



ANADOLU GROUP

Burak Başarır

CEO

VISION 
2035





ANADOLU GROUP

Burak Başarır

CEO

Anadolu Grubu

30 yıl

Toplam Tecrübe

27 yılı

Anadolu Grubu'ndaki Çalışma Süresi

Önceki Roller

Vekil CEO, Anadolu Grubu 2023 - 2024

İcra Başkanı, Coca-Cola İçecek 2014 - 2023

Türkiye Bölge Başkanı, Coca-Cola İçecek 2010 – 2013

Mali İşler Başkanı, Coca-Cola İçecek 2005 - 2010

Akiş

Biz Kimiz
Anadolu Grubu

01

Bizi
Farklı Kılanlar

02

Vizyonumuz

03

Sürdürülebilir Başarıyı Getiren **Ortak Akıl**

Kuruluş



Onursal Başkanlarımız **Kamil Yazıcı** ve **İzzet Özilhan**, Şirketimizin ve “Ortak Akıl” felsefemizin temelini oluşturmuştur.

Sürdürülebilir Başarıyı Getiren Ortak Akıl



1960

1961

1962

1963

1964

1965

1966

1967

1968

19

ÇELİK MOTOR

Çelik Motor
kuruluşu

Anadolu Motor
kuruluşu

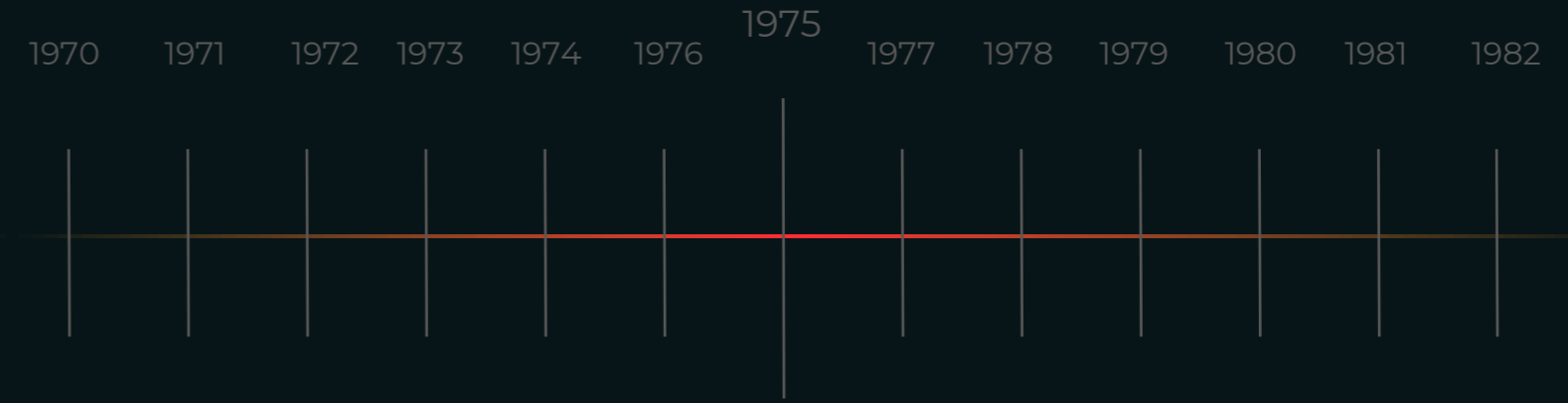
Sürdürülebilir Başarıyı Getiren Ortak Akıl

ANADOLU
EFES



1969

1969



Anadolu Efes
kuruluşu



Adel Kalemcilik
kuruluşu

Sürdürülebilir Başarıyı Getiren **Ortak Akıl**



1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993

ANADOLU ISUZU

ISUZU ile lisans anlaşması imzalandı.

Sürdürülebilir Başarıyı Getiren **Ortak Akıl**



1993

1984

1985

1986

1987

1988

1989

1990

1991

1992

2015

Coca-Cola şişeleme operasyonlarının başlangıcı: üretim, satış ve dağıtım.

MiGROS

Migros payları satın alındı.

Sürdürülebilir Başarıyı Getiren Ortak Akıl



ANADOLU GROUP

2017

Anadolu Grubu Holding şirketleri tek bir çatı altında birleşti.



2018

Togg'da azınlık hissedar olundu.

2024



Gelir

15.8 mlr
USD



FAVÖK

2.2 mlr
USD



**Üretim
Tesisleri**

100



**Çalışan
Sayısı**

100,000+

Güçlü Küresel Ortaklarıyla Tüketici Odaklı Lider Grup



Bira



Meşrubat



Perakende



Otomotiv



Tarım



Enerji



Kirtasiye



Sağlık

ANADOLU
EFES

ABInBev

MOLSON
COORS beverage
company

WILLIAM GRANT & SONS
INDEPENDENT FAMILY DISTILLERS SINCE 1887

Asahi

CCI

THE
Coca-Cola
COMPANY

MONSTER
ENERGY

MIGROS

ANADOLU ISUZU

Garenta

KIA

ÇELİK MOTOR

ANADOLU
MOTOR

HONDA
MARINE

Togg

ITOHU
OXE
DIESEL

ANADOLU ETAP

PARAVANI
HEPP

ASLANCIK
ELEKTRİK ÜRETİM A.Ş.

AES

ADEL

FABER-CASTELL
since 1761



GRAF VON FABER-CASTELL

ANADOLU

In Affiliation with
JOHNS HOPKINS MEDICINE

JOHNS HOPKINS
MEDICINE

FIRSATLARLA DOLU GENİŞ BİR COĞRAFYADA FAALİYET GÖSTERİYORUZ

20 ÜLKE

TURKIYE ALMANYA AZERBAYCAN BELARUS GÜRCİSTAN IRAK SURİYE KAZAKİSTAN PAKİSTAN HOLLANDA
MOLDOVA ÖZBEKİSTAN RUSYA ÜRDÜN TÜRKMENİSTAN TACİKİSTAN UKRAYNA KKTC KIRGIZİSTAN BANGLADEŞ

ERİŐİLEN
1 MİLYAR
TÜKETİCİ

HİZMET VERİLEN
1,4 MİLYAR
MÜŞTERİ

Bizi Farklı Kılanlar

02

Bizi Farklı Kılan Faktörler



İnsan Odaklı Yaklaşım



Büyüme Fırsatlarına Sahip
Bölgede **Güçlü Oyuncu**



Önde Gelen Küresel Markalarla
Stratejik Ortaklıklar



Dinamik ve Disiplinli
Portföy Yönetimi



Tüketici Odaklı
Portföy



Kurumsal Yönetişimde En Üst
Düzey Performans
Tecrübeli Lider Kadrosu



Kapsamlı Sürdürülebilirlik
Çerçevesi



Proaktif Risk Yönetimi



Dayanıklı Finansal
Performans

Yüksek Büyüme Fırsatlarına Sahip Bölgelerde Faaliyet Gösteriyoruz



4.7%

GSMH
Büyümesi

2024-2029 Dünya: 3.2%

Kaynak: IMF



1.1%

Nüfus Büyümesi

2024-2029 Dünya: 0.7%

Kaynak: IMF



52%

<30 Yaş Altı Nüfus

2024 Dünya: 47%

Kaynak: Birleşmiş Milletler



54.7%

Şehirleşme Oranı

2024 Dünya: 57.3%

Kaynak: Birleşmiş Milletler

Önde Gelen Küresel Markalarla **Güçlü İşbirliği**

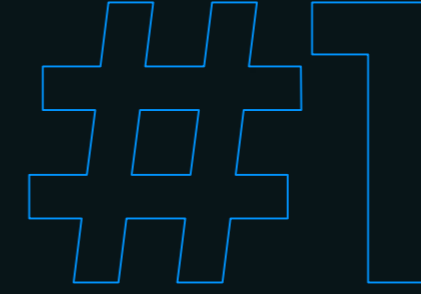


Yönetim kabiliyetimiz ve uluslararası markaların bilgi birikimiyle farklı pazarlarda devam eden liderlik

ISUZU



**ANADOLU
EFES**



Türkiye

Gürcistan

Rusya

Moldova

Kazakistan

Ukrayna



HONDA

**HONDA
MARINE**



Türkiye

Kırgızistan

Pakistan

Azerbaycan

Özbekistan

Bangladeş

Kazakistan

Tacikistan

Türkmenistan



GRAF VON FABER-CASTELL



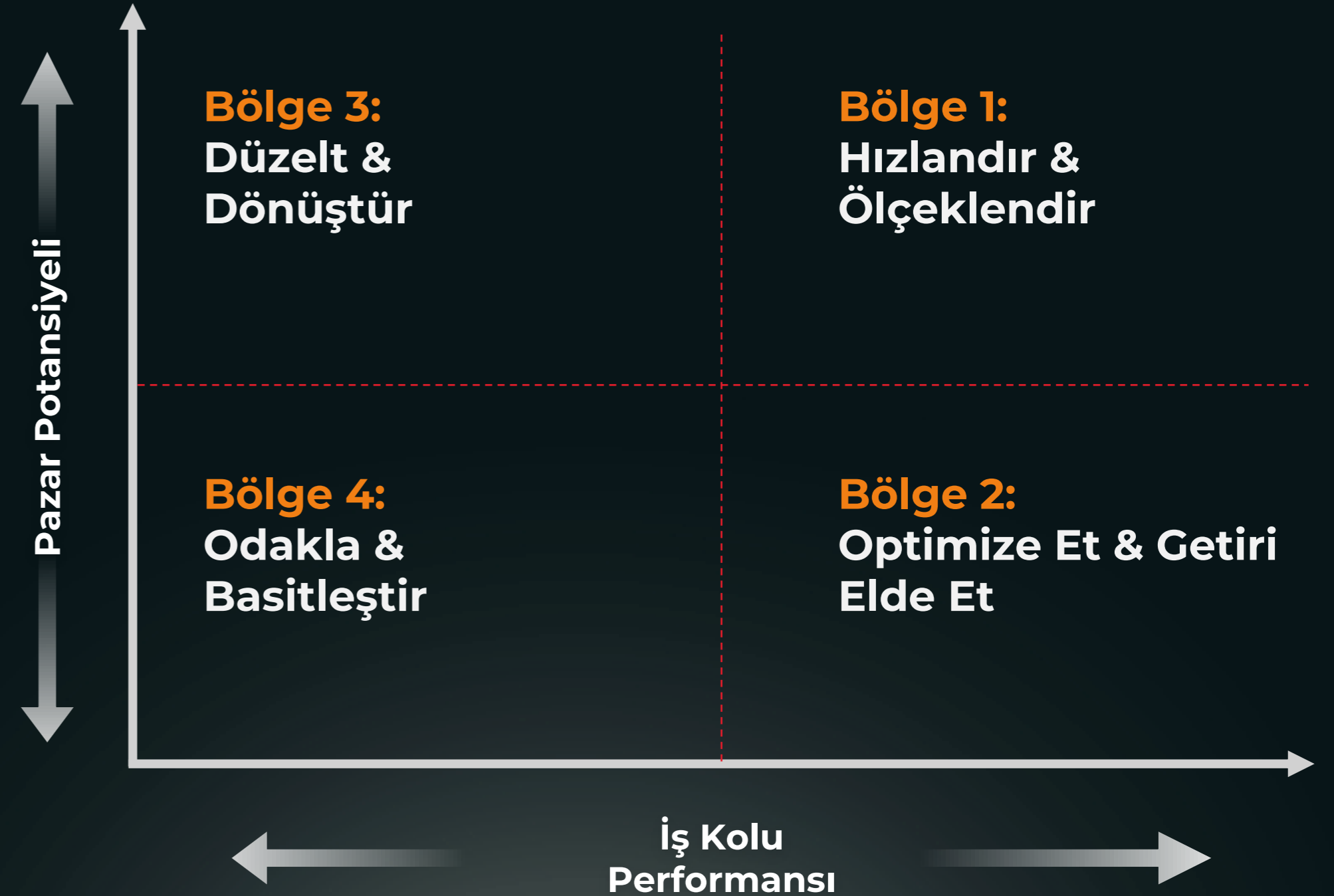
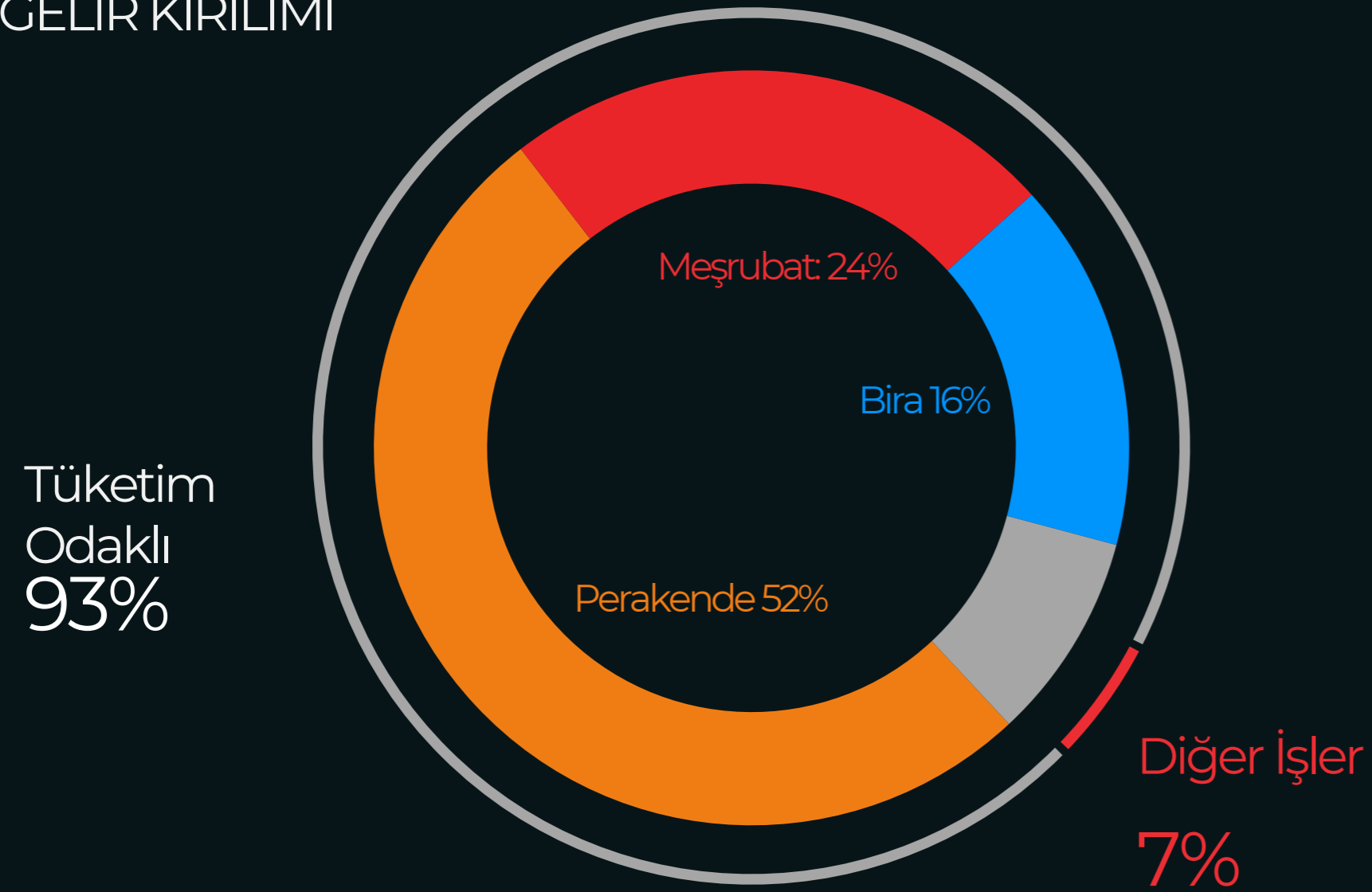
JOHNS HOPKINS
MEDICINE

Değer Yaratımı Amacıyla **Stratejik Portföy Yönetimi**

Tüketim odaklı portföyümüzü...

... planlı bir şekilde değerlendiriyoruz

GELİR KIRILIMI



Kurumsal Yönetim ve Liderlikteki Gücümüz: Geleceğimizin Güvencesi

Kurumsal Yönetimde En İyiyiz.

6



Şirket ile Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören bir grup (Holding dahil)

5



Şirket BIST Kurumsal Yönetim Endeksi ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde.

7



Şirket sürdürülebilirlik raporu yayınladı

Deneyimli Yönetim Kadrosu



30 yıl

Yönetim kadromuzun ortalama tecrübesi



24 yıl

Yönetim kadromuzun Grup'umuzdaki tecrübe süresi



33%

Kariyerine Anadolu Grubu'nda başlayan Yöneticilerimiz



34%

Yönetim Kadrosundaki Kadınların Oranı

Proaktif Risk Yönetimi Sayesinde **Güçlü ve Dirençli** Yapımızı Koruduk

FAVÖK (USD Milyar)*

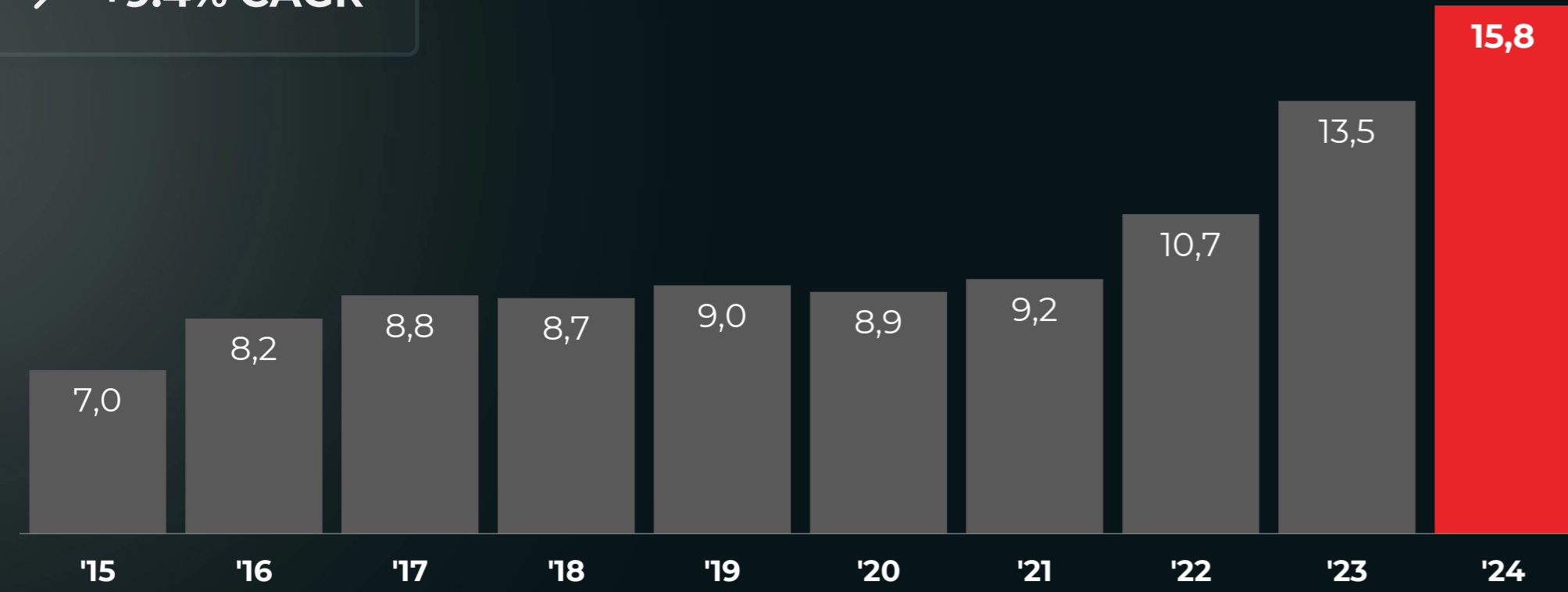


* IFRS 16 Hariç.

Dalgalı Makroekonomik Ortama Rağmen **Güçlü Finansal Sonuçlar**

Net Satış(\$ Milyar)

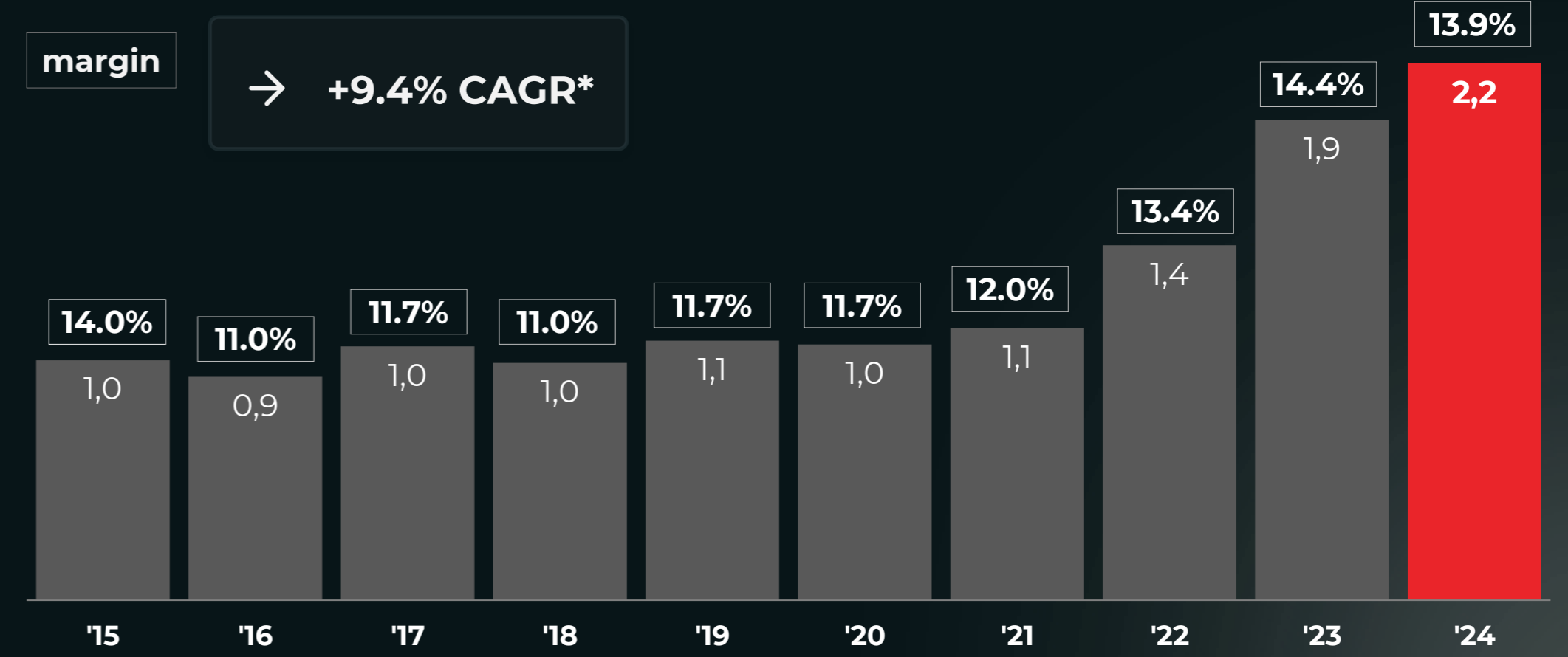
→ +9.4% CAGR*



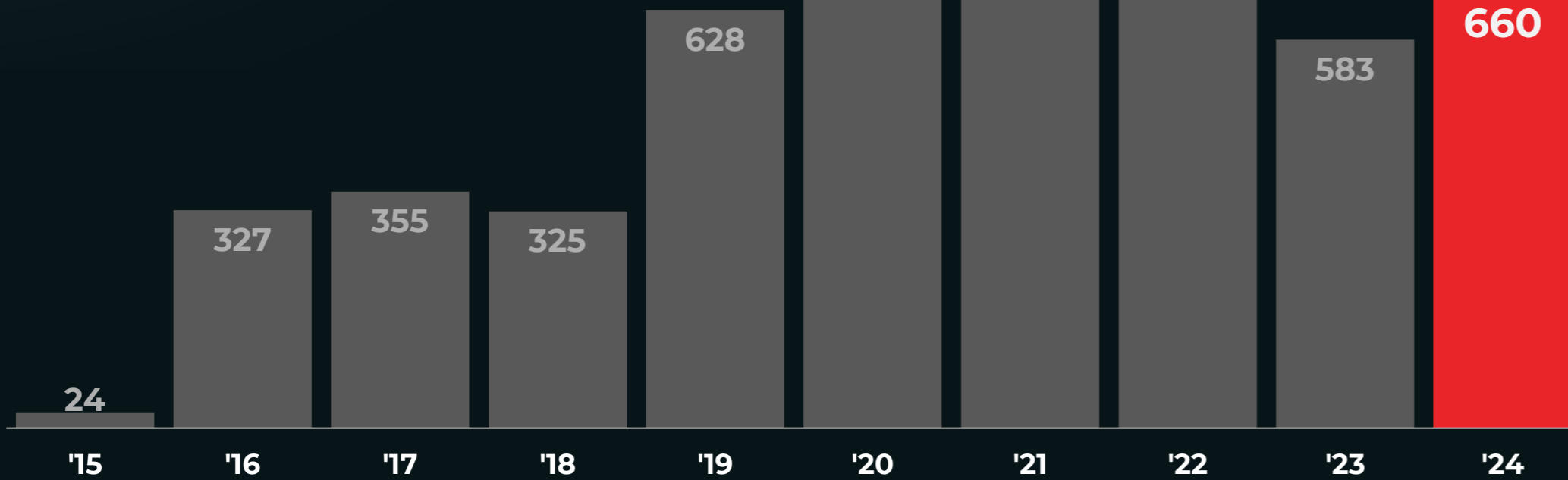
FAVÖK (\$ Milyar)

margin

→ +9.4% CAGR*



SNA (\$ Milyon)



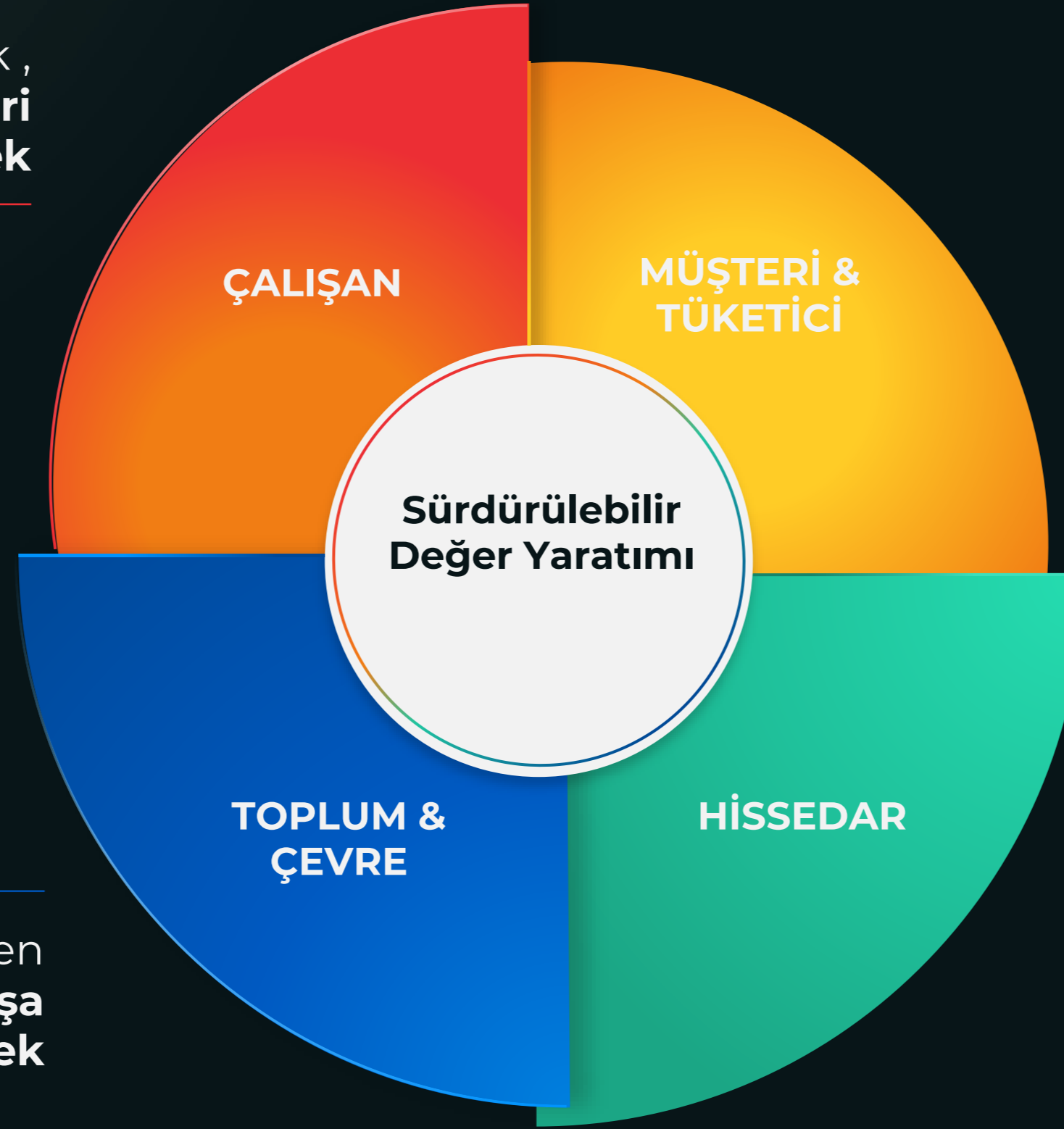
Net Borç/ FAVÖK**



Temel Amacımız **Daha İyi Bir Yarın Yaratmak**

Büyüme ve etki yaratacak ,
geleceğe hazır **yetenekleri
güçlendirmek**

İş ekosistemimizde **en güvenilir iş
ortağı** olmak ve **en yüksek katma
değeri sunan** ürün ve hizmetleri
sağlamak



İnsanlar, toplumlar ve gezegen
için **daha iyi bir gelecek inşa
etmek**

Etkin gelir artışı, maliyet ve bilanço
yönetimi ile **kaliteli ve ölçeklenebilir
büyüme** sağlamak

Sayırsız Fırsatı Deęerlendirecek Şekilde Konumlanıyoruz

Güçlü demografik yapı



Genç, büyüyen ve kentleşen
nüfus

2024–2029 döneminde %1,1 nüfus artışı
beklentisi (Dünya'da: %0,7)



Artan **harcanabilir gelir ve kişi başı
tüketim**

Faaliyet gösterilen ülkelerde %54,7 şehirleşme
(Dünya'da: %57,3)

Anadolu Grubu Hedefleri



Yeni coğrafyalara ve benzer iş
alanlarına **genişleme**



Değer zinciri boyunca **dikey ve
yatay entegrasyon** ile rekabet
avantajı ve marj artışı

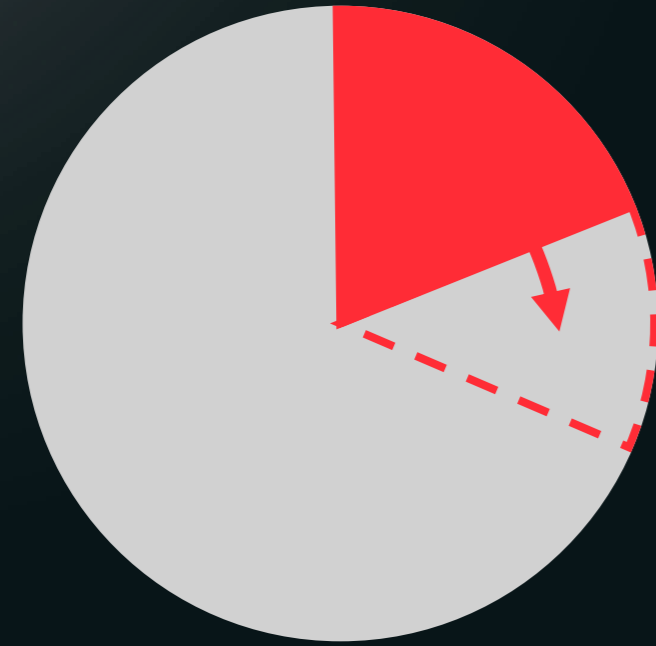


Küresel markalarla ortaklık
yetkinliklerimizin daha etkin
kullanılması

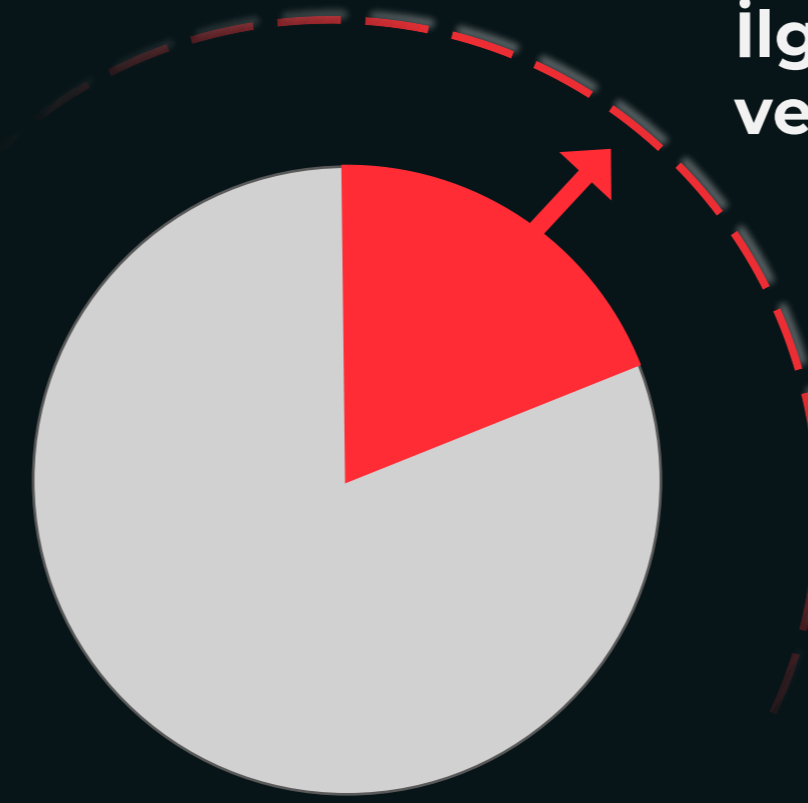


Süreç inovasyonu, yapay zekâ ve
otomasyon ile **verimlilik artışı**

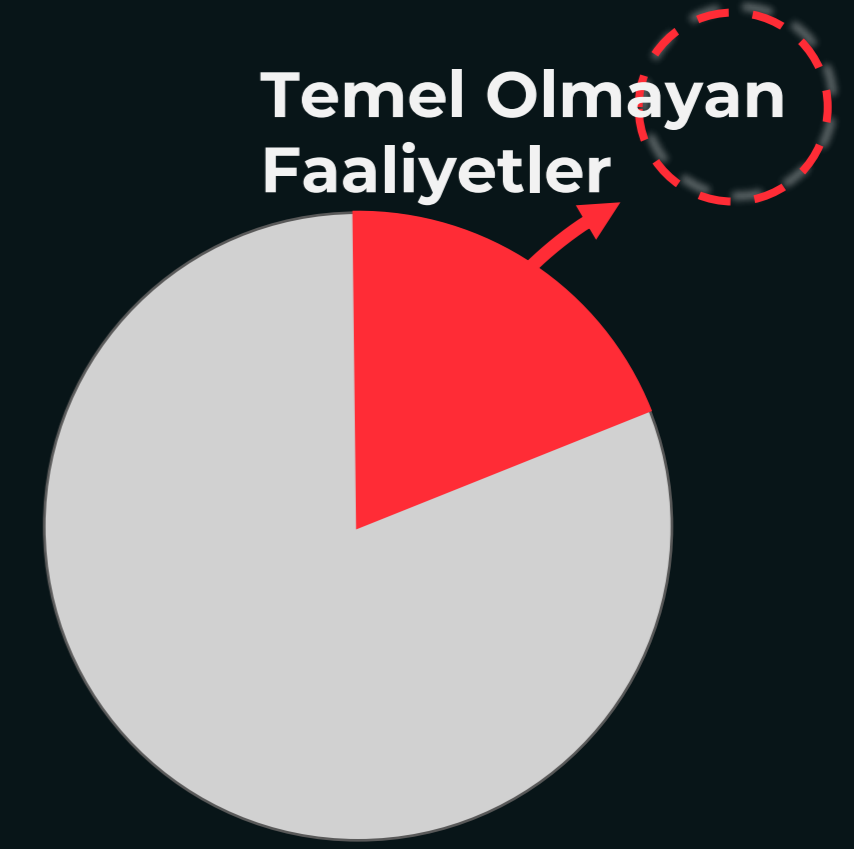
Net Öncelikleri Olan **Güçlü ve Uzun Vadeli** Bir Planımız Var



Temel



İlgili Kategoriler
ve Coğrafyalar



Temel Olmayan
Faaliyetler



Ana İş Kollarının Büyümesi

Kaliteli büyümeyi hızlandırmak

İnsan Kaynağını güçlendirmek ve geliştirmek

Dijital kabiliyetleri etkin kullanmak ve ileri taşımak

Kurumsal yönetim odağında güçlü uygulama



Genişleme

Yeni Ürünler

Yeni Kategoriler

Yeni Coğrafyalar



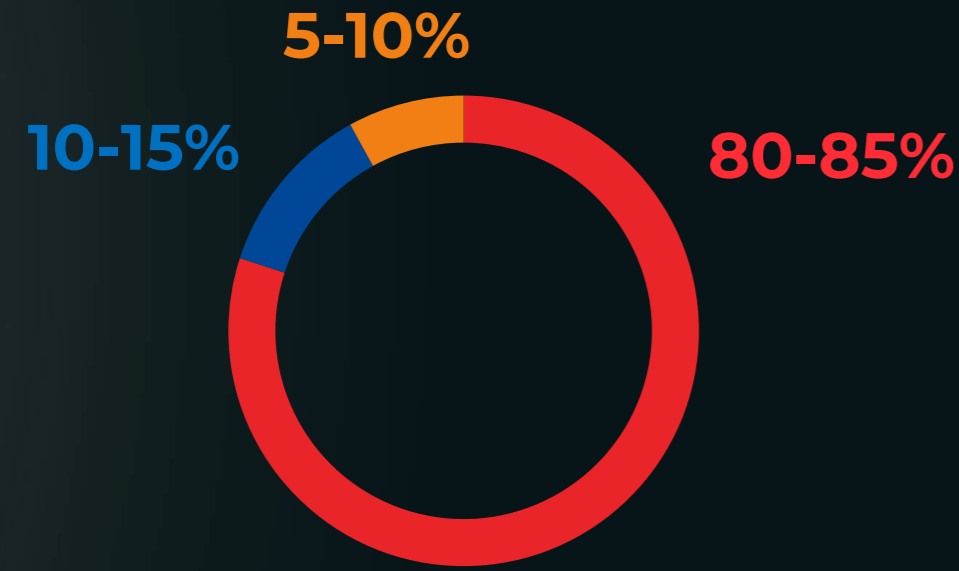
Yeni İşler

Sistem yetkinliklerini artıracak yeni işlere yatırım

Yüksek uyum, büyüme ve getiri potansiyeline sahip alanlarda Anadolu Grubu ayak izini genişletmek

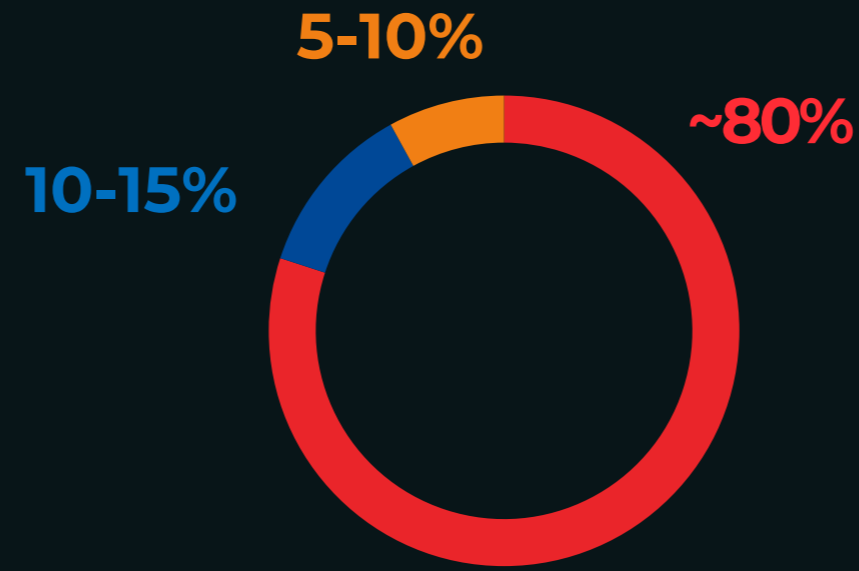
Kaliteli Büyümemizi Sürdüreceğiz

Net Satış



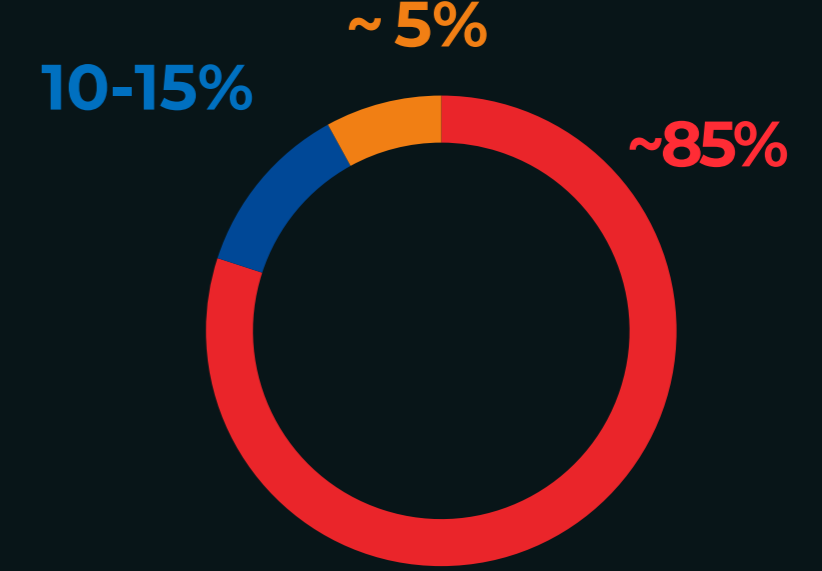
USD Bazında Yüksek
Tek Haneli CAGR

FAVÖK



Ciro büyümesine paralel veya
hafif üzerinde büyüme

Yatırım Harcamaları*



Ciro ile oransal olarak orta
ile yüksek tek haneli
yatırım harcamaları

■ Ana Faaliyet Alanlarında Büyüme ■ Genişleme ■ Yeni İşler

Tahmin rakamları 2025-2035 dönemi için yapılmıştır.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR
BÜYÜME**

KALİTELİ BÜYÜME ALGORİTMASI

NET KAR



GELİR



PAZAR

Neler Önemli?



Global iş ortaklıklarımızla 20'yi aşkın gelişmekte olan pazarda çeşitlendirilmiş bir FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) portföyünü temsil ediyoruz.



Temelimizde **ortak akıl** ve **iş ortaklığı** kültürü yatmaktadır



Bölgemizdeki büyük fırsatları değerlendirmek ve **sürdürülebilir, nitelikli bir büyüme** sağlamak adına benzersiz bir pozisyondayız



Volatil makro koşullara rağmen **sağlam ve dayanıklı finansal sonuçlar** elde ettik



Temel işlerimizi güçlendirerek ve yeni sektörler ile coğrafyalara genişleyerek büyümemizi ivmelendirecek **2035 Vizyonumuzu** oluşturduk

Teşekkürler





Anadolu Grubu Sermaye Piyasaları Günü

23 Haziran, 2025



Önemli Uyarı ve Sorumluluk Reddi

Coca-Cola İçecek A.Ş., işbu dokümanı, Şirket hakkında ileriye dönük tahminler ve beyanlar da içerebilecek bilgilerin sunulması amacıyla münhasıran hazırlamıştır. Bu dokümanda yer alan tüm görüş ve tahminler, dokümanın tarihi itibarıyla Şirket yönetiminin görüş ve varsayımlarını yansıtmakta olup, önceden bildirimde bulunulmaksızın değişikliğe tabi olabilir. Şirket, işbu dokümanın veya içeriğinin kullanımından kaynaklanabilecek doğrudan ya da dolaylı hiçbir zarardan dolayı herhangi bir sorumluluk kabul etmez. Bu doküman, Coca-Cola İçecek A.Ş. tarafından dokümanın ve/veya bilginin iletildiği ya da gönderildiği kişi haricindeki üçüncü kişilere kopyalanamaz, ifşa edilemez veya dağıtılamaz.



Karim Yahı

CEO

Coca-Cola İçecek

28 yıl

Toplam Tecrübe

20 yıl

Coca-Cola Sistem'indeki Tecrübe

Önceki Pozisyonlar

COO - fairlife, ABD, The Coca-Cola Company 2021-2023

Başkan Yardımcısı, Strateji - Global, The Coca-Cola Company 2019 - 2021

Başkan Yardımcısı, Büyüme - Latin Amerika, The Coca-Cola Company 2016 - 2018

CFO - Türkiye Kafkaslar ve Orta Asya, The Coca-Cola Company 2012 – 2016

Birleşme ve Satın Almalar Müdürü - Global, The Coca-Cola Company 2010 – 2012

Biz Kimiz– Bir Bakışta CCI



Çok uluslu
içecek şirketi

Yüksek büyüme
potansiyeline
sahip, farklı
ülkelerde
yürütülen
operasyonlar

Güçlü
hissedar
yapısı

Kazanan
marka
portföyü

Amacımız

Kalıcı değer yaratmak

Sürdürülebilirliği süreçlere
entegre etmek

1

2

3

4



1.5 Milyar

Ünite Kasa
Satış Hacmi



12

Ülke



~600 Milyon

Nüfus



10,000+

Çalışan



34

Fabrika



155

Hat



1.4 Milyon

Satış Noktası



25+

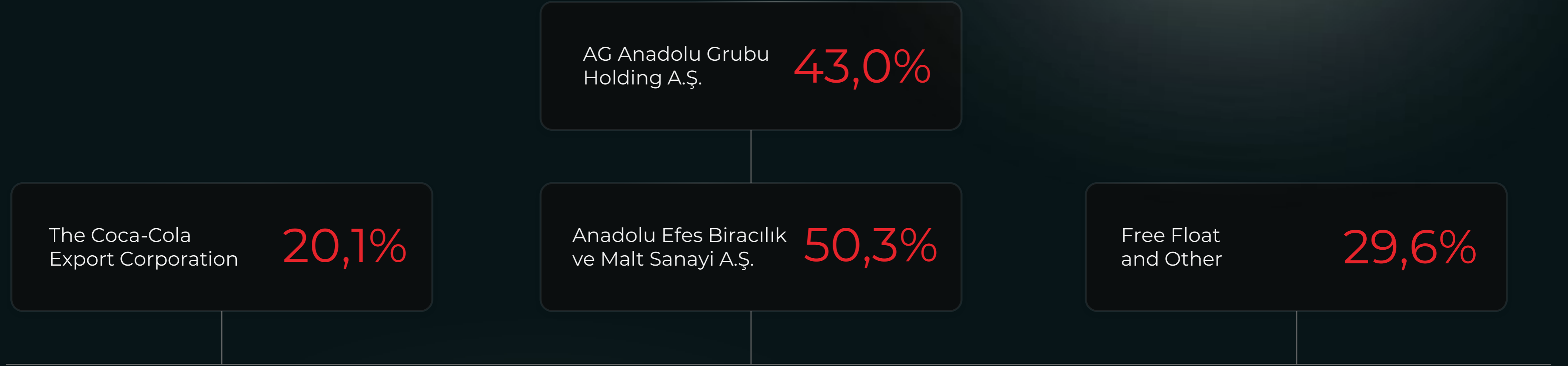
Marka



2.2 Milyar

Ünite Kasa
Yıllık Üretim
Kapasitesi

Güçlü ve İstikrarlı Hissedar Yapısından Faydalanıyoruz



Kurumsal Yönetim standartlarına 9,50 gibi en yüksek derecelendirmelerden biriyle güçlü ve kararlı odaklanma

Yönetim Kurulu Yapısı

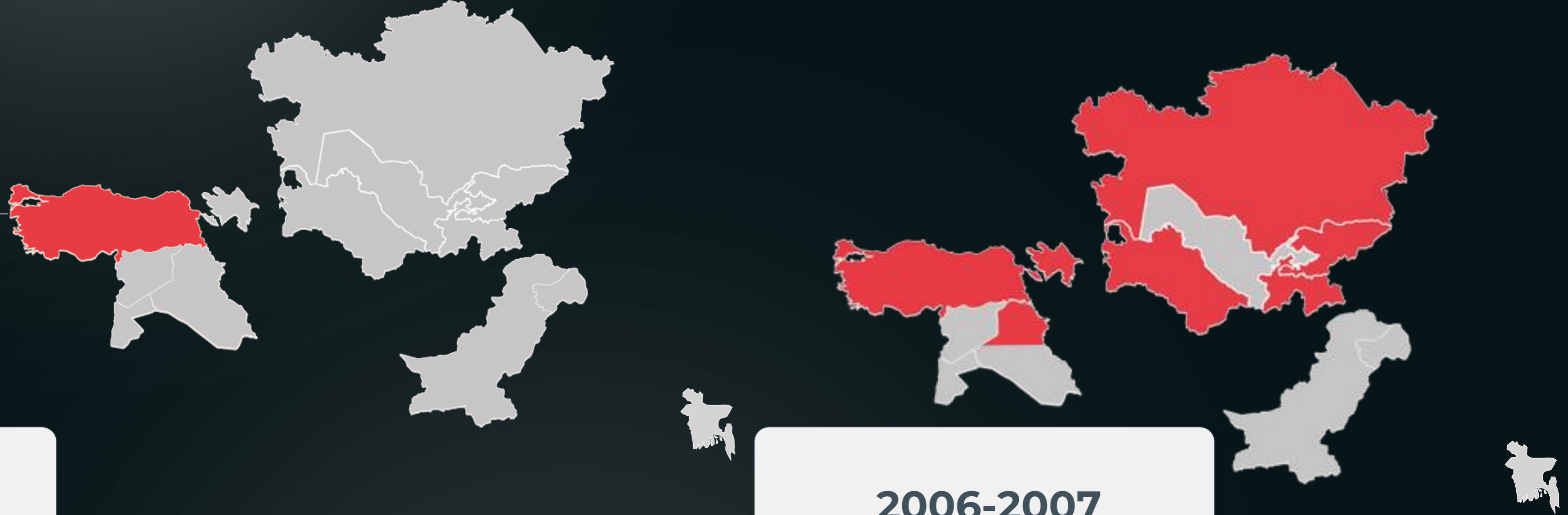
12 Üye

Tamamı icracı olmayan üyeler

4 Bağımsız



Güçlü Başarı Geçmişimizle Önde Gelen Şişeleyiciler Arasında Yer Alıyoruz



2005

Türkiye

2006-2007

Orta Asya & Kuzey Irak

Güçlü Başarı Geçmişimizle Önde Gelen Şişeleyiciler Arasında Yer Alıyoruz



2006-2007

Orta Asya & Kuzey Irak



2008

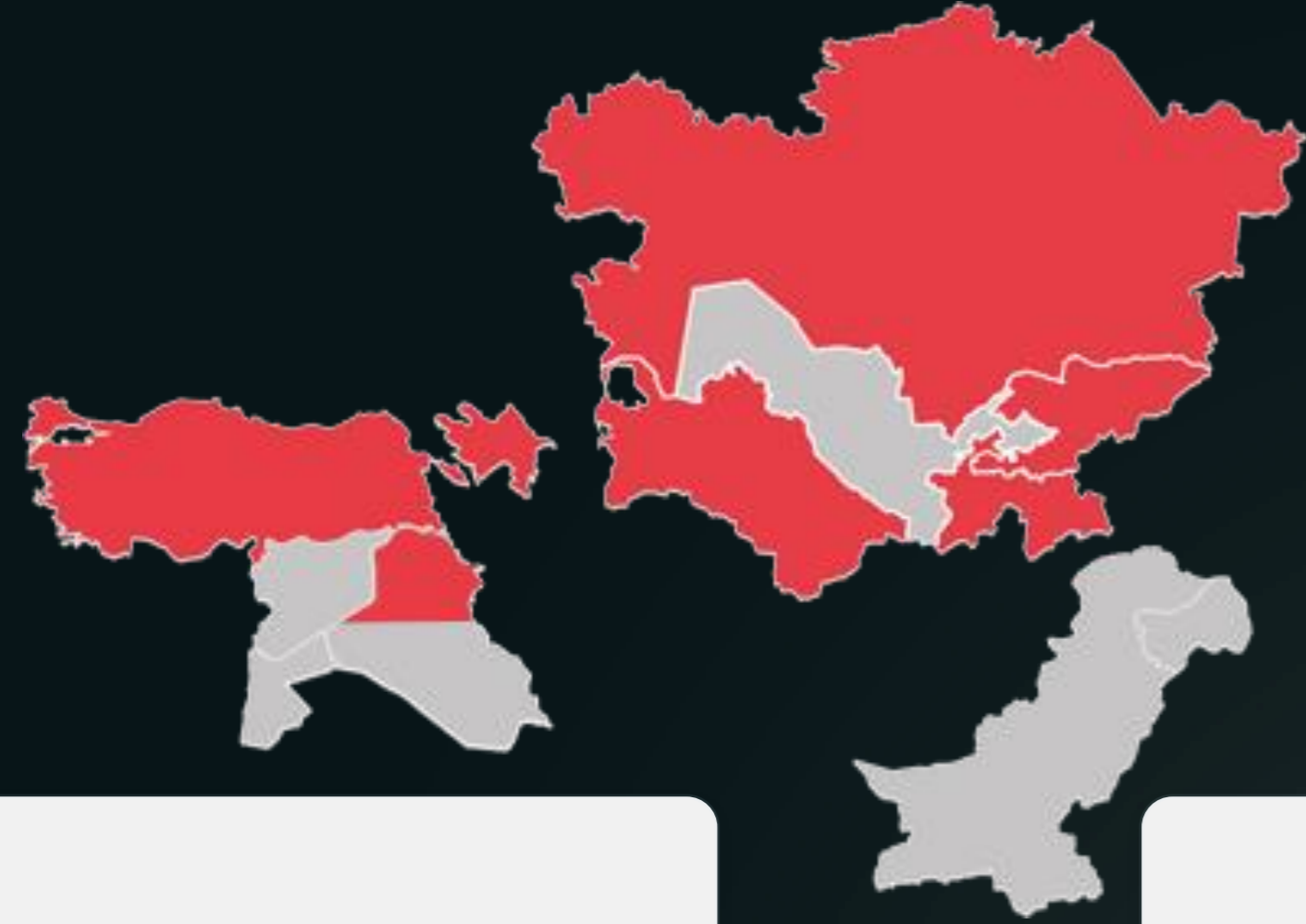
Pakistan JV



2012

Güney Irak

Güçlü Başarı Geçmişimizle Önde Gelen Şişeleyiciler Arasında Yer Alıyoruz

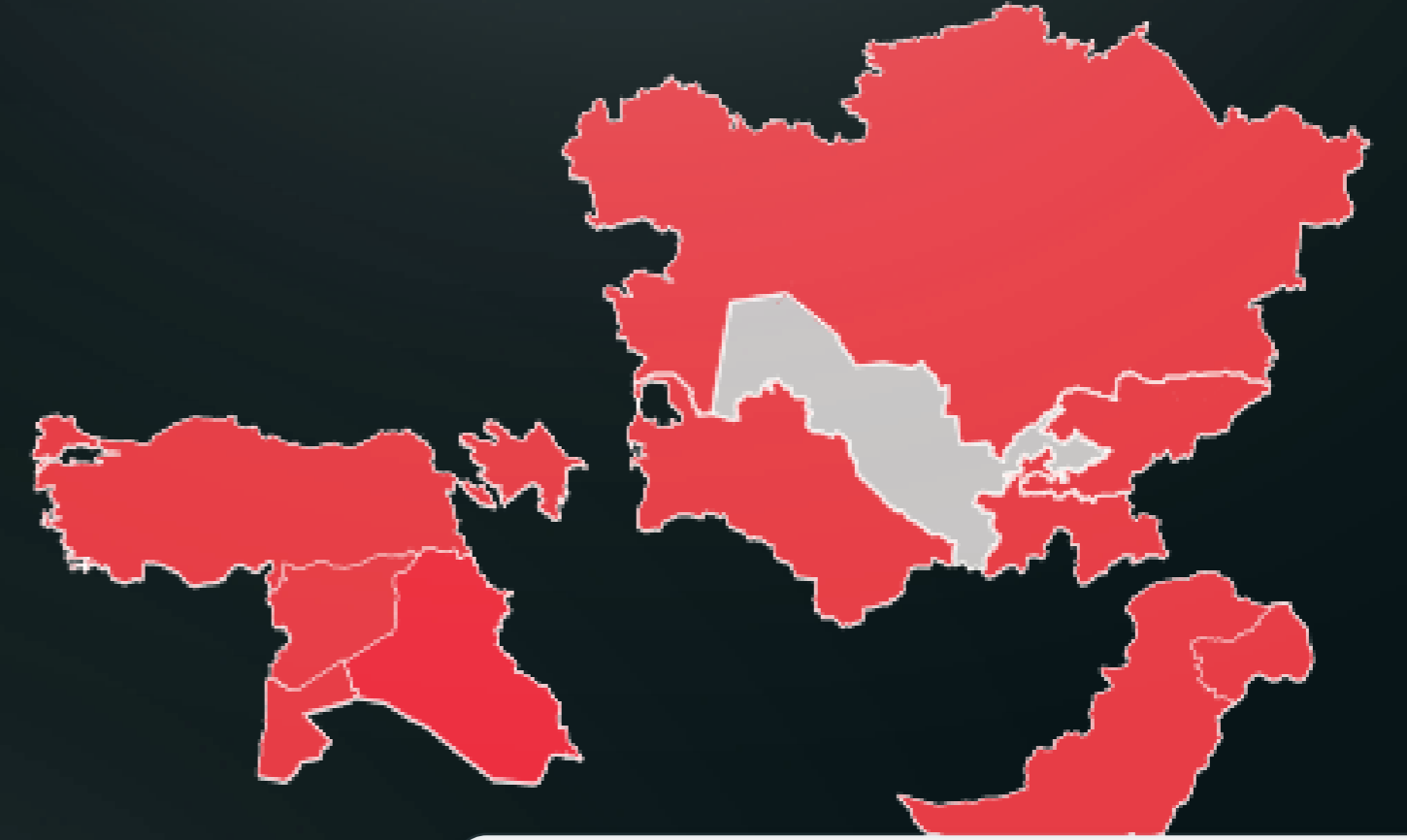


2008

Pakistan JV

2012

Güney Irak

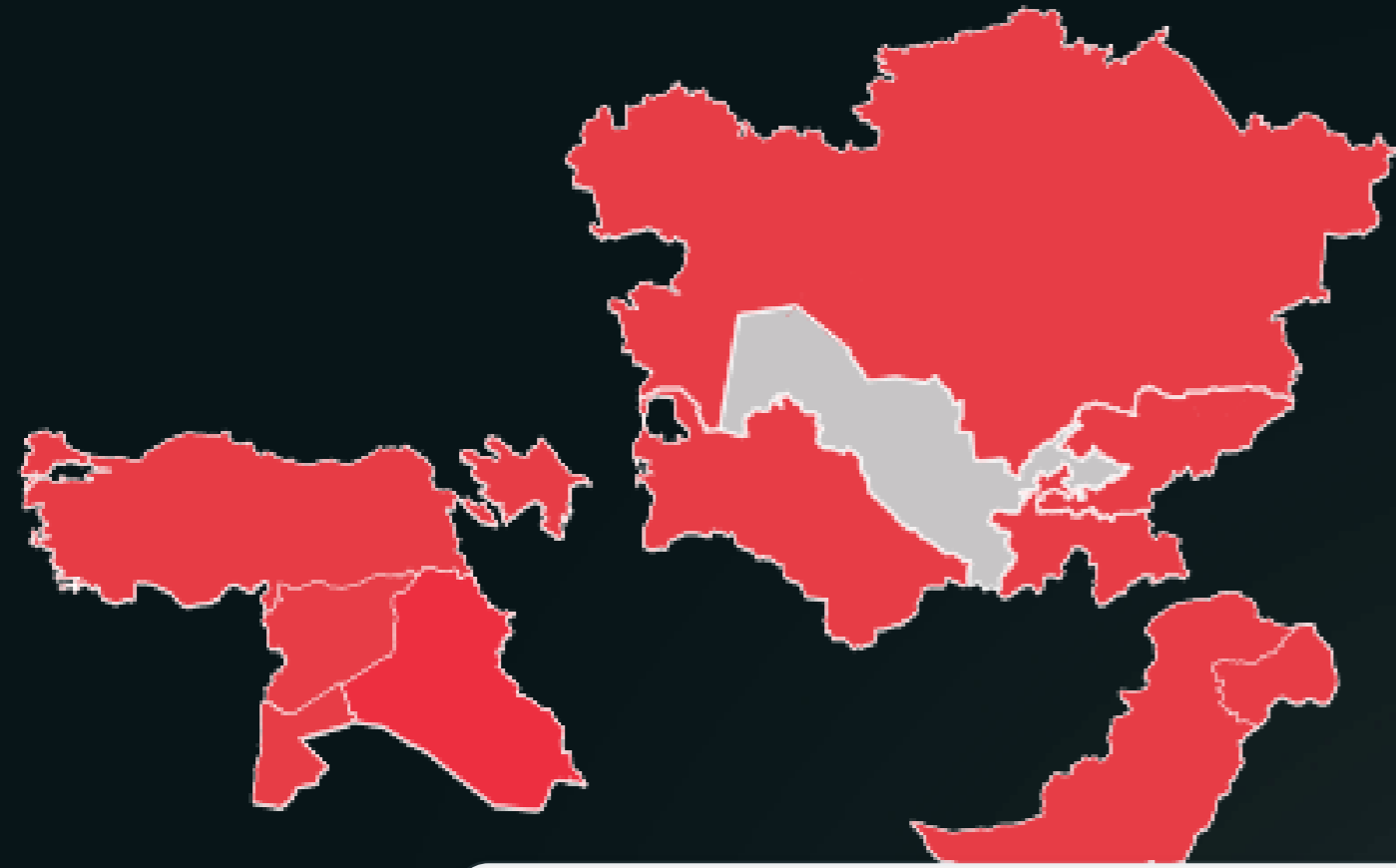


2021

Özbekistan



Güçlü Başarı Geçmişimizle Önde Gelen Şişeleyiciler Arasında Yer Alıyoruz



2021

Özbekistan

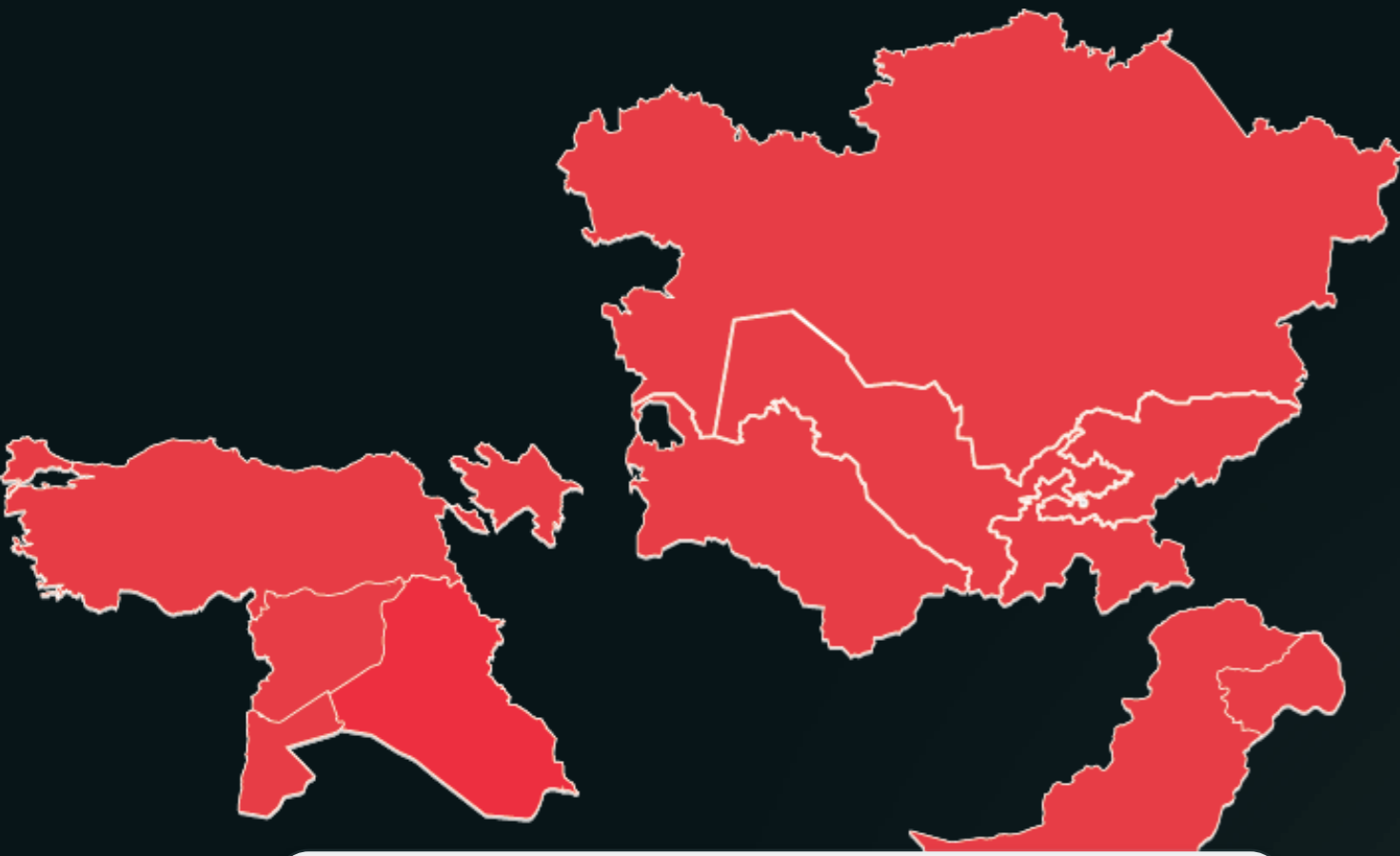


2023

Pakistan tamamen alındı

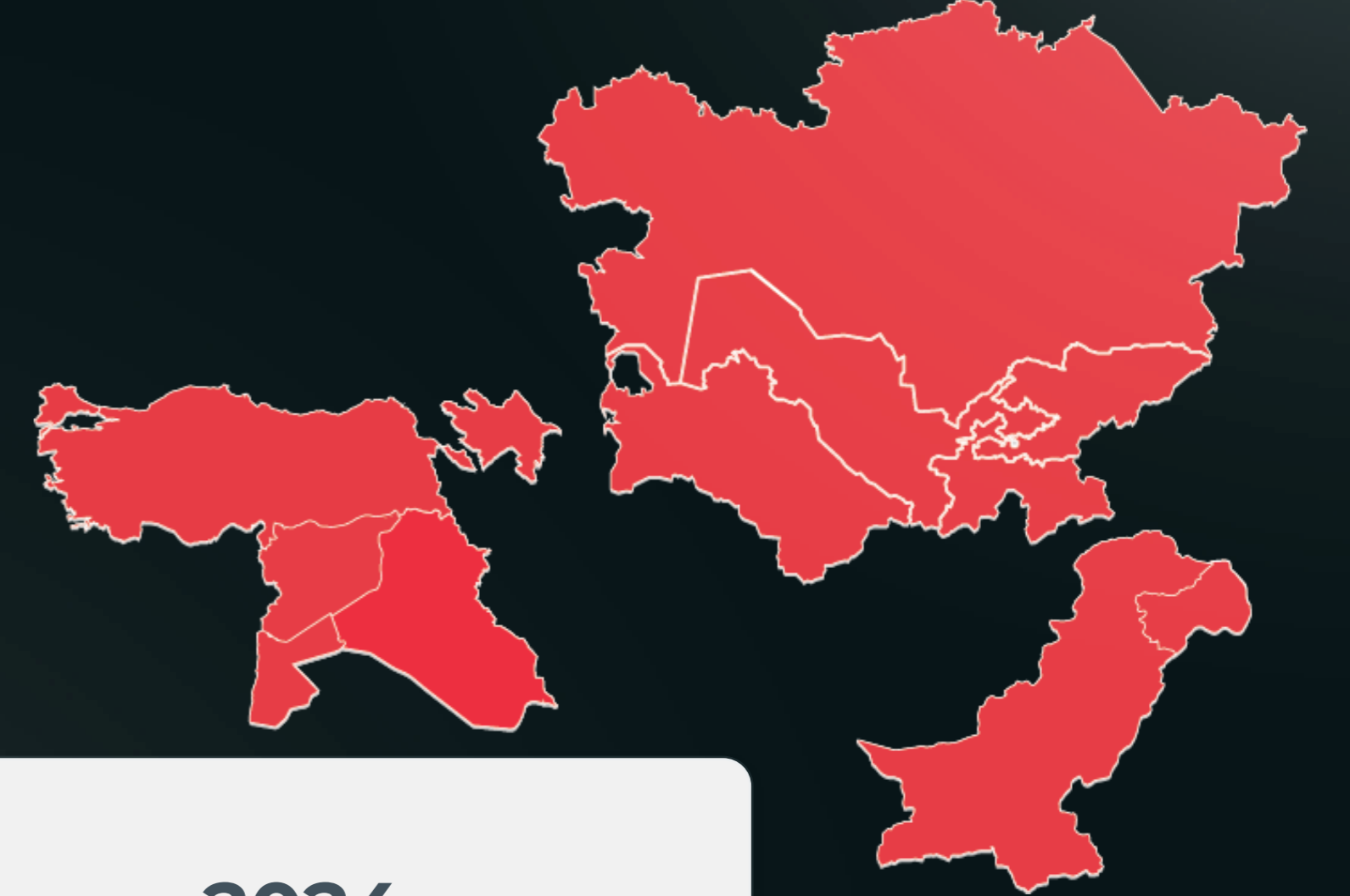


Güçlü Başarı Geçmişimizle Önde Gelen Şişeleyiciler Arasında Yer Alıyoruz



2023

Pakistan tamamen alındı



2024

Bangladeş



Güçlü Başarı Geçmişimizle Önde Gelen Şişeleyiciler Arasında Yer Alıyoruz

2006-2024 Gelişim*

FAVÖK

29%
YBBO



Net Satış
Geliri (NSG)

27%
YBBO



İşlem

10%
YBBO



Satış
Hacmi

7%
YBBO

Yatırım
Harcamaları
/NSG

9.2%

'06-'24 ortalaması

* TAS 29 etkileri hariç

Kim Olduğumuza ve Ne Yaptığımıza İnanıyoruz



Anadolu Grubu'nun
Parçası & The Coca-Cola
Company ile Güçlü Uyum



Pazarlarımızın
Yüksek Büyüme
Potansiyeli



Kazanan Marka
Portföyü



Kanıtlanmış
Başarı Geçmişi



Strateji, Mağazada
Uygulama, İnsan



Tecrübeli Ekipler



Disiplinli Finansal
Yönetim



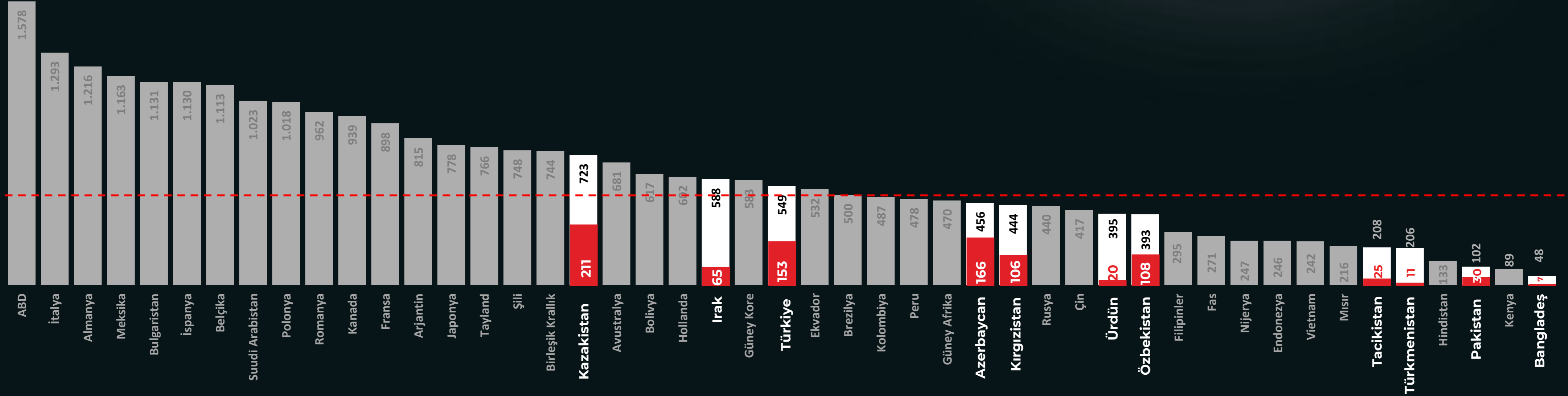
Hazırlık &
Dayanıklılık

Faaliyet Gösterdiğimiz Pazarlarda Düşük İçecek Penetrasyonu

CCI Ortalaması 374

Gelişmiş Ülkeler Ortalaması 979

CCI Hariç Gelişmekte Olan Ülkeler Ortalaması 507

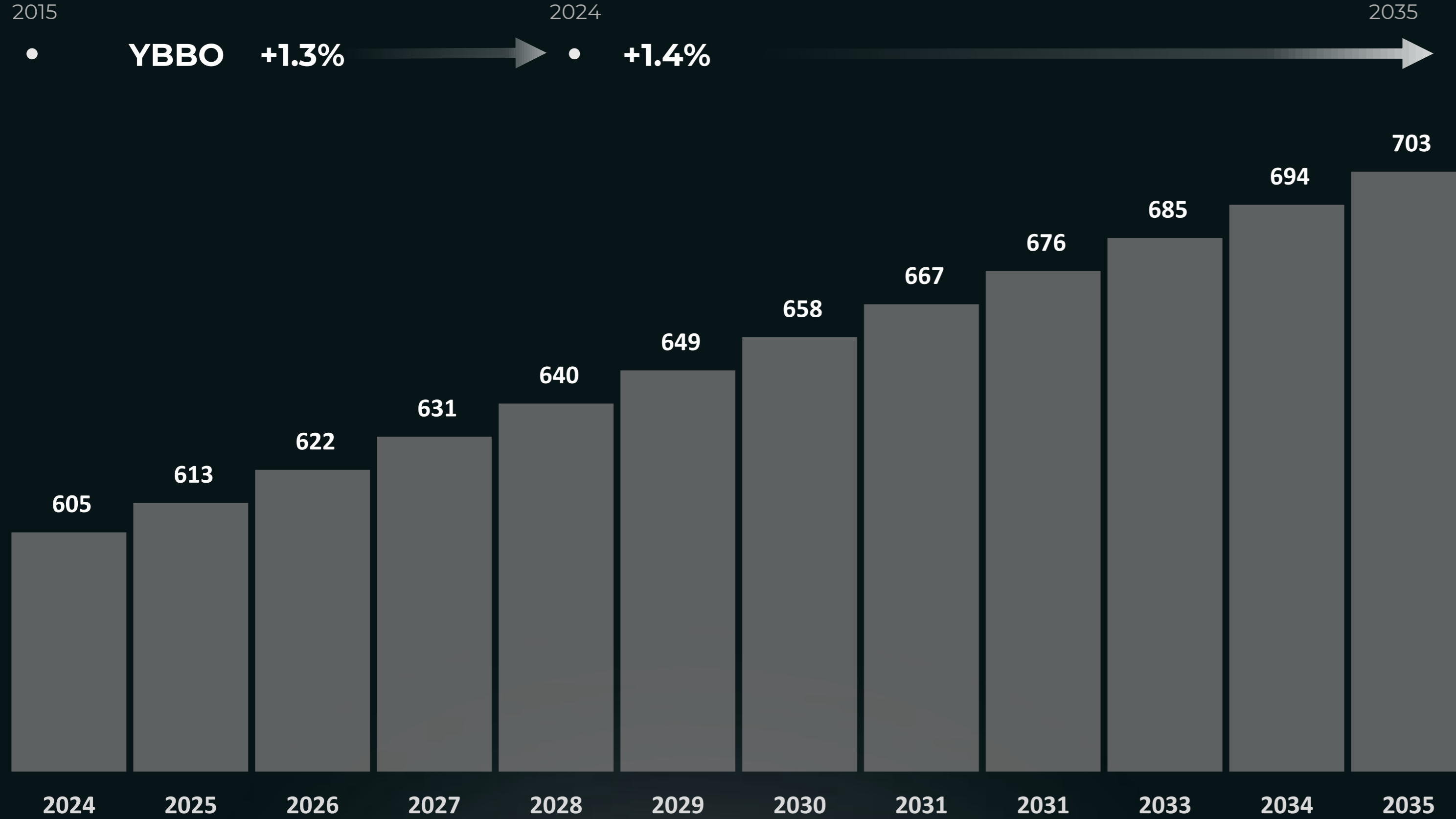


CCI Ülkeleri CCI'nın Payı

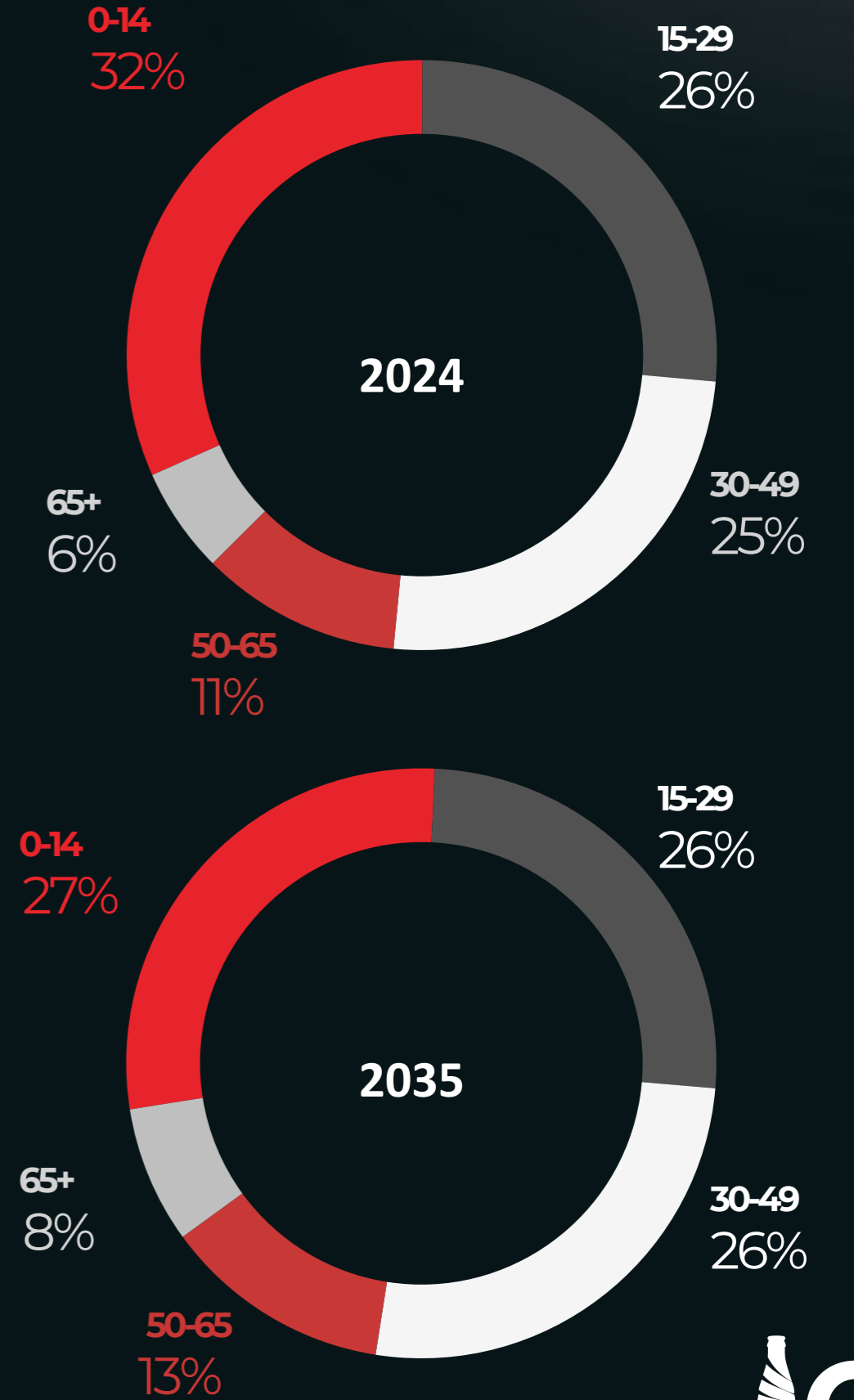
Kaynak: GlobalData (Sektör Tahminleri), 2024 Tahminleri; IHS Markit (Nüfus); CCI Satış Hacmi; Bütün sayılar 2024 yılı itibarıyla

* Alkolsüz Hazır İçecek Gazlı İçecekler, Meyve Suları, Paketli Su, Tüketime Hazır Buzlu Çay & Kahve ve Enerji & Sporcu İçeceklerini içerir. ARTD includes Sparkling, Juices, Packaged Water, RTD/Iced Tea & Coffee, and Energy & Sports Drinks; Tüketim yıllık bazda kişi başına 8 onsluk tüketim üzerinden ifade edilmiştir.

2035 Nüfus Değişimi- ~100 Milyon Daha Fazla İnsan..



Yaşa Göre Nüfus Dağılımı



Kaynak: CCI ülkeleri için BM baz alınmıştır, Bangladeş için nüfusun %55'i baz alınmıştır

Coğrafyamızda Yükselen Zenginlik

GSYİH Büyümesi 4.5% > Nüfus Büyümesi 1.4%

YBBO 2035 vs 24)

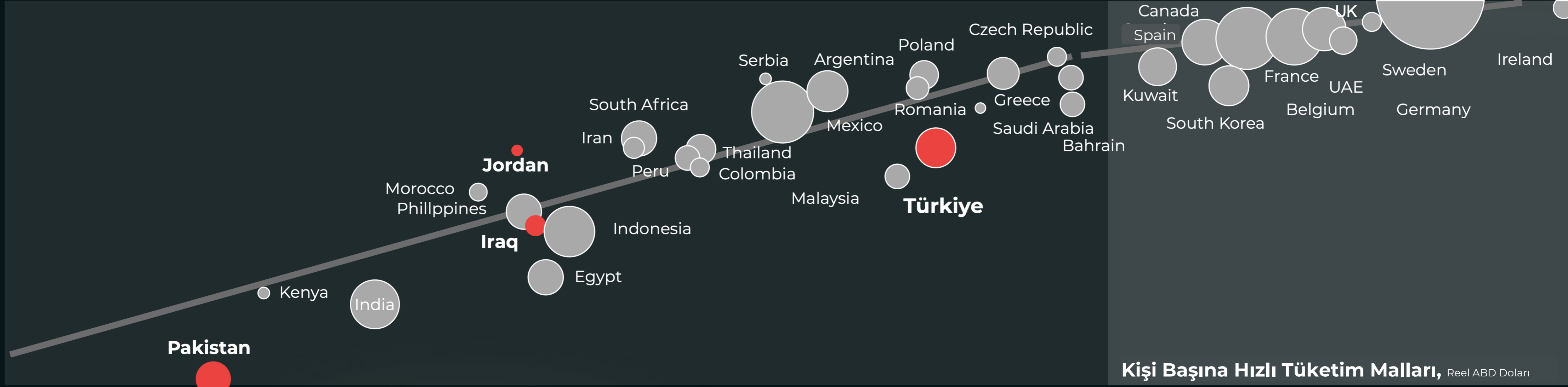
CCI Pazarları

Toplam Tüketen Nüfus

Sıcak Bölge

Rahatlama Bölgesi

Kişi Başına Hızlı Tüketim Malları Satışı, Reel ABD Doları



Kişi Başına Hızlı Tüketim Malları, Reel ABD Doları

Büyüme çarpanı

1.1x

Kişi başına düşen gelirdeki her %1'lik artış Sıcak Bölgede Hızlı Tüketim Malları için harcamada %1.1'lik bir artışa yol açıyor

Hızlı Tüketim Malları Satış Büyümesi Katkısı, 2023-27, %

83

Global GSYİH Payı 2027, %

54

0.75x

Kişi başına düşen gelirdeki her %1'lik artış Rahatlama Bölgesinde Hızlı Tüketim Malları için harcamada %0.75'lik bir artışa yol açıyor

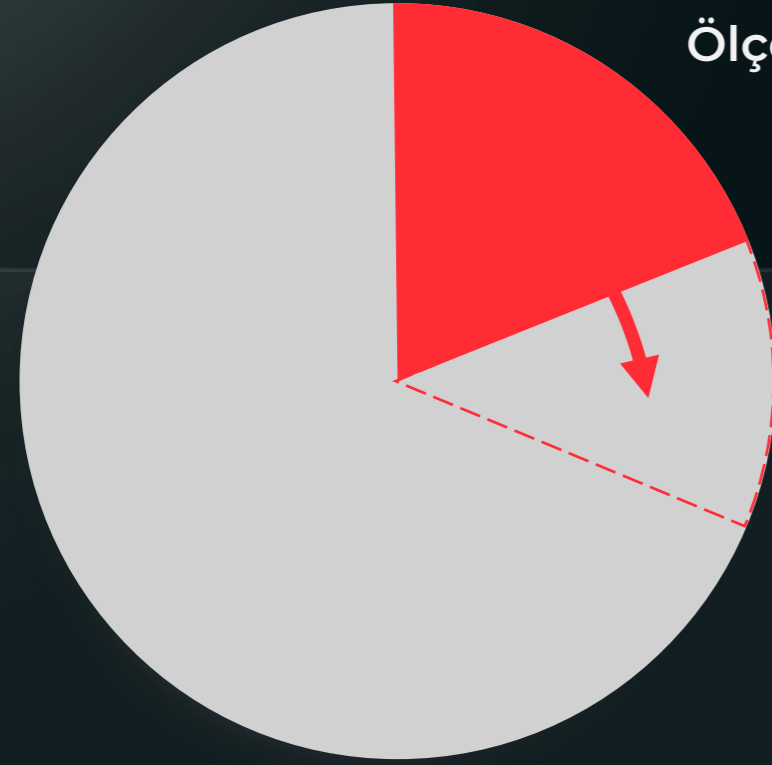
17

46

1. Analiz ~60 ülkeye dayanmakta olup Asya Pasifik, Batı Avrupa, Doğu Avrupa, Kuzey Amerika, Latin Amerika, Afrika ve Orta Doğu'dan büyük küresel ekonomilere dayanmaktadır.
2. Tahminler, özel tüketim içindeki tarihsel Hızlı Tüketim Malları payı ile GSYİH içindeki tarihsel özel tüketim payının bir bileşimi kullanılarak hesaplanmıştır.
Not: Hızlı Tüketim Malları satışlarının toplam pazar büyüklüğü, perakende kanallar üzerinden gerçekleştirilen satışları kapsamaktadır. Hızlı Tüketim Malları; Alkollü İçecekler, Güzellik ve Kişisel Bakım, Tüketici Sağlığı, Yemeklik Malzemeler ve Hazır Yemekler, Süt Ürünleri ve Alternatifleri, Ev Bakım Ürünleri, Sıcak İçecekler, Evcil Hayvan Bakımı, Atıştırmalıklar, Alkolsüz İçecekler, Temel Gıda Ürünleri ile Kağıt ve Hijyen ürünleri kategorilerinin toplamından oluşmaktadır.

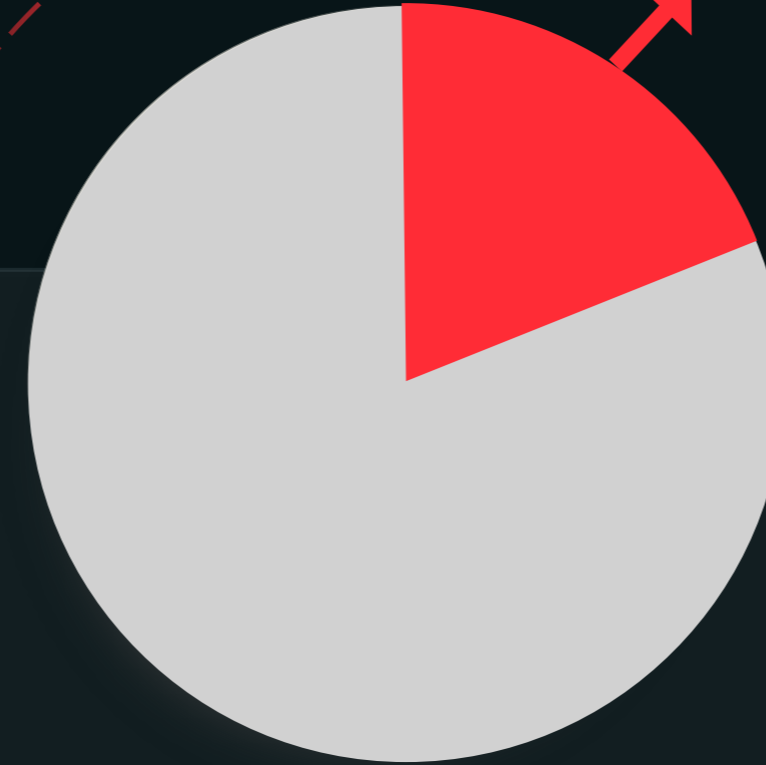
Kaynak: Veriler, Oxford Economics ve Euromonitor International Passport: Perakende, 2023 baskısı ile ekip analizine dayanmaktadır.

Stratejik Odak Alanları



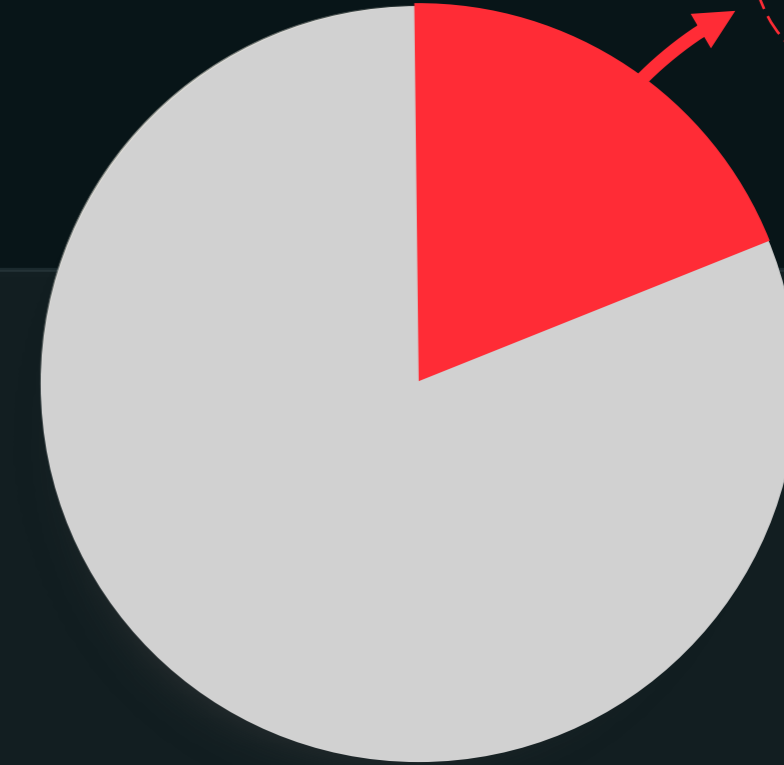
Ana Faaliyetleri Büyütmek

- Kaliteli Büyüme Hızlandırmak
- Hızlı Tüketim Sektöründe En İyi Olmak
- Çalışanlarımızla Kazanmak
- Sektör Liderliği İçin Dijital
- Paydaşlarla Kazanmak



Büyüme

- Coğrafi Büyüme
- Ticari İçecek Segmentinde Yeni Kategorilerin Lansmanı



Yeni Faaliyet Alanları

- Çok Kategorili eB2B Platformu
- İş ortaklarına yönelik gelişmiş dağıtım hizmetleri sunmak

TEMEL FAALİYETLERİ BÜYÜTMEMEYE YÖNELİK STRATEJİK ÖNCELİKLER



Kaliteli Büyüme Hızlandırmak

İstihdam

Tüm Kanallarda Başarı

Gelir Büyümesi Yönetimi
için Portföy Optimizasyonu



Hızlı Tüketim Sektöründe En İyi Olmak

Uçtan Uca Otonom Tedarik
Zinciri Yönetimi

Esnek ve Uyarlanabilir
Tedarik Ağı



Çalışanlarımızla Kazanmak

Geleceğe Uyumlu
Yetkinlikler Geliştirmek

Kişiselleştirilmiş ve Amaç
Odaklı Gelişim



Sektör Liderliği İçin Dijital

Ticari ve Operasyonel Veri
Analitiği

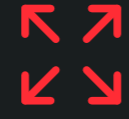


Paydaşlarla Kazanmak

Her Bir Ürün İçin Yaşam
Döngüsü Değerlendirmesi
Gerçekleştirmek

Yapay Zekâ Destekli
Sürdürülebilirlik Süreçleri

BÜYÜMEYE YÖNELİK STRATEJİK ÖNCELİKLER



Büyüme

Coğrafi Büyüme

Ticari İçecek Segmentinde Yeni
Kategorilerin Lansmanı

YENİ FAALİYET ALANLARINA YÖNELİK STRATEJİK ÖNCELİKLER



Yeni Faaliyet Alanları

Çok Kategorili eB2B Platformu

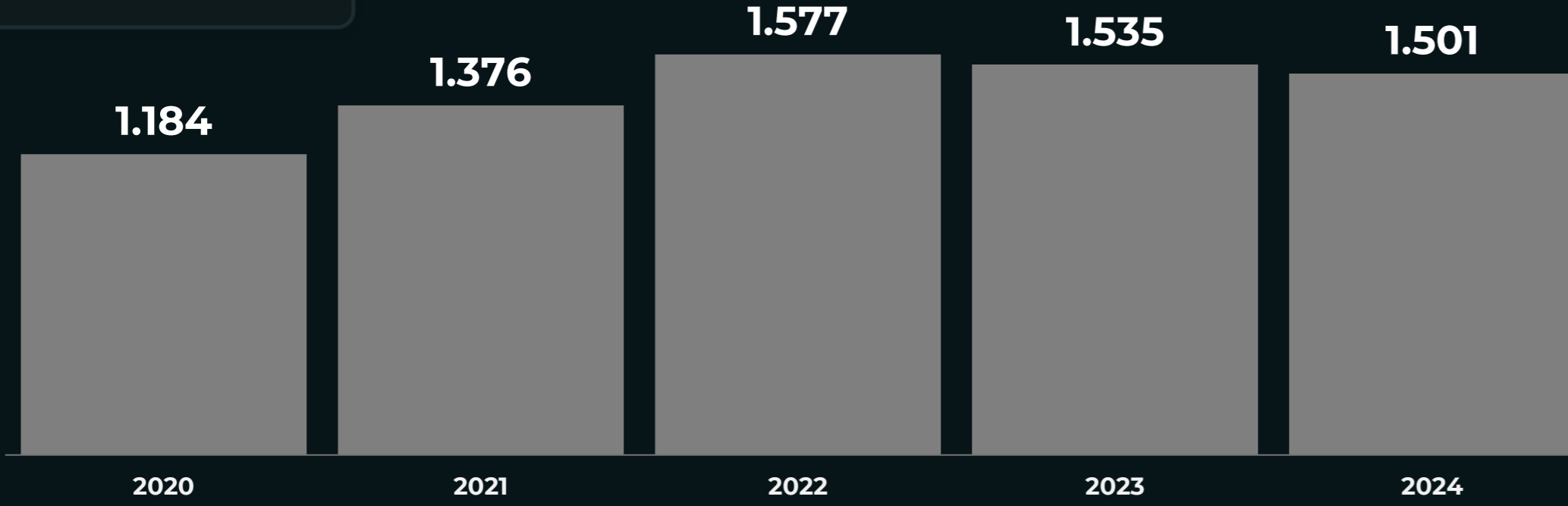
İş ortaklarına yönelik gelişmiş dağıtım hizmetleri sunmak

Stratejik Yatırımlar Devam Ederken, Artan Kârlılık ve Pozitif Nakit Akışı ile İstikrarlı Ciro Büyümesi

Büyüme, Verimlilik ve Yeniden Yatırım Sürecindeki Gelişim

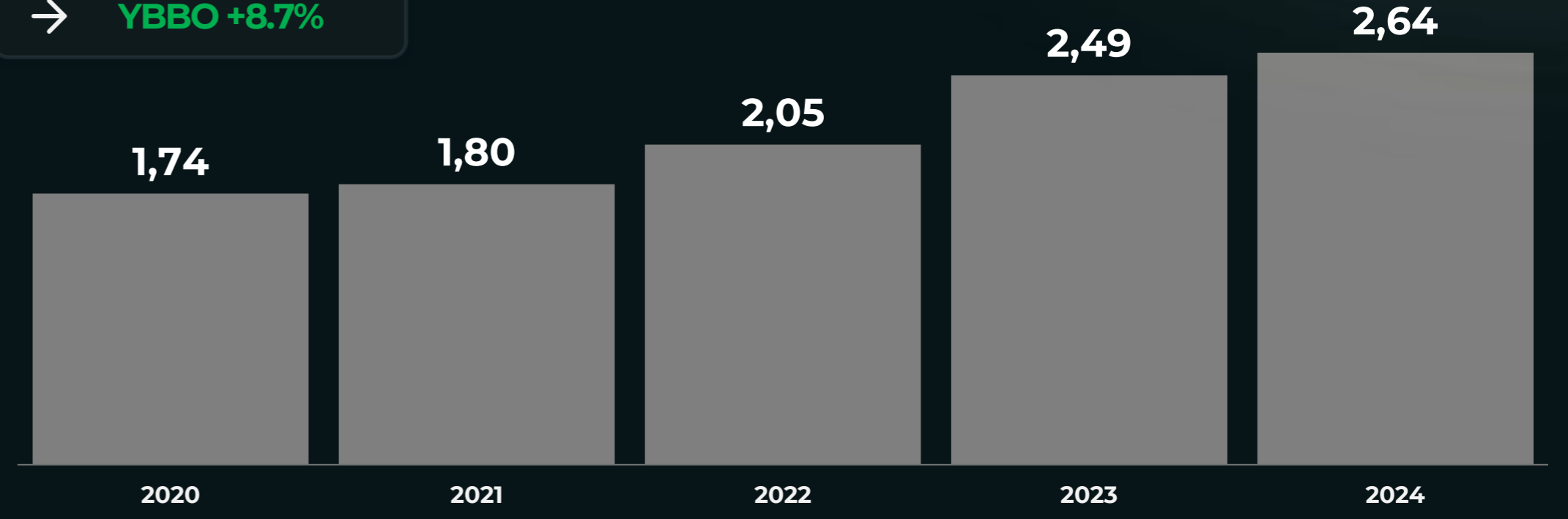
Satış Hacmi (mn UC)

→ YBBO +4.9%



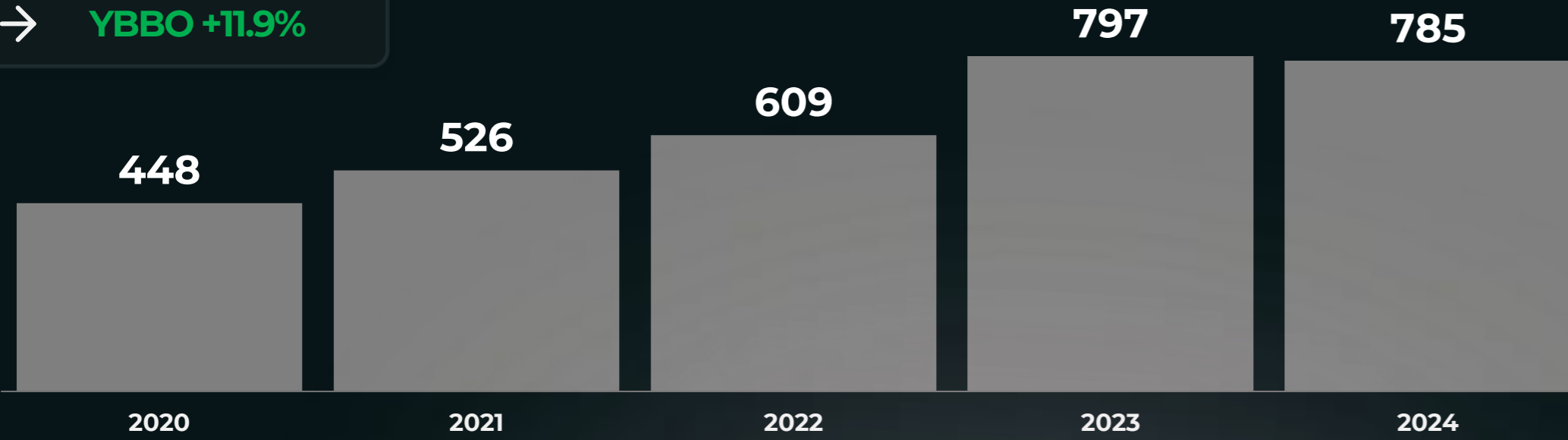
Net Satış Geliri/Ünite Kasa (USD)

→ YBBO +8.7%



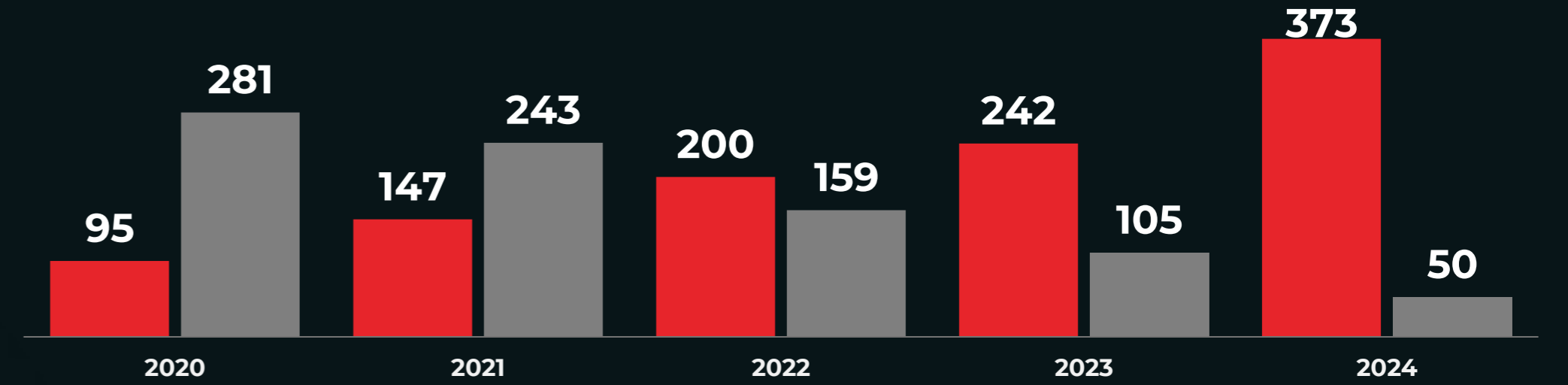
FAVÖK (mn USD)

→ YBBO +11.9%



Yatırım Harcamaları ve Serbest Nakit Akışı (mn USD)

■ Yatırım Harcamaları ■ Serbest Nakit Akışı



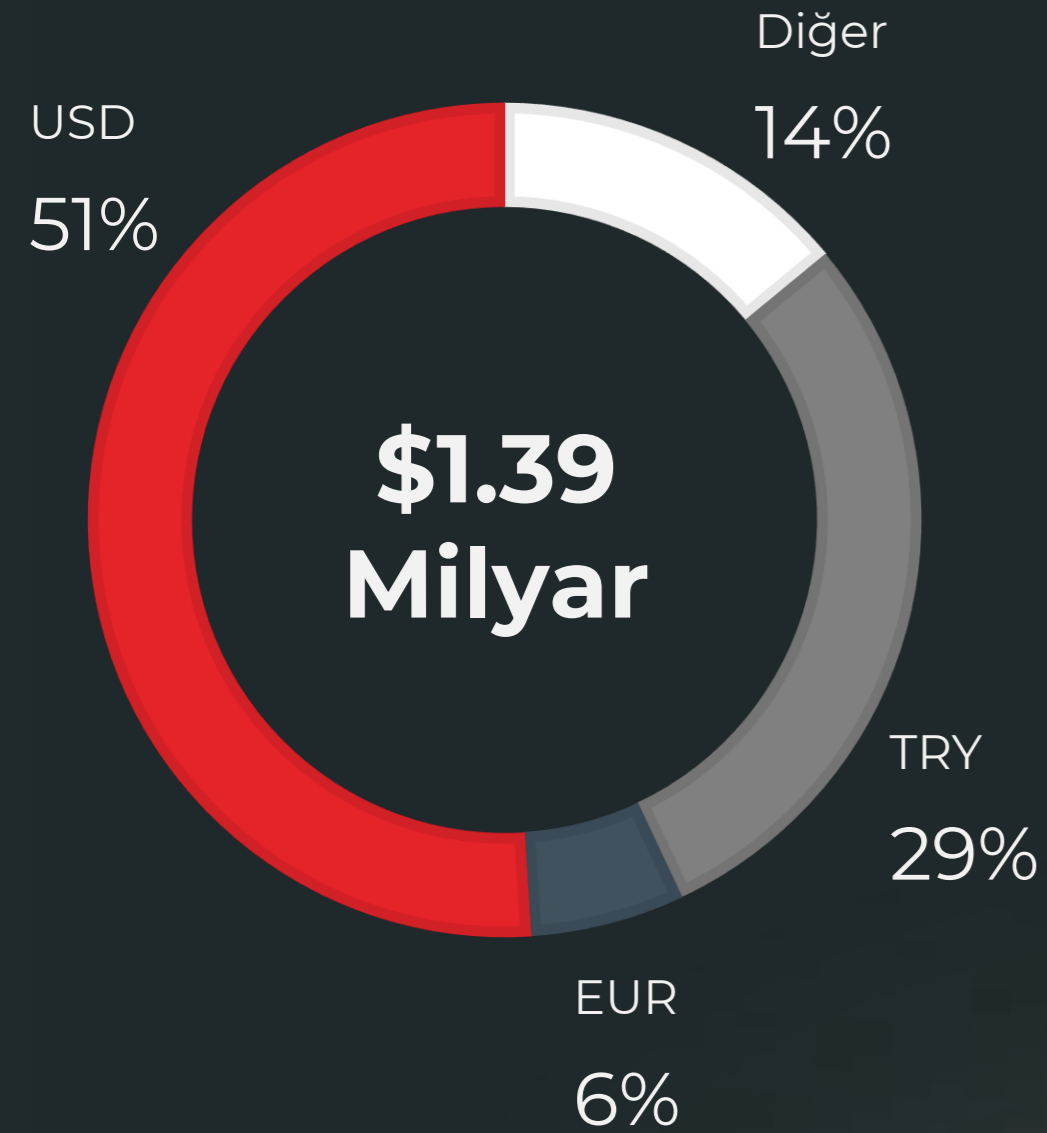
*Finansallar enflasyon muhasebesi hariçtir.

Disiplinli Finansal Yönetim

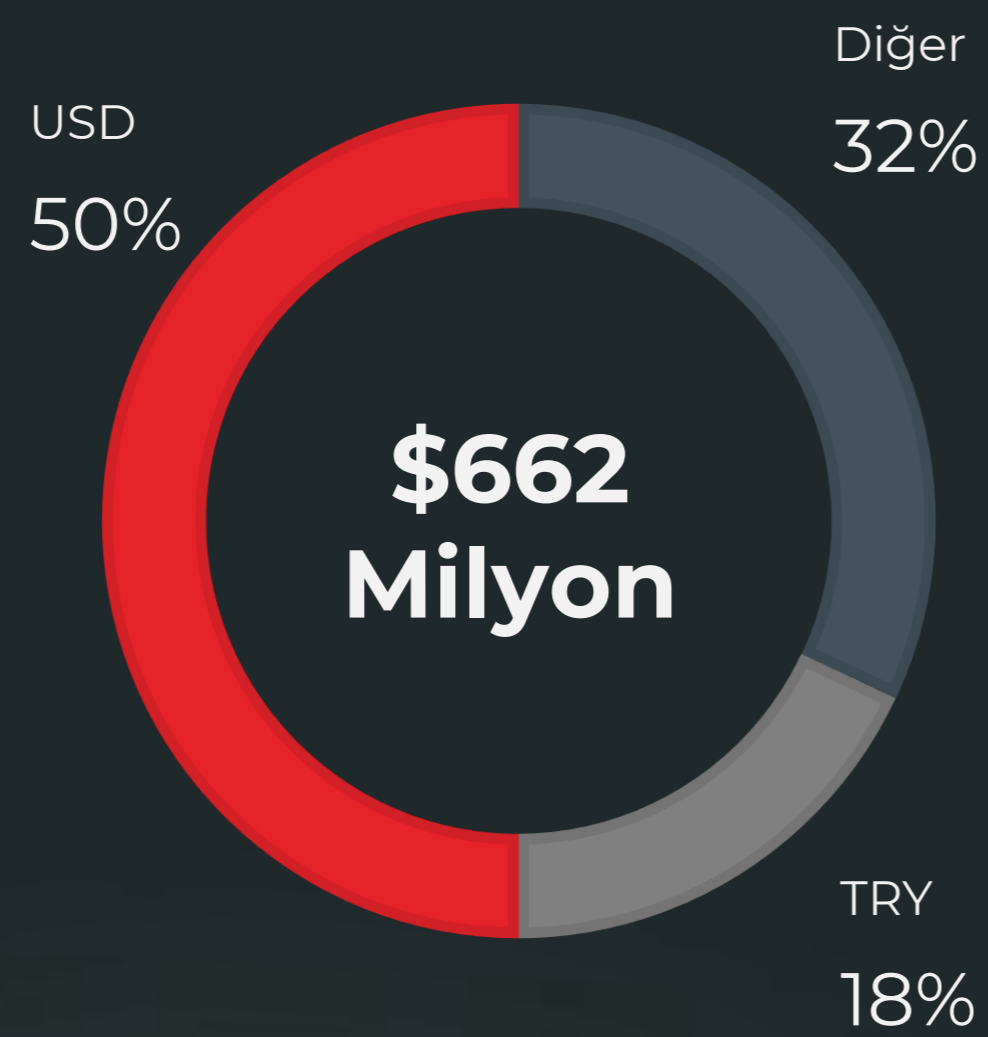
Düşük borçluluk ve güçlü likidite yapısı korunuyor

Borç & Nakit Dağılımı

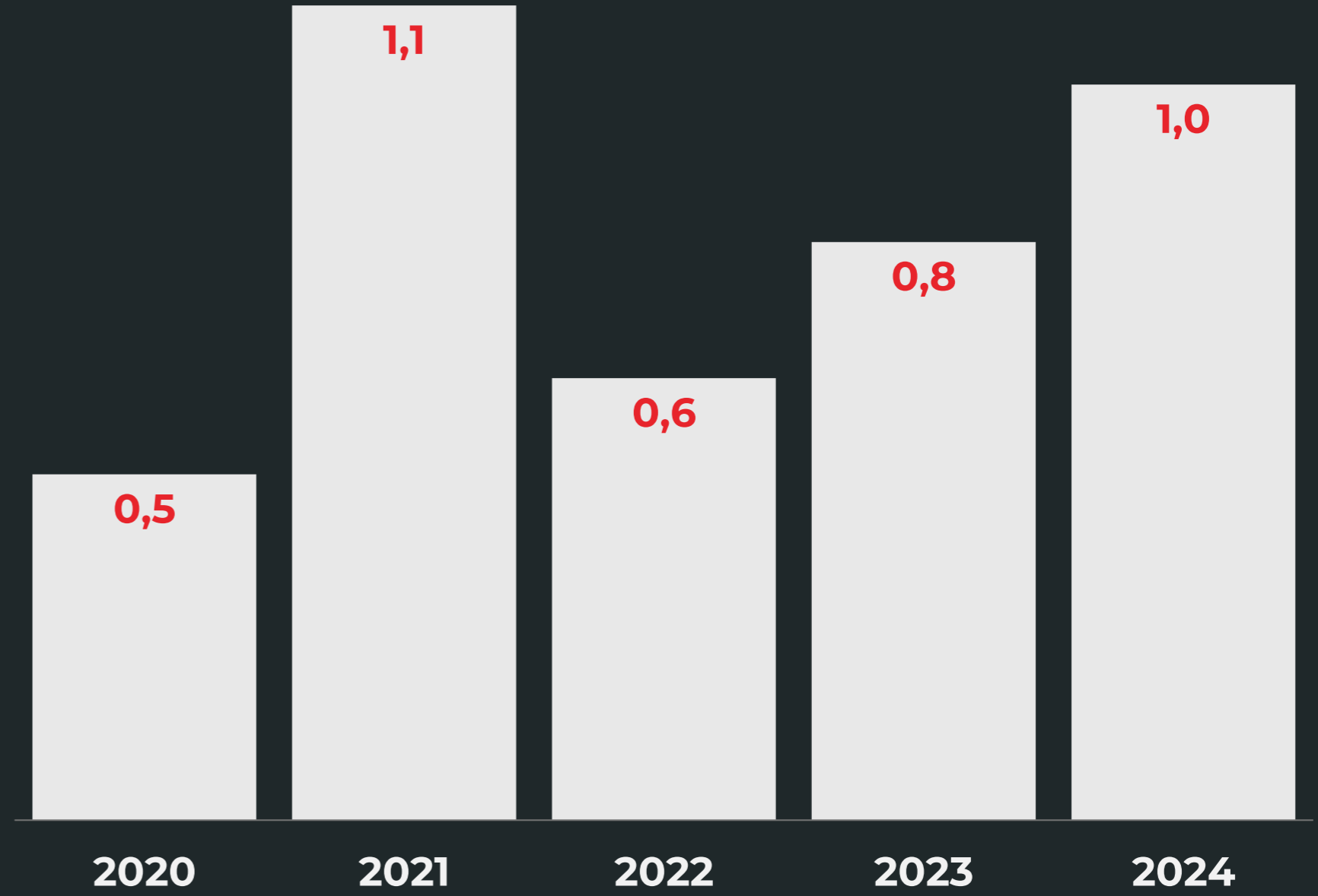
Brüt Borç



Nakit



Net Borç/FAVÖK



Vizyonumuz ve Değerlerimiz

Faaliyet gösterdiğimiz tüm ülkelerde hızlı tüketim malları sektörünün en iyi şirketi olmak



Tutku

Yaptığımız her işe aklımızı ve yüreğimizi koyarız.



Hesap Verilebilirlik

Büyük bir sorumluluk duygusuyla hareket eder ve hesap veririz.



Takım Çalışması

Ortak başarımız için birlikte çalışırız.



Doğruluk

Etik değerlere bağlı açık ve dürüstüz; birbirimize güvenir ve saygı duyarız.

Gelecek Döneme Bakış



Coğrafyamızın nüfusu 2035 yılına kadar 100 milyon artacak ve satın alma gücü yükselecek



Satın alınabilirlik, premiumlaşma ve erişim kolaylığı tüketici tercihlerinde belirleyici olacak



Organize ticaret ve dijital kanallar hız kazanacak, yerinde tüketim ise keyif odaklı deneyimler sunacak



Gerekli yetkinlikleri geliştirecek ve insan kaynağına yatırım yapmaya devam edeceğiz



Organik ve kaliteli büyüme ile sürdürülebilir değer yaratmayı amaçlıyoruz



Dijitalleşme ve yapay zekâ, iş sonuçlarını destekleyerek müşteri memnuniyetini artıracak

- Büyüme ve değer yaratımını hızlandırmak amacıyla eB2B platformu CCINext'i geliştiriyoruz
- Tahmin doğruluğunu artırmak, stokta bulunmama (OOS) oranını azaltmak ve zamanında-eksiksiz teslimatı (OTIF) yükseltmek için yapay zekâ destekli uçtan uca planlama aracını hayata geçiriyoruz



Önümüzdeki 10 yıl boyunca, Net Satış Gelirimizin (NSR) orta-yüksek tek haneli bir oranını yatırım harcamalarına (CAPEX) ayırmayı planlıyoruz



Tarihsel büyüme stratejimizle uyumlu olarak, stratejik ve iyi analiz edilmiş satın almalarla yeni coğrafyalara açılma fırsatlarını keşfetmeye devam ediyoruz



Kurumsal yönetimde en yüksek standartlara güçlü bir bağlılık



Teşekkürler



ANADOLU EFES

Anadolu Grubu Sermaye Piyasaları Günü

23 Haziran 2025



VISION
2035



Anadolu Efes, bu dokümanı yalnızca Şirket hakkında bilgi sunulması amacıyla hazırlamıştır. Bu doküman, Şirket'e ilişkin ileriye dönük projeksiyonlar ve beyanlar içerebilir. Bu dokümanda yer alan tüm görüş ve tahminler, doküman tarihi itibarıyla Şirket'in değerlendirmelerini yansıtmakta olup önceden bildirimde bulunulmaksızın değiştirilebilir. Şirket, bu dokümanın veya içeriğinin kullanımından doğabilecek herhangi bir doğrudan veya dolaylı zarara ilişkin hiçbir sorumluluk kabul etmez. Bu doküman, Anadolu Efes tarafından kendisine doküman ve/veya bilgi ulaştırılan ya da gönderilen kişi dışında herhangi bir kişiye kopyalanamaz, açıklanamaz veya dağıtılamaz.

Anadolu Efes: Dünya Çapında Önde Gelen Bira Üreticisi ve Şişeleyici



+890 mn

Nüfusa hizmet
etmektedir.



6* Ülkede

21* Bira
Fabrikası



12 Ülkede

34 Şişeleme
Fabrikası



Avrupa'da **5.** **

Dünya'da **10.** **

En büyük bira üreticisi



En büyük Coca-Cola
Şişeleyicilerinden biri

43% AG Anadolu Grubu

24% AB InBev

33% Halka Açık

Anadolu Efes Bira Grubu: 6 Ülkede Kalite Mayalıyor



6

Ülkede
Faaliyet



100+

Marka



~ 70

Ülkeye İhracat



21

Bira Fabrikası



5

Malt Üretim
Tesisleri



1

Şerbetçiotu
İşleme Tesisleri



Türkiye, Rusya**, Moldova, Kazakistan,
Gürcistan, Ukrayna'da faaliyet
göstermektedir.



8.000+

Çalışan Sayısı



400+

Distribütör



300.000+

Satış Noktası



3.9 milyar LT

Satış Hacmi



2.8 milyar \$

Net Satış Geliri

Bira ve yüksek
alkollü içki
sektöründe dünya
devi olan
oyuncularla işbirliği

ABInBev

MOLSON
COORS
beverage
company



Asahi

*Sunulan veriler Aralık 2024 baz
alınarak hazırlanmıştır.

**Rusya Federasyonu Başkanlık kararıyla Anadolu Efes'in Rusya'daki bira operasyonuna geçici yönetim atandığı 30 Aralık 2024 tarihinde ilan edilmiştir. 1 Ocak 2025 tarihi itibarıyla Rusya operasyonları Anadolu Efes bünyesinde yer almakla birlikte, TFRS 10 kapsamında mali tablolarda konsolidasyon kapsamı dışında bırakılmış, "Finansal Yatırım" olarak muhasebeleştirilmiştir.

Başarımızın Temel Unsurları



1

Yüksek Tüketici Sadakatine Sahip Güçlü Yerel Markalar ve Zengin Bira Portföyü



2

Stratejik Global İş Ortaklıkları (AB InBev, Molson Coors, WG&S)



3

Tüm Operasyonlarımızda Güçlü Pazar Konumları



4

Kaliteli Büyüme Algoritmasına Bağlılık



Disiplinli Finansal Yönetim

5



Güçlü Sürdürülebilirlik Uygulamaları

6



Güçlü Dağıtım Ağı ve İhracat Büyümesi

7



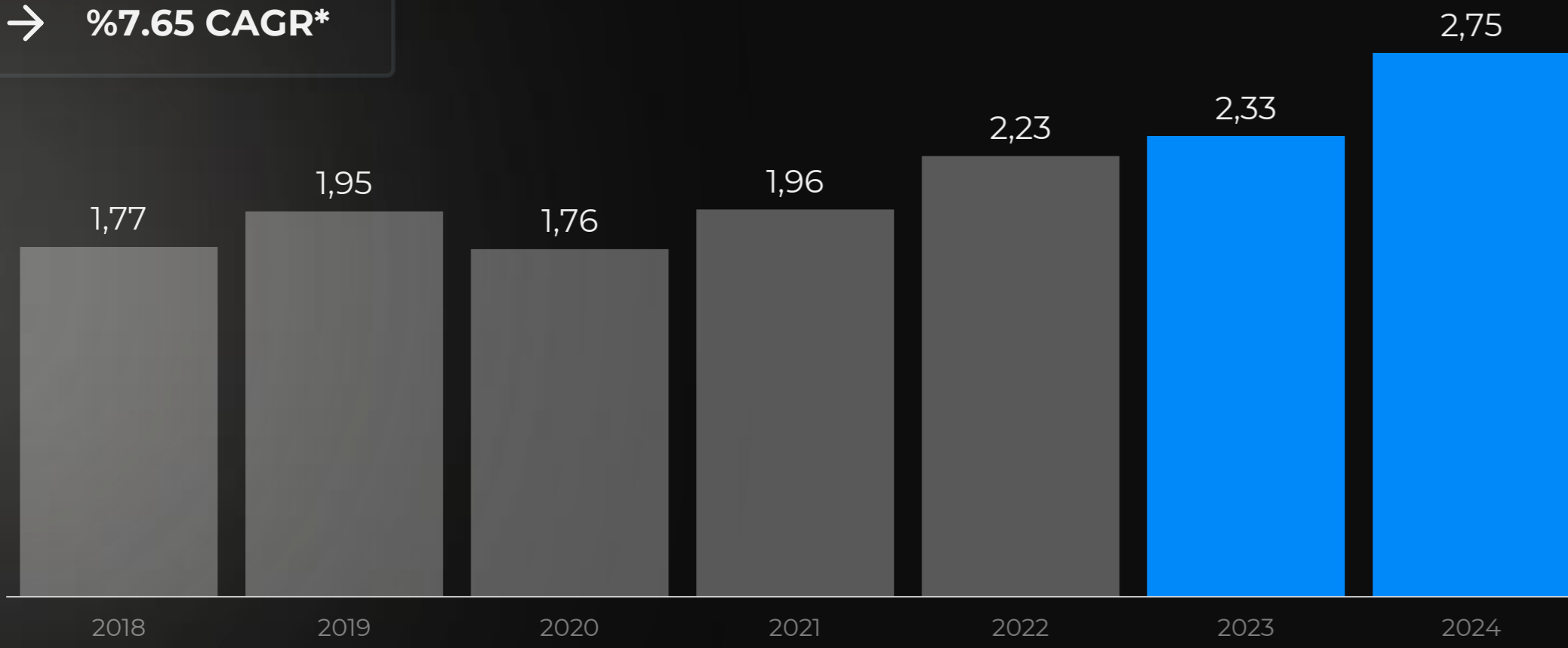
En İyi Uygulamalarla Desteklenen Kurumsal Yönetişim ve Yüksek Çalışan Bağlılığı

8

Bira Grubu Finansalları

Net Satış Gelirleri (Milyar \$)

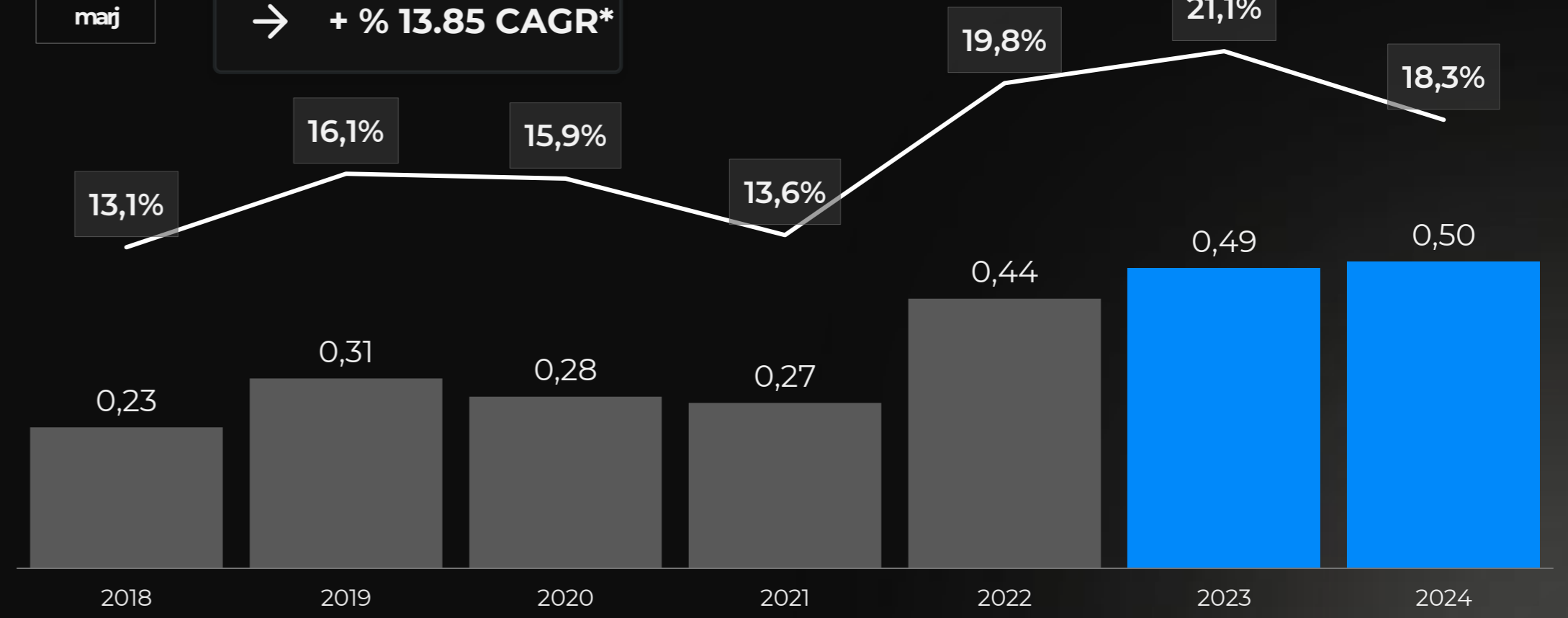
→ %7.65 CAGR*



FAVÖK (BMKÖ) (Milyar \$)

marj

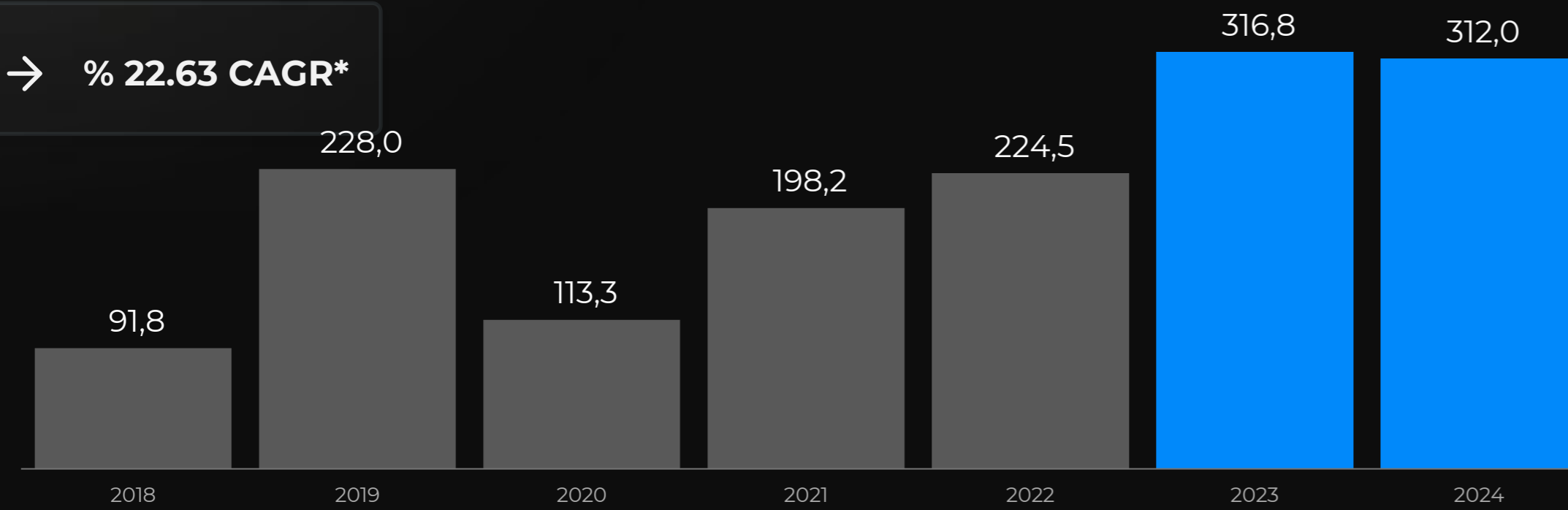
→ + % 13.85 CAGR*



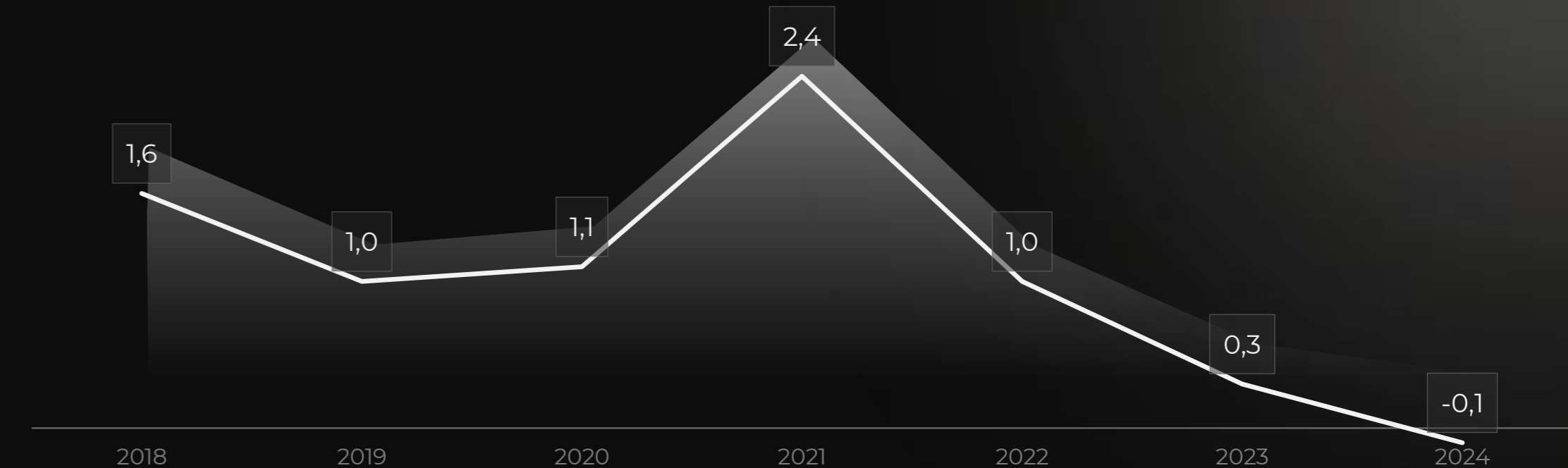
TAS 29
Uygulanmamış

Serbest Nakit Akışı (Milyon \$)

→ % 22.63 CAGR*



Net BORÇ / FAVÖK (x)





Sağlık & İyi Yaşam



Düşük alkollü ve alkolsüz, fonksiyonel, organik, düşük şekerli, vitamin ilaveli ve daha sağlıklı içeceklere yönelik talep artmaktadır.

Örn: Efes Glutensiz, Türkiye'nin ilk glutensiz birası, Türkiye'de Jupiler 0.0 ve Kazakistan'da Kruzha Svezhego 0.0 lansmanı



Kolaylık



RTD kategorisinde, kutu kokteyllerde, çeşitlilik ve kalite tarafında, ayrıca yerel marketlerde ve e-ticaret erişiminde büyüme yaşanmaktadır.

Örn: Moldova'da Gin & Berry and Cosmo çeşitleriyle düşük alkollü içecek markası Festival



Premiumlaşma



Tüketiciler, özellikle viski, tekila ve craft bira kategorilerinde premium kaliteyi, hammadde kalitesini, ustalığı ve marka prestijini tercih etmektedir.

Örn: Moldova'da portakal kabuğu ve kişnişle hazırlanan Akdeniz tarzı buğday birası Efes Blanche Mediterranean; Türkiye'de Corona, Bud, Stella Artois premium biraları



Ortalamanın Üzerinde: Sektör Trendleriyle Uyum İçinde Büyüme



Dijitalleşme



E-ticaret ve dijital pazarlama, içecek markalarının büyümesi açısından temel unsurlar hâline gelmiş; müşterilere ulaşmak ve müşterilerin bizi tercih etmeye devam etmelerinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Örn: Moldova'da Euro 2024 döneminde «Friends» Programı için geliştirilen skor tahmin platformu



Sürdürülebilirlik



Çevresel kaygılar, tüketicileri sürdürülebilirliğe öncelik veren markaları tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu yaklaşım; çevre dostu ambalajları, organik içerikleri ve sürdürülebilir üretim süreçlerini kapsamaktadır.

Örn: Kazakistan'da #BMgoGreen girişimi, Gürcistanda Ulusal Orman Birliği ile «Forest Friend» Projesi işbirliği, Gürcistanda 100% yenilenebilir enerji kaynakları dönüşümü



Yerel & Otantik Odak



Yerel, özgün ve otantik ürünlere yönelik ilgi artmaktadır; bu eğilim, markaların mirasını, yerel tedariki ve craft üretim yöntemlerini öne çıkarmaktadır.

Örn: Gürcistan'ın ulusal kahramanlarını kutlayan Natakhtari Heroes Edition Birası ve Karaganda'daki Karagandinskoe Brewery Shop



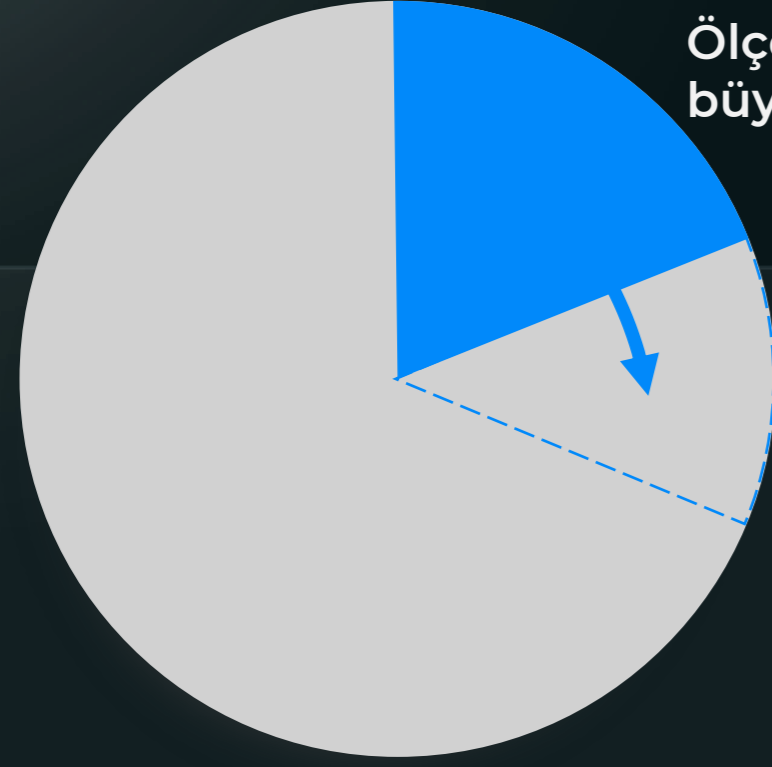
Deneyim Odaklılığı



Özgün ve etkileyici içecek deneyimlerinde; limitli üretilen seriler ve iş birlikleri öne çıkmaktadır.

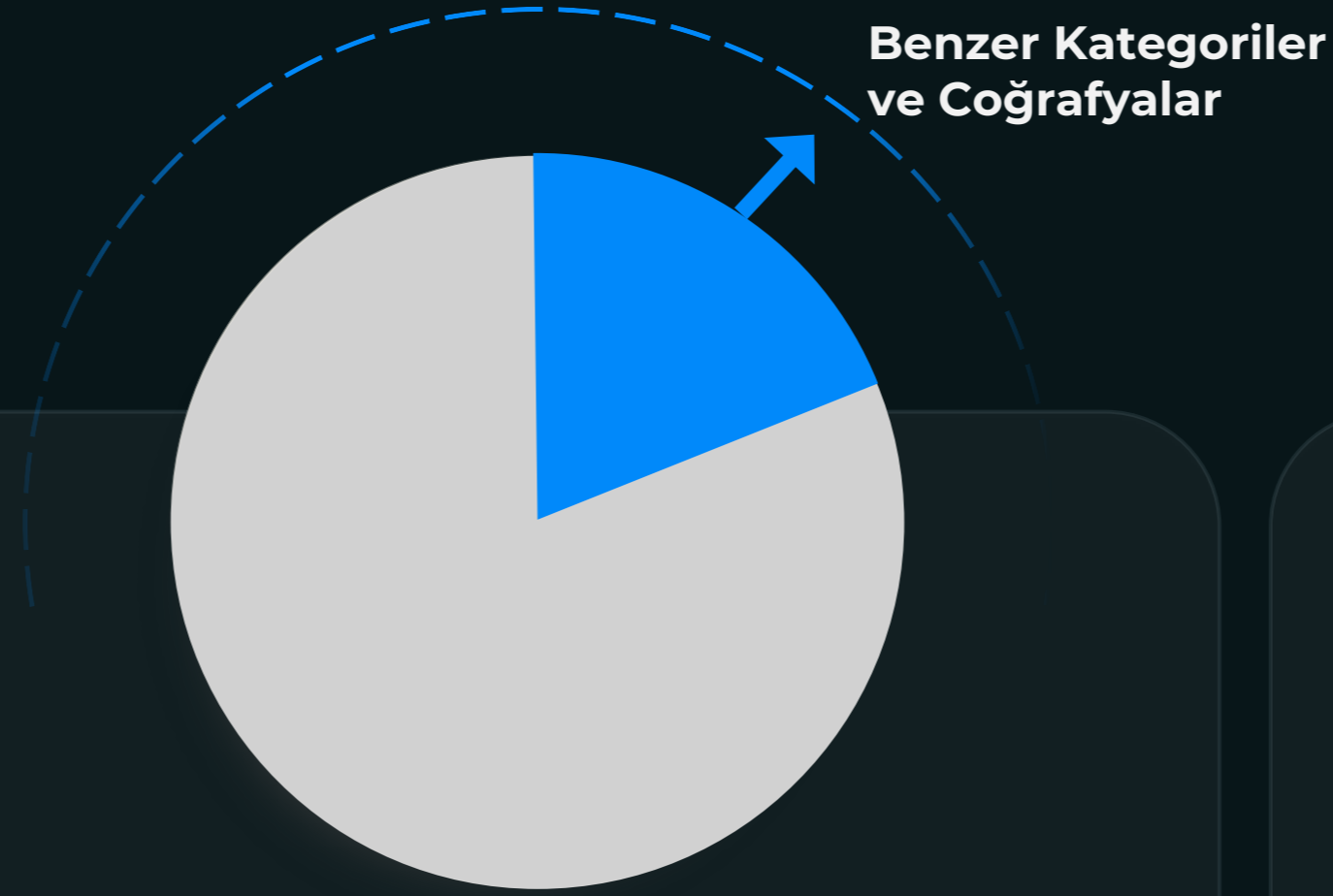
Örn: Türkiye'de en Yenilikçi Bira Şirketi ödülü; genç yerel müzisyenleri destekleyen Fresh Stage ile iş birliği #ЦенаСвежего

Oyun Alanımız



Ana İşi Büyütmek

- İnsan
- Tüketici
- Müşteri
- Verimlilik ve Karlılık
- Dijitalleşme
- Sürdürülebilirlik



Genişlemek

Coğrafi Genişleme



Yeni İşlerle Büyüme

“Biraya yakın” kategorilere giriş

ANA İŞİMİZİ BÜYÜTMEMEYE YÖNELİK STRATEJİK ÖNCELİKLER



İnsan

İyi bir çalışan deneyimi ile tercih edilen işveren olmak

Temel Büyüme Girişimleri

Güçlü **İşveren Markası** aracılığıyla en iyi yetenekleri şirkete kazandırmak



Tüketici

Tüketici odaklı, çeşitlendirilmiş **portföy**

Temel Büyüme Girişimleri

Premium markaları güçlendirmek
Ana markaları yeniden konumlandırmak / canlandırmak



Müşteri

Kanala özel mükemmel uygulama ve güçlü müşteri karması

Temel Büyüme Girişimleri

PRGM uygulamalarını tüm ülkelere yaymak
Fıçı deneyimini odağa almak
Stratejik Kilit Müşteri Yönetimini güçlendirmek

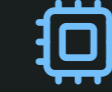


Verimlilik & Karlılık

Operasyonel verimliliği ve **finansal performansı** artırmak

Temel Büyüme Girişimleri

Tedarik Zinciri'ni, mükemmeliyet, teknoloji ve dijitalleşme ile dönüştürmek



Dijitalleşme

Geleceğe hazır **dijital altyapı** oluşturmak

Temel Büyüme Girişimleri

Dijital ve Yapay Zeka çözümleriyle büyümeyi hızlandırmak
Yapay Zeka Uygulamalarının mevcut süreçlere entegrasyonu



Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kültürünü tüm iş yapısına entegre etmek

Temel Büyüme Girişimleri

Değer zincirinin karbon ayak izini azaltmak ve sürdürülebilirliği güçlendirmek

Coğrafi Genişleme Hedefleri – 10 Yıllık Projeksiyon

Çin

Lokal üretime başlamak

2035'e kadar Asya-Pasifik genelinde güçlenmek

Dünyanın 1 numaralı bira pazarı

Belarus

Devam eden **Toll-fill üretimi** bulunuyor. & **bu operasyonunu geliştirmek**

2035'e kadar **pazarda lider oyuncu**

Kişi başı alkol tüketiminde AEFES için 1 numara

Orta Asya Bölgesi

Özbekistan: Bölgenin en büyük pazarı

Azerbaycan: Güçlü ve kaliteli pazar varlığı

Natakhtari: Kategori lideri marka olarak konumlandırma

EMEA

Avrupa: Dönüşümlerle birlikte kârlı büyümeyi yönetmek

Orta Doğu: Varlığı korurken performansı artırmak

Afrika: Verimli pazara giriş ve tedarik stratejileriyle giriş yapmak



Kaynak: GlobalData 2020–2030 trendlerine dayalı 2035 öngörüsü; AEFES 10 yıllık hedefleri şirket içi verilere dayanmaktadır.

YENİ İŞ ALANLARINA AÇILMAK STRATEJİK ÖNCELİKLER



Dünyanın En Çok Ödül
Alan Single Malt Viskisi



Viski Kategorisini
Dönüştüren Marka



Dünyanın Bir Numaralı
Süper Premium Cini

AEFES Yüksek Alkollü Hedefleri

Türkiye'de ilk 3
yüksek alkollü
içecek şirketi
arasında yer
almak

Yüksek alkollü
içecek alanındaki
iş ortaklıklarını
diğer faaliyet
ülkelerine
yaymak

Türkiye'de 2-Yıllık CAGR*:

Viski: % 30

Cin: % 51.1

Vodka: % 15.2

Raki: % 9.8

Yenilenen Vizyonumuz ve 2035 Stratejik Yol Haritamız

Vizyonumuz

Tüketicilere yalnızca bir ürün değil aynı zamanda unutulmaz deneyimler sunan; içinde bulunduğumuz toplulukları zenginleştiren, duygulara dokunan markalarla büyüyen, içecek dünyasının en sevilen ve en hızlı yükselen oyuncusu olma yolunda ilerlemek.

Misyonumuz

Tutku ve sorumlulukla keyif ve eğlence mayalıyoruz.

Değerlerimiz

Yaptığımız her şeyi

Tutkuyla

yapıyoruz

Değişime karşı

**Atik ve
Çeviyiz**

Birlikte büyümenin sırrının

**Takım
Çalışması**

olduğunu biliyoruz

Yaptıklarımızı

Sorumluluk

bilinciyle yapıyoruz

Tüm kararlarımızda ve eylemlerimizde

Adiliz

Önümüzdeki On Yıl



Yerel üretim ve coğrafi genişleme yoluyla hedef bölgelerde büyümeyi hızlandırmak



PRGM uygulamalarını tüm pazarlarda ölçeklendirmek



Sürdürülebilir değer yaratımı için Kaliteli Büyüme Algoritmasına (Quality Growth Algorithm) bağlı kalmak



Portföy karmasını ve marjı yükseltmek amacıyla premium ürünlerin payının artmasına yönelik çalışmaları derinleştirmek



Kategori çeşitlendirmesini artırmak ve güçlü yerel ve otantik markaları yeniden canlandırmak



Disiplinli maliyet yönetimi yoluyla Serbest Nakit Akışı'nı ve karlılığı güçlendirmek



Dünya standartlarında kurumsal yönetim uygulamalarına odaklanmayı sürdürmek



Görünürlüğü ve karlılığı artırmak için yerinde tüketim kanalındaki penetrasyonu artırmak



VISION
2035

ANADOLU EFES

Teşekkürler

23/06/2025



MİGROS

Anadolu Grubu Sermaye Piyasaları Günü

23 Haziran 2025



ÇEKİNCE

Migros Ticaret A.Ş. bu belgeyi yalnızca bilgi sağlama amacıyla hazırlamıştır; bu belge, Şirket hakkında ileriye dönük projeksiyonlar ve beyanlar içerebilir. Bu belgede yer alan tüm görüş ve tahminler, belgenin tarihi itibarıyla Şirketin değerlendirmesini yansıtmaktadır ve önceden haber verilmeksizin değiştirilebilir. Şirket, bu belgenin veya içeriğinin herhangi bir şekilde kullanılması sonucunda doğabilecek doğrudan ya da dolaylı zararlardan hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmez. Bu belge, Migros Ticaret A.Ş. tarafından teslim edilen veya gönderilen kişi dışında herhangi bir kişiyle paylaşılamaz, kopyalanamaz veya dağıtılamaz.

Migros

Genel Bakış



Türkiye'nin öncü gıda perakendecisi; geniş hızlı tüketim ürünleri yelpazesi ve yüksek kaliteli taze ürün sunumu

1



Çok kanallı, çok formatlı perakendeci

2



Tüm hanelere 15 dakika içinde erişim hedefi

3



Ana iş kolunu destekleyen; yemek teslimatı, finansal hizmetler ve perakende medya hizmetleri

4

MiGROS

5MMiGROS

macro▲center

MiGROSjet

mion

MiGROS
Hemen

macro▲online

MiGROS
sanalmarket

MiGROS
yemek

Dahil Olunan BIST Endeksleri: BIST 30 , Sürdürülebilirlik 25, Kurumsal Yönetim Endeksi

MiGROS

Migros

Aralık 2024 itibarıyla

TMS 29 dahil



Toplam Satışlar

294 milyar TL

8,3 milyar USD



FAVÖK

15,8 milyar TL

0,4 milyar USD
%5,4 marj



Toplam FMCG Pazar Payı

%9,8



Mağaza Ağı

3.621

Toplam satış alanı: 2 milyon m²



Online Kanallarda Lider

%18,5

Toplam Satışların içindeki payı*

* tütün & alkol ürünleri hariç



Çalışan Sayısı

~ 75.000



Dağıtım Merkezi Sayısı

73



Piyasa Değeri

2,8 milyar USD

Migros'un Ana İşini Destekleyen Girişimler

2024

Migros uzun vadeli büyümesini ve karlılığını desteklemek için perakendenin geleceğine yatırım yapıyor

MIGROSONE



Online gıda
perakendeciliği & yemek
teslimat platformu

Online gıda
perakendeciliğinde lider
81 ilde hizmet ağı
Randevulu/Ultra hızlı
teslimat

85 milyon
sipariş

**PAKET
AXI**
FAST DELIVERY



Hızlı teslimat
çözümü

7.500+ kurye
700+ araçlık filo

61 milyon
teslimat

MONEY pay



Fintek finansal
çözümleri

E-cüzdan, Şimdi Al Sonra Öde,
B2C, B2B
Şimdi Al Sonra Öde ile
1,7 kat artan alışveriş sıklığı
1,6 kat artan sepet büyüklüğü

46 milyon
işlem

mimeda



Migros'un online ve
fiziki perakende medya
varlıkları

Dijital, İçgörü, Online,
Mağaza, İçerik

25 baz puan
brüt kar marjında
iyileşme

QP qurme**pack**



Paketlenmiş
hazır yemek
üretimi

~700 mağazada hazır
yemek hizmeti

13 milyon
paketlenmiş
yemek

MIGEN



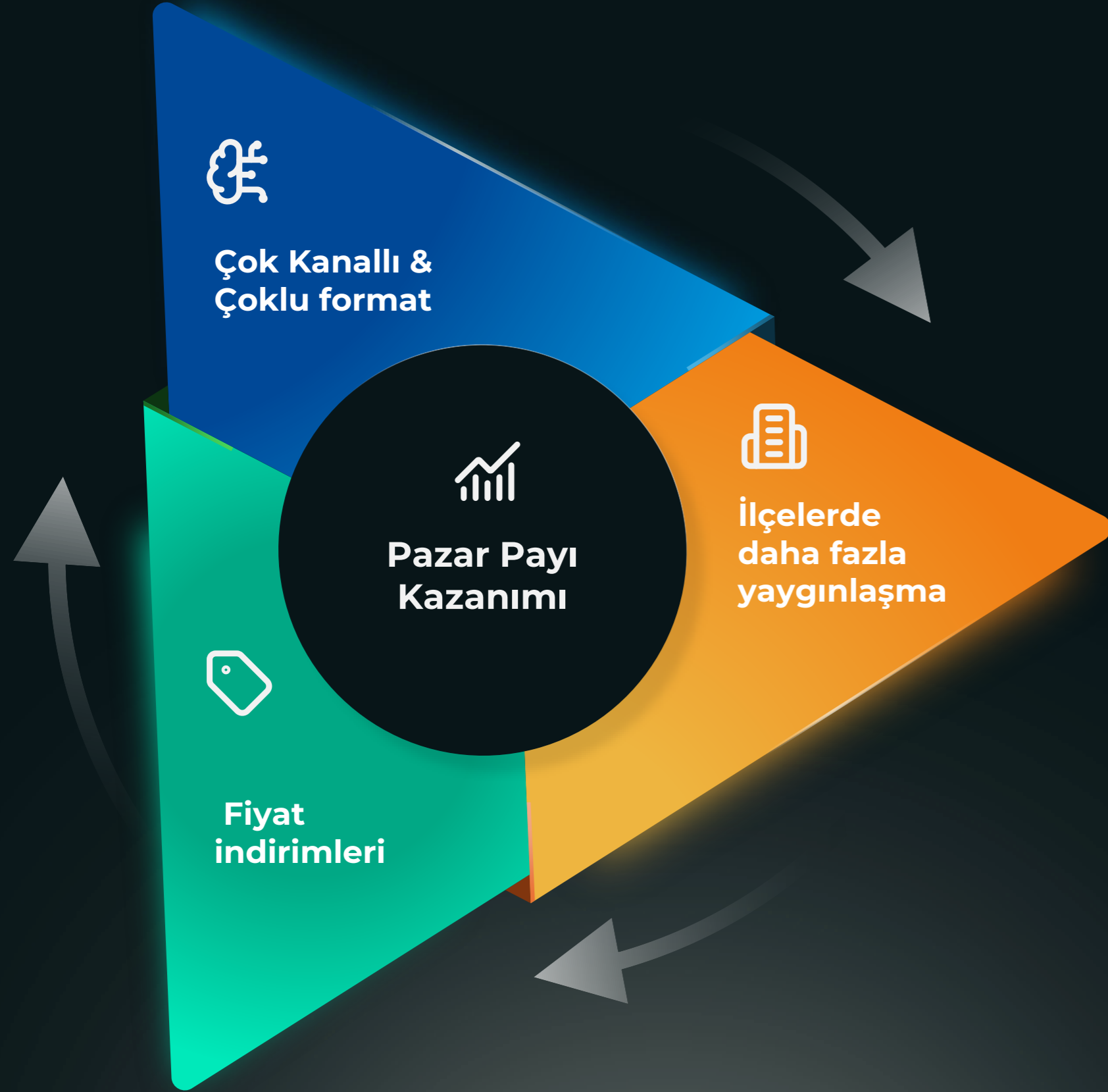
Elektrikli araç
şarj hizmeti

Elektrikli araç istasyonları

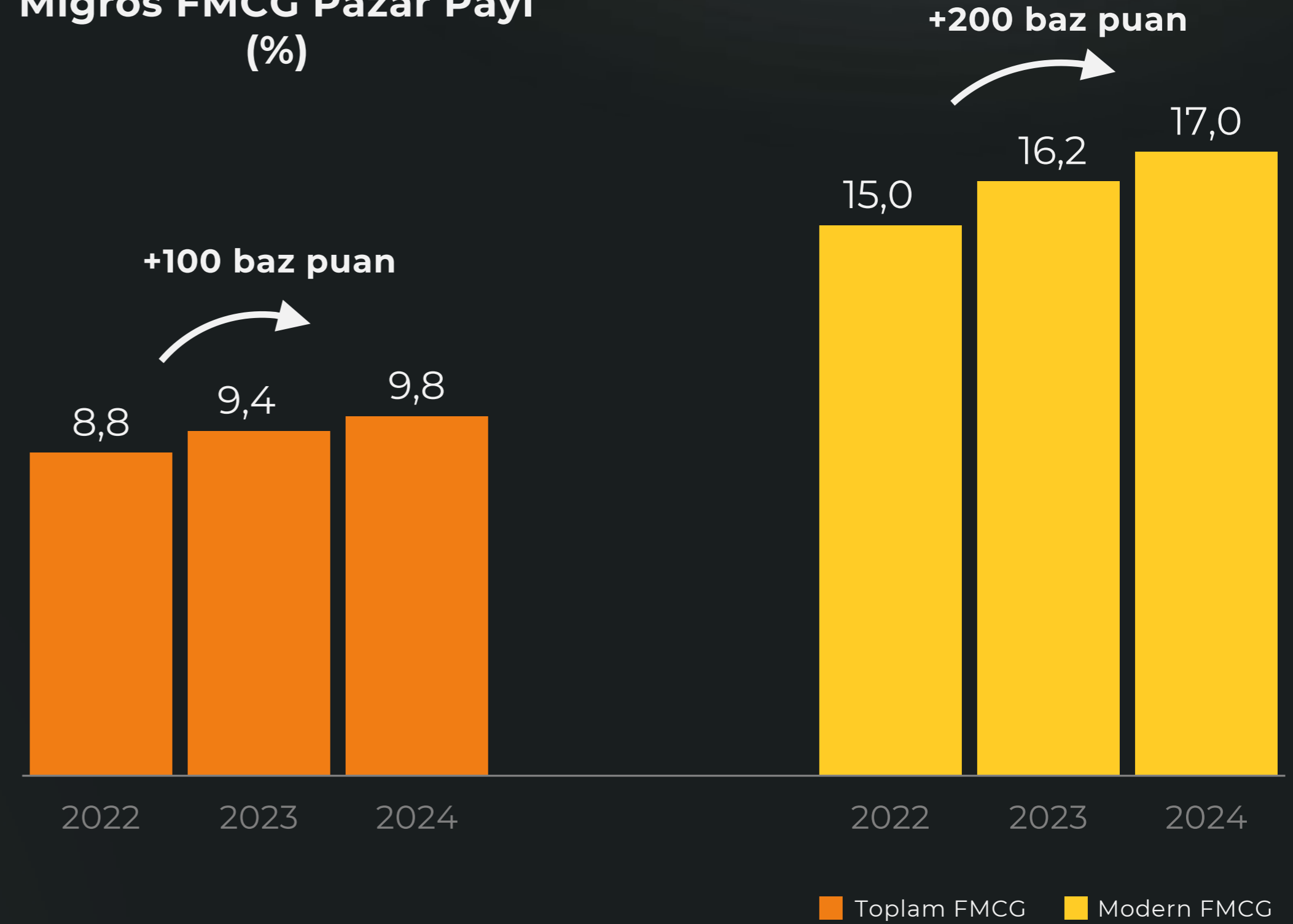
67.478 MWh
Üretim*
* Bugünkü kapasite

MIGROS

İstikrarlı Pazar Payı Kazanımı



Migros FMCG Pazar Payı (%)



Kaynak: Nielsen
Not: FMCG, Hızlı Tüketim Ürünleri. Organize ve toplam FMCG pazarına tüm gıda-perakende formatları dahildir

Başarıyı Sağlayan Rekabet Fırsatları



Büyüme Odağı

Pazar payı artışı

Artan müşteri trafiği

İlişkili kategorilerde genişleme

1



Migros'un Rekabet Gücü

Çok kanallı, çoklu format

Müşteri odaklılık

Geniş ürün yelpazesi, yüksek kaliteli ürünler

2



Müşteriyi Tanıma

Yaygın sadakat programı

14,3 milyon kayıtlı aktif kullanıcı

Kişiselleştirilmiş kampanya yetkinlikleri

3



Dijital Büyüme Girişimleri

Online perakende

Hibrit müşterilerin sepet büyüklüğü fiziki mağaza müşterilerinden **%43** daha yüksek

En hızlı büyüyen online yemek sipariş platformu

Fintek çözümleri

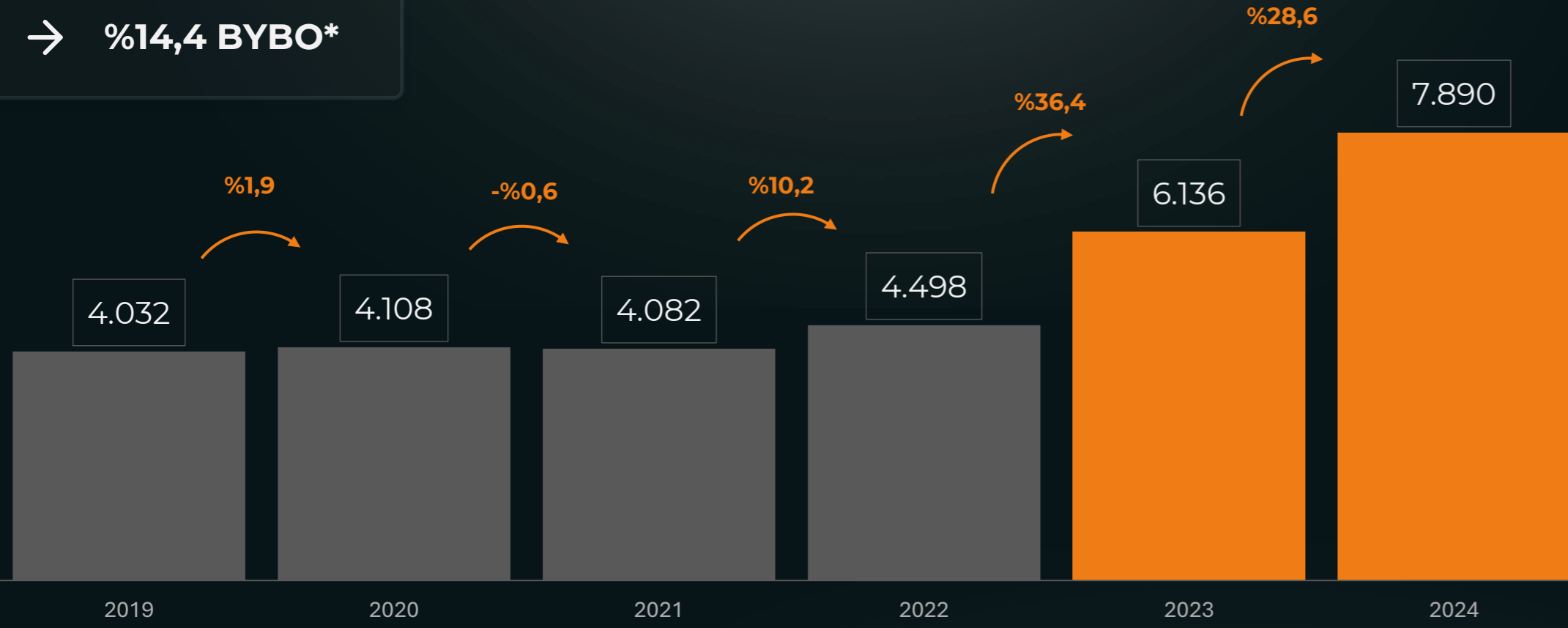
4

Türkiye'nin Öncü Gıda Perakendecisi Migros'un Gelişimi



Satışlar (milyon \$)

→ %14,4 BYBO*



Bileşik Yıllık Büyüme Oranı

FAVÖK (milyon \$)

marj

→ %14,2 BYBO*



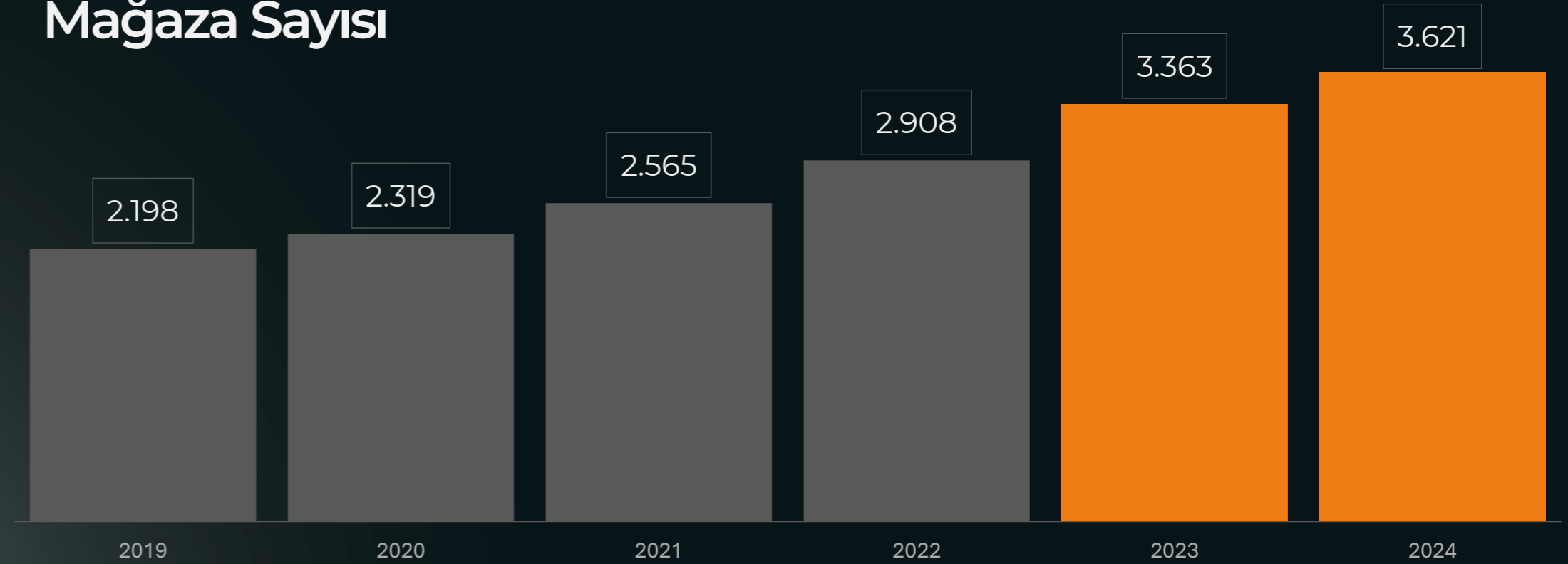
Bileşik Yıllık Büyüme Oranı

Net Borç / Net Nakit (milyon \$)**



**TFRS 16 etkisi hariç

Mağaza Sayısı



VİZYON

**Türkiye'nin en sevilen ve en değerli yeni nesil perakendecisi
olmak**

Amaç

İyi Gelecek

Hedef

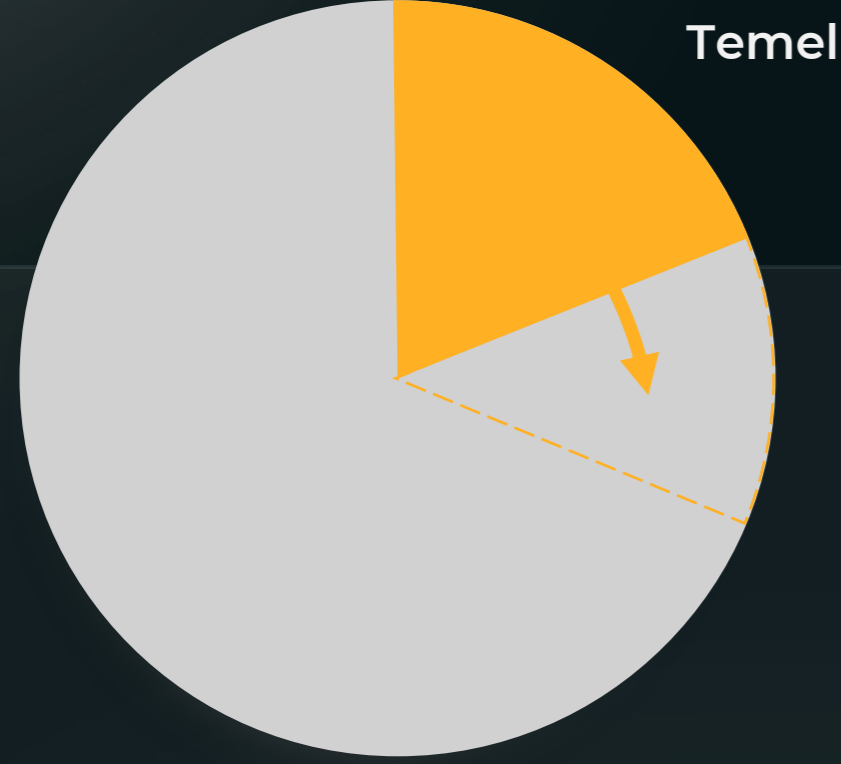
Türkiye'de en yüksek
müşteri işlem hacmine
sahip şirket
[işlemlerin %50'si dijital]

**Değer
Yaratımı**

Tüm hanelere **15 dakika**
içinde ulaşmayı hedefleyen,
çok kanallı, çok formatlı
perakendeci

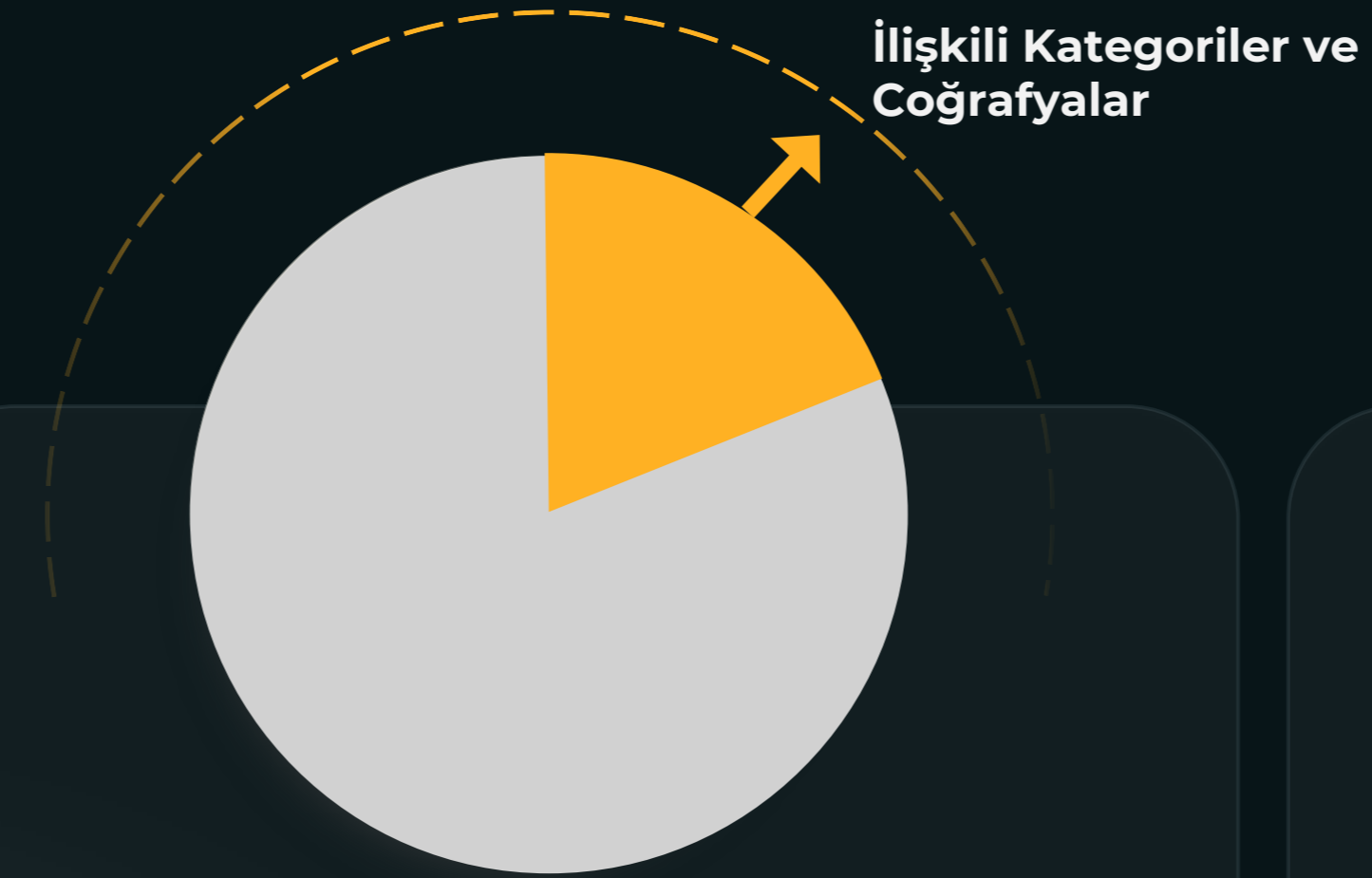
MİGROS

Hedef Alanlar



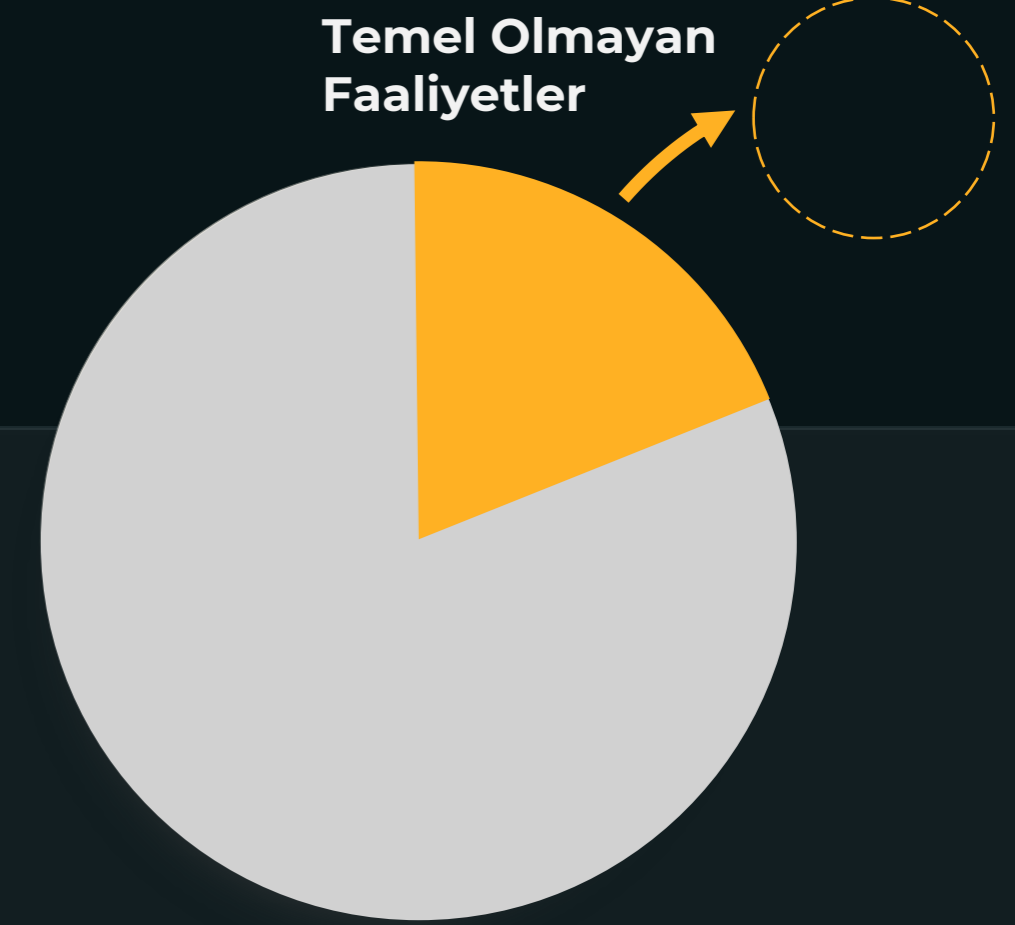
Ana İş Kolunu Büyütme

- Gıda Perakende Ana İşkolunda Büyüme
- Birebir Mağaza Satış ve Marj Büyümesi
- Dijital Ekosistem Büyümesi
- Sürdürülebilir Büyüme
- Dijital ve Müşteri Odaklı Yetenek Gelişimi



Büyüme

- Yeni İş Alanları ve Yeni Coğrafyalar
- Perakendenin Ötesinde



Yeni İşler

- Mevcut yetkinliklerle Grup sinerjilerini uyumlu şekilde etkinleştirme

STRATEJİK ÖNCELİKLER

ANA İŞ KOLUNDA BÜYÜME (1/2)



Gıda Perakende Ana İşkolunda Büyüme

Yakın mağazalarda, süpermarketlerde ve Macrocenter formatlarında büyüme

Online liderliği sürdürme ve büyütme

İlave satın alma olanaklarını izleme



Birebir Mağaza Satış ve Marj Büyümesi

AI destekli RGM girişimleriyle kişiselleştirilmiş teklifler, ürün gamı ve fiyat optimizasyonu

Taze ve dondurulmuş ürün kategorilerinde büyüme

Farklılaştırılmış özgün marka ürün sunumu ve tedarik zinciri yetkinlikleriyle marj artışı



Dijital Ekosistem Büyümesi

Yapay zekâ ile online gıda operasyonlarında kârlılığın artırılması ve maliyet azaltımı

Migros Yemek pazaryerini büyütme

Yapay zekâ girişimleriyle yaklaşık **%2** satış artışı

Temel göstergeler: Satış büyümesi, Pazar payı, Satış alanı büyümesi, FAVÖK, Serbest Nakit Akışı, Piyasa değeri

STRATEJİK ÖNCELİKLER

ANA İŞ KOLUNDA BÜYÜME (2/2)



Sürdürülebilir Büyüme

Yerel tedarikçilerin büyütülmesi, yerli tarımı ve üreticileri destekleme

Ekosistemimizi yeniden yapılandırma, iyileştirme ve güçlendirme

%50 Kayıp azaltım hedefi



Dijital ve Müşteri Odaklı Yetenek Gelişimi

Dijital yetkinliklerin güçlendirilmesi

Müşteri odaklı, geleceğe hazır liderler yetiştirme

Yapay zekâ ve süreç odaklı iş gücü optimizasyonu

Temel göstergeler: Satış büyümesi, Pazar payı, Satış alanı büyümesi, FAVÖK, Serbest Nakit Akışı, Piyasa değeri

STRATEJİK ÖNCELİKLER

BÜYÜME & YENİ İŞLER



Yeni İş Alanları ve Yeni Coğrafyalar

Dikey entegrasyon kabiliyetlerimizi güçlendirme [meyve-sebze, balık, unlu mamuller, yemek]

Yakın coğrafyalarda büyüme fırsatlarının aktif takibi



Perakendenin Ötesinde

Money pay

- Money kullanıcılarını finansal hizmetlere entegre etme
- Bankacılık hizmetlerini genişletme

Perakende medya, veri analitiği ve tüketici içgörülerinde güçlü bir oyuncu olma



Yeni İşler

Migros One ve **Money pay**'in büyümesini, Anadolu Grubu'nun güçlü coğrafi yaygınlığı ve müşteri ağıyla hızlandırma

Temel Göstergeler: Satış büyümesi, Müşteri sayısı, İşlem sayısı, FAVÖK, Serbest Nakit Akışı FCF, Yatırım getirisi (ROIC)

Gelecek 10 Yıl



Pazar büyümesini aşma ve pazar payı kazanma
Nitelikli büyüme sağlama



Yatırımlarla **hissedar getirilerini** dengeleyen temettü stratejisini sürdürme



Her yıl **250-350** yeni mağaza açma
Online operasyonların güçlü büyümesini sürdürme



Farklı coğrafyalarda yerel tedariki artırma



Yatırım harcamalarındaki verimliliği artırarak
kârlılık marjlarını iyileştirme
%18* seviyesindeki ROIC oranının iyileşmesi



2030 yılı itibarıyla karbon ayak izini %42, gıda israfını %50 azaltma



İlişkili iş alanlarının potansiyelini keşfetme
Müşteri etkileşimlerini ekosistem içinde **katma**
değere çevirme



Kurumsal yönetim uygulamalarında üst düzey bir örnek olarak tanınma

MiGROS

İyi Gelecek

Teşekkürler



Otomotiv Grubu

ANADOLU ISUZU

ÇELİK MOTOR
KIA

Garenta

ANADOLU
MOTOR

AIATA

Anadolu Grubu Sermaye Piyasaları Günü

23 Haziran, 2025


ANADOLU GROUP

VISION 
2035





ANADOLU GROUP

Bora Koçak

Başkan
Otomotiv Grubu

30 yıl

Otomotiv Sektöründe Toplam Tecrübe

24 yıl

Anadolu Grubu'ndaki Tecrübe

Önceki Roller

Genel Müdür, Çelik Motor 2010 - 2016

Genel Müdür, Mazda Motor Europe for Türkiye 2008 - 2010

Genel Müdür, Citroen Baylas Otomotiv 2005 - 2008

Marka Direktörü, Çelik Motor 2005 - 2005

Marka Direktörü, Çelik Motor 1999 - 2005

Otomotiv Grubu'na Genel Bakış



ANADOLU ISUZU

Ticari Araç Tasarım ve Üretimi

Ortaklık Yapısı

55.4% Anadolu Group

16.99% Isuzu Motors Ltd.

12.79% Itochu Cooperation

14.87% Other

AOS ISUZU BUS ISUZU

ACONNECT



KIA

Türkiye'de KIA Distribütörü

Ortaklık Yapısı

100% Çelik Motor (AG)



Garenta

Türkiye ve yakın coğrafyada lider araç kiralama markası

Ortaklık Yapısı

100% Çelik Motor (AG)

praticar



ANADOLU MOTOR

Denizcilik ürünleri distribütörü ve endüstriyel motorlar, dümenler, motorlu pompalar ve motorlu yatlar üreticisi

Ortaklık Yapısı

100% Anadolu Group

OXE DIESEL

HONDA MARINE

HONDA

ANTRAC

ANTOR

AIATA



AIATA

Anadolu Motor markalı tekne ve deniz ürünleri

Ortaklık Yapısı

100% Anadolu Motor

ANADOLU ISUZU

VİZYON

Ekosistemine bütünsel ve katma değer yaratan çözümler sunan,
küresel ölçekte başarılı bir ticari araç markası olmak

Anadolu Isuzu Öne Çıkanlar



BUS & MIDIBUS



Operasyonel Göstergeler



Üretim Kapasitesi

19,000

Ünite/Shift



GDP Puanı

Double A

İklim değişikliği ve su güvenliğinde



Küresel & Yerel Kullanıcılar

+92,500

CRM kayıtlı kullanıcı



Arge Merkezi

Ticari Araç Geliştirme

+300

Çalışan



Toplam Çalışan

1,484

(Mayıs 2025 itibarıyla)



TRUCK & LIGHT TRUCK



Satış Göstergeleri 2024



Satış Ağı

46

İhracat Yapılan ülke

34

Türkiye'deki Satış Noktası



Satış Hacmi

+7,000

Ünite/aYıllık



Satışlarda Elektrikli Araç ve CNG Oranı

16.7%



Satış Sonrası Ağ

139

İhracat Bölgesindeki Servis Noktası

92

Türkiye'deki Servis Noktası



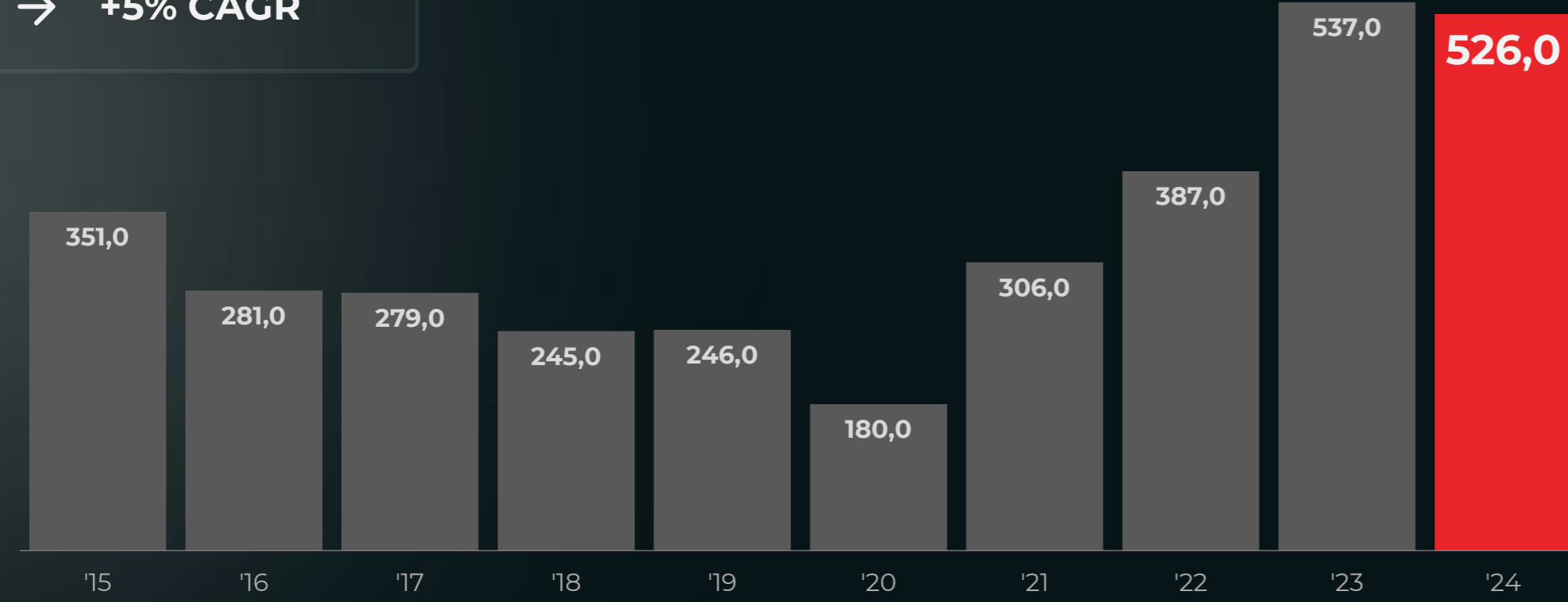
PICK-UP



Anadolu Isuzu'nun Güçlü Finansal Yapısı

Net Satış (\$ Mn)

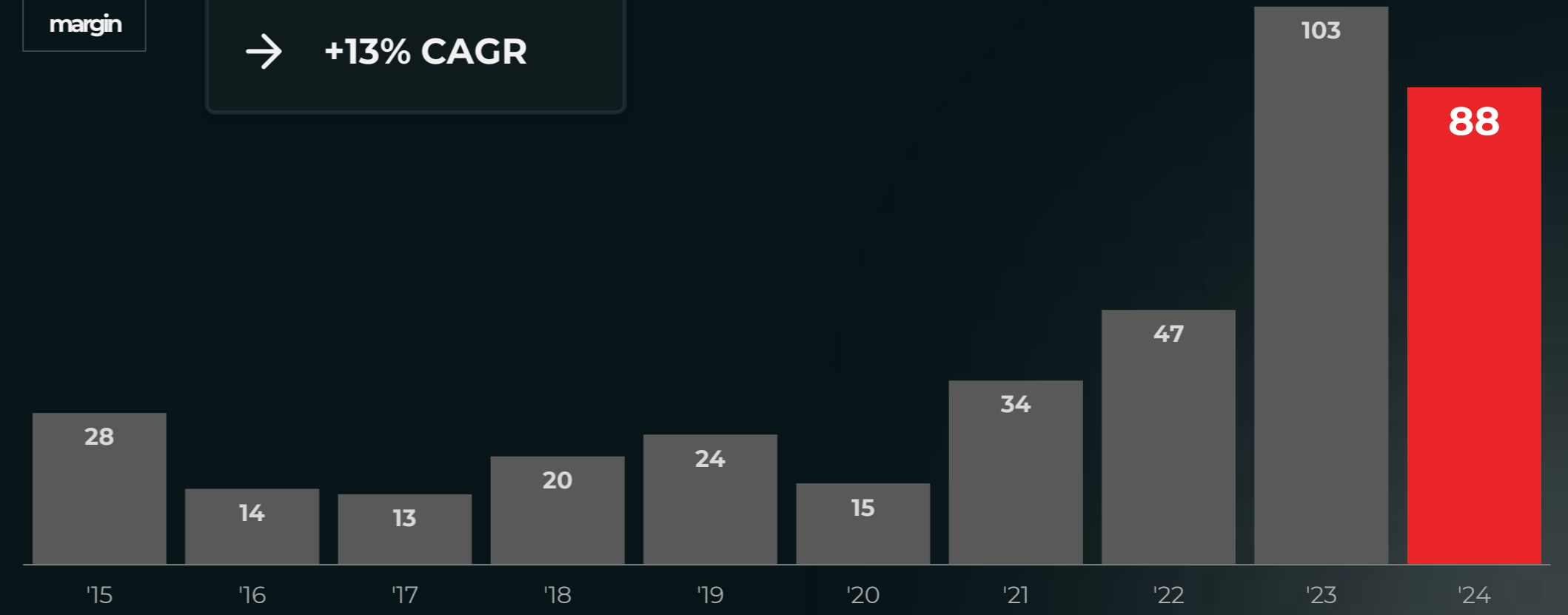
→ +5% CAGR



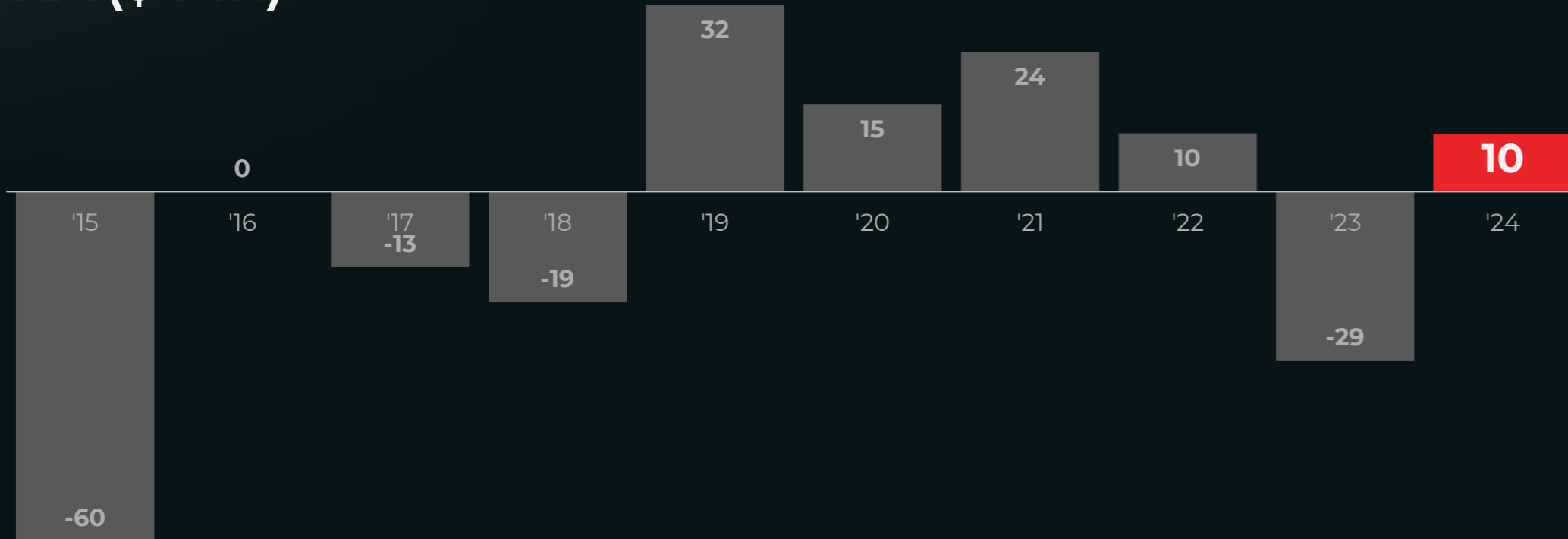
FAVÖK (\$ Mn)

margin

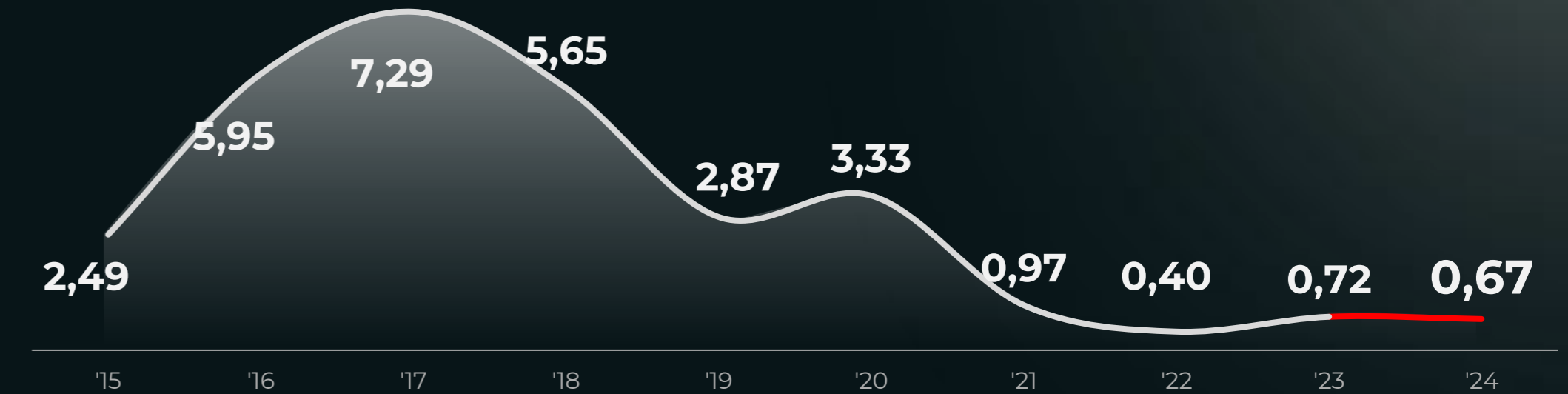
→ +13% CAGR



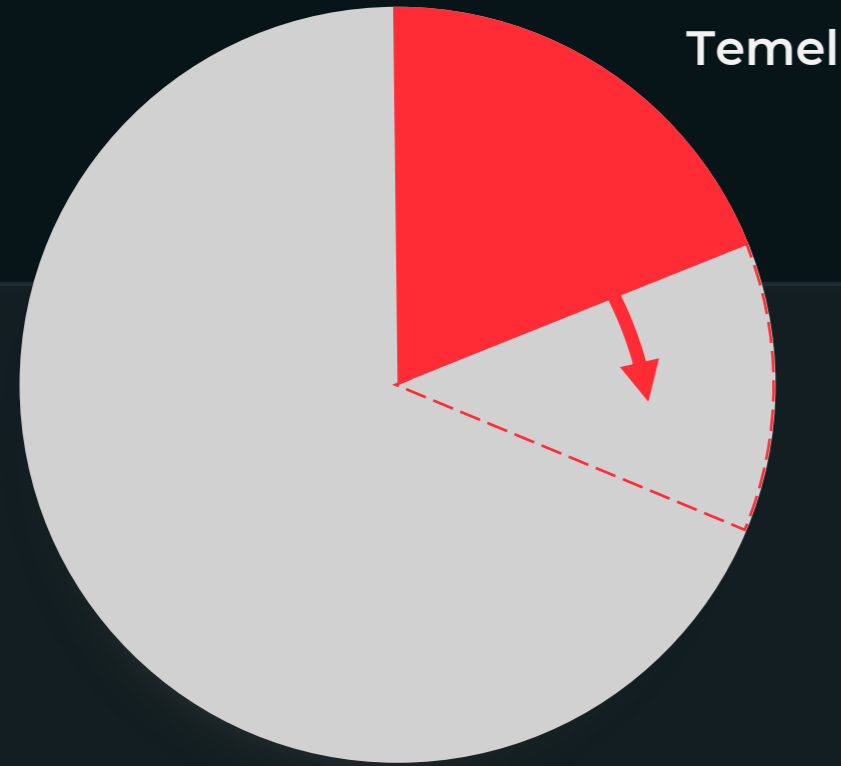
SNA (\$ Mn)



Net Borç / FAVÖK



Küresel ölçekte özelleştirilmiş ve yenilikçi mobilite çözümleri sunarak ayrışacağız

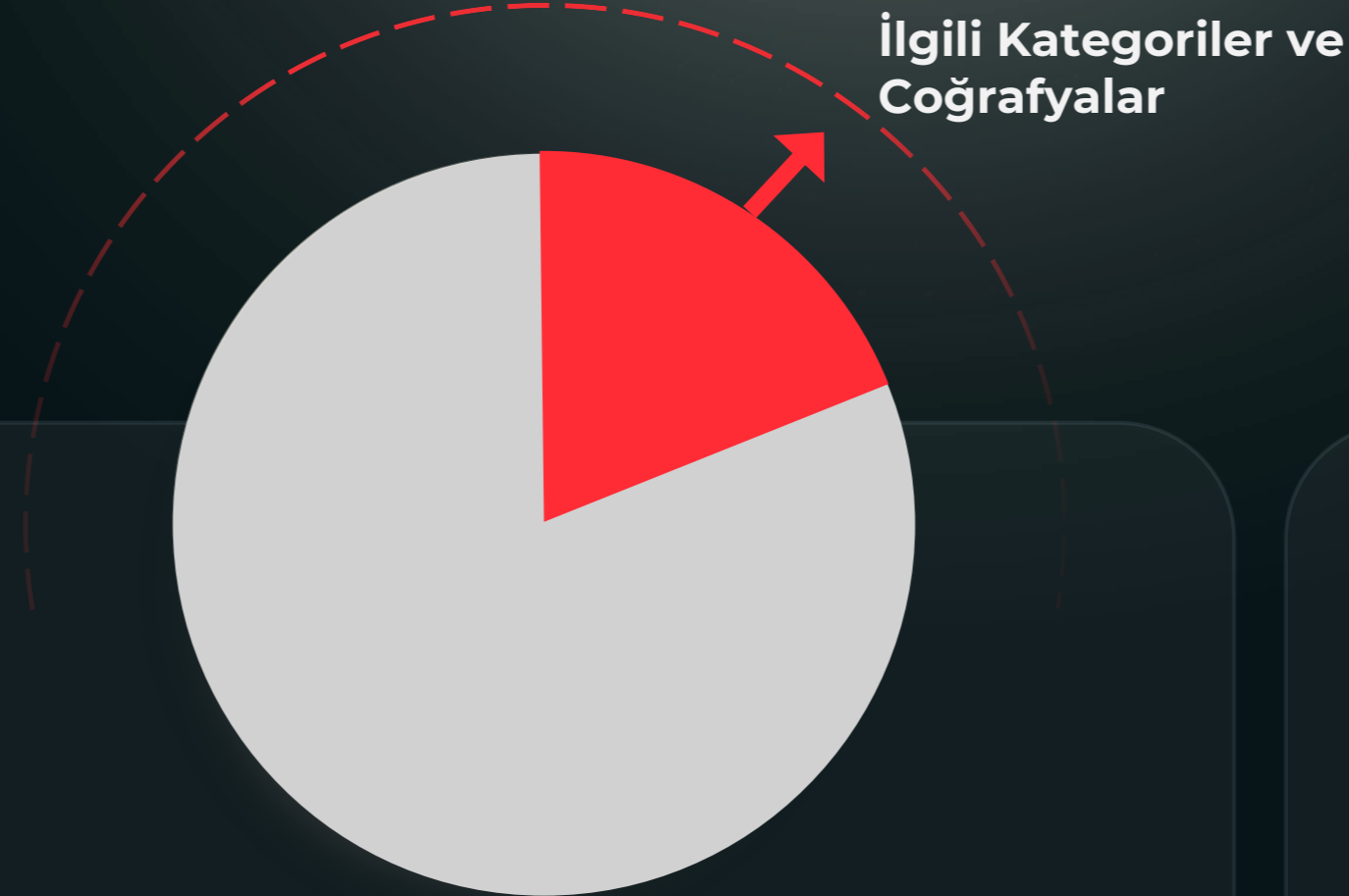


Ana Faaliyetleri Büyütmek

Mevcut Pazar Derinleşmesi

Verimliliği Artırma

Tailor-made Approach

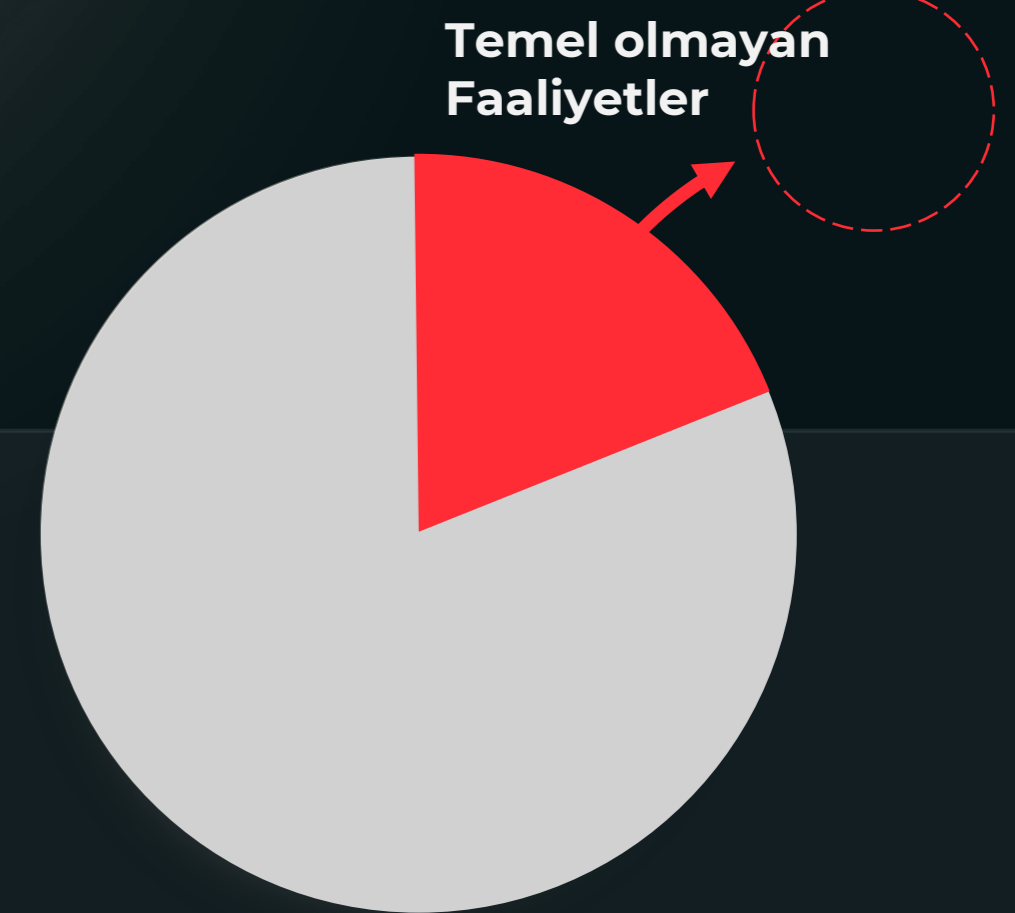


Büyüme

Yeni marketlere genişlemek

Yeni teknolojiler ve alternatif güç aktarma sistemleri

Çok uluslu ekipler



Yeni İşler

Hafif Ticari Araç Segmenti için Tam Kapsamlı Mobilite Çözümleri

Telematik, yapay zeka ve yüksek değerli hizmet ürünleriyle yeni hizmet teklifleri

Hafif Ticari Araç Segmenti için **Tam Kapsamlı Mobilite Çözümleri**

AOS



3W Single
Passenger
(L2e-P)

3W Cargo
Type
(L5e-B)

2W Moped
Scooter
(L1e B)

2W Motorcycle
Scooter
(L3e)

3W Passenger
Type
(L2e-P)

4W
(L6e-B / L7e-A)

BIG.e (v2)
(L7e)

BIGGER.e
[N1]

ÇELİK MOTOR

KIA



Kia Türkiye Elektrikli Dönüşüm Yol Haritası

Satış

(2024)

21.891

Satışlardaki
EV Oranı

(Jan-Apr'25)

+42%

Satış
Noktaları

(Apr '25)

45

Servis
Noktaları

(Apr'25)

47

Ürün
Yelpazesi

+10 models

Wide product range

Satış

(2024)

**USD 510
million**



1996

Distribütörlük faaliyetlerinin başlangıcı

1996 yılında ilk dağıtım bölgesi faaliyetlerine Ukrayna ve BDT Bölgesi'nde başladı.

2001

Kia & Çelik Motor

Kia ile Çelik Motor arasında bir distribütörlük anlaşması imzalandı.

2021

Marka kimliği dönüşümü

Logo ve kurumsal kimlik değişikliğiyle marka, varlığını bir üst seviyeye taşıdı.

2022

EV araçlara dönüşüm

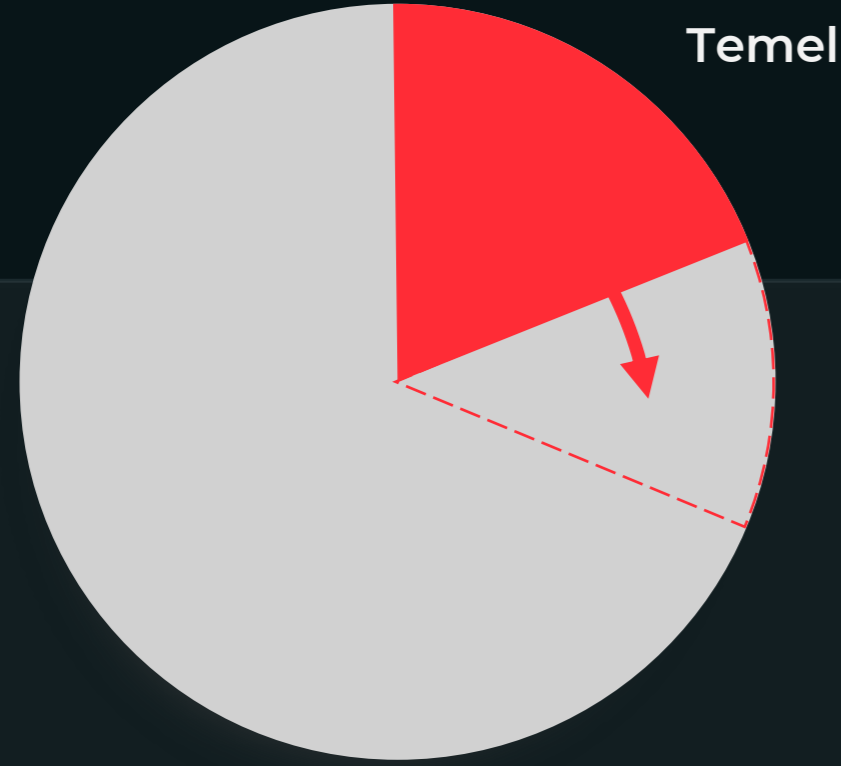
Kia, Türkiye'de ilk elektrikli araç modellerini tanıttı: EV6 ve Niro EV.

2025

Elektrikli Araç Satış Hedeflerinin Çok Ötesine

Toplam satışların %45'ini oluşturarak AB ve küresel elektrikli araç hedefini aşmayı hedefliyoruz.

Kia Marka Stratejisi **Sürdürülebilir Mobilitede Öncülük**

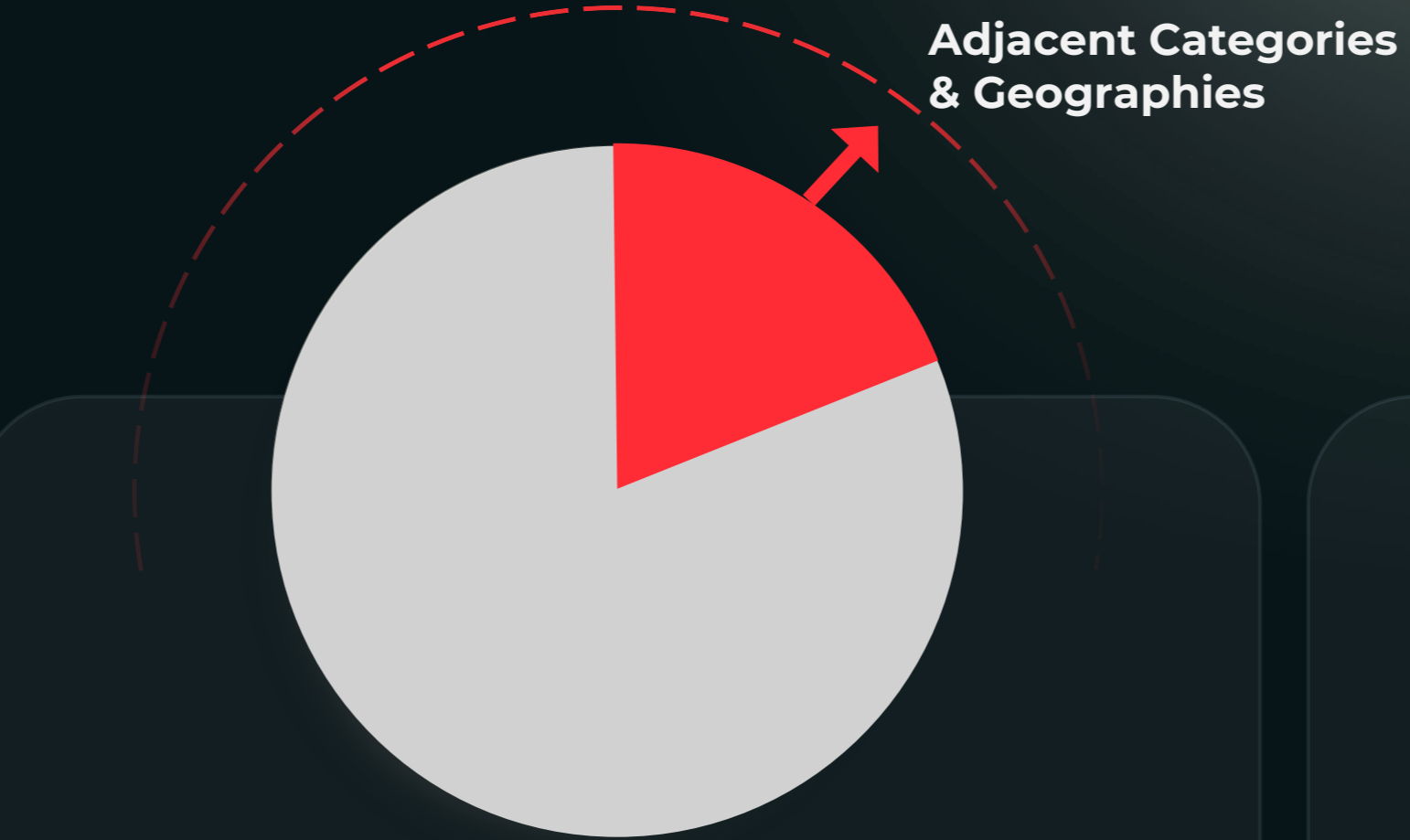


Grow the Core

Satışların büyütülmesi

Marka konumlandırmasının güçlendirilmesi

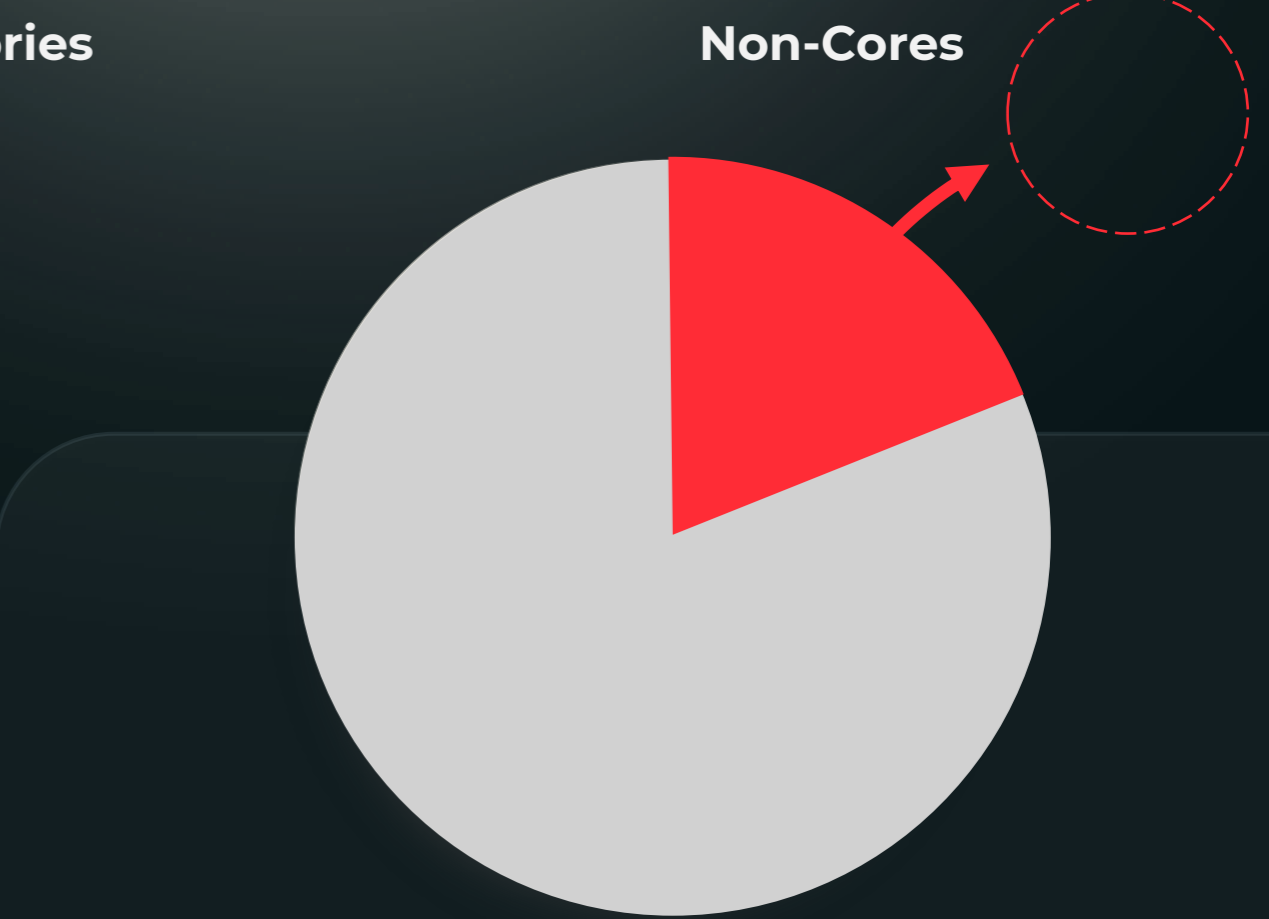
Müşteri deneyimi ve sadakati



Expand

Bölgesel genişleme

İnovasyon geliştirme



New Businesses

KIA Charge abonelik ve şarj çözümleri

Garenta

VİZYON

**Dijital ve yenilikçi mobilite çözümleri sunan
küresel bir lider marka olmak**

Kısaca Garenta

Özet



Kuruluş

2014



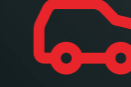
Türkiye'nin Önde
Gelen Araç Kiralama
Markası



Franchises

101

Lokasyon



Araç Filosu

+10,000

Araç



105

Marka İşbirlikleri

Pazarlama Metrikleri



1.5 Milyon

kayıtlı kullanıcı (165
ülke)



570,000

mobil uygulama
kullanıcısı



20 Milyon

Aylık Broker
Sorgu Trafığı



kiralama
günü/yıl

2.2 million

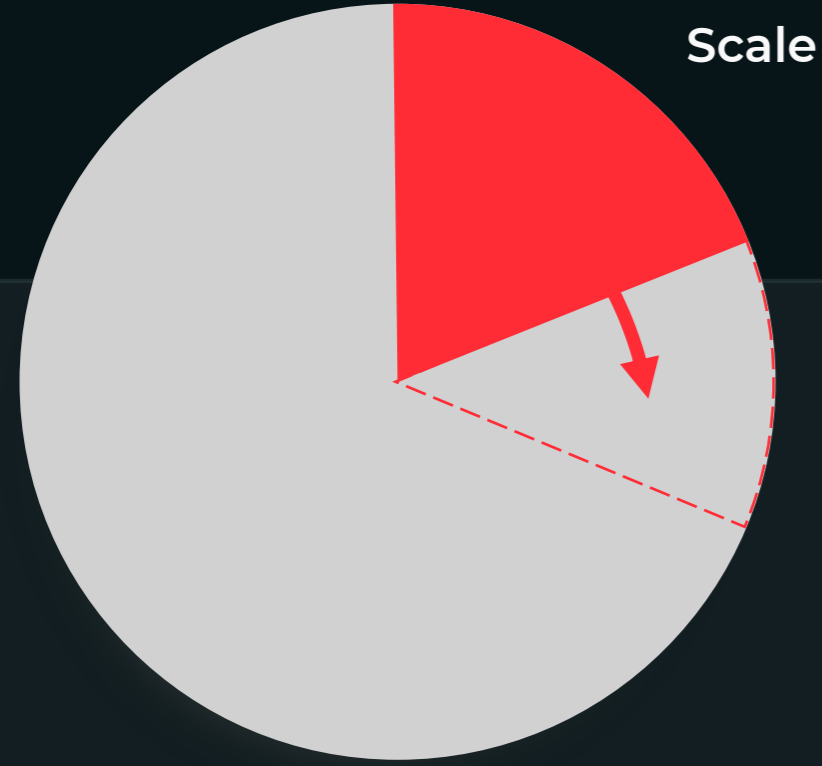


Yıllık Kiralama
Geliri

80 milyon USD

2024 FY

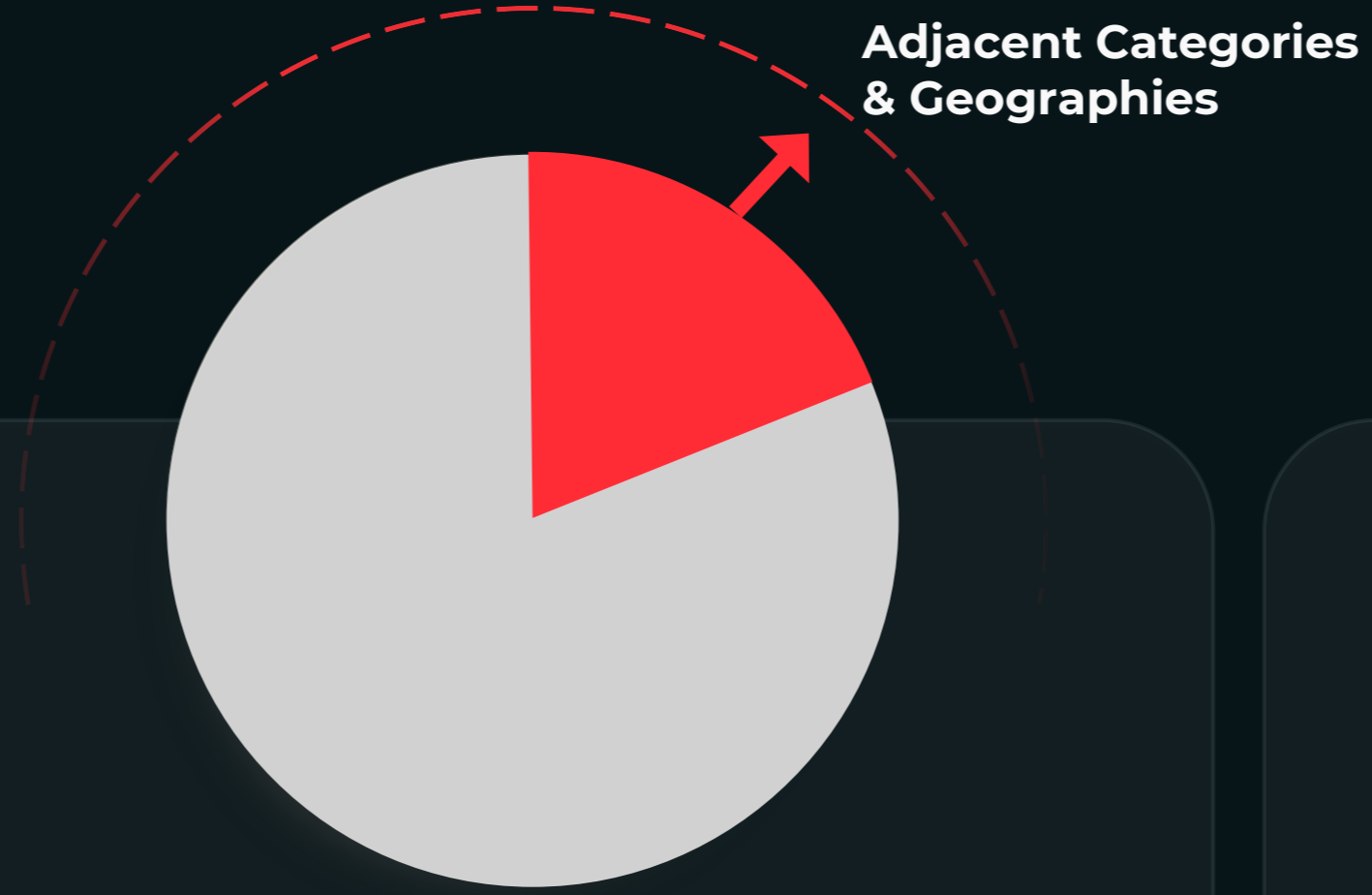
Küresel ölçekte özelleştirilmiş ve yenilikçi mobilite çözümleri sunarak ayrışacağız.



Grow the Core

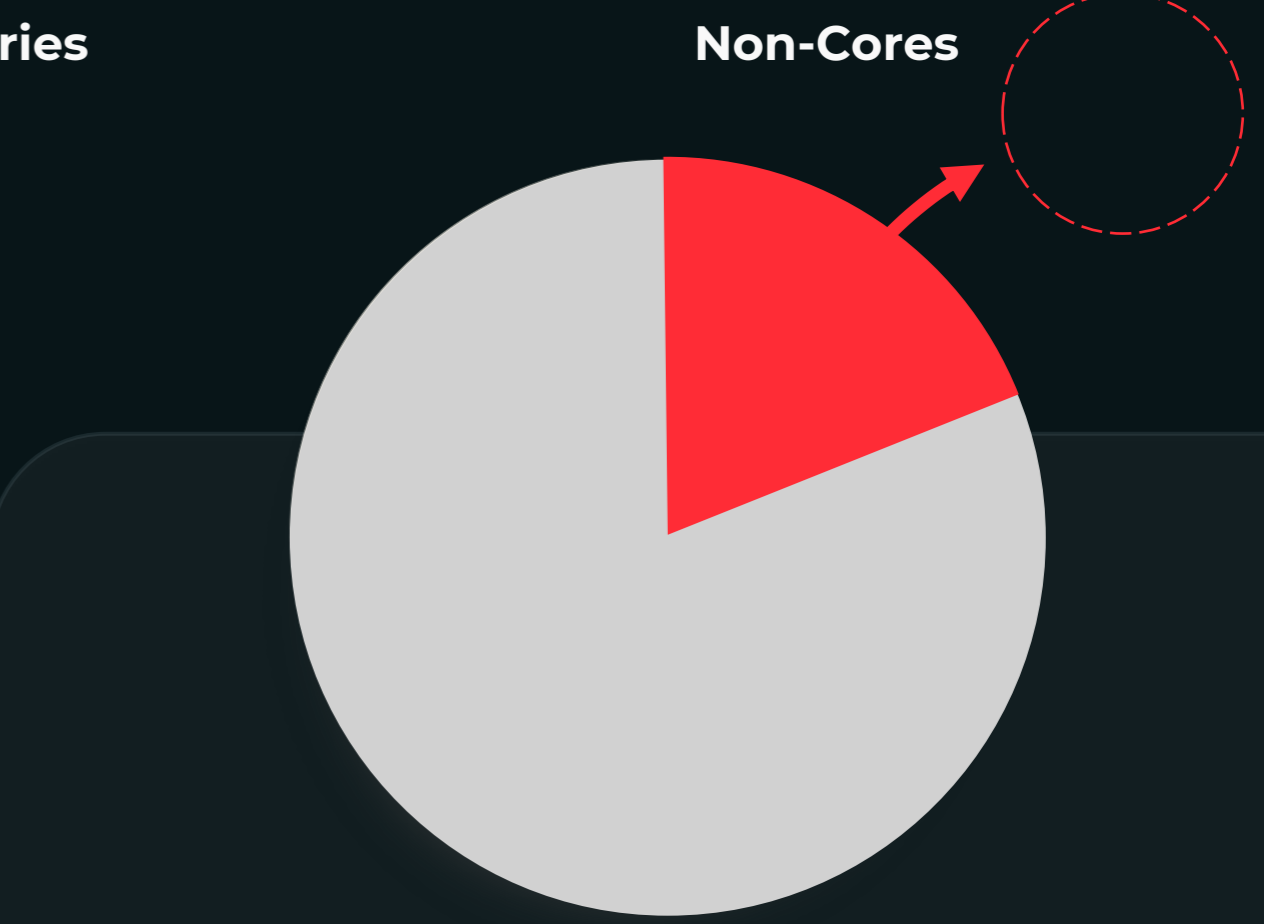
Yapay zekâ destekli araç kiralama yönetim ve dinamik fiyatlandırma sistemi geliştirilmesi

Eşsiz müşteri deneyimi



Expand

Türkiye'de ve yurtdışında franchise sisteminin performansını artırma



New Businesses

Yeni müşteri segmentlerini hedefleyerek yeni bir markalar oluşturmak ve tanıtmak.

ANADOLU MOTOR



AIATA

AY ATA
Türk mitolojisinde 'Ay Dede'



Sektöre sadece giriş yapmıyoruz; masaya bizi
diğerlerinden **ayrıştıracağına** inandığımız yepyeni
bir şey getiriyoruz.



AIATA'ya önümüzdeki yıllarda yeni üyeler katılacak

Yeni nesil tekne kullanıcıları için «lifestyle» marka konumlandırması

Gelecek dönem yenilikçi model gamı

Küresel market lideri olma hedefi

Sektörel etki odaklılık

Tasarım ve performans odaklı yaklaşım

TANITIM



Wayfinder Cabin Type

38 feet
Entegre mutfaklı L tipi salon

Premium tik ağacı mobilya işçiliği ve geniş çift kişilik yatak

Kapalı kabin banyosu

TANITIM



Wayfinder Fishing Type

38 feet
Sportif balıkçılık meraklılarına yönelik özelleştirilmiş donanım

Ergonomik yerleşim planı ve fonksiyonel özellikler

Estetik ve lüks algısını muhafaza eden detaylar

TANITIM



Wayfinder Suntop Type

38 feet
İç ve dış alanların kusursuz entegrasyonu

Açık hava kullanımına odaklı dış mekan tasarımı

Sofistike bir atmosfer sunan zarif meşe döşemeler

WORLD PREMIERE @ DUSSELDORF 2026



AIATA Open

38 feet

Wayfinder Suntop

48 feet

WORLD PREMIERE @ CANNES 2026

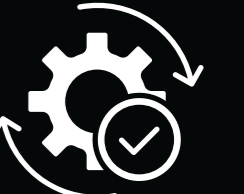


Wayfinder Cabin

48 feet

Wayfinder Fly

48 feet



IN PROGRESS

AIATA

30-32 feet

Önümüzdeki On Yıl



Pazar payını ve karlılığı artırmak için Kalite Odaklı Büyüme ve Müşteri Odaklı Kullanıcı Deneyimine odaklanma



Yeni üretim merkezleri kurarak yeni pazarlara, coğrafyalara ve yeni sektörlerle açılmak



Anadolu Grubu Kurumsal Yönetim ilkelerine diğer tüm paydaş etkileşimine sadık kalma



Sunduğumuz ürün ve hizmetlere sürdürülebilirliği entegre etmek



Yapay zekayı ve büyük veriyi kullanarak tüketicileri daha iyi anlama ve tüm işlerde üretim verimliliğini artırma.



Daha fazla fırsat aramak için mobilite alanında geleceği şekillendiren makro trendlere odaklanmaya devam etmek

Automotive Group



VISION 
2035

ANADOLU ISUZU

ÇELİK MOTOR



 Garenta



AIATA

Thank You





ANADOLU GROUP

VISION 
2035

Onur Çevikel

CFO





ANADOLU GROUP

Onur Çevikel

CFO

Anadolu Group

32 yıl

Toplam Tecrübe

30 yıl

Anadolu Grubu'ndaki Çalışma Süresi

Önceki Roller

Mali İşler Başkanı, Anadolu Efes 2013 - 2018

Entegrasyon Direktörü, Efes Rusya 2011 - 2013

Operasyon Direktörü, Efes Rusya 2008 - 2011

Mali İşler Başkanı, Efes Rusya 2000 - 2008

Köklü Geçmiş ve Geniş Faaliyet Alanı

Kuruluş

1950

20

Ülke

Türkiye, Almanya, Azerbaycan,
Bangladeş, Belarus, Gürcistan,
Hollanda, Irak, Kazakistan,
Kırgızistan, Kuzey Kıbrıs Türk
Cumhuriyeti,
Özbekistan, Moldova, Pakistan,
Rusya, Suriye, Tacikistan, Türkmenistan,
Ukrayna, Ürdün

100,000+

İstihdam

100

Üretim Tesisi

8

Sektör

Bira, Meşrubat, Perakende, Tarım,
Otomotiv, Kırtasiye, Enerji ve
Sağlık Hizmetleri

100+

İhracat Yapılan Ülke

2024'te

15.8

Milyar USD Ciro

2024'te

2.2

Milyar USD FAVÖK

6

Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören
bir grup (Holding Dahil)

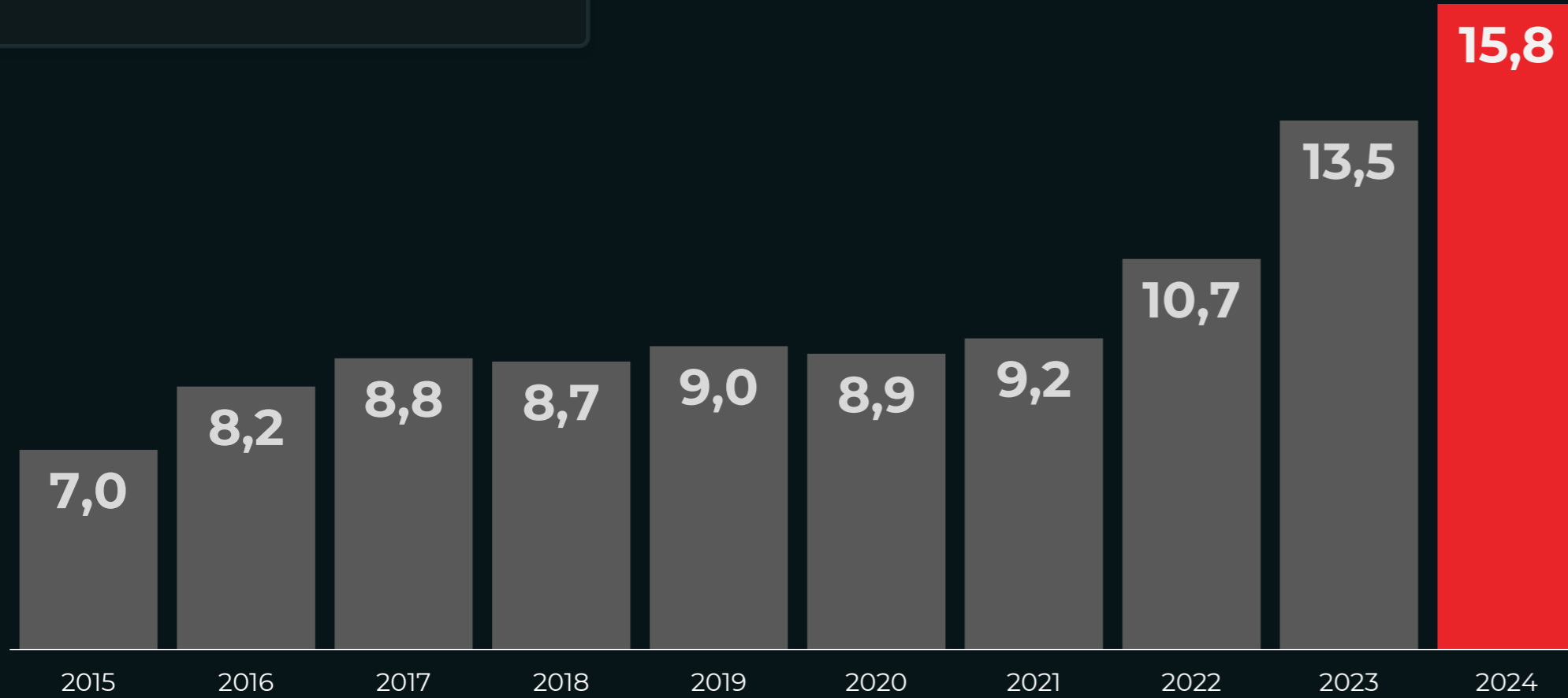
5

Şirket BIST Kurumsal
Yönetim Endeksi'nde
ve BIST
Sürdürülebilirlik
Endeksi'nde

Kaliteli Büyüme Odağı

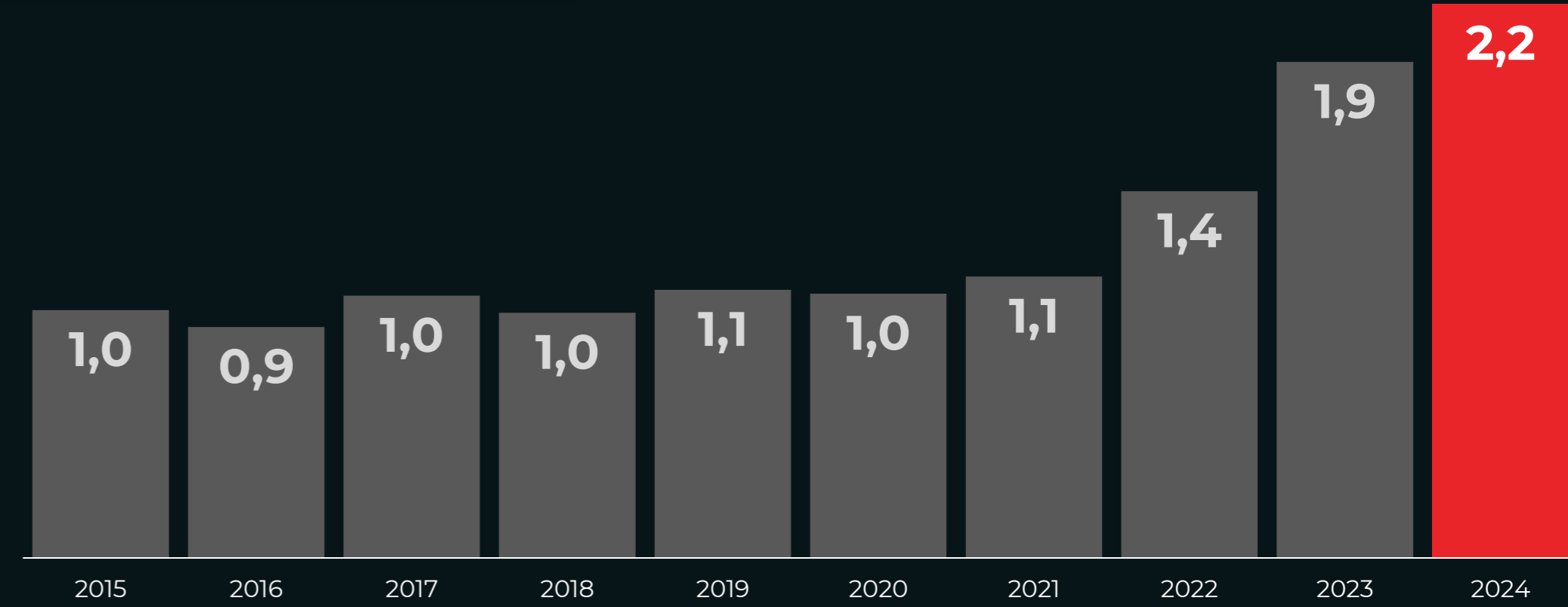
Net Satış (USD mn)

→ 9.4% CAGR



FAVÖK* (USD mn)

→ 9.4% CAGR



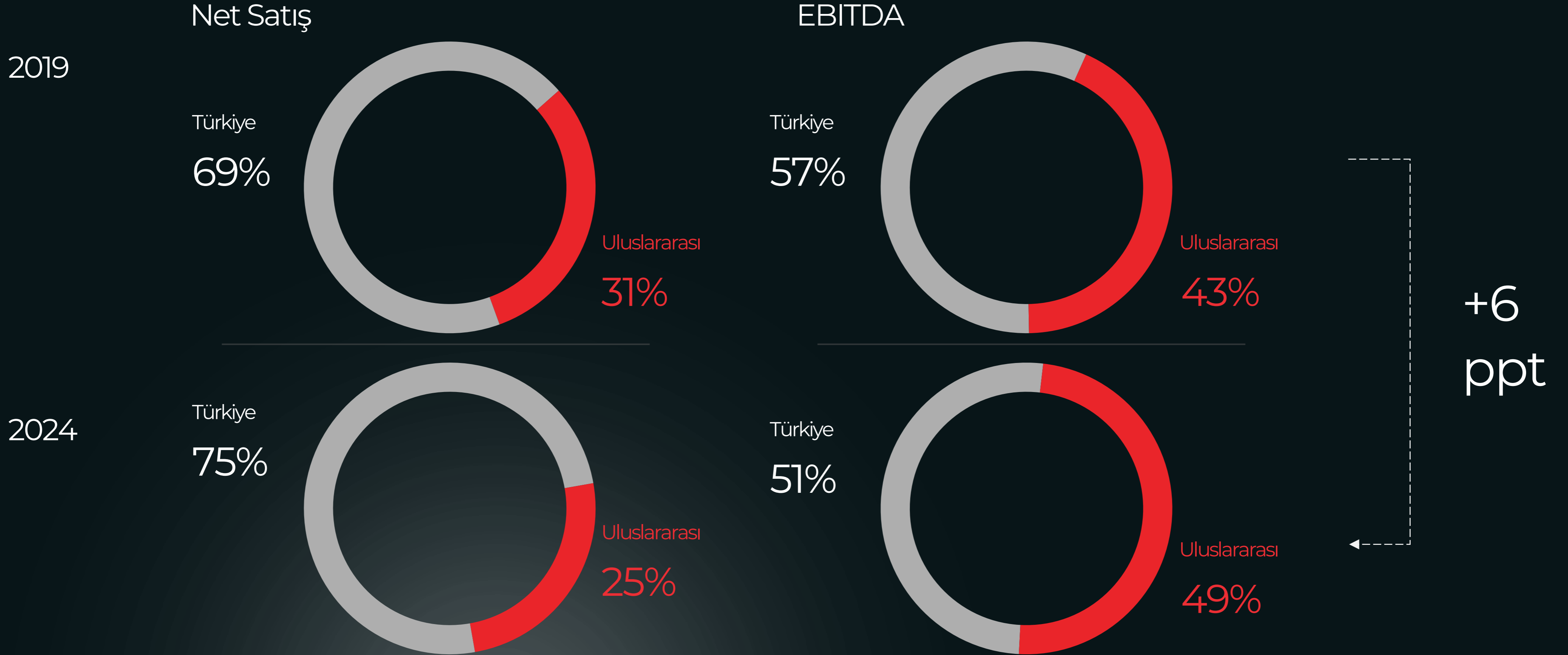
Rakamlar TAS-29 Enflasyon muhasebesi uygulanmamış rakamlardır.

* IFRS 16 hariçtir.

Portföy genelinde sergilenen güçlü operasyonel performansın katkısıyla yüksek tek haneli büyüme

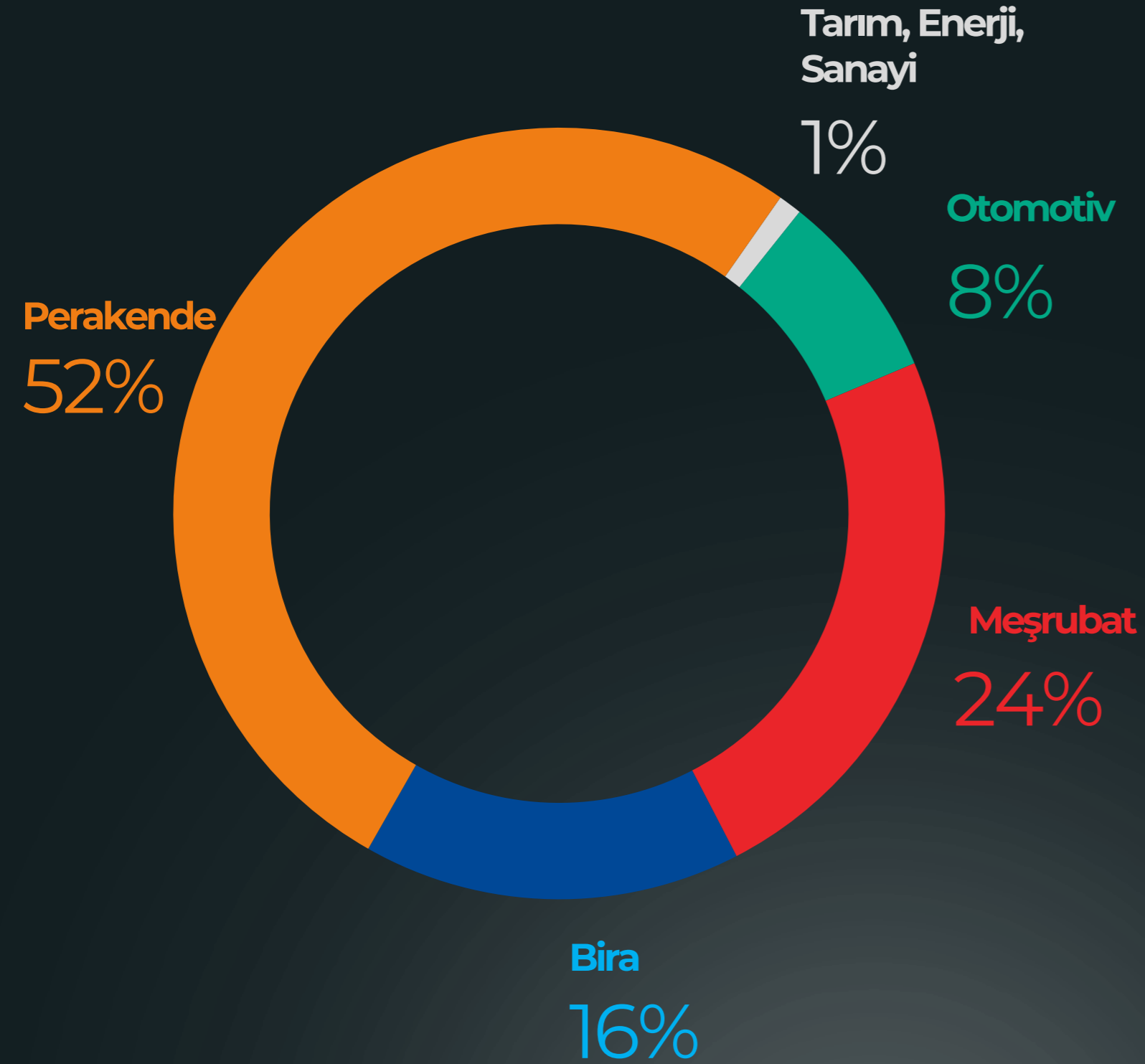
Kaliteli büyümeye ve maliyet kontrolüne odaklanarak sağlam karlılığa ulaşmak.

Coğrafi Çeşitlendirme Bölgesel Riskleri Azaltıyor

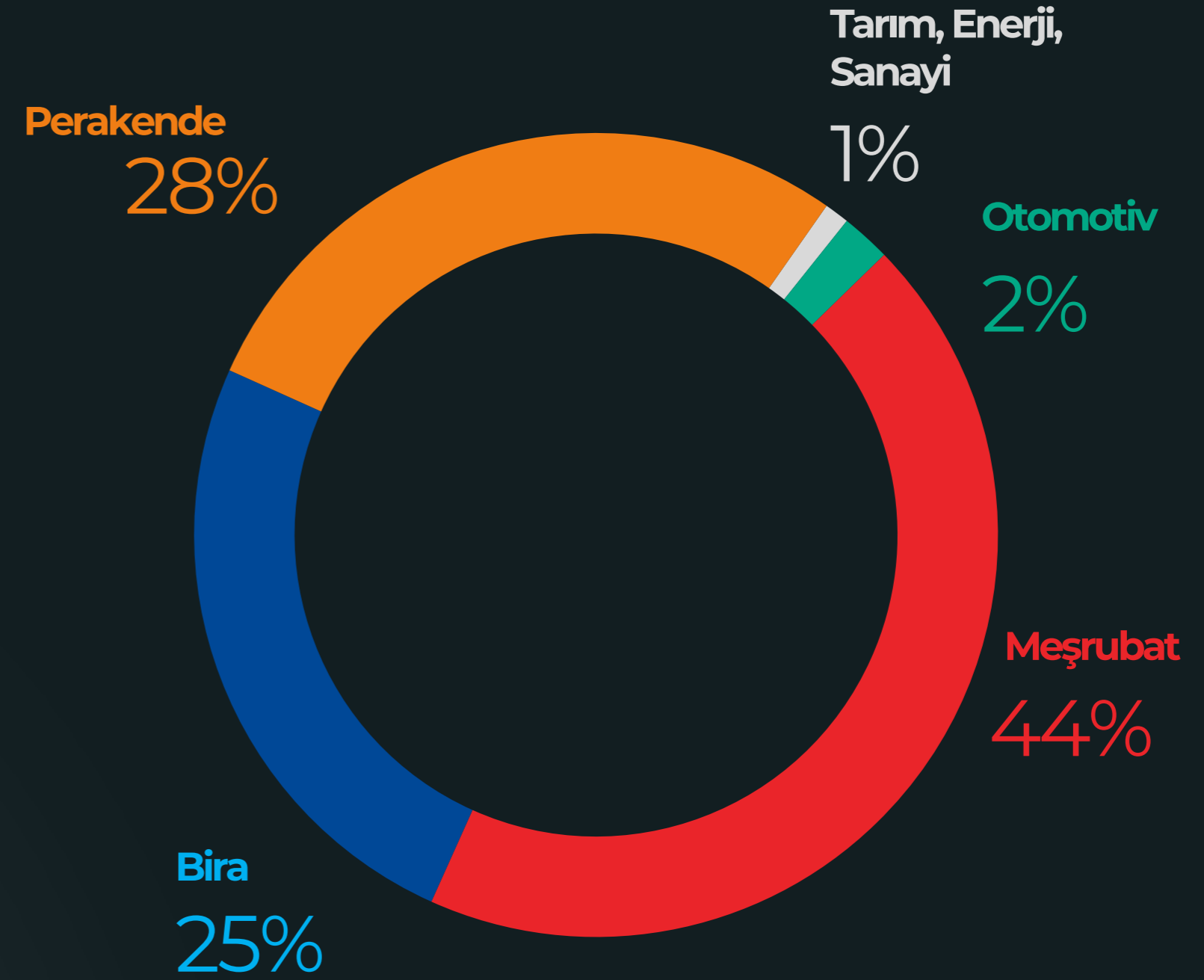


İstikrarlı Performans için Sektörel Çeşitlendirme

Net Satış 2024

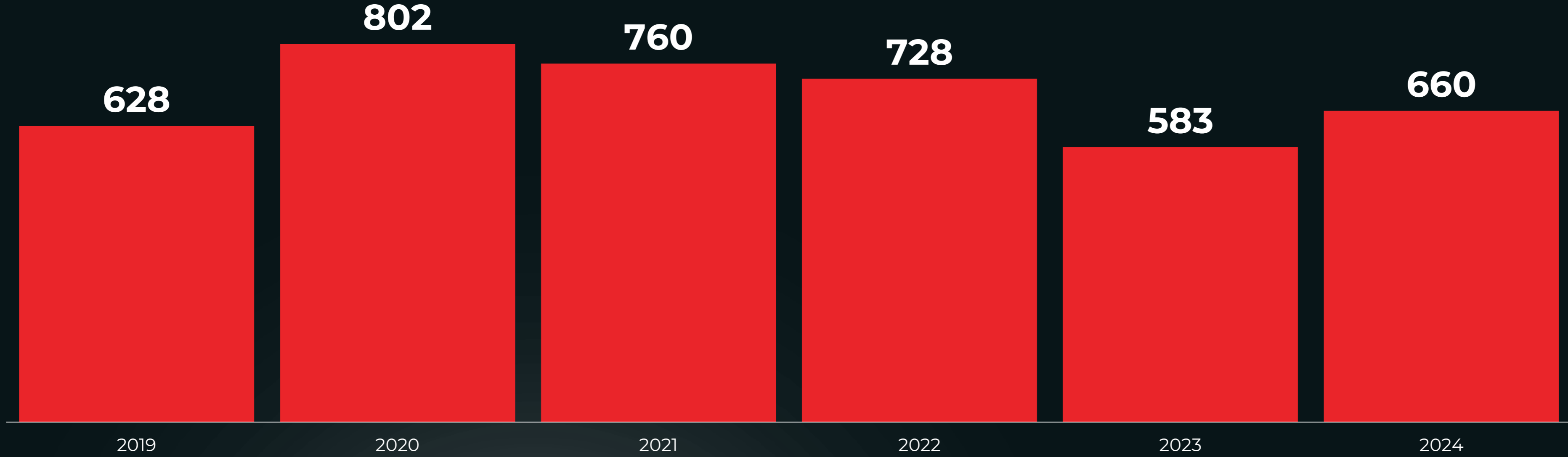


FAVÖK 2024



İstikrarlı ve Güçlü Serbest Nakit Akışı Üretimi

Serbest Nakit Akışı (USD mn)

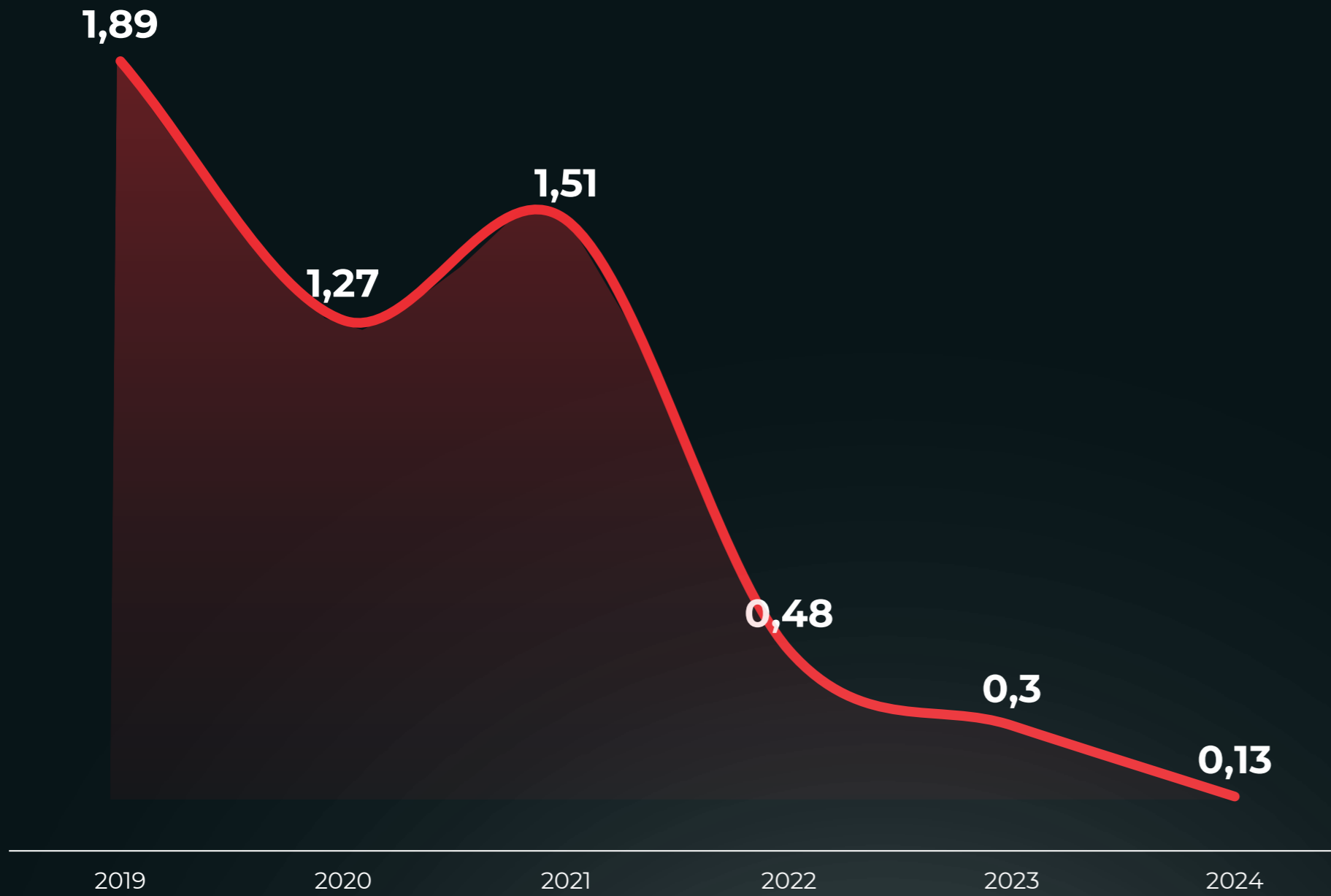


Grup genelinde SNA üretimine odaklanma

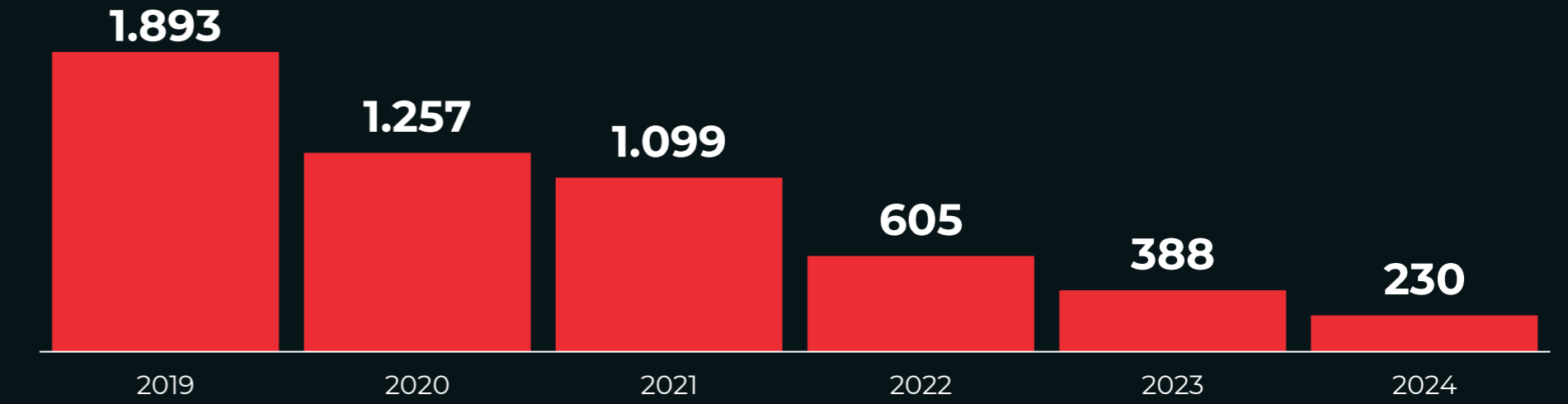
Ekonomik döngüler ve dalgalanmalar karşısında dayanıklılık

Borçluluk Oranında Ciddi Düşüş Sağlandı

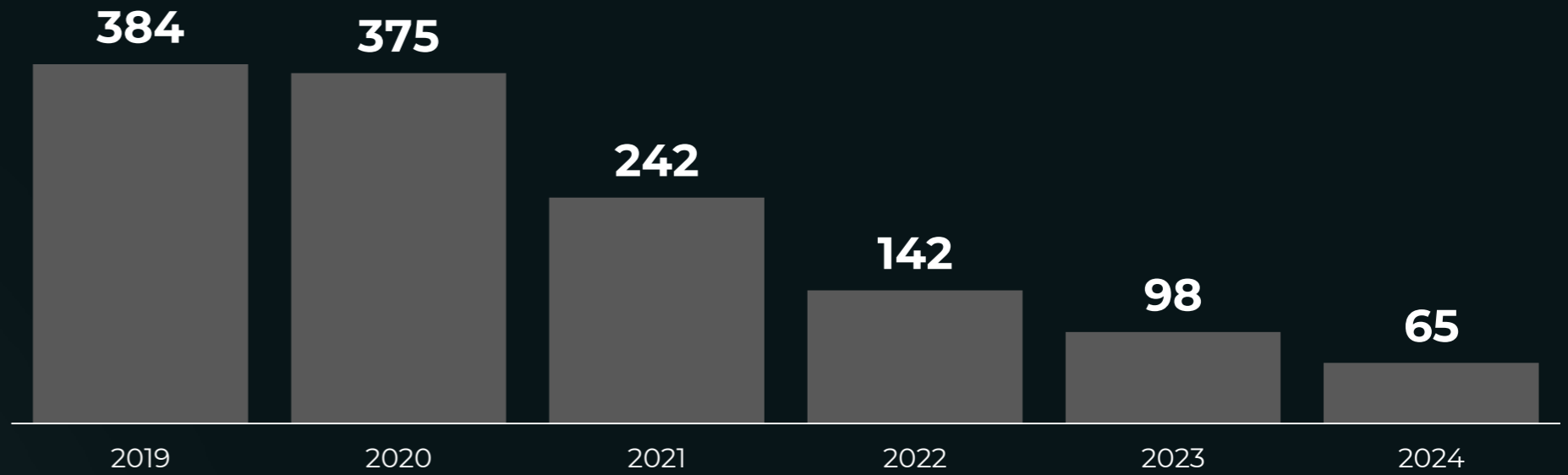
Konsolide Borçluluk Oranı*



Konsolide Net Borç* (USD mn)



Holding Solo Net Borç* (USD mn)

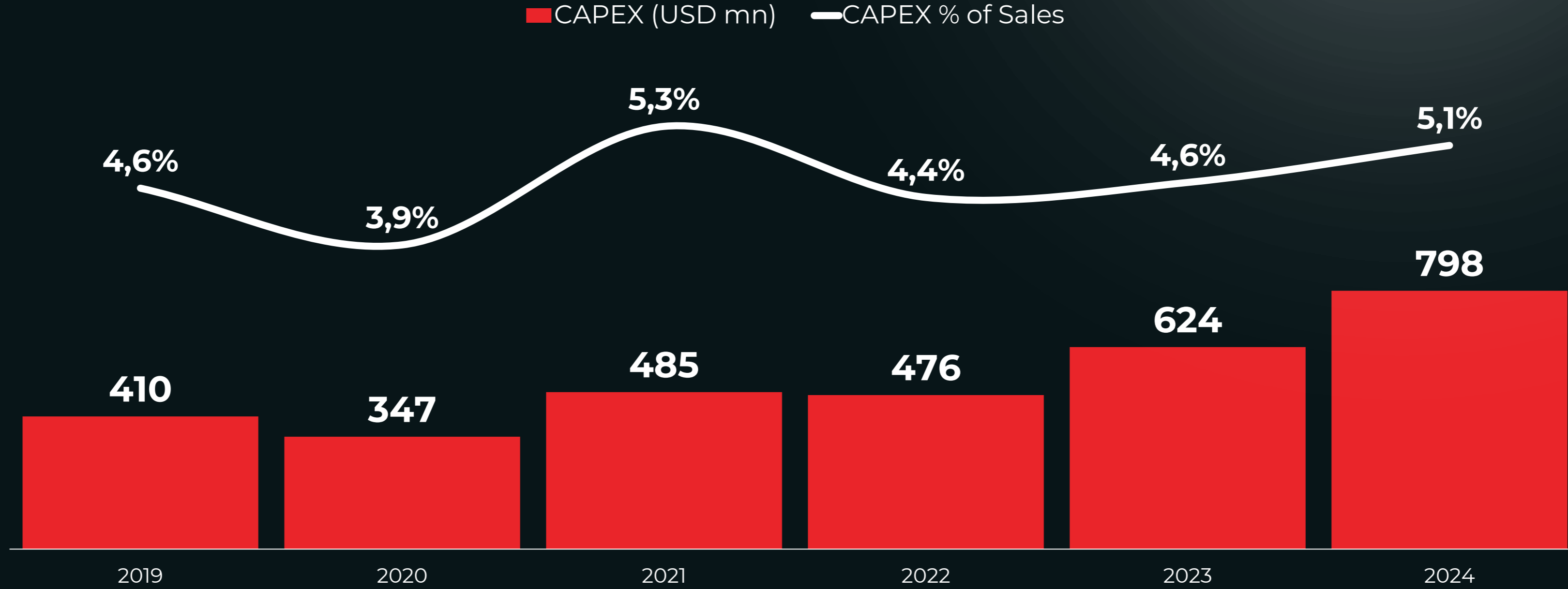


Sıkı bilanço yönetimi ve serbest nakit akışı yaratımıyla desteklenen güçlü finansal yapı

Etkin ve proaktif döviz kuru risk yönetimi

* *IFRS 16 Hariç

Operasyonel Mükemmellik için Süregelen Yatırımlar

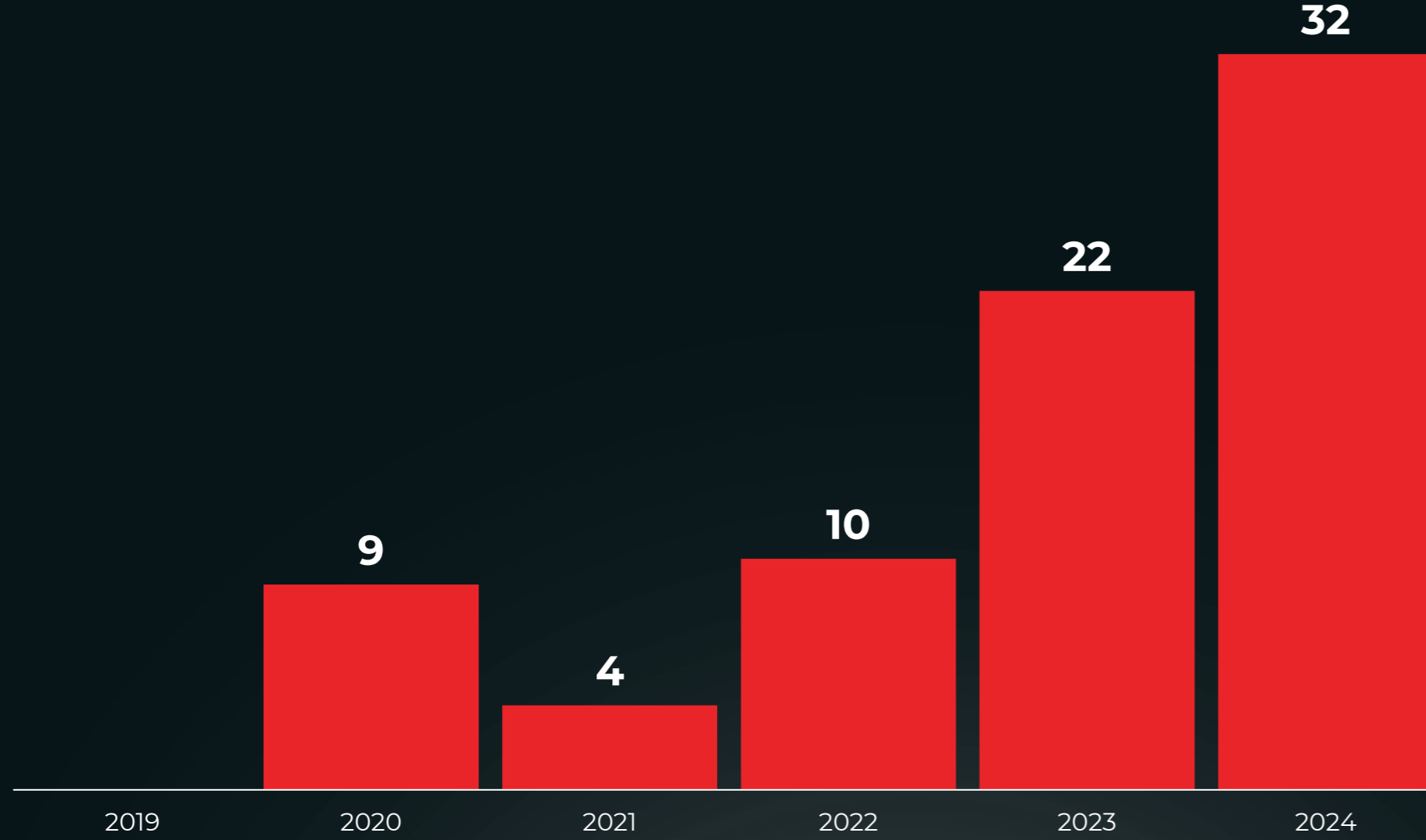


Büyüme fırsatlarını değerlendirmek için talep öncesi yapılan yatırımlar

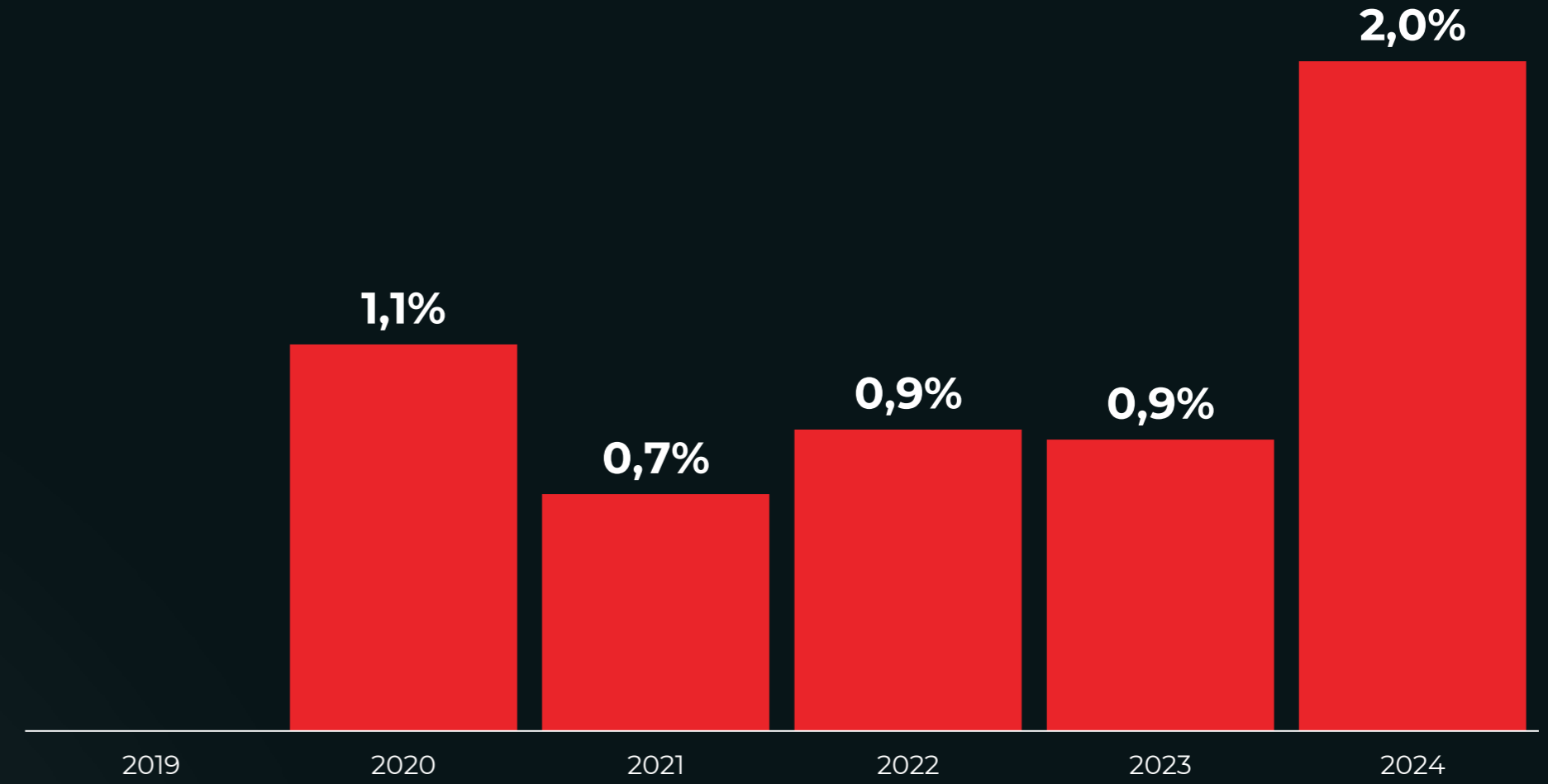
Yüksek getiri odaklı, stratejik ve özenle planlanmış yatırım harcamaları (CAPEX)

Artan Temettü Dağıtımı

Temettü (USD mn)



Temettü Verimi



Temettü dağıtımı, hissedar getirisi için öncelik olmaya devam etmekte

Dağıtılabilir net kâr bazında %50 nakit dağıtım oranı (pay-out) hedefleyen temettü politikası

Holding'in temettü geliri 2019'a kıyasla iki kattan fazla arttı

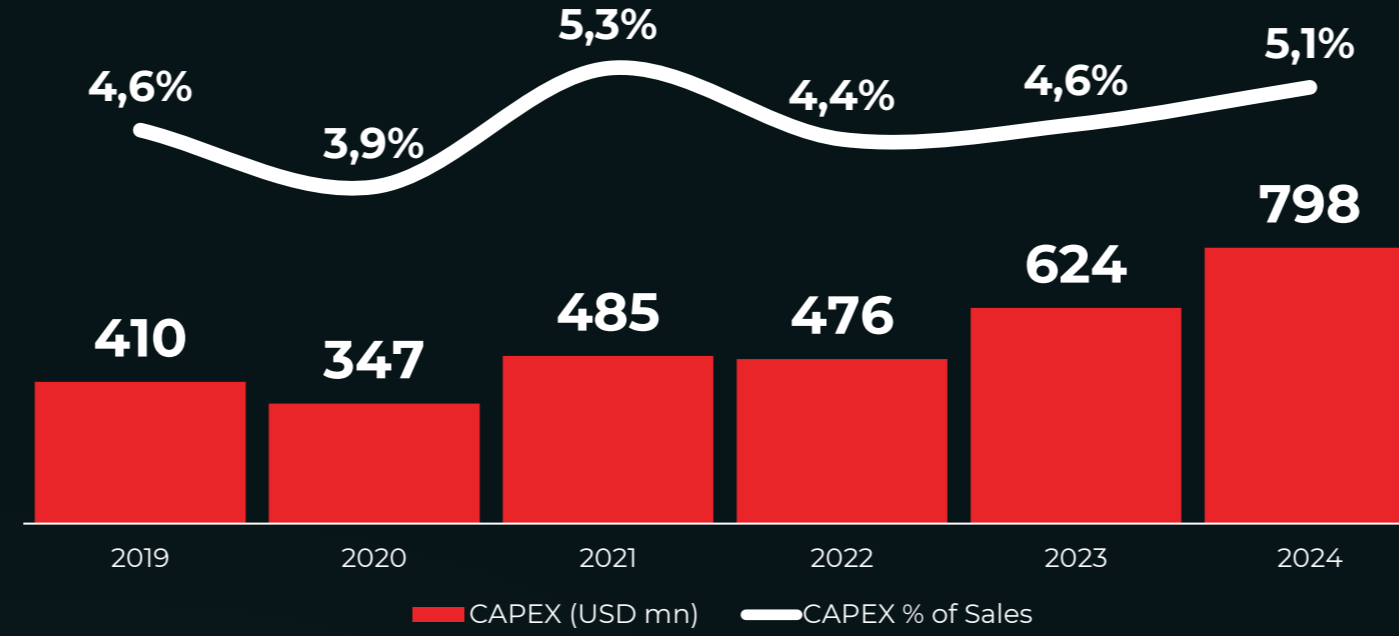
Anadolu Grubu Finansal Yönetim Çerçevesi Özeti

Kaliteli Büyüme

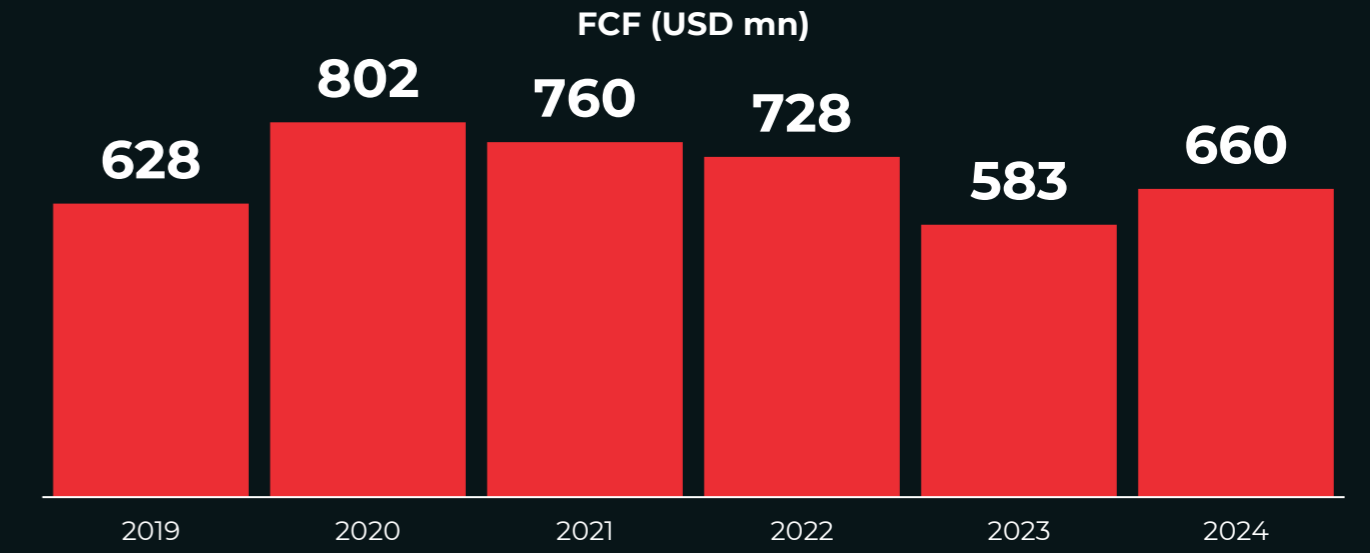


USD bazında, CAGR 2015-2024.

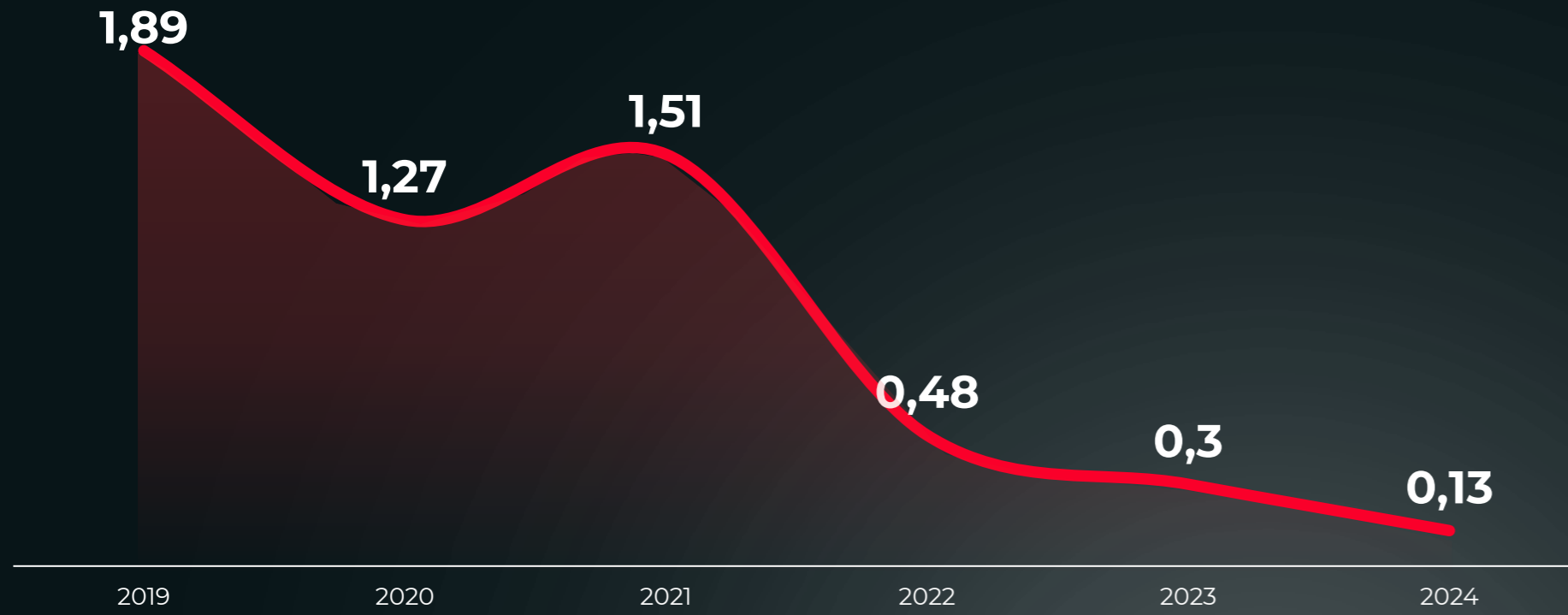
Süregelen Yatırım Harcamaları



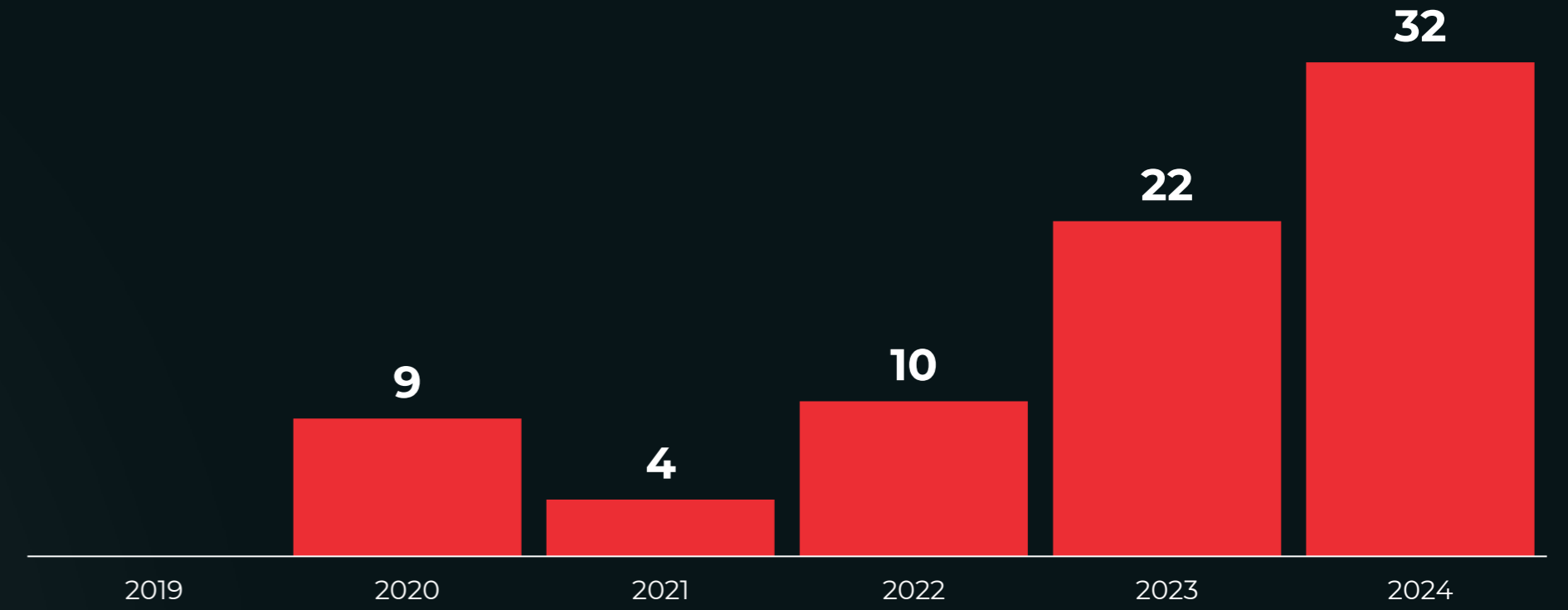
SNA (FCF) Odaklı Büyüme



Konsolide Borçluluk Oranı*



Temettü (USD mn)



*IFRS 16 Hariç.



Hissedar Getirisi

4

Temettü politikası, dağıtılabilir net kâr bazında ağırlıklı olarak %50 nakit dağıtım (pay-out) oranını hedeflemektedir

Grup şirketlerinden sağlanan temettü akışında artış

Hissedarlarımıza istikrarlı temettü ödemesi



Organik Büyüme

1

Operasyonel mükemmelliği destekleyen stratejik yatırım harcaması (CAPEX) planlaması

Süregelen temel yatırımlar aracılığıyla talep öncesi yatırım yapmak ve nitelikli büyümeyi sürüklemek

Etkin Sermaye Yönetimi



İhtiyatlı Bilanço Yönetimi

3

Stratejik planlamaya dayalı finansal altyapının hayata geçirilmesi

Proaktif bilanço ve risk yönetimine odaklanma

Holding ve ana grup şirketleri nezdinde ideal borçluluk seviyesi



İnorganik Büyüme

2

Temel parametreler: ROIC, IRR, Geri Ödeme Süresi

Holding seviyesinde potansiyel yatırım hedeflerinin sürekli değerlendirilmesi

Grup şirketlerinin seçici birleşme ve satın alma (M&A) fırsatlarını değerlendirmesi

Vizyon 2035 için Finansal Odak Noktalarımız



Kaliteli Büyüme
Algoritması

1



Serbest Nakit Akışı
Üretimi

2



İhtiyatlı Bilanço
Disiplininin
Korunması

3



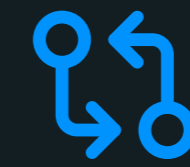
Proaktif Risk Yönetimi

4



Doğru Borçluluk
Oranı

5



Kârlılık ve Verimlilikte
İyileşme

6

Teşekkürler





ANADOLU GROUP

VISION 
2035

Kapanış

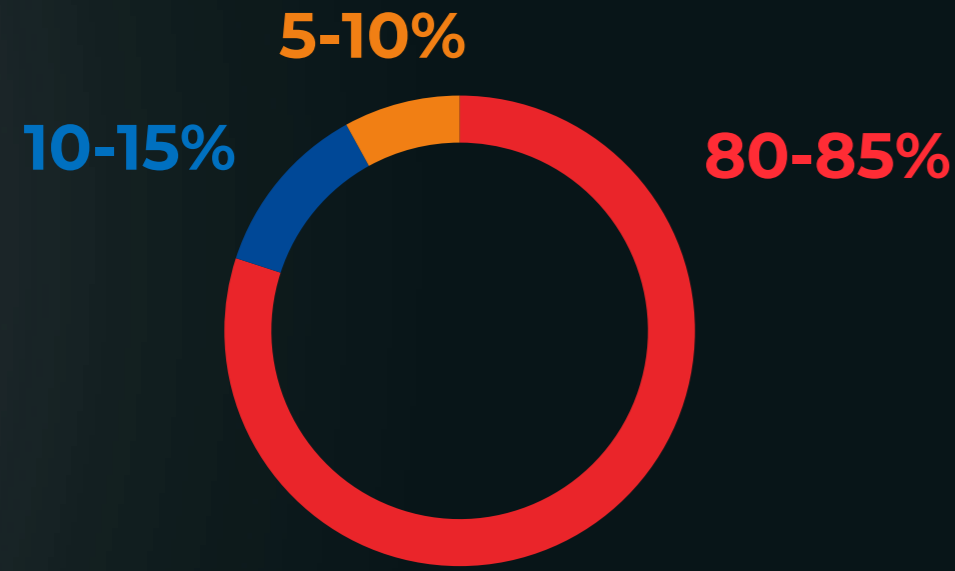
Burak Başarır

CEO



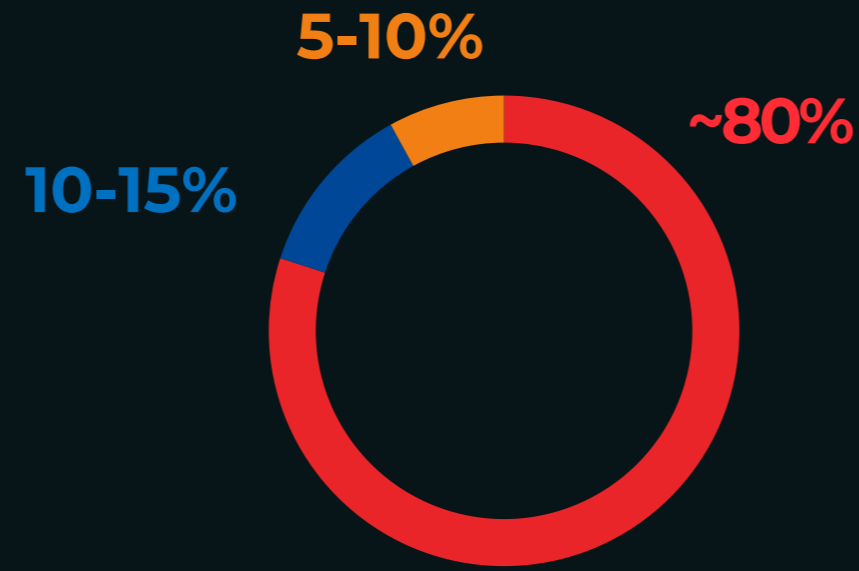
Kaliteli Büyümemizi Sürdüreceğiz

Net Satış



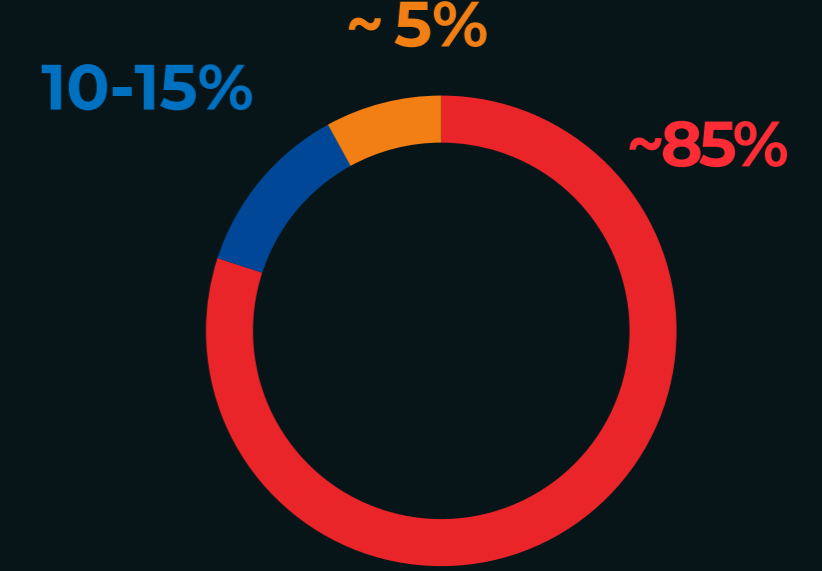
USD Bazında Yüksek
Tek Haneli CAGR

FAVÖK



Ciro büyümesine paralel veya
hafif üzerinde büyüme

Yatırım Harcamaları*



Ciro ile oransal olarak orta
ile yüksek tek haneli
yatırım harcamaları

■ Ana Faaliyet Alanlarında Büyüme ■ Genişleme ■ Yeni İşler

Tahmin rakamları 2025-2035 dönemi için yapılmıştır.

**SÜRDÜRÜLEBİLİR
BÜYÜME**

KALİTELİ BÜYÜME ALGORİTMASI

NET KAR



GELİR



PAZAR

Neler Önemli?



Global iş ortaklıklarımızla 20'yi aşkın gelişmekte olan pazarda çeşitlendirilmiş bir FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) portföyünü temsil ediyoruz.



Temelimizde **ortak akıl** ve **iş ortaklığı** kültürü yatmaktadır



Bölgemizdeki büyük fırsatları değerlendirmek ve **sürdürülebilir, nitelikli bir büyüme** sağlamak adına benzersiz bir pozisyondayız



Volatil makro koşullara rağmen **sağlam ve dayanıklı finansal sonuçlar** elde ettik



Temel işlerimizi güçlendirerek ve yeni sektörler ile coğrafyalara genişleyerek büyümemizi ivmelendirecek **2035 Vizyonumuzu** oluşturduk

Teşekkürler

