

RÖPORTAJ

# Lüks nereye gidiyor?

*Where is luxury headed to?*

Röportaj **Seda Yılmaz**





'The Luxury Alchemist' kitabının yazarı Ketty Pucci-Sisti Maisonrouge, lüks markalarla aramızdaki ilişkiyi güzel bir aşk hikâyesine benzetiyor. "Kimsenin hayatta kalmak için bu markalara ihtiyacı yok ama herkes onlara sahip olmaya hevesli." Christofle'dan Escada'ya, Hermès'den Trussardi'ye pek çok markaya danışmanlık yapan lüks gurusuyla lüksün anatomisini çıkardık.

*Author of "The Luxury Alchemist" Ketty Pucci-Sisti Maisonrouge, compares our relationship with luxury brands to a beautiful love story. "No one needs these brands to survive, but everybody is eager to own them." We spoke with the luxury guru, who has worked as a consultant for brands such as Cristofle, Escada, Hermès and Trussardi, on the anatomy of luxury.*

#### **Lüksün anlamının zamanın ruhuna göre değişkenlik gösterdiğini düşünüyor musunuz?**

Evet ve hayır. Lüksün takdir görmesi, zaman ve mekan tanımaz. Hayvan kemikleriyle takı yapan mağara adamından, Mısırlı firavunlara veya günümüzün lüks tüketicilerine hepimiz aynı güzellik anlayışını arıyoruz. Gerçi bugün anladığımız şekliyle lüks fenomeni, Japonların 1980'lerde lüks markalara "bağımlı" hale gelip sektörün global gelişimine öncülük etmesiyle başladı. Son dönemde lüks kelimesi o kadar kullanıldı ki anlamı değerini kaybetti ama özü değişmedi.

#### **Kitabınızda lüks bir markayı oluşturan temel unsurun tutku olduğunu ileri sürüyorsunuz. Tutku neden bu kadar önemli?**

Söz ettiğim tutku, güzel bir şeyi ellerinizle işlerken ne kadar zaman harcadığınızı unutturan, etrafınızdaki güzelliği görmenize ve onu, herkesin hayalini kuracağı yeni bir yaratı, fikir veya markaya dönüştürmenize yardımcı olan bir tutku. Tüm lüks markalar buna sahip olmalı ve bunu müşterileriyle paylaşmalı.

#### **Lüks bir markanın başarıya ulaşmasında tutkudan başka neler etkili?**

Lüks bir marka, şirketin arkasındakilerin başarısı kadar başarılıdır. Sadece baş tasarımcı veya CEO'dan bahsetmiyorum. Şirkette çalışan herkesle, onların yetenekleri, yaratıcılıkları, ürettiklerinin güzelliği ve kalitesiyle marka başarıya ulaşabilir. Vizyon ve liderlik gerekli ama bunu uygulayan güçlü bir ekibiniz varsa gerçek başarı kazanılabilir. En iyi yetenekleri toplayıp korumak için onları hayalinizin bir parçası haline getirerek vizyon ve tutkunuzu paylaşmalarını sağlamalısınız. Böylece, dönüp dolaşip yine tutkuya geliyoruz.

#### **İnternetin yarattığı global bağlantı ağı lüks markalara nasıl tesir ediyor?**

Sosyal medya, lüks markaların müşterileriyle iletişim kurma yolunu kökten değiştirdi. Bu markalar, talepkâr müşterilerine her türlü detayı mükemmel bir şekilde sunmak için tamamen kontrole dayalı hareket ederler. Bu da, kısa süre öncesine kadar uzmanının; mar-

#### **Do you believe the meaning of luxury changes according to the zeitgeist?**

Yes and no. The appreciation of luxury is free from time and boundaries. From the cavemen who made jewelry from animal bones to the Egyptian pharaohs or today's luxury shopper, we all have been seeking the same sense of beauty. Yet the luxury phenomenon as we know it really only started in the 1980s, when Japan first became "addicted" to luxury brands, and lead the path for the sector's global development. The word luxury has been so overused lately, that its meaning has been devalued, but its essence still remains.

#### **You claim in your book that passion is the key component for a luxury brand. Could you tell a little bit about this? Why is passion so important?**

The passion I refer to is the one that makes you forget how many hours went into crafting a beautiful object; the passion that will enable you to see the beauty around you and transform it into a new creation, an idea or a brand that will make everyone dream about it. All luxury brands must have this and share it with their clientele.

#### **Apart from passion what other factors are influential in a luxury brand's success?**

A luxury brand is only as successful as the people behind the company. And I don't only mean the lead designer or the CEO. It is through every man and women in the company and their talent, their creativity, the beauty and quality of their creations that a luxury brand can success. Sure, the vision and leadership are essential, but they can only deliver true success if you have the right team to implement it. And to gather and retain the best talent, you need to make them part of the dream, and share your vision and your passion. So it still goes back to passion.

#### **How does global online connectivity affect luxury brands?**

Social media have fundamentally transformed the way luxury brands connect with their clients. Luxury brands are all about control, which is needed to ensure that all details are delivered perfectly to



kayı, değerlerini ve vaatlerini açıkladığı, markadan müşteriye tek yönlü bir iletişim anlamına geliyordu. Sosyal medya bu paradigmayı tamamen değiştirdi ve lüks markaları, hayranları ve hatta bazen elestirenleriyle doğru diyalog kurmaya itti. Müşteri tecrübesini sürekli geliştirmek için dinlemeyi ve görüşleri dikkate almayı öğrendiler.

### Hangi markalar dijital teknolojiyi etkin bir pazarlama aracı olarak kullanıyor?

Başarılı lüks moda markalarının çoğu, müşterilerini kenetlemek için yaratıcı kampanyalar geliştirdiler. İster Burberry'nin 'The Art of Trench' sosyal medya kampanyası, ister Hermès'in dijital aksesuar senfoni kampanyası olsun bu markalar, sosyal medya araçlarını kullanarak lüks dünyasının mühim unsuru olan hikaye anlatıcılığı sanatına hakim oluyorlar.

### Sosyal medyanın devleşen rolü

Oscar de la Renta, 2013 sonbahar-kış koleksiyonunun kampanya çekimini dergilerden önce Instagram'da takipçileriyle paylaştı. Bu durum bize lüks markalarla sosyal medya arasındaki ilişki konusunda ne anlatıyor?

Lüks markalar, müşterilerinin tasarımlarını düşlemelerini ve arzu etmelerini sağlamak için onları şaşırtmalılar. Oscar de la Renta'nın, Instagram'daki OscarPRGİrl hesabıyla sosyal medyayı ustalıkla kullanması sektörün pazarlamaya 360 derecelik açıyla baktığını kanıtıyor. Bütünlüklü bir marka mesajı vermek için ellerindeki tüm araçları kullanıyorlar.

### Sosyal medya, lüks ve büyük markalara olan algıyı nasıl şekillendiriyor?

Lüks markaların, genç alıcılarıyla onların favori alanında iletişim halinde olmalarını sağlıyor. Lüks, hem aşık olmakla, hem de eğitime ilgili. Kalite ve zanâatı anlamadan bir markayı gerçekten takdir etmek zor. Sosyal medya, hevesli müşterilerin markanın farklı yönlerini görmelerini sağlıyor. Gösterişli bir butiğin yaratabileceği korkutucu duvarları ortadan kaldırıyor ve alıcıları, kişisel tecrübelerini daha doyurucu hale getiren özündeki bilgilerle güçlendiriyor.

### Lüks tecrübesi mi? Yoksa lüks ürünlerin satın alınması mı? Hangisi tüketiciye daha çok ve uzun süreli haz veriyor?

İster iş planlama modelinde, ister müşterilerle iletişimde olsun 'tecrübe' lüks sektörünün gözde kelimesi. Son 10 yılda, sektörün alt segmenti olan lüks tecrübesi en hızlı büyüyenlerden. Bu trend, ultra lüks spalar, benzersiz egzotik yolculuklar ve 'fine dining' gibi tecrübelerle büyümeye devam edecek. İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğan 'baby boomer' kuşağı bu segmentin başrol oyuncularları. Pek çok şeyin en iyisini çoktan biriktirdikleri için şimdi aileleriyle paylaşacakları ve anın çok ötesinde de değer vermeye devam edecekleri anılar oluşturuyorlar.

their demanding clientele. That also meant until recently a one-way conversation from the brand to the customer was held, with the expert explaining to the client the brand, its values and its core promises. Social media has radically shifted the paradigm, and has forced the luxury brands into a true dialogue with their fans and sometimes even with their critics. Luxury brands have learned to listen and incorporate feedback to continuously improve the customer's experience.

### Which brands use digital technology as an effective marketing tool?

Most successful luxury and fashion brands have developed creative campaigns to engage their customers. Whether it be Burberry's 'The Art of Trench' social media campaign, or Hermès' digital jewelry symphony campaign, these brands have mastered the art of storytelling, an essential element of the luxury world, through the various social media tools at their disposal.

### Social media's growing role

### Oscar de la Renta, introduced its ad campaign for its fall-winter 2013 collection on Instagram before sharing them in magazines. What does this tell us about the relationship between luxurious brands and social media?

In order to make their clients dream and desire their creations, luxury brands need to surprise their customers. Oscar De la Renta's masterful use of social media through its OscarPRGİrl on Instagram is just another proof that the industry now looks at marketing with a true 360-degree approach, using every tool at their disposal to create a cohesive brand message that hits all touch points.

### In what ways social media shapes the perception of luxury and high-end fashion brands?

Social media allows luxury brands to engage their younger clientele on their favorite territory. Luxury is both about falling in love and education. If you don't understand the quality and the craftsmanship, it will be hard for you to truly appreciate a brand. Social media allows aspirational customers to see different aspects of a brand. It removes some of the intimidating barriers an imposing flagship boutique might create and empowers customers with an inside knowledge that makes their personal experiences more fulfilling.

### Experience of luxury or purchase of the luxurious goods. Which one gives the consumer more and lasting pleasure?

Whether it is part of your business model or simply a way to engage your customers, experience is the buzz word in the luxury industry. The luxury experience sub-segment of the industry has been one of the fastest growing in the last decade. This trend is set to continue, whether we are talking about fine dining, deluxe spas, four star hotels or one-of-a kind exotic trips. The baby-boomers have been a key player in this segment, having already accumulated a lot of the finest things, they are now creating memories they can share with their families and continue to cherish way beyond that moment.



## Lüksün peşinde

Boston Consulting Group'un geçtiğimiz yıl, sekiz gelişmiş ülkeden bin zengin kişi seçerek yaptığı bir araştırmaya göre, tüketiciler yıllık 1,8 trilyon dolardan fazla miktarı, katılımcıların lüks olarak tanımladıkları şeylere harcıyor. Yakın gelecekte tüketici davranışlarıyla ilgili neler öngörüyorsunuz?

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerdeki zengin kimselerin lüks arayışı devam edecek. Markaların görevi, ürün gamlarının, hedeflenen pazara uygunluğunu sağlamak. Her ülkenin ve bölgenin lüks anlayışı birbirinden biraz farklı. Kimi statü olarak görünürken, kimi kişisel zevk olarak bakıyor. Tüketiciler lüksü tecrübe etmeyi öğrendikçe daha bilinçli hale geliyor ve markanın en ikonik ürünlerinden öteye gidiyorlar.

**60 yıl öncesine kıyasla lüks moda markaları çok daha demokratik ve ulaşılabilir hale geldi. Etraflarını saran gizemi hâlâ koruyabildiklerini düşünüyor musunuz?**

Ulaşılabilir lüks de kesinlikle bir markanın temel değerlerini kapsıyor. Mesele, hevesli müşterinin markanın bir parçası olmasına izin verecek doğru ürün veya kategori bulmak. Son 10 yılda parfümlerin ve küçük aksesuarların bu kadar talep görmesinin sebebi bu. Arzuyla ulaşılabilirliği dengelemek, lüks markaların gizemlerini korurken istekli müşterileriyle de ilgilenmek için sürekli uzmanlaşmak ve düzeltmeler yapmak zorunda oldukları hassas bir sanat.

**Charlie Chaplin, "Hayal edebileceğim en üzücü şey, lükse alışmaktır" demişti. Günümüzde lüks sektöründeki sınırsız seçeneğe rağmen insanlar lükse alışabilirler mi?**

Kimsenin lükse ihtiyacı yok ama herkes hayatında biraz lükse sahip olmalı. Lüks, kendinizi iyi hissettirmek, keyif vermek ve hayatınıza güzellik katmak için var. Müşterilerin lüks markalarla arasındaki ilişki güzel bir aşk hikâyesi: Kimsenin hayatta kalmak için onlara ihtiyacı yok ama herkes sahip olmaya hevesli.

**Size göre gerçek lüks nedir?**

Benim için gerçek lüks, sevdiğiniz, aileniz ve arkadaşlarınızla vakit geçirerek kendi anılarınızı ve öykülerinizi yaratmak. En büyük lüksüm bunu yapacak zamanı bulmak. Günlerin, gerçekleşmeyi bekleyen büyülü anları ve hayata geçirilmeyi bekleyen harika şeyleri sığdıracak kadar çok saatinin olmasını dilerdim.

## In search of luxury

The Boston Consulting Group conducted a study last year and found that consumers spent an annual aggregate amount of more than \$1.8 trillion worldwide on items the respondents defined as luxurious. For the study, a number of 1000 affluent individuals in eight developed nations was polled. What do you envision for consumer behaviors in the near future?

Whether in developed or emerging countries, affluent individuals continue to seek luxury. It is up to the brands to ensure that their product mix is the right one for the market they are targeting. Every country and region has a slightly different vision of luxury—in some places it stands for status, in some it is a personal enjoyment. As the clientele

learns to experience luxury, they become more discerning and go beyond brands' iconic products.

**Compared to 60 years ago luxurious fashion brands have become much more democratic and accessible. Do you think brands still keep their aspirational elements and mystique?**

Accessible luxury can definitely still embody a brand's core values. It is simply a matter of finding the right product or category that will allow the aspirational customer to be part of the dream: that's why fragrances and small accessories have been in such high demand in the last decades. Balancing desire and accessibility is a delicate art that luxury brands must master and tweak constantly in order to keep their mystique while engaging their aspirational customer.

**Charlie Chaplin said, "The saddest thing I can imagine is to get used to luxury." With endless options in the luxury market of today do people still get used to luxury?**

No one needs luxury. but everyone should be able to have a bit of luxury in their lives. Luxury is there to make you feel good about

yourself, bring joy and beauty into your life. The relationship between luxury brands and their customers is a beautiful love story: No one needs it in order to survive, but everyone aspires to have it!

**What is your definition of true luxury?**

For me, true luxury is spending time with those you love, your family, your friends, creating your own memories and stories. My biggest luxury is finding the time, and I wish that days had many more hours to fit all the magical moments waiting to happen, all the fascinating things awaiting to be accomplished.

