

## İÇSEL BİLGİLERE İLİŞKİN ÖZEL DURUM AÇIKLAMA FORMU

<b>Ortaklığın Unvanı</b>	: Coca-Cola İçecek A.Ş.
<b>Adresi</b>	: Dudullu OSB Deniz Feneri Sokak No:4 34776 Ümraniye İstanbul
<b>Tel ve Faks No</b>	: 0 216 528 40 00 - 0 216 510 70 08
<b>Yatırımcı İlişkileri Tel. ve Faks No</b>	: 0 216 528 33 92 - 0 216 510 70 08
<b>Tarih</b>	: 13 Temmuz 2017
<b>Konu</b>	: 2017 İlk Altı Aylık Satış Hacmi

### BORSA İSTANBUL BAŞKANLIĞI'NA,

Açıklanacak Özel durum:

#### 2017 İlk Altı Aylık Satış Hacmi

Şirketimizin 2017 yılı ilk altı ayına ait satış hacmi rakamları geçen yılın aynı dönemiyle karşılaştırmalı şekilde aşağıda sunulmuştur.

#### Konsolide Satış Hacmi

Konsolide satış hacmi 2017 yılının ikinci çeyreğinde yıllık %3,5 artışla 373 milyon ünite kasa olurken, yılın ilk yarısında %4,1 artış göstererek 606 milyon ünite kasa oldu. Türkiye operasyonlarının toplam satış hacmindeki payı, 2017 yılının ilk yarısında önceki yılın aynı dönemine göre önemli bir değişim göstermeyerek %50 seviyesinde gerçekleşti.

Yılın ikinci çeyreğinde, gazlı içecek kategorisinin satış hacmi, uluslararası operasyonlardaki büyümenin Türkiye'deki daralmayı telafi etmesiyle geçen yılın aynı dönemine göre yatay seyretti. Gazsız içecek kategorisi (su hariç), uluslararası operasyonlardaki güçlü büyümenin katkısıyla, ikinci çeyrekte %5,5 hacim artışı gösterdi. Su kategorisi ise, Türkiye operasyonlarındaki düşük satış hacmine bağlı olarak %4,7 geriledi. 2016'nın ilk yarısında toplam satış hacminin %71'ini oluşturan gazlı içecek kategorisi, bu yılın aynı döneminde hacmin %70'ini oluşturdu.

#### Türkiye Operasyonu

Türkiye operasyonunun satış hacmi, yılın ikinci çeyreğinde %2,9 artışla 181 milyon ünite kasa olurken, yılın ilk yarısında buzlu çay ve çay kategorilerindeki büyümenin katkısıyla %2,8 artış göstererek 300 milyon ünite kasa olarak gerçekleşti.

Türkiye'de gelir artışına yönelik ticari uygulamalarımızla olumlu sonuçlar elde ediyoruz. İkinci çeyrekte, gazlı içecek kategorisinin satış hacmindeki daralmaya karşın, satılan paket sayısı küçük paketlerdeki artışa bağlı olarak %3 artış gösterdi. Gazlı içecek kategorisi, Mart ayının sonunda yapılan fiyat artışı öncesinde, büyük paketlerdeki büyümeyle ilk çeyreği %7,1 artışla tamamladı. İkinci çeyrekte ise büyük paketlerin hacmindeki daralma ve dönemin büyük bölümünde ortalamanın altında kalan hava sıcaklığının etkisiyle %5,0 daraldı. Böylece, kategorinin satış hacmi yılın ilk yarısında %0,8 daralma kaydetti.

Gazsız içecekler kategorisinin satış hacmi yılın ikinci çeyreğinde buzlu çaydaki %18,7'lik büyümenin etkisiyle %2,8 artarken, su ve meyve suyu hacimleri geriledi. Su kategorisindeki toplam karlılığı artırma stratejimize paralel olarak küçük paketlerin satış hacmi büyük paketlerin üzerinde performans gösterdi. Meyve suyu kategorisinin genelindeki daralmaya rağmen, bu kategoride yüksek kar marjına sahip ürünler çift haneli büyüme kaydetti. Gazsız içecekler kategorisinin hacmi, yılın ilk yarısında, su ve meyve suyu hacimlerindeki daralmaya bağlı olarak %5,1 geriledi. Diğer yandan, çay kategorisi, yılın ikinci çeyreği ve ilk yarısında sırasıyla %52.3 ve %39.3 hacim artışı kaydetti. Kategorideki yüksek büyüme, önemli ölçüde önde gelen bir indirim marketleri zincirinde satışa başlanmasına bağlı olarak gerçekleşti.

2017'nin ikinci çeyreği ve sonrasında, etkin iskonto yönetimi, güçlü fiyatlandırma ve paket dağılımının ünite kasa başına geliri olumlu etkilemesini bekliyoruz. Ayrıca, 2016'nın ikinci yarısındaki düşük baz ve 2017'de turizm faaliyetlerinde görülen iyileşmenin, yılın ikinci yarısında satış hacimlerine katkı sağlamasını bekliyoruz.

### **Uluslararası Operasyonlar**

Uluslararası operasyonların satış hacmi, yılın ikinci çeyreğinde Pakistan ve Orta Asya operasyonlarının katkısıyla %4,1 artış kaydederek 191 milyon ünite kasa olurken, ilk yarıdaki satış hacmi %5,4 artışla 305 milyon ünite kasa oldu.

Pakistan satış hacmi, yılın ilk çeyreğindeki %9,4 büyümenin ardından, ikinci çeyrekte, geçen yılın aynı dönemindeki %28,1'lik büyümenin üzerine %3,7 artış kaydetti. Elverişli makroekonomik ortam ve başarılı tüketici aktiviteleri, 2016'nın ilk yarısındaki %22,6 büyümenin ardından, 2017 yılının ilk yarısındaki %5,6'lık hacim artışına katkı sağladı. Coca-Cola markası, yılın ilk yarısında artan bulunurluk ve saha uygulamalarındaki iyileşmeyle birlikte %11,5 büyüme kaydetti. Pakistan'da iskonto yönetimi ve disiplinli üretim uygulamalarına odaklanarak sürdürülebilir gelir artışı hedefliyoruz.

Orta Asya operasyonlarının satış hacmi, yılın ikinci çeyreği ve ilk yarısında sırasıyla %6,0 ve %6,6 artış kaydetti. Etkin tüketici promosyonları, güçlü pazar uygulamaları ve "Tek Marka Stratejisi"ne geçiş, büyümeye katkı sağlayan başlıca unsurlar oldu. Bölgedeki en büyük pazarımız Kazakistan, ikinci çeyrekte tüketici eğilimdeki iyileşmeye paralel olarak %16,6 hacim artışı kaydetti. Azerbaycan'da tüm kategorilerde büyüme kaydedilirken, satış hacmi 2016'nın ikinci çeyreğindeki düşük bazın da etkisiyle %21,8 yükseldi.

Orta Doğu operasyonlarının satış hacmi ise, yılın ikinci çeyreği ve ilk yarısında sırasıyla %2,2 ve %2,9 artış kaydetti. Kuzey Irak'taki %16,6 büyüme Güney Irak'taki %5,9 daralmayı büyük ölçüde telafi ederken, Irak operasyonlarının toplam satış hacmi ikinci çeyrekte %2,2 büyüme gösterdi. Ürdün ise, yılın ikinci çeyreğini %2,1 hacim artışıyla tamamladı.

Yukarıdaki açıklamalarımızın Sermaye Piyasası Kurulu'nun II-15.1 sayılı Tebliği'nde 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.