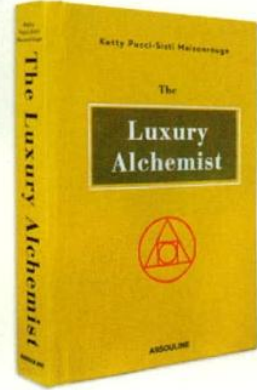




◆  
Kitapta lüks  
sektöründe  
markalaşmanın püf  
noktaları anlatılıyor.  
◆



## Lüksün Simyacısı

LÜKSE FARKLI BİR ÇERÇEVEDEN BAKAN THE LUXURY ALCHEMIST, ASSOULINE RAFLARINDA YERİNİ ALDI

**A**SSOULINE, modadan mimariye, sanattan seyahate, hobiden gastronomiye birçok konuda sahip olduğu ayrıcalıklı koleksiyon yayınları ile okurlarını her defasında farklı bir keşfe davet ediyor. Bu seçkin kütüphaneye yeni bir kitap daha eklendi: Ketty Pucci-Sisti Maisonrouge imzalı The Luxury Alchemist. Kitabevinin İstanbul'daki mağazalarında da satışa sunulan kitap, yazarın iki yıl boyunca incelediği lüks markalar hakkında ufuk açıcı bilgiler sunuyor.

The Luxury Alchemist, lüks markaların yöneticilerine markalaşma yolunda gereksinim duydukları sihirli reçeteleri sunarken sektöre yönelik derinlemesine bir analiz yapıyor. Hermès, Loro Piana, Burberry ve Virgin Galactic gibi lükse yön veren, trendleri belirleyen markaların başarı öyküleri ile sıfırdan lüks bir marka yaratmak isteyenlerin kılavuzu oluyor.

İtalya'da doğan, İsviçre ve Fransa'da ya-

şayan Maisonrouge, lüks markalara danışmanlık hizmeti veren KM&Co'nun kurucusu. Aynı zamanda Columbia Business School'da Comité Colbert'in temsilcisi olarak ders veriyor. Profesyonel yaşamında "lüks markaları" mercek altına alan Maisonrouge, İstanbul'un bu konuda hızla geliştiğini söylüyor. "İstanbul'un her zaman seyahat tutkunlarını çeken büyüleyici bir şehir olduğunu düşündüm. Türkiye, global çapta ekonomik güce sahip bir ülke. İstanbul ise hali hazırda hem çağdaş sanatın hem de lüksün en önemli destinasyonları arasında. Genel olarak -sadece global ölçekli markalar için geçerli olan- gelişmeye açık ve hızla ilerleyen bir farkındalık var."

Maisonrouge, kitabının lükse odaklanan diğer kitaplardan farklı olduğunu söylüyor. Columbia Business School'da 10 yılı aşkın süredir marka yönetimi ve marka stratejileri konusunda sayısız kitabı inceleme

fırsatı bulduğunu açıklayarak, "Birkaç yıl önce farkına vardım ki hiçbiri lüks bir markanın hangi fikir doğrultusunda yaratılıp nasıl geliştirileceğinden söz etmiyordu. Ben bunu anlatıyorum" diyor.

The Luxury Alchemist'in okur profili lükse ilgilenen herkes olarak tanımlanıyor. Bu tanıma girişimciler, öğrenciler, üst düzey yöneticiler de dahil. Maisonrouge, paylaşımlarını hikayeler anlatarak aktarmayı tercih etmiş. Bu sayede okurun hem eğlenmesini hem de açıklamaya çalıştığı önemli noktaların kolayca akılda kalmasını hedeflemiş.

Peki, kitaptaki markalar nasıl seçildi? Maisonrouge, ilk bölümde lüks bir markanın başarılı olmasında öne çıkan "kalite"ye odaklanarak bu değere fazlaca önem veren markaları seçmiş. Burada da Chanel, Hermès, Louis Vuitton'a yer vermiş. "Her biriyle yıllarca çalıştım. Kişisel olarak da tanıdığım bu markalara yönelik örnekler vermek istedim. Çıkış noktam 'göstermek' üzerine kuruluydu. Sadece yol gösterdim" diyor. Kitabın ikinci bölümünde ise başlangıçlarından bu yana iç içe olduğu Savelli ve Virgin Galactic markalarına yer veriyor.

**Assouline** [www.assouline.com](http://www.assouline.com)