



# ÜLKER BİSKÜVİ

2.Çeyrek 2021 Finansal Sonuçlara İlişkin Sunum

İstanbul, 12 Ağustos 2021



# AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

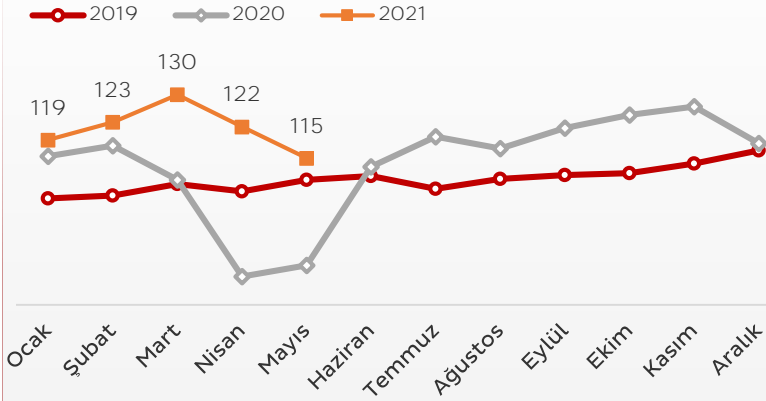


# AJANDA

- 1 **Türkiye Makro Ekonomik Görünüm**
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

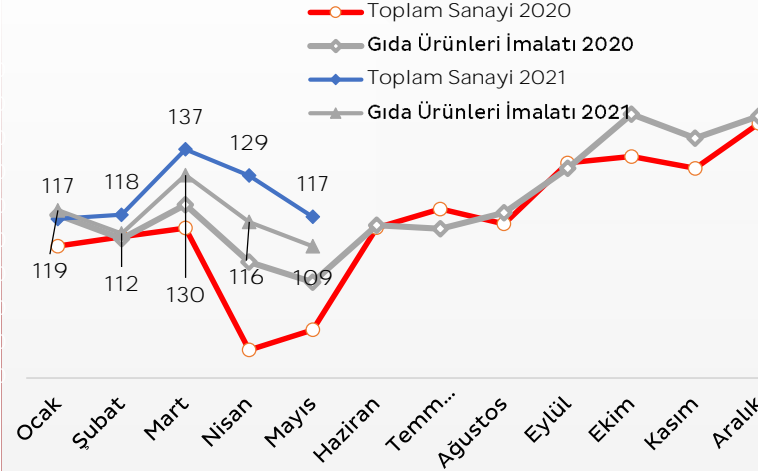
# Türkiye makro ekonomik görünüm

## PERAKENDE SATIŞ HACMİ ENDEKSİ



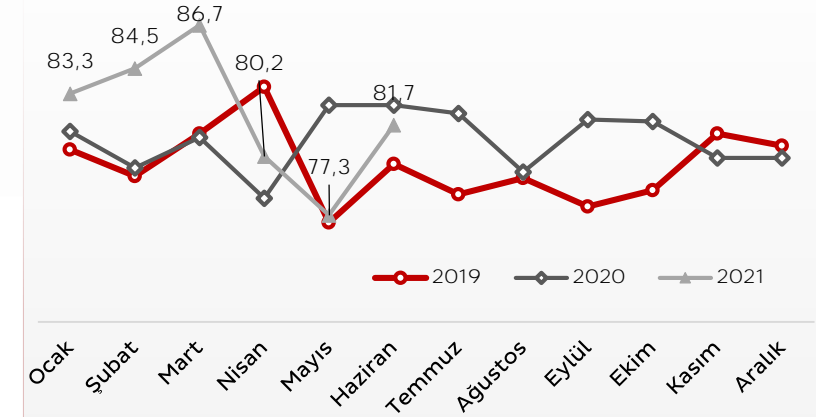
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacmi endeksi bir önceki aya oranla **Mayıs 2021**'de **%6** daralmıştır.

## SANAYİ ÜRETİMİ



- **Mayıs 2021**'de sanayi üretimi endeksi 117 olarak gerçekleşti.
- Gıda ürünleri imalatı geçen yılın aynı dönemine oranla **%11** artmıştır.

## TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ



- Tüketici güven endeksi **Haziran 2021**'de **81,7** gerçekleşerek bir önceki aya oranla **%6** artış göstermiştir.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla **%1,94** artmıştır
- Gıda enflasyonu Haziran 2021'de **%19,99** olarak gerçekleşmiştir.

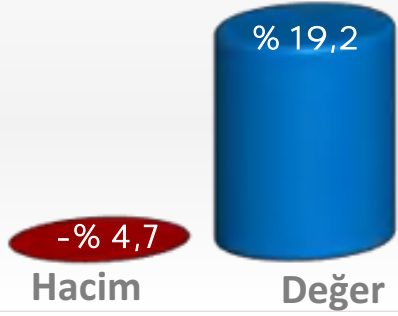


# AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına ilişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# 2021 Yılı 1.Yarıyıl Türkiye pazar büyümesi

## TOPLAM ATIŞTIRMALIK



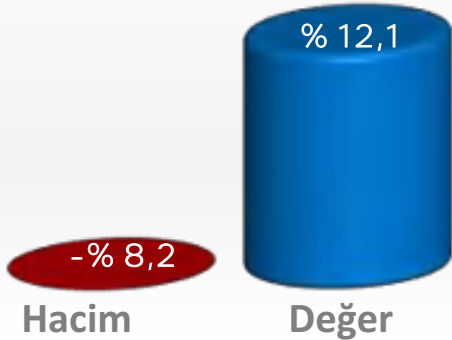
- Toplam Atıştırmalık hacimsel bazda **%4,7** daralırken, değersel bazda ise **%19,2** büyümüştür

## ÇİKOLATA



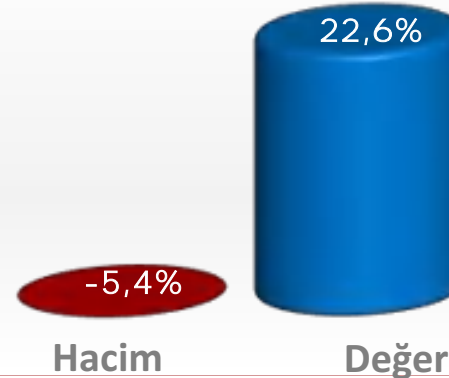
- Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda **%0,7** azalırken değersel bazda **%21,6** büyümüştür

## BİSKÜVİ



- Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda **%8,2** daralırken değersel bazda **%12,1** büyümüştür

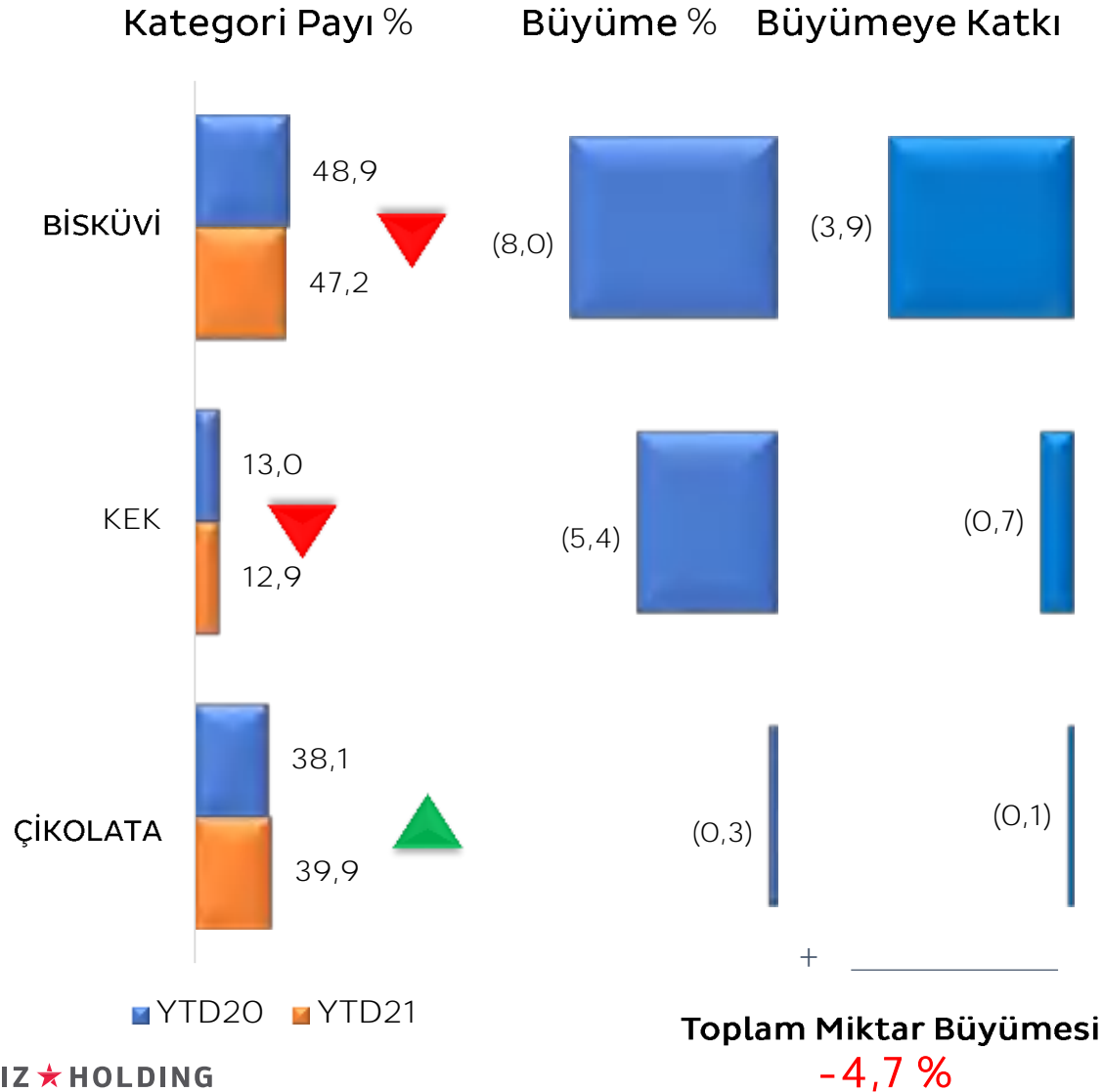
## KEK



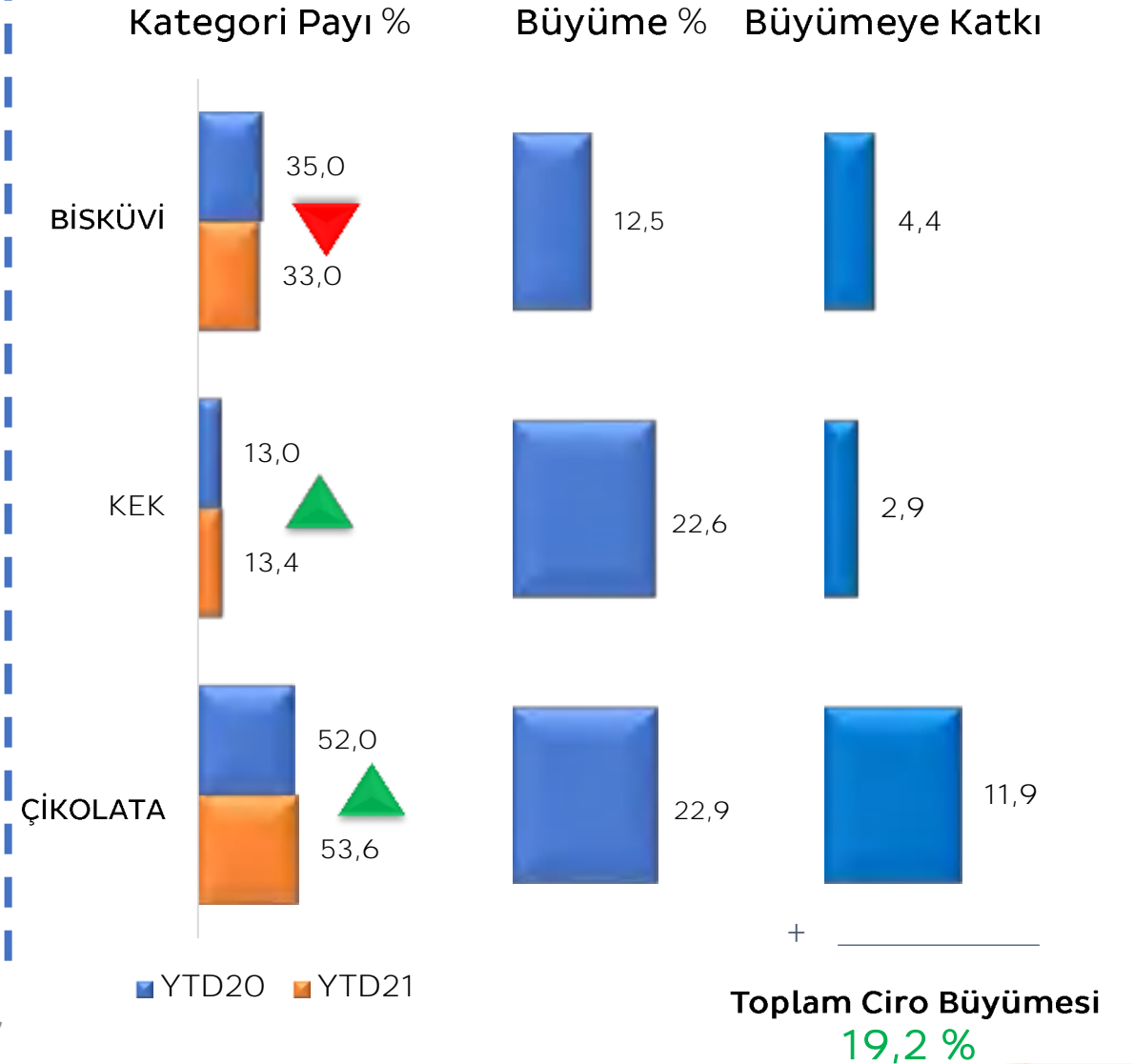
- Toplam Kek pazarı hacimsel bazda **%5,4** küçülürken değersel bazda **%22,6** büyümüştür

# Atıştırmalık Pazarı Ocak-Haziran 2021 büyüme analizi

## Miktar



## Ciro





# AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 **Öne Çıkan Gelişmeler**
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer



## 2.Çeyrek 2021 öne çıkan gelişmeler



Sürdürülebilirlik aktivitelerine, işveren markası projelerine ve özel gün iletişimlerine devam edildi.



bizz@kampus yarışmasının kazananları belli oldu.



14 Mayıs Dünya Çiftçiler Günü kutlandı.



#GüzelÜlkem Doğa Bize Emanet sürdürülebilirlik video serisine 2 yeni film eklendi.

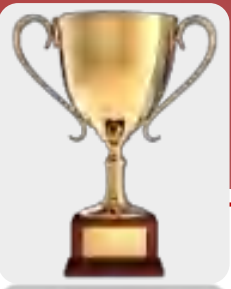
Babalar Gününüz kutlu olsun.

Babalar Günü kutlandı.



Ülker Milli Futbol Takımımızın yanında.

## 2.Çeyrek 2021 Ödüller ve Başarılar



Ülker Bisküvi, zorlu bir seçim sürecinden sonra  
«Yılın Sendikasyon Kredisi Antlaşması»  
ve  
«Yılın Kurumsal Finansman Ekibi»

kategorilerinde ödüle layık görülmüştür.



## AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 **2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans**
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# Bölgedeki en büyük atıştırma şirketi

Türkiye'de  
77 Yıllık  
birikim ve  
deneyim

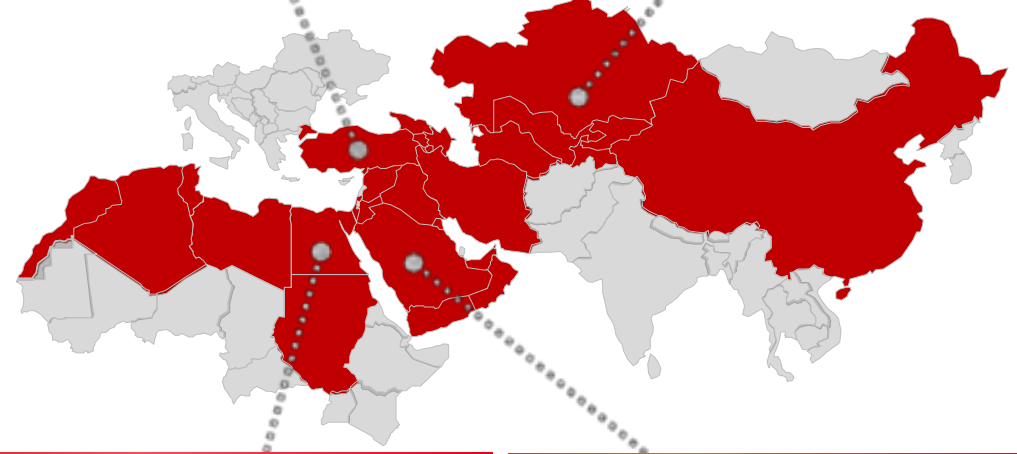
Üretim:  
4 ülke,  
10 tesis

Toplam Kapasite:  
yaklaşık 1 Mton

Stratejik olarak  
konumlanmış  
bölgede en  
büyük üretim  
kapasitesi

TR: Bisk.& Çiko.& Kek  
4 İstanbul, 1 Karaman,  
1 Ankara Toplam 6 Fabrika  
Toplam Kapasite: 797  
bton/yıl

Kazakistan  
Hamle  
Bisk.&Çiko.&Kek  
Kapasite: 36 bton/yıl



Mısır  
Hi-Food  
Bisküvi  
Kapasite: 51 bton/yıl

Suudi Arabistan  
FMC&IBC  
Bisk.& Çikolata & Kek  
Kapasite: 76 bton/yıl  
BAE - UI Mena

# 2021 1.Yarı konsolide performans



Ciro

5.232 MTL

**Büyüme +%15,7**

**Brüt Kâr**

1.391 MTL

**Büyüme +%6,7**

**Brüt Kâr Marjı**

%26,6

-220 Baz Puan



**FAVÖK**

809 MTL

**Büyüme +%1,8**

**Net Borç/FAVÖK**

2021 :- 0,03x

2020 : 0,14x

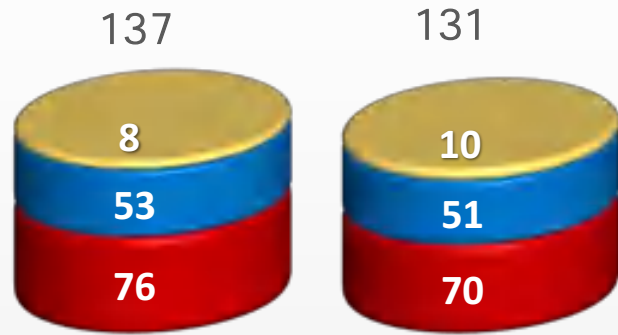
Serbest Nakit  
**Akış**

2021 : 439MTL

2020 : 64MTL

# 2Ç 2021 – 2Ç 2020 hacim ve değer bazında performans

## TOPLAM SATIŞ HACMİ (BTON)



● Bisküvi

● Çikolata

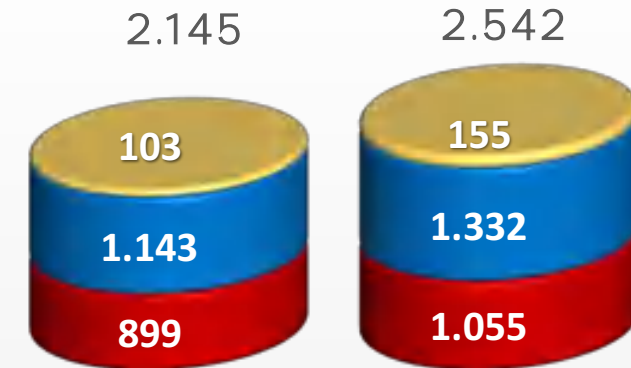
● Kek

2Ç 2020

2Ç 2021

- Toplam hacim 1Q'21'deki %8.8 daralmata göre iyileşerek **% 4,8** daraldı.
  - Bisküvi ve çikolata satış hacmi sırasıyla **% 8,3** ve **%3,7** azaldı; Daralmaya baz etkenler;
    - 2Ç'20'ye kıyasla yüksek baz etkisi
    - Hacim ve Fiyatlandırma faaliyetleri
    - Pazarda hacim daralmasına neden olan tüketimde yavaşlama
  - Kek hacmi Dankek ve Olala markalarının başarılı relansmanları, mevcut ürünlerin formüllerindeki geliştirmeler ve yeni lansmanların katkısı ile **%21,9** artış gösterdi.

## TOPLAM SATIŞLAR (MTL)



● Bisküvi

● Çikolata

● Kek

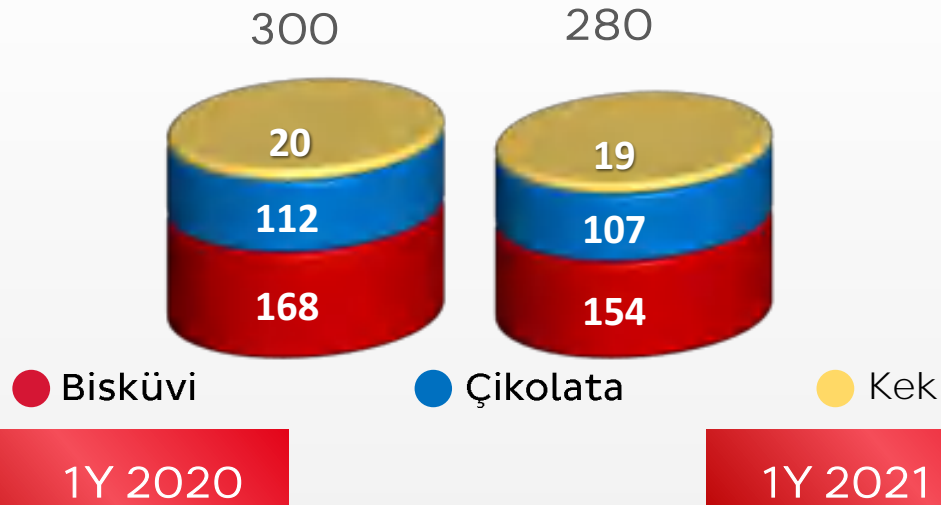
2Ç 2020

2Ç 2021

- Uluslararası operasyonlarımız ve Türkiye operasyonlarındaki kek ve çikolata gelirlerinin de desteğiyle toplam ciro **% 18,5** arttı.
  - Bisküvi pazarına yön veren yeni lansmanlar, promosyon aktiviteleri ve indirimli satış mağzalarındaki yeni ürünlerin katkısı ile bisküvi satışları **% 17,3** arttı.
  - İç pazardaki katma değerli lansmanlar ve karma etkiyle çikolata satışları **% 16,6** arttı.
  - Kek satışları Dankek ve Olala markalarının başarılı relansmanları, mevcut ürünlerin formüllerindeki geliştirmeler ve yeni lansmanların katkısı ile **% 51,2** arttı.

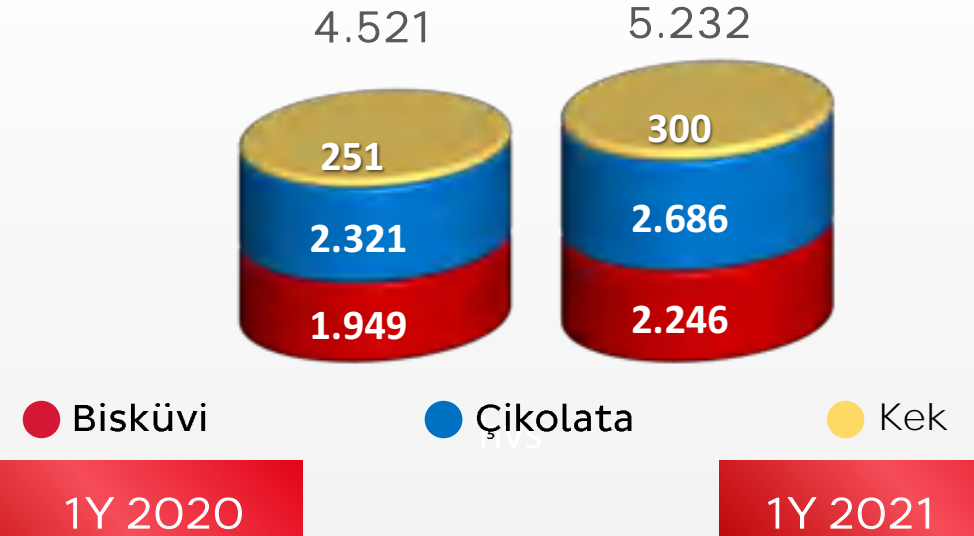
# 1Y 2021 – 1Y 2020 hacim ve değer bazında performans

## TOPLAM SATIŞ HACMİ (BTON)



- Toplam hacim % 7,0 daraldı.
  - Bisküvi, çikolata ve kek satış hacimi sırasıyla % 8,4, % 5,0 ve %5,6 azaldı; Daralmaya baz etkenler;
    - Covid-19 etkisi
    - Hacim ve Fiyatlandırma faaliyetleri
    - Pazarda hacim daralmasına neden olan tüketimde yavaşlama

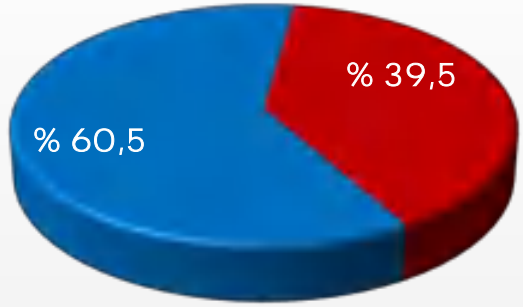
## TOPLAM SATIŞLAR (MTL)



- Türkiye ve Uluslararası operasyonlarımızdaki tüm kategorilerdeki artışın katkısı ile toplam ciro % 15,7 arttı.
  - Uluslararası operasyonların olumlu performansı sayesinde bisküvi satışları % 15,2 arttı.
  - İç pazardaki katma değerli lansmanlar ve miks etkiyle çikolata satışları % 15,7 arttı.
  - Kek satışları 2.Çeyrekteki başarılı performansın etkisiyle % 19,7 arttı.

# İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın payı artmaya devam etti

## CİRO KIRILIMI

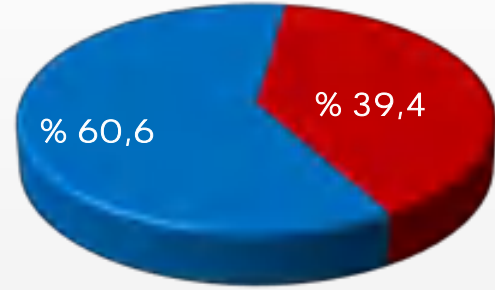


● Türkiye

● Yurtdışı

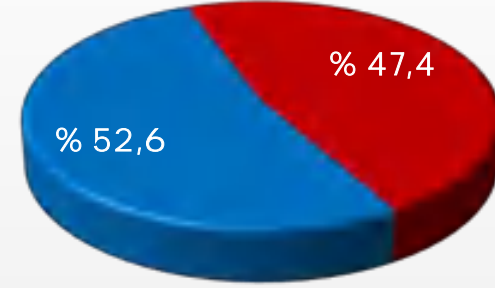
1Y 2020

## CİRO KIRILIMI



1Y 2021

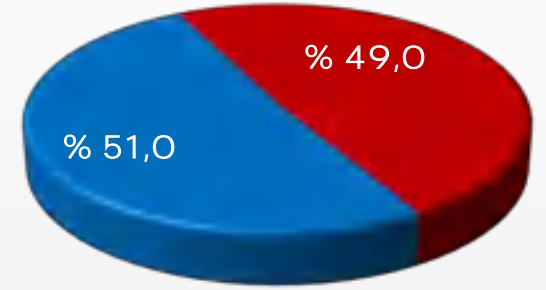
## FAVÖK KIRILIMI



● Türkiye

● Yurtdışı

1Y 2020



1Y 2021



# Operasyonel ve finansal performans

TL ('000)	2Ç 2020	2Ç 2021	%	1Y 2020	1Y 2021	%
Toplam Hacim (Ton)	137.249	130.645	-% 4,8	300.022	279.120	-% 7,0
Ciro	2.144.641	2.542.416	% 18,5	4.520.767	5.232.094	% 15,7
Brüt Kâr	587.135	617.719	% 5,2	1.303.416	1.391.300	% 6,7
<b>Brüt Kâr Marjı</b>	% 27,4	% 24,3	-3,1 ppt	% 28,8	% 26,6	-2,2 ppt
FAVÖK	379.779	351.638	-% 7,4	794.946	809.140	% 1,8
<b>FAVÖK Marjı</b>	% 17,7	% 13,8	-3,9 ppt	% 17,6	% 15,5	-2,1 ppt
Net Kâr (Ana Ortaklık)	504.443	206.584	-% 59,0	406.151	685.878	% 68,9
Net Kâr %	% 23,5	% 8,1	-15,4 ppt	% 9,0	% 13,1	4,1 ppt

► **Etkili ve katma değerli yeni ürün lansmanlarıyla gelir % 15,7 artmıştır.**

► **Kuvvetli mali sonuçlarımızda etkisi olan faktörler;**

- Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
- İndirimli market kanalında yeni ürünler

► Pazar daralması, kanal değişimi ve fiyat-hacim ayarlamaları nedeniyle hacimler negatif etkilenmiştir.



# AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları**
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# Türkiye – 2021 Yılı hareketli yıllık toplamda (MAT) atıştırmalık pazarında % 37,3 pazar payı ile pazar lideri

## BİSKÜVİ – %41,7 PAZAR PAYI

#1

#1 Petibör



#1 Spesiyal Bisküviler



#1 Sandviç Bisküviler



#1 Krem Bisküvi



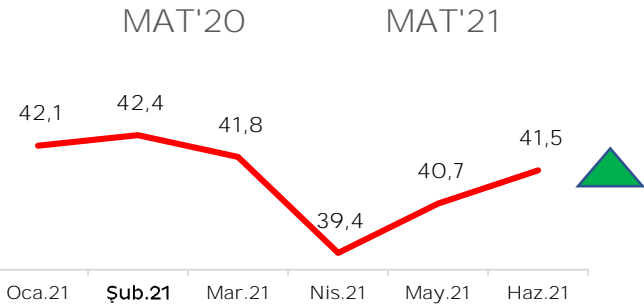
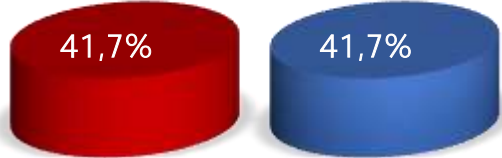
#1 Kraker



#1 Çikolatalı Bisküvi



### Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(\*)



## ÇİKOLATA – %41,5 PAZAR PAYI

#1

İlk 5 'den 4'ü Çikolata Kaplamalı Ürünler



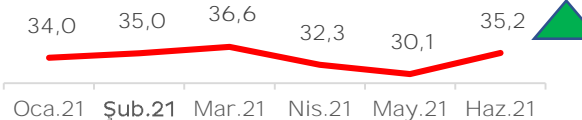
#1 Katı Çikolata



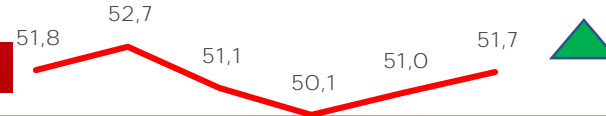
### Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(\*)



Katı



Krem



## KEK – %21,4 PAZAR PAYI

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



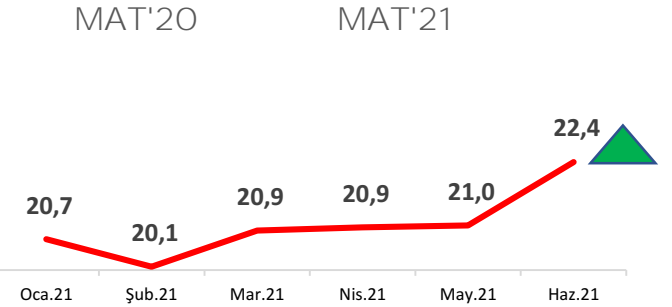
#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek



### Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(\*)



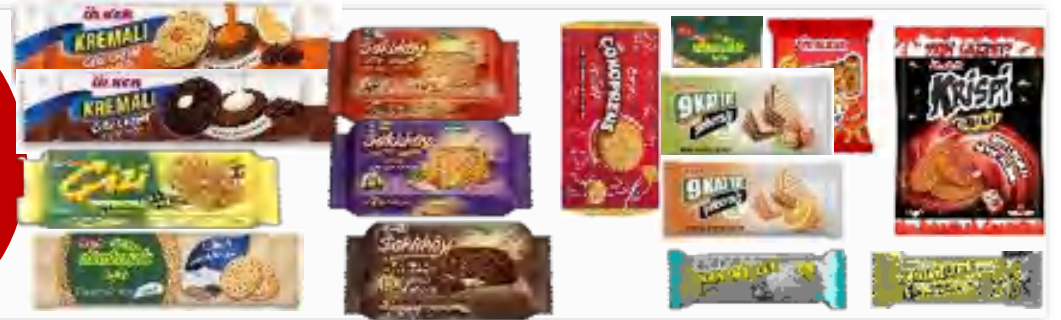
# Yeni ürünlerin yurtiçi satışa katkısı ilk yarıda %15,4 olarak gerçekleşti

## 2020-2021 SİNERJİ ÜRÜNLERİ



## 2021 YENİ ÜRÜN LANSMANLARI

### BİSKÜVİ



### KEK

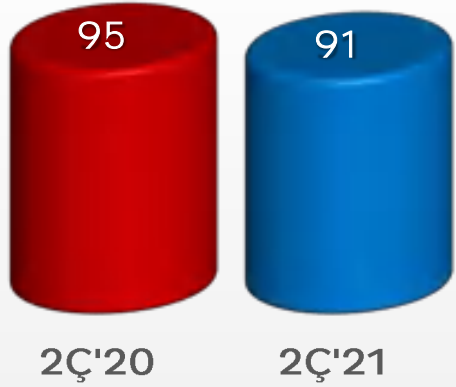


### ÇİKOLATA



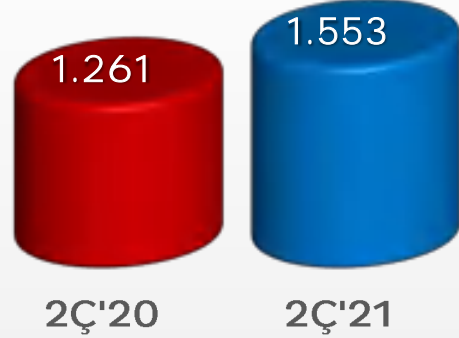
# Türkiye atıştırmalık pazarında zorlu 2.Çeyrekte iyi sonuçlar vermeye devam ediyoruz

## SATIŞ HACMİ (X000 TON)



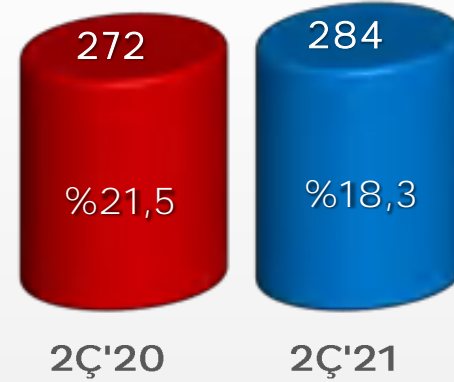
- Satış hacmi **% 3,7** daraldı. Daralmaya baz etkenler sırasıyla;
  - Hacim-Fiyat aktiviteleri
  - Covid-19 nedeniyle pazarda yaşanan daralma

## NET SATIŞLAR (MTL)



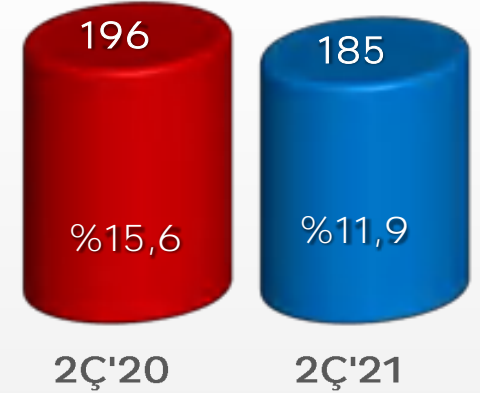
- Satışlar **% 23,2** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
  - Portföy optimizasyonları
  - Bisküvi ve çikolata kategorisinde değer yaratan başarılı lansmanlar
  - Başarılı ürün/fiyat ayarlamaları

## BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%4,6** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 2.çeyrekte **18,3%** olarak gerçekleşmiştir.
- Hammadde maliyetlerdeki artış brüt kar marjındaki daralmada etkili olmuştur.

## FAVÖK (MTL)

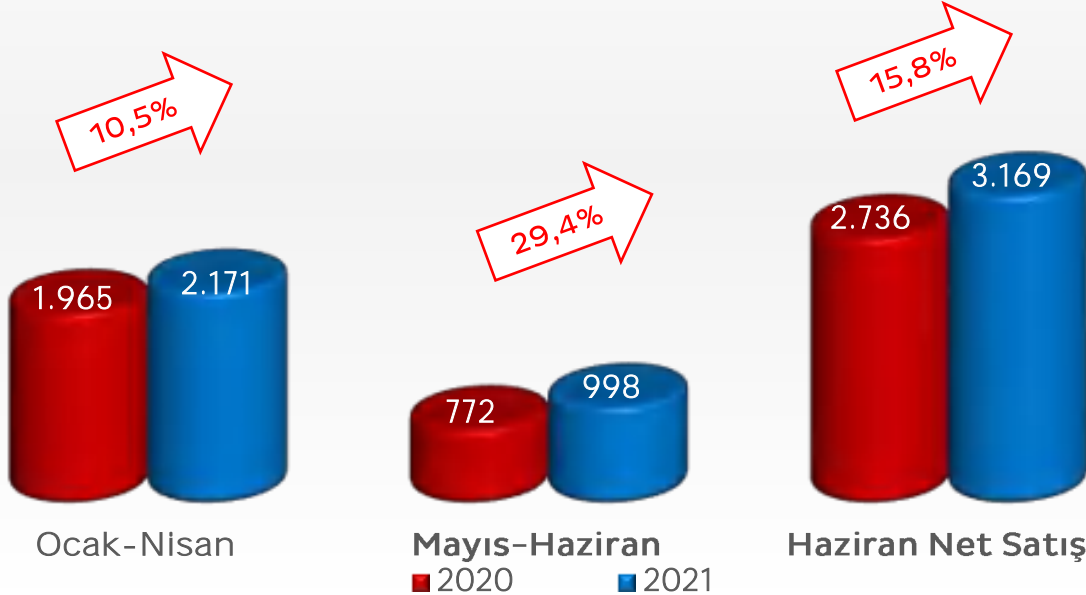


- FAVÖK **%5,9** artmış ve FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın etkisiyle 370 baz puan azalarak **%11,9** gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tabloda belirtilen tüm rakamlar Türkiye'de satılan ürünlerle ilgilidir.

# Satışlar son iki ayda yükselişe geçti.

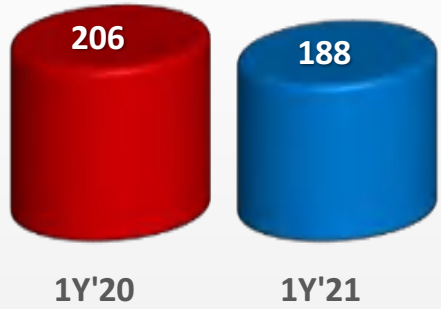
## NET SATIŞ BÜYÜMESİ VS 2020



- Pandemi etkisiyle geleneksel kanalda yaşanan daralma ülke çapındaki karantina uygulamaları Ocak-Nisan ayları arasındaki net satış büyümesinin kısıtlı kalmasına yol açmıştır.
- Uygulanan etkin fiyatlandırma stratejisi ve pazarlama yatırımları sayesinde pazardaki olumsuz etkiler aşılmıştır.
- Mayıs - Haziran aylarında bütçe üzeri satış gerçekleştirmeleri elde edilirken, 2020 yılı aynı döneme kıyasla % 29,4 satış büyümesi elde edilmiştir.

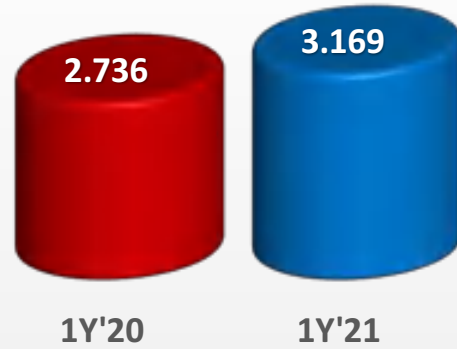
# Türkiye atıştırmalık pazarında zorlu 1. Yarıyıldan iyi sonuçlar elde etmeye devam ediyoruz

## SATIŞ HACMİ (X000 TON)



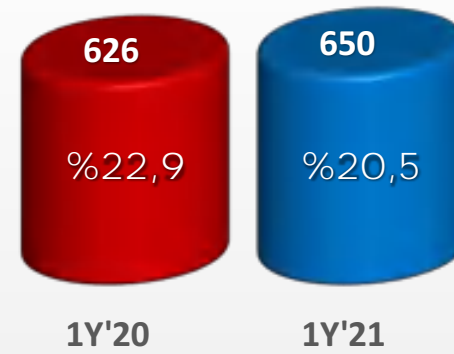
- Satış hacmi **% 9,0** daraldı. Daralmaya bazı etkenler sırasıyla;
- Covid etkisi,
  - Mayıs ayı boyunca devam eden sokağa çıkma yasağı
  - Atıştırmalık pazarında daralma
  - Satın alma gücünde düşüş

## NET SATIŞLAR (MTL)



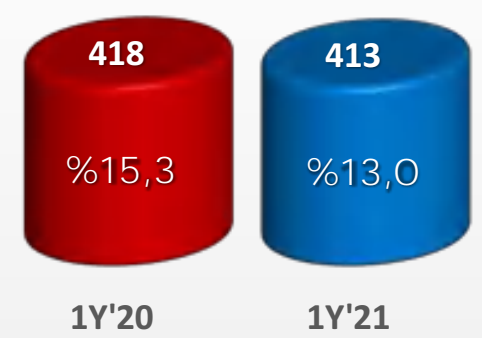
- Satışlar **% 15,8** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
  - Portföy optimizasyonları
  - Tüm kategorilerde değer yaratan başarılı lansmanlar ve 2.çeyrekte kek kategorisinin olumlu etkisi

## BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%3,8** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 1.Yarıyıldan **20,5%** olarak gerçekleşmiştir.
- Yüksek baz etkisi , kanal miksindeki değişim ve maliyetlerdeki artış brüt kar marjındaki daralmada etkili olmuştur.

## FAVÖK (MTL)

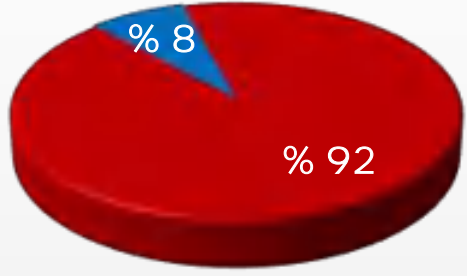


- FAVÖK **%1,2** daralmış ve FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın etkisiyle 220 baz puanı azalarak **%13,0** gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tabloda belirtilen tüm rakamlar Türkiye'de satılan ürünlerle ilgilidir.

# Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

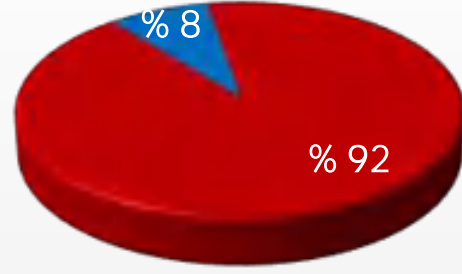
## MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



● Markalı

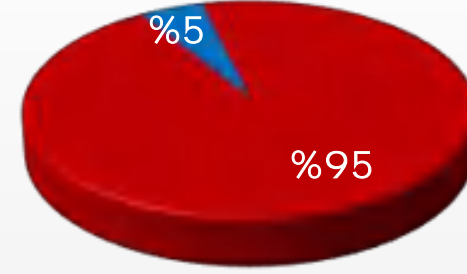
● Diğer

2Ç 2020



2Ç 2021

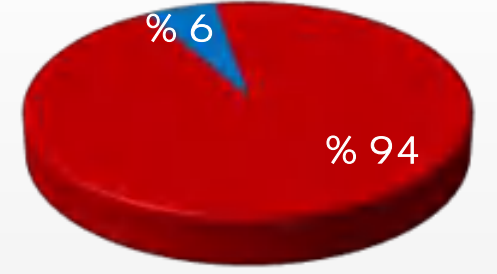
## MARKALI & DİĞER CİRO KIRILIMI



● Markalı

● Diğer

2Ç 2020



2Ç 2021





# AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar**
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# Birleşme ve satın almadaki başarılarımız ile geleceğe doğru konumlanmak

Hi Food  
(MISIR)



Mart  
2016

FMC  
(SA)



Haziran  
2016

Hamle  
(KAZAKİSTAN)



Mart  
2017

UI MENA  
(BAE)



Aralık  
2017

IBC  
(SA)



Mayıs  
2018

- Yerel üretici ve bölgesel üretim merkezleri olarak da hareket edebilme kabiliyeti
- Birincil pazarlarda daha yüksek ölçekler oluşturabilme
- Bisküvi kategorisinde çevre pazarlar ile daha fazla büyüme olanakları
- Ana kategorilerimizde yeni pazarlara erişim potansiyeli
- İyileştirilmiş kapasite kullanımı

# Suudi Arabistan – Pazar Lideri olarak çok daha güçlü

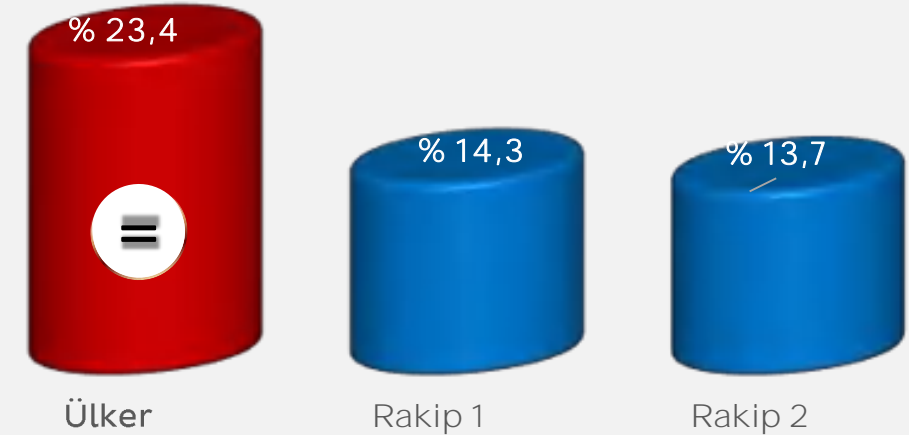
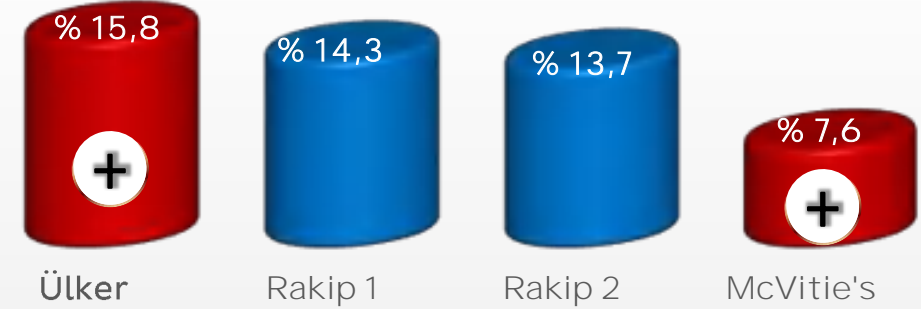
## FMC FİNANSAL PERFORMANS

	1Y 2020	1Y 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	26.982	24.761	-% 8,2
Net Satışlar (SAR x000)	395.964	349.214	-% 11,8
FAVÖK (SAR x000)	61.864	42.432	-% 31,4
FAVÖK Marjı	% 15,6	% 12,2	

- Satış hacmi pazarın daralmasının etkisi ile %8,2 düşmüştür.
- Daralan bisküvi pazarında pazar payındaki lider pozisyonumuzu koruduk.
- Ciro daralmasında pazardaki önemli düşüş ve ithalat yasağı etkili olmuştur.
- Hammadde maliyetlerindeki hızlı yükseliş nedeniyle brüt kar ve favök negatif etkilenmiştir.

## BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



# Suudi Arabistan – IBC Operasyonları verimliliği, satın alma stratejisinin doğru yolda olduğunu kanıtlıyor

## IBC FİNANSAL PERFORMANS

	1Y 2020	1Y 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	7.367	7.536	% 2,3
Net Satışlar (SAR x000)	88.814	87.245	-% 1,8
FAVÖK (SAR x000)	24.301	22.578	-% 7,1
FAVÖK Oranı	% 27,4	% 25,9	

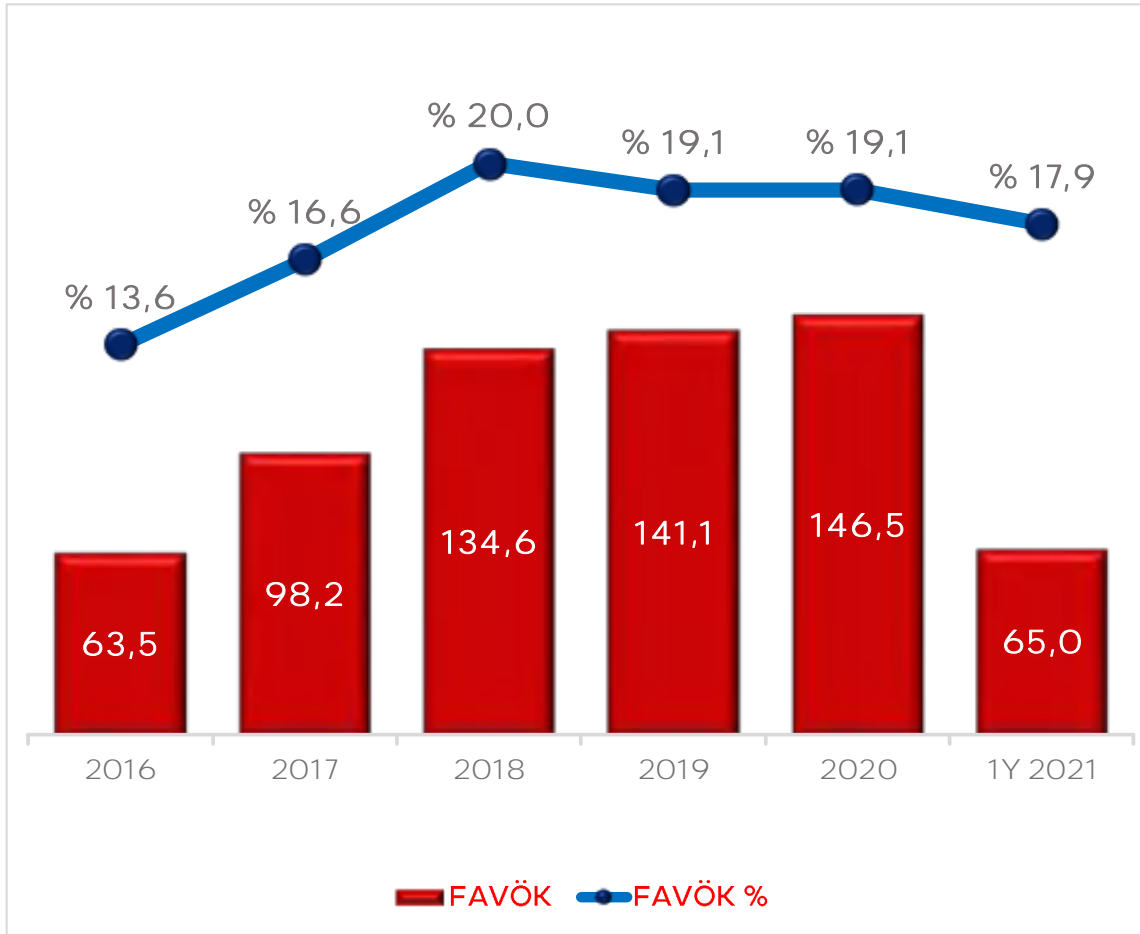
- Yeni lansmanlar ve mevcut portföydeki ürünlerin penetrasyon artışının etkisiyle satış hacmi %2,3 artış göstermiştir.
- Covid-19 kaynaklı kısmi kısıtlamaların etkisiyle Suudi Arabistan pazarında görülen daralma, devam eden online eğitim, KDV oranındaki %10'luk artış ve belli ürünlerin üretiminin FMC'ye kaydırılması etkenleriyle şirketin satış hasılatını önce yıla oranla olumsuz etkilemiştir.

## IBC ÜRÜN GAMI



# İkinci büyük pazarımız Suudi Arabistan'da üstün performans

## FMC - IBC KONSOLİDE FİNANSAL PERFORMANS



## Öne Çıkan Noktalarımız

- Pazar payında en yüksek pazar payı ile konumumuzu sağlamlaştırdık.
- Arka arkaya her çeyrek pazar payımızı arttırdık.
- Raf görünürlüğümüzü ve modern kanaldaki payımızı arttırdık.
- **IBC** ve **FMC** operasyonlarını birleştirerek bölgedeki maliyetlerimizi azalttık ve üretim, dağıtım ve tedarikte sinerji oluşturduk.
- **MENA** bölgesinde yerel, bölgesel ve global markalarımız ile bir üretim üssü olduk.
- **2016** yılında **%13,6** olan FAVÖK marjimizi **2021** 1.Yarisında **%17,9** oranına yükselttik.
- Yeni ürün lansmanlarımız ve mevcut ürünlerimizin artan penetrasyonu ile bu ivmeyi koruyacağız.
- Gösterilen başarı doğru stratejiyi hayata geçirmiş olmanın bir göstergesidir.

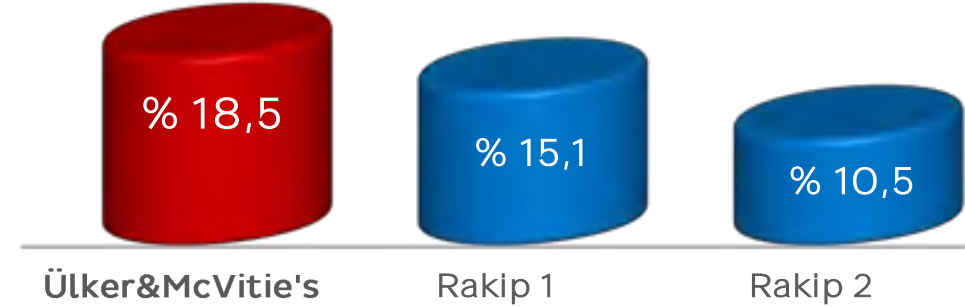
# Mısır – Bisküvi’de Lider, Kek’te #2 ve Çikolata’da ilk 5 Hedef

## HI-FOOD & ULKER EGYPT FİNANSAL PERFORMANS

	1Y 2020	1Y 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	16.556	18.414	% 11,2
Net Satışlar (EGPx000)	639.496	688.778	% 7,7
FAVÖK (EGPx000)	106.675	62.795	-% 41,1
FAVÖK Marjı	% 16,7	% 9,1	

## BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1

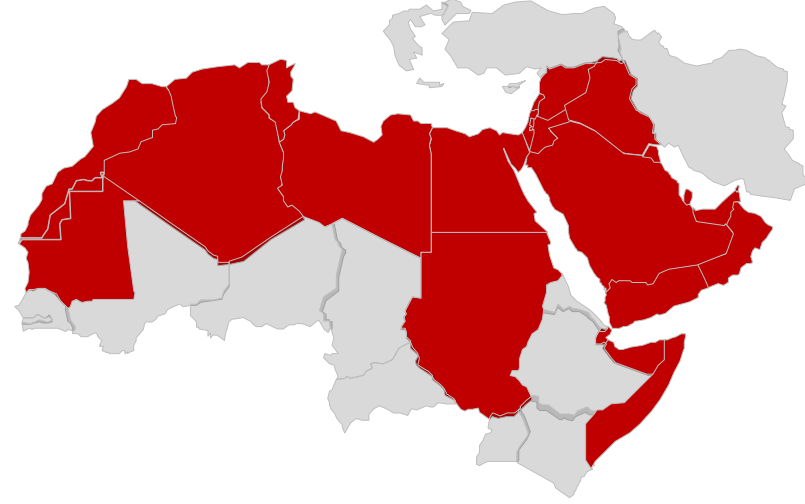


- Artan rekabet ve Covid-19 etkisine rağmen, Ülker ürünleri pazarda en yüksek Pazar payı aldı ve farklı segmentlerde lider pozisyonunu korudu.
- Daralan pazarda, **% 18,5** pazar payıyla en yakın rakibimiz ile aramızdaki farkı genişleterek 2021 yılında pazar lideri konumumuzu sürdürdük.
- 2021 yıl genelinde yapılan yeni lansmanların, özellikle Biskrem ve McVities’ markalarının pozitif etkisi satış ve hacime olumlu etki etti.
- Mısır pazarındaki devam eden daralma ve hammadde ve paketleme maliyetlerindeki önemli artış karlılık üzerinde baskı oluşturdu.
- **McVities’** Pazar payı artışındaki ilerleme devam etmektedir.

# UI MENA Operasyonları MENA'da 1 Numara veya Kuvvetli 2 Numara Olmak

## UI MENA FİNANSAL PERFORMANS

	1Y 2020	1Y 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	6.175	6.047	-% 2,1
Net Satışlar (AEDx000)	85.274	84.238	-% 1,2
FAVÖK (AEDx000)	28.904	33.497	% 15,9
FAVÖK Marjı	% 33,9	% 39,8	



- Ülker, McVitie's'in MENA bölgesi ve Suudi Arabistan üretim ve dağıtım haklarının sahibi olan Amir Global ile bu şirketin iştiraki olan Mısır'da faaliyet gösteren satış şirketine %100 sahip UI MENA hisselerini satın almıştır.
- Pazardaki daralma hacimde daralmaya neden olmuştur.
- Yeniden şekillendirdiğimiz stratejimiz ile geleneksel kanala yoğunlaşarak karlılığımızı BAE pazarında ana markalarımız için bir önceki döneme oranla arttırdık.
- Satış ve raf görünürlüğü ve perakende kanalına yoğun odaklanma strateji paralelinde McVitie's ve Godiva iyi performans göstermiştir.

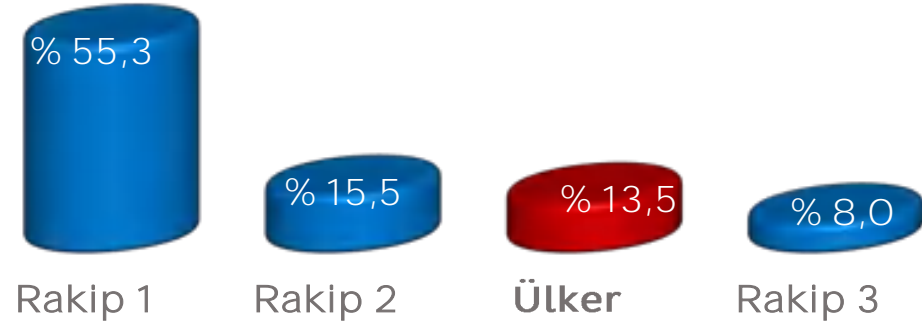
# Kazakistan – Merkez Asya’ya Açılan Kapımız & Doğu ile Batı Arasındaki Köprü

## HAMLE FİNANSAL PERFORMANS

	1Y 2020	1Y 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	8.871	8.744	-% 1,4
Net Satışlar(KZTx000000)	9.576	9.897	% 3,3
FAVÖK (KZTx000000)	1.353	991	-% 26,8
FAVÖK Marjı	% 14,1	% 10,0	

## ÜLKER ÇİKOLATA PAZAR PAYI

#3



- **Sincan, Kazakistan** iç pazarı ve Azerbaycan satışları büyümenin ana destekleyicileridir.
- Covid-19 etkisi ile değişen kanal kırılımı ve Çin’e yapılan ihracatların daralması FAVÖK’ü olumsuz etkiledi.
- **Kazakistan** pazarındaki satışlarımızda büyüme, **Albeni** görünürlük etkisi ve diğer star markaların pozitif katkısı ile sağlanmıştır.
- Hamle, Azerbaycan pazarı için üretim yapmaya başlamıştır. Söz konusu üretim Türkiye’den Azerbaycan’a kaydırılmıştır. Türkiye’den **Azerbaycan**’a ihracatı yapılan ürünlerin lokal üretilmeye başlamasının pozitif katkısı olmuştur.
- Albeni Snickers’dan sonra hacim ve değer bazında **ikinci sırada** yer almaktadır.



# Uluslararası operasyonlarımızın performansı



**BİSKÜVİ – %23,4 PAZAR PAYI #1**

#1 Sade



#1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



#2 Gofret



#3 Gofret



#4 Sandviç



#2 Digestive

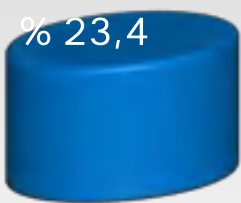


**Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)\***

% 25,0  
% 20,0  
% 15,0  
% 10,0  
% 5,0  
% 0,0



MAT 20



MAT21

(\*Kaynak: MAT (Moving Annual Total Son 12 Ay) Nielsen Data)



**BİSKÜVİ – %18,5 PAZAR PAYI #1**

#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



#1 Digestive (Mc Vitie's)



#2 Sade ( Çay Bisküvisi ve Finger)



**Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)\***



MAT 20



MAT21



**ÇİKOLATA – %13,5 PAZAR PAYI #3**

#1 Çikolata



#2 Dolgu Bisküvili



**Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)\***



MAT 20



MAT21

# Yeni ürünlerin yurtdışı satışa katkısı ilk yarıda %5,7 olarak gerçekleşti

## SUUDİ ARABİSTAN



## MISIR



## KAZAKİSTAN

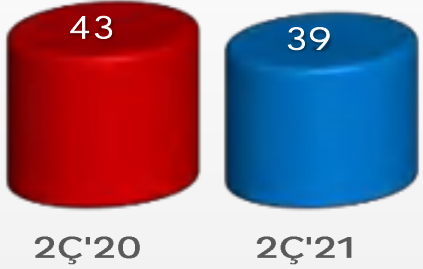


## SİNERJİ ÜRÜNLERİ



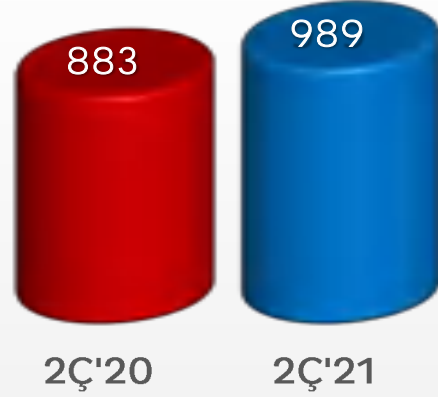
## 2.Çeyrekte İhracat ve yurtdışı operasyonları

### SATIŞ HACMİ (X000 TON)



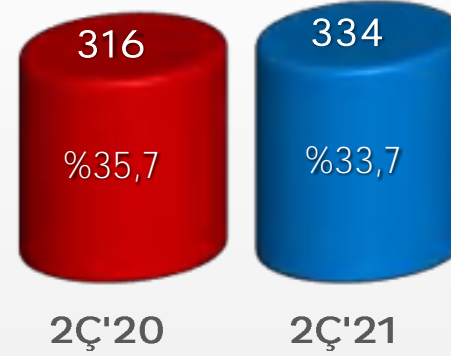
- Covid-19 etkisiyle daralan talep ve fiyat-miktar ayarlamalarının etkisi ile toplam hacmi **%7,4** daralmıştır.

### NET SATIŞLAR (MTL)



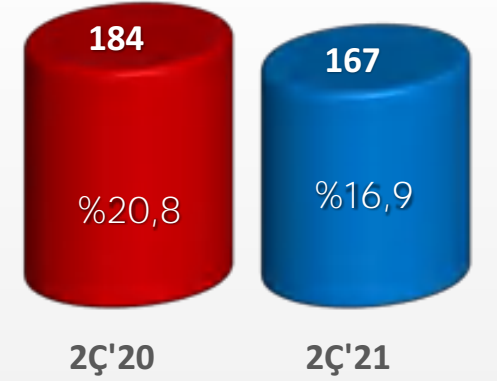
- Toplam ciro **%12,0** artmıştır. Artışa baz etkenler;
  - Fiyat ayarlamaları ve ihracat operasyonlarındaki kur etkisi
  - Kategori ve ürün miks etkisi
  - Yeni lansmanlar

### BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar **%5,7** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
  - Satış ve yeni lansmanların etkisi
  - Hammadde maliyetlerindeki artış
- Brüt kar marjı artan maliyetlerinde etkisiyle **%33,7** olarak gerçekleşmiştir.

### FAVÖK (MTL)

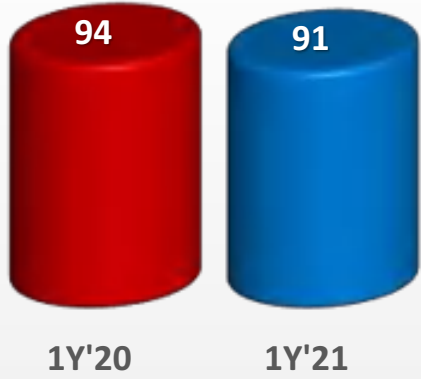


- FAVÖK 2Ç'21'da 167 mTL gerçekleşmiş olup 2Ç'20 dönemine oranla **%9,0** azalmıştır.
- FAVÖK oranı **%16,9** olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tabloda verilen tüm rakamlar yurtdışı satılan ürünlerle ilgilidir.

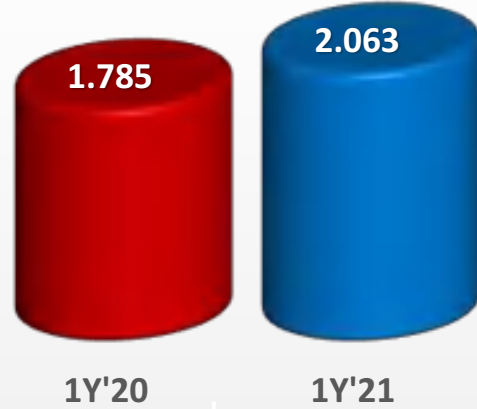
# 1.Yarıda İhracat ve yurtdışı operasyonları

## SATIŞ HACMİ (X000 TON)



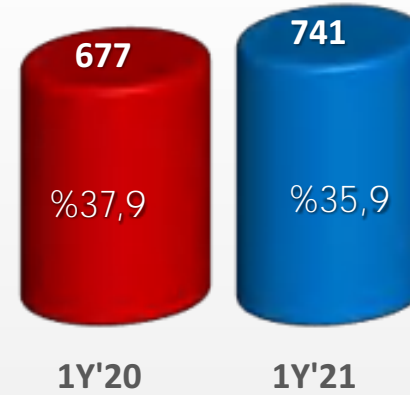
- Toplam hacmi süregelen Covid-19 etkisi ile **%2,5** daralmıştır.

## NET SATIŞLAR (MTL)



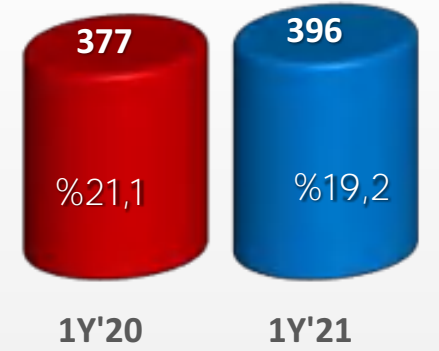
- Toplam ciro **%15,6** artmıştır. Artışa baz etkenler;
  - Fiyat ayarlamaları ve ihracat operasyonlarımızdaki kur etkisi
  - Kategori ve ürün miks etkisi
  - Yeni lansmanlar

## BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar **%9,5** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
  - Satış ve yeni lansmanların etkisi
  - Verimlilik çalışmaları
  - Brüt kar marjı artan hammadde maliyetleri etkisiyle **%35,9** olarak gerçekleşmiştir.

## FAVÖK (MTL)

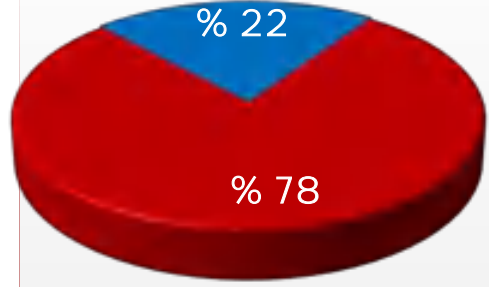


- FAVÖK 1Y'21'da 396 mTL gerçekleşmiş olup 1Y'20 dönemine oranla **%5,1** artmıştır.
- FAVÖK oranı **%19,2** olarak gerçekleşmiştir.

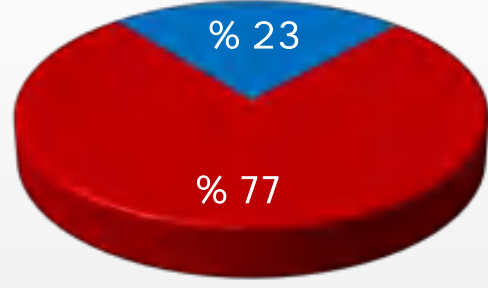
Yukarıdaki tabloda verilen tüm rakamlar yurtdışı satılan ürünlerle ilgilidir.

# Markalı ürünlere odaklanma stratejisi

## MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



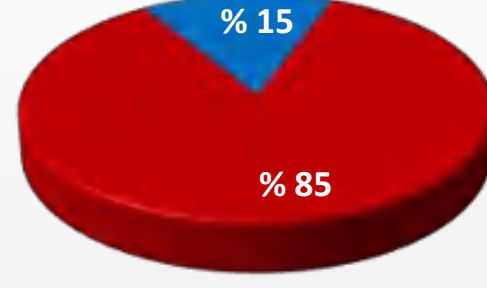
2Ç 2020



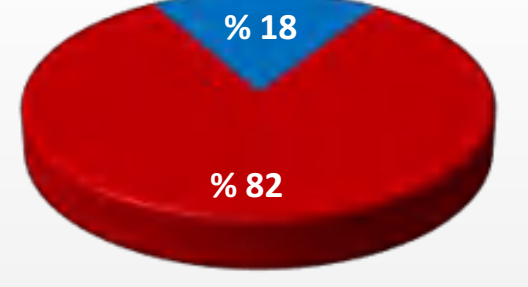
2Ç 2021

● Markalı Ürünler ● Diğer

## MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



2Ç 2020



2Ç 2021

● Markalı Ürünler ● Diğer

Stratejimize paralel olarak **markalı ürün satışlarına odaklandık** ve operasyonel olarak pozitif katkılarda bulunmaya devam ettik.

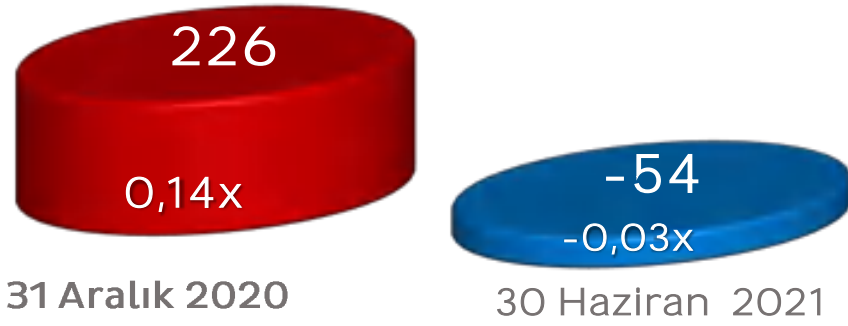


# AJANDA

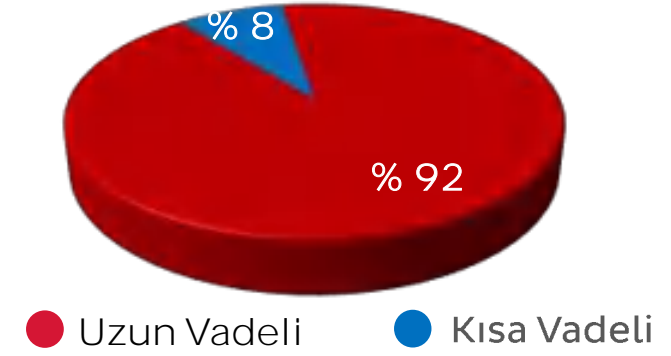
- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı**
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

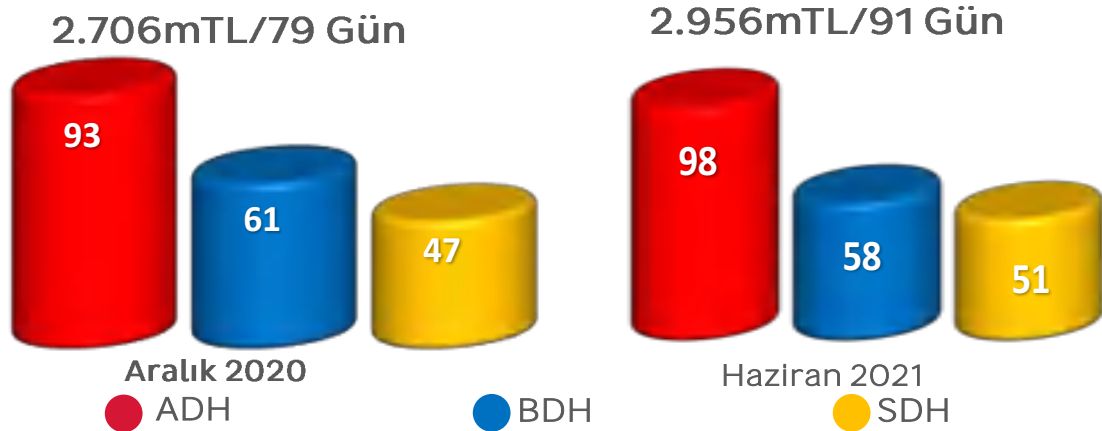
## NET BORÇ / (ALACAK)(MTL) – NET BORÇ (ALACAK)/FAVÖK (X)



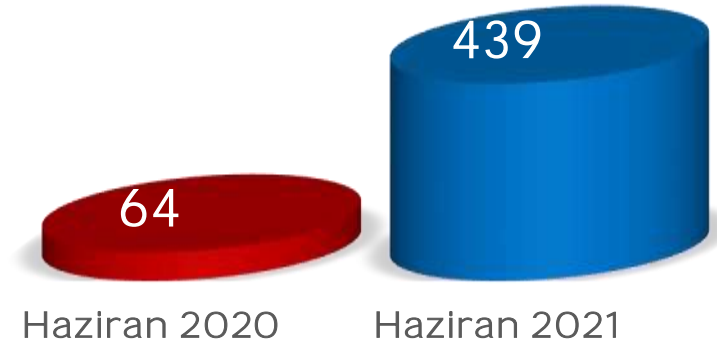
## VADE KIRILIMI HAZİRAN 2021



## NET İŞLETME SERMAYE GÜN SAYISI & NET İŞLETME SERMAYESİ



## SERBEST NAKİT AKIŞ (MTL)



# Dönem Sonu Net Döviz Pozisyonu

(Milyon TL/\$/€)	TL Karşılığı	ABD Doları	AVRO
Nakit ve Parasal Varlıklar	10.926	1.192	56
Ticari Alacaklar	715	76	4
<b>Toplam Varlıklar</b>	<b>11.641</b>	<b>1.268</b>	<b>59</b>
Finansal Borçlar	771	47	35
Ticari Borçlar	187	12	7
Diğer	1	0	0
<b>Kısa Vadeli Yükümlülükler</b>	<b>959</b>	<b>59</b>	<b>42</b>
Finansal Borçlar	9.637	718	330
<b>Uzun Vadeli Yükümlülükler</b>	<b>9.637</b>	<b>718</b>	<b>330</b>
<b>Toplam Yükümlülükler</b>	<b>10.597</b>	<b>777</b>	<b>372</b>
Net Pozisyon	<b>1.044</b>	<b>491</b>	<b>(313)</b>

● Ülker açık pozisyon taşımamaktadır.

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.





## AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# 2021 yılına ilişkin beklentiler

Mart 2021  
Hedefler

Haziran 2021  
Hedefler-Revize

Net Satışlar

15 % Büyüme

16 % Büyüme

FAVÖK Marjı

16,6 %

16,0 %



# AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 2Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler
- 9 Diğer

# Önem Gıda Satın alması

- Önem Gıda, 2003 yılında faaliyete başlamıştır ve yüzde 100 Yıldız Holding iştirakidir.
- Topkapı'da çikolata hamuru, Giresun Kesap şubesinde fındık , Ankara ve Karamanda un üretimi yapmaktadır.
- Ana faaliyet konusu Topkapı fabrikasında çikolata hamuru, Giresun Kesap tesisinde fındık ve 2012 yılında Ankara Akyurt tesisinde başladığı bisküvilik un üretimi yapmaktadır.
- Toplam çalışan sayısı 537'dir.
- Yıllık Kapasiteler (ton)
  - Buğday İşleme : 285.000
  - Çikolata Hamuru : 135.000
  - Çekirdek Kırma : 50.000
  - Püre+Fındık : 22.500



# Önem Gıda alımının stratejik önemi


- İşletme konumuzun ana kategorilerinden olan çikolata işimizde üst düzey sinerji yaratmak ve Şirketimizin stratejik ve kârlı büyümesine değer katmak amaçlanmaktadır.
- Önem Gıda'nın alımı, Ülker Bisküvi için dikey entegrasyon anlamına gelmektedir. Hammadde tedarikinin büyük kısmı Ülker şemsiyesi altında olacaktır.
- Önem Gıda'nın alımının, Ülker Bisküvinin Faaliyet, Amortisman, Vergi öncesi karlılığına yaklaşık 250 baz puan olumlu katkı yapması hedeflenmektedir.



# Yatırımcı İlişkileri İletişim

Sorularınız için aşağıdaki e-posta ve telefon numarasından ulaşabilirsiniz.

[  [ir@ulker.com.tr](mailto:ir@ulker.com.tr) ]

[ **Ülker Yatırımcı İlişkileri**  
 +90 (216) 524 25 56 ]

Beste Tasar  
Yatırımcı İlişkileri Direktörü  
+90 (216) 524 25 56  
 [beste.tasar@ulker.com.tr](mailto:beste.tasar@ulker.com.tr)  
  
 <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com>

- Bu sunum yayınlandığı tarih itibarı ile geleceğe ilişkin belirli beklenti ve varsayımlara dayanan ileriye dönük ifadeler içerir ve bu beklenti ve varsayımların riske maruz olması nedeni ile gerçek sonuçlar bu sunumda belirtilen sonuçlardan farklı olabilir. Bu risklerin pek çoğu Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. (Ülker) kontrol kabiliyetinin ve kesin olarak tahmin edebilme yeteneğinin ötesindedir, örneğin gelecekteki piyasa ve iktisadi koşullar, diğer piyasa katılımcılarının davranışları, edinilen işleri başarı ile entegre etmek veya beklenen maliyet azaltımlarını veya verimlilik artışlarını gerçekleştirmek bunlar arasında sayılabilir. Okuyucular bu sunumda belirtilen geleceğe yönelik ifadelere gereğinden fazla itibar göstermemek konusunda uyarılmaktadırlar. Ülker bu sunum tarihinden sonra meydana gelebilecek gelişmeler nedeni ile bu sunumda yer alan geleceğe yönelik ifadeler konusunda olabilecek herhangi bir revizyonu kamuya açıklama konusunda hiç bir taahhüt altına girmemektedir.
- Bu sunum, Ülker'in izni olmadan hiçbir surette basılmayacaktır, yeniden üretilmeyecektir ve dağıtılmayacaktır.
- Bu sunumdaki rakamlar daha iyi bir genel bakış verebilmek maksadıyla yuvarlanmıştır. Sapmaların hesaplaması kesirleri de içeren figürlere dayanır. Bu nedenle yuvarlama farklılıkları oluşabilir.
- Ülker yönetim kurulu, üst düzey yöneticileri, çalışanları veya herhangi bir diğer kişi bu sunumun kullanılmasından doğabilecek zararlardan sorumlu tutulamaz