

ANADOLU EFES 2021 SATIŞ HACMI

İstanbul, Ocak 11, 2022 – Anadolu Efes (BIST: AEFES.IS):

	4Ç2020	4Ç2021	% değişim	2020	2021	% değişim
Bira Grubu (mhl)	8.2	8.7	6.0%	36.2	37.9	4.7%
Türkiye	1.1	1.2	10.1%	4.6	4.9	5.2%
Uluslararası	7.1	7.5	5.4%	31.6	33.0	4.6%
Coca-Cola İçecek (m ü/k)	226.8	266.8	17.7%	1,183.9	1,376.2	16.2%
Türkiye	105.9	114.2	7.9%	512.3	581.3	13.5%
Uluslararası	120.8	152.6	26.3%	671.7	794.9	18.3%
Anadolu Efes Konsolide (mhl)	21.1	23.9	13.2%	103.5	116.1	12.2%

	4Ç2020	Organik* 4Ç2021	Organik* % değişim	2020	Organik* 2021	Organik* % değişim
Coca-Cola İçecek (m ü/k)	226.8	242.3	6.8%	1,183.9	1,351.6	14.2%
Türkiye	105.9	114.2	7.9%	512.3	581.3	13.5%
Uluslararası	120.8	128.0	6.0%	671.7	770.3	14.7%
Anadolu Efes Konsolide (mhl)	21.1	22.5	6.6%	103.5	114.7	10.9%

* Organik satış hacmi, 2021 yılının 4. çeyreğinde Özbekistan'ın etkisi hariç satış hacmini ifade etmektedir.

1 hektolitre (hl): 100 litre

1 ünite kasa (ü/k): 5.678 litre

ANADOLU EFES KONSOLİDE

2021 gibi zorlu bir yılda her iki iş kolunda da sağlanan güçlü hacim performansı önceliklerin sürekli değiştiği bir ortamda doğru stratejiyi izlerken belirsizlikler karşısında aldığımız aksiyonlar sayesinde geliştirdiğimiz çeviklik ve adaptasyon yeteneğimizin bir göstergesidir.

Anadolu Efes'in konsolide satış hacimleri 4Ç2021'de bir önceki yıla göre %13,2 artışla 23,9 mhl'ye ulaşarak güçlü bir büyüme göstermiş, bu büyümeye her iki iş kolu da katkı sağlamıştır. Özbekistan'ın meşrubat operasyonlarımızdaki etkisi hariç tutulduğunda, 2021 yılının son çeyreğindeki yıllık bazda büyüme %6,6 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Dönem içerisinde maliyet artışlarını karşılamaya yönelik uygulanan fiyat artışlarına rağmen son çeyrekteki konsolide hacim performansı beklentilerimizin önemli ölçüde üzerinde gerçekleşmiştir. Meşrubat operasyonları son çeyrekte güçlü ivmesini sürdürürken, 2021 Coca-Cola İçecek için rekorla dolu bir yıl olmuştur. Bira grubunda hem yurt içi hem de uluslararası satışlarda büyüme görülürken, Rusya bira operasyonlarının olağanüstü bir performans daha kaydettiği ve büyümeye ivmesini sürdürdüğü bir çeyrek olmuştur. Pandeminin neden olduğu zorluklar yılın son çeyreğinde etkisini sürdürse de, geçen yılın düşük baz etkisiyle Türkiye ve BDT bira operasyonlarında hacim artışı kaydedilmiştir.

Buna göre, Anadolu Efes'in konsolide satış hacmi 2021 yılının tamamında %12,2 oranında artış ile 116,1 mhl'ye ulaşarak; orta-yüksek tek haneli büyüme hedefimizi önemli ölçüde aşmıştır. Özbekistan'ın meşrubat operasyonlarımızdaki etkisi hariç tutulduğunda, 2021 yılında yıllık bazda büyüme %10,9 seviyesinde gerçekleşmiştir.

BİRA GRUBU

Bira Grubu satış hacmi, 4Ç2021'de %6,0 oranında artarak, 2021 yılının tamamında 37,9 mhl'ye ulaşmıştır. 2021 yılındaki yıllık hacim artışı %4,7 seviyesinde gerçekleşirken; düşük-tek haneli artış beklentimizin üzerinde kaydedilmiştir.

Uluslararası Bira Operasyonları'nın konsolide satış hacmi son çeyrekte de güçlü performans sergileyerek yıllık bazda %5,4 oranında artışla 7,5 mhl seviyesine ulaşmıştır. Bu çeyrekteki performansa Ukrayna hariç tüm operasyonlar katkıda bulunmuştur. Uluslararası Bira Operasyonları satış hacmi 2021 yılının tamamında yıllık bazda %4,6 oranında artış göstererek 33,0 mhl seviyesinde gerçekleşmiştir.

Rusya bira satış hacmi, bu dönemde nispeten daha yüksek fiyatlandırmaya rağmen yüksek tek haneli büyüme göstererek, yıllık satış hacmi büyümesini orta-yüksek tek haneli seviyelere çıkarmıştır. Bu sayede Rusya bira operasyonları birleşme tarihinden bu yana art arda dördüncü yılda da büyüme sergilemiştir. Portföydeki güçlü büyüme, ağırlıklı olarak BUD markasının öncülüğünde global markalardaki güçlü performanstan beslenmiştir. Ayrıca, 2021 yılında yaklaşık %10 civarında büyüme kaydeden alkolsüz bira pazarında pazara göre daha iyi performans göstererek bu segmentte ikinci en büyük oyuncu konumuna gelinmiştir. Premium segmentte yakalanan ivme, geçen yılın aynı dönemine kıyasla hacim payından daha yüksek oranda değer bazında pazar payı kazanmamızı sağlamıştır.

Ukrayna satış hacmi bu çeyrekte de düşüş kaydederek; yıllık bazda düşük-onlu yüzdelerde daralma göstermiştir. Son çeyrekteki hacimler, esas olarak rekabet tarafından artan iskontolardan etkilenmiştir. Global markaların performansı Ukrayna'daki hacimlere en büyük katkısı sağlarken, biraya yakın diğer kategorileri geliştirme stratejimiz doğrultusunda portföyümüzde yer alan cider segmentinde elde edilen büyüme de hacimleri desteklemiştir.

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerindeki satış hacimleri, hem son çeyrekte hem de yılın tamamında ortalamada orta-onlu yüzdelerde artış kaydetmiştir. **Kazakistan**'daki pazar büyümesi, 2021 yılı GSYİH büyümesinin yanı sıra pandemiye ilişkin tedbirlerin gevşetilmiş olmasıyla desteklenmiştir. **Moldova**'da, satış hacmindeki büyümemiz, özellikle açık satış noktalarında görülen güçlü artışın yanı sıra tüm satış kanallarında elde edilen güçlü performans sayesinde. **Gürcistan**'da hem pazarda hem de satış hacmimizde, ülkedeki artan ihracat ve olumlu turizmin etkisiyle görülen ekonomik toparlanmanın desteğiyle güçlü büyüme oranları elde edilmiştir.

Türkiye bira toplam satış hacmi 2021 yılının son çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %10,1 oranında büyüyerek 1,2 mhl seviyesinde gerçekleşmiştir. Pandemi, işimiz açısından zorluklar oluşturmaya devam etmektedir. Fakat yılın son çeyreğinde, satış hacimlerinin kısıtlayıcı tedbirler ve yasaklardan dolayı etkilendiği geçen yıla göre, daha az kısıtlayıcı tedbirlerin olması, yıllık bazda hacim büyümesine yardımcı olmuştur. Türkiye'de 2022 yılı hacimleri için kritik önem taşıyacak olan ekonomik oynaklık ve yüksek enflasyon ortamı, özellikle son ayda hacimlerimizi etkilemeye başlamıştır. Türkiye bira operasyonlarının toplam satış hacmi, son çeyrekte elde edilen hacim artışıyla birlikte, Beyaz Rusya, Çin ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgelerine yapılan ihracat hacimlerindeki çift haneli büyümenin de katkısıyla, yıllık bazda %5,2 oranında artışla 4,9 mhl seviyesine ulaşmıştır.

Değer odaklı yaklaşımımız doğrultusunda, bu yılın başından itibaren görülen üst popüler segment markalarımız BUD, Efes Özel Seri ve Bomonti Filtresiz'in artan payları hacimlerimize önemli katkı sağlarken, Efes Glutensiz bu dönemde de güçlü ivmesini sürdürmüştür.

Meşrubat operasyonları 4Ç2021’de **konsolide bazda satış hacmi** %17,7 seviyesinde güçlü bir büyüme sergilemiştir. Türkiye’nin satış hacmi %7,9 artarken uluslararası operasyonlar raporlanan bazda %26,3 büyümüştür. Özbekistan’ın etkisi hariç tutulduğunda, uluslararası operasyonlar önceki yılın aynı çeyreğinde gerçekleştirdiği %15,8 seviyesinde güçlü büyümenin üzerine organik bazda %6,0 seviyesinde büyüme kaydetmiştir. Ana kategori olan gazlı içecekler, Coca-Cola markası ve Fanta’daki çift haneli büyümelerle %15,7 oranında bir büyüme gerçekleştirerek sağlam performansını sürdürmüştür. Diğer taraftan, gazsız içecek kategorisi, buzlu çay, enerji içeceği, sporcu içeceği ve meyve suyu kategorilerindeki başarılı performans ile %30,2 artış göstermiştir. Su kategorisi ise küçük paket odağı ile %23,8 büyümüştür. Su kategorisindeki büyümede bir önceki yılın düşük bazı da etkili olmuştur.

2021 yılında, konsolide satış hacmi %16,2 büyüme ile 1.376,2 milyon ünite kasaya ulaşmıştır. Organik bazda ise artış %14,2 olmuştur. Bu büyümeye istisnasız bütün ülkeler katkı sağlamıştır. Türkiye, yılın ilk yarısında pandemi nedeniyle yaşanan yerinde tüketim kanallarındaki kapanmalara rağmen başarılı büyüme performansını sürdürmüştür. Satış hacmi 2021 yılında %13,5 büyümüştür. Uluslararası operasyonlar da satış hacmini %18,3 arttırarak güçlü bir sonuç kaydetmiştir. Uluslararası operasyonların yıllık büyümesi organik bazda %14,7 olmuştur.

Coca-Cola markası 2021 yılında %17,3 hacim artışı gerçekleştirirken yeniden lansmanı yapılan Coca-Cola Zero Sugar %26,0 oranında dikkate değer bir artış sergilemiştir. Buna bağlı olarak gazlı içecekler kategorisi 2021 yılında %15,9 büyümüştür. Diğer yandan, 2020 yılında %10,8 daralan gazsız içecekler kategorisi, 2021 yılında güçlü bir toparlanma göstererek %28,1 büyümüştür. Önceki yıla göre su kategorisi de toparlanma göstererek 2021 yılında %11,4 büyüme kaydetmiştir.

Operasyonlara eklenen ve 4. çeyrekte konsolide edilmeye başlayan Özbekistan, raporlanan satış hacmi büyümesine 24,5 milyon ünite kasa katkı sağlamıştır.

Türkiye operasyonları 4Ç2021’de yıllık bazda %7,9 hacim artışı kaydetmiştir. Yerinde tüketim kanallarındaki önemli toparlanmayla birlikte, segment odaklı pazarlama kampanyaları ve ev okazyonlarındaki odağın devam ettirilmesiyle başarılı sonuçlar kaydedilmiştir. Yerinde tüketim kanallarındaki görece toparlanma, iyileşen turizm aktivitesi, yaz ayları boyunca etkisini sürdüren iyi hava koşulları, devam eden ev okazyonları odağı ve e-ticaret kanallarında artan bulunurluk ile Türkiye operasyonunun toplam satış hacmi 2021 yılında %13,5 artarak 581,3 milyon ünite kasaya ulaşmıştır.

Gazlı içecekler kategorisi 4Ç2020’deki %18,1’lik güçlü hacim artışının yarattığı yüksek baza rağmen, 4Ç2021’de yıllık bazda %1,0 büyümüştür. Gazlı içecekler içerisinde Coca-Cola markası 4Ç2020’deki %24,3’lük hacim büyümesinin üzerine 4Ç2021’de %3,2 büyüme kaydetmiştir. Yıllık bazda ise Coca-Cola markası %15,1 büyümüştür. Yeni tasarım ve formülüyle yeniden lansmanı yapılan Coca-Cola Zero Sugar ve çok iyi performans gösteren Sprite da gazlı içecek kategorisinin 2021 yılındaki %11,6’lık büyümesine katkı sağlamıştır. Gazlı içecekler içerisindeki şekerli ürünlerin oranı %6,1 olarak gerçekleşmiştir.

Gazsız içecek kategorisi 4Ç2021’de başarılı performansını sürdürerek önceki yıla göre %19,2 büyüme gerçekleştirmiştir. Meyve suyu ve buzlu çay %18,6 ve %9,0 büyüme ile gazsız içecek kategorisindeki büyümeyi desteklemiştir. Enerji içeceği alt kategorisi de güçlü büyümesini sürdürerek 4Ç2021’de satış hacmini önceki yıla göre iki katına çıkarmıştır. Gazsız içecekler 2021 yıl sonu itibarıyla önceki yıla göre %22,3 büyümüştür. Su kategorisi de 4Ç2021’de %32,2 büyürken 2021 yılı büyümesi %16,3 olmuştur. Su kategorisindeki toparlanma yerinde tüketim kanallarındaki su satışlarındaki artışla da desteklenmiştir.

Uluslararası operasyonlar yılın son çeyreğinde raporlanan bazda %26,3 büyümeye göstermiştir. 4Ç2021’de Özbekistan’ın konsolide edilmesi satış hacmindeki artışa 24,5 milyon ünite kasa katkı sağlamıştır. Uluslararası operasyonların organik bazda büyümesi ise 4Ç2021’de %6,0 olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında, uluslararası operasyonların konsolide satış hacmi gazlı içecek kategorisindeki %18,6 dikkat çekici artış ile %18,3 yükselerek 794,9 milyon ünite kasa olmuştur. Organik büyümeye ise %14,7 olarak gerçekleşmiştir.

Fiyat artışlarına rağmen, gazlı içecek kategorisindeki liderliğinin de desteğiyle Pakistan operasyonu başarılı performansını 4Ç2021’de de sürdürmüş ve 4Ç2020’deki %32,1 büyümenin yarattığı yüksek baz etkisine rağmen 4Ç2021’de %4,0 büyümeye kaydetmiştir. 2021 yılsonunda **Pakistan** operasyonun hacim büyümesi %17,2 olmuştur. Bu büyümeye, daha fazla soğutucu konumlandırmaya da olanak sağlayan satış noktalarının sayısının artırılması, daha etkin operasyon modeli, iyileşen icra kabiliyeti ve gelişen promosyon yönetimi ile sağlanmıştır. Coca-Cola markasındaki %19,8 büyümenin desteğiyle gazlı içecek kategorisi 2021 yılında %17,1 büyümeye kaydetmiştir. Aynı dönemde, gazsız içecek ve su kategorileri sırasıyla %59,6 ve %17,0 büyümüştür.

Irak operasyonu 4Ç2021’de Coca-Cola markasındaki bir önceki yıla göre %16,1 büyümenin de etkisi ile %10,8 oranında güçlü bir büyümeye göstermiştir. Irak 2021 yılında toplamda %2,8 hacim artışı kaydetmiştir.

Kazakistan’ın satış hacmi 4Ç2021’de bir önceki yılın aynı dönemine göre %8,3 büyümüştür. 2021 yılındaki toplam satış hacmi büyümesi gazlı içeceklerin hacmindeki %10,1 artış ile %14,6 yükselmiştir. Gazlı içecek kategorisindeki büyümeye performansı temel olarak Coca-Cola markası ve Fanta’daki %7,1 ve %32,8 büyümeden kaynaklanmıştır. Gazsız içecek kategorisi 2020 yılsonundaki %7,9 daralma sonrasında 2021 yılında %38,1 oranında önemli bir toparlanma kaydetmiştir. Su kategorisi ise %13,0 ile kısmi olarak toparlanmıştır.

Operasyonlara yeni katılan **Özbekistan**, 4Ç2021’de 24,5 milyon ünite kasa satış hacmi gerçekleştirmiştir. Satışlarının %97’sini ise, başta Coca-Cola markası ve Fanta olmak üzere gazlı içecekler oluşturmuştur. Özbekistan’ın operasyonlara 2020 ve 2021 yıllarının tamamında dahil olduğu varsayımı ile proforma (karşılaştırılabilir) bazda, konsolide satış hacmi büyümesi 15,3% olarak gerçekleşmiştir.

ANADOLU EFES HAKKINDA

Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. (Anadolu Efes), iştirakleri ve bağılı ortaklıklarıyla birlikte Türkiye, Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu, Orta Asya ve Orta Doğu'yu kapsayan bir coğrafyada, bira ve meşrubat operasyonları dahil toplam 16,828* çalışanıyla bira, malt ve meşrubat üretimi ve pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Anadolu Efes Borsa İstanbul'da kote olup (AEFES.IS), Türkiye bira operasyonlarının altında yönetildiği kurum olmanın yanında yurtdışı bira operasyonlarını yürüten EBI'nin 100% sahibi olan bir holding kuruluşu ve Türkiye ve yurtdışı pazarlarda meşrubat operasyonlarını yürüten CCI'nin ise en büyük pay sahibi konumundadır.

İLERİYE DÖNÜK BEYANLARA İLİŞKİN AÇIKLAMA

Bu bilgilendirme notu gelecekteki performansımıza ilişkin ileriye dönük birtakım beyanlar içermekte olup Şirketin geleceğe dair iyi niyetli varsayımları olarak kabul edilmelidir. Geleceğe yönelik bu beyanlar yönetimin güncel verilerle dayanan beklentilerini yansıtmaktadır. Anadolu Efes'in gerçek sonuçları, Şirketin performansını önemli derecede etkileyebilecek olan gelecekte meydana gelecek olaylara ve belirsizliklere bağlıdır.

İLETİŞİM

Anadolu Efes'in finansal raporları ve ek bilgiler için <http://www.anadoluefes.com> websitemizi ziyaret edebilir veya aşağıdaki yetkililerimizle iletişim kurabilirsiniz;

Aslı Kılıç Demirel

(Yatırımcı İlişkileri Müdürü)

tel: +90 216 586 80 72

faks: +90 216 389 58 63

e-mail: asli.kilic@anadoluefes.com

Sibel Turhan

(Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi)

tel: +90 216 586 25 08

faks: +90 216 389 58 63

e-mail: sibel.turhan@anadoluefes.com

* 30 Eylül 2021 itibarıyla