



SIRADIŞI KALEMLER:

Edward Douglas Miller 1996 yılında geri-dönüşüm sürecini kullanarak yeni bir ürün üretmeye karar verdi. Her plastik bardaktan bir kurşun kalem üretmeye odaklandı. Başlangıç noktası çok basitti: Daha önce yapılmamış birşey yapmak, Birleşik Krallık'da her hafta milyonlarca toplanan sıradan plastik bardakları eğlenceli ve fonksiyonel bir ürüne dönüştürmek.

Remarkable 1998 yılında satışa başladı. Remarkable daha ilk yılında "International Invention of The Year" Ödülü'nü kazandı, Birleşik Krallık Tasarım Konseyi tarafından "Binyıl Ürünleri'nin İlkleri" arasında sayıldı. Bugün Remarkable plastik bardakların yanısıra kullanılmış video kaset kutularından, meyve suyu ambalajlarından üretilen onlarca çeşit

"Yeşil endüstri yirmi birinci yüzyılın endüstrisi."

Thomas L. Friedman

kırtasiye malzemesinden oluşan geniş bir portföye sahip. Başarısının diğer bir kanıtı üretim kapasitesindeki müthiş artış: 2005 yılında 836 m² büyüklüğündeki ilk üretim tesisi yerini 3,716 m² büyüklüğündeki fabrikaya bıraktı.



TRENDESK'İN YORUMU:

Stern Raporu, Al Gore'un "Uygunsuz Gerçek" filmi ve Katrina kasırgasıyla kitleselleşen çevre hareketi her sektörde kendini hissettiriyor. Satın alım kararı bireyin gezegenle ilişkisini yansıtan, kişisel duruşununun sınırlarını çizen etik bir karar haline geliyor. 1960'larda küçük bir grubun içselleştirdiği çevre bilinci bizim "Yeşilim" adını verdiğimiz ortak bir bilince, hatta yaşam tarzına dönüşüyor. Thomas L. Friedman'in sözleri bu değişime dikkat çekiyor: "Yeşil yeni kırmızı+beyaz+mavi. Yeşil endüstri yirmibirinci yüzyılın endüstrisi." ("Green is the new Red, White and Blue. Green industry is the growth industry for the 21st century.") Remarkable bu değişimden beslenen markalar arasında yer alıyor. Biz önümüzdeki 10 yıl içinde, özellikle Avrupa'dan başlayarak, çevreyle dost olmanın markalar için bir "trend" olmaktan öteye geçerek bir "zorunluluk" haline geleceğini öngörüyoruz. Birleşik Krallık ve İskandinavya'da karbon vergisinin konuşulduğu, Walkers ve Timberland markalarının eko-etiket kavramını uygulamaya geçirdiği bu günlerde Türkiye'de "Yeşilim" hala müthiş bir fırsat, gerçek bir farklılaşma noktası.

Remarkable başarı hikayesinden farklı bir fırsat çıkabiliriz: Kurşun kalem kadar basit ve temel bir ürün dahi arkasına inovasyonun ve tasarımın gücünü alarak farklılaşmanın sınırlarını zorlayabiliyor. Farklılaşarak kitleselliğin içine "özel", hatta "lüks" hissiyatı enjekte edebiliyor. Bu anlamda Remarkable "Kitlese Prestij" trendinin ikonik markası.

