

[RAKAM HABER]

CIROSU 10 MİLYAR TL'YE YAKLAŞTI

3 BİN 700'Ü AŞKIN MAĞAZASI VE 21 BİN ÇALIŞANI İLE SEKTÖR LİDERİ OLAN BİM, 1 MİLYAR TL'LİK CİROYA KOŞUYOR. ŞİRKETİN HEDEFİ BU YIL 375 YENİ MAĞAZA AÇMAK

1 995 yılında 21 mağaza ile faaliyete başlayan BİM, bugün Türkiye'nin gıda perakende pazarının bir numaralı ismi... Temel gıda ve tüketim malzemelerinin mümkün olan en uygun fiyat ve en yüksek kaliteyle tüketiciye ulaştırmayı hedefleyen şirketin en önemli özelliklerinden biri de 'hard discount' yani 'yüksek indirim' modelini Türkiye'ye getirmesi. BİM'in portföyünün ise 600 ürünle sınırlı tutulmasına özellikle dikkat ediliyor... 10 yıl önce net satışlarının 1 milyar TL'yi geçtiğini belirten BİM İcra Kurulu Üyesi ve CFO'su Haluk Dortluoğlu, bugün geldikleri noktayı şöyle anlatıyor: "2004 yılında 1000'inci mağazamızı açtık. 2010 yılında 6 milyar 574 milyon TL ciro ile sektör liderliğine ulaştık. 2012 yılında da 10 milyar TL'ye yaklaşan ciromuzla, Türkiye gıda perakende pazarındaki bir numaralı pozisyonumuzu sağlamlaştırdık. Gelişimimizi, kalite anlayışı ve müşteri memnuniyeti önceliğinden vazgeçmeksizin, etkin maliyet yönetimi politikasıyla sürdürüyoruz. 2012 yılı sonu itibarı ile 20 bin 724 çalışmamız ve yıl içinde yaptığımız 241 milyon TL'lik yatırım ile sektör lideriyiz. Bunun yanı sıra en yaygın mağaza ağına sahip perakende firmasıyız ve mağaza sayısında da birinciyiz. Günde 2.8 milyon kişi BİM'den alışveriş yapıyor. Her alanda sektörün lideriyiz." Dortluoğlu, BİM'in başarısının altında yatan en önemli nedenleri de şöyle özetliyor: "Başarımızın temelinde Türkiye'nin koşullarına uygun yüksek indirimli perakende iş modelini ülkemize getirmiş olmamız yer alıyor. Bu modelle, kaliteden hiçbir ödün vermeden operasyonel maliyetlerimizi en düşük seviyede tutuyor, bunu müşterilerimize fiyat indirimi olarak yansıtıyor ve böylece rakiplerimiz karşısında önemli bir avantaj elde ediyoruz. Bunu yaparken, kaliteden ödün vermiyor oluşumuz müşteri memnuniyetini ve bağlılığını sürekli artırıyor. Müşterilerimize kaliteli ürünleri en düşük fiyatla sunarken maliyet yönetimini de etkin bir şekilde yapabilmemiz hızlı büyümemizde önemli rol oynuyor. Müşterilerimizin talep ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya odaklanırken yaptığımız yatırımlarla da hizmet ağıımızı genişletmeye devam ediyoruz."

YURTDIŞINDA 300 MAĞAZAYA ULAŞACAK

% 68'i halka açık olan BİM'in geri kalan kısmı ise 8 ortak tarafından farklı oranlarda bölüştürülmüş durumda. Hisse değerlerinde de performansını güçlü bir şekilde ortaya koyan şirketin 3 yıl önceki hisse değeri 32 TL iken, bugün bu değer 90 TL düzeyine ulaştı. Dortluoğlu, "Sadece son bir yılda 60 TL civarından 90 TL'ye ulaştık. Güçlü performansımıza paralel olarak kısa vadede oynamalar gelse de, hisselerimizin değeri orta ve uzun vadede yükseliyor. Zaten BİM bugün perakende sektöründeki en değerli kuruluş" diyor. Yaklaşık 500 tedarikçi firma ile çalışan BİM'in özel markalı ürünleri tercih etmesinin temel nedeni ise güvenilirliği konusunda şüp-

"2004 YILINDA 1000'İNCİ MAĞAZAMIZI AÇTIK. 2010 YILINDA 6 MİLYAR 574 MİLYON TL CİRO İLE SEKTÖR LİDERLİĞİNE ULAŞTIK. 2012 YILINDA DA 10 MİLYAR TL'YE YAKLAŞAN CİROMUZLA, TÜRKİYE GIDA PERAKENDE PAZARINDAKİ BİR NUMARALI POZİSYONUMUZU SAĞLAMLAŞTIRDIK..."



heye yol açmayan ürünleri müşterimize sunabilmek. Yurtdışındaki ilk mağazasını 2009 yılında Fas'ta açan BİM'in hedefi, yılsonuna kadar 160 mağaza ile faaliyet göstermek. Geçtiğimiz Nisan ayında Mısır'da da ilk mağazalarını açtıklarını dile getiren Haluk Dortluoğlu, yaptıkları yatırımları ve yurtdışı hedeflerini şöyle açıklıyor: "Hedefimiz üç yıl içinde 300 mağazaya

ulaşmak. Şu anda en büyük perakende zinciri konumunda olduğumuz Fas'a bugüne kadar yaklaşık 50 milyon dolar yatırım yaptık. Türkiye'nin istikrarlı konumu tüm bunları yapabilmemiz için bize olanak sağladı. Fas'ta Türkiye adının, böyle büyük bir yatırım ile yana durması da Fas halkına güven telkin etti. Mısır'da



BİM İCRA KURULU ÜYESİ VE CFO'SU
HALUK DORTLUOĞLU

ise ilk etapta 30 mağaza hedefimiz var. Türkiye'de olduğu gibi, Mısır'da da yüksek indirim modelini uygulamaya devam edeceğiz. Mısır mağazalarında 600-650 arası ürün satışa sunulacak. Bu ürünlerin 500 kadarı doğrudan Mısırlı üreticilerden tedarik edilecek, kalan 100 civarındaki ürün ise Türkiye'den ihraç edilecek. İç pazardaki başarımızı yurtdışı pazarlara taşıma vizyonumuz doğrultusunda ileride yeni pazarlara girmeyi hedefliyoruz. Orta vadede önceliği Kuzey Afrika ve Ortadoğu pazarlarına veriyoruz.”

BİMCELL 530 BİN ABONEYİ AŞTI

Mobil iletişim sektörüne de hızlı bir giriş yapan BİM'in şu an itibarıyla 530 bini aşkın abonesi bulunuyor. “BİMCell ile karmaşık paketler ve gizli fiyatlandırmalar içermeyen sade, ekonomik ve tüketici için bir katma değer ortaya koyan çözümler sunuyoruz. Hiçbir zaman klasik bir operatör olmayı düşünmüyoruz” diyen Dortluoğlu, bu alandaki planlarını da şu şekilde dile getiriyor: “Mobil iletişimde belli aşamalar var. Biz şu an satış-pazarlama tarafındayız. En uygun fiyatlı tarifeleri belirlemeye özen gösteriyoruz. Bunun birçok başka

ayağı var. Baz istasyonu kurma, donanım yatırımı, CRM süreçleri gibi... Konunun bir diğer boyutu da lisans. Şu an mevzuat uygun olmadığı için sanal operatörlük lisansı almıyoruz. Mükerrer vergileme nedeni ile halen Türkiye'de sanal operatör olmak pratikte mümkün değil. Mevzuat uygun hale gelirse sanal operatör olabiliriz. Şu an için bir yatırım planımız yok ama ileride olarak gerekebilir. Şu ana kadar sınırlı miktarda da olsa donanım ve yazılım yatırımı yaptık. İleride, gerektiğinde de böyle bir atılımı gerçekleştirmeyi düşünebiliriz.”

“ULUSLARARASI 10 TÜRK MARKASINDAN BİRİ OLACAGIZ”

Son olarak BİM'in 2023 vizyonundan söz eden Haluk Dortluoğlu, şunları söylüyor: “Ülkemizin 2023 için kendisine koyduğu hedeflerden biri 10 uluslararası marka çıkarmaktır. Bu 10 markadan ikisinin perakende sektöründen çıkması bekleniyor. BİM bu iki markadan biri olacaktır. Böylece Türkiye de perakende sektöründeki önemli uluslararası oyuncularından biri haline gelecek. Şu anda Türkiye'nin perakende lideri biziz. Uluslararası arenada da önce Fas'a, şimdi de Mısır'a yaptığımız yatırımlarla adımızdan söz ettiriyoruz. Türkiye'deki tüketicilerin yanı sıra iş ve yatırım ortamı uygun diğer ülkelerin tüketicilerini de hedefleyen, her koşulda müşteri memnuniyetini yükseltmeye odaklanan, toplum ve ekonomi için değer üreten bir kuruluş olarak yolumuza devam etmek istiyoruz.”

“MOBİL İLETİŞİM SEKTÖRÜNE DE HIZLI BİR GİRİŞ YAPAN BİM'İN ŞU AN İTİBARIYLA 530 BİNİ AŞKIN ABONESİ BULUNUYOR. “BİMCELL İLE KARMAŞIK PAKETLER VE GİZLİ FİYATLANDIRMALAR İÇERMİYEN SADE, EKONOMİK VE TÜKETİCİ İÇİN BİR KATMA DEĞER ORTAYA KOYAN ÇÖZÜMLER SUNUYORUZ...”

SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME HEDEFLİYOR

2012 yılında Türkiye çapında 3 bin 720 şubeye ulaşan BİM'in net kârı %11 artışla, 331.3 milyon TL'ye çıkarken, satışları da %21 oranında artmıştı. Sadece 2012 yılı içerisinde Türkiye'de 2 bin kişilik yeni istihdam gerçekleştiren BİM'in 2013 hedeflerini ise Haluk Dortluoğlu özetliyor: “2013'te yurtiçinde büyüme hedeflerimiz doğrultusunda çalışmalarımızı sürdürürken, yurtdışında da Fas'ın ardından Mısır'da da faaliyete geçmiş bulunuyoruz. 2013'te sürdürülebilir bir zemin üzerinde büyümeye devam edeceğiz. Bu yıl içinde 375'e yakın yeni mağaza açmayı planlıyoruz. Fiyat indirimi sunarken kaliteden ödün vermediğimiz için müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sürekli bir şekilde artıyor. Başarılı maliyet yönetimimiz ve düşük kâr marjımızla büyümemizin süreceğini öngörüyoruz.”