

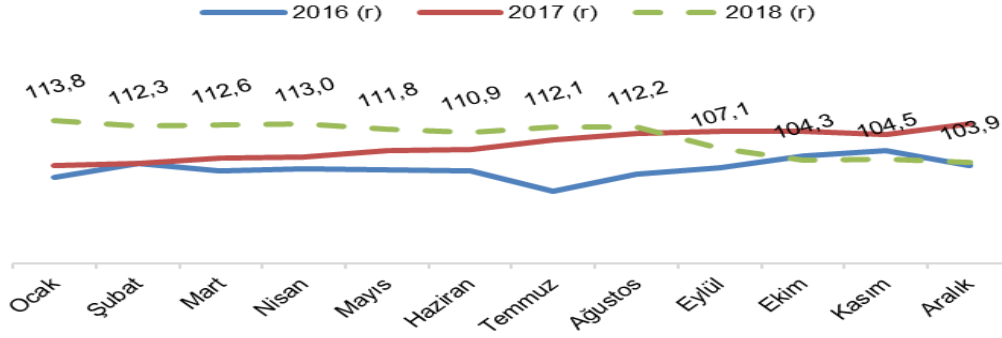


# ÜLKER BİSKÜVİ

## 4.Çeyrek ve 2018 Yıllık Finansal Sonuçlara ilişkin Sunum

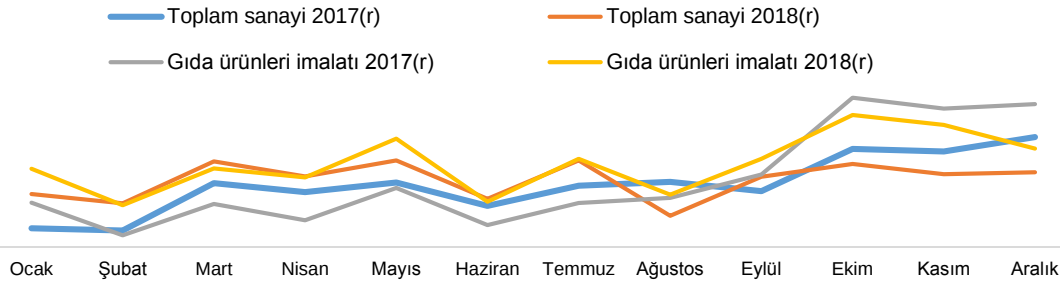
- ***Türkiye Makro Ekonomik Görünüm***
- ***Pazar Büyümesi***
- ***4.Çeyrek ve 2018 Yıllık Operasyonel ve Finansal Performans***
- ***Türkiye Operasyonları***
- ***İhracat ve Uluslararası Operasyonlar***
- ***Bilanço Performansı***

### Perakende Satış Hacmi Endeksi



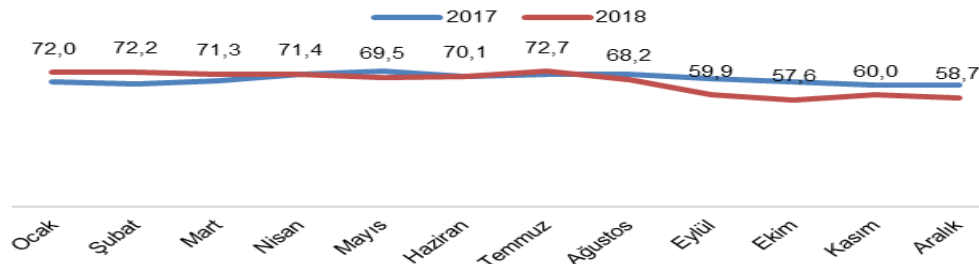
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi bir önceki aya oranla Aralık 2018 'de %1 düşüş gösterdi.

### Sanayi Üretimi



- Aralık 2018'de sanayi üretimi endeksi 117,3 gerçekleşti
- Arındırılmış Sanayi Üretimi geçen yılın aynı dönemine oranla %10 , gıda ürünleri imalatı ise %11 Aralık 2017'ye oranla daralmıştır.

### Tüketici Güven Endeksi



- Tüketici güven endeksi Aralık 2018'de 58,7 gerçekleşerek Aralık 2017'ye oranla %10 daraldı.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla %0,4 düştü.
- Gıda enflasyonu Aralık ayında bir önceki aya oranla %1,0 artarken 2017 yılı Aralık ayına oranla %25,1 artış gösterdi.

# Pazar Büyümesi



## Toplam Atıştırmalık

4.3%

Hacim

21.8%

Değer

Toplam Atıştırmalık pazarı %4,3 hacimsel ve %21,8 değersel büyümüştür.

## Bisküvi

2.2%

Hacim

20.4%

Değer

Bisküvi pazarı %2,2 hacimsel ve %20,4 değersel büyümüştür.

## Çikolata

7.9%

Hacim

22.1%

Değer

Çikolata pazarı %7,9 hacimsel ve %22,1 değersel büyümüştür.

## Kek

2.8%

Hacim

21.1%

Değer

Kek pazarı %2,8 hacimsel ve %21,1 değersel büyümüştür.

**ÜLKER**



## 4.ÇEYREK ve 2018 YILLIK OPERASYONEL VE FİNANSAL PERFORMANS



**TR:** Bisk.& Çiko.& Kek  
4 İstanbul, 1 Karaman, 1  
Ankara toplam 6 Fabrika  
Toplam Kapasite: 839 bton/yıl

**Mısır**  
Hi-Food  
Bisküvi  
Kapasite: 44 bton/yıl

**Suudi Arabistan**  
FMC&IBC  
Bisk.& Çikolata & Kek  
Kapasite: 77 bton/yıl  
UAE - UI Mena

**Kazakistan**  
Hamle  
Bisk.& Çiko.&Kek  
Kapasite: 47 bton/yıl

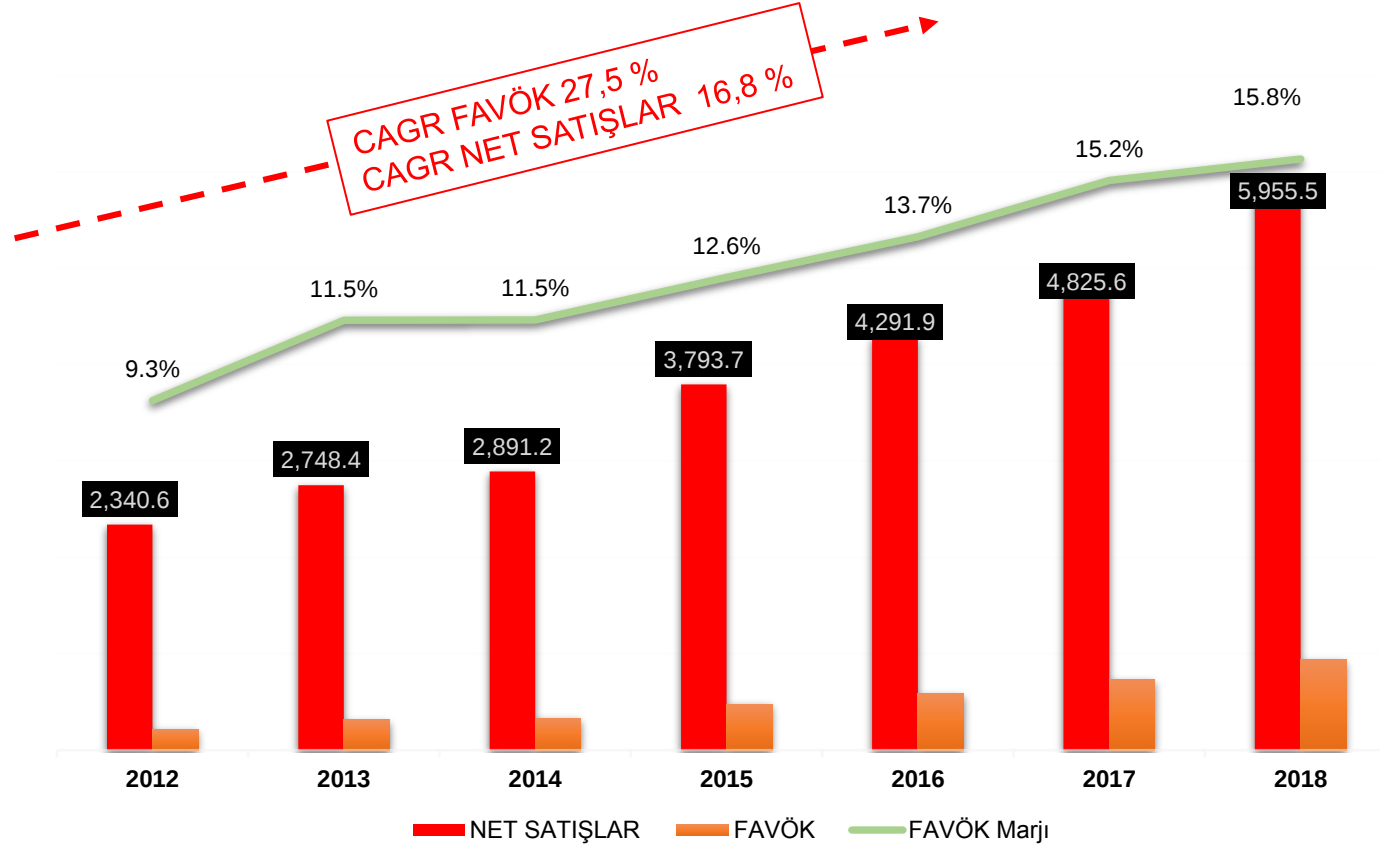


# 2012-2018 Ülker Bisküvi Performansı



Hacim  
(‘000 ton)

| 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | CAGR % |
|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| 422  | 478  | 480  | 514  | 529  | 549  | 554  | 4,6    |



2016 ve öncesi yıllarda TFRS 15 etkisi yansıtılmamıştır.

# 2018 Konsolide Performans



**Ciro**  
6,0 Milyar TL  
Büyüme %25,0 ↑

**Brüt Kar**  
1,6 Milyar TL  
Büyüme %24,6 ↑

**Brüt Kar**  
Oranı %26,2  
30 baz puan gelişim ↑



**FAVÖK**  
939 Milyon TL  
Büyüme %28,0 ↑

**FAVÖK oranı**  
%15,8  
60 baz puan gelişim ↑

**Net Kar**  
701 Milyon TL  
Büyüme %76,4 ↑

**Net Borç / FAVÖK**  
1,6x  
(2017 : 1,8x) ↓

# Kuvvetli Mali Yapı



| TL ('000)                |
|--------------------------|
| Atıştırmalık Hacim (Ton) |
| Ciro                     |
| <i>Atıştırmalık Ciro</i> |
| Brüt Kar                 |
| Brüt Kar Oranı           |
| FAVÖK                    |
| FAVÖK Oranı              |
| Net Kar                  |
| Net Kar Oranı            |

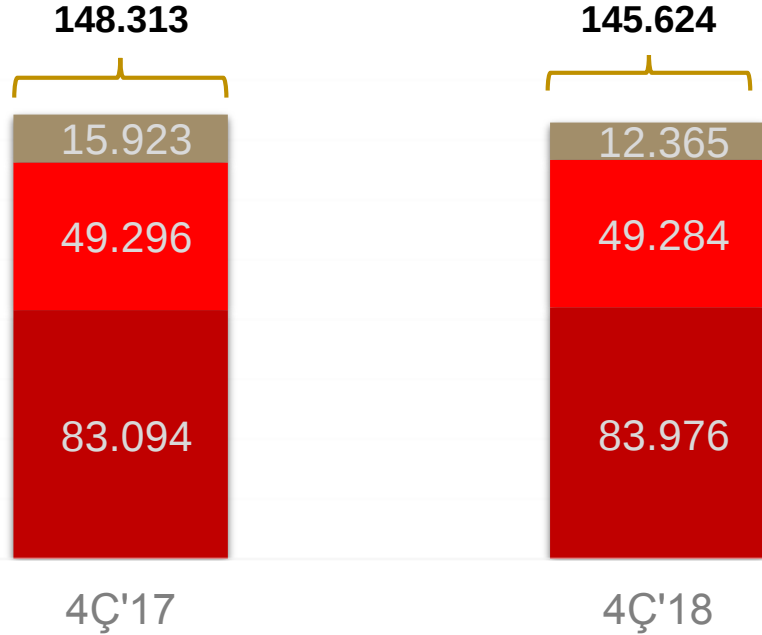
| 4Ç 2017   | 4Ç 2018   | %         |
|-----------|-----------|-----------|
| 148.313   | 145.624   | -1,8%     |
| 1.339.019 | 1.797.875 | ( 34,3% ) |
| 1.326.104 | 1.779.975 | 34,2%     |
| 347.058   | 466.724   | ( 34,5% ) |
| 25,9%     | 26,0%     |           |
| 202.421   | 278.488   | ( 37,6% ) |
| 15,1%     | 15,5%     |           |
| 106.930   | 132.682   | ( 24,1% ) |
| 8,0%      | 7,4%      |           |

| 2017      | 2018      | %         |
|-----------|-----------|-----------|
| 545.717   | 553.664   | 1,5%      |
| 4.825.648 | 5.955.508 | ( 23,4% ) |
| 4.737.108 | 5.921.967 | 25,0%     |
| 1.251.971 | 1.560.285 | 24,6%     |
| 25,9%     | ( 26,2% ) |           |
| 733.592   | 939.168   | 28,0%     |
| 15,2%     | ( 15,8% ) |           |
| 397.259   | 700.779   | ( 76,4% ) |
| 8,2%      | ( 11,8% ) |           |

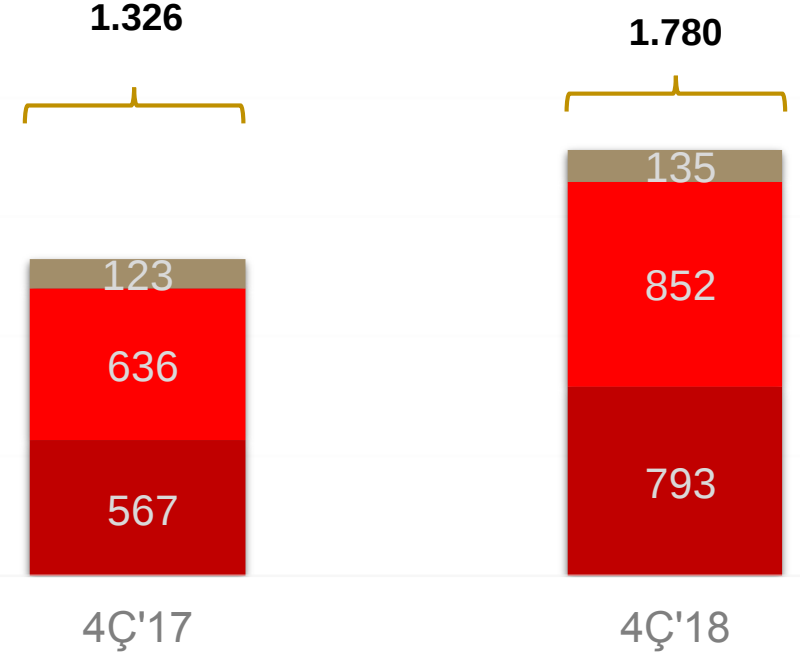
- Arka arkaya 4 çeyrek ciro ve karlılık büyümesi
- Kuvvetli mali sonuçlarımızda
  - Fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
  - Yurtdışı satın alımların olumlu etkisi,
  - Etkin maliyet yönetimi etkenleri etkili olmuştur.

## 4.Çeyrekte satışlarda büyüme devam etti

### Atıştırmalık Satış Hacmi (Ton)



### Atıştırmalık Satışlar (mTL)



Bisküvi Çikolata Kek

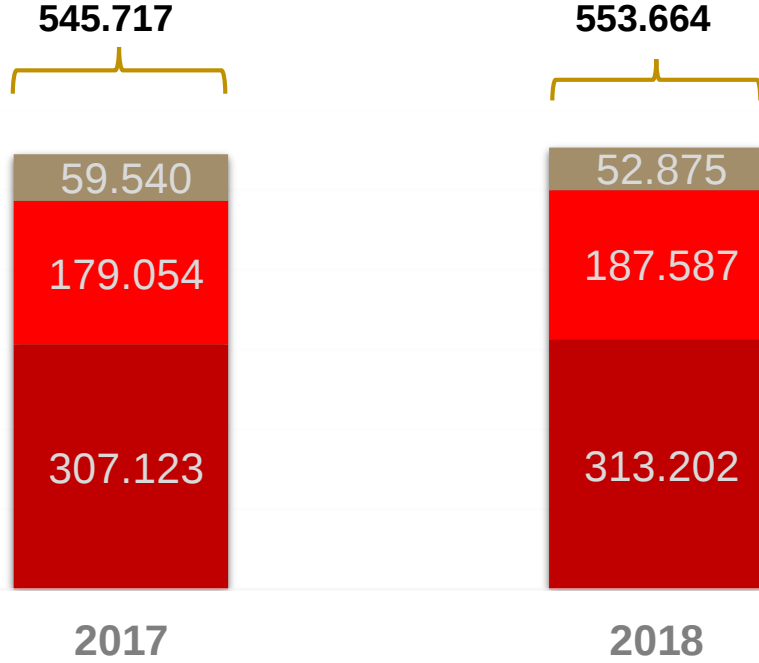
- Toplam atıştırmalık hacim, fiyat ayarlamalarının ve karlılık odaklı büyüme etkisi ile %1,8 daraldı.
- Bisküvi hacmi %1,1 artış gösterdi.
- Çikolata hacmi bir önceki döneme oranla aynı kaldı.
- Kek hacmi yapılan fiyat artışları nedeni ile %22,3 daraldı.

- Toplam atıştırmalık cirosu % 34,2 artış gösterdi.
- Bisküvi satışları % 39,9 artış gösterdi.
- Çikolata satışları % 34,0 artış gösterdi.
- Kek satışları % 9,8 artış gösterdi.

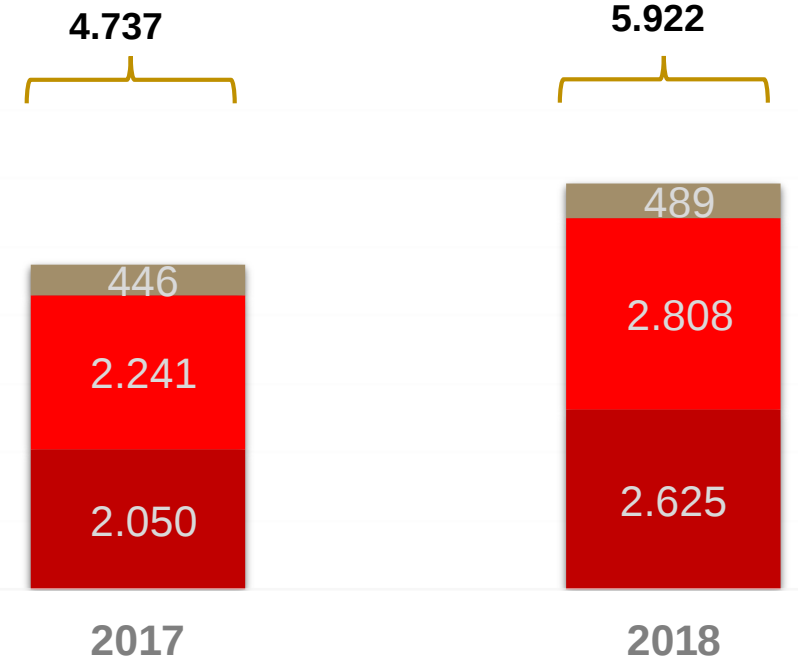
# Hacim ve Ciro büyümesi 2018 yılında da devam etti



## Atıştırmalık Satış Hacmi (Ton)



## Atıştırmalık Satışlar (mTL)



- Konsolide atıştırmalık hacim %1,5 artış gösterdi.
- Bisküvi hacmi % 2,0 artış gösterdi.
- Çikolata hacmi yeni ürünler ve sinerji ürünler etkisiyle % 4,8 artış gösterdi.
- Kek hacmi fiyat artışlarının etkisiyle %11,2 daraldı.

- Toplam atıştırmalık cirosu % 25,0 artış gösterdi.
- Bisküvi satışları % 28,0 artış gösterdi.
- Çikolata satışları % 25,3 artış gösterdi.
- Kek satışları % 9,6 artış gösterdi.

**ÜLKER**

**YURDUMUN ÜLKER**

**ÇİFTÇİSİYLE  
BÜYÜR ÜLKER**

#yurdumunülkerçiftçisiylebüyürülker

**ÜLKER**

**TÜRKİYE OPERASYONLARI**

**YILDIZ ★ HOLDING**

# Türkiye – Toplam atıştırılmalık pazarında % 35,9 pazar payı ile pazar lideri



## Bisküvi – 40,1% Pazar Payı

#2



# 1 Pötibör



# 1 Özel Bisküviler



# 1 Sandviç Bisküviler



# 1 Krem Bisküvi



# 1 Kraker



# 1 Çikolatalı Bisküvi

#1

Bisküvide tonaj lideri

## Çikolata – 39,0% Pazar Payı

#1



Çikolata kaplamalı ürünler



#1 Katı Çikolata

## Kek – 25,0% Pazar Payı

#2



#1 Ev tipi aile boyu kek



#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek

## Pazar payı gelişimi, Değersel bazda (\*)

39,7%

40,1%

2017

2018

YILDIZ ★ HOLDING

(\*) Kaynak: Nielsen

39,0%

39,0%

2017

2018

Ülker Bisküvi 4.Çeyrek 2018 Sonuçlarına ilişkin sunum

25,6%

25,0%

2017

2018

13

# Sinerji ürünlerinin ve yeni lansmanların Ülker markalı satışlara etkisi

# ÜLKER

## 2018 Sinerji Ürünleri



## 2017 Sinerji Ürünleri



## 2018 Yeni Ürün Lansmanları

Bisküvi



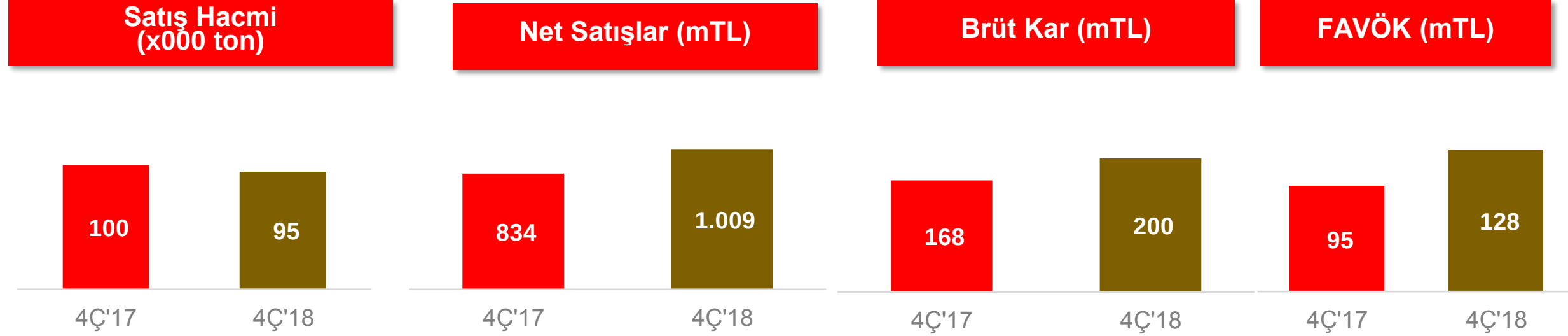
Kek



Çikolata



# Yurtiçi operasyonlarda güçlü sonuçlar vermeye devam ediyoruz



■ Fiyat ayarlamalarından kaynaklanan hacim azalması

■ Satışlar %21 artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;

- Yeni lansmanlar ve fiyat ayarlamalarının etkisi
- Portföy optimizasyonları
- Avantajlı kategori ve miks etkisi.

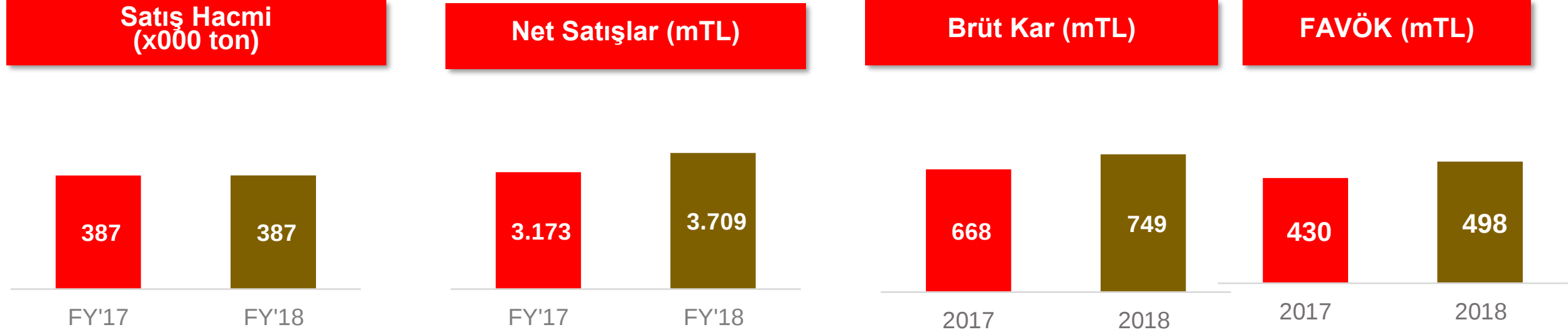
■ Brüt Kar'ın % 19 artmasında etkili olan faktörler;

- Pazara uygun etkin fiyat pozisyonlaması
- Etkin ve sürekli tedarik zinciri yönetimi (hat optimizasyonları vb.)

■ FAVÖK %34,7 artarak FAVÖK oranı 4.çeyrekte %12,7 gerçekleşerek 130 baz puan artış göstermiştir.

# Etkin portföy yönetimi ve yeni lansmanlar ile pozisyonumuzu güçlendirdik

**ÜLKER**



- 4.çeyrekte yapılan hacim ve fiyat ayarlamaları kaynaklı hacim yıllık bazda aynı kalmıştır.

- Toplam atıştırmalık cirosu %16,9 artış göstermiştir ;
  - Pazarda etkin fiyat yönetimi
  - Etkin kategori ve ürün miks etkisi

- Brüt kar %12,1 artış göstermiştir. Artışın nedenleri;
  - Ürün verimliliği kaynaklı çalışmalar,
  - Maliyet iyileştirme çalışmaları

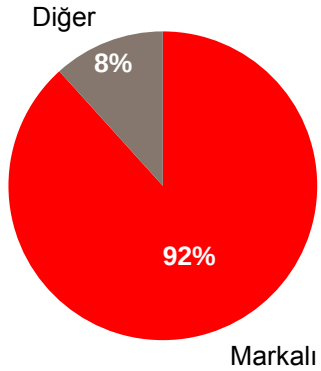
- FAVÖK % 15,8 artış göstermiş olup FAVÖK marjı % 13,4 olarak gerçekleşmiştir.

# Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

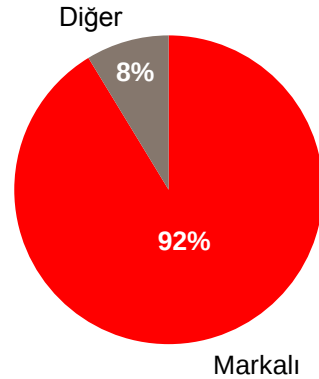


## Markalı & Markalı Olmayan Hacim Kırılımı

2017

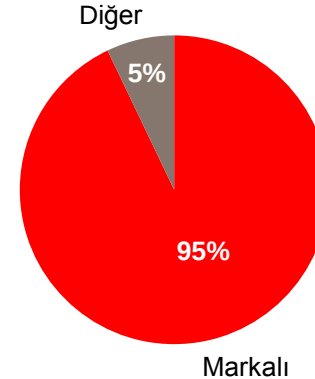


2018

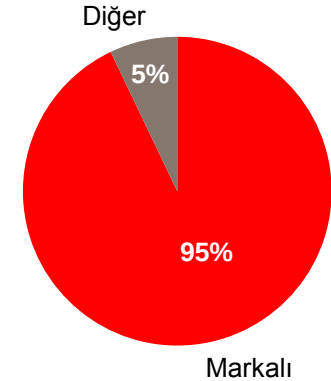


## Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

2017



2018





# İHRACAT VE ULUSLARARASI OPERASYONLAR

# Geleceğe Konumlanmak...

**ÜLKER**



- ✓ 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

# ÜLKER

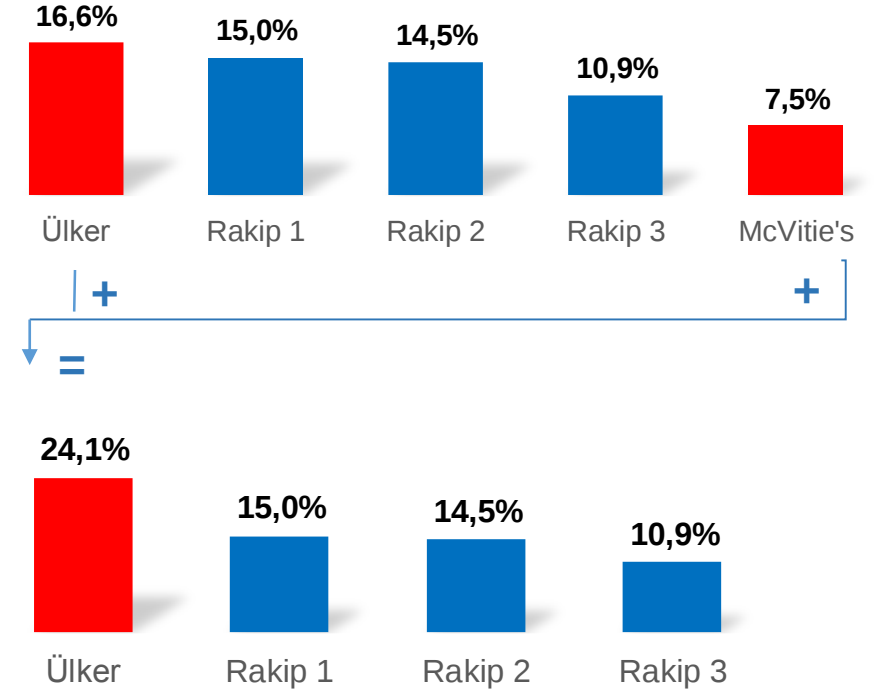
## FMC Finansal Performans

|                         | 2017 Yıllık | 2018 Yıllık | Değişim |
|-------------------------|-------------|-------------|---------|
| Satış Hacmi (ton)       | 38.919      | 44.038      | 13,2%   |
| Net Satışlar (SAR x000) | 504.021     | 611.959     | 21,4%   |
| FAVÖK (SAR x000)        | 64.975      | 88.755      | 36,6%   |
| FAVÖK Marjı             | 12,9%       | 14,5%       |         |

- Pazar payımızı arttırarak konumumuz sağlamlaştırdık.
- Daralan pazarda büyüdük.
- Ülker ve McVitie's'de yüksek marka bilinirliği algısı oluşturduk.
- Bisküvi kategorisinde nerdeyse tüm segmentlerde bulunabilirlik
- Suudi Arabistan'da iki üretim tesisi ile tedarik süreçlerinde esneklik
- McVitie's ve Rana ürünlerinin pozitif katkısı

#1

## Bisküvi Pazar Payı



# Suudi Arabistan – IBC Operasyonları

## Doğru satınalma stratejisi ile tüm metriklerde büyüme

# ÜLKER

### IBC Finansal Performans

|                         | 2017 Yıllık | 2018 Yıllık | Değişim |
|-------------------------|-------------|-------------|---------|
| Satış Hacmi (ton)       | 11.197      | 13.462      | 20,2%   |
| Net Satışlar (SAR x000) | 136.955     | 166.927     | 21,9%   |
| FAVÖK (SAR x000)        | 33.205      | 45.850      | 38,1%   |
| FAVÖK Marjı             | 24,2%       | 27,5%       |         |

### Satın Alma Amacı & Operasyonlar

- IBC'nin %100'ü Ülker tarafından satın alındı (Riyad'da bir fabrika)
- Alımın amacı FMC ve IBC operasyonlarının birleştirerek;
  - Maliyetleri azaltmak,
  - Üretim, dağıtım ve tedarikte sinerji oluşturmak ,
  - Modern kanalda daha fazla yer alarak raf görünürlüğümüzü arttırmak.
- IBC'nin iç pazardaki kuvvetli pazar yapısından faydalanmak
- Çoklu Üretim : Ülker & McVitie's & Rana

### IBC Ürün Gamı



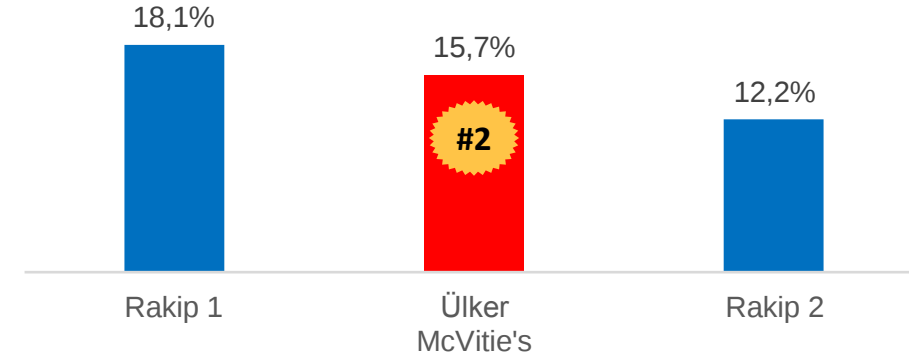
# Mısır – Bisküvi’de Hedef #1, Kek’te #2 ve Çikolata’da ilk 5



## HI-FOOD & ULKER EGYPT Finansal Performans

|                        | 2017 Yıllık | 2018 Yıllık | Değişim |
|------------------------|-------------|-------------|---------|
| Satış Hacmi (ton)      | 29.963      | 33.030      | 10,2%   |
| Net Satışlar (EGPx000) | 926.442     | 1.203.691   | 29,9%   |
| FAVÖK (EGPx000)        | 64.803      | 178.218     | 175,0%  |
| FAVÖK Marjı            | 7,0%        | 14,8%       |         |

## Bisküvi Pazar Payı



- Pazar ikinciliğimizi korurken Pazar lideri ile aramızdaki farkı azalttık.
- Ülker ve McVitie's lansmanları ile toplam hacmimizi %10,2 arttırdık.
- Etkin satış performansı ile ciro artışını destekledik.
- Ülker markalı ürünlerde doğru fiyatlandırma stratejisi, McVitie's porsiyon paket lansmanı ve başarılı kampanyalar FAVÖK'deki artışı destekledi.
- Etkin maliyet yönetimi ile verimlilik artışı ve yeni sinerjiler yarattık.

# UI MENA Operasyonları

## MENA'da 1 numara veya kuvvetli 2 numara olmak

**ÜLKER**

### UI MENA Finansal Performans

|                         | 2017 Yıllık | 2018 Yıllık | Değişim |
|-------------------------|-------------|-------------|---------|
| Satış Hacmi (ton)       | 10.009      | 10.914      | 9,0%    |
| Net Satışlar (AED x000) | 153.565     | 151.914     | -1,1%   |
| FAVÖK (AED x000)        | 56.346      | 49.988      | -11,3%  |
| FAVÖK Marjı             | 36,7%       | 32,9%       |         |



İthalat operasyonları HI-FOOD'da üretilmeye başlandığından, yaklaşık 38M AED Mısır satışları ve 6,9 M AED FAVÖK etkisi , HI-FOOD altında muhasebeleşmiştir.

- 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.
- Mısır'da satış operasyonları (Ülker Egypt)
- Bazı ana pazarlar: Suudi Arabistan, BAE, Lübnan, Katar, Kuveyt, Ürdün, Mısır
- MENA ülkelerinde Ülker markalı ürünlerin pazar payı artırılmış, bazı ülkelerde birinci ve bazı ülkelerde ikinci sıraya yükselmiştir.
- Bölgedeki maliyet azalmıştır.

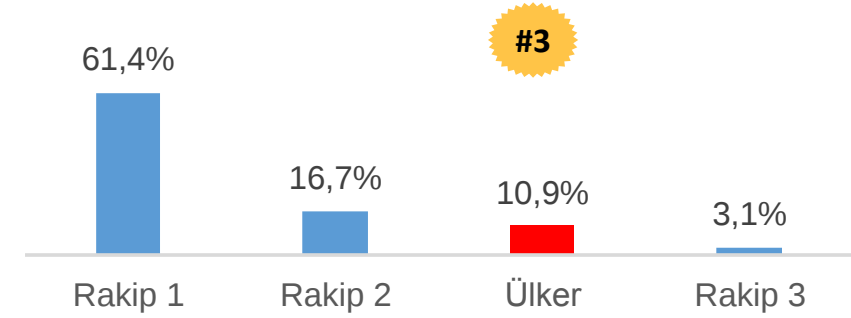
# Kazakistan – Merkez Asya’ya açılan kapımız & Doğu ile Batı arasındaki köprü



## HAMLE Finansal Performans

|                           | 2017 Yıllık | 2018 Yıllık | Değişim |
|---------------------------|-------------|-------------|---------|
| Satış Hacmi (ton)         | 11.654      | 12.658      | 8,6%    |
| Net Satışlar (KZTx000000) | 9.581       | 11.511      | 20,1%   |
| FAVÖK (KZTx000000)        | 642         | 1.070       | 66,7%   |
| FAVÖK Marjı               | 6,7%        | 9,3%        |         |

## Ülker Çikolata Pazar payı



- Biskrem & Halley üretiminin pozitif etkisi
- Kazakistan pazarında kuvvetli büyüme
- Azerbaycan pazarına giriş ile daha önce Türkiye’den ithal edilen ürünlerin yerli üretimi
- Etkin maliyet yönetimi kapsamında lojistik operasyonlarının dış kaynaktan temin edilmeye başlanması
- McVitie’s bisküvilerinin üretilmeye başlanması

# Uluslararası Operasyonlar

## Doğru tercihler ile geleceğe yatırım yaptık

# ÜLKER

### Mısır

#2

Bisküvi – 15,7% Pazar Payı



# 1 Dolgulu-Biskrem and Tamr  
# 1 Digestive McVitie's



# 2 Sade  
(Çay Bisküvisi ve Finger)

### Suudi Arabistan

#1

Bisküvi – 24,1% Pazar Payı



# 1 Sade



# 1 Digestive



# 1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



# 4 Sandviç



# 2 Gofret



# 3 Gofret

### Kazakistan

#3

Çikolata– 10,9% Pazar Payı



# 1 Çikolata

# 2 dolgu bisküvili



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

13,6%

MAT 17

15,7%

MAT18

20,9%

MAT 17

24,1%

MAT18

10,1%

MAT 17

10,9%

MAT18

# 2018 Yeni Lansmanlar & Sinerji Ürünleri

# ÜLKER

## MISIR



## KAZAKİSTAN



## SUUDİ ARABİSTAN



## SİNERJİ ÜRÜNLERİ



# İhracat ve yurtdışı operasyonlarının pozitif etkisi

## 4.Çeyrekte de devam etti

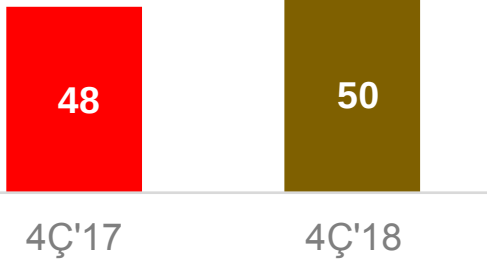
**ÜLKER**

**Satış Hacmi  
(x000 ton)**

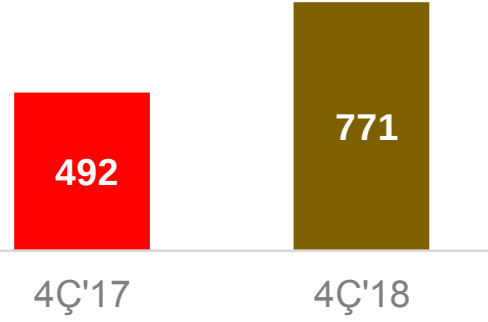
**Net Satışlar (mTL)**

**Brüt Kar (mTL)**

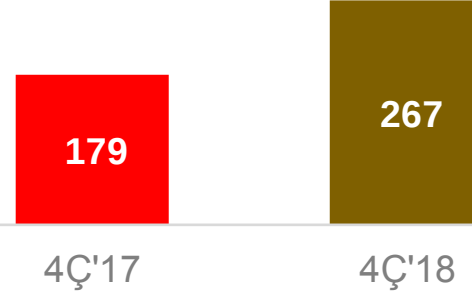
**FAVÖK (mTL)**



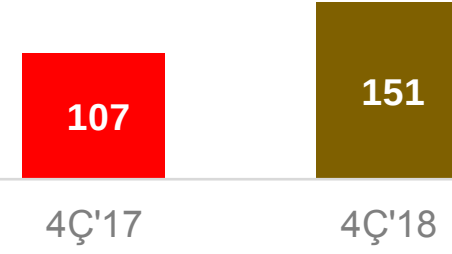
- Toplam atıştırmalık hacim % 5,4 artmıştır.
- Hacimdeki artışı yeni lansmanlar ve sinerji ürünlerinin pozitif katkısı desteklemiştir.



- Markalı ürünlerin cirosu karşılaştırılabilir bazda % 68,4 ve toplam atıştırmalık cirosu % 56,7 artmıştır. Artışa baz etkenler;
  - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
  - Kategori ve ürün miks etkisi
  - McVitie's ürünlerinin pozitif etkisi



- Brüt kar karşılatırılabilir bazda ikiye katlanarak % 49,1 artış göstermiştir . Artışa baz etkenler
  - Satış ve yeni lansmanların etkisi
  - Etkin verimlilik çalışmaları
  - UI Mena ve IBC alımlarının etkisi



- FAVÖK karşılatırılabilir bazda % 40,1 artarak FAVÖK oranı % 19,1 olarak gerçekleşmiştir.

# Sinerji Ürünleri ile Değer Yarattık

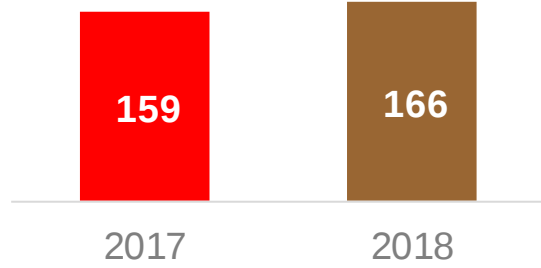


## Satış Hacmi (x000 ton)

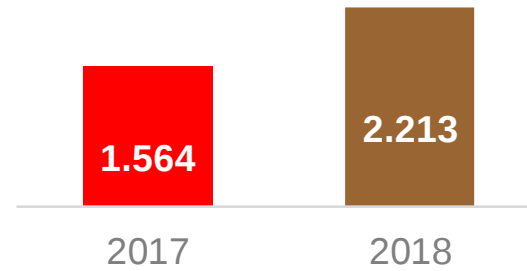
## Net Satışlar (mTL)

## Brüt Kar (mTL)

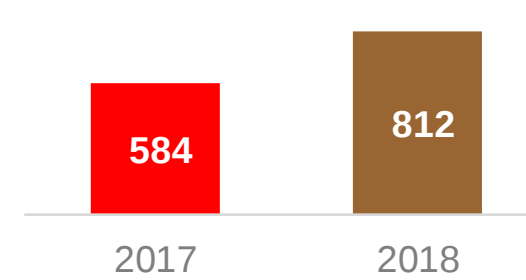
## FAVÖK (mTL)



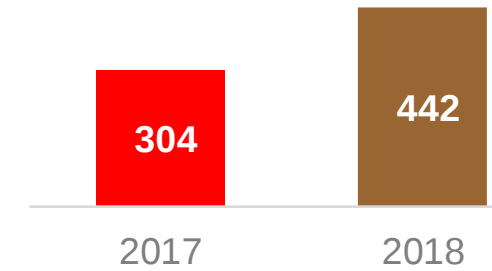
- Toplam atıştırmalık hacim % 4,8 artmıştır.



- Toplam atıştırmalık cirosu % 41,5 artmıştır. Artışa baz etkenler;
  - Tüm markalarda bütçe üstü satış performansı
  - McVitie's ürünlerinin kuvvetli fiyat pozisyonu ve güçlü satış etkisi



- Brüt kar % 38,9 artmış ve brüt kar marjı % 36,1 gerçekleşmiştir.



- FAVÖK karşılaştırılabilir bazda % 45,3 artarak FAVÖK oranı 130 baz puanı olarak gerçekleşmiştir.

# Markalı Atıştırmalık Ürünlere Odaklanma Stratejisi

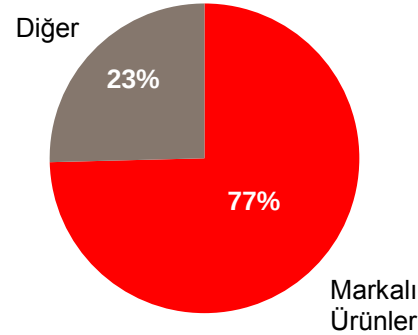
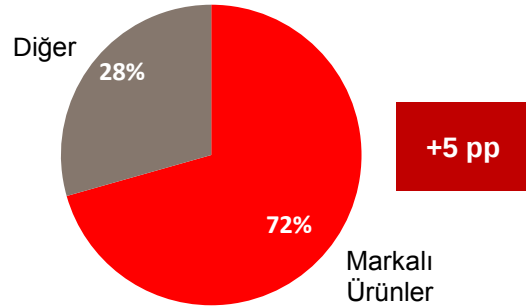


- ✓ Stratejimize paralel olarak markalı ürün satışlarına odaklandık ve operasyonel olarak pozitif katkılarda bulunmaya devam ettik.

## Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Hacimsel Kırılım

2017

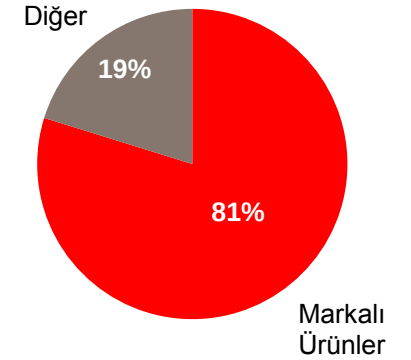
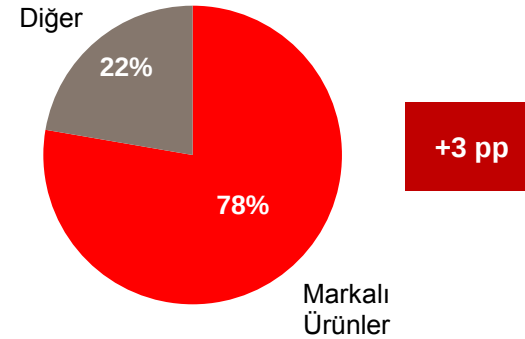
2018



## Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

2017

2018



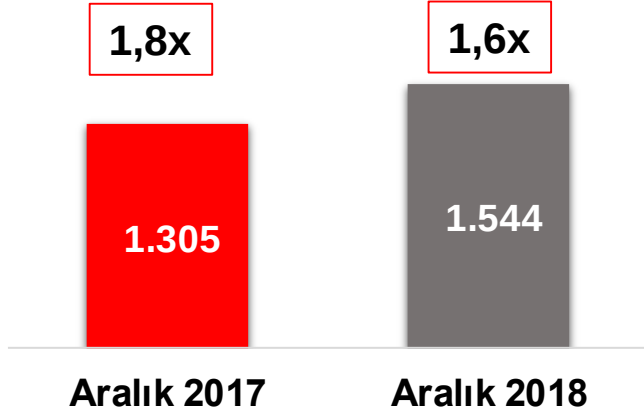


## BİLANÇO PERFORMANSI

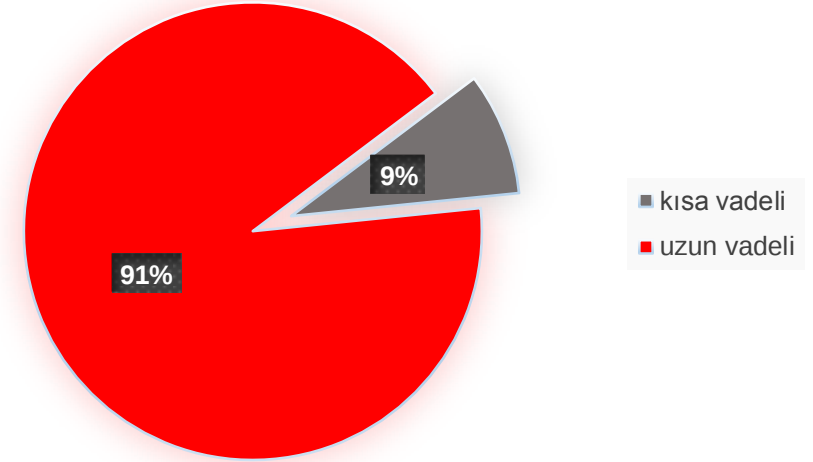
# Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

**ÜLKER**

Net Borç (mTL) – Net Borç/FAVÖK (x)

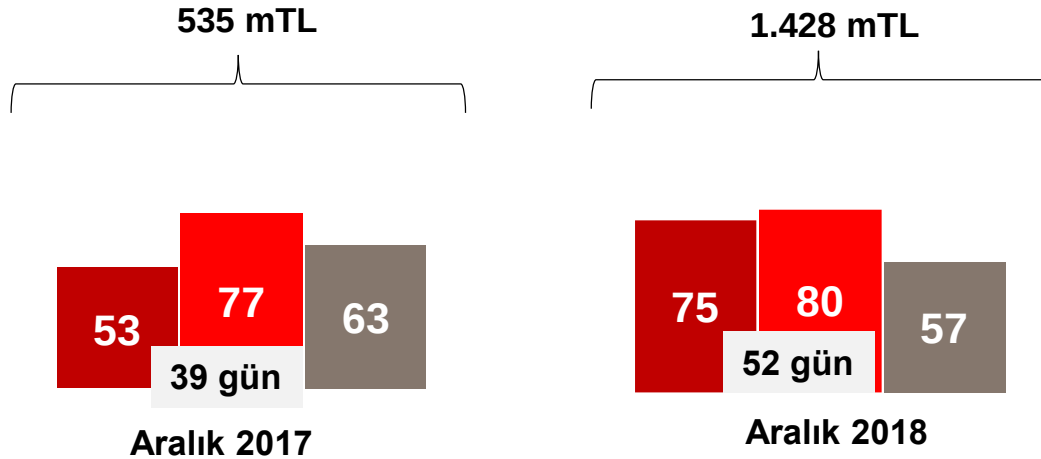


Vade Kırılımı Aralık 2018



- Aralık 2018 itibariyle net borç : 1.544 mTL
- Net borç FAVÖK oranı 1,6
- Borçlarımızın %91'i uzun vadeli krediler ile finanse edilmiştir.
- Nakit dönüşüm hızı 2018 yılında 52 gündür.

Net işletme Sermaye Gün Sayısı & Net İşletme Sermayesi



**YILDIZ ★ HOLDING**

■ ADH ■ BDH ■ STOK

Ülker Bisküvi 4.Çeyrek 2018 Sonuçlarına ilişkin sunum

# Dönem Sonu Net Döviz Pozisyonu



Bilançodaki net döviz pozisyonu türev işlemler kullanılarak minimize edilmiştir.

| (Milyon TL/\$/€)                           | TL Karşılığı | ABD Doları | AVRO         | GBP      |
|--------------------------------------------|--------------|------------|--------------|----------|
| Nakit ve Parasal varlıklar                 | 4.007        | 760        | 1            | 0        |
| Ticari Alacaklar                           | 230          | 28         | 13           | 0        |
| <b>Dönen Varlıklar</b>                     | <b>4.237</b> | <b>788</b> | <b>14</b>    | <b>1</b> |
| <b>Toplam Varlıklar</b>                    | <b>4.237</b> | <b>788</b> | <b>14</b>    | <b>1</b> |
| Finansal Borçlar                           | 413          | 23         | 49           | -        |
| Ticari Borçlar                             | 141          | 17         | 8            | 1        |
| Diğer                                      | 1            | 0          | 0            | -        |
| <b>Kısa Vadeli Yükümlülükler</b>           | <b>555</b>   | <b>40</b>  | <b>57</b>    | <b>1</b> |
| Finansal Borçlar                           | 4.541        | 235        | 548          | -        |
| <b>Uzun Vadeli Yükümlülükler</b>           | <b>4.541</b> | <b>235</b> | <b>548</b>   | <b>-</b> |
| <b>Toplam Yükümlülükler</b>                | <b>5.096</b> | <b>275</b> | <b>605</b>   | <b>1</b> |
| <b>Net Pozisyon</b>                        | <b>(859)</b> | <b>513</b> | <b>(590)</b> | <b>0</b> |
| Türev işlemler                             | 791          | 116        | 30           | -        |
| <b>Türev işlemler sonrası net pozisyon</b> | <b>(67)</b>  | <b>629</b> | <b>(560)</b> | <b>0</b> |

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.

Sorularınız için aşağıdaki e-posta ve telefon numalarasından ulaşabilirsiniz.

[ir@ulker.com.tr](mailto:ir@ulker.com.tr) veya Ülker Yatırımcı İlişkileri +90 (216) 524 25 56

Beste Tasar

Yatırımcı İlişkileri Direktörü

Tel: +90 (216) 524 25 56

E-posta: [beste.tasar@ulker.com.tr](mailto:beste.tasar@ulker.com.tr)

Web sitesi: <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com>