

1895'den Beri

Avrupa şehirlerinin parke taşlı sokaklarında sıkça rastladığımız; "since", "established", "depuis" kelimeleriyle başlayan otantisite ibarelerini Türkiye'de fazla görmeyiz. Kapısına "since 1998" yazan kebabçının cesareti, komik olmasının yanısıra, aslında çok da çıplak bir gerçeği işaret eder: Yeni oluşan tüketim kültürünün içindeki işletmelerimiz ve markalaşma yolunda ilerleyen ürünlerimiz de yenidir. Üstelik; çalkantısı hiç bitmeyen bir ekonominin içinde hayatta kalmak, her on yılda yeni bir ekonomik krizden açık alınla çıkmak kolay değildir. Kazandıkça daha çok kazanma hırsına karşı koymak, işin özüne sadık kalarak aynı işi yapmaya devam etmek de kolay değildir. Üçüncü neslin ilgisizliği yabancı sermayenin çekiciliği ile birleşince "yüzyıllık yerli marka" olmak iyice zorlaşır.



COBIGELOW™
ESTABLISHED 1838
APOTHECARIES



Bir istisna olan **Rebul** markasını ve kısa bir süre önce gerçekleştirdiği atılımı heyecan verici buluyoruz. 1895'de yılında Beyoğlu'nda açtığı eczaneye işe başlayan Rebul, 2006 yılının sonunda çıkardığı "**Lavender SPA**" Serisi ile, (belki de ilk kez) sahip olduğu asırlık kaliteyi ve saflığı yansıtan bir duruş yakalıyor. Serinin içinde klasikleşen lavanta kolonyası ile birlikte Lavender Eau de Toilette, duş jeli, masaj yağı, kalıp sabun ve mum yer alıyor. Ürünler Fransa'nın güneyindeki Grasse kentine yakın bölgelerden gün ağarana kadar toplanan lavandula angustifolia bitkisinin çiçeklerinin ve saplarının buharla damıtılmasıyla elde edilen yüksek kaliteli lavanta yağıyla hazırlanıyor. Zamanın ruhunu yansıtan yeni ürün portföyünün, metalin yalınlığı ve lavantanın güçlü görseleliğiyle birleşerek, markayı ikinci yüzyılına taşıması hedefleniyor. Rebul "Lavender SPA" serisi sadece seçkin eczanelerde ve konsept mağazalarda satılıyor. Akaretler Yokuşu üzerine konuştuğumuz iki eczane istedikleri kadar ürün çekemediklerini anlatıyor.

Rebul "Lavender SPA" Serisi müthiş bir yaratıcılık örneği değil... Hatta, ilk mağazasını 1770'de açan, aristokrat İngiliz ailelerin evlerinden eksik olmayan ünlü **Yardley**'den markasından "fazlaca" esinlendiğini söyleyebiliriz. Bir ürün serisi olarak kaldığı, bütünsel bir Rebul deneyimine dönüşmediği için eleştirebiliriz. Yine de, Rebul hikayesi bize güçlü bir mesaj veriyor: Pazar payı kazanmanın devrimsel yenilikler gerektirdiği doymuş ekonomilerden farklı olarak; kolay-fırsatlar sunan bir tüketim ortamında yaşıyoruz. Bu topraklarda henüz yapılmamış, denenmemiş çok şey var. Tüm olumsuzluklara rağmen, güçlü marka tohumları ormana dönüşmeyi bekliyor. Markaları geleceğe taşıyacak basit ve akıllı işler sadece biraz pazarlama aklı ve yaratıcılık istiyor.