

BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.

AL

Hedef Fiyat: 120 YTL

BİM'İN AGRESİF BÜYÜMESİNİ 2008 YILINDA DA SÜRDÜRMESİNİ BEKLİYORUZ

- Açmış olduğu 281 mağaza ile 2007 yılını 1,735 mağaza ile kapatan şirket, 2008'de açmış olduğu 25 mağaza ile mağaza sayısını 1,760 seviyesine çıkarmıştır.
- Uyguladığı etkin maliyet kontrolü, düşük tutulan sabit giderler ve uygun maliyetli mağaza yatırımlarının yanı sıra herhangi bir finansal borcunun bulunmaması, rakiplerine göre BİM'e önemli bir avantaj sunmaktadır.
- Düzenli bir şekilde artan mağaza sayısı, mevcut mağazaların artan sepet hacmi ve mağaza başına düşen müşteri sayısındaki artış net satış gelirlerinin artmasına olumlu katkı sağlamaktadır.
- Artan mağaza sayısına paralel net satış gelirlerindeki artışın devam etmesini, ancak maliyet avantajlarının ürün fiyatlarına yansıtılması nedeniyle brüt kar marjında daralma olmasını bekliyoruz.
- İNA analizine göre BİM için yaptığımız değerlendirme çalışmasında şirketin hedef değerini 3.0 milyar YTL seviyesinde hesaplıyoruz. Cari piyasa değeri 2.4 milyar YTL seviyesinde bulunan şirketin bulduğumuz hedef piyasa değerine göre %27 prim potansiyeli taşıması nedeniyle "AL" önerisi veriyoruz.

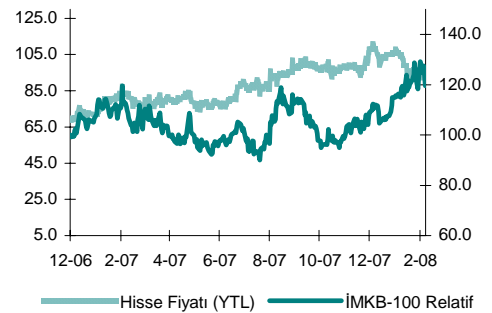
	YTL	US\$
Fiyat	94.00	78.42
İMKB-100	44,752	37,337
US\$ (MB Alış):	1.20	
52 Hafta Yüksek:	111.00	95.48
52 Hafta Düşük:	71.43	49.27
İMKB Kodu:	BIMAS	

Hisse Senedi Sayısı (Mn):	25.3
Piyasa Değeri (YTL Mn):	2,378
Piyasa Değeri (US\$ Mn):	1,984
Halka Açık PD (YTL Mn):	1,142
Halka Açık PD (US\$ Mn):	952

	S1A	S1Y	YB
YTL Getiri (%):	-11.3	13.1	-10.5
US\$ Getiri (%):	-15.7	30.7	-14.1
İMKB-100 Relatif Getiri (%):	2.9	40.4	-14.9
Ort. İşlem Hacmi (YTL Mn):	2.21		
Ort. İşlem Hacmi (US\$ Mn):	1.76		

Beta	0.50
Yıllık Volatilite (Hisse)	0.36
Yıllık Volatilite (İMKB-100)	0.31

Ortaklık Yapısı	%
M.Latif Topbaş	20.0
Abdulrahman A. El Kherei	18.6
Ahmet Afif Topbaş	6.5
Diğer	5.1
Halka Açık	49.8
Toplam	100.0



	2004	2005	2006	2007T
F/K	-	28.07	26.36	22.75
PD/DD	-	9.14	12.89	11.48
FD/FAVÖK	(0.39)	10.57	17.32	14.79
FD/Satışlar	(0.01)	0.47	0.82	0.78
Net Satışlar (YTL Mn)	1,393	1,673	2,222	2,966
Net Kar (YTL Mn)	24	30	72	105
Hisse Başına Kar (YTL)	0.96	1.19	2.84	4.13

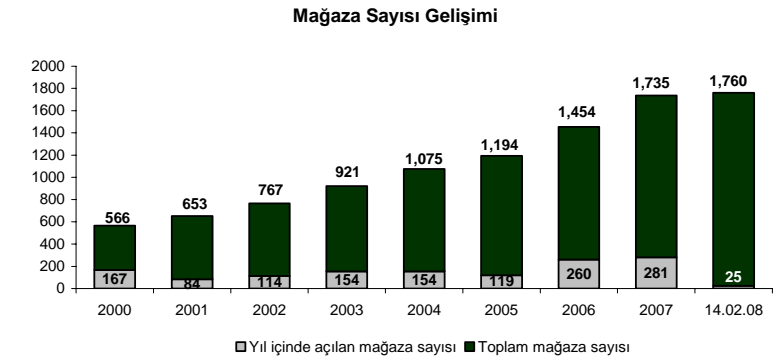
Burak Demirbilek
Yönetmen Yardımcısı
bdemirbilek@sekeryatirim.com

Mağaza sayısında agresif büyüme devam ediyor

Perakende sektöründe hard-discount formatında temel gıda ve tüketim malzemelerini düşük maliyetle satın alıp, mümkün olan en düşük fiyat politikası ile tüketiciye sunan BİM, şu anda 16 deposuna bağlı 1,760 satış mağazası ile faaliyetini sürdürmektedir. Şirket, Alman perakende şirketi Aldi'nin uyguladığı modeli kendine temel almıştır.

Merkezi olmayan bir organizasyon yapısına sahip olan şirket halen her biri bağımsız olan 16 bölge tarafından yönetilmektedir. Her bölgeden sorumlu olan yöneticiler bir deponun operasyonlarını yönetirken, ilgili bölgedeki mağazalara hizmet vermekte ve yeni mağazaların açılması, konumlandırılması gibi büyüme odaklı konularda kendileri sorumlu olmaktadır. Dolayısıyla yeni yatırımlarda merkezi odaklı karar alınmaması ve her deponun kendi inisiyatifinde karar alması şirketin kolay mağaza açmasını sağlamaktadır. Diğer yandan mağazaların açılmasında ana caddelerde yüksek maliyetli mağaza açmak yerine, daha çok 2.caddelerde yeni mağaza açılması da şirkete kolaylık sağlamaktadır.

Depo	Mağaza Sayısı (9A07)
Samandıra (İstanbul)	208
Bayrampaşa (İstanbul)	115
Esenyurt (İstanbul)	126
Trakya	138
Bursa	116
izmir	106
Sakarya	170
Ankara	126
Samsun	105
Antalya	67
Adana	90
Konya	61
Trabzon	80
Şanlıurfa	63
Aydın	65
Kayseri	55
Toplam	1,691



Kaynak: BİM

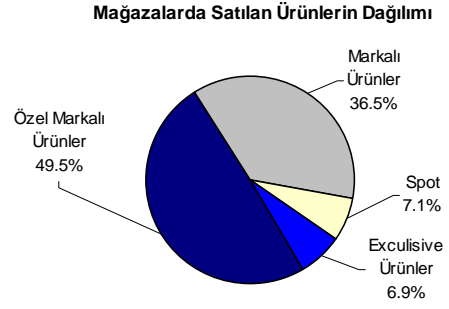
2007 yılında açmış olduğu 281 mağaza ile yılı 1,735 mağaza ile tamamlayan şirket, 2008 yılında açmış olduğu 25 mağaza ile birlikte (14 Şubat 2008 itibariyle) mağaza sayısını 1,760'a yükseltmiştir. 2008 yılında Erzurum, Balıkesir, Gebze ve Çorum'da açacağı yeni depolar ile depo sayısını 20'ye çıkaracak olan BİM, 2008 yılında yaklaşık 280 mağaza açarak mağaza sayısını artırmayı hedeflemektedir. Şu anda 81 ilin 68'inde faaliyet gösteren şirket yeni depoların faaliyete geçmesiyle birlikte tüm illerde faaliyete geçmeyi planlamaktadır. Daha önce depoları kiralamaya giden şirket son dönemlerde strateji değişikliğine gitmiş ve depolarını kendi mülkiyeti altına almaya başlamıştır.

Mağazalarında ürün adetini 600 ile sınırlandıran şirketin mağazalarının büyüklüğü ortalama olarak 200 ile 600 m² arasında değişmekte ve ağırlıklı olarak 400 m² satış alanının altında bulunmaktadır. Şirketin 400 m²'den büyük olan mağazalarının sayısı toplam mağazaların %2-3 seviyesindedir. BİM'in mağazalarında sattığı ürünler, bir hane halkının temel ihtiyaçlarının %80'inini karşılayacak özellikte seçilirken, maliyet kalemini etkileyecek ürünlerin satışı konusunda şirket daha hassas davranmaktadır.

Şirket genel olarak mağazalarında 4 çeşit ürün satmaktadır. Bu ürünler;

- Özel markalı ürünler:** Markası ve formülü sadece BİM'e ait olarak tedarikçilere ürettirilen ürünlerdir. Benzer markalı ürünlere göre %15-45 arasında daha ucuza satılan özel markalı ürünler BİM'in toplam satışlar içinde %50 ile en yüksek paya sahip olan ürünleri konumunda bulunmaktadır.
- Markalı Ürünler:** Perakende satış hacmi bakımından lider konumda bulunan ürünlerdir. Toplam ürünler içinde ~%37 paya sahiptir.
- Haftalık olarak sunulan spot ürünler:** Sürekli olarak stoklanmayan, haftalık veya 15 günlük periyotlarla sunulan gıda veya gıda dışı ürünler olup müşteri trafiğini artırmak için sunulan ürünlerdir. Şirketin toplam satılan ürünlerde spot ürünlerin payı %7 seviyesinde bulunmaktadır.
- Exclusiv Ürünler:** Çeşitli tüketici markalarının sadece BİM'e özel olarak tasarladığı ürünler olup toplam satılan ürünler içinde %7 paya sahiptir.

BİM, %50 seviyesi ile en yüksek paya sahip olan özel markalı ürünlerin payını 2008 yılında %50-55 seviyesine çıkarmayı amaçlarken, önümüzdeki dönemlerde bu oranı %75-80 seviyesine çıkarmayı planlamaktadır. Özel markalı ürün artışına paralel markalı ürünlerin satışının ise zaman içinde daha da azaltılması hedeflenmektedir.



Perakende sektöründeki rekabet şirkete olumlu yansiyacak

Son yıllarda market sayısındaki artışa rağmen toplam pazarda organize perakendecilerin payı ~%38 ile henüz AB'nin çok gerisinde bulunmaktadır. AB ülkelerinde organize perakende, ülkesine göre %45-90 arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla, AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında hala büyüme potansiyeline sahip olan Türkiye perakende sektöründe rekabetin artarak devam edeceğini düşünüyoruz.

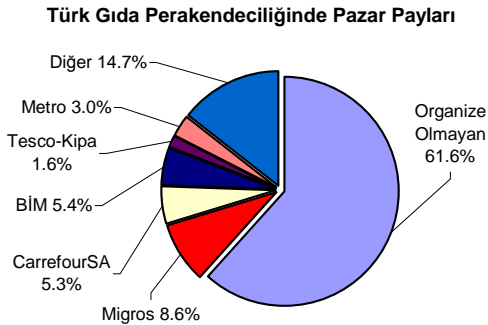
Diğer yandan Türkiye'de gıda perakendeciliğinde aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere son yıllarda süper marketlerin ve indirim mağazalarının sayısındaki artışa paralel pazar paylarındaki yükselişler dikkat çekmektedir. Özellikle indirim mağazalarına ulaşımın kolay olması, alışveriş için daha az zaman harcanması sebebiyle bu tür mağazalara ilginin artması indirim mağazalarının gıda perakendeciliği içindeki pazar payının artmasını sağlamıştır. 2005 yılında %5,6 olan indirim mağazalarının pazar payı 2006 yılında %6,8 seviyesine kadar yükselmiş, dolayısıyla bu durumdan en fazla etkilenen şirket BİM olmuştur.

Türkiye'de Gıda Perakendecilerin Pazar Payları

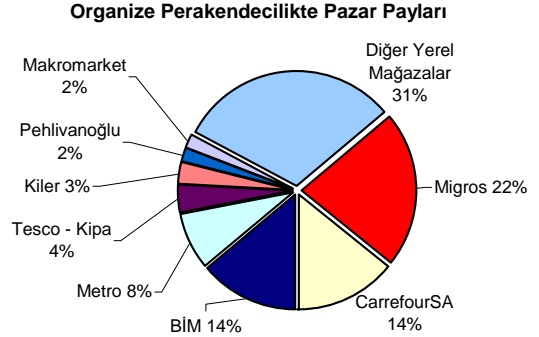
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hipermarketler	2.8%	2.9%	2.9%	3.0%	3.1%	3.2%	3.4%
Süpermarketler	19.3%	19.8%	20.8%	21.8%	23.1%	24.2%	25.3%
İndirim Mağazaları	3.2%	3.7%	4.0%	4.4%	5.0%	5.6%	6.8%
Marketler	1.1%	1.1%	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Bakkallar	47.4%	46.4%	45.3%	44.3%	43.2%	42.0%	40.0%
Şarküteriler	16.8%	16.8%	16.7%	16.4%	16.0%	15.6%	15.2%
Diğer	9.4%	9.3%	9.2%	9.0%	8.7%	8.4%	8.3%
Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100.0%

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

Perakende sektöründe en yaygın mağaza ağına sahip olan BİM, Türk gıda perakendeciliğinde %8,6 ile ilk sırada yer alan Migros'un ardından %5.4 pazar payı ile ikinci sırada yer almaktadır.



Kaynak: Şirketler, Retailing Institute Chain



Şirketin organize perakende sektöründeki pazar payı ise %14 seviyesinde bulunmaktadır. İndirim mağazalarına ilginin artarak devam etmesi ve bu bağlamda da indirim mağazacılığı alanında sektörün en büyük oyuncusu olan BİM'in mağazacılık alanında agresif tutumunu sürdürmesi nedeniyle önümüzdeki dönemde pazar payını daha da artıracığını düşünüyoruz.

Maliyet odaklı yönetim şirkete rakiplerine göre önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadır

Özellikle, BİM'in uyguladığı etkin maliyet kontrolü, düşük tutulan sabit giderler ve uygun maliyetli mağaza yatırımlarının yanı sıra herhangi bir finansal borcunun bulunmaması, şirkete rakiplerine göre önemli bir avantaj sunmaktadır. BİM, maliyet yönetimi kapsamında; i) ürünleri koliler içinde sunarak gereksiz mağaza maliyetlerinden kaçınmakta, ii) mağazalarını olabildiğince sade dekore etmekte, iii) ana cadde üzerinde yüksek maliyetli mağaza açmak yerine ara sokaklarda mağazalar açarak mağaza giderlerini düşürmekte iv) dağıtımını kendi lojistik ağı ile yapmakta, v) ürün portföyünü sınırlı tutarak ağırlıklı olarak özel markalı (private label) ürünlere yer vermekte ve iv) abartılı reklam harcamalarından kaçınarak, günlük operasyon masraflarını düşürmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Kısacası şirketin maliyetlerini yönetmekteki becerisi mağazaların işletme maliyetlerine olumlu yansımakta ve şirketin operasyonel karlılığını artırmaktadır.

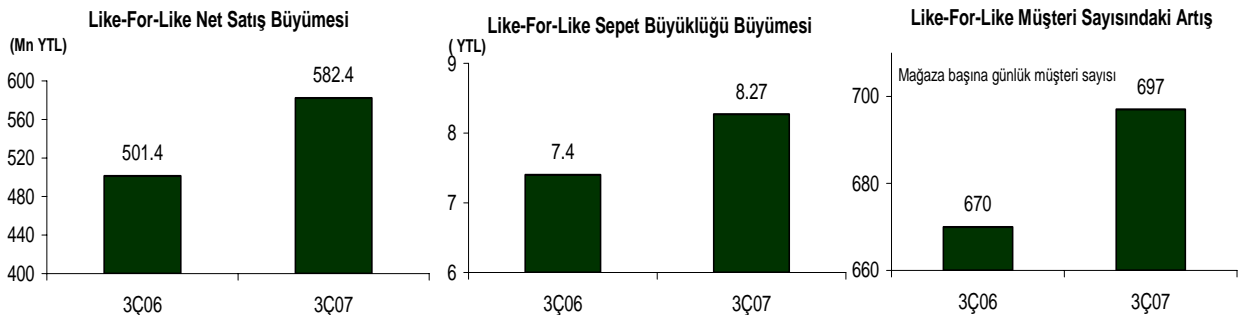
Diğer yandan, hiçbir finansal borcu bulunmayan BİM, herhangi bir banka kredisi de kullanmamakta, yatırımlarını faaliyetlerinden yarattığı nakitle karşılamaktadır. Negatif nakit döngüsü ile çalışan şirket, 75 milyon YTL net nakit pozisyonuna sahip olurken bu nakdinin büyük kısmını katılım bankacılığı hesabında tutmaktadır. Gerçekleştirilen bütün işlemlerin YTL cinsinden olması nedeniyle döviz kurlarındaki dalgalanmalar BİM'in operasyonlarını etkilememektedir. Bir mağazasını yaklaşık olarak 90 bin YTL gibi düşük maliyetle açan şirket her mağazada başlangıç olarak yaklaşık 30 bin YTL mal stoğu bulundurmaktadır. 2007 yılının ilk dokuz ayı itibarıyla toplam 86 milyon YTL yatırım gerçekleştiren şirket bu yatırımını eşit olarak yeni mağaza yatırımları, depo yatırımları ve mağaza yenileme yatırımları olarak gerçekleştirmiştir.

Fas yatırımları uzun vadede finansal tabloları üzerinde etkili olacak

BİM, en son yapmış olduğu açıklamada Fas'ta kendi iş konusunda faaliyet göstermek üzere çalışmalara başladığını açıkladı. Şirket ile yapmış olduğumuz görüşmede Fas'ın ekonomik gelişmeye müsait olduğu ve bu bağlamda Türkiye'ye benzer bir yapıya sahip olduğu için yatırıma uygun olduğu vurgulandı. Şirket Fas'ta yapılacak olan yatırımın Ekim veya Kasım ayını bulabileceğini ve ilk etapta 10 mağaza açmayı planladığını belirtti. Şirket burada yapacağı yatırımın ilk etapta 5-8 milyon dolar seviyesinde olmasını amaçlarken, olası yabancı bir ortak olup olmayacağını ise henüz kesinleşmediğini ifade etti. Şirket şimdilik Fas'ta Türkiye gibi mağazacılık konusunda çok agresif olmayı planlamıyor, ancak fırsatları değerlendirmeyi planlıyor. Dolayısıyla şirketin yurt dışı operasyonlarının mali tabloları üzerindeki olumlu etkisinin uzun vadede oluşacağını düşünüyoruz.

Artan mağaza sayısına paralel net satış gelirlerinde artış beklerken, brüt kar marjında daralma bekliyoruz

BİM, 9A07 itibarıyla net satış gelirlerini 9M06'ya göre %35 artırarak 2.15 milyar YTL seviyesine yükseltmiştir. Düzenli bir şekilde artan mağaza sayısı, mevcut mağazaların artan sepet hacmi ve mağaza başına düşen müşteri sayısındaki artış net satış gelirlerinin artmasına olumlu katkı sağlamıştır. Şirket, 3Ç07'de net satış gelirlerini 3Ç06'ya göre %34.8 artırarak 800.4 milyon YTL seviyesine yükseltmiştir. Şirket buradaki artışın %16.2'sini like-for-like net satış gelirlerindeki artıştan sağlarken, %11.7'sini sepet büyüklüğündeki artış ve %4'lük kısmını ise müşteri sayısındaki artıştan elde etmiştir.



*Like-For-Like: İki yıl veya daha önceki takvim yılında açılmış mağazalar

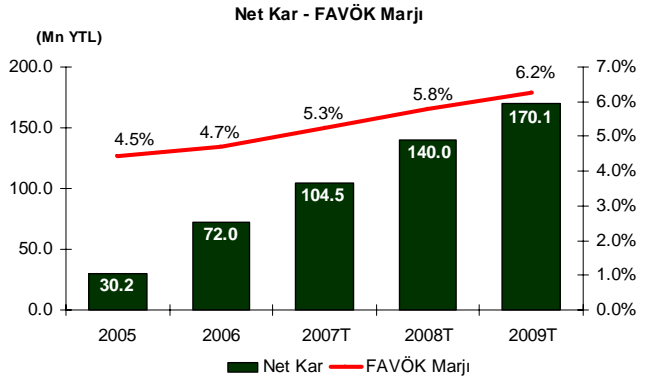
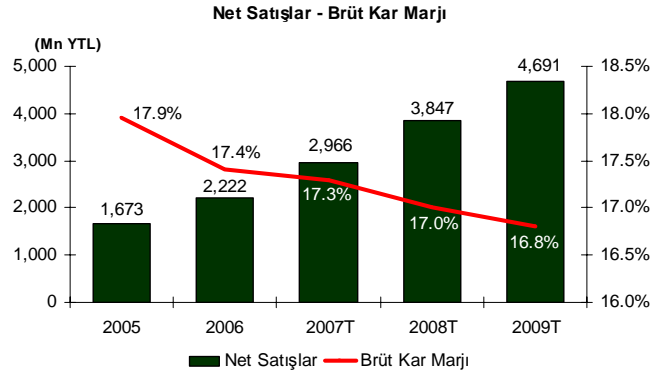
BİM, mağazaların yerleşimi, ürün seçimi, satın alma, fiyatlandırma, personel seçimi ve dağıtım konularında operasyonel maliyetleri en düşük seviyeye indirmeyi amaçlamakta ve maliyetlerden elde edilen avantajı müşterilerine fiyat indirimi olarak yansıtmayı hedeflemektedir. Dolayısıyla, operasyonel maliyetlerin satışlar içindeki payını 2006 yılındaki %12.8 seviyesinden 2007 yılında %12.4 seviyesine düşüren şirket iş modeli kapsamında bunu ürün fiyatlarına yansıtması nedeniyle brüt kar marjlarında bir miktar gerileme kaydetmiştir. Şirketin 9A06'da %17.9 olan brüt kar marjı 9A07'de %17.4 seviyesine gerilemiştir. Ancak şirketin başarılı operasyonel faaliyetleri ve faaliyet giderlerinin kontrol altına alınması 3Ç07'de 44 milyon YTL FAVÖK kaydetmesini sağlarken, şirketin 2007'nin dokuz ayındaki FAVÖK'nün 109.4 milyon YTL seviyesine ulaşmasını sağlamıştır.

Şirket ile yapmış olduğumuz görüşmede BİM, orta vadede operasyonel maliyetlerin satışlar içindeki payını %12 seviyelerinden %10 seviyelerine kadar düşürmeyi amaçladığını belirtti. Genelde brüt kar marjı %17-17.5 aralığında seyreden şirketin maliyet avantajlarını ürün fiyatlarına yansıtması nedeniyle brüt kar marjında önümüzdeki dönemde gerileme bekliyoruz. 2007 yılını 2,96 milyar YTL net satış geliri ile tamamladığını tahmin ettiğimiz BİM'in 2008 yılında net satış gelirlerini 3,84 milyar YTL, 2009 yılında ise 4,69 milyar YTL seviyesine çıkaracağını düşünüyoruz.

2007'yi %17.2 brüt kar marjı ile tamamladığını düşündüğümüz şirketin 2008 ve 2009 yıllarında bunun sırasıyla %17.0 ve %16.8 seviyesinde gerçekleşeceğini tahmin ediyoruz.

Başarılı operasyonel faaliyetlerini ve agresif büyüme potansiyelini 2007 yılında da sürdüren şirketin, artan mağaza sayısının mali tablolarına olumlu etkisinin önümüzdeki dönemde de devam edeceğini düşünüyoruz. 9A07'yi 75 milyon YTL kar ile tamamlayan şirketin artan net satış gelirlerine paralel 2007 yılını 105 milyon YTL kar ile tamamladığını tahmin ederken, 2008 yılında karını 140 milyon YTL seviyesine çıkaracağını düşünüyoruz. Şirketin FAVÖK marjını 2007 yılında %5.3 beklerken, 2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla %6.0 ve 6.2 seviyesinde tahmin ediyoruz.

Tüm bu projeksiyonlarımız altında İNA analizine göre BİM için yaptığımız değerlendirme çalışmasında şirketin hedef değerini 3.0 milyar YTL seviyesinde hesaplıyoruz. Cari piyasa değeri 2.4 milyar YTL seviyesinde bulunan şirketin bulduğumuz hedef piyasa değerine göre %27 prim potansiyeli (hisse başına 120 YTL) taşıması nedeniyle "AL" önerisi veriyoruz.



Değerleme

İNA (YTL Mn)	2007T	2008T	2009T	2010T	2011T	2012T	2013T	2014T	2015T	2016T
VAFÖK	156	223	286	363	431	492	526	581	603	617
Vergi	26	35	43	54	62	75	82	95	102	110
Sabit Sermaye Yatırımları	113	115	131	113	117	114	114	79	40	40
Net Çalışma Sermayesi Değişimi	(24)	(26)	(28)	(34)	(39)	(42)	(46)	(52)	(63)	(63)
Serbest Nakit Akımları	41	99	141	231	291	345	376	460	524	530
Rf	17.0%	13.5%	12.0%	11.5%	11.0%	10.5%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
Beta	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Hisse Senedi Risk Primi	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%	4.0%
Ke	19.0%	15.5%	14.0%	13.5%	13.0%	12.5%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%
Vergi Oranı	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%
Kd*(1-Vergi Oranı)	16.0%	13.2%	12.0%	11.6%	11.2%	10.8%	10.4%	10.4%	10.4%	10.4%
Borç %	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ozsermaye %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti	19.0%	15.5%	14.0%	13.5%	13.0%	12.5%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%
İNA	34	72	90	130	145	153	149	162	165	149
<hr/>										
Nakit Akımlarının Bugünkü Değeri (2007-2016)	1,248									
Uzun Vadeli Büyüme Oranı	0.03									
Sonsuz Değer	6,063									
Sonsuz Değerin Bugünkü Değeri	1,704									
Net Borç Pozisyonu	(75)									
Finansal Borcun Vergi Kalkanı	-									
İştirakler	-									
Hedef Şirket Değeri	3,027									

BİLANÇO (YTL Mn)	2004	2005	2006	2006/09	2007/09	%Değ
Maddi Duran Varlıklar	108	109	1	1	228	18,356
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	2	2	-	-	1	A.D.
Diğer Uzun Vadeli Kıymetler	0	1	168	139	2	(99)
Ticari Alacaklar	35	41	66	66	104	57
Hazır Değerler	17	60	81	101	75	(26)
Diğer Kısa Vadeli Varlıklar	91	110	155	146	224	53
Toplam Aktifler	253	323	472	454	634	40
Uzun Vadeli Borçlar	-	-	-	-	-	A.D.
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler	13	14	13	11	13	21
Kısa Vadeli Borçlar	24	49	265	67	101	52
Ticari Yükümlülükler	134	168	47	251	352	40
Toplam Yükümlülükler	170	230	325	329	466	42
Toplam Özsermaye	83	93	147	125	167	34
Toplam Pasifler	253	323	472	454	634	40

GELİR TABLOSU (YTL Mn)	2004	2005	2006	2006/09	2007/09	%Değ
Net Satışlar	1,393	1,673	2,222	1,594	2,154	35
SMM	1,158	1,373	1,835	1,309	1,779	36
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelir/Gid. (-)	-	-	-	-	-	A.D.
Brüt Kar	235	300	387	285	376	32
Faaliyet Giderleri	214	250	308	223	290	30
Net Esas Faaliyet Karı/(Zararı)	20	51	79	62	86	39
Net Diğer Gelir/Gid.	16	(9)	2	2	6	183
Finansman Gelir/Gid.(-)	(0)	(1)	(6)	(4)	(3)	A.D.
Ana Ortaklık Dışı Kar/Zarar	-	-	-	-	-	A.D.
Vergi Öncesi Kar	37	42	87	68	95	39
Vergi	12	12	15	11	19	74
Net Kar(Zarar)	24	30	72	57	76	33

FİNANSAL ORANLAR	2004	2005	2006	2006/09	2007/09
Özsermaye Karlılığı	29.3%	32.6%	48.9%	57.7%	54.1%
Aktif Karlılığı	9.6%	9.3%	15.2%	15.9%	14.3%
Brüt Kar Marjı	16.8%	17.9%	17.4%	17.9%	17.4%
Net Kar Marjı	1.7%	1.8%	3.2%	3.6%	3.5%
VAFÖK Marjı	3.1%	4.5%	4.7%	5.1%	5.1%
U.V. Borçlar/Özsermaye	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Şeker Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Fulya Mah. Şenol Sk. No:13/3 Şişli -İSTANBUL

Tel: 0 (212) 213 43 70 Fax: 0(212) 213 43 90

E-mail: arastirma@sekeryatirim.com

Web: www.sekeryatirim.com

Araştırma

K. Hakan Karacıgan Müdür hkaraci@sekeryatirim.com

Kadir Tezeller Yönetmen ktezeller@sekeryatirim.com

(Holding, Cam, Dayanıklı Tüketim, GYO)

Mutlu Köseahmetoğlu Stratejist mkoseahmetoglu@sekeryatirim.com

(Banka, Sigorta, Telekom)

Burak Demirbilek Yönetmen Yardımcısı bdemirbilek@sekeryatirim.com

(Medya, Perakende, Demir-Çelik, Ulaştırma, Enerji)

Selahattin Aydın Uzman saydin@sekeryatirim.com

(Petrol-Petro Kimya, Çimento, Otomotiv)

Bu çalışmada yer alan yatırım bilgisi, yorum ve tavsiyeler yatırım danışmanlığı kapsamında değildir. Yatırım danışmanlığı hizmeti Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayımlanan Seri:V, No:55 sayılı "Yatırım Danışmanlığı Faaliyetine İlişkin ve Bu Faaliyette Bulunacak Kurumlara İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ" çerçevesinde aracı kurumlar, portföy yönetim şirketleri, mevduat kabul etmeyen bankalar ile müşteri arasında imzalanacak yatırım danışmanlığı sözleşmesi çerçevesinde sunulmaktadır. Burada ulaşılan sonuçlar tercih edilen hesaplama yöntemi ve/veya yorum ve tavsiyede bulunanların kişisel görüşlerine dayanmakta olup, mali durumunuz ile risk getiri tercihlerinize uygun olmayabileceğinden sadece burada yer alan bilgilere dayanılarak yatırım kararı verilmesi sağlıklı sonuçlar doğurmayabilir.

Burada yer alan her türlü haber, veri, bilgi, rapor, araştırma bulgusu, görüş ve öneriler, Şeker Yatırım Menkul Değerler A.Ş. tarafından, piyasa koşulları içerisinde ve güvenilirliğine inanılan kaynaklardan yararlanılarak, herhangi bir maddi manevi menfaat karşılığı olmaksızın, genel anlamda bilgi sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Yer alan bilgilerin zamanlaması, tamlığı ve doğruluğu tarafımızca garanti edilmemekte olup bu bilgiler, belli bir kazancın sağlanmasına yönelik olarak sunulmamaktadır. Bu nedenle, burada yer alan haber, veri, bilgi ve bulgulara dayanılarak yapılan işlemlerden doğacak her türlü maddi manevi zararlardan ve her ne şekilde olursa olsun üçüncü kişilerin uğrayabileceği her türlü kayıptan, Şeker Yatırım Menkul Değerler A.Ş. sorumlu tutulamaz.