

ANADOLU EFES BİRACILIK VE MALT SANAYİİ A.Ş.

Özel Durum Açıklaması (Genel)

Özet Bilgi

2020 Yılı Satış Hacmi



MERKEZİ KAYIT
İSTANBUL

Özel Durum Açıklaması (Genel)

İlgili Şirketler

İlgili Fonlar

Özel Durum Açıklaması (Genel)	
Yapılan Açıklama Güncelleme mi?	Hayır (No)
Yapılan Açıklama Düzeltme mi?	Hayır (No)
Konuya İlişkin Daha Önce Yapılan Açıklamanın Tarihi	.
Yapılan Açıklama Ertelenmiş Bir Açıklama mı?	Hayır (No)
Bildirim İçeriği	
Açıklamalar	

ANADOLU EFES KONSOLİDE

Anadolu Efes'in 2020 yılında her iki iş kolunda da gerçekleştirdiği hacim performansı, daha önce benzeri görülmemiş zorluklara karşı dayanıklılığını, çevikliğini ve bunların yanı sıra önemli şekilde değişen faaliyet ortamına hızla uyum sağladığını göstermektedir.

Anadolu Efes'in konsolide satış hacmi, yılın son çeyreğinde artan tedbirlere ve sokağa çıkma yasaklarına rağmen yıllık bazda %4,9 oranında büyüme göstermiştir. Son çeyrekteki hacim artışına Türkiye ve uluslararası meşrubat operasyonlarının güçlü performansı katkı sağlamıştır. Bira grubu satış hacmi son çeyrekte şirketin ihtiyatlı beklentisi doğrultusunda yıllık bazda düşüş kaydetmiş, bu düşüşe başta Rusya olmak üzere artan KOVID tedbirleri sebep olmuştur. Buna göre, yılın ilk yarısında görülen daralma yılın ikinci yarısında önemli derecede telafi edilerek konsolide satış hacmi 2020 yılının tamamında yıllık bazda sadece %1,2 oranında düşüş kaydetmiştir. Bunun sonucunda, Anadolu Efes'in konsolide satış hacmi 103,5 mhl'ye ulaşmıştır.

BİRA GRUBU

2020 yılının tamamında Bira Grubu satış hacmi hafif büyüme göstererek 36,2 mhl seviyesine ulaşmıştır. Son çeyrekte yaşanan zorluklara rağmen, satış hacmi yılın tamamı için olan orta-tek haneli düşüş beklentimizin üzerinde gerçekleşmiştir.

Türkiye bira toplam satış hacmi 2020 yılının son çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %13,4 oranında düşüşle 1,1 mhl seviyesinde gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, 2020 yılının tamamında, Türkiye bira operasyonlarının toplam satış hacmi yıllık bazda %13,6 oranında düşüşle 4,6 mhl seviyesinde kaydedilmiştir.

Son çeyreğin özellikle ilk yarısındaki satış hacimleri beklentimizin üzerinde performans sergilemiştir. Bununla birlikte, dördüncü çeyreğin ikinci yarısında açık ve kapalı satış noktalarına gelen kısıtlamalar ve haftasonu sokağa çıkma yasakları Türkiye satış hacmini olumsuz etkilemiştir. Buna rağmen, bu dönemde birinci ve ikinci çeyreğe göre kısıtlamalar artmış olsa da, daha iyi performans gösterilmiştir. İhracat hacim performansındaki iyileşme de bu çeyrekteki satış hacmini desteklemiştir.

Bu çeyrekte de görünürlüğümüzü ve tüketicilerle olan bağımızı güçlendirmek adına markalarımıza ve pazara yatırım yapmaya devam ettik.

Uluslararası Bira Operasyonları'nın konsolide satış hacmi 2020 yılının tamamında yıllık bazda %2,6 oranında artış göstererek 31,6 mhl'ye ulaşmıştır. Bununla birlikte, son çeyrekte satış hacmi yıllık bazda %2,4 oranında daralarak 7,1 mhl seviyesinde gerçekleşmiştir. Ukrayna ve Moldova bu çeyrekteki performansa pozitif katkı sağlamışlardır.

Rusya bira satış hacmi geçen senenin son çeyreğindeki yüksek-tek haneli büyümenin yüksek bazı sebebiyle dördüncü çeyrekte düşük-orta tek haneli daralma göstermiştir. Günlük yeni KOVID-19 vaka sayıları bu dönemde global trende benzer şekilde şimdiye kadarki en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Artan tedbirler ve yoğun rekabet ortamı hacimleri baskılamaya devam etmiştir. Buna rağmen, 2020 yılının tamamında, Rusya'daki operasyonumuzun hacimleri orta tek haneli oranda artış kaydetmiş ve sene başından bu yana hacim ve değer bazında pazar payı kazanmamızı sağlamıştır. Premium segmente olan odağımız ve popüler segmentin yanısıra alkolsüz segmentteki artış sayesinde üst üste üçüncü yılda da hacimlerde büyüme kaydedilmiştir.

Ukrayna bira operasyonumuz KOVID-19 vaka sayıları nedeniyle baskı altında kalan bira pazarına rağmen, yüksek-tek haneli oranda büyüme göstermiştir. Global markaların hacim artışları bu yılın performansına katkı sağlamıştır.

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerindeki satış hacimleri, artan KOVID-19 vaka sayılarından ve sıkılaşan kısıtlayıcı tedbirlerden olumsuz etkilenerek düşük-orta tek haneli daralma kaydetmiştir. Her bölgede ekonomi segmentinde büyüme görülmüştür. Kazakistan bira pazarı satın alma gücünün azalmasından da etkilenmiştir. Moldova'da elverişli hava koşulları sayesinde pazardaki daralmanın etkisi azalmış ve bunun sonucunda satış hacmi yılın son çeyreğinde büyüme göstermiştir. Gürcistan satış hacmi turizmdeki düşüşün ve açık satış noktalarındaki kısıtlamaların etkisiyle baskı altında kalmıştır.

MEŞRUBAT GRUBU

4Ç2020'de, Tacikistan hariç tüm ülkelerimizin olumlu katkısıyla konsolide satış hacmimiz yıllık bazda %11,7 gibi güçlü bir büyüme gösterdi. Bu dönemde Türkiye operasyonumuzun satış hacmi yıllık %7,3 büyürken, uluslararası operasyonlarımızın konsolide satış hacmi ise %15,8 büyüdü. Gazlı içecekler kategorisi en iyi performans gösteren kategori olma özelliğini devam ettirdi ve yıllık bazda %20,2 büyüdü. Hem Türkiye hem de uluslararası operasyonlarımızda çift haneli artış gösteren gazlı içecekler kategorisindeki söz konusu büyüme, Coca-Cola markasının %24,8'lik büyümesinin yanı sıra Fanta ve Sprite'in çift haneli büyümesi ile sağlandı. Gazsız içecekler kategorisi, 2019 yılının dördüncü çeyreğindeki %14,5'lik büyümenin yarattığı yüksek baza rağmen, 2020 yılının önceki çeyreklerine kıyasla önemli ölçüde toparlanma göstererek %1,1 oranında sınırlı bir düşüş kaydetti. Su kategorisi yılın son çeyreğinde geçen senenin aynı dönemine kıyasla %23,2 daraldı. Su kategorisindeki bu daralma, büyük ambalajlara göre karlılığı daha yüksek olan küçük ambalajların satışını önceliklendiren değer odaklı stratejimizin bir sonucu oldu. 2020 yılında, konsolide satış hacmi %1,9 düşüşle 1.183,9 milyon ünite kasa olarak gerçekleşti. Uluslararası operasyonların satış hacmi, Türkiye operasyonlarına göre daha güçlü bir performans sergileyerek yıllık bazda %2,8 büyüdü. Uluslararası operasyonların bu güçlü performansında, yerinde tüketim kanalının toplam satışlardaki payının Türkiye operasyonlarına kıyasla daha az olması ile daha güçlü performans gösteren gazlı içecekler kategorisinin payının daha fazla olması etkili oldu. Bunlarla birlikte, güçlü pazar uygulamalarımız, uluslararası operasyonlarımız içindeki hacim olarak en büyük ülke olan Pakistan'da gazlı içecekler kategorisinde pazar liderliğini getirdi. 2020 yılında Türkiye operasyonlarının konsolide satış hacmi %7,5 daraldı.

Faaliyet gösterdiğimiz istisnasız tüm ülkelerde büyüme göstererek 2020 yılında %7,7 hacim artışı kaydeden Coca-Cola markası, böylesi bir pandemi ortamında bile tüketicilerimizin hayatındaki önemini ortaya koydu. Buna bağlı olarak gazlı içecekler kategorisi 2020 yılında %3,9 büyüme kaydetti. Diğer yandan, gazsız içecekler kategorisinin satış hacmi, 2019 yılındaki %5,1'lik büyümenin etkisiyle, 2020 yılında %10,8 daraldı. Aynı dönemde su kategorisinin satış hacmi ise, değer odaklı yaklaşımımızın sonucu olarak, %27,4 daraldı.

Önceki çeyreklere göre önemli ölçüde toparlanma kaydeden Türkiye operasyonları 4Ç2020'de %7,3 hacim artışı kaydetti. Bu performansta, öncelikli olarak çoklu paket satışlarına odaklanan ve evde tüketim okazyonlarını artırmaya yönelik diğer hızlı tüketim şirketleri ile kurduğumuz güçlü iş birlikleri önemli rol oynadı. Yeni lanse ettiğimiz dijital satış araçlarımız ve dijital platformlar yoluyla iyi yönetilen tüketici promosyonları da bu güçlü performansı destekledi. Hem gazlı içecekler hem de gazsız içecekler kategorilerindeki inovasyonlar ve iyi seyreden hava koşulları, Kasım ayı sonu itibarıyla yerinde tüketim kanallarının tekrar kapanmasının olumsuz etkisini belli ölçüde telafi eden diğer olumlu etkenlerdi. Türkiye operasyonlarının satış hacmi, 2019 yılındaki %3,2'lik büyümenin ardından, 2020 yılında %7,5 daralarak 512,3 milyon ünite kasa olarak gerçekleşti.

Gazlı içecekler kategorisi 4Ç2020'de olağanüstü bir performans sergiledi ve 4Ç19'daki %15,8'lik güçlü hacim artışının yarattığı yüksek baza rağmen, yıllık bazda %18,1 büyüdü. Coca-Cola markasının 4Ç2020'deki %24,3'lük güçlü hacim büyümesi gazlı içecekler kategorisindeki büyümenin ana itici gücü olurken, Fanta ve Schweppes katkıda bulunan diğer markalar oldu. Güçlenen tüketici iletişimi, tüketici promosyonları ve mağaza içi aktivasyonlarının desteği sayesinde Coca-Cola markasının performansı 4. çeyrekte yüksek sezon seviyesinde seyretti. Gazlı içecekler kategorisi, son iki çeyrekteki iyi performansın desteği ile, 2019 yılının %3,8'lik büyümesinin getirdiği yüksek baza rağmen, 2020 yılında geçen seneye paralel bir performans sergiledi.

Önceki çeyreğe göre önemli ölçüde iyileşme gösteren gazsız içecekler kategorisinin satış hacmi, geçen senenin aynı dönemindeki %12,9'lık büyümenin yarattığı yüksek baza rağmen, 4Ç2020'de %1,4 artış sağladı. Gazsız içecekler kategorisinin bu performansında buzlu çayın %5,1'lik büyümesi ve üçüncü çeyreğe göre toparlanma gösteren meyve suyu etkili oldu. Gazsız içecekler kategorisi, zayıf geçen ikinci ve üçüncü çeyreğin etkisiyle, 2020 yılında yıllık bazda %13,3 daraldı. 4Ç2020'de %22,8 daralan su kategorisinin satış hacmi, 2020 yılının tamamında ise %28,3 daraldı. Su kategorisindeki bu daralma, karlılığı daha yüksek olan ambalajların satışını önceliklendiren değer odaklı stratejimizin bir sonucu olarak gerçekleşti.

Tüm kategorilerde küçük paketlerin satışını artırmaya yönelik faaliyetlerimiz, yerinde tüketim kanallarının kapanmasının sebep olduğu olumsuz etkiyi kısmen bertaraf ederek, 2019 yılında toplam satış hacmi içerisinde %33 olan küçük paket payının 2020 yılında %25 seviyesinde kalmasını sağladı.

Uluslararası operasyonlar, yılın son çeyreğinin her ayında sağladığı büyüme ile yükseliş trendini sürdürdü. Uluslararası operasyonların konsolide satış hacmi, olumsuz hava koşulları ve makroekonomik faktörlerin rol oynadığı Tacikistan hariç, tüm ülkelerin büyümeye pozitif katkı sağlaması ile 4Ç20'de yıllık bazda %15,8 arttı. 2020 yılında, uluslararası operasyonların konsolide satış hacmi, gazlı içecekler kategorisindeki güçlü %6,5'lik büyümenin önderliğinde 2019 yılına göre %2,8 artarak 671,7 milyon ünite kasa olarak gerçekleşti.

Pakistan operasyonu 4Ç2020'de de güçlü toparlanmasını sürdürdü. Bu dönemde satış hacimleri yıllık bazda %32,1 artarken, stratejik istikrar ve operasyonel mükemmellik ekseninde 2020 yılının tamamında satış hacmi büyümesi %5,2 olarak gerçekleşti. CCI, tüketici promosyonlarını başarılı bir şekilde uygulayarak, bölgesel planlara odaklanarak ve pazar uygulamalarını sürekli iyileştirerek evde tüketimi artırmaya yönelik stratejisine devam etti. Coca-Cola markasının %11,4'lük büyüme ile liderlik ettiği gazlı içecekler kategorisi 2020 yılında %5,4 büyürken, 4Ç2020'de ise Coca-Cola, Sprite ve Fanta'nın çift haneli hacim artışının desteği ile %32,9 büyüme kaydetti. 4Ç2020'de %20,1'lik bir hacim artışı ile önemli ölçüde toparlanan su kategorisi, 2020 yılında %6,2 büyüdü. CCI, yılın son çeyreğinde Pakistan'da istikrarlı bir şekilde pazarın üzerinde performans göstererek 2020 yılında gazlı içecekler piyasası payında liderliği elde etti. Coca-Cola markası kola ürün grubunda liderliğini sürdürürken, Sprite da oldukça iyi bir performans sergiledi.

Orta Doğu operasyonlarında satış hacmi 4Ç2020'de hem Irak hem de Ürdün operasyonlarındaki büyüme ile %4,9 arttı. Irak'ta toplam satış hacmi, gazlı içecek kategorisinin çift haneli büyümesinin desteğiyle 4Ç2020'de bir önceki yıla göre %1,6 arttı. Coca-Cola markası 4Ç2020'de güçlü performansını devam ettirerek yıllık bazda %7,2 büyüdü. 2020 yılında gazlı içecekler kategorisindeki %6,9'luk güçlü büyümeye rağmen, su kategorisindeki %37,4'lük daralma, Irak'ta yıllık bazda %4,1'lik toplam hacim düşüşüne neden oldu. Yılın son çeyreğinde de üstün performansını sürdüren Ürdün operasyonları, 4Ç2020'de %24,7, 2020 tüm yılda ise %16,0 büyüme kaydetti.

Orta Asya operasyonlarında satış hacmi 4Ç2020'de %6,2 artarken, 2019 yılındaki %9,0'lık güçlü büyümenin yarattığı yüksek baz etkisine rağmen 2020 yılında %1,8 büyüdü. Gazlı içecekler kategorisi, bir yıl önceki %7,9'luk güçlü bazına rağmen, bölgedeki istisnasız tüm ülkelerin büyümeye katkısıyla 2020 yılında bir önceki yıla göre %7,3 büyüdü.

Kazakistan operasyonunun satış hacmi yılın son çeyreğinde geçen yılın aynı dönemindeki %16,2'lik güçlü büyümenin yarattığı yüksek baza rağmen yıllık bazda %1,6 arttı. 2020 tüm yıl satış hacmi ise, 2019 yılındaki %13,9'luk güçlü büyümeye rağmen yıllık bazda %0,4 arttı. Gazlı içecekler kategorisi, Coca-Cola markası ve Schweppes'in önderliğinde 2020 yılında %5,9 büyüdü. Gazsız içecekler kategorisi 2020 yılında %7,9 daraldı. Su kategorisi 2019 yılındaki %27,5'lik güçlü büyümenin yarattığı yüksek baz etkisi ile 2020 yılında %26,0 daraldı.

Azerbaycan operasyonunun satış hacmi yılın son çeyreğinde yıllık bazda %3,0 büyüdü. Toplam satış hacimleri 2020 yılında, 2019 yılındaki %20,5'lik büyümenin yarattığı yüksek bazın da etkisi ile, %1,2 daraldı. Faaliyet gösterdiğimiz coğrafyadaki diğer tüm ülkelerde olduğu gibi, gazlı içecekler kategorisi Azerbaycan operasyonumuzda da en sağlam kategori oldu ve Coca-Cola markasının güçlü performansının desteği ile 2020 yılında %5,9 büyüdü. Gazsız içecekler kategorisi 2019 yılındaki %27,1'lik güçlü büyümenin ardından 2020 yılında %1,8 daralırsa, su kategorisi ise geçen seneki %1,2 büyümenin ardından bu yıl %29,4 daraldı.

Türkmenistan operasyonumuz, üretime limitli olarak tekrar başladığı üçüncü çeyreğin ardından yılın son çeyreğinde de satış hacmimize olumlu katkı sağladı. Türkmenistan operasyonumuzun olumlu etkisi hariç bakıldığında da, uluslararası operasyonlarımızın satış hacmi 2020 yılında %2,4 büyüdü.

Yukarıdaki açıklamalarımızın, Sermaye Piyasası Kurulu'nun yürürlükteki Özel Durumlar Tebliğinde yer alan esaslara uygun olduğunu, bu konuda/konularda tarafımıza ulaşan bilgileri tam olarak yansıttığını, bilgilerin defter, kayıt ve belgelerimize uygun olduğunu, konuyla ilgili bilgileri tam ve doğru olarak elde etmek için gerekli tüm çabaları gösterdiğimizi ve yapılan bu açıklamalardan sorumlu olduğumuzu beyan ederiz.