

ÜLKER

CFO-FULYA BANU SÜRÜCÜ

İstanbul, 22 Kasım 2022

AJANDA

01

Yönetim Değerlendirmesi

02

Dönemsel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Uluslararası Operasyonlar

05

Satın Alınan Şirket Performansları

06

Bilanço Performansı

07

2022 Yıl sonu Beklentileri

ÜLKER

Zorluklara rağmen 3Ç '22'de olağanüstü sonuçlara ulaştık

**Eşsiz performansı ile
bölgesel bir güç**

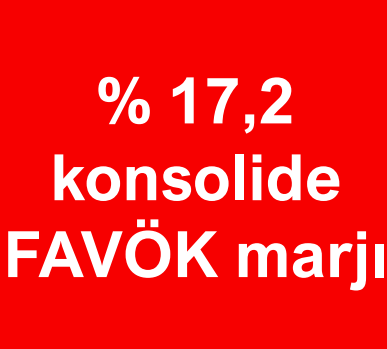
YILDIZ ★ HOLDING



**Atıştırmalık
pazarında
%36 pazar
payı ile lider**



**Makro
atıştırıcılıkta
1.sırada**



% 17,2
konsolide
FAVÖK marjı



%145,3 ciro büyümesi



Sürdürülebilir bir operasyonel ortam için gerekli aksiyonlar alındı

Perakende

Enflasyonist Etkiler

- Enflasyonla mücadele önlemleri
- Etkin ürün miks yönetimi ve fiyatlandırma stratejisi
- Marka değerine yüksek konsantrasyon

Makro Çevre

TCMB, 1 haftalık repo (politika) faiz oranını, 150 baz puan düşürerek %10.50'ye indirdi (Önceki: %12-Arka arkaya yapılan 3. indirim)

- Operasyonel mükemmellik
- Mükemmel tedarik zinciri yönetimi
- Fiyat ve Miktar geçişleri

Kur Rüzgarı

TL değer kaybı (ABD Doları karşısında %10 ve EUR karşısında %4 oranında) ve enflasyonda artış (yıllık bazda TÜFE %83,5 ve aylık ortalama %9 oranında).

- Kur risklerini elemine etmek için kur koruma programlarına devam

AJANDA

01

Yönetim Değerlendirmesi

02

Dönemsel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı operasyonları

05

Satın Alınan Şirket Performansları

06

Bilanço Performansı

07

2022 Yıl sonu Beklentileri

ÜLKER



Dönemsel Gelişmeler

Satış Operasyonları ve Tedarik zincirindeki güçlü üretkenlik

- Başarılı bir «okula dönüş» dönemi
- Devam eden marka yatırımlarımız
- Ülker, McVities & Godiva ana markalarımız altında gerçekleştirdiğimiz gelişmelerde sürdürülen güçlü ivme
- Etkin & dengeli kanal dağılımı yönetimi
- Modern kanalda yüksek satış performansımız
- Başarılı fiyat ve miktar geçişleri

Sonuçlar

- Hacim/miks ve fiyat geçişleri ile desteklenen kuvvetli satış büyümesi
- Yüksek enflasyonist ortamına rağmen kuvvetli operasyonel karlılık
- Yeni ürün lansmanlarımızın ciroya katkısındaki artış





Zorlu koşullarda doğru konumlanma

TL ('000)	9A'22	9A'21	%		3Ç'22	3Ç'21	%	
Toplam Hacim (Ton)	500.853	480.505	4,2%	●	163.406	165.387	-1,2%	●
Toplam Ciro (Bin TL)	19.178.880	8.418.957	127,8%	●	7.301.820	2.976.133	145,3%	●
Brüt Kâr	5.567.702	2.377.880	134,1%	●	2.020.902	804.184	151,3%	●
Brüt Kâr Marjı	%29,0	%28,2	0,8 ppt	●	%27,7	%27,0	0,7 ppt	●
FAVÖK	3.632.747	1.495.751	142,9%	●	1.253.751	502.749	149,4%	●
FAVÖK Marjı	%18,9	%17,8	1,2 ppt	●	%17,2	%16,9	0,3 ppt	●
Net Kâr / Zarar (Ana Ortaklık)	-1.336.418	654.654	-304,1%	●	-217.078	2.456	-8938,7%	●
Net Kâr / Zarar %	-%7,0	%7,8	-14,7 ppt	●	-%3,0	%0,1	-3,1 ppt	●



Doğru konumlanmış, dünya standartlarında markalarımız, kuvvetli finansal disiplin ve büyüme için gerekli net bir yol haritası ile hedeflerimizde ulaşacağımıza inanıyoruz



3.Çeyrek 2022 Konsolide performans



Ciro

7.302 MTL

Büyüme + **%145,3**



Brüt Kar

2.021 MTL

Büyüme + **%151,3**



Brüt Kar
marjı

%27,7

Büyüme + 70baz puan



FAVÖK

1.254 MTL

Büyüme + **%149,4**



Net Borç/
FAVÖK

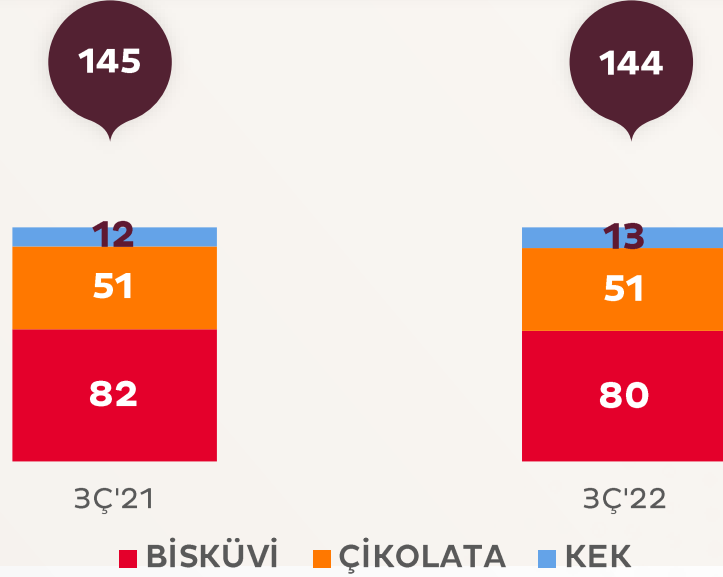
2022: **2,99x**

2021: **3,54x**



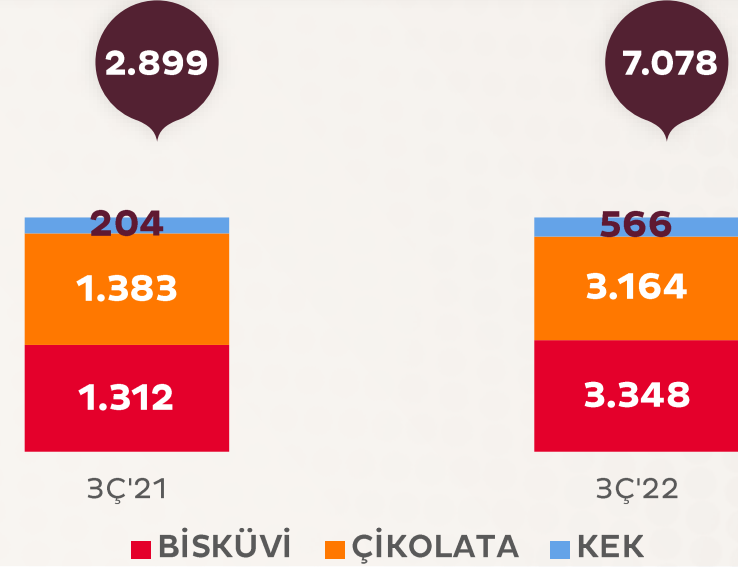
Başarılı «okula dönüş» dönemi, ürün miksi değişimi ve fiyat/miktar geçişleri ile desteklenen 3.Çeyrek

Atıştırmalık Satış Hacmi (Bton)



- Toplam atıştırmalık hacmi yapılan miktar geçişleri ve ürün miks etkisi ile 3.Ç'22 'de **%0,4** düşüş göstermiştir
- Bisküvi hacmi miktar ayarlamaları nedeni ile **%2,2** düşüş göstermiştir
- Çikolata hacmi miktar ayarlamaları nedeni ile **%0,9** düşüş göstermiştir
- Kek hacmi Türkiye pazarının kuvvetli etkisi ve yeni ürün lansmanlarının pozitif dönüşü kaynaklı **% 14,2** artış göstermiştir

Atıştırmalık Satışları (Mtl)



- Toplam atıştırmalık cirosu, başarılı «okula dönüşü» dönemi, Pazar payı artışı ve fiyat geçişleri ile **%144,1** artış göstermiştir
- Bisküvi satışları Türkiye ve yurtdışı operasyonlarının pozitif katkısı ile **%155,3** artış göstermiştir
- Çikolata satışları yeni ve katma değer yaratan lansmanlar kaynaklı, fiyat geçişleri ve ürün miks etkisi kaynaklı **% 128,7** artış göstermiştir
- Kek satışları, hacimlerdeki artış, Pazar payı artışı ve kategori yatırımının başarılı sonuçları kaynaklı **%176,9** artış göstermiştir

AJANDA

01

Yönetim Değerlendirmesi

02

Dönemsel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı Operasyonları

05

Satın Alınan Şirket Performansları

06

Bilanço Performansı

07

2022 Yıl sonu Beklentileri

ÜLKER



Türkiye – Atıştırmalık pazarında %36 pazar payı ile lider

Bisküvi-%40 Pazar Payı

#1

#1 Pötibör



#1 Krem Bisküvi



#1 Spesiyal Bisküviler



#2 Kraker



#1 Sandviç Bisküviler



#1 Çikolatalı Bisküvi



Pazar payı gelişimi-Değersel bazda(*)



%40,0

%40,0

2Ç'22

3Ç'22

Çikolata- % 40 Pazar Payı

#1

İlk 5 Çikolata Kaplamalı Ürünlerden 4'ü



#1 Katı Çikolata



Pazar payı gelişimi-Değersel bazda(*)



%38,0

%40,0

2Ç'22

3Ç'22

Kek- %22 Pazar Payı

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



#2 Porsiyonluk Kek



Pazar payı gelişimi-Değersel bazda(*)



%21,0

%22,0

2Ç'22

3Ç'22

(*) Kaynak : Nielsen & Ipsos



Yeni ürünlerin yurt içi satışa katkısı 3.Ç'22 'de %15 olarak gerçekleşti

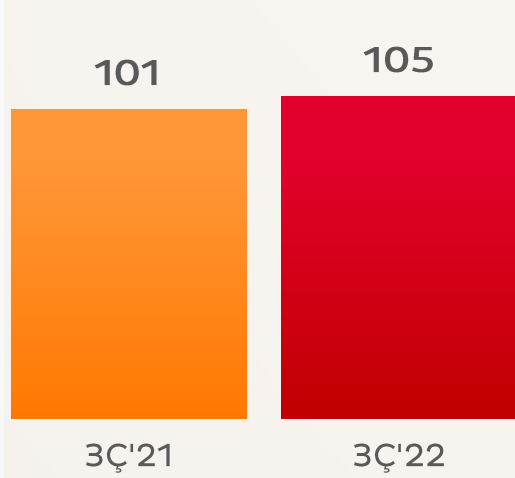
2022 Yeni Ürün Lansmanları





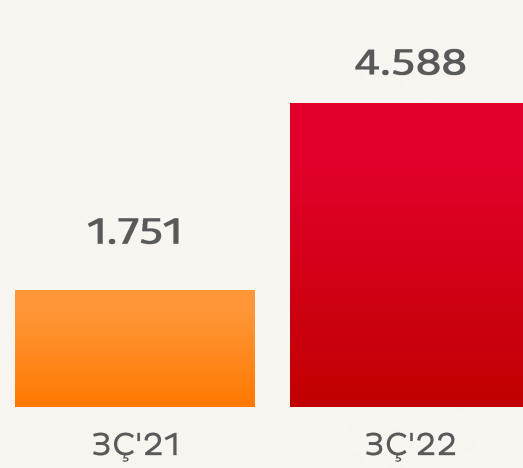
Türkiye : «okula dönüş» dönemi ve kuvvetli kanal miks etkisi ile başarılı 3Ç'22

Atıştırmalık Hacmi (X000 Ton)



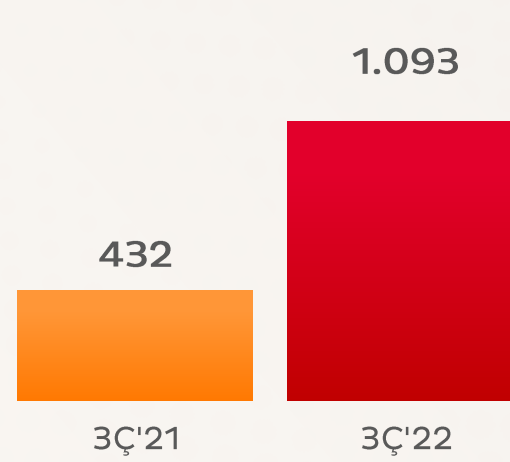
- Atıştırmalık satış hacmi **%4,3** ve toplam hacim **%1,4** artış göstermiştir. Baz etkenler sırasıyla;
 - Pazar payı kazanımları ve kek kategorisindeki hacim artışları
 - Çikolata kategorisinin pozitif etkisi

Atıştırmalık Satışlar (Mtl)



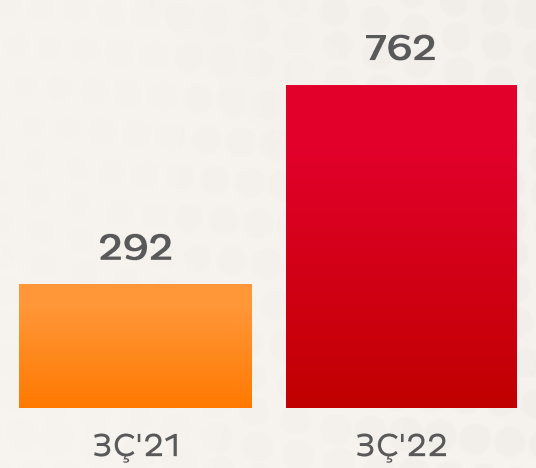
- Atıştırmalık satışlar **%161,9** ve toplam satışlar **%159,4** artmıştır. Baz etkenler ;
 - Rekabetçi fiyat noktalarını yakalamak için uygulanan etkili fiyatlandırma stratejisi
 - Başarılı «okula dönüş» dönemi

Brüt Kar (Mtl)



- Brüt kar **% 153,3** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 3Ç'22'de **%23,1** gerçekleşmiştir. Baz etkenler;
 - Tedarik zincirinde uygulana etkin verimlilik yöntemleri
 - Inovasyonlar
 - Etkin maliyet yönetimi- sabit genel giderler

FAVÖK (Mtl)



- 3Ç'22'de operasyonel maliyetlere yoğun bir şekilde odaklanma ve devam eden kontrol yönetimi ile artan FAVÖK marjı
- FAVÖK **%161** ,FAVÖK marjı ise brüt kar marjı kaynaklı 10 baz puan düşüş gösterdi.

AJANDA

01

Yönetim Değerlendirmesi

02

Dönemsel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı operasyonlar

05

Satın Alınan Şirket Performansları

06

Bilanço Performans

07

2022 Yıl sonu Beklentileri

ÜLKER

Uluslararası : Pazardaki kuvvetli pozisyonumuz korundu

Bisküvi-%25,5 Pazar Payı(*)

#1



#1 Sade



#1 Dolgulu



#Kaplama



#2 Dolgulu Gofret



#4 Gofret



#4 Sandviç



#2 Sağlıklı Atıştırmalık



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



MAT'21



MAT'22

Bisküvi- % 17,0 Pazar Payı (*)

#1



#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



#Sağlıklı Atıştırmalık



#2 Sade (Çay Bisküvisi ve Finger)



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



MAT'21



MAT'22

Çikolata-% 15,5 Pazar Payı (*)

#2



#1 Çikolata Kaplama



#2 Çikolata Kaplama (countline)



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



MAT'21



MAT'22

(*) Kaynak : MAT (Moving Annual Total – Hareketli Yıllık Toplam) Nielsen Data



3Ç'22'de yeni ürün lansmanların uluslararası ciroya katkısı %5 olarak gerçekleşti

Suudi Arabistan



Mısır

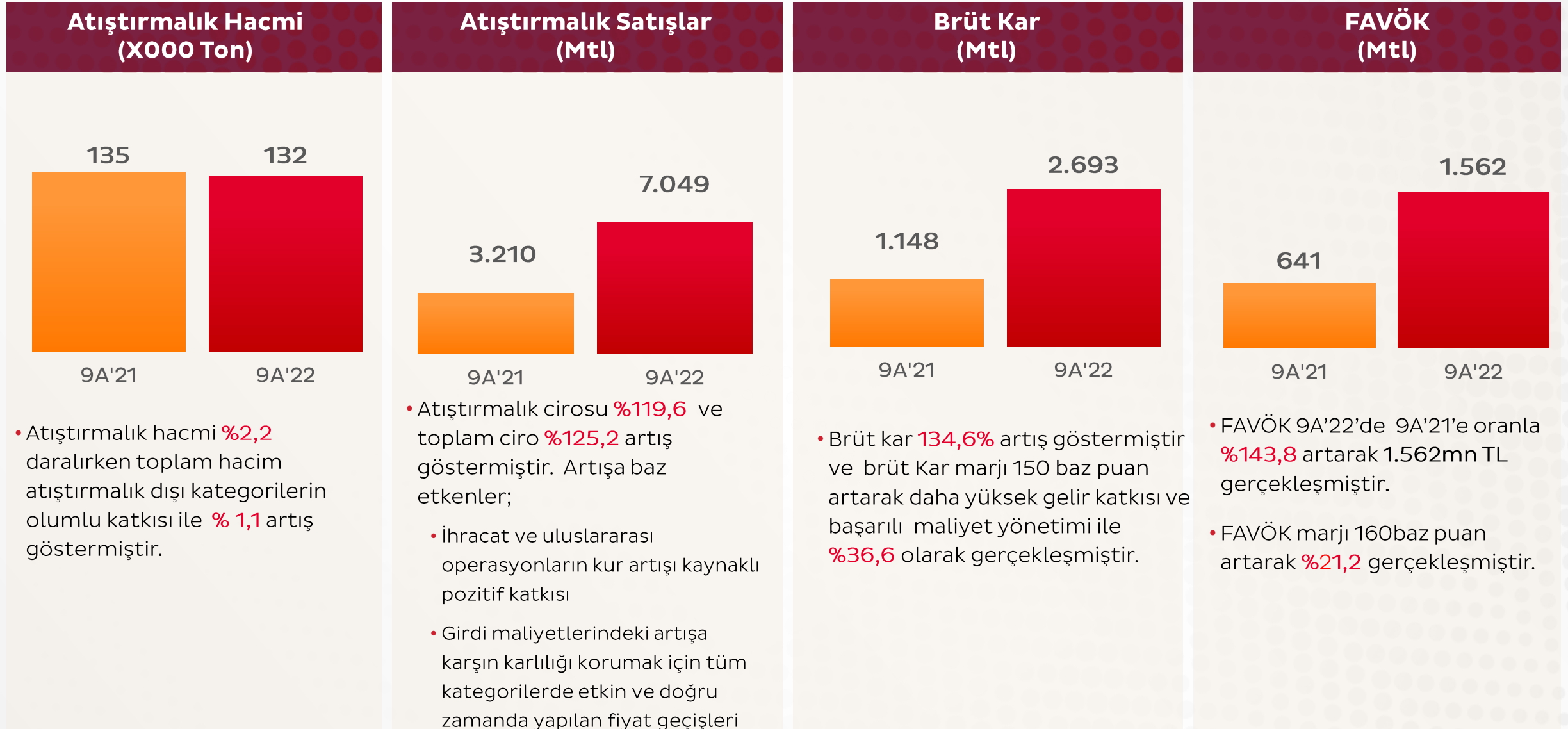


Kazakistan





Sürdürülebilir dengeli büyüme ve uzun vadeli katma değere ulaşıldı

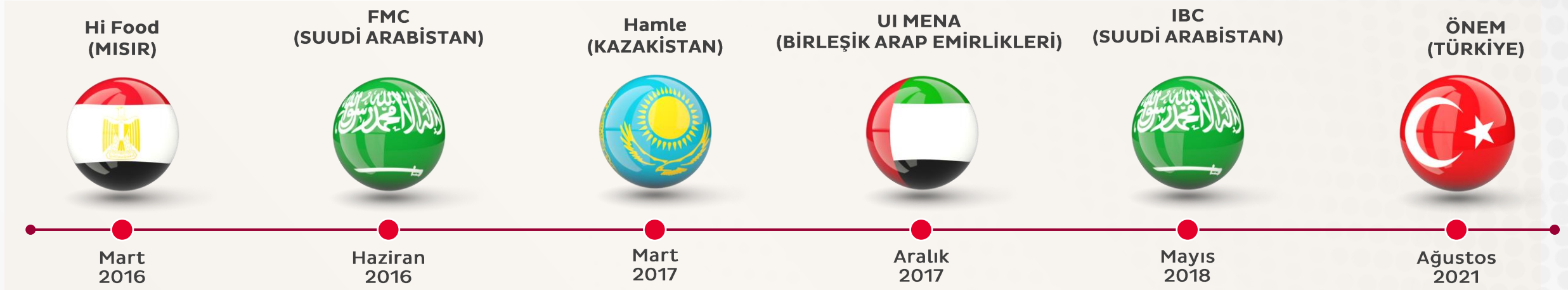


AJANDA

- 01 Yönetim Değerlendirmesi
- 02 Dönemsel Performansı
- 03 Türkiye Operasyonları
- 04 İhracat ve Yurtdışı operasyonları
- 05 Satın Alınan Şirket Performansları**
- 06 Bilanço Performansı
- 07 2022 Yıl sonu Beklentileri

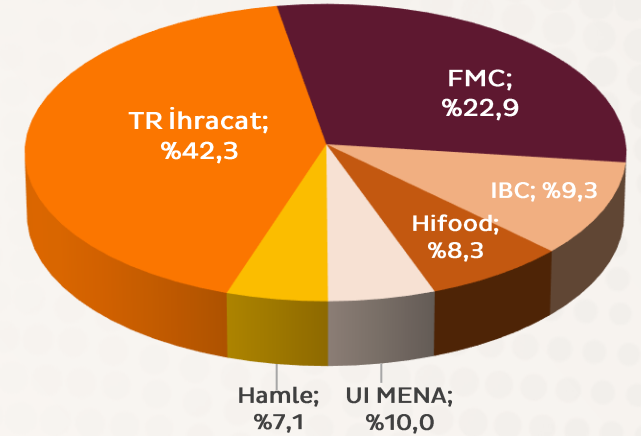
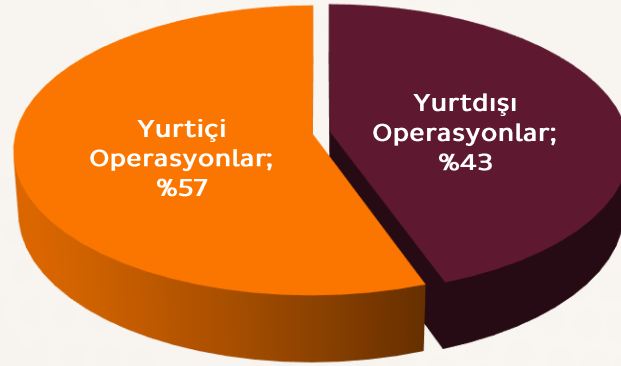


Satın Alımlar: Önemli bir FAVÖK marjına ulaştı



- 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
- Şirketler arası üst düzey sinerji oluşturup; şirketimiz Ülker Bisküvi'nin sürdürülebilir ve kârlı büyümesine ivme kazandıracak bir yapı oluşturmak
- Önem Gıda'nın satın alınmasıyla sağlanan dikey entegrasyon, konsolide FAVÖK'e 310baz puan katkı sağladı (9A'22)

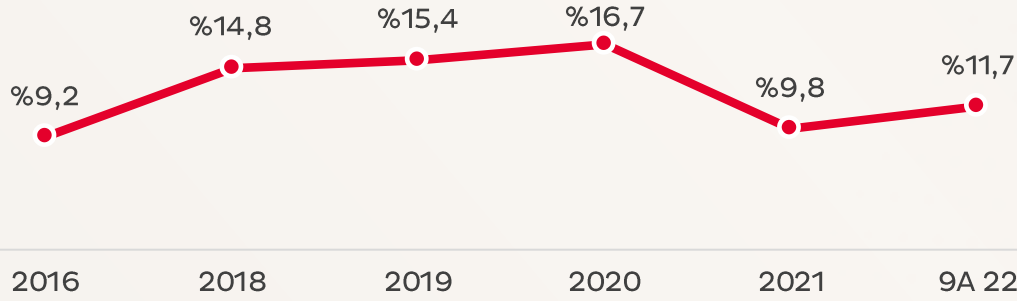
Satın alımların FAVÖK katkısı-9A 2022





Satın Alımlar: Yıllar itibariyle FAVÖK % gelişimleri

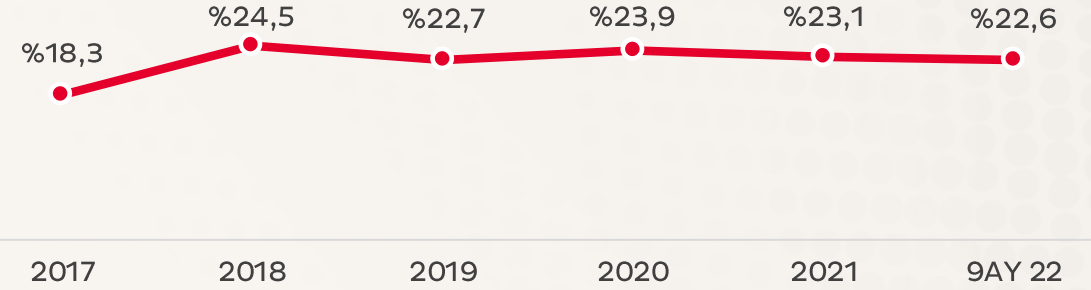
KUZEY AFRIKA (HIFOOD)



Mevcut FAVÖK %
%11,7

Toplam FAVÖK'e Katkısı
%3,6

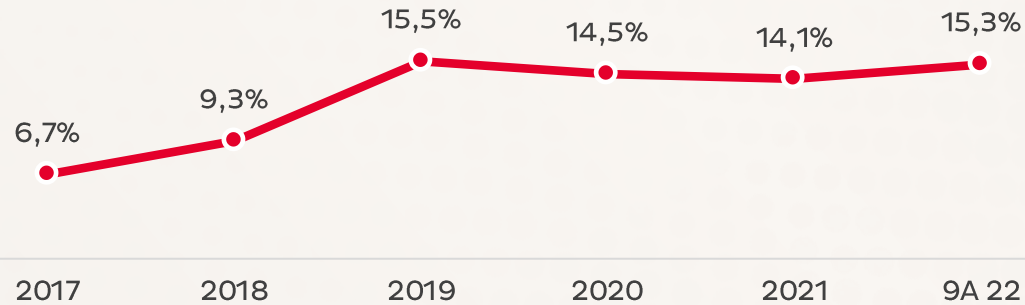
ORTA DOĞU (FMC-IBC-UI MENA)



Mevcut FAVÖK %
%22,6

Toplam FAVÖK'e Katkısı
%18,2

ORTA ASYA (HAMLE)



Mevcut FAVÖK %
%15,3

Toplam FAVÖK'e Katkısı
%3,1

AJANDA

01

Yönetim Değerlendirmesi

02

Dönemsel Performans

03

Türkiye Operasyonları

04

İhracat ve Yurtdışı Operasyonlar

05

Satın Alınan Şirket Performansları

06

Bilanço Performansı

07

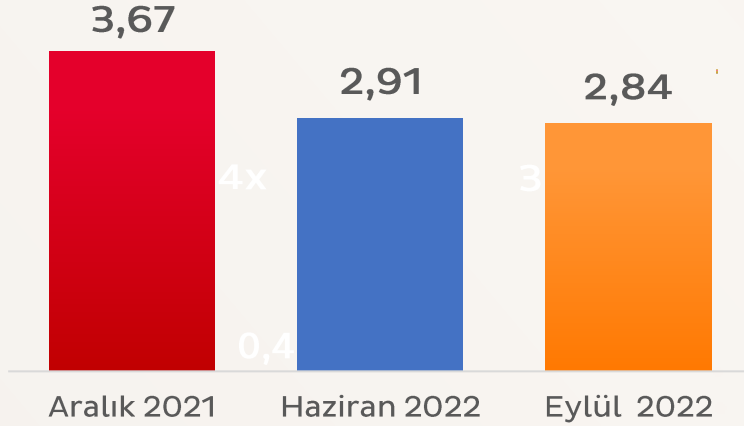
2022 Yıl sonu Beklentileri

ÜLKER

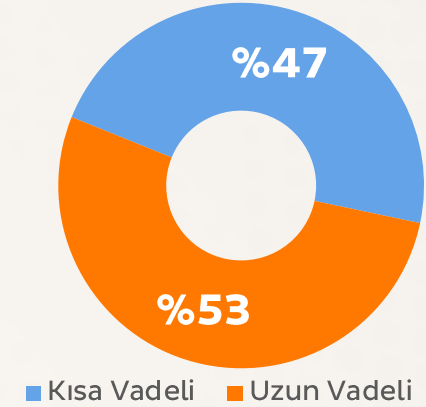


Gelişmiş oranlarla daha güçlü bilanço

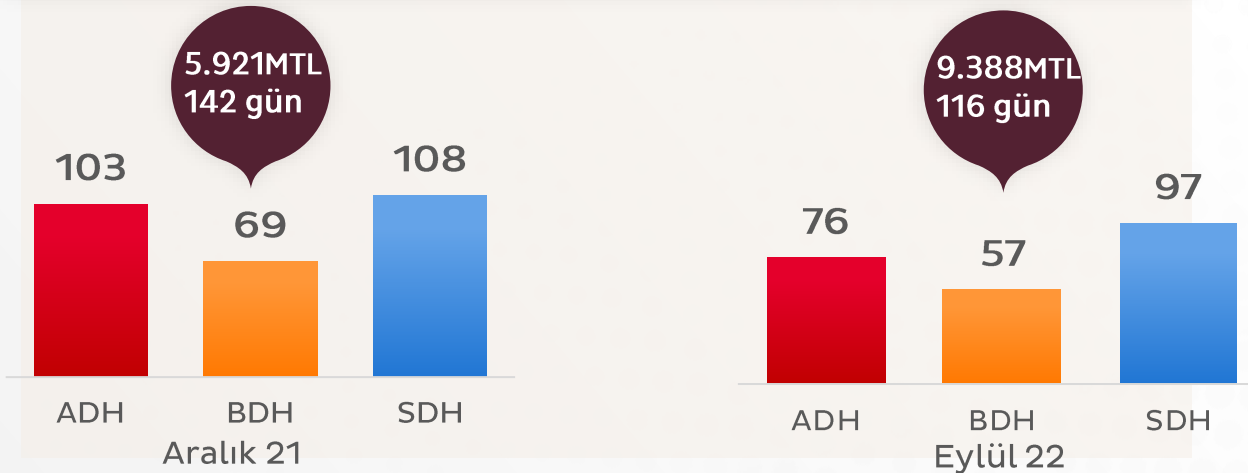
Kovenant Baz Net Borç/FAVÖK (X)



Vade Kırılımı Eylül 2022



Net işletme sermayesi gün sayısı & Net işletme sermayesi



FX Hedge Stratejimiz

- Açık pozisyonun yaklaşık %60'i kapatılmıştır. İlave Hedge işlemleri, piyasa koşullarına göre **Hedge Komitesi**'nin onayına tabidir.
- Eylül 2022 itibariyle, **268 Milyon Avro** açık pozisyon hedge edilmiştir.
- 59 Milyon Avro** Önem Gıda ve **22.5 Milyon Dolar** Ülker Bisküvi forward işlemi gerçekleştirilmiştir
- Kullanılan Enstrümanlar** : Cross Currency Swaps & Forwards

AJANDA

- 01 Yönetim Değerlendirmesi
- 02 Dönemsel Performans
- 03 Türkiye Operasyonları
- 04 İhracat ve Yurtdışı Operasyonlar
- 05 Satın Alınan Şirket Performansları
- 06 Bilanço Performansı
- 07 **2022 Yılı Beklentileri**



2022 Konsolide Beklenti

**Net
Satış**

**FAVÖK
Marjı**

2021 GERÇEKLEŞEN

12,5MLTL

%18,6

2022 BEKLENTİ

22,0MLTL

%18,6

**2022 REVİZE
BEKLENTİ**

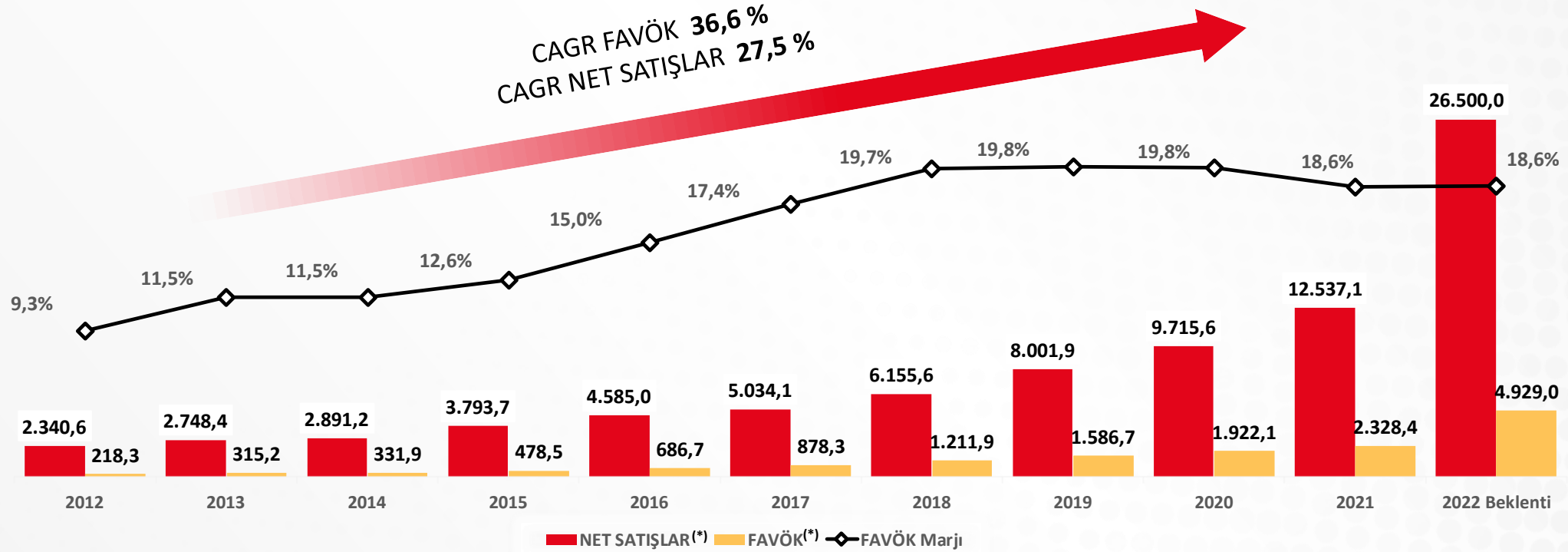
26,5MLTL

%18,6



Güçlü büyüme ve karlılık devam ediyor

HACİM (‘000 ton)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	422	478	480	514	646	670	644	674	681	660



(*) Milyon TL

TEŞEKKÜRLER

