

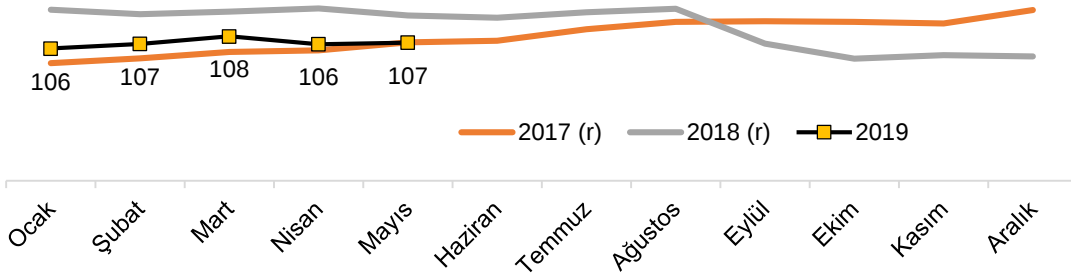


ÜLKER BİSKÜVİ

2.Çeyrek 2019 Finansal Sonuçlara ilişkin Sunum

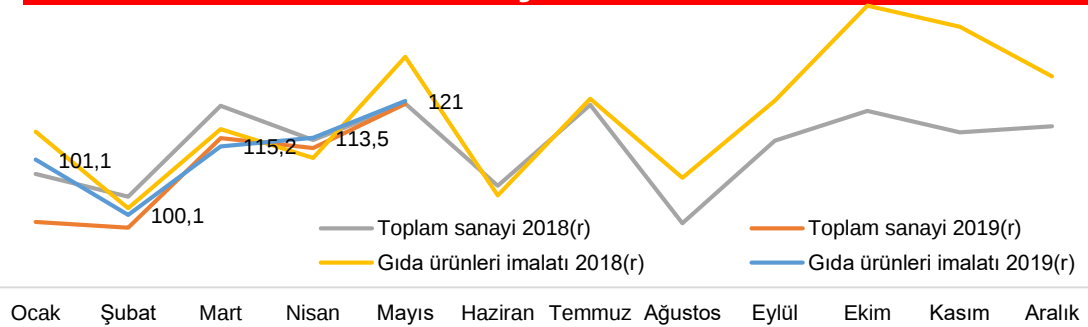
- ***Türkiye Makro Ekonomik Görünüm***
- ***Pazar Büyümesi***
- ***2.Çeyrek 2019 Operasyonel ve Finansal Performans***
- ***Türkiye Operasyonları***
- ***İhracat ve Uluslararası Operasyonlar***
- ***Bilanço Performansı***
- ***2019 yılına ilişkin beklentiler***

Perakende Satış Hacmi Endeksi



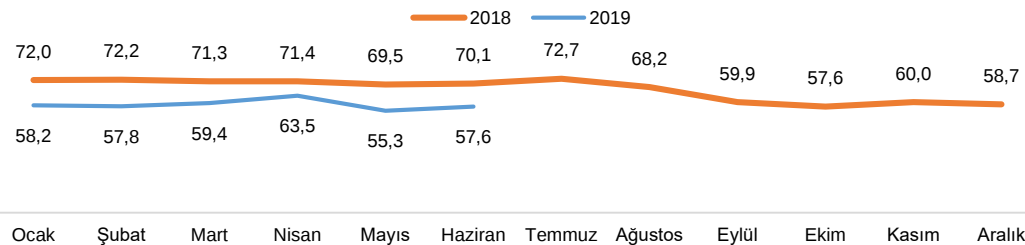
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi bir önceki aya oranla Mayıs 2019'da %0,3 artış gösterdi.

Sanayi Üretimi



- Mayıs 2019'da sanayi üretimi endeksi 121 olarak gerçekleşti
- Arındırılmış sanayi üretimi geçen yılın aynı dönemine göre aynı kalırken, gıda ürünleri imalatı ise geçen yılın aynı dönemine oranla %6 daralmıştır.

Tüketici Güven Endeksi



- Tüketici güven endeksi Haziran 2019'de 57,6 gerçekleşerek bir önceki aya oranla % 4 artış gösterdi.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla % 0,03 arttı.
- Gıda enflasyonu Haziran ayında 19,20% olarak gerçekleşti.

Pazar Büyümesi



Toplam Atıştırmalık



Toplam Atıştırmalık pazarı fiyat/gramaj ayarlamaları nedeniyle hacimsel bazda %4,4 daraldı. Değersel bazda ise %22,3 büyümüştür.

Bisküvi



Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda %3,8 daralırken değersel bazda %28,0 büyümüştür.

Çikolata



Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda %4,9 düşerken değersel bazda %21,8 büyümüştür.

Kek



Toplam Kek pazarı hacimsel bazda %13,0 küçülürken değersel bazda %17,4 büyümüştür.

ÜLKER



2.ÇEYREK 2019 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



2.Çeyrek 2019 Konsolide Performans



Ciro
1,8 Milyar TL
Büyüme %38,7 ↑

Brüt Kar
509 Milyon TL
Büyüme %55,6 ↑

Brüt Kar
Oranı %28
310 baz puan
gelişim ↑



FAVÖK
319 Milyon TL
Büyüme %59 ↑

FAVÖK oranı
%17,5
220 baz puan
gelişim ↑

Net Borç / FAVÖK
1,25x
(2018: 1,64x) ↓

Serbest Nakit Akış (Milyon TL)
2Ç'19: 135
(2Ç'18: -164) ↑

Tüm kanallarda büyümeyi ve marj artışını yansıtan güçlü bir 2Ç'19

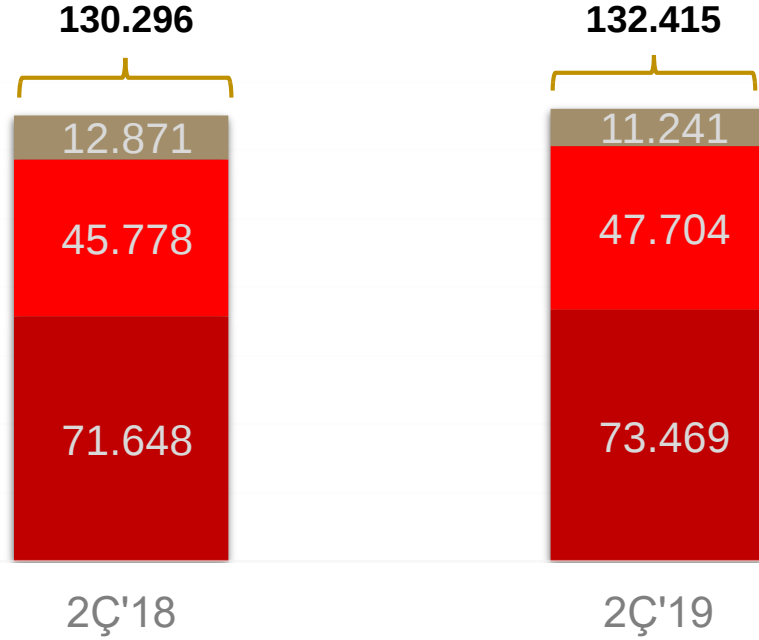


TL ('000)	2Ç 2018	2Ç 2019	%	1Y18	1Y19	%
Atıştırmalık Hacim (Ton)	130.296	132.415	1,6%	278.353	286.930	3,1%
Ciro	1.312.269	1.820.498	38,7%	2.719.959	3.762.858	38,3%
<i>Atıştırmalık Ciro</i>	1.307.022	1.803.296	(38,0%)	2.709.527	3.732.236	37,7%
Brüt Kar	327.265	509.166	(55,6%)	708.484	1.047.338	47,8%
Brüt Kar Oranı	24,9%	28,0%		26,0%	(27,8%)	
FAVÖK	200.318	318.570	(59,0%)	425.316	648.778	(52,5%)
FAVÖK Oranı	15,3%	(17,5%)		15,6%	(17,2%)	
Net Kar(Ana Ortaklık)	218.046	121.733	-44,2%	351.223	487.209	38,7%
Net Kar Oranı	16,6%	6,7%		12,9%	12,9%	

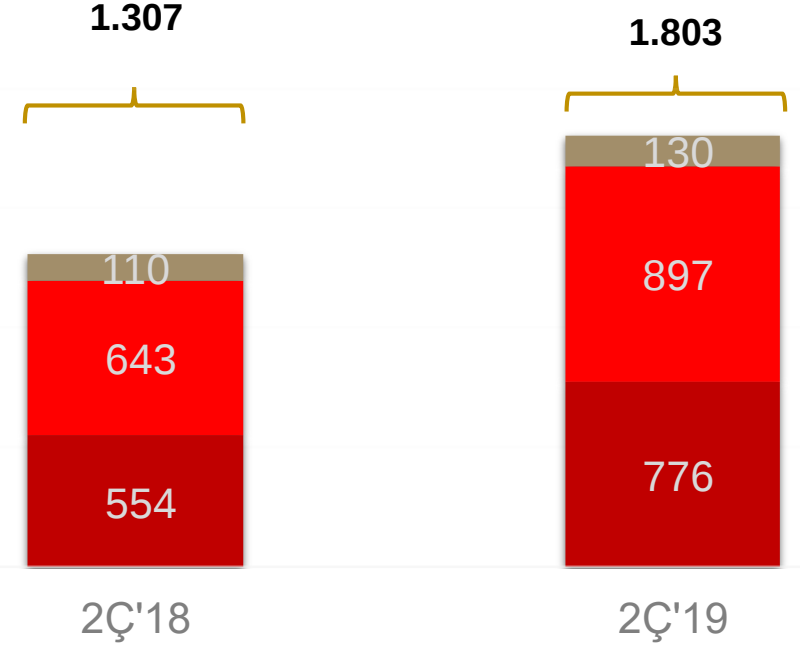
- İkinci çeyrekte tüm bölgelerde organik büyüme
- Kuvvetli mali sonuçlarımızda
 - Hacim , fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
 - Yurtdışı satın alımların olumlu etkisi,
 - Etkin maliyet yönetimi ve faaliyet giderleri yönetimi etkenleri etkili olmuştur.

Atıştırmalık satışlarında 2Ç'19'da kuvvetli büyüme **ÜLKER**

Atıştırmalık Satış Hacmi (Ton)



Atıştırmalık Satışlar (mTL)

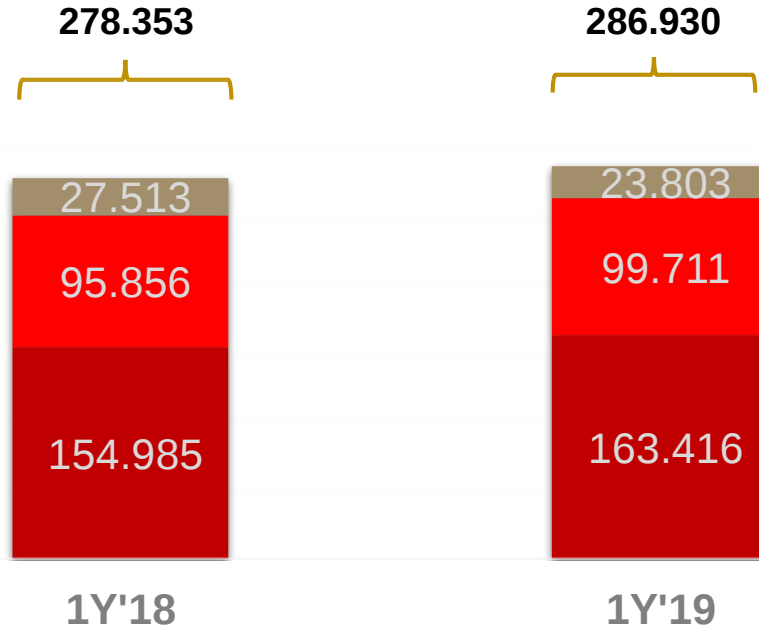


- Toplam atıştırmalık hacmi %1,6 yükseldi. Artan hacim, ürün/portföy değişimi ve önceki dönemlere göre en iyi Ramazan döneminden biri olmasının olumlu katkısından kaynaklandı.
 - Bisküvi hacmi %2,5 artış gösterdi.
 - Çikolata hacmi Ramazan döneminin de etkisiyle %4,2 artış gösterdi.
 - Kek hacmi yapılan fiyat ayarlamaları nedeni ile %12,7 daraldı.

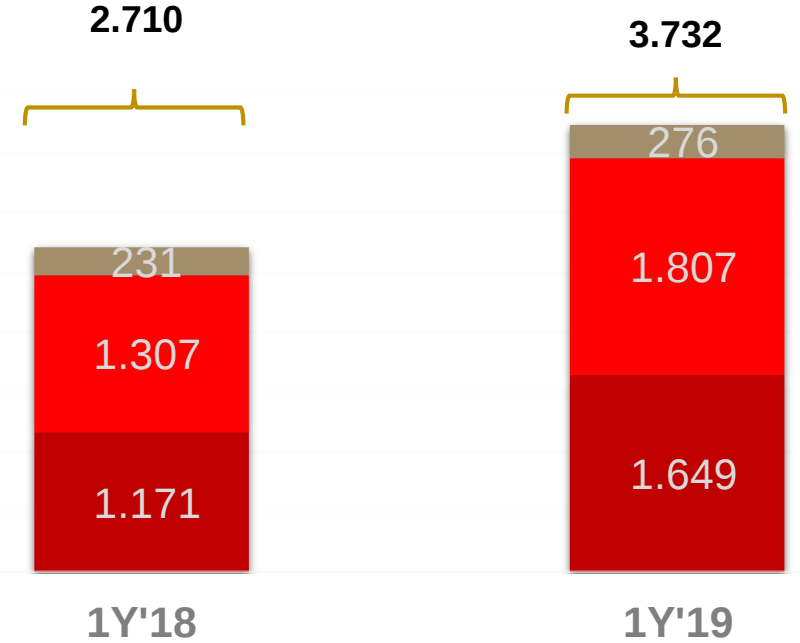
- Toplam atıştırmalık cirosu Ramazan döneminin olumlu etkisi, ihracat ve yurt dışı operasyonlarının etkisi ile %38 artış gösterdi.
 - Bisküvi satışları %40,1 artış gösterdi.
 - Çikolata satışları %39,6 artış gösterdi.
 - Kek satışları %17,8 artış gösterdi.

İlk yarıda kuvvetli büyüme devam etti

Atıştırmalık Satış Hacmi (Ton)



Atıştırmalık Satışlar (mTL)



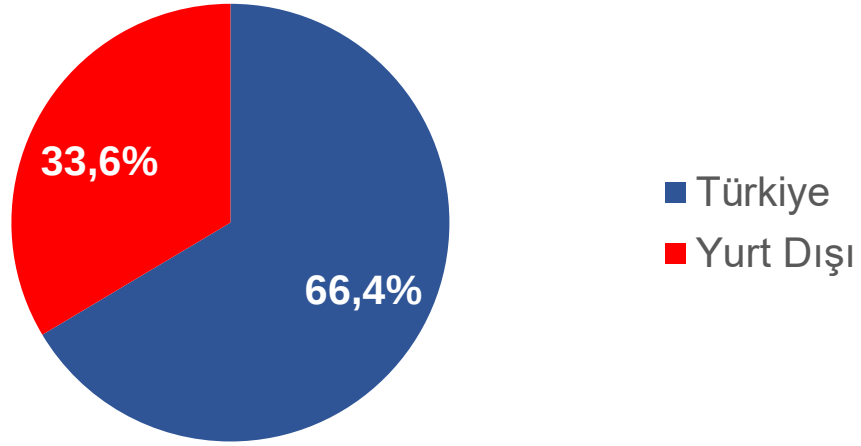
- Toplam atıştırmalık hacmi %3,1 yükseldi. Birinci çeyrekte yapılan lansmanların devam eden etkisi ve çikolata hacimlerindeki artış ve Türkiye ve yurt dışı operasyonlarında artan etkisi yükselişe etki etti.
 - Bisküvi hacmi %5,4 artış gösterdi.
 - Çikolata hacmi %4,0 artış gösterdi.
 - Kek hacmi yapılan fiyat ayarlamaları nedeni ile %13,5 daraldı.

- Toplam atıştırmalık %37,7 artış gösterdi. Tüm kategorilerde gösterilen kuvvetli performans bu artışta etkili oldu.
 - Bisküvi satışları %40,8 artış gösterdi.
 - Çikolata satışları %38,3 artış gösterdi.
 - Kek satışları %19,3 artış gösterdi.

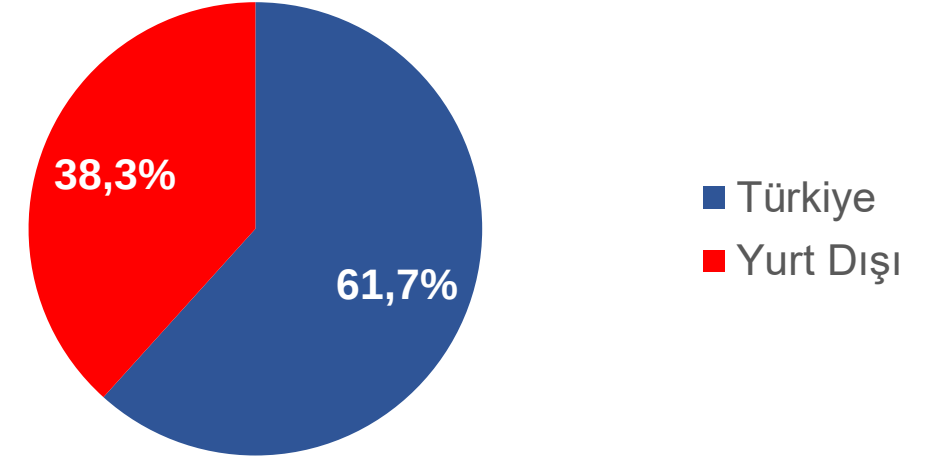
Yurtdışı operasyonlarımızın payını arttırdık



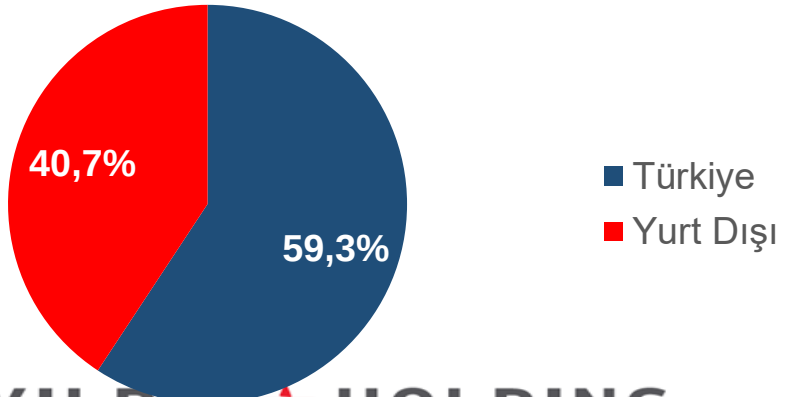
Ciro Kırılımı 1Y 2018



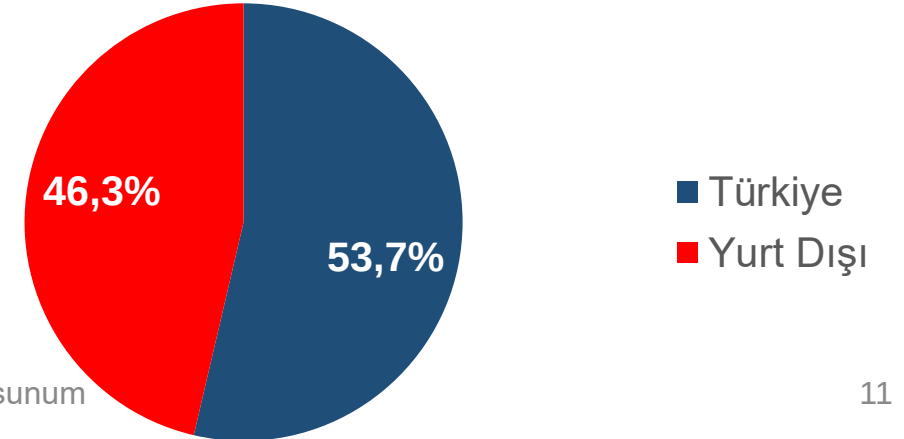
Ciro Kırılımı 1Y 2019



FAVÖK Kırılımı 1Y 2018



FAVÖK Kırılımı 1Y 2019



ÜLKER

YURDUMUN ÜLKER

**ÇİFTÇİSİYLE
BÜYÜR ÜLKER**

#yurdumunülkerçiftçisiylebüyürülker

ÜLKER

TÜRKİYE OPERASYONLARI

YILDIZ ★ HOLDING

Türkiye – Toplam atıştırılmalık pazarında % 37 pazar payı ile pazar lideri



Bisküvi – %40,7 Pazar Payı

#1



1 Pötibör



1 Özel Bisküviler



1 Sandviç Bisküviler



1 Krem Bisküvi



1 Kraker



1 Çikolatalı Bisküvi

Çikolata – %40,5 Pazar Payı

#1



Çikolata kaplamalı ürünler



#1 Katı Çikolata

Kek – %22,9 Pazar Payı

#2



#1 Ev tipi aile boyu kek



#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek

Pazar payı gelişimi, Değersel bazda (*)

40,1%

6A'18

40,7%

6A'19

YILDIZ ★ HOLDING

(*) Kaynak: Nielsen

38,7%

6A'18

40,5%

6A'19

Ülker Bisküvi 2.Çeyrek 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

22,9%

6A'18

22,9%

6A'19

Sinerji ürünlerinin ve yeni lansmanların Ülker markalı satışlara etkisi

ÜLKER

Sinerji Ürünleri



2019 Yeni Ürün Lansmanları

Bisküvi



Kek



Çikolata

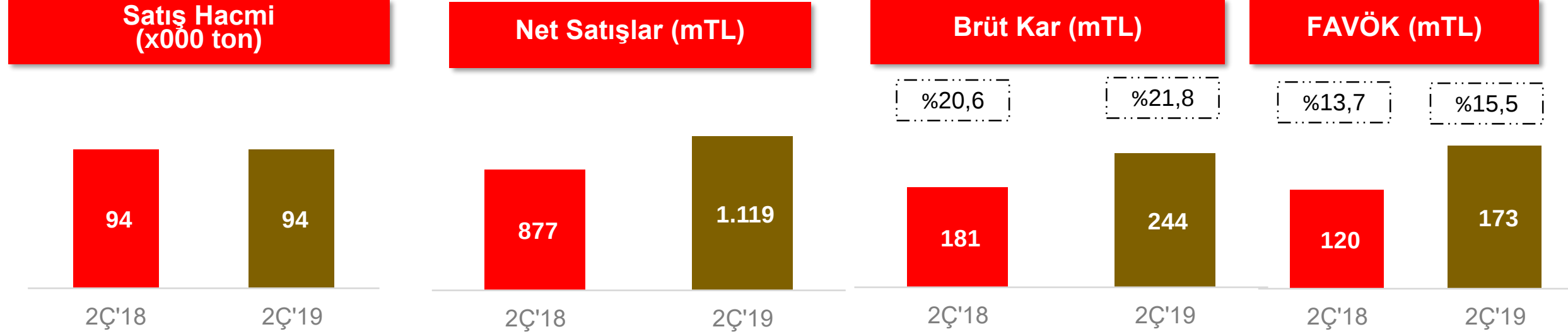


YILDIZ ★ HOLDING

Ülker Bisküvi 2.Çeyrek 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

Türkiye atıştırmalık pazarında güçlü sonuçlar vermeye devam ediyoruz

ÜLKER



- Atıştırmalık hacimi fiyat ve gramaj geçişleri nedeniyle 2.çeyrekte aynı kalmıştır.

- Satışlar %27,6 artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Portföy optimizasyonları
 - Geçmiş dönemlere göre daha başarılı geçen Ramazan dönemi
 - Avantajlı kategori ve miks etkisi.

- Brüt Kar % 35,1 yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 120 baz puan artarak 21,8% olarak gerçekleşmiştir.
- Artışta etkili olan faktörler;
 - Pazara uygun etkin fiyat pozisyonlaması
 - Etkin ve sürekli tedarik zinciri yönetimi (hat optimizasyonları vb.)

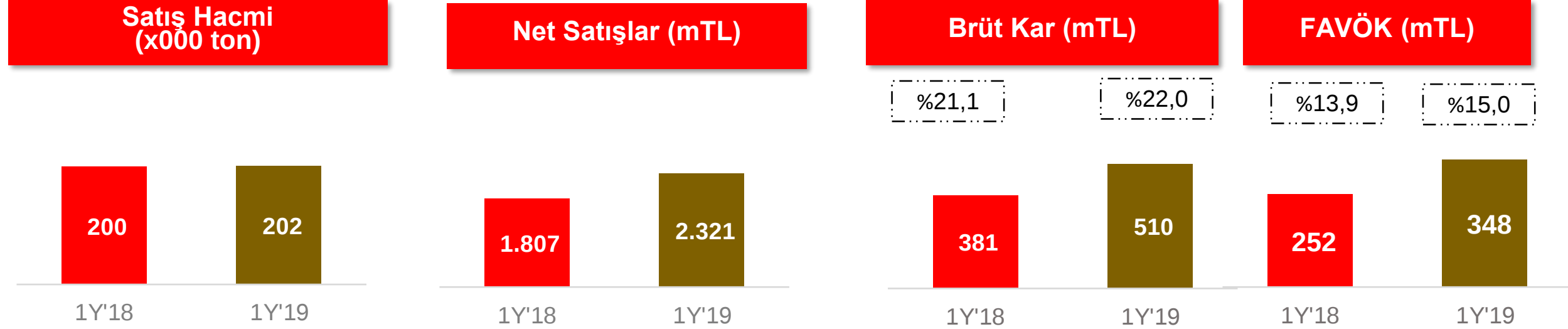
- FAVÖK oranı 180 baz puan artarak % 15,5 olarak gerçekleşmiştir.
 - Etkin fiyat politikası
 - Yatırımlarından kaynaklanan verimlilikler
 - FAVÖK'de %44,7'lik önemli artış etkili olmuştur.

YILDIZ ★ HOLDING

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

Ülker Bisküvi 2.Çeyrek 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

Ana pazarımızda güçlü sonuçlar vermeye devam ediyoruz



- Atıştırmalık cirosu yılın ilk yarısında %1 yükselmiştir. Artışın ana sebepleri;
 - Birinci çeyrekte bisküvi kategorisinde yapılan yeni lansmanların etkisi
 - Tüm portföyde etkin fiyat kampanyalar.

- Satışlar %28,4 artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - İlk çeyrekte yapılan yeni lansmanlar ve fiyat ayarlamalarının etkisi
 - Portföy optimizasyonları
 - Avantajlı kategori ve miks etkisi

- Brüt Kar'ın % 33,8 artmasında etkili olan faktörler;
 - Pazara uygun etkin fiyat pozisyonlaması
 - Etkin ve sürekli tedarik zinciri yönetimi (hat optimizasyonları vb.)
 - Etkin maliyet yönetimi

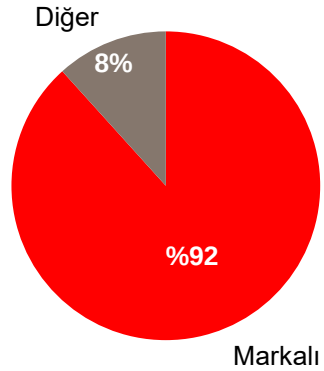
- İkinci yarıda FAVÖK %38,1 artmıştır.
- FAVÖK oranı 110 baz puanı artarak % 15 olarak gerçekleşmiştir.
 - Etkin fiyat politikası
 - Operasyonel giderlerin etkin yönetimi etkili olmuştur.

Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

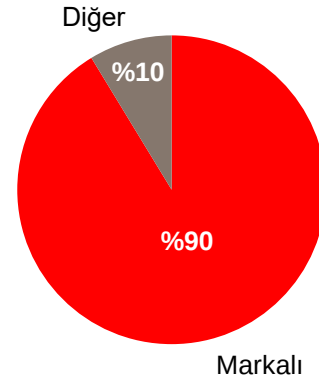


Markalı & Markalı Olmayan Hacim Kırılımı

1Y'18

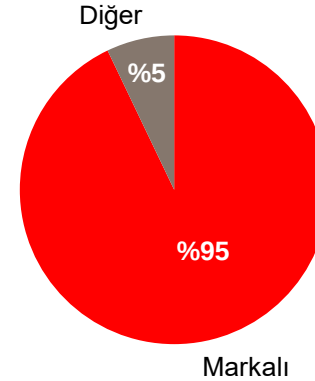


1Y'19

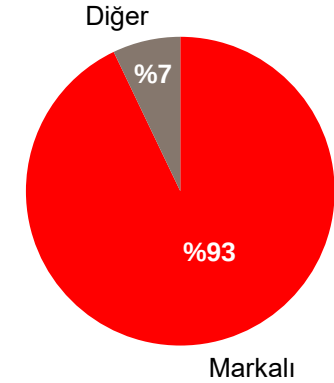


Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

1Y'18



1Y'19





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

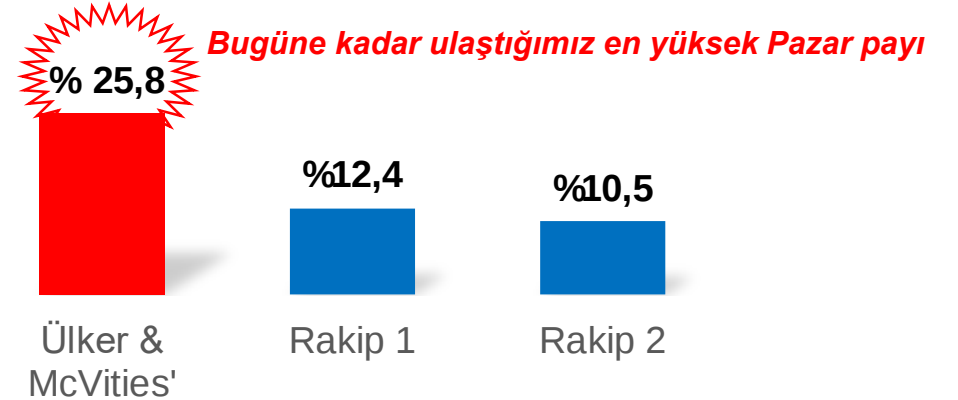
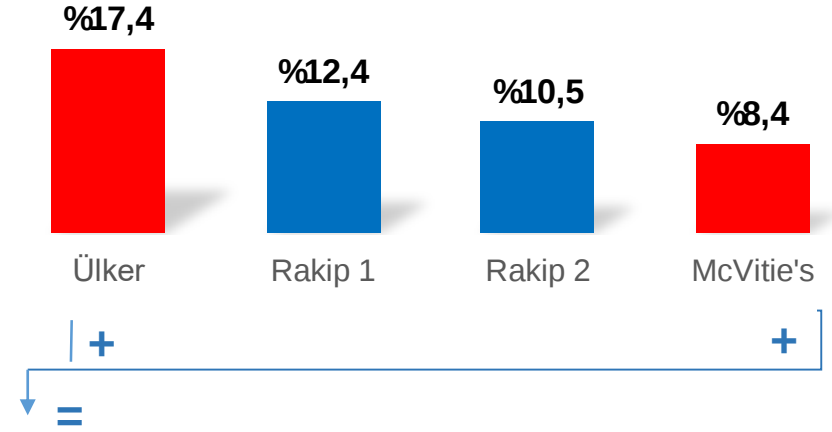
	1Y'18	1Y'19	Değişim
Satış Hacmi (ton)	22.754	23.291	%2,4
Net Satışlar (SAR x000)	305.554	346.674	%13,5
FAVÖK (SAR x000)	45.384	54.097	%19,2
FAVÖK Marjı	%14,9	%15,6	

- Ürünlerimizin artan penetrasyonu ve yeni lansmanlar ciro ve hacim büyümesinde etkili oldu.
- Daralan pazarda Ramazan döneminin de etkisiyle tarihimizdeki en yüksek pazar payına ulaştık.
- 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

YILDIZ ★ HOLDING

#1

Bisküvi Pazar Payı



Suudi Arabistan – IBC Operasyonları

Doğru satınalma stratejisi ile tüm metriklerde büyüme

ÜLKER

IBC Finansal Performans

	1Y'18	1Y'19	Değişim
Satış Hacmi (ton)	7.312	7.318	%0,1
Net Satışlar (SAR x000)	86.600	88.641	%2,4
FAVÖK (SAR x000)	24.985	24.019	-%3,9
FAVÖK Marjı	%28,9	%27,1	

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

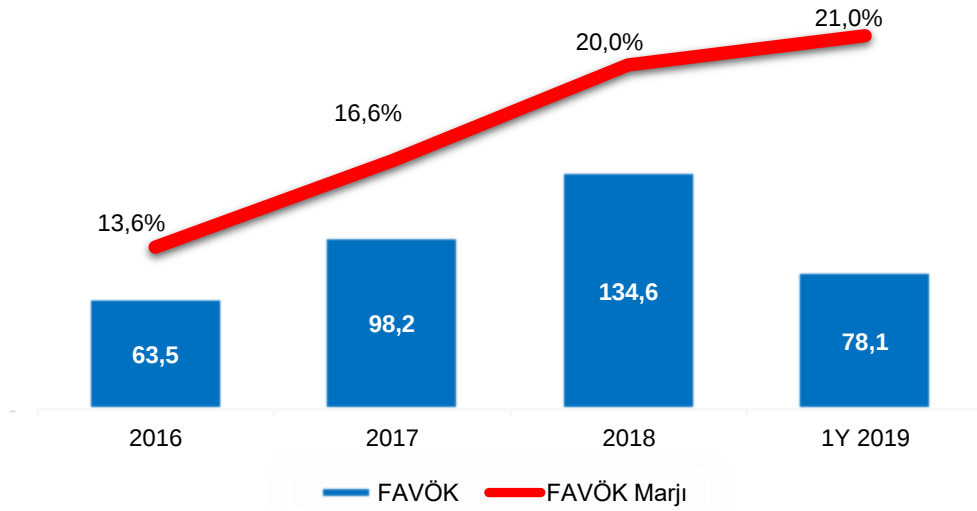
IBC Ürün Gami



İkinci büyük pazarımız Suudi Arabistan'da üstün performans

ÜLKER

FMC - IBC Konsolide Finansal Performans



- ✓ Pazar payında en yüksek pazar payı ile konumumuzu sağlamlaştırdık
- ✓ Daralan pazarda 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
- ✓ 2013 yılında %13,6 olan FAVÖK marjımızı 2019 yılının ilk yarısında % 21 oranına çıkarttık
- ✓ Yeni ürün lansmanlarımız ve mevcut ürünlerimizin artan penetrasyonu ile bu ivmeyi koruyacağız
- ✓ Gösterilen başarı doğru stratejiyi hayata geçirmiş olmanın bir göstergesidir.

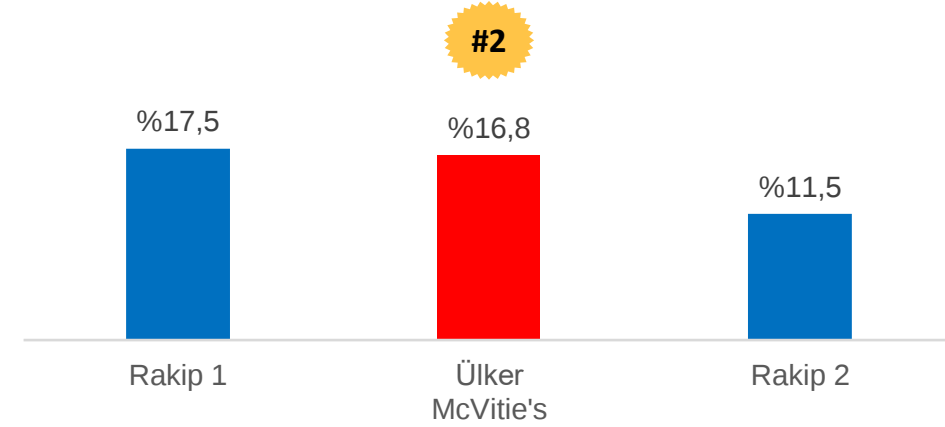
Mısır – Bisküvi’de Hedef #1, Kek’te #2 ve Çikolata’da ilk 5



HI-FOOD & ULKER EGYPT Finansal Performans

	1Y'18	1Y'19	Değişim
Satış Hacmi (ton)	15.584	15.594	%0,1
Net Satışlar (EGPx000)	570.254	599.425	%5,1
FAVÖK (EGPx000)	89.272	99.448	%11,4
FAVÖK Marjı	%15,7	%16,6	

Bisküvi Pazar Payı



- Pazar ikinciliğimizi korurken pazar lideri ile aramızdaki farkı azalttık ve pazar liderinden pazar payı aldık.
- Ülker ve McVitie's lansmanları ile toplam hacmimizi 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

	1Y'18	1Y'19	Değişim
Satış Hacmi (ton)	5.193	5.679	%9,4
Net Satışlar (AED x000)	76.451	81.915	%7,1
FAVÖK (AED x000)	23.391	26.468	%13,2
FAVÖK Marjı	%30,6	%32,3	



- 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 arttırılmış, bazı ülkelerde birinci ve bazı ülkelerde ikinci sıraya yükselmiştir.
- Bölgedeki maliyet azalmıştır.

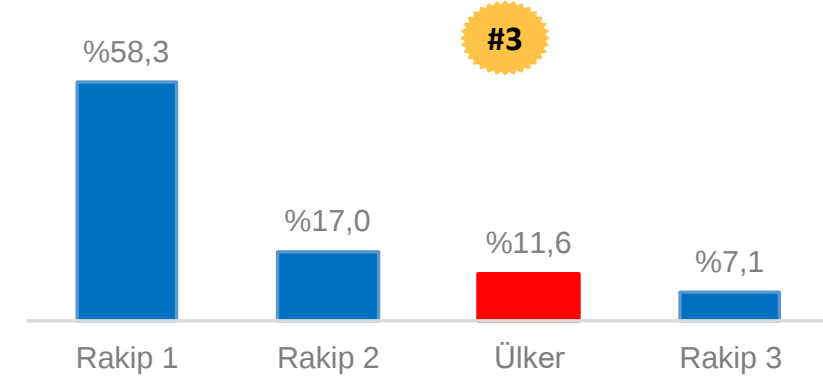
Kazakistan – Merkez Asya’ya açılan kapımız & Doğu ile Batı arasındaki köprü



HAMLE Finansal Performans

	1Y'18	1Y'19	Değişim
Satış Hacmi (ton)	5.770	7.079	%22,7
Net Satışlar (KZTx000000)	4.901	6.795	%38,6
FAVÖK (KZTx000000)	283	933	%229,6
FAVÖK Marjı	%5,8	%13,7	

Ülker Çikolata Pazar payı



- Kazakistan fabrikamıza yapmış olduğumuz yatırımların pozitif etkilerini görmeye EBITDA marjı ile başladık
- Star markalarımız Biskrem & Halley üretiminin ve McVities üretiminin pozitif etkisi
- Kazakistan pazarındaki satışlarımızda kuvvetli büyüme, Albeni görünürlük etkisi ve star markaların pozitif katkısı
- Azerbaycan pazarına giriş ile daha önce Türkiye’den ithal edilen ürünlerin yerli üretimi
- McVitie’s bisküvilerinin üretilmeye başlanması ve penetrasyon etkisi

Uluslararası Operasyonlar

Tüm pazarlarda pazar payında artış

ÜLKER

Mısır

#2

Bisküvi – %16,8 Pazar Payı



1 Dolgulu-Biskrem and Tamir
1 Digestive McVitie's



2 Sade
(Çay Bisküvisi ve Finger)

Suudi Arabistan

#1

Bisküvi – %25,8 Pazar Payı



1 Sade



1 Digestive



1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



4 Sandviç



2 Gofret



3 Gofret

Kazakistan

#3

Çikolata– %11,9 Pazar Payı



1 Çikolata

2 dolgu bisküvili



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda*)

%14,6

MAT 18

%16,8

MAT19

%23,4

MAT 18

%25,8

MAT19

%9,4

MAT 18

%11,6

MAT19

2019 Yeni Lansmanlar & Sinerji Ürünleri

ÜLKER

MISIR



SUUDİ ARABİSTAN



YILDIZ ★ HOLDING

KAZAKİSTAN



SİNERJİ ÜRÜNLERİ

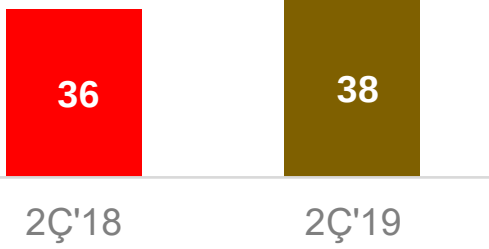


İhracat ve yurtdışı operasyonlarının pozitif etkisi

2.Çeyrekte de devam etti

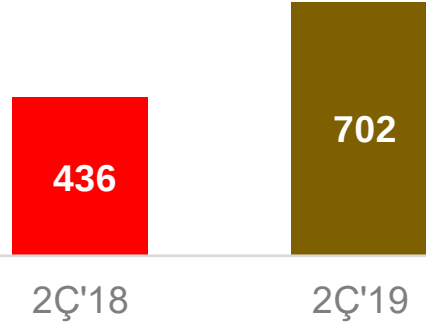
ÜLKER

Satış Hacmi
(x000 ton)



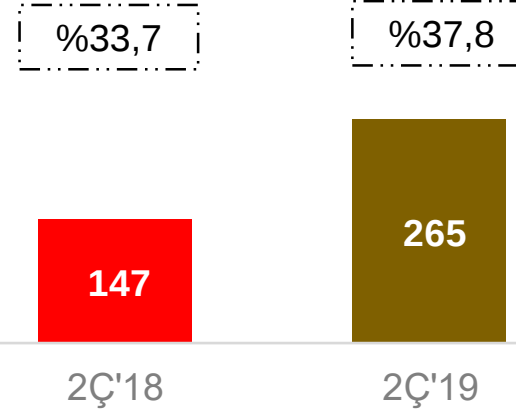
- Toplam atıştırmalık hacim % 5,8 artmıştır.
- Hacimdeki artışı yeni lansmanlar ve penetrasyon artışı kaynaklıdır.
- Tüm kategorilerde sinerji ürünlerinin pozitif katkısı ile desteklemiştir.

Net Satışlar (mTL)



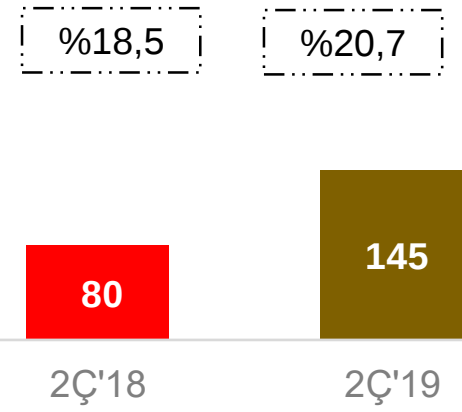
- Toplam % 61,1 artmıştır. Artışa baz etkenler;
 - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
 - Kategori ve ürün miks etkisi
 - McVitie's ürünlerinin ve Ramazan döneminin pozitif etkisi

Brüt Kar (mTL)



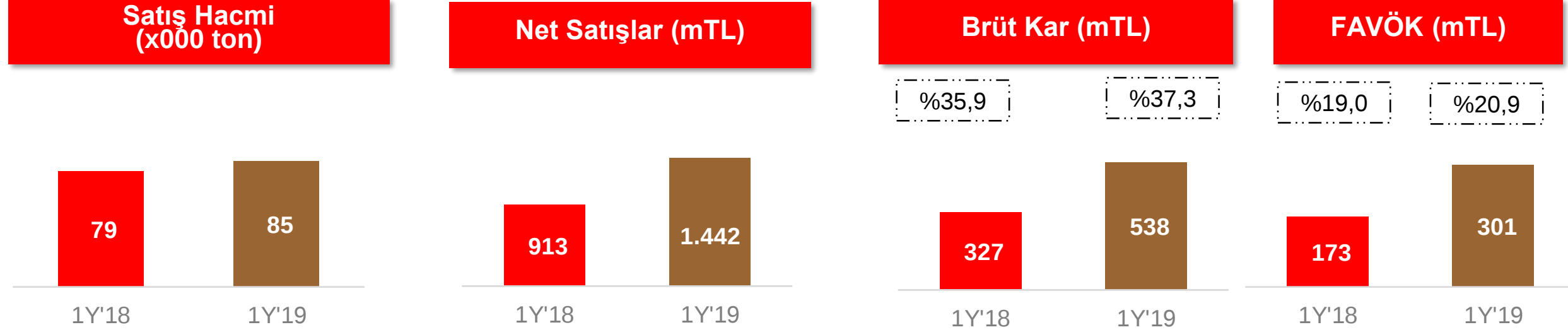
- Brüt kar karşılatılabilir bazda nerdeyse ikiye katlanarak % 80,9 artış göstermiştir . Artışa baz etkenler
 - Maliyet yönetiminde disiplin
 - Satış ve yeni lansmanların etkisi
 - Etkin verimlilik çalışmaları
 - UI Mena ve IBC alımlarının etkisi

FAVÖK (mTL)



- FAVÖK 2Ç'19'da 145mnTL gerçekleşmiş olup 2Ç'18 dönemine oranla %80,4 artmıştır.
- FAVÖK oranı 220 baz puanı artarak %20,7 olarak gerçekleşmiştir.

Karlılık odaklı kuvvetli performans



- Toplam atıştırılabilir hacim %8,4 artmıştır.
- Hacimdeki artışı sinerji ürünleri ve tüm kategorilerde kuvvetli satışın pozitif katkısı desteklemiştir.

- Toplam ciro %58,0 artmıştır. Artışa baz etkenler;
 - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
 - Kategori ve ürün miks etkisi
 - McVitie's ürünlerinin pozitif etkisi
 - Başarılı Ramazan dönemi etkisi

- Brüt kar karşılatılabilir bazda ikiye katlanarak %64,2 artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
 - Satış ve yeni lansmanların etkisi
 - Etkin verimlilik çalışmaları
 - UI Mena ve IBC alımlarının etkisi
 - Etkin yönetilen maliyet kalemlerinin brüt kar'a pozitif etkisi

- EBITDA 1Y'19'da 301mTL gerçekleşmiş olup 1H'18 'e göre %73,6 artmıştır.
- FAVÖK karşılatılabilir bazda %73,6 artarak FAVÖK oranı %20,9 olarak gerçekleşmiştir.

Markalı Atıştırmalık Ürünlere Odaklanma Stratejisi

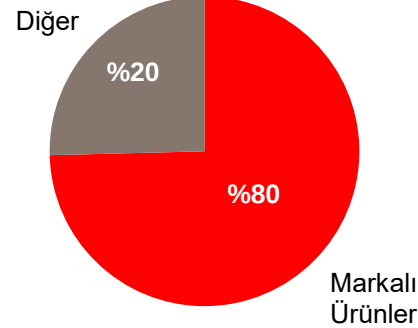
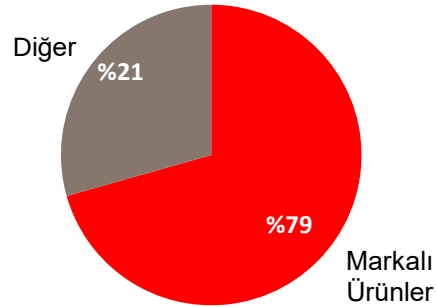


- ✓ Stratejimize paralel olarak markalı ürün satışlarına odaklandık ve operasyonel olarak pozitif katkılarda bulunmaya devam ettik.

Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Hacimsel Kırılım

1Y'18

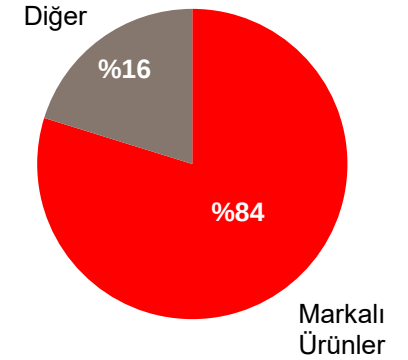
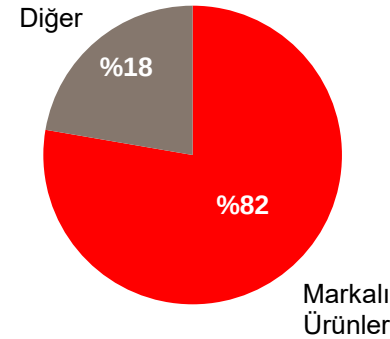
1Y'19



Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

1Y'18

1Y'19





BİLANÇO PERFORMANSI

Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

ÜLKER

Net Borç (mTL) – Net Borç/FAVÖK (x)

1,64x

1,25x

1.544

1.457

Aralık 2018

Haziran 2019

Net işletme Sermaye Gün Sayısı & Net İşletme Sermayesi

1.428 mTL

1.958 mTL

75 gün

83 gün

106

87

56

Aralık 2018

102

68

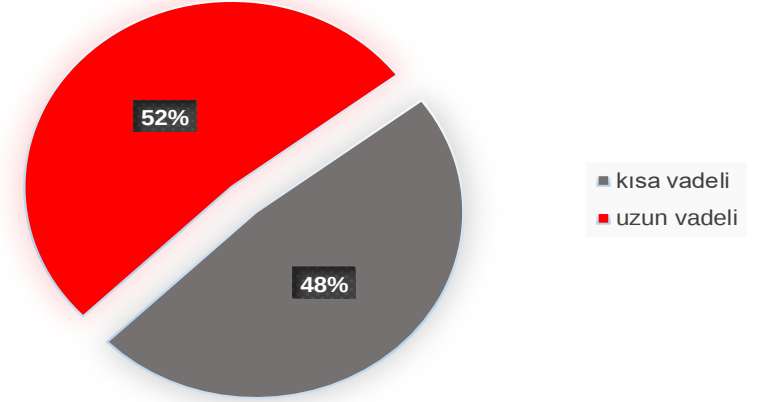
49

Haziran 2019

■ ADH ■ BDH ■ STOK

YILDIZ ★ HOLDING

Vade Kırılımı Haziran 2019



Serbest Nakit Akış (Milyon TL)

169

(229)

1Y'19

1Y'18

Dönem Sonu Net Döviz Pozisyonu



Ülker açık pozisyon taşımamaktadır.

(Milyon TL/\$/€)	TL Karşılığı	ABD Doları	AVRO	GBP
Nakit ve Parasal varlıklar	4.605	781	16	0
Ticari Alacaklar	288	37	11	1
Dönen Varlıklar	4.893	819	26	1
Toplam Varlıklar	4.893	819	26	1
Finansal Borçlar	2.751	158	281	-
Ticari Borçlar	123	12	7	1
Diğer	1	-	0	-
Kısa Vadeli Yükümlülükler	2.875	170	289	1
Finansal Borçlar	2.742	106	326	-
Uzun Vadeli Yükümlülükler	2.742	106	326	-
Toplam Yükümlülükler	5.617	276	614	1
Net Pozisyon	(725)	543	(588)	0
Türev işlemler	864	116	30	-
Türev işlemler sonrası net pozisyon	140	659	(558)	0

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.

2019 Yılına ilişkin beklentiler

2019 yıl sonu hedeflerimizi 2. çeyrek sonuçları ışığında revize ettik



2019 Yıl sonu hedefi

Mayıs 2019'da paylaşılan hedefler

Revize Hedefler

Net Satışlar

~ 7.400 TL mn

~ 7.550 TL mn

FAVÖK Marjı

16%

~ 16,5 %

Sorularınız için aşağıdaki e-posta ve telefon numarasından ulaşabilirsiniz.

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

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