

ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI



ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI SATIŞ GELİRLERİ ARTIŞI

%52

AVRUPA'DA VE DÜNYADA 2. BÜYÜK CAM EV EŞYASI ÜRETİCİSİ

2021 YILINA GENEL BAKIŞ

COVID-19 pandemisi, 2021 yılında da tüm dünyada etkisini devam ettirmiştir. Pandemi nedeniyle dünya genelinde tedarik zinciri kesintileri yaşanmıştır. Global tedarik zincirindeki sarsıntı tüm sektörleri etkilerken, Şişecam cam ev eşyası faaliyet alanında, sahip olduğu geniş ürün yelpazesi, satış ağı ve güçlü altyapısı sayesinde talebin artış gösterdiği bir yıl yaşanmıştır. Her zaman olduğu gibi; müşteri memnuniyeti ve dijitalleşme odaklı iletişim yaklaşımı ve fiyatlandırma stratejileri ile sürdürülebilir kâr elde edilmiştir.

Yeni ürün lansmanı, çeşitli dijital ve geleneksel iletişim faaliyetleri ile hedef gruplara yönelik çalışmalar yapılmıştır. Globalleşme yaklaşımını 2021 yılında da ön planda tutan Şişecam, dünyanın en büyük Horeca fuarlarından biri olan Milan Fuarı'na katılmıştır. Nude&Paşabahçe markaları ile pandemi sonrası ilk kez sektör profesyonelleri ile bu fuarda buluşulmuştur.

Normalleşme süreci kapsamında; 2020 yılından itibaren güçlü seyreden ev kesimi talepleri 2021 yılında ikram ve B2B kanalından da gelen güçlü taleple desteklenerek, satışlarda hızlı artışa neden olmuştur. Cam ürün grubunda, ton bazında satışlar %12 artarken, satışlar TL bazında %52 oranında artış göstermiştir. Doğru yöntem ve stratejiler ile normalleşme süreci; güçlü ve istikrarlı, aynı zamanda sürdürülebilir bir şekilde yürütülmüştür.

2021 YILI KAZANIMLARI

Operasyonel mükemmellik ve yalın iş süreci odağı ile 2021 yılını başarıyla kapatan Şişecam, dijitalleşme çalışmalarına da hız kesmeden devam etmiştir. Dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte, Cam Ev Eşyası operasyonlarının daha verimli, hızlı ve kaliteli yönetilmesi hedeflenmiştir. Dijital dönüşümün önemli bir örneği olan Tuzla Showroom, dijital ortama taşınarak müşteri kullanımına açılmış ve yoğun ilgi görmüştür.

Şişecam Cam Ev Eşyası, 2021 yılında tedarik zinciri iyileştirmeleriyle, hedef pazardaki dağıtım altyapısındaki iyileştirme çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. Bu iyileştirmeler ile Türkiye'de ve globalde marka sadakatinin artırılması hedeflenmiştir. Şişecam, doğru stratejiler ile kilit müşteri yönetimi ve satış&operasyon planlama odağı ile birlikte üretim, satış ve stok dengesini başarılı bir şekilde yönetmiştir. 2021 yılı itibarıyla operasyonel verimlilik ve yalınlaşma çalışmalarının olumlu sonuçları görülmeye başlanmıştır. Mevcut portföy içindeki üst segment ve kârlı ürün payının artırılması hedeflenmiş, ilgili segmentteki satışların toplam satış içindeki payı artarak, kârlılığa olumlu etkide bulunmuştur.

Şişecam Cam Ev Eşyası Satış Gelirleri (Milyon TL)

2019	3.080
2020	3.205
2021	4.878

Şişecam, cam ev eşyasındaki başarısını 2021 yılında sürdürerek satışlarını 4,8 milyar TL'nin üzerine çıkarmıştır.



ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI



V- BLOCK TEKNOLOJİSİ'NE SAHİP DÜNYANIN İLK ANTİMİKROBİYAL KAPLAMALI CAM EV EŞYALARININ PAZARA SUNULMASI BÜYÜK İLGİ VE TAKDİR GÖRMÜŞTÜR.

Antimikrobiyal V-Block

Tüketici ihtiyaçları doğrultusunda, teknolojiyi verimli şekilde kullanarak inovatif ve katma değerli ürün geliştirme çalışmalarına 2021 yılında da hız kesmeden devam eden Şişecam Cam Ev Eşyası'nın, V-Block Teknolojisi'ne sahip dünyanın ilk antimikrobiyal kaplamalı cam ev eşyası ürünlerini pazara sunması, dünyada büyük ilgi ve takdir görmüştür. 7/24 ultra hijyen sağlayan bu özel formülün COVID-19'a karşı %94,1 oranında etkin olduğu yetkili laboratuvarlar ve T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanmıştır. Antimikrobiyal V-Block projesiyle COVID-19 ile mücadelede, pandemi sonrası normalleşme sürecini hızlandırmak hedeflenmiş ve ürünler dünyada 63 ülkede müşterilerin beğenisine sunulurken raflardaki yerini almıştır. Böylece ihracata dolayısıyla da ülke ekonomisine önemli ölçüde katkı sağlanmıştır.

%100 Geri Dönüştürülmüş Camdan "Aware Collection"

Sürdürülebilirlik ve çevre duyarlılığı konusuna öncelikli önem veren Şişecam Cam Ev Eşyası, üretim faaliyetlerine geri dönüştürülebilir üretim teknikleriyle devam etmiştir. Şişecam'ın sürdürülebilirlik

stratejisi paralelinde, "%100 Recycled Glassware" projesi ile sürdürülebilirlik ve çevre bilinci için farkındalık yaratmak hedeflenmiş olup %100 geri dönüştürülmüş cam kavramının Şişecam Cam Ev Eşyası ürünleri ile konumlandırılması sağlanmaktadır. Bu serinin ürünleri üretilirken ton başına tüketilen doğal gaz miktarında %21 azalma gerçekleşmiştir. Bu koleksiyon, dünyada yankı uyandırarak 49 ülkede müşterilerin beğenisine sunulmuştur.

TASARIM FAALİYETLERİ

2021 yılında otomatik ürün tarafında, 105 proje için 346 adet tasarım yapılmış, bunlardan 48 adet tasarım için set kalıp onayı verilmiştir. Desen projesi olarak 572 adet tasarım hazırlanmış, 352 adet tasarım ticarileşmiştir. El imalatı ile üretilen ürünlerde, 50 proje için 258 tasarım yapılmış ve ambalaj tasarımı bölümünde, 457 proje için 1.675 tasarım hazırlanarak hayata geçirilmiştir.

Otomatik ürün grubunda sektörde önemli yer tutan ve ürün gamında eksik bulunan Kapaklı Midi Borcam Ürünler hayata geçirilmiştir. Ayrıca yeni Frezya serinin genişletilme çalışmaları tabak ve kaseler eklenerek devam etmektedir.



ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI ULUSLARARASI SATIŞLAR

2,9 milyar TL

**TEDARİK
ZİNCİRİNDEKİ
MÜKEMMELLEŞME
VE OPERASYONEL
YALINLIK
ÇALIŞMALARINI
DESTEKLEYECEK
ÜRÜN GAMI
RASYONALİZASYON
PROJESİ
YAPILMIŞTIR.**

El imalatı grubunda, farklı kullanım senaryoları ve mum tipleri için 3 boy olarak geliştirilen İlo mumluklar, orta ve büyük boy bir tabak ile üzerine yerleşen cam kubbelerle tasarlanmış ve tealight boyu da tek parça olarak sunulmuştur. Nude markası için yapılan Ozan Özalp tasarımı, masaüstü kategorisinde German Design Award 22 Excellence Product Design ödülüne layık görülmüştür.

Yine el imalatı grupta, Valley tütsülük, 2 farklı tütsü çeşidinin de kullanılabilirliği, kişiselleştirilebilen bir iç mekan objesi olarak tasarlanmış ve IF Design Award yarışmasına aday olmuştur. Dünyanın en hafif ve dayanıklı ayaklı bardağı konseptiyle tasarlanan, Umut Sinan Karaca tasarımı Belly ayaklı bardak serisi, Design Turkey ödülüne layık görülmüştür. Tasarım ayrıca uluslararası yarışma olan Red Dot'a gönderilmiştir.

Nude markası ile Çin pazarı için Wedding Gift konsepti dahilinde flüt şampanya bardakları tasarlanmış, PVD kaplama prosesleri ile ürünün albenisi artırılmıştır.

Renk Uzmanı Ümit Ünal danışmanlığında önümüzdeki yılın trendleri ile 2022/23 erken ve süresiz kullanım renkleri üzerine sunumlar ve workshoplar gerçekleştirilmiştir. Aralık ayında Makers firması ile Tasarım Odaklı Düşünme ve İnovasyon kapsamında online ve tek günlük bir çalıştay yapılmıştır. Pandemi sonrası dönemde Yenilikçi Cam Ev Eşyaları ve Sürdürülebilir Ambalaj çözümleri olarak 2 ana konuya odaklanılan çalıştayda, Şişecam bünyesindeki tasarım ve inovasyon ekiplerinin de katılımı ile 16 kişilik bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

MDG uygulanarak kurgulanacak dijital desen kütüphanesi çalışmaları gerçekleştirilmiş, Ocak 2022'de pilot olarak açılacağı planlanmıştır. Cam Ev Eşyası ve Cam Ambalaj Sinerji Projeleri kapsamında, desen ve ürün olmak üzere farklı tasarım çalışmaları

gerçekleştirilmiştir. Ürün tasarımı olarak, IS makinelerinde Cam Ambalaj olarak üretilecek ve sonrasında Paşabahçe markası altında da satılabilir, ambalaj sonrası kullanım da sağlayacak kase tasarımları gerçekleştirilmiştir.

Süsleme tarafında ise, Cam Ambalaj üretimi 3 farklı kalıp yumurta kavanozu olarak geçen ve yine 3 farklı kalıp kobalt rengi şişelerin üzerine, ürünlerin boş olarak cam ev eşyası kategorisinde satılması hedeflenerek farklı fonksiyonlarla kullanılmasına olanak sağlayacak şekilde desen ve aksesuar çalışmaları yapılmıştır.

KATEGORİ YÖNETİMİ FAALİYETLERİ

Fiyatlandırma

2020 yılında başlanan değer odaklı fiyatlandırma çalışmaları Türkiye'den sonra 2021 itibarıyla Rusya pazarında da devreye alınmıştır. Çalışmanın bir sonraki aşamasında Avrupa Bölgesi fiyat listeleri optimizasyon çalışmaları tamamlanmış ve 2022 yılında hayata geçirilmesi planlanmıştır. Böylelikle geniş ürün gamı bütün fiyat segmentlerini doldurarak pazar payını desteklemeye devam edecektir.

Ürün Gamı Yönetimi

Tedarik zincirindeki mükemmelleşme ve operasyonel yalınlık çalışmalarını destekleyecek, yüksek servis seviyesi sağlayarak müşteri ihtiyaçlarını gözeterek şekilde ürün gamı rasyonelizasyon projesi çalışmaları yapılmıştır.

Ev, ikram ve işletmeler arası kesimlerin bütününe hizmet verilirken maliyet tasarrufu ve hızlı servis sağlamak hedefleriyle ürünlerin ambalajlama sürecini otomatize hale getirmek için ürün gamlarına özel projeler yürütülmüştür.

Diğer bir yandan da sektörlerdeki ambalaj ihtiyacının ortaklaştırılmasına yönelik ayrı bir çalışma yapılmıştır.

ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI



E-Pack

Pandemi döneminde artan e-ticaret hacmi ile online satış yapan müşterilere daha iyi ve hızlı servis verebilmeye yönelik geliştirilen "E-Pack" online ambalaj projesi hayata geçirilmiştir.

Dijital Data Platformu

Pazarlama, satış ve dijital ürün yönetim süreçlerini geliştirmek ve web sitesi, bayi, online satış noktalarını besleyecek şekilde tüm dijital platformlarda aynı güncellikte ve kalitede standart ürün bilgilerini sunabilmek adına başlatılan dijital data platformu projesi kapsamında ürün ile ilişkili tüm süreçler yürütülmüştür.

İçecek Kategorisi

En önemli inovasyonlardan dünyanın ilk antimicrobiyal kaplamalı V-block ürünleri Casablanca, Timeless, Iconic, Allegra, Bistro gibi çok satan bardak serileri ve Aida, İncebelli, Heybeli ve Üsküdar gibi çok satan çay bardakları ile çay tabaklarında uygulanarak hayata geçirilmiştir.

Paşabahçe ürün gamının ve rekabet analizlerinin yapıldığı segmentasyon çalışmaları sonucunda yeni ürün çalışmaları 4 ana hedef doğrultusunda devam ettirilmektedir. Bu hedefler; orta-üst segment ürün çeşitliliğinin artırılması, kendini kanıtlamış başarılı serilerin yeni ürünler ile büyütülmesi, özellikli ürünler ile giriş fiyat segmentinde maliyet avantajı yaratacak ürünler geliştirilmesidir.

Mutfak ve Masaüstü Kategorisi

Fırında pişirme, saklama, sunma ve hediye olarak çok amaçlı kullanılan Borcam ürünlerine globalde talep canlılığı korunmuştur. Çekirdek ailelerin ihtiyacını karşılayan 1-1,5 lt hacimli Midi Borcam serisine plastik kapak geliştirmesi yapılarak serinin fonksiyonelliği artırılmıştır. Saklama kabının üst segmentine konumlanan Bake & Store kilitli saklama kabı geliştirmesi 8 farklı hacme sahip olan serinin plastik kapak kalıp yenileme çalışması tamamlanarak 2022 yılına yönelik üretime hazır hale getirilmiştir.

Arda Türkmen iş birliği kapsamında kek kalıpları sade ve yapışmaz kaplamalı "Nonstick" özellikli olarak portföye eklenmiştir.

Saklama kabı kategorisinde 600 cc ve 1.000 cc hacimlerinde, ortadan bölmeli alternatifleriyle birlikte kilitli kapaklı olarak lansmanı yapılmıştır. Lockie Lock serisi kapsamında yeşil ve gri kapak renkleriyle sunulmuştur.

Basit kapaklı saklama kaplarında plastik kapak yenilemesi yapılan Chef's ve Snowbox serilerinin farklı renk ve hacim kombinasyonları 3-4-5 parçalık takımları Combo Set konseptinde hazırlanmıştır.

Ev konserve kategorisinde Paşabahçe markası ile tekli kavanoz, konserve kapağı ve kapaklı kavanoz ürün çeşitlerinde toptan ve perakende kanallarda ve ihrac pazarlarında tanıtım ve satış faaliyetleri gerçekleşmiştir.

Globalde lider olunan "Patisserie" fanus kapaklı kase kategorisinde, üst üste konarak yerden tasarruf sağlayan Villa Patisserie serisi küçük hacimli boyları ile pazara sunulmuştur. Tabak kategorisinde ise Petite Patisserie, orta boy (6-8 kişilik) pasta sunumu ihtiyacına yönelik geliştirilmiş ve lansmanı yapılmıştır.



ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI YATIRIMLAR

497

milyon TL

**%100 GERİ
DÖNÜŞTÜRÜLMÜŞ
CAMDAN ÜRETİLEN
AWARE COLLECTION
SERİSİNE KADEH,
KARAF, KAVANOZ
VE FİNCAN SETİ GİBİ
YENİ ÜRÜN GRUPLARI
EKLENMİŞTİR.**

Tüketicilerin misafir ağırlarken önem verdikleri masa sunumlarında hem orta servis hem de kişiye özel kullanım olanağı sağlayacak şekilde Madlen serisinde kristalin olarak geliştirilmiştir. Kristalin olarak ayrıca ayaklı servis tabakları, şekerlik ve dondurmalık üst segmentte yoğun talep gören "Elysia" serisinin çeşitliliği ayaklı dondurmalık kategorisinde yapılmıştır.

Katma Değerli Kategorisi

Geçtiğimiz yıl lansmanı yapılan %100 geri dönüştürülmüş camdan üretilen Aware Collection serisine kadeh, karaf, kavanoz ve fincan seti gibi yeni ürün grupları eklenmiş ve 2021 yılında daha geniş bir koleksiyon ile (25 ürün) relansmanı gerçekleştirilmiştir. Çevreye duyarlı ambalajlarda hazırlanan koleksiyon, globalde geniş bir coğrafyaya sunulmuştur.

Cam Ev Eşyası'nın üretim kabiliyetleri arasında yer alan kendinden renkli (feeder) ürün gamına, turkuaz ve gri renklerde gravürlü yapısı ile öne çıkan Estrella serisi tabak ve kaseler ve Timeless bardaklar gibi üst segment ürünler eklenmiştir. Orta segment yeniliklerinden olan Nova ve Leia serisi içecek ürünleri ise turkuaz, gri, mor ve pembe renklerde geniş bir ürün çeşitliliği ile lanse edilmiştir.

Dekorlu ve renkli ürün kategorisinde rekabet analiz çıktılarından faydalanarak ve trend tahmin ajanslarının da yönlendirmesiyle geniş bir ürün gamı hazırlanmıştır. Düzenli tedarik edilecek kalıplardan beslenen ürünler, pazar ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen farklı segmentlerdeki ürün çeşitliliği ile portföye eklenmiştir.

Standard portföyde yer alan dekorlu ürünler kategorisinde, Golden Touch altın bantlı ürünler yakaladığı satış başarısı ile orta ve üst segmentte yer alan Iconic, Amphora, Timeless ve Elysia serisi ilave boylardaki ürünler ile zenginleştirilmiştir.

Perakende kanalına yönelik lisanslı iş birlikleri: Coca Cola ile geliştirilen organik renkli bardak projesi Avrupa perakende pazarına sunulmuştur. Warner Bros ile özel gün ve dönemlere yönelik geliştirilen bardak, kupa, tabak ve karaf gibi farklı kategorilerdeki ürün miksi ile Türkiye pazarında artan bir satış gerçekleşmiştir.

PAZARLAMA FAALİYETLERİ

2021 yılında pandemi etkilerinin devam etmesiyle değişmiş olan sektör ve tüketici ihtiyaç ve eğilimlerine paralel olarak satış hedeflerine hizmet edecek şekilde kampanya ve ürün iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de satışları ve marka sadakatini artırmaya; globalde ise hedef ülkelerde marka bilinirliğinin yanı sıra pazar payını yükseltmeye yönelik kanal, müşteri ve son kullanıcılar ile iletişim ve etkileşim çalışmaları yürütülmüştür. TV, radyo, basılı, outdoor gibi geleneksel kanalların yanı sıra influencer çalışmalarını da içerecek dijital mecra odaklı iletişim faaliyetlerine odaklanılmış; Türkiye'de ve hedef ülkelerde dijital ağırlıklı iletişim mecraları kullanılmıştır.

Tüketici araştırma çıktılarıyla şekillenen Paşabahçe markasının yeniden konumlandırma çalışması kapsamında yeni marka stratejisi belirlenmiş ve kimlik çalışması tamamlanmıştır. Hayatı güzel yaşamaya ilham veren yeni marka konumlandırması ile birlikte iletişim çalışmalarında Live Beautiful sloganı kullanımına geçilmiş ve markanın hayatın içinde kullanıcıların her anında yanında olduğunu gösteren kanal ve tüketici iletişimleri gerçekleştirilmiştir.

ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI



Pandemi ile birlikte artan hijyen ihtiyacına çözüm sunan ve Şişecam Bilim Teknoloji ve Tasarım Merkezi tarafından geliştirilen virüs ve bakterilere karşı etkili V-Block Teknolojisi'ne sahip antimikrobiyal kaplamalı Paşabahçe ürünlerinin lansmanı Şubat ayında yapılmıştır. Etkin mecra planlaması ile dünyada bir ilk olan inovasyon, iş ortakları ve tüketicilere duyurulmuştur. V-Block iletişim çalışmaları Türkiye'nin yanı sıra Rusya, Almanya, İspanya, Çin ve İtalya pazarlarında sürdürülmüştür. Tıp Bayramı'nda kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ile Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü koordinasyonunda sağlık çalışanlarına V-Block kupaları hediye edilmiştir.

Perakendenin en yüksek satış dönemlerinden biri olan Anneler Günü'nde; sorumlulukları pandemi nedeniyle artan annelerin mola anlarına keyif katacak en güzel hediyeleri Paşabahçe'de olduğunun hatırlatıldığı "Anneciğim Hadi Bi' Mola" kampanyası ile online ve perakende satış noktalarında satış artışı sağlanmıştır.

Babalar Günü'nde ise yine pandemi döneminde babaların evde daha fazla sorumluluk aldığı gerçeğinden yola çıkarak, babaların kendilerine ayıracakları zamanlara eşlik edecek Paşabahçe ürünlerini hediye olarak konumlandırarak, dijitalde ve perakende zincirlerinde "Babacığım Sen Bi' Tanesin" kampanyasının iletişim çalışmaları gerçekleştirilmiştir.

Şişecam'ın sürdürülebilirlik stratejisi paralelinde, lansmanı 2020 yılında yapılan %100 geri dönüşürlümlü camdan üretilen Aware koleksiyonunun 2021 yılında ürün gamı genişletilmiş ve iletişim çalışmaları Ekim ayında yapılmıştır. Tüketicileri sürdürülebilir bir hayat için camı geri dönüştürmeye teşvik eden ve sürdürülebilirlik farkındalığını artırmayı amaçlayan iletişim çalışmaları Türkiye, Rusya, İspanya, Almanya, İtalya, Fransa, Portekiz, Mısır, Kanada, Katar, Yunanistan, Irak ve Hollanda'da gerçekleştirilmiştir.

2021 yılında odaklanılan kahve ürün grubu için "Güzel Kahvenin Püf Noktası: Paşabahçe" ve Patisserie ürün grubu için "En Güzel Tatlar Paşabahçe'de Çok Daha Güzel" kampanyalarının iletişim çalışmaları yürütülmüştür.

Perakendenin en yüksek sezonlarından bir diğeri olan yılbaşı döneminde Paşabahçe'yi hayatı güzel yaşamaya ilham veren hediye seçeneği olarak konumlayan "2022'nin En Güzel Anları için Bir Paşabahçe Hediye Edin" iletişim kampanyası açık hava, dijital mecralarda ve satış noktalarında yapılarak satış artışı sağlanmıştır.

Paşabahçe Türkiye ve global Instagram hesapları, Türkiye ve globalde tüketiciler ile etkileşimin artırılması ve kampanya iletişimlerinin yapılması için; Paşabahçe Instagram Professional hesabı ikram kesimi için globalde marka bilinirliğini artırma ve ürün tanıtımı yapmak amacıyla aktif olarak yönetilmiştir. Türkiye ve global hesaplarda tüketici ve profesyonellere yönelik influencer iletişimleri yapılmıştır.

Yıl boyunca Türkiye, Rusya, İtalya, İngiltere, Almanya, İspanya ve Çin'de marka bilinirliğini ve satışları artırmaya yönelik sosyal medya, dijital, dergi ilanı, sponsorluk, müşteri katalog çalışmaları, satış noktası destek aktivitelerini içeren kapsamlı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.



Eylül'de Rusya'da bölgenin en önemli fuarlarından olan Household Fuarı ve Ekim'de ise İtalya'da ikram sektörünün önemli fuarlarından olan Host Fuarı'na katılım sağlanmış ve iş ortakları ve potansiyel müşteriler ile satış bağlantıları kurulmuştur. Eylül-Aralık dönemi içerisinde ev kesimine yönelik 50Best, Housefair Düsseldorf, Züçder ve ikram sektörüne yönelik Gastromasa ve Sommelier Selection etkinliklerine katılım sağlanmıştır. Aralık ayında yılın değerlendirildiği, beklenti ve planların paylaşıldığı Türkiye ve global distribütör toplantıları gerçekleştirilmiştir.

Temmuz ayında ikram profesyonellerine yönelik güneydeki turizm işletmelerinin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde, 490 m² büyüklüğünde, Paşabahçe ve Nude markalarının ürün portföyleri ile yer aldığı Bodrum Showroom hizmete açılmıştır.

NUDE

2021 yılında satışı yapılan Nude markalı ürünlerin, Türkiye dahil global toplam satışı geçen yıla göre ABD doları bazında %56 artarak 16,6 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Ev kesimi ve ikram kanallarındaki hedef pazarlarda halen sürmekte olan pandeminin olumsuz

etkilerine rağmen ABD doları bazında Çin'de %46, İtalya'da %21, Almanya'da %11, ABD'de %60, İngiltere'de %259, Türkiye pazarında ise %61 büyüme gerçekleşmiştir.

2021 yılında global ölçekte, Nude markası Bloomingdale's, Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus, Nordstroms, John Lewis ve Fenwick mağazalarında satışlarına devam ederken; Macy's, Hudson Bay ve West Elm de yeni satış noktaları arasına eklenmiştir. Amerika'dan Pottery Barn ve İngiltere'den Selfridges markalarıyla ise görüşmelere başlanmıştır.

Nude markalı ürünleri 100'den fazla ülkeye ulaştıran Nudeglass.com üzerinden yapılan satışlarda bir önceki yıla göre %52 büyüme gerçekleşmiştir.

2021 yılında 3 yeni koleksiyon ve 14 hediye set lanse edilmiş olup, 12 set yıl içerisinde stoklaştırılmıştır. 5 koleksiyon yeni ürün ve renkler eklenerek genişletilmiştir. Nude Design Team/Ozan Özalp tasarımı olan el imalatı "ILO" mumluk serisi, masaüstü kategorisinde German Design Award '22 Excellence Product Design ödülüne layık görülmüştür. Seri, 2022 yılı Nude yenilik ürünleri arasında yer almaktadır.

Dünyanın en hafif ve dayanıklı ayaklı bardağı önermesiyle yola çıkılarak çalışılan, Nude Design Team/Umud Sinan Karaca tasarımı Ghost ZERO Belly ayaklı bardak serisi Design Turkey 2021 ödülüne layık görülmüştür.

Tedarik zincirindeki mükemmelleşme ve operasyonel yalınlık çalışmalarını destekleyecek ve yüksek servis seviyesi sağlayarak müşteri ihtiyaçlarını gözeterek şekilde ürün gamı rasyonalizasyon projesi çalışmaları yapılmıştır.

Hafifliği, inceliği ve Ion Shielding teknolojisiyle fark yaratan NUDE Stem Zero koleksiyonu satışlarında, adet bazında %232 oranında artış gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında üst segment restoranlar tarafından oldukça talep gören Stem Zero koleksiyonu için 2022 yılında işleme alınması planlanan yeni üretim hattı ile kapasitenin 2 katına çıkarılması amaçlanmaktadır.

2021 yılında "Dünyanın En İyi 50 Restoranı" (The World's 50 Best Restaurants) ödül töreninde Dünyanın En İyi Kadın Şefi (The World's Best Female Chef) kategorisine sponsor olunmuştur. Ödül törenine dünyanın dört bir yanından 150'den fazla restoranın ve 140 basın mensubunun katılımıyla yüksek marka bilinirliği elde edilmiştir. Sponsorluk iletişimi kapsamında İngiltere ve Eylül ayında gerçekleşen London Design Festivali kapsamında ise Dünyanın En İyi 50 Barı arasında gösterilen Lyaness ile iş birliği yapılarak, Londra'nın ikram sektöründe önde gelen basın mensuplarına Hepburn koleksiyonu tanıtılmıştır.

PERAKENDE MAĞAZACILIK FAALİYETLERİ

2021 yılı COVID-19 pandemisinin etkisi altında başlamış, bununla birlikte özellikle yılın ikinci çeyreğinden sonra aşılamanın yaygınlaşması ve ülke genelinde alınan önlemler ile birlikte, vaka sayılarındaki düşüş perakende sektöründe toparlanmayı beraberinde getirmiştir. Maliyet optimizasyonu ve Şirket kârlılık hedefleri çerçevesinde yürütülen stratejik projelerin etkisiyle, özellikle yılın ikinci yarısında sağlanan satış artışı ile 2021 yılı hedeflenen bütçe seviyesine yakın gerçekleşmiştir.

ŞİŞECAM CAM EV EŞYASI



Perakende iş stratejisinde verimliliğin öne çıktığı 2021 yılının ilk çeyreğinde, İstanbul Bağdat Caddesi üzerinde bulunan Suadiye ve Caddebostan mağazalarının kapatılarak birleştirilmesi suretiyle, kentsel dönüşümle yeniden inşa edilen Tibaş Erenköy binasında flagship niteliğindeki ilk deneyim mağazasının açılışı gerçekleştirilmiştir. Müşterilere dijital hizmet ve çözümlerle beraber mobil deneyimler yaşatmak üzere çağdaş teknolojileri/uygulamaları, modern mimari yaklaşımları ve buna bağlı alışveriş konforunu yaşatacak yepyeni mimari detay çözümleri de içeren Erenköy Deneyim Mağazası; gerek sağladığı operasyonel verimlilik gerekse müşteri geribildirimleriyle deneyim mağazacılığı konseptine örnek oluşturmuştur. Geleceğin Perakende Modeli için örnek teşkil eden ve flagship mağaza niteliği taşıyan deneyim mağazası konseptinin yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar devam etmektedir. Bu kapsamda ikinci deneyim mağazası, İstinye Park İzmir'de Erenköy Projesi'nin çıktılarından yararlanılarak Ekim 2021'de açılmıştır.

Gerek pandemi koşulları sebebiyle zayıflayan talep, gerekse ekonomik ambargo sebebiyle Suudi Arabistan'da bulunan Riyad franchise mağazasının ticari faaliyetlerine 31 Aralık tarihinde son verilmiştir. 2021 yılı, Türkiye'de 13 ilde 46 mağaza, Katar'da faaliyetine devam eden iki franchise mağaza ve online mağaza ile birlikte toplam 49 mağaza ile tamamlanmıştır.

Mağazaların yanı sıra, dönüşen ve gelişen iş stratejisi kapsamında, alternatif satış noktaları geliştirilmesi konusunda proaktif yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu kapsamda başta mobilya olmak üzere mücevher, çikolata & patisserie, çiçek gibi farklı sektörlerden firmalar ve müzelerle, özelleştirilmiş ürün gamından seçkilerle, Türkiye'de ve globalde ihtisas mağazacılık iş birlikleri geliştirilmiştir. Resmi kurum ve kuruluşlar, protokol hediyeleri, özel ürün çalışmaları, davet & organizasyon iş birlikleri ve HoReCa odaklarıyla öne çıkan Kurumsal Satışlar kanalı ise, 2021 yılında yürütülen proaktif çalışmalarla toplam satıştan aldığı payı %5 seviyesine taşımıştır.

Pandemi, iş dünyasını etkisi altına aldığı kadar, bireylerin hayatlarını da doğrudan etkilemiş ve tüketici alışkanlıklarında kalıcı değişimlere sebebiyet vermiştir. Tüketim odağının "ev" olarak değişmesi, ürün ve hizmetlerde kişiselleşmeye verilen önemin artması ve dijitalleşme gibi olgular, bu yıl içinde müşterilerin beğenisine sunulan Paşabahçe Mağazaları Mobil Uygulama tasarımına da yansımıştır. Uygulama kapsamında müşteriler özenle seçilmiş ürünler hakkında detaylı bilgilere erişebilmekte, favori ürünlerini seçerek listeler oluşturup bunları paylaşabilmektedir. Paşabahçe Mağazaları mobil uygulaması, bugüne kadar 50 binden fazla kişi tarafından indirilmiş ve kullanılmıştır.

Ev odaklı tüketim doğrultusunda ürün gamında zenginleşme sağlanmış; müşterilerin ilham alabileceği ve evlerine taşıyabilecekleri fikir veren görsel düzenlemeler, yıl boyunca mağazalara yansıtılmıştır.



2022 BEKLENTİ VE HEDEFLERİ

2021 yılında normalleşmenin başlamasıyla, sektörde toparlanmalar yaşanmış, kayıplar belli oranda geri kazanılmıştır. Bu toparlanmanın etkilerinin, 2022 yılında da devam edeceği öngörülmektedir. Şişecam Cam Ev Eşyası, üretim, satış ve stok dengesini etkin yönetmek, ihracatı artırmak, Türkiye’de mevcut pozisyonunu korumak hedeflenmektedir. Normale dönüş dönemiyle birlikte seyahat-turizm, yeme-içme ve perakende gibi sektörlerdeki kısıtlamaların kalkması sebebiyle cam ev eşyasına yönelik talebin artacağı öngörülmektedir.

Tedarik zincirinde, üretimden satışa her bir süreç için operasyonel mükemmelliği ana hedef olarak gören Şişecam, operasyonel mükemmelliğin etkisiyle hizmet iyileştirmesi sağlayarak ihracatı artırma hedefine ulaşılacağını öngörmektedir.

2021 yılında dijital dönüşümün hedeflerinin büyük bir kısmını gerçekleştiren Şişecam, 2022 yılında da durmadan gelişen teknoloji dünyasında, dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 çalışmalarına hız kesmeden yalın yönetim yaklaşımıyla devam etmeyi hedeflemektedir. Yalın ürün portföyü, katma değerli ürünler ve değer bazlı fiyatlandırma ile pazar payını artırmak ve sürdürülebilir kâr oluşturmak en önemli hedeflerinden biridir. Tüketim ihtiyaçları ve yeni trendler ile paralel olarak yatırım ve ürün geliştirme süreçlerine diğer yıllarda olduğu gibi 2022 yılında da ağırlık verilecektir. Yaratılan ve devam eden müşteri memnuniyeti sayesinde, mevcut müşteri portföyü genişleyecek; bununla birlikte güçlü pazarlama ve satış stratejisiyle hedeflenen sektörlerde de müşteri kazanımı sağlanacaktır.

2021 yılı son çeyreğinde, Antik dönemde asıldığı mekanı koruduğu, kötülüklerden ve hastalıklardan uzaklaştırdığı düşünülen ve insanlarda gizlilik hissi uyandıran masklar; Paşabahçe Mağazaları ustalığı ve modern yaklaşımı ile geliştirilerek “Mask Serisi” adı altında müşterilerin beğenisine sunulmuş ve büyük ilgi görmüştür.

2021 yılında yaklaşık 8 milyon oturum açılan Paşabahçe Mağazaları web sitesinin tekil ziyaretçi sayısı 4 milyonu geçmiş; e-ticaret üzerinden gerçekleşen satışlar ise önceki yıla oranla %43 artış göstermiştir. Online satış kanalları, yıl sonunda toplam satış tutarının %5’ini oluşturmuştur.

Temmuz ayında, müşterilere Erenköy Mağazası’nda sanal bir gezinti yapabilecekleri, reyonları ve ürünleri inceleyebilecekleri, o an oradaymış gibi ilgilendikleri ürünlerin fiyatını, özelliklerini görüntüleyebilecekleri ve beğendikleri ürünleri sepete atarak alışverişlerini e-mağaza üzerinden tamamlayabilecekleri şekilde “360 Derece Sanal Mağaza Turu” hayata geçirilmiştir. Sanal Mağaza Turu, bugüne kadar yaklaşık 48 bin tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir.

2021 yılında KULÜP Kart sadakat kartı programına yaklaşık 76 bin yeni müşterinin üye olması sağlanmış ve toplam kayıtlı KULÜP Kart adedi 300 bin seviyesinin üzerine çıkmıştır.

Sosyal medyadaki görünürlük ve bu kanalların etkin kullanımı için farklı iş birliği projeleri yıl boyunca hayata geçirilmiştir. Özellikle Instagram kanalında yapılan bu projeler ile beraber, Paşabahçe Mağazaları Instagram hesabının takipçi sayısı yıl sonunda 1,3 milyona yaklaşmıştır.

Müşteri memnuniyetine verdiği önem ve sunduğu hizmet kalitesi ile öne çıkan Paşabahçe Mağazaları, 2021 yılında hem mobil uygulama hem de web sitesi üzerinden “canlı yardım” uygulamasını devreye alarak, müşteri trendleri ve beklentilerine uygun bir şekilde müşteri destek hizmetlerini geliştirmeye devam etmiştir.

Paşabahçe Mağazaları, perakende sektöründeki gelişmelere paralel olarak dijital ve global kulvarlar başta olmak üzere, faaliyet alanlarında büyüme ve gelişmeye yönelik projeler yürütmeyi sürdürmektedir.