

Benzeri Görülmemiş Bir Yılda Güçlü Performans

2020 Dördüncü Çeyrek Özeti

- Konsolide satış hacmi **%11,7** arttı
- Uluslararası operasyonların satış hacmi **%15,8** arttı
- Türkiye operasyonlarının satış hacmi **%7,3** arttı
- Gazlı içecekler kategorisi **%20,2** büyüdü
- Cola-Cola markası olağanüstü performans sergileyerek **%24,8** büyüdü

Konsolide Satış Hacmi

CCI, 2020'de, daha önce benzeri görülmemiş zorluklara karşı aldığı hızlı önlemler ve yeni faaliyet ortamına etkin uyum sağlaması ile çevikliğini ve adaptasyon kabiliyetini kanıtladı.

Yıla güçlü bir başlangıcın ardından, faaliyet gösterdiğimiz ülkeler, Mart ayının ikinci yarısından itibaren COVID-19 salgınının etkisi ile karşılaştı. CCI olarak, pandeminin başlamasıyla birlikte çalışanlarımızı, toplumu ve faaliyetlerimizin kesintisiz devamlılığını önceliklendirip, aksiyonlarımızı hızlı bir şekilde aldık. Güçlü markalarımızdan faydalanarak ürün portföyümüzü optimize ettik ve yeni okazyon ve trendleri değerlendirmede hızlı bir şekilde aksiyon aldık. Dijital altyapımız ve etkin icra kabiliyetimiz ile değişen kanal dağılımını proaktif bir şekilde yönettik ve müşterilerimizi destekledik. Aldığımız bu önlemler, pandeminin olumsuz etkilerini kontrol altına almamızı ve hızlı bir toparlanma ve sürdürülebilir büyüme sürecine geçişimizi sağladı.

4Ç20'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'ın 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 1.184 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.

Satış Hacmi (milyon Ünite Kasa)	2019	2020	2020/2019 Δ	4Ç19	4Ç20	4Ç20/4Ç19 Δ
Konsolide	1.207	1.184	-%1,9%	203	227	11,7%
Türkiye	554	512	-%7,5%	99	106	7,3%
Uluslararası	654	672	%2,8	104	121	15,8%

Türkiye

Önceki çeyreklere göre önemli ölçüde toparlanma kaydeden Türkiye operasyonları **4Ç20'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 milyon ünite kasa olarak gerçekleşti.

Gazlı içecekler kategorisi 4Ç20'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 4Ç20'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, 4Ç20'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. 4Ç20'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

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 672 milyon ünite kasa olarak gerçekleşti.

Pakistan operasyonu 4Ç20'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, 4Ç20'de ise Coca-Cola, Sprite ve Fanta'nın çift haneli hacim artışının desteği ile %32,9 büyüme kaydetti. 4Ç20'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 piyasa payında liderliği elde etti. Coca-Cola markası kola ürün grubunda liderliğini sürdürürken, Sprite da oldukça iyi bir performans sergiledi.

Orta Doğu operasyonlarında satış hacmi 4Ç20'de hem Irak hem de Ürdün operasyonlarındaki büyüme ile %4,9 arttı. Irak'ta toplam satış hacmi, gazlı içecek kategorisinin çift haneli büyümesinin desteğiyle 4Ç20'de bir önceki yıla göre %1,6 arttı. Coca-Cola markası 4Ç20'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, 4Ç20'de %24,7, 2020 tüm yılda ise %16,0 büyüme kaydetti.

Orta Asya operasyonlarında satış hacmi 4Ç20'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 daralırken, 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.

2021 Satış Hacmi Beklentisi

Faaliyet gösterdiğimiz pazarların yüksek potansiyeli ve güçlü ve dengeli portföyümüz ile 2021 yılında konsolide satış hacimlerimizin, 2020 yılının bazı da dikkate alındığında, %4 ile %6 aralığında büyümesini bekliyoruz. Türkiye operasyonlarındaki büyümenin düşük tek haneli olması beklenirken, uluslararası operasyonlar için büyüme beklentisi yüksek tek hanelidir.

