

ATASAY

Pazar

Türk altın mücevherat üretiminin geçmiş, beş bin yıl öncesine dayanıyor. Anadolu'da yaşamış tüm uygarlıklarda, estetik amaçlı takı kullanımının oldukça yaygın olduğu biliniyor. Geçmişten gelen bu zengin takı geleneğine sahip Türkiye, bugün altın mücevherat pazarının büyüklüğü açısından Hindistan, Çin, ABD ve Rusya ile birlikte dünyanın en büyük beş pazarından biri konumunda yer alıyor. Üretimde ise Hindistan ve İtalya ile birlikte ilk üç ülke arasında yer alan Türkiye, yıllık olarak 400 ton altın işleme kapasitesine sahip bulunuyor.

Küçük atölyelerde üretilen, yatırım amaçlı takı kültüründen, bugün Türkiye'nin en önemli sektörlerinden birine dönüşen mücevherat sektörü, yaklaşık 250 bin kişiye istihdam sağlıyor. Sektörde yaklaşık beş bin üretici, 35 bin perakende satış mağazası bulunuyor.

Sektörün bu gelişiminde, dünyadaki trendlere paralel olarak ürün gelişiminden dağıtım kanalına; iletişimden pazarlamaya kadar hayata geçirdiği yenilikçi projelerle sektörünün önünü açan Atasay'ın büyük bir rolü bulunuyor.

Kurulduğu günden bu yana Türk mücevherat sektöründe birçok ilke imza atan Atasay, Anadolu'nun tarihi mirasından esinlenerek oluşturduğu tasarımlar ve üretim gücü ile mücevherat sektöründe moda markaları döneminin ve fast fashion akımının öncülüğünü yapıyor.



Başarılar

Türk tüketicileri arasında gerçekleştirilen birçok araştırmada, sektörünün en beğenilen markası olan Atasay, müşteri sadakatinde de lider marka konumunda bulunuyor. Atasay, ayrıca dünya çapındaki birçok araştırmada da Türkiye'den ödül alan ilk ve tek mücevher firması olarak öne çıkıyor.

Türkiye mücevher ve değerli taş ihracatına yaptığı katkılar nedeniyle, üstüste dört kez "İhracat Mükemmeliyet Ödülü"nü kazanan Atasay, İstanbul Ticaret Odası tarafından da "Mükemmeliyet Sertifikası"na layık görüldü. Atasay, ABD'nin en büyük perakende zinciri Sears tarafından, 2003'te dünyada 10 bin firma arasından, en kaliteli mal ve hizmet temin edilen şirket seçildi.

Atasay, 2008 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 7. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nde, "Tek Taş Pırlantada 36 Ay Taksit Kampanyası" ile "Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama Dalı"nda büyük ödüle layık görüldü.

2010'da, sektöründe dünyada sadece belirli kalite standartlarına sahip altın üreticilerine verilen, "LBMA" (Londra Külçe Piyasası Birliği) sertifikasını almaya hak kazandı. Böylece Londra Külçe Piyasası Birliği ve bu kurumun dünyanın farklı ülkelerinde denetim yetkisi verdiği bağımsız hakemler tarafından yapılan, altı ay süren inceleme ve ayar - külçe test süreçlerini başarıyla tamamlayarak, dünyadaki "En İyi Üreticiler" (Good Delivery) listesine giren ilk Türk markası oldu.

Atasay'ın Garanti Bankası iş birliği ile hayata geçirdiği "Altın Anahtar" projesi, aynı yıl Treasury Today Dergisi tarafından verilen, "Adam Smith Award" ödülleri çerçevesinde, "Banka İlişkileri Yönetimi" kategorisinde "Highly Commended" ödülünü aldı.

Atasay, Soysal Danışmanlık tarafından düzenlenen, "Perakende Günleri 2011" kapsamındaki "Perakende Güneşi" ödülleri,de,

Nielsen Araştırma Şirketi tarafından mücevherat sektöründe, "Türkiye'nin En Beğenilen Perakende Kuruluşu" seçildi. Superbrands 2012 ve 2014 listesinde, "Kuyum" sektöründe yer alan tek marka Atasay oldu.

2008, 2013, 2014 yıllarında, Brand Finance "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde, mücevherat sektöründe yer alan tek marka olan Atasay, yine 2013 yılı Ipsos "Türkiye'nin Lovemark 2013 Araştırması"na göre, "Türkiye'nin En Sevilen Mücevherat / Takı" markası seçildi.

2016 yılında Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği tarafından yapılan değerlendirmeye göre Atasay Mücevherat alışveriş merkezlerinde, aksesuar kategorisinde en beğenilen marka oldu.

Tarihçe

Türk mücevherat sektörünün son dört kuşaktır birinci liginde yer alan Atasay Mücevherat'ın kökleri, Cumhuriyet Türkiye'sinin kalkınma dönemine dayanıyor. Temelleri Denizli'nin Çivril kazasında 1937 yılında Hacı Mustafa Kamer tarafından atılan Atasay'ın özellikle Türkiye'de kuyumculuğun, esnafıktan sanayileşmiş bir üretim koluna geçişinde, değişiminde ve gelişiminde önemli bir rolü bulunuyor.

Atasay'ın tarihsel gelişiminde en önemli dönüm noktasını firmanın kurucusu Atasay Kamer'in babasından devraldığı deneyim ve bilgiyi yeni arayışlarla geliştirme ve büyüme serüveni oluşturuyor. Bu serüvenin kilit noktasında ise Atasay Kamer'in 1965 yılında çıktığı Anadolu turunda, sayısız kentte sektöre ilişkin kazandığı zengin deneyim ve gözlemler bulunuyor. Atasay Kamer, bu gezi sırasında Anadolu'nun farklı bölgelerindeki farklı üretim teknikleri ve gelenekleriyle tanışarak, kuyumculuk sektörünün gerçeklerine yerinde tanıklık etti. Gerek kültürel gerekse ticari kazanımlarla

notkaladığı Anadolu gezisinin ardından Atasay Kuyumculuk'un kuruluş harcını oluşturmaya başladı.

1969 yılında İstanbul'un merkezinde yer alan, dünyanın en eski çarşılarından biri olarak konumlandırılan Kapalıçarşı'da, 50m² büyüklüğündeki bir dükkânda çalışmalarna başlayan ve zamanla hayata geçirdiği projeler ile sektörün duayeni olmayı başaran Atasay Kamer, 1980 yılından itibaren sanayileşme, ihracat ve markalaşma faaliyetlerine hız verdi. 1989 yılında, Atasay Kamer oğlu Cihan Kamer ile birlikte üç kuşak boyunca kuyumculukla ilgilenen Kamer Ailesi'nin meslek birikimi ve deneyimiyle Atasay Mücevheratı kurdu. Bu tarihe kadar Kapalıçarşı ve çevresindeki küçük atölyelerde yapılan üretim ve dağıtımın kalitesi, Atasay ile dünya standartlarına yükseldi. 1994 yılında, Türkiye'de ilk defa tüm üretimini tek çatı altında toplayan Atasay, ülkemizin en büyük, dünyanın üçüncü büyük altın işleme merkezi olan fabrikası ile sektörde geleneksel üretimden çağdaş üretime geçişin de simgesi oldu. 1990 - 2000 yılları arasında pazarlama faaliyetlerine



hız veren marka, 2000-2010 yılları arasında gerçekleştirilen stratejik planlar doğrultusunda üretici kimliğinden yavaş yavaş perakendeci kimliğine geçiş yaptı.

2012 yılında kuruluşunun 75. yılını kutlayan Atasay, lüks sektörünün önde gelen markalarından İsviçre merkezli Chopard ile önemli bir iş birliğine imza attı. Chopard'ın Atasay ile gerçekleştirdiği "Chopard for Atasay Good Luck / Şans Koleksiyonu", dünyada lüks tüketim grubunun Türkiye'de yerel bir markayla yaptığı ilk ve tek özgün proje olma özelliğini taşıyor.

2017 yılında kuruluşunun 80. yılını kutlayan Atasay yeni mağaza yatırımları ile yurt içinde ve yurt dışında büyümesini sürdürüyor. Atasay'ın yurt içinde 44 ilde, 126'sı franchise olmak üzere toplam 149 mağaza ve 54 ilde 208 satış noktası bulunuyor. Yurt dışındaki mağazaları ile birlikte toplam mağaza sayısı 156'ya yükselmiş durumda. Atasay, önümüzdeki beş yıl içerisinde yurtdışındaki mağaza sayısı ile Türkiye'deki mağaza sayısını eşit hale getirmeyi hedefliyor.

Ürün

Atasay, her yaşam biçimine uygun altın ve mücevherat tasarımları ile yıl boyunca tüketicilerin yaşamlarındaki tüm özel günleri ve kutlamaları değerli kıyor. Koleksiyonlarını hazırlarken dünya mücevher eğilimlerini ve teknolojilerini yakından takip eden Atasay, 2006 yılında Moda Konsept Tasarım Danışmanı Özlem Süer ile başladığı iş birliğini günümüzde de devam ettiriyor.

Öte yandan özgünlüğü ve kalitesiyle kuyumculuk sektörünün lideri Atasay'ın tasarım ekibi, estetik ve zarif çizgileriyle güncel mücevher modasının en güzel tasarımlarını mücevher severlerin beğenisine sunuyor. Atasay'ın dünya modasını yakından takip eden ödüllü tasarımcılardan oluşan tasarım ekibi tarafından hazırlanan koleksiyonları farklı zevk ve yaşam tarzlarına hitap ediyor.

Stil sahibi, farklılaşmayı seven modern kadınlara günün her saatinde şıklığı yansıtacak dikkat çekici tasarımlar sunan Atasay'ın ayrıca arkeolog, editör ve moda danışmanlarının ortak çalışmalarıyla üretilen, kültürel hikayesi olan geniş bir ürün seçkisi de bulunuyor.

Atasay; dünya mücevher modasındaki en son trendleri, stil sahibi erkeklerle de buluşturuyor. Atasay için Zeynep Fadılloğlu tarafından tasarlanan "Nefes" koleksiyonu ise; Türkiye'nin ilk ikonik mücevher koleksiyonu olma özelliği taşıyor. Nefes'in hikâyesi, son 5000 yıldır altın kültür mirasına ev sahipliği yapmış olan Anadolu topraklarına dayanıyor.

En Son Gelişmeler

Kurulduğu günden bu yana, 110 milyonun üzerinde dünya kadınına takılan ile buluşturan Atasay, kuruluşunun 80'inci yılını kutladığı 2017 yılında dünya şirketi olma vizyonu doğrultusunda yurt içinde ve yurt dışında yatırımlarına devam ediyor.

Atasay, önümüzdeki dönemde de özgün tasarım ürünleriyle dünya mücevher sektöründe modanın öncü markası olmak için uluslararası marka işbirliklerini devam ettirmeyi amaçlıyor. "Ulaşılabilir Lüks" kavramının Türkiye mücevherat sektöründeki ilk uygulayıcısı olan Atasay, özellikle markalı takı algısının Türkiye'ye yerleşmesinde tarihi bir rol üstlendi. Bu doğrultuda Türkiye'de pırlantayı ulaşılabilir ve güvenli kılacak inovatif uygulamalarına her geçen yıl yenilerini eklemeyi sürdüren Atasay, 2016 yılında 0.10 karat ve üzeri tektaş pırlanta ürünlerinin tümünde dünyanın her yerinde geçerli, uluslararası kabul gören pırlanta sertifikalarını "HRD sertifikasını" sunmaya başladı. Gerçekliği ve kalitesi laboratuvar ortamında derecelendirilebilen pırlanta taşlar için verilebilen HRD (Elmas Yüksek Konseyi) sertifikası, değerli taşlar piyasasında uluslararası anlamda bir güvenilirlik ve kalite garantisi olarak tanınıyor. Atasay, bu sertifika ile tüm müşterilerinin dünya standartlarında, güvenli ve kaliteli tektaş sahibi olmalarına olanak sağlıyor.

Atasay, ayrıca markasını daha ileriyeye taşımak adına bir yandan mevcut planlanmış yatırımlarına devam ederken diğer yandan yeni proje ve yatırımlar ile sektörünün dinamiklerini yönetmeye devam ediyor. Bu bağlamda 2017 yılında hayata geçirilen Atasay Shop konsepti ile yurt içinde her noktada olma stratejisi doğrultusunda, klasik mağaza konseptlerinin yanı sıra, express mağazacılık, deneyimsel mağazacılık ve yeni nesil mağaza konseptlerinde yeniliklere devam etmeyi planlıyor. Mağazalaşmada metrekare ve ürün bazında daha küçük hacimli satış noktaları oluşturarak, Türkiye'deki her adreste bir Atasay satış noktasıyla tüm gelir ve yaş gruplarını Atasay ürünleriyle buluşturmayı hedefliyor.

Promosyon

80 yıldır Türk tüketicisinin güvenini kazanan, sektörünün büyümesinde öncü, ülkesini dünya liginde önemli bir aktör haline getiren güçlü marka konumundaki Atasay, Türkiye'de kuyumculuk sektöründe markalaşmaya yatırım yapan ilk firma konumunda yer alıyor.

Genel pazar ve tüketici eğilimlerini değerlendiren marka, geçtiğimiz yıllarda "Türkiye'de mücevhere güven geliyor" sloganıyla başlattığı pırlantalı ürün pazarlamasına yeni projeler ile devam ediyor. Mücevherat pazarında dünya normlarında hizmet veren global bir oyuncu olma hedefiyle çalışmalarna devam eden Atasay, Türkiye'de güvenli kılacak inovatif uygulamalarına yenilerini eklemeyi sürdürürken, fiyat odaklı kampanyalarıyla pırlantayı ve mücevher modasını ulaşılabilir kılmaya devam ediyor.

Marka Değerleri

Güçlü bir marka olan Atasay, kuruluşundan bu yana sektöründe sayısız başarıya imza attı ve 80 yılda hayata geçirdiği uygulamalar ile tüketicisinin güvenini kazanarak kategorisinin büyümesine öncü oldu. Ayrıca Türkiye'nin dünya liginde önemli bir aktör olmasını sağladı. Tüketicinin Atasay markasına olan güveni; sektördeki farkı, öncü ve

lokomotif misyonu, ürünlerinin kalitesi, el işçiliği, çeşitliliği ve tasarım odaklı yaklaşımıyla özetleniyor. Yenilikçi pazarlama uygulamaları sayesinde müşterilerine mücevherat sektöründe keyifli deneyimler yaşatan Atasay, ürünlerini sektörü geliştirecek farklılık ve yenilikler içerecek şekilde tasarlıyor. Konusunda uzman tasarımcı ve bilim adamlarından destek alan



marka; tüketicilere katma değeri yüksek, kaliteli ve farklı ürünleri ulaşılabilir fiyatlarla sunuyor ve tüketim tercihlerini yönlendiriyor. Bugün Türkiye mücevherat sektörünün köklü ve lider markası olan Atasay, önümüzdeki yıllarda da dünya tüketicisinin markası olmayı hedefliyor.

www.atasay.com

BUNLARI BİLİYOR MUYDUNUZ?

Atasay

► Kurulduğu günden bu yana sektöründe birçok ilke imza atarak öncü ve ilham kaynağı oldu.

► Pırlanta tektaş yüzükte "şu kadarlık" sloganıyla düzenlenen "36 ay taksit kampanyası" ile tektaş ulaşılabilir kıldı.

► İlkini 2010 yılında düzenlediği "Geleneksel Altın Çadır Günleri" ile Türkiye mücevher sektöründe yeni bir başarı öyküsüne imza attı.

► 2012'de lüks sektörünün önde gelen markalarından İsviçre merkezli Chopard, Atasay'ın 75. yılına özel, limitli sayıda "Chopard for Atasay Good Luck / Şans Koleksiyonu"nu hazırladı.

► 2014 yılında, Mediacat'ın Sevgililer Günü için tüketicinin davranışlarını anlamak adına yaptığı araştırmaya göre Sevgililer Günü deyince akla gelen ilk mücevher markası Atasay oldu.