



BİM CEO'su
Jos Simons

2 bin yeni personel

■ 2009 yılında 110 milyon TL yatırım yaparak 350 yeni mağaza açacakları bilgisini veren Simons, yaklaşık 2 bin yeni personel alacaklarını kaydetti. Jos Simons Türkiye'nin yüzde 90'ına yakın kısmına hitap ettiklerini de sözlerine ekledi.

■ ■

Akıllı müşterilerden özel markaya hücum

Yoksula değil, 'akıllı müşteri'ye hitap ettiklerini belirten BİM CEO'su Jos Simons, krize rağmen 2008'de yüzde 42 büyüdüklerini açıkladı. BİM'in özel markası Dost'un ise sütte pazar liderliğine oturduğu belirtildi

Mağaza sayısı bakımından Türkiye perakende pazarının lideri olan BİM, küresel krize rağmen 2008'de cirosunu yüzde 42 oranında artırarak 4.2 milyar TL'ye çıkardı. Geçen yıl 191 milyon TL yatırım yaparak 551 yeni mağaza açtıklarını belirten Simons, mağaza sayısının da 2 bin 285'e yükseldiğini ve bu alanda liderliği korudukları bilgisini verdi. Jos Simons, çalışan sayısının ise 10 bin 300'den 14 bine çıktığını söyledi.

BİLİNÇLİ MÜŞTERİNİN TERCİHİ

Günde 1.5 milyon müşterinin giriş yaptığı BİM'e gelenlerin yüzde 8'inin yeni olduğunu belirten Simons, yeni müşteriler hakkında şunları söyledi: "Bizim modelimiz, hem normal zamanlarda hem de kriz dönemlerinde büyümeyi sürdürüyor. Bu konsept, yoksul değil, akıllı

Rakamlarla BİM

- 2009 yılında 110 milyon TL yatırım yapmayı planlıyor.
- Türkiye çapında 350 yeni mağaza açacak.
- BİM, Türkiye'nin yüzde 90'ına yakın kısmına hitap ediyor.
- BİM'e hergün yaklaşık 1.5 milyon müşteri giriş yapıyor.

insanların ihtiyacına cevap veriyor. Haftalık ihtiyacınızdan yüzde 40 oranında tasarruf yapıyorsanız bu akıllı bir alışveriştir. BİM, bilinçli tüketicinin tercihi oluyor ve bu her geçen gün daha iyi oturuyor."

YÜZDE 45 UCUZA ÖZEL MARKA

BİM'in yüksek performansının temelinde privat label olarak adlandırılan özel markaların bulun-

duğuna dikkat çeken BİM CEO'su Jos Simons, "BİM için üretilen bu özel ürünler, kendi kategorilerinde bilinen markalar oldular ve fiyatları da diğerlerine göre yüzde 15-45 oranında daha ucuz. Ürün portföyümüzün yaklaşık yüzde 56'sını özel markalar oluşturuyor" şeklinde konuştu. Jos, Simons'dan sonra söz alan BİM CFO'su Haluk Dortluoğlu ise BİM'in kendi markası olan Dost Süt'ün ve Shine diş fırçasının başka bir yerde satılmamalarına rağmen pazar liderliğine oturduklarının altını çizdi. ■ İSTANBUL