

**3 kuşaktır kuyumcusunuz. Kuyumculuğun her departmanında çalışmış bir insansınız. 2000 yılında da Zen Pırlanta'yı kurdunuz. Zen aslında yalnızca pırlanta ile uğraşan ve Türk insanının alıştığından biraz daha farklı, altınla ilgilenmeyen bir marka. Ama bir tek pırlantayla 50 mağazaya ulaştınız ve geçtiğimiz yıl 100 milyon liraya ulaşmış bir marka yarattınız. Bize kendi hikayenizi ve başlangıçtan buraya nasıl geldiğinizi anlatır mısınız?**

3 kuşaktır kuyumculuk yapıyoruz. Babam ve dedem 1980'lerin sonunda Mardin'de kuyumculuğa başlamışlar. 1950'li yıllarda da İstanbul'a gelmişler. O zaman altın üretimi Mardin'de Telkari. Türkiye'de kullanılan tek şey pullu zincir, halat zincir ve boyları inceden kalına kadar 2 metre tercih edilen satışlar olmuş. Ben kendimi bildim bileli babamın iş yerinde çalıştım. Atölyede pullu zincir de yaptım, kişnişli kolyeler de yaptım. Telkari'yi çok az yapabildim çünkü İstanbul'da çok satılan bir şey değildi. İstanbul'a geldiklerinde bırakmışlardı. Bende üretimde ve cila tarafında çalıştım. 6 yaşımdan beri çalışıyorum. Okurken de yazları hiç durmadan çalıştırıldım. O zamanlar hatırlıyorum çalışmaktan pek memnun değildim. Sonra 1987 yılında 19 yaşında Emil Kuyumcu adında ilk mağazamı açtım. Küçük yaşta edindiğim bilgiler ve beceriler o dükkanı çok rahat yönetmemi sağladı. O zamanlar Kapalı Çarşı'da satışların %70 - %80'i turistlere yönelikti. Biz de pırlanta üretimine girmeye karar verdik

**ZEN ismi nereden doğdu? Nasıl karar verdiniz?**

Bu binaya geçerken markamızı değiştirelim dedik. 2 - 3 ajansla çalıştık. Gelen en iyi marka ismi yanardağ ismi olan ETNA idi. Eşim o ara Farsça'da kadın olan Zen'i söyledi. Kısaydı, netti ve bizim işimiz ile alakalıydı ve hemen seçtik. 2000 yılında logosunu yaptırarak ZEN isimi ile üretim ve ihracata başladık.

**Zen Pırlanta başladığında 10 kişilik bir atölyeydi. 2012'de TİM'in düzenlediği ihracatçılar ödülleri ZEN pırlanta 20 milyon dolar ile ihracatçı lideri oldu. Bugün yurtiçinde ve yurtdışında çok temsil edilen bir markasınız ve hatta Hollanda, Almanya, ABD, Belçika, Dubai gibi bir çok ülkede mağazalarınız var. Bize biraz yurtdışı iştirakinizden ve oradaki temsilciliklerinizden bahsedebilir misiniz?**

2000 yılında ZEN ismini aldıktan sonra işimizin çok büyük bölümü, % 99'u ihracattı. Yurtdışındaki Las Vegas ve Basel fuarlarına katılıyorduk. O zamanlar Uzakdoğu fuarları çok güçlü değildi. Yurtdışında müşterilerden sipariş aldığımızda neden bunu ara dönemlerde de yapmıyoruz dedik. 2000 yılında Hollanda'da ilk ofisimizi açtık. 2001 yılında New York, 2002 yılında da Dubai ofislerini açtık ve ihracatımız hızla büyüdü. Türkiye'de altın ihracatı 1 milyar dolar ve yıllardır pırlanta, altın ihracatı içinde kaybolup gidiyordu, ayrıştırılmıyordu. Bu sene ilk defa ayrıştırıldı ve 20 milyon dolar ihracat ile Türkiye'de pırlantada lider olduk.

**Pırlantanın meşhur dört C'sine geçmek istiyorum. İngilizce'de pırlanta ile ilgili "C" harfi ile başlayan 4 özellik var. Cut/ kesimi, clarity /temizliği, color/rengi, ve carat. Bu dört "C" nin yanına beşinci "C" eklendi ki bu da sertifika anlamındaki "Certificate" kelimesinden geliyor. Siz bu tüm sertifikalara da ulaştınız. Yurtdışında da bir çok müşteriniz ve iş ortaklarınız var. Yurtdışı ile yurtiçi pazarını mukayese ettiğinizde ne tip farklılıklar çıkıyor? Müşteri tercihlerinde ve satışlarında ne gibi ayrıcalıklar görüyorsunuz?**

Kadınlar altın alırken çok rahat alıyor. Fakat tüm dünyada kadınlar pırlanta alırken tereddütlü, bu nedenle beşinci "C" oluştu. O bir güven belgesi ve taşın sertifikası. Pırlantayı aldığınız yer ne kadar büyük ve güvenli ise siz de kendinizi o kadar güvende hissediyordunuz. Türkiye'de tercih edilen

renkler G ve H rengi. Eskiden Türkiye'de sattığımız tektaş ölçüleri 15-20 cm idi. Her sene ölçüler beşer santim daha büyümeye başladı. Şimdi Türkiye'deki kadınlar 40 cm'ye ulaştılar. Her geçen gün biraz daha büyüyor ve tüketime baktığım zaman, kadın önce tektaşını alıyor. Daha sonra tektaşının kolye ve küpesini istiyor ve ardından beş taşlı alyansını alıyor. Daha sonrada tektaşını büyütmeye başlıyor.

**Türk halkında gençlerde de özellikle tektaşa eğilim başladı. Artık tek taşsız evlenilmiyor. Küçük de olsa bir evlilik sembolü ve o sözün bir mühürü olarak görülüyor. Artık yurtdışında gördüğümüz, filmlerde seyrettiğimiz gibi diz üstünde eğilmeler ve erkeklerin kızlara evlilik teklifleri bir kutudan çıkan tektaş ile oluyor. Trend nereye gidiyor sizce ve Türk pazarını nasıl değerlendiriyorsunuz?**

Çarşıdaki dükkanımdan bahsedeyim size biraz. Dükkanımın önünde pazarlıklar olurdu. Düğün alımlarına gelirdi iki aile, gelin tarafı ve damat tarafı kapıda pazarlık yaparlardı. Pazarlıkların da bazıları orada bitmezdi ve eve giderek tekrar düşünürlerdi. Şimdi kadınlar artık evlenirken bileziği istemiyor tektaşını istiyor. Tektaşız evlenmiyorlar. Bizim geçen yıl yaptığımız bir araştırma vardı. Soru şuydu; Kadın altına nasıl bakıyor? Pırlantaya nasıl bakıyor? Araştırmada şu çıkmıştı; Altını, kadın ailenin bir güvencesi olarak bankadaki para gibi görüyordu. Evin herhangi bir şeye ihtiyacı olduğunda altın bozdurulacak ve katkı yapılacaktı. Ama kadın pırlantayı hiç bir şekilde satılamaz kendisine ait bir parça olarak görüyordu

**Yurtdışında pırlanta satışı 25 yılda 3 kat arttı. Halbuki Türkiye'de bu son 5 yılda arttı. Siz bunu neye bağlıyorsunuz? Sizce neden Türk halkı daha fazla pırlanta almaya başladı?**

Türkiye'de bu moda 5 senedir başladı. Ekonomik sebepleri de vardı, demin bahsettiğim sebepleri de vardı. Alıp satılmayan, bilinmeyen bir şeydi. Ama asıl büyük neden 2002 yılından itibaren süren Türkiye'deki hızlı ekonomik büyüme.