

ŞİRKET ZİYARETİ

27 Haziran 2000

BSH PROFILO (BSPRO.IS)

Şirket : Sevgi Özkan (Finansman Md. Yrd.)
Analist : Gürkan BAYRAKTAR
Tarih : 14 Haziran 2000

- BSH Profilo, 48 ülkede 250 iştiraki ve 190 üretim merkezi olan, yıllık cirosu 55 milyar marka ulaşan bir dünya devi olan Bosch'un, Türkiye'deki dayanıklı tüketim malları üretim bacağına oluşturmaktadır.
- Bosch'un Türkiye'de üretici firma olarak bulunmasındaki asıl amaç, ucuz girdi maliyetlerinden yararlanmaktan çok, dayanıklı tüketim mallarının çoğunda düşük kullanım oranlarına ve genç bir nüfusa sahip bir ülkede stratejik bir pozisyon almaktır. Bu sebepten, BSH Profilo, ihracat ağırlıklı değil iç pazar ağırlıklı çalışmaktadır.
- Şirket 2000 yılı itibari ile 1.106.000 adet soğutucu, 619.000 adet otomatik çamaşır makinası ve 392.000 adet de fırın+ocak üretim kapasitesine ulaşması beklenmektedir.

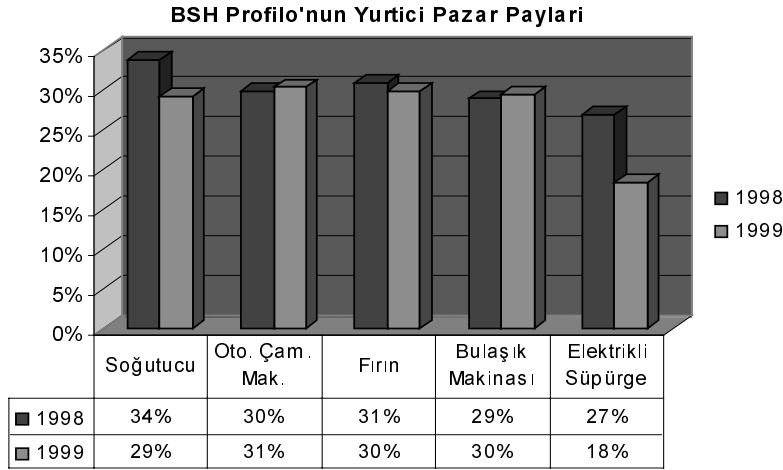
Satışlar...

- Otomatik çamaşır makinası, soğutucu cihazlar ve fırın üreten şirketin 1999 yılı satışları %6,8 oranında azalarak 467mn dolara gerilemiştir.
- 2000 yılı ilk 3 ayı itibari ile, şirket'in ana mamullerden soğutucuların üretimi geçen yılın aynı dönemine göre %18,9, otomatik çamaşır makinası üretimi %8 ve fırın üretimi ise %36 azalmıştır. Şirketin direkt olarak üretimini yapmadığı fakat ithal ettiği ya da fason olarak ürettiği küçük ev aletlerinin üretimi ise %55.1 oranında artmıştır.

Üretim						
	Değişim	2000/1	1999/1	Değişim	1999/12	1998/12
Sogutucu	-18.9%	116,007	142,998	9.7%	655,748	597,850
Oto. Cam. Mak.	-8.0%	81,055	88,067	-17.4%	370,116	448,220
Firin	-36.0%	33,575	52,465	-21.5%	168,104	214,173
Diger	55.1%	24,837	16,014	-6.4%	80,706	86,262
Toplam	-14.7%	255,474	299,544	-5.3%	1,274,674	1,346,505

Satis						
	Değişim	2000/1	1999/1	Değişim	1999/12	1998/12
Sogutucu	-3.1%	134,273	138,574	11.1%	671,970	604,972
Oto. Cam. Mak.	-0.1%	83,670	83,780	-15.3%	383,361	452,877
Firin	-13.9%	40,799	47,379	-20.6%	195,854	246,656
Diger	72.7%	276,703	160,245	38.8%	943,971	680,109
Toplam	24.5%	535,445	429,978	10.6%	2,195,156	1,984,614

- BSH Profilo'nun yılın ilk 3 ayı itibari ile dolar bazındaki satışları geçen yıla göre %2.9 oranında daralmış ve 99.9 milyon dolara gerilemiştir. Diğer taraftan şirketin adet bazındaki satışları şirket tarafından üretilen ana mamullerde düşüş gösterirken, küçük ev aletleri ve bulaşık makinası gibi ürünlerin dahil edildiği "Diğer" kaleminde %73'e varan oranda artış göstermiştir.
- Şirketin 1999 ve 1998 yıllarına ait yurtiçi pazar payları aşağıdaki gibidir.



Yatırımlar ve Finansal Borçlar...

- Şirketin 3 ana mamulü için 3 ayrı üretim tesisi bulunmaktadır. Şirket bu üretim tesislerindeki kapasiteleri arttırmak, maliyetleri düşürmek ve çevre problemleri nedeni ile 1998 yılında başlayan ve 2004'e kadar sürecek olan bir yatırım programı başlatmıştır. 1998 ve 1999 yıllarında toplam 100 milyon DM'lik yatırım yapan şirket, 2000 yılında 26 milyon DM, 2001 ve 2004 yılları arasında ise 110 milyon DM'lik yatırım yapmayı planlamaktadır.
- Yatırımların en ağır yılı olan 1998'de finansal zorluklar yaşayan şirket, yurtdışındaki bankalardan önemli miktarda, ana firma Bosch'un da yardımı ile, 2 yıl vadeli borç almak zorunda kalmıştır. Şirketin 1999 yılı sonu itibari ile toplam 127 milyon dolara ulaşan finansal borcu vardır. 2000 yılı içinde vadesi gelen yaklaşık 70 milyon tutarında borcun geri ödenmesi gerekmektedir.
- Bu yıl ödencek borçların yerine, bir Alman devlet kuruluşundan yine Bosch'un yardımı ile 200 milyon Mark limitli bir kredi imkanı sağlanmıştır. Oldukça uygun şartlara sahip bu kredi ortalama olarak 5 yıl vadeli, bir kısmı sabit bir kısmı ise değişken faizlidir. Şu ana kadar 40 milyon Mark'lık kısmı kullanılan bu kredinin geri kalan kısmının bu yıl ve gelecek yıllarda kullanılması düşünülmektedir.

Organizasyon...

- Şirket'in %60.5 hissesine sahip olan Alman Bosh firması, BSH Profilo'ya tüm "know-how"ı sağlamaktadır. Şirketin kendine ait bir araştırma-geliştirme departmanı yoktur.
- Profilo, Bosch ve Siemens olmak üzere 3 değişik marka altında üretim yapan şirketin, bu 3 marka için ayrı ayrı pazarlama şirketleri mevcuttur.

- Profilo markasının dağıtımını ve pazarlamasını Profilo Dağıtım A.Ş. adlı şirket yapmaktadır. Profilo markasının son kullanıcıya ulaşmasını sağlayan ve yaklaşık 6.000 adet bayiden oluşan bir bayii ağı vardır. Bu 6.000 bayinin yaklaşık olarak 2.500 tanesi aktif olarak çalışmaktadır ve hiçbiri “exclusive” olarak tanımlanan ve sadece tek bir marka ürün satan bayii formatında değildir.
- Siemens markasının dağıtımını BSH ev aletleri adlı şirket tarafından, hiçbiri “exclusive” olmayan 1.200 bayii aracılığı ile yapılırken, Bosch markasının dağıtımını ise BSH Grunberg adlı şirket tarafından ve hepsi “exclusive” olan 1.600 adet bayii aracılığı ile yapılmaktadır.
- Daha eski bir marka olması nedeni ile Profilo, şirketin Türkiye çapındaki en yaygın markasıdır ve alt gelir grubunu hedeflemektedir. Bosch ve Siemens markaları ise yurtiçinde Arçelik’le rekabet etmektedir.
- Sırası ile Bosch, Profilo ve Siemens şirketin cirosuna en fazla katkıyı yapmaktadırlar.
- 1998 yılı Ekim ayında yanan ilave ana depo tamamen yanmıştı. Zararın tamamı sigorta şirketlerinden karşılanmış ve yerine toplam kapalı alanı 40.000m² olan yeni bir depo yapılmıştır.
- Yukarıda sözü edilen depo vasıtası ile, daha önce bayiiiler tarafından stokta tutulan ürünler, artık şirket tarafından stokta taşınmaktadır. Verilen bu depolama hizmetinden dolayı ortaya çıkan tüm giderler bayiiilerden tahsil edilmekte fakat herhangi bir komisyon alınmamaktadır. Bu uygulamadan dolayı şirketin “pazarlama, satış ve dağıtım giderleri” ile “faaliyetlerden elde edilen gelirler” kalemleri şişmektedir.

İhracat...

- Her ne kadar ihracatı arttırmak şirketin asıl hedefleri arasında yer almasa da, 1999 yılında yaklaşık olarak %13 oranında daralan iç pazar nedeni ile şirket ihracata ağırlık vermiş ve ihracat 1998 yılına göre %91 oranında artarak 38 milyon dolardan 72 milyon dolara çıkmıştır.
- BSH Profilo bütün ürün ihracatını ve ithalatını Almanya’daki merkez üzerinden yapmaktadır. Diğer taraftan, yatırım ürünlerinin dış alımının %70’e, ham maddenin ise %60’a yakın kısmı yine Bosch üzerinden yapılmaktadır.
- Yapılan tüm ihracatın %85-90 kadarlık kısmını buzdolabı ihracatı oluşturmaktadır.

2000 yılı hedefleri...

- Bu yıl içinde 26 milyon Mark’lık yatırım yapmayı planlayan şirket, satışlarını adet bazında soğutucularda %1,7, otomotik çamaşır makinasında %10,6, ocakta %7,7 ve diğer ürünlerde ise %67,6 oranında arttırmayı planlarken fırın satışlarının %7,5 oranında azalacağını öngörmektedir. **Bu tahminlere dayanarak cironun ise dolar bazında %15 artarak 540 milyon dolara ulaşabileceğini düşünüyoruz.**

Bu raporda yer alan tüm bilgi ve veriler güvenilir olduğuna inanılan, halka açık kaynaklardan alınmıştır. Raporda yer alan bilgilerin doğru ve eksiksiz olması amacıyla gereken tüm dikkat ve özen gösterilmiştir. Bu bilgilerin kullanılması sonucu doğabilecek sonuçlardan, bilgilerdeki eksiklik ya da yanlışlıktan Strateji Menkul Değerler A.Ş. sorumlu tutulamaz. Bu yayında yer alan görüş ve düşüncelerin Strateji Menkul Değerler A.Ş. yönetimi için hiçbir bağlayıcılığı yoktur.

Bu bilgi ve verilerin amacı, profesyonel yatırımcılara enformasyon vermek olup, kişilerin yatırım kararlarını söz konusu bilgilere bağlı kalmadan verdikleri varsayılır. Bu nedenle, yayınlanan hiçbir görüş ya da düşünce bir yatırım önerisinde bulunma hedefi ya da adı geçen hisselerin alınıp satılması tavsiyesi niteliğinde değildir. Strateji Menkul Değerler A.Ş.'nin bağlı kuruluşları, çalışanları, yöneticileri, ortakları, hakkında rapor yazılan şirket ile danışmanlık niteliğinde zaman zaman doğrudan ya da dolaylı olarak birebir ilişkiye girmiş olabilir ya da herhangi bir hisse senedi işlemi gerçekleştirmiş olabilirler.

2000 Strateji Menkul Değerler A.Ş.

Tüm hakları saklıdır. Strateji Menkul Değerler'in izni alınmadan, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt cihazı veya başka bir yöntemle, bu yayınların bir kısmı ya da tamamının kopyası çıkarılamaz, bilgisayar sistemlerine aktarılamaz.