

Yoksulun değil akıllı tüketicinin markasıyız, lüksten uzak dururuz

MAHALLE aralarına açtığı mağazalarla dikkatleri üzerine çeken ve satışlarının yaklaşık yüzde 50'sini özel markalı ürünlerin oluşturduğu Birleşik Mağazalar A.Ş.'nin (BİM) COE'su Jos Simons, BİM'in çok basit bir stratejiye sahip olduğunu belirterek, "Lüksten uzak duruyoruz. Yoksul tüketici için değil akıllı tüketici için çalışıyoruz" dedi. Simons, Türkiye'de organize perakende sektörünün büyümeye devam ettiğini anlatarak sektör temsilcilerine şu mesajı ilettili: "Her şeyinizle basit olun. Çünkü basit olmak en zordur. Fiyat politikamızı iyi belirleyin. Fiyatlarla oynamayın. Kaliteden taviz vermeyin." BİM Finansman Direktörü Haluk Dortluoğlu da BİM'in önümüzdeki dönemde yurtdışında da mağazalar açacağını belirterek, "İlk mağazamızı Fas'ta açmayı planlıyoruz" dedi.

GELİRLER YÜZDE 38 ARTTI: BİM'in 2007 yılı rakamları ve 2008 yılı hedeflerini anlatan Jos Simons, Türkiye'deki organize perakende sektörü hakkında da bilgi verdi. Perakende sektörünün büyümeye devam etmesini belediklerini söyleyen Simons şöyle konuştu: "Perakende sektörü iyi bir büyüme performansı izliyor. Organize perakendenin yüzde 37-38'lik payı var. 6.5 yıl önce yüzde 28 oranındaydı. BİM Türkiye'de yüksek indirim modelini uygulayan tek şirket. Büyük bir mağaza ağına sahibiz. Gelirler anlamında ciro anlamında önemli bir noktadayız. İlk 9 ayında gelir yüzde 38 arttı. Kendi alanında en hızlı büyüyen şirketlerden biriyiz. Daha çok işimize ve büyümemize odaklanmayı tercih ettik."

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER ÇOK ÖNEMLİ: Haluk Dortluoğlu, BİM'in 1995 yılında kurulduğunu hatırlatarak, izledikleri stratejiyi şöyle özetledi: "Modelin temel özellikleri çok basit. Ürün sayısını sınırlı tutuyoruz. Bu sayede belli kategorilerde uzmanlaşma ve daha uygun alım koşulları doğuyor. Ürün tedarikinden tüketiciye kadar

SATIŞLARININ yaklaşık yüzde 50'ye yakını özel markalı ürünlerden elde eden BİM'in CEO'su Jos Simons, yoksullar için değil akıllı tüketici için çalıştıklarını belirterek lüks markalardan uzak duracaklarını söyledi.



kaliteden taviz vermeden asgari maliyete ulaşmaya çalışıyoruz. Akılcı ve ekonomik lojistik yöntemleri uyguluyoruz. Maliyetleri düşüren stok sistemimiz var. Özel markalı ürünler çok önemli. Tedarikçiler tarafından, kalitesine dikkat ederek diğer markalara göre yüzde 15 ile 45 oranında ucuz olması gerekiyor. Sınırlı süre ve sayıda gıda dışı ürünlerde cazip fiyatla satılan spot ürünler oluyor."

BİM MODELİ YURTDIŞINA TAŞINIYOR:

Haluk Dortluoğlu Türkiye'nin yüzde 85'inde mağazaları olduğunu belirterek, "Bizler yüksek kaliteli ürünleri en düşük fiyata sağlıyoruz. Şu anda ülkenin yüzde 85'inde mağazalar var. Nüfusun yüzde 90'ı mağazaların erişimine sahip. Yurt dışına da açılıyor ve ilk mağazamızı Fas'ta açmayı planlıyoruz" dedi. BİM Operasyon Komitesi Başkanı Galip Aykaç, "Gelecekte mağaza sayısı artmaya devam edecek. BİM modeli yurt dışına taşıyor. İlk adım Fas, 2008'de ilk mağazalar açılacak. Araştırmalarımız sonucunda Kuzey Afrika ülkelerinin fırsatlar sunduğu ortaya çıktı. Burada da Fas'ın alt yapısı iyi durumda. Bunu değerlendirerek karar verdik" diye konuştu.



Ceyhan KUBURLU

Zapsu ailesinin artık BİM ile ilişkisi yok

■ GALİP Aykaç, "Zapsu isminin BİM'le anılmasının bu toplantıyı yapmanızda etkisi var mı?" sorusu üzerine de, şunları kaydetti: "Bir alakası yok. Kaldı ki onlar da iyi insanlar, tanıdığımız bildiğimiz insanlar. Ama bilinmelidir ki Zapsu ailesinin BİM'le ilgilerinin kalmadığı beyanatları var. Zapsu ailesinin bugün BİM'le bir ilişkisi yok."



Reformlar Türk ekonomisini dalgalara karşı güçlü kılaç

■ JOS Simons, küresel ekonominin büyüme hızının yavaşlama gösterdiğini belirterek, "Dünya piyasalarındaki hareketlilik Türkiye üzerinde sınırlı olacak" dedi. 2008 yılı için değerlendirmede bulunan Simons şöyle konuştu: "Bu küresel ekonomik şartlara paralel olarak Türkiye'nin ekonomik büyümesi yavaşlıyor. Türkiye temel ekonomik reformları sürdürdükçe büyüme devam edecek. Bu reformlar Türk ekonomisini uluslararası dalgalara karşı güçlü hale getirecek."

Rakamlarla BİM mağazaları

- Mağaza sayısı 1752
- 9 aylık net karı 76 milyon YTL
- Her gün 1 milyondan fazla kişi ziyaret ediyor.
- Tedarikçi sayısı 500'ün üzerinde.



BİM ve diğer perakendeciler için Türkiye'de fırsat var

■ BİM'in 2006'da 2.2 milyar YTL olan cirosunun, geçen yılın ilk 9 ayında 2 milyar 154 milyon YTL olduğunu ve 2007 Eylül sonu itibarıyla net karlarının da yüzde 33'lük artışla yaklaşık 76 milyon YTL olarak gerçekleştiğini kaydeden Dortluoğlu, "Yüzde 3.5 gibi net kar marjıyla çalışıyoruz. Bunu artırmak gibi bir hedefimiz yok" dedi. Simons, "Tabii ki karımızı artıracacağız. Yüzde olarak değil, nominal olarak artıracacağız. Kesinlikle büyüme üzerine odaklanmış bir şirketimiz var" dedi. Almany'a'da 15 bin indirim mağazası olduğunu ve bunların pazar paylarının yüzde 42 civarında bulunduğunu ifade eden Simons, BİM ve diğer perakendeciler için Türkiye'de fırsatlar olduğunu söyledi.

Elektronik ve tekstil sabit ürün olmayacak

■ SON dönemlerde mağazalarda sattıkları spot ürünler hakkında da bilgi veren CEO Simons, "Bu ürünler satışlarımızı etkiliyor. Çünkü mağazalardaki tüketici trafiğini artıran ürünler satıyoruz" dedi. Bu ürünlerin hiçbir zaman sabit ürün olmayacağını da vurgulayan Simons, "Tekstil ve elektronik ürün satışlarımız oluyor. Bunlar sürekli ve kısıtlı sayıda ürünler. Ancak hiçbir zaman tekstil ve elektronik sabit ürün olmayacak" diye konuştu. Galip Aykaç da 2007 yılı içinde 10 bin adet televizyon ve 7 bin 500 adet bilgisayar sattıklarını kaydetti.