



# ÜLKER BİSKÜVİ

3.Çeyrek 2021 Finansal Sonuçlara İlişkin Sunum

İstanbul, 5 Kasım 2021



## AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

# Ülker Genel Görünüm

2020 SATIŞ

9.716

MİLYON TL



5 YBBO  
ÜLKER NET  
SATIŞ

21%



1,5MN TON

2020 Toplam Üretim Kapasitesi<sup>(1)</sup>

77

Yıllık Deneyim

1 M TON

2020 yılı Üretimi <sup>(1)</sup>

35,4%

Su Kullanımı Azaltım Oranı

69

İnovasyon Projesi

65%

İade ambalaj oranı azaltımı

19.8%  
FAVÖK MARJİ  
2020



5 YBBO  
FAVÖK  
32%



(1) Toplam üretim kapasitesi ve miktarına Önem Gıda tarafından üretilen çikolata hamuru ve un ürünleri dahildir.

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

# Bölgedeki en büyük atıştırma şirketi

**77**  
**yıllık**  
**Türkiye'de**  
Birikim ve Deneyim

**En Üretim**  
**Büyük**  
**Kapasitesi**

bölgede stratejik  
olarak konumlanmış

**Üretim:**

**4** ülke,

**13** fabrika

Toplam Kapasite:  
yaklaşık

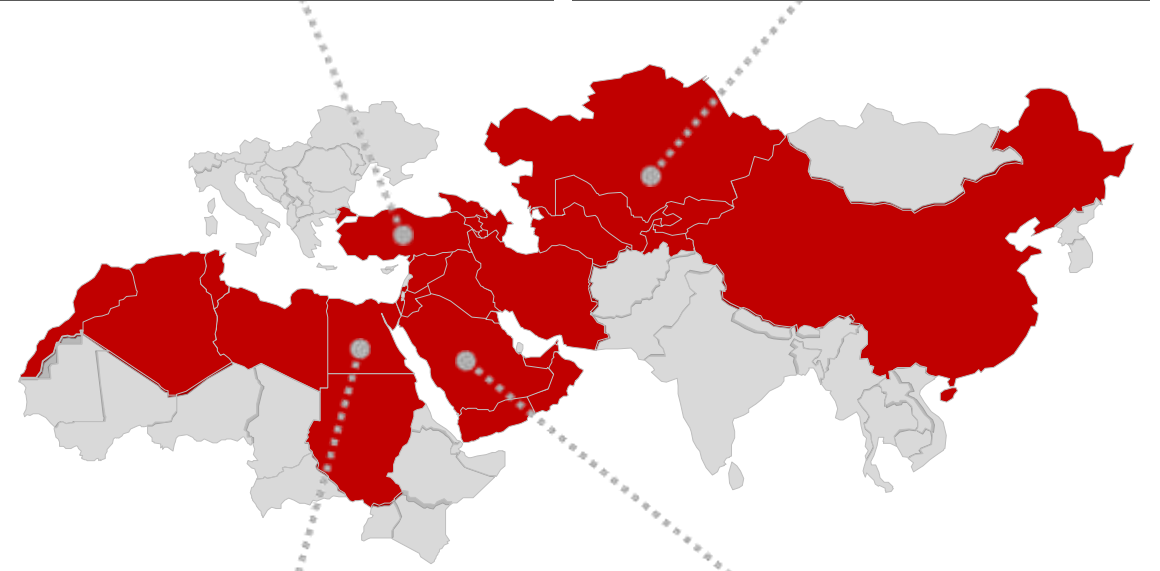
**1,5 Mton**

**TR:**

Bisküvi&Çikolata&Kek  
4 İstanbul, 2 Karaman,  
2 Ankara ve 1 Giresun  
Toplam 9 Fabrika  
T.Kapasite: 1.3 Mton/yıl

**Kazakistan**

Hamle  
Bisküvi&Çikolata&Kek  
Kapasite:36b ton/yıl



**Mısır**

Hi-Food  
Bisküvi  
Kapasite:51b ton/yıl

**SA**

FMC&IBC  
Bisküvi&Çikolata&Kek  
Kapasite:76b ton/yıl  
UAE - UI Mena

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

# «Sürdürülebilirlik» Yaptıklarımızın merkezinde



# Zorluklar



Tüm zorluklara rağmen hedeflerimiz  
doğrultusunda ilerliyoruz

01

Lojistik  
maliyetlerinde artış

02

İhraç pazarlarda  
sınır kapanmaları.

03

İlk yarıda  
gerçekleşen  
karantina nedeniyle  
tüketimde daralma

04

MENA bölgesinde  
değişen vergi sistemi  
kaynaklı ticaretin  
daralması

05

Emtia ile ilgili ham madde ve  
ambalaj malzeme  
maliyetlerinde artış

06

Dağıtım kanallarındaki  
değişim

07

Covid 19'un devam  
eden etkileri

# Bölge genelinde karlılık büyümesinin devamı için sağlam stratejiler



**Fiyat değer  
ilişkisinde yeni bir  
başlangıç**



**Dijital Etkileşimde  
artış**



**Yeni tüketim  
trendlerine dikkat**



**Marka Aidiyeti ve  
ana markaya  
odaklanma**



**Evlerin, kafeler,  
restoranlar ve diğerleri  
gibi yeniden  
şekillenmesi**



**Markaların bir amaç  
doğrultusunda  
liderlik etmesi ve  
sosyal iyi yaşam  
konusunda rol  
oynama beklentileri**

# Sıradışı bir başarı elde ettik; Hacimimizi büyütüp, pazar payımızı arttırdık ve çok önemli bir FAVÖK marjına ulaştık

Hi Food  
(MISIR)



Mart  
2016

FMC  
(SA)



Haziran  
2016

Hamle  
(KAZAKİSTAN)



Mart  
2017

UI MENA  
(BAE)



Aralık  
2017

IBC  
(SA)



Mayıs  
2018

ÖNEM  
(TR)



Ağustos  
2021

- 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

Hacim % 6  
Ciro % 21  
YBBO 2015-20

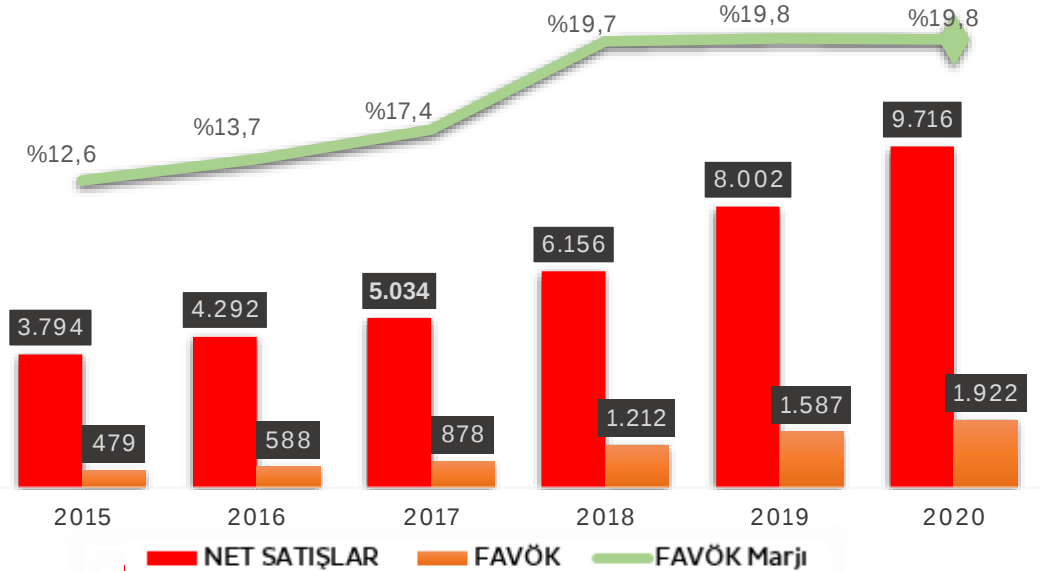
CİRO/HACİM  
BÜYÜME

+3p vs 2016  
% 35,0 2020

PAZAR  
PAYI

+7,2p vs 2015  
% 19,8 2020

FAVÖK





## AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

# 2021 9 Aylık konsolide performans



## Ciro

8.419 MTL  
Büyüme %20,7



## Brüt Kar

2.378 MTL  
Büyüme %12,6



## Brüt Kar Marjı

%28,2  
-200bp



## FAVÖK

1.496 MTL  
Büyüme %8,8



## Net Borç/FAVÖK

2021 :2,47x  
2020 : 0,42x

## Serbest Nakit Akış

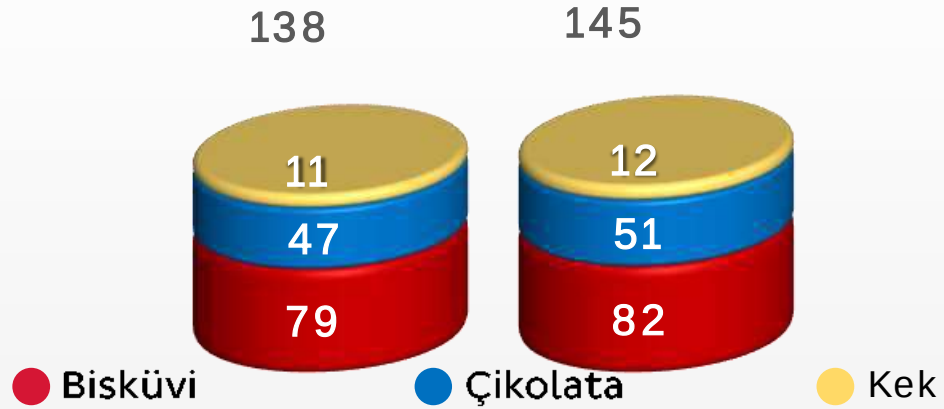
2021 9A:217MTL  
2020 9A: 184MTL



ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

# 3Ç 2020 – 3Ç 2021 hacim ve değer bazında konsolide performans

## ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (BTON)

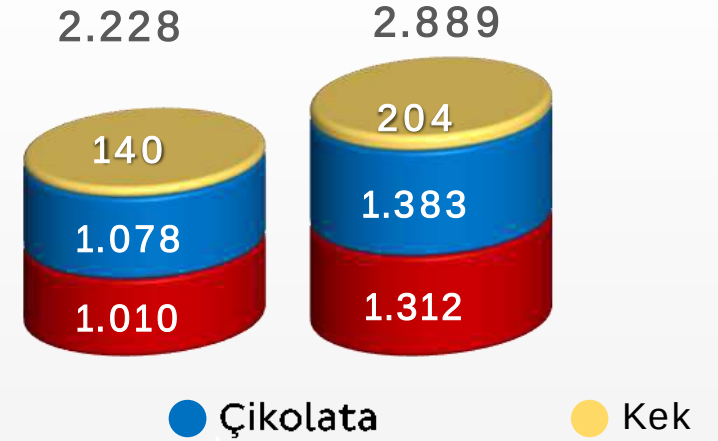


3Ç 2020

3Ç 2021

- Toplam atıştırmalık hacim başarılı okula dönüş dönemi satışları ve tüm kategorilerdeki başarılı lansmanlar ile 3Q'21'deki **%5** artış göstermiştir.
  - Bisküvi hacimleri fiyat/gramaj geçişleri ve ürün kanal değişimleri destekli olarak **% 2,7** artış gösterdi.
  - Çikolata hacimleri tüm bölgelerde Başarılı Bayram dönemi satışları ile desteklenerek **%8,1** artış gerçekleşti.
  - Yeni lansmanların pozitif etkisiyle kek hacimlerimiz **%8,7** artış gösterdi.

## ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



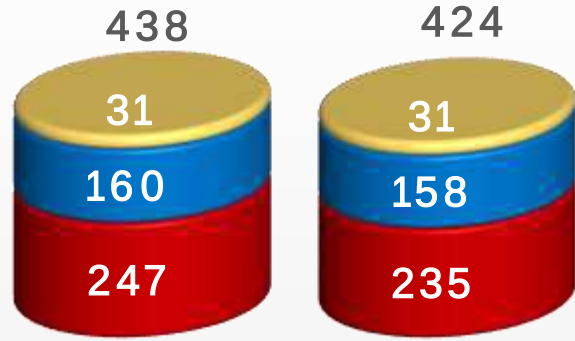
3Ç 2020

3Ç 2021

- Toplam atıştırmalık cirosu tüm bölgelerdeki ve kategorilerimizdeki ürünlerin pozitif katkısıyla **%30,1** yükseldi.
  - Bisküvi satışları fiyat/gramaj geçişleri ve Türkiye ve MENA bölgesinde gerçekleşen lansmanları ile **% 29,8** arttı.
  - Çikolata satışları başarılı Bayram aktiviteleri, yeni lansmanlar ve fiyat/gramaj geçişleri ile **%28,3** gerçekleşti.
  - Kek satışları 2.Çeyrekte gerçekleşen Dankek ve Olala markalarının relansmanlarının etkisi ve 3.Çeyrek lansmanlarının etkisi ile **%45,8** gerçekleşmiştir.

# 9AY 2020 – 9AY 2021 hacim ve değer bazında konsolide performans

## ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (BTON)



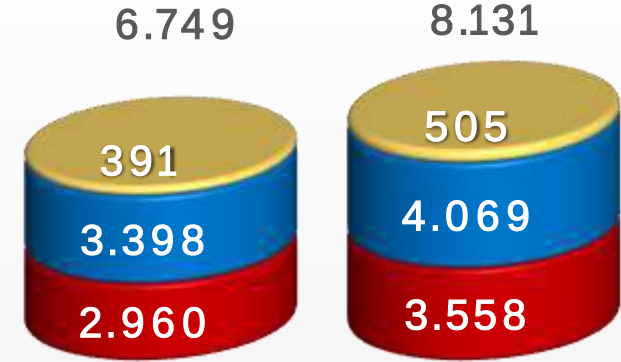
● Bisküvi ● Çikolata ● Kek

9A 2020

9A 2021

- Toplam hacim **%3,2** daraldı.
  - Bisküvi, çikolata ve kek satış hacimi sırasıyla **%4,8**, **%1,1** ve **%0,6** azaldı; Daralmaya baz etkenler;
    - Covid-19 etkisi
    - Fiyat ve Gramaj geçiş aktiviteleri
    - Pazarda hacim daralmasına neden olan tüketimde yavaşlama

## ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



● Bisküvi ● Çikolata ● Kek

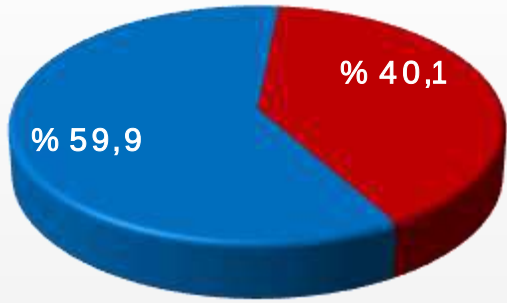
9A 2020

9A 2021

- Türkiye ve Uluslararası operasyonlarımızdaki tüm kategorilerdeki artışın katkısı ile toplam ciro **%20,5** arttı.
  - Uluslararası operasyonların olumlu performansı sayesinde bisküvi satışları **%20,2** arttı.
  - İç pazardaki katma değerli lansmanlar ve miks etkiyle çikolata satışları **%19,7** arttı.
  - Kek satışları 2.Çeyrekteki başarılı performansın etkisiyle **%29,0** arttı.

# İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın payı

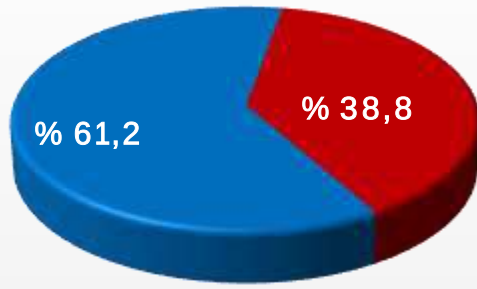
## CİRO KIRILIMI



● Türkiye

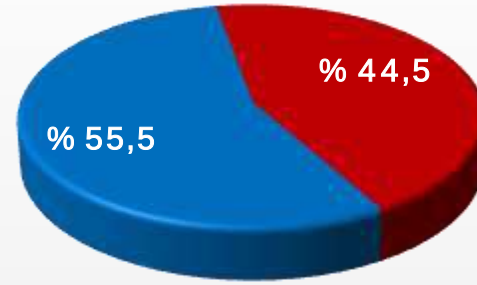
● Yurtdışı

9AY 2020



9AY 2021

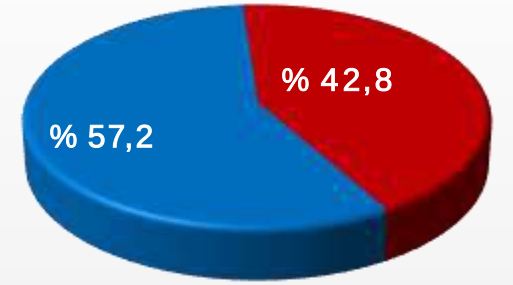
## FAVÖK KIRILIMI



● Türkiye

● Yurtdışı

9AY 2020



9AY 2021

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

# Operasyonel ve finansal performans

| TL ('000)                 | 3Ç 2020   | 3Ç 2021   | %       | 9A 2020   | 9A 2021   | %      |
|---------------------------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|--------|
| Toplam Hacim (Ton)        | 157.543   | 165.387   | % 5,0   | 500.075   | 480.505   | -% 3,9 |
| Atıştırmalık Hacim        | 137.666   | 144.608   | % 5,0   | 437.688   | 423.728   | -% 3,2 |
| Atıştırmalık Dışı Hacim   | 19.877    | 20.779    | % 4,5   | 62.387    | 56.777    | -% 9,0 |
| Ciro                      | 2.291.160 | 2.976.133 | % 29,9  | 6.976.612 | 8.418.957 | % 20,7 |
| Atıştırmalık Ciro         | 2.228.384 | 2.898.938 | % 30,1  | 6.749.151 | 8.131.032 | % 20,5 |
| Atıştırmalık Dışı Ciro    | 62.776    | 77.195    | % 23,0  | 227.461   | 287.925   | % 26,6 |
| Brüt Kâr                  | 675.078   | 804.184   | % 19,1  | 2.112.332 | 2.377.880 | % 12,6 |
| Brüt Kâr Marjı            | % 29,5    | % 27,0    | -% 2,4  | % 30,3    | % 28,2    | -% 2,0 |
| FAVÖK                     | 441.080   | 502.749   | % 14,0  | 1.374.511 | 1.495.751 | % 8,8  |
| FAVÖK Marjı               | % 19,3    | % 16,9    | -% 2,4  | % 19,7    | % 17,8    | -% 1,9 |
| Net Kâr<br>(Ana Ortaklık) | 248.083   | 2.456     | -% 99,0 | 681.533   | 654.654   | -% 3,9 |
| Net Kâr %                 | % 10,8    | % 0,1     | -% 10,7 | % 9,8     | % 7,8     | -% 2,0 |

● Etkili ve katma değeri yeni ürün lansmanlarıyla gelir % 29 artmıştır.

● Kuvvetli mali sonuçlarımızda etkisi olan faktörler;

- Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
- Başarılı okula dönüş ve bayram dönemi satışları

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.



# AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 **Türkiye Operasyonları**
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

# 2021 Yılı 9 Aylık Türkiye pazar büyümesi

## TOPLAM ATIŞTIRMALIK

-2,4%

Hacim

21,9%

Değer

Toplam Atıştırmalık hacimsel bazda **%2,4** daralırken, değersel bazda ise **%21,9** büyümüştür

## ÇİKOLATA

0,7%

Hacim

23,0%

Değer

Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda **%0,7** artarken değersel bazda **%23,0** büyümüştür

## BİSKÜVİ

-5,1%

Hacim

16,6  
%

Değer

Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda **%5,1** daralırken değersel bazda **%16,6** büyümüştür

## KEK

-0,7%

Hacim

28,4%

Değer

Toplam Kek pazarı hacimsel bazda **%0,7** küçülürken değersel bazda **%28,4** büyümüştür

# Türkiye – Atıştırmalık pazarında % 37 pazar payı ile pazar lideri

## BİSKÜVİ – %41,4 PAZAR PAYI

#1

#1 Pötibör



#1 Spesiyal Bisküviler



#1 Sandviç Bisküviler



#1 Krem Bisküvi



#1 Kraker

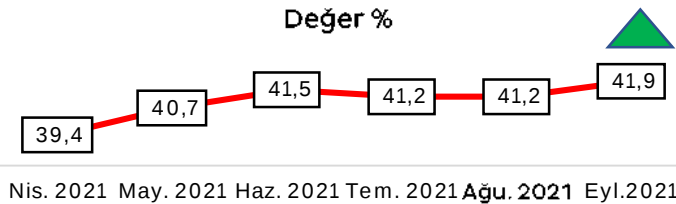


#1 Çikolatalı Bisküvi



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

|         | 3Ç'21 | Değişim<br>vs 3Ç'20 | Değişim<br>vs 2Ç'21 |
|---------|-------|---------------------|---------------------|
| Bisküvi | 41,4% | -1,6%               | 0,9%                |



## ÇİKOLATA – %41,4 PAZAR PAYI

#1

İlk 5 'den 4'ü Çikolata Kaplamalı Ürünler

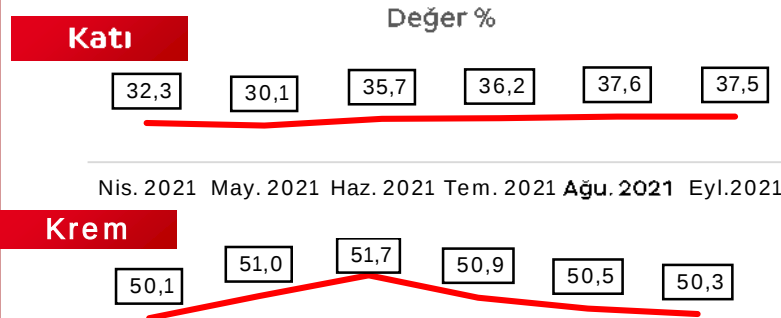


#1 Katı Çikolata



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

|          | 3Ç'21 | Değişim<br>vs 3Ç'20 | Değişim<br>vs 2Ç'21 |
|----------|-------|---------------------|---------------------|
| Çikolata | 41,4% | -0,7%               | 1,1%                |



## KEK – %20,5 PAZAR PAYI

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



#2 Porsiyonluk Kek

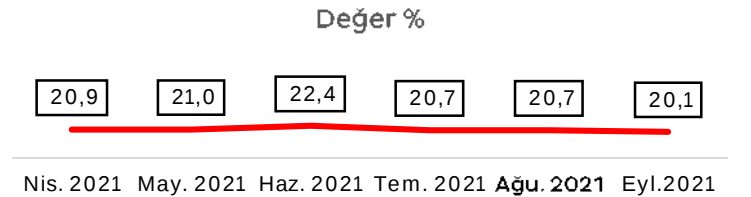


#2 Islak Kek



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

|     | 3Ç'21 | Değişim<br>vs 3Ç'20 | Değişim<br>vs 2Ç'21 |
|-----|-------|---------------------|---------------------|
| Kek | 20,5% | -2,1%               | -1,0%               |





# Yeni ürünlerin yurtiçi satışa katkısı 9 aylık %14,4 olarak gerçekleşti

## 2021 YENİ ÜRÜN LANSMANLARI

### BİKÜVİ



### KEK

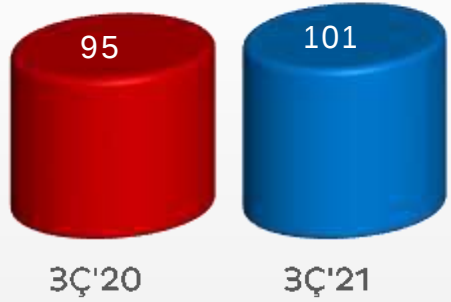


### ÇİKOLATA



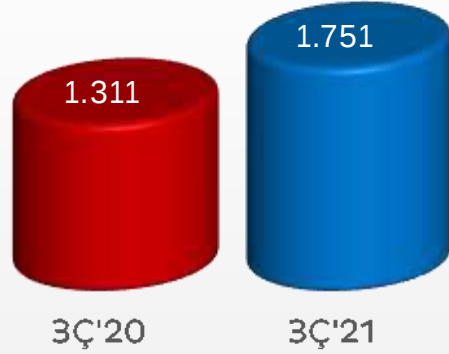
# 3.çeyrekte yeni lansman ve relansmanlar ile güçlü ivme kaydedildi

## ATIŞTIRMALIK HACMİ (X000 TON)



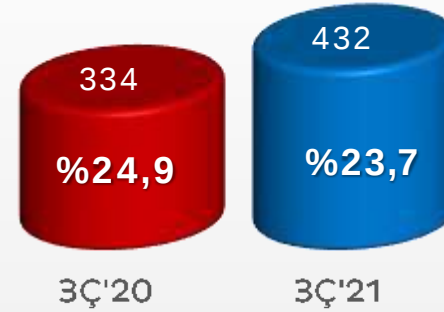
- Atıştırmalık satış hacmi **%6,3** artarken toplam hacim **%6,7** artış gösterdi. Baz etkenler sırasıyla;
  - Saklıköy, Albeni ve Haylaf gibi kuvvetli marka lansmanları
  - Devam eden marka iletişim

## ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



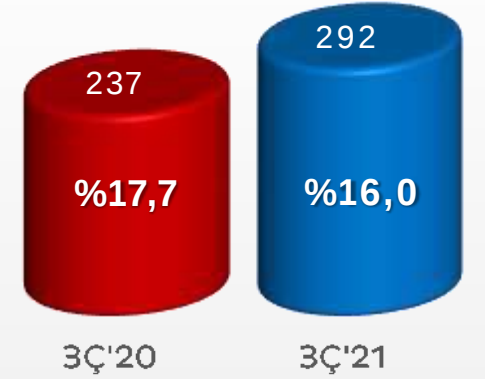
- Atıştırmalık satışlar **%33,6** artarken toplam satışlar **%35,9** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
  - Başarılı geçen Bayram ve Okula Dönüş dönemi
  - Değer yaratan başarılı lansmanlar ve Kek kategorisinde portföy inovasyonları

## BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%29,1** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı **%23,7** gerçekleşerek **3Ç'21**'de 120 baz puan daralmıştır.

## FAVÖK (MTL)

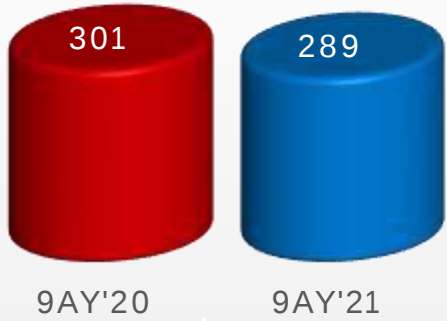


- FAVÖK **%,23,1** artmış ve FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın ve girdi maliyetlerindeki artışın etkisiyle 170 baz puan azalarak **%16,0** gerçekleşmiştir.

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

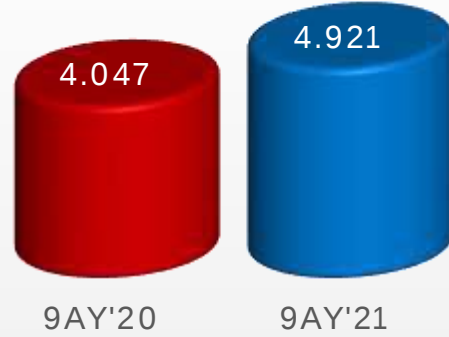
# Türkiye atıştırmalık pazarında zorlu 9 aylık dönemde iyi sonuçlar elde etmeye devam ediyoruz

## ATIŞTIRMALIK HACMİ (X000 TON)



- Atıştırmalık satış hacmi **%4,2** daralırken toplam hacim **%4,5** daraldı. Daralmaya baz etkenler sırasıyla;
  - Covid etkisi,
  - Mayıs ayı boyunca devam eden sokağa çıkma yasağı
  - Atıştırmalık pazarında daralma
  - Satın alma gücünde düşüş

## ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



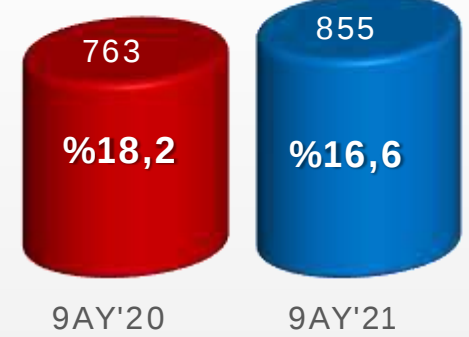
- Atıştırmalık satışlar **%21,6** artarken toplam satışlar **%23,2** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
  - Portföy optimizasyonları
  - Tüm kategorilerde değer yaratan başarılı lansmanlar ve 2.çeyrekte kek kategorisinin olumlu etkisi

## BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%15,4** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 9Ay'da **%23,9** olarak gerçekleşmiştir.
- Yüksek baz etkisi , kanal miksindeki değişim ve maliyetlerdeki artış brüt kar marjındaki daralmada etkili olmuştur.

## FAVÖK (MTL)

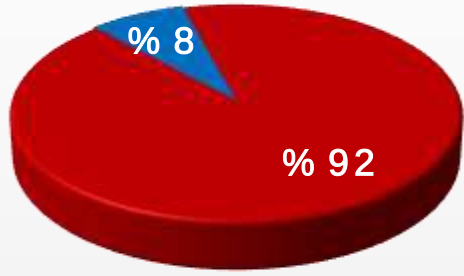


- FAVÖK **%12,1** artmış, FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın etkisiyle 160 baz puan azalarak **%16,6** gerçekleşmiştir.

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

# Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

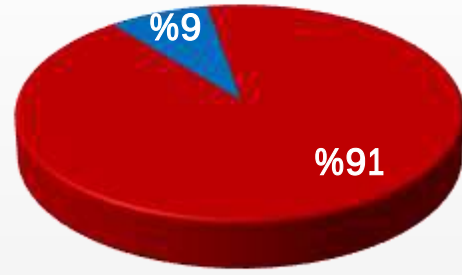
## MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



● Markalı

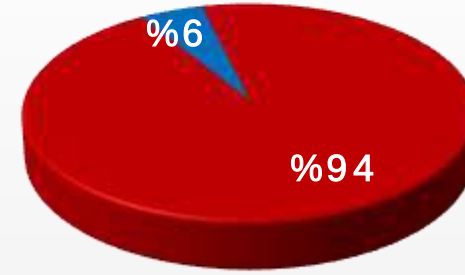
● Diğer

3Ç 2020



3Ç 2021

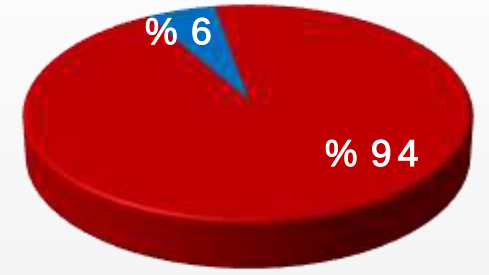
## MARKALI & DİĞER CİRO KIRILIMI



● Markalı

● Diğer

3Ç 2020



3Ç 2021



# AJANDA

1

Ülker Genel Görünüm

2

3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans

3

Türkiye Operasyonları

4

**İhracat ve Uluslararası Operasyonlar**

5

Bilanço Performansı

6

Önem Gıda Satın Alımı

7

2021 Yılına İlişkin Beklentiler

# Suudi Arabistan – Pazar lideri olarak çok daha güçlü



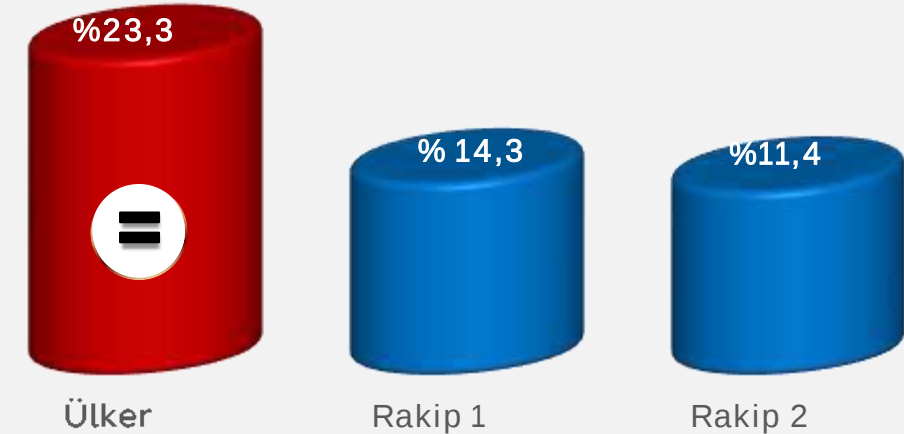
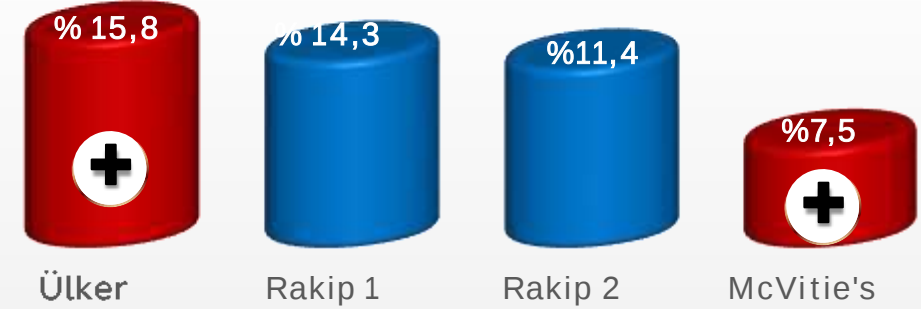
## FMC FİNANSAL PERFORMANS

|                         | 9A 2020 | 9A 2021 | Değişim |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Satış Hacmi (Ton)       | 38.222  | 35.521  | -% 7,1  |
| Net Satışlar (SAR x000) | 565.754 | 513.072 | -% 9,3  |
| FAVÖK (SAR x000)        | 79.764  | 54.683  | -% 31,4 |
| FAVÖK Marjı             | % 14,1  | % 10,7  |         |

- Covid-19 MENA bölgesinin ticaretinin ve nüfusunun azalmasına yönelik en büyük etkisini S.Arabistan ve Körfez ülkelerinde göstermiştir. Son iki yıldır S.Arabistan'da okulların tam ve fiziksel olarak açılmaması, KDV'nin %5'den %15'e yükseltilmesi, işletmelere gelen ek mali yükler ve Suudi vatandaşlarına ödenen ek yardımların kesilmesi sebepleri dolayısıyla S.Arabistan bisküvi pazarı 2021 yılının ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre tonajda %11,4 geriledi. Körfez ülkelerinde de durum benzer seviyede gerçekleşti.
- Daralan pazarda Pazar payımızı koruyarak bisküvi pazarında lider pozisyonumuzu devam ettirdik.

## BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



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



## IBC FİNANSAL PERFORMANS

|                         | 9A 2020 | 9A 2021 | Değişim |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Satış Hacmi (Ton)       | 10.309  | 10.429  | % 1,2   |
| Net Satışlar (SAR x000) | 125.185 | 124.698 | -% 0,4  |
| FAVÖK (SAR x000)        | 36.673  | 30.036  | -% 18,1 |
| FAVÖK Oranı             | % 29,3  | % 24,1  |         |

- Yeni lansmanlar ve mevcut portföydeki ürünlerin penetrasyon artışının etkisiyle satış hacmi %1,2 artış gösterirken ciro Ülker ve Rana ürünlerinin lansman etkisiyle aynı seviyelerini korumuştur.
- 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.
- FAVÖK, girdi maliyetlerindeki artışında etkisiyle %18,1 daralmıştır.

## IBC ÜRÜN GAMI



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

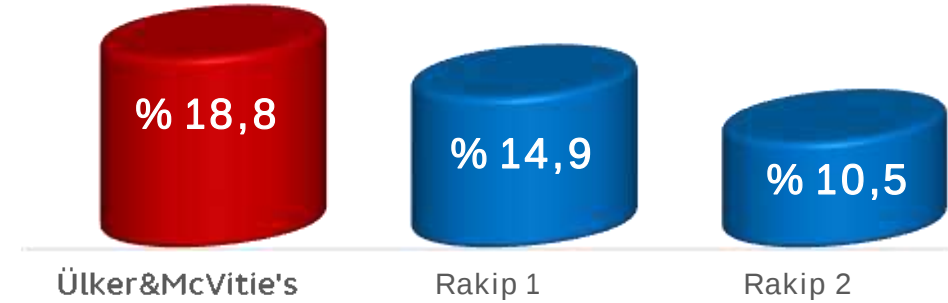


## HI-FOOD & ULKER EGYPT FİNANSAL PERFORMANS

|                        | 9A 2020 | 9A 2021   | Değişim |
|------------------------|---------|-----------|---------|
| Satış Hacmi (Ton)      | 25.138  | 28.476    | % 13,3  |
| Net Satışlar (EGPx000) | 973.705 | 1.087.072 | % 11,6  |
| FAVÖK (EGPx000)        | 168.244 | 96.176    | -% 42,8 |
| FAVÖK Marjı            | % 17,3  | % 8,8     |         |

## BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



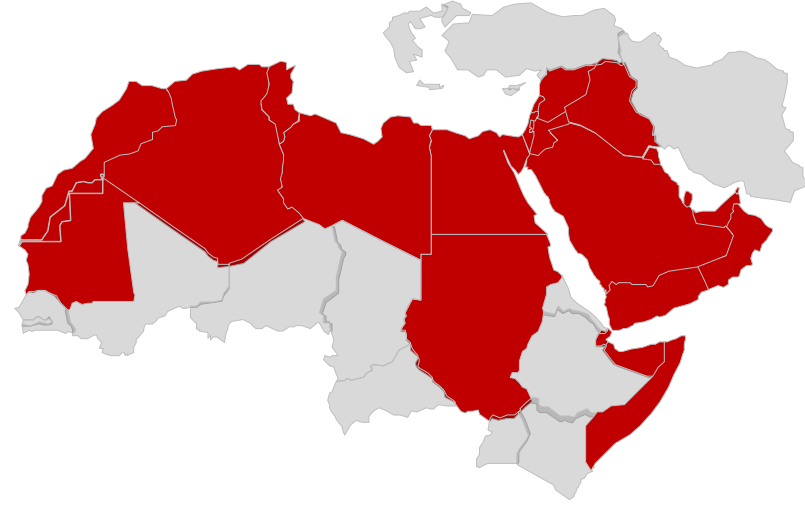
- Artan rekabet ve Covid-19 etkisine rağmen, Ülker ürünleri pazarda en yüksek Pazar payı aldı ve farklı segmentlerde lider pozisyonunu korudu.
- Daralan pazarda, **% 18,8** pazar payıyla en yakın rakibimiz ile aramızdaki farkı genişleterek 2021 yılında pazar lideri konumumuzu sürdürdük.
- 2021 yıl genelinde yapılan yeni lansmanların, özellikle McV Thins, Ülker Cizi, Ülker Haylayf markalarının pozitif etkisi satış ve hacime olumlu etki etti.
- Mısır pazarındaki devam eden daralma ve hammadde ve paketlenme maliyetlerindeki önemli artış karlılık üzerinde baskı oluşturdu.

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



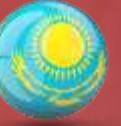
## UI MENA FİNANSAL PERFORMANS

|                        | 9A 2020 | 9A 2021 | Değişim |
|------------------------|---------|---------|---------|
| Satış Hacmi (Ton)      | 9.076   | 7.795   | -% 14,1 |
| Net Satışlar (AEDx000) | 124.746 | 113.329 | -% 9,2  |
| FAVÖK (AEDx000)        | 44.173  | 44.445  | % 0,6   |
| FAVÖK Marjı            | % 35,4  | % 39,2  |         |



- Hacim düşüşleri, Covid 19 kaynaklı pazar daralmasından kaynaklanmıştır
- Yeniden şekillendirdiğimiz stratejimiz ile geleneksel kanala yoğunlaşarak karlılığımızı BAE pazarında ana markalarımız için bir önceki döneme oranla arttırdık.
- FAVÖK marjı **380 baz puan** artış göstermiştir.
- Satış ve raf görünürlüğü ve perakende kanalına yoğun odaklanma strateji paralelinde McVitie's markası iyi performans göstermiştir.

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

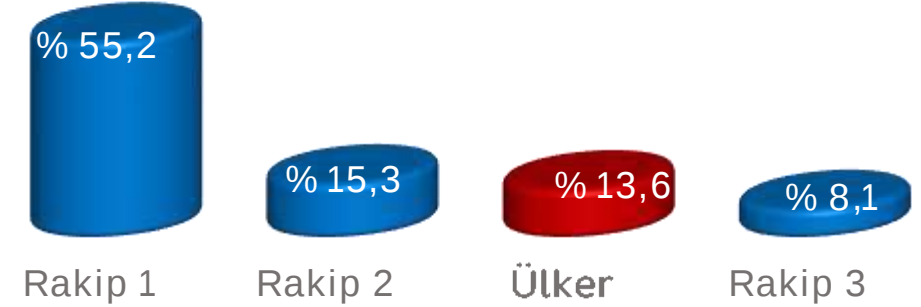


## HAMLE FİNANSAL PERFORMANS

|                          | 9A 2020 | 9A 2021 | Değişim |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Satış Hacmi (Ton)        | 12.141  | 12.798  | % 5,4   |
| Net Satışlar(KZTx000000) | 13.434  | 14.907  | % 11,0  |
| FAVÖK (KZTx000000)       | 1.959   | 1.822   | -% 7,0  |
| FAVÖK Marjı              | % 14,6  | % 12,2  |         |

## ÇİKOLATA PAZAR PAYI

#3



- **Rusya, 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 Temmuz ayında Almaati ve merkez bölgelerdeki büyüme destekli hacim bazında 1,2 baz puan artış göstermiştir.
- Temmuz ‘21 ‘den itibaren Nestle’yi geçerek değer bazında 2.sıraya yükselmiştir.

# Uluslararası operasyonlarımızın performansı



**BİSKÜVİ – %23,3 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 – %18,8 PAZAR PAYI #1**

#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



#1 Digestive (Mc Vitie's)



#2 Sade ( Çay Bisküvisi ve Finger)



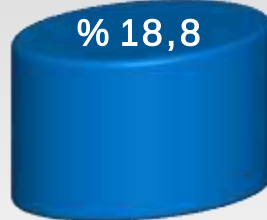
**Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)\***

% 17,7



MAT 20

% 18,8



MAT21



**ÇİKOLATA – %13,6 PAZAR PAYI #3**

#1 Çikolata



#2 Dolgu Bisküvili



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

% 12,8



MAT 20

% 13,6



MAT21

## SUUDİ ARABİSTAN



## MISIR

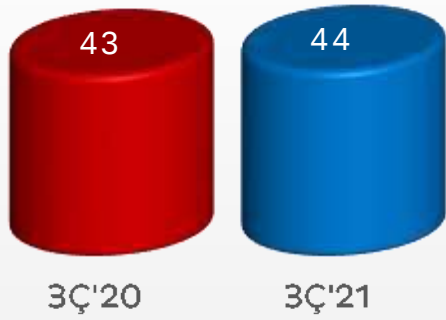


## KAZAKİSTAN



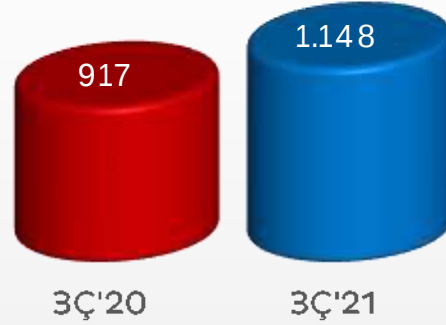
# İhracat ve yurtdışı operasyonlarında 3.çeyrekte kuvvetli büyüme

## ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (X000 TON)



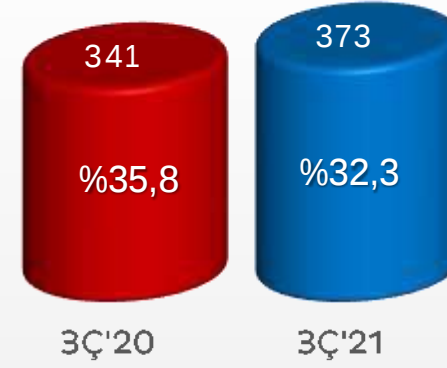
- Yeni lansmanlar, fiyat/gramaj geçişlerinin etkisi ile atıştırmalık hacmi **%2,2** artarken toplam hacim **%0,6** artış göstermiştir.

## ATIŞTIRMALIK NET SATIŞLAR (MTL)



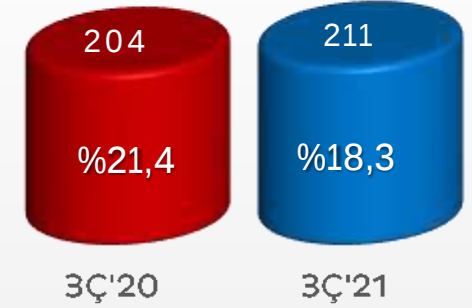
- Atıştırmalık ciro **% 25,1** ve toplam ciro **%21,5** artmıştır. Artışa baz etkenler ;
  - Başarılı okula dönüş ve bayram dönemi satışları
  - Kategori ve miks etkisi
  - Yeni lansmanlar

## BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar **%9,4** artış göstermiştir.
- Brüt kar marjı girdi maliyetlerindeki artışın etkisi ile daralarak **%32,3** oranında gerçekleşmiştir.

## FAVÖK (MTL)

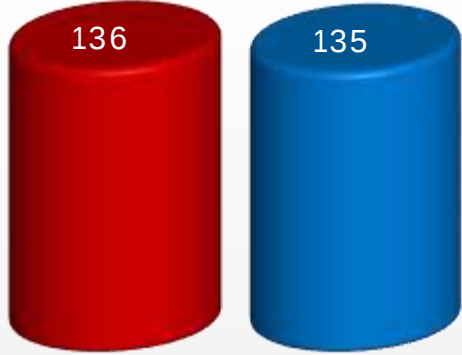


- FAVÖK , 3Ç'21'de **211m n TL** gerçekleşerek 3Ç'20 dönemine oranla **%3,4** olarak gerçekleşmiştir.
- FAVÖK marjı **%18,3** gerçekleşmiştir.

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

# 9AY'21 Döneminde İhracat ve yurtdışı operasyonları

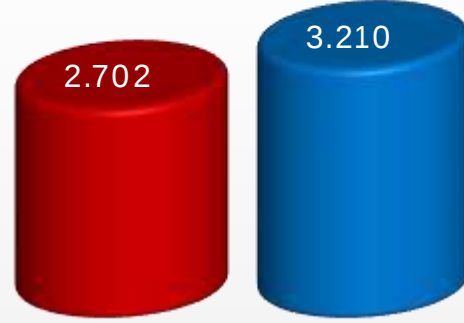
## ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (X000 TON)



9AY'20 9AY'21

- Covid-19 etkisiyle daralan talep ve fiyat-miktar ayarlamalarının etkisi ile atıştırmalık hacim **%1,1** daralırken toplam hacim **%2,3** daralmıştır.

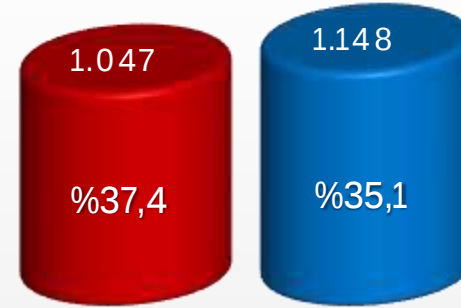
## ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



9AY'20 9AY'21

- Atıştırmalık ciro **%18,8** artarken toplam ciro **%16,9** artmıştır. Artışa baz etkenler;
  - Fiyat ayarlamaları ve ihracat operasyonlarındaki kur etkisi
  - Kategori ve ürün miks etkisi
  - Yeni lansmanlar

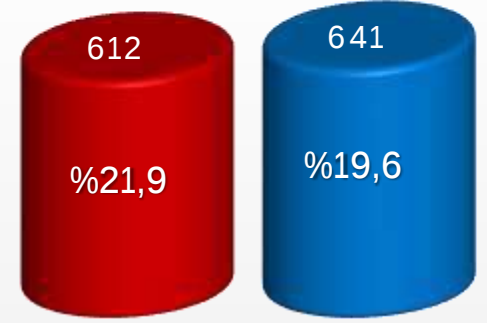
## BRÜT KÂR (MTL)



9AY'20 9AY'21

- Brüt kar **%9,7** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
  - Satış ve yeni lansmanların etkisi
  - Ham madde maliyetlerindeki artış
  - Brüt kar marjı artan maliyetlerinde etkisiyle **%35,1** olarak gerçekleşmiştir.

## FAVÖK (MTL)



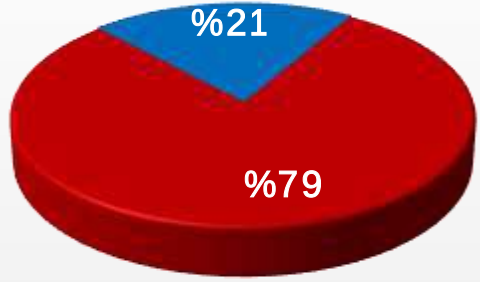
9AY'20 9AY'21

- FAVÖK 9AY'21'da 641 mTL gerçekleşmiş olup 9AY'20 dönemine oranla **%4,7** artmıştır.
- FAVÖK oranı **%19,6** olarak gerçekleşmiştir.

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

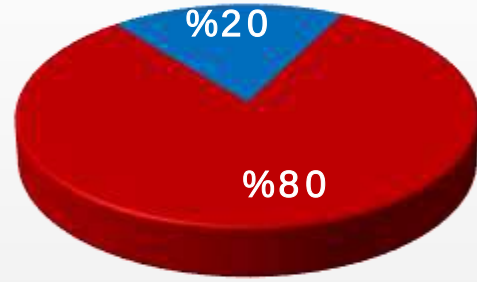
# Markalı ürünlere odaklanma stratejisi

MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



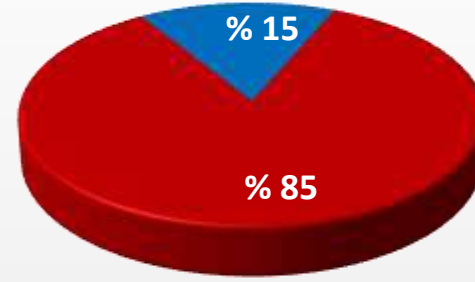
● Markalı Ürünler ● Diğer

3Ç 2020



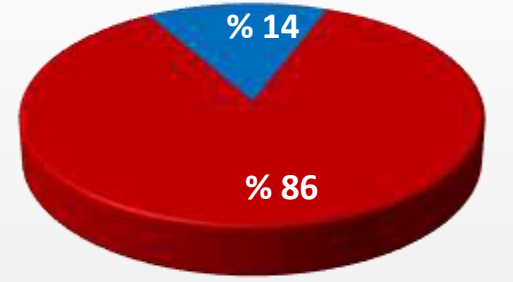
3Ç 2021

MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



● Markalı Ürünler ● Diğer

3Ç 2020



3Ç 2021

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

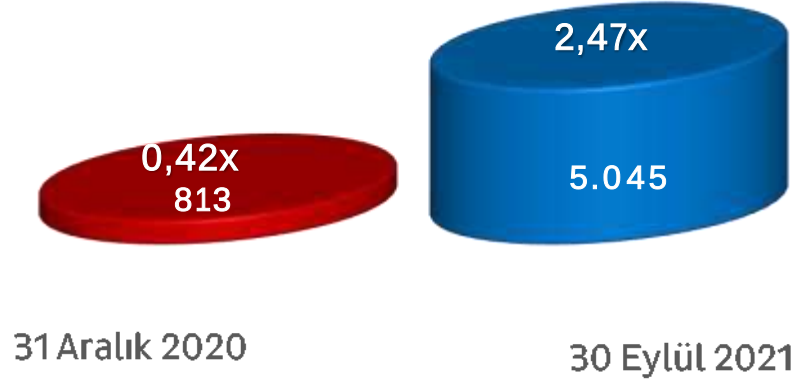


# AJANDA

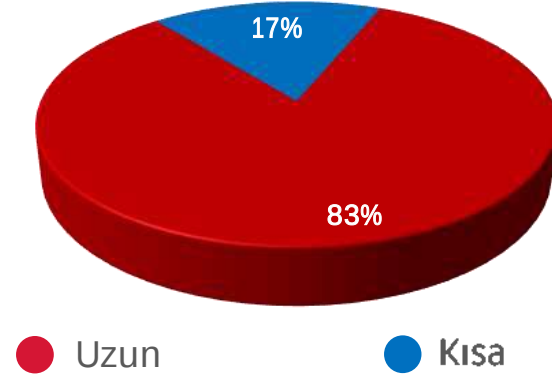
- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı**
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

# Konsolide net işletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

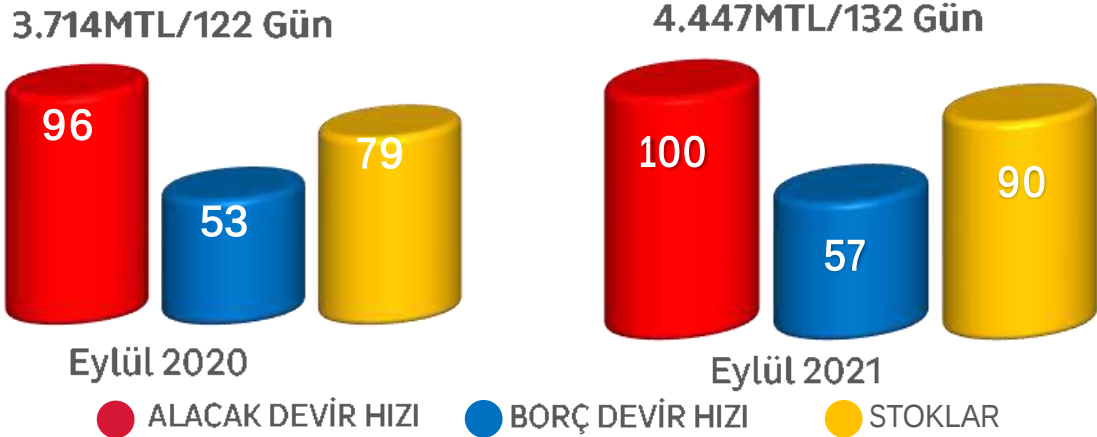
## NET BORÇ (MTL) - NET BORÇ/FAVÖK (X)



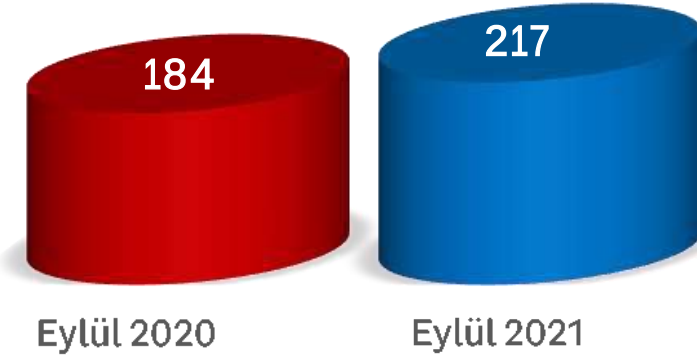
## VADE KIRILIMI EYLÜL 2021



## NET İŞLETME SERMAYE GÜN SAYISI & NET İŞLETME SERMAYESİ



## SERBEST NAKİT AKIŞ (MTL)





# AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 ihracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı**
- 7 2021 Yılına ilişkin Beklentiler

# Önem Gıda Satın Alımı

Ülker'in büyüme stratejisinin dikey entegrasyon ile hızlandırılması

Ülker'in mevcut konsolide iş modeline tam uyum

Şirketler arasında üst düzey sinerji yaratmak ve Ülker'in karlı, sürdürülebilir büyümesini hızlandıracak bir yapı oluşturmak

Ülker'in FAVÖK marjına olumlu katkı

Satın alma işlemi, 4.373 milyon TL işletme değeri ve 11.7x FD/FAVÖK çarpanı ile 2021 Ağustos ayı itibarıyla gerçekleştirildi. Ülker Bisküvi'nin konsolide rakamları Önem Gıda rakamlarını da içermektedir.

# Önem Gıda Genel Bakış

## Önem

- Merkez : İstanbul
- Sahiplik Yapısı : Yıldız Holding
- Çalışan Sayısı : 474
- Üretim : Türkiye’de 4 üretim tesisi

## Ana ürün gamı

- Yüksek kalitede sıvı çikolata
- Kakao tozu, Kakao yağı, kuvertür ve damla
- Bisküvi unu ve paketli un,
- Fındık ve fındık püresi

ÖNEM GIDA  
9AY 2021  
Ciro  
2.315 MNTL

ÖNEM GIDA  
9AY 2021  
FAVÖK  
273 MNTL

280 baz puan  
katkı  
ÜLKER FAVÖK

Eylül 2021 Ülker konsolide veriler

Önem Gıda Öncesi

Önem Gıda Sonrası

Ciro

8.140 MN TL

8.419 MN TL

FAVÖK

1.223 MN TL

1.496 MN TL

FAVÖK %

%15,0

%17,8

# AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

|              | Haziran 2021<br>Beklenti | Eylül 2021<br>Revize Beklenti |
|--------------|--------------------------|-------------------------------|
| Net Satışlar | <b>%16</b><br>Büyüme     | <b>11,5</b> MLTL              |
| FAVÖK Marjı  | <b>%16,0</b>             | <b>%18,0</b>                  |

# 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 ifadeler 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