

'Zengin fakir ayrımı yapmıyoruz akıllı tüketiciye ürün satıyoruz'

BİM CFO'su Haluk Dortluoğlu, 2009'da 350 yeni mağaza açarak 2 bin kişiye istihdam sağlayacaklarını belirterek, müşteriye zengin-fakir diye bir sınıfa ayırmadıklarını söyledi

Türkiye perakende pazarında 2 bin 300 mağaza sayısı ile lider olan marketler zinciri BİM, krizin rüzgarını da arkasına alarak 2009 yılına 350 mağaza ve ek 2 bin istihdam hedefiyle girdi. 2008 yılını yüzde 42'lik büyümeyle kapattıklarını dile getiren BİM CFO'su Haluk Dortluoğlu, büyümenin yüzde 22'sinin mevcut marketlerden geri kalan yüzde 20'lik kısmının ise yeni açılan marketlerden elde edildiğini söyledi. Private label tabir edilen market markalı ürünlerin 2007'de yüzde 51 olan payının bu yıl yüzde 56'ya çıktığını markalı ürün satışlarında ise dört puanlık bir düşüş olduğunu dile getiren Dortluoğlu, "Kriz döneminde ortaya çıkan fiyat hassasiyeti, private label'lara olan ilgiyi artırdı. Ürünlerimizin yarısından fazlasını private label'lar oluşturduğu için bu eğilim bizim için çok önemli" dedi. Perakende sektöründe ciddi bir konsoli-

dasyon yaşanmasını beklediklerini dile getiren Haluk Dortluoğlu, "BİM olarak satın almalar yoluyla büyümeyi düşünmüyoruz" diye konuştu.

NISAN AYINDA FAS'A GİRİYOR

'Fakirin, dar gelirlinin market markası BİM' algısını değiştirmek istediklerini belirten BİM

Operasyon Komitesi Başkanı Galip Aykaç ise, zengin fakir diye bir ayırım yapmadıklarını söyledi. "Bizim zengin müşterimiz de var fakir de. Müşterimiz bir sınıfa ait değil. Biz akıllı alışveriş konseptiyle satış yapıyoruz. Zenginlerin de akıllı olduğunu düşünüyoruz" diyen Aykaç, nisan ayı itibarıyla de Fas'ta mağaza açacaklarını ifade etti. Fas'ın, BİM'in ilk mağaza açtığı günlerdeki Türkiye'ye benzediğini belirten BİM CEO'su Jos Simons, ilk yılda Fas'ta 40 mağaza açacaklarını beş yıl içinde de 250 mağazaya ulaşacaklarını söyledi.

Sadece BİM'de satılan lider olan markalar var

SADECE BİM'de satışı yapılan süt markası Dost, diş fırçası markası Shine gibi markaların pazar lideri olduğunu söyleyen Dortluoğlu, sadece mevcut ürünlerle değil Jucy Vital gibi karışık meyveli sütü de ilk pazara sunan market markası olduklarını kaydetti. Galip Aykaç ise farklı kategorilerden de ürün satışı için başvuru aldıklarını sözlerine ekledi.



Her şeye rağmen bu sektör büyür

"2008'in son çeyreğinde Türkiye'de daha az sıkıntı çekilseydi 2009 düşüşle açılmazdı" diyen CEO Jos Simons, her şeye rağmen organize gıda perakendesinin büyüyeceğini Türkiye'nin büyük bir potansiyel taşıdığını söyledi.