



ÜLKER BİSKÜVİ

2.Çeyrek 2020 Finansal Sonuçlara İlişkin Sunum

Mete BUYURGAN, CEO & Cenker UÇAN, CFO
İstanbul, 10 Ağustos 2020



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

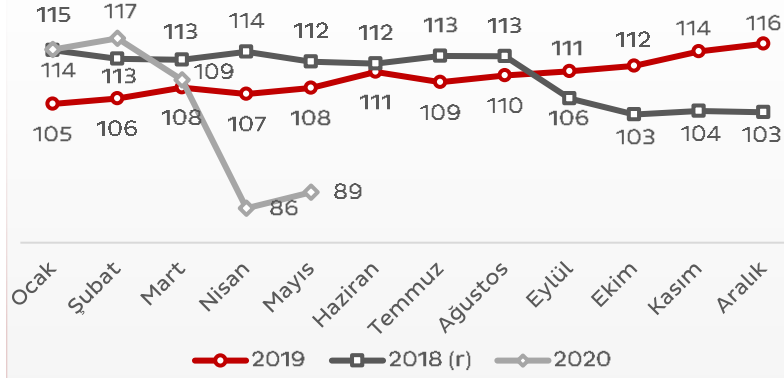


AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

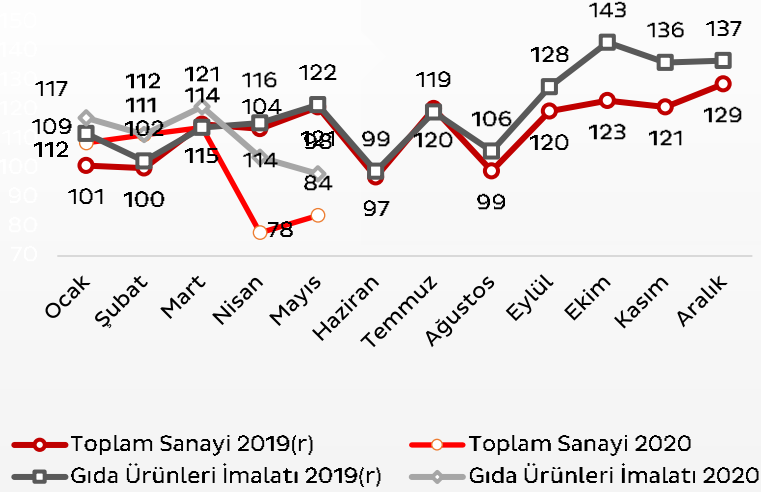
Türkiye Makro Ekonomik Görünüm

PERAKENDE SATIŞ HACMİ ENDEKSİ



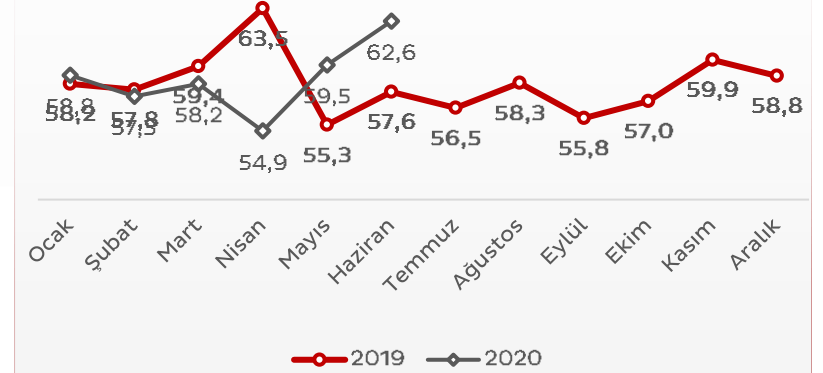
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi bir önceki aya oranla **Mayıs 2020'de %3** artış gösterdi.

SANAYİ ÜRETİMİ



- **Mayıs 2020'de** sanayi üretimi endeksi 84 olarak gerçekleşti
- Arındırılmış sanayi üretimi geçen yılın aynı dönemine göre aynı kalırken, gıda ürünleri imalatı ise geçen yılın aynı dönemine oranla **%19** daralmıştır.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ



- Tüketici güven endeksi Haziran 2020'de **62,6** gerçekleşerek bir önceki aya oranla **%5** artış gösterdi.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla **%1,13** arttı.
- Gıda enflasyonu Haziran ayında **%12,93** olarak gerçekleşti.

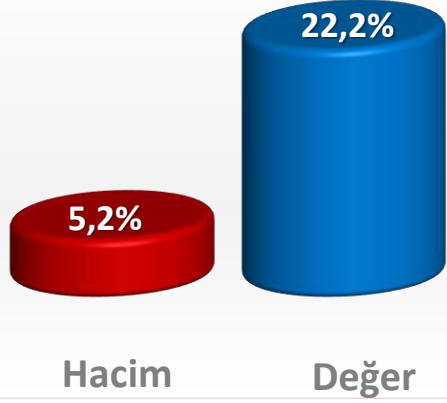


AGENDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 **Pazar Büyümesi**
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

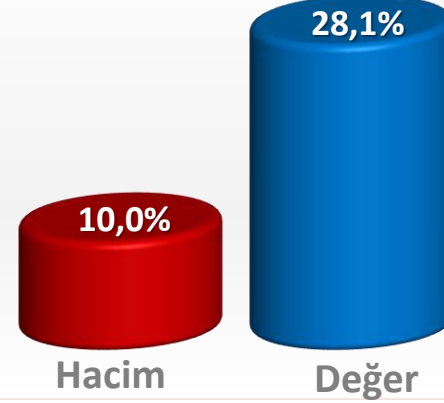
Pazar Büyümesi

TOPLAM ATIŞTIRMALIK



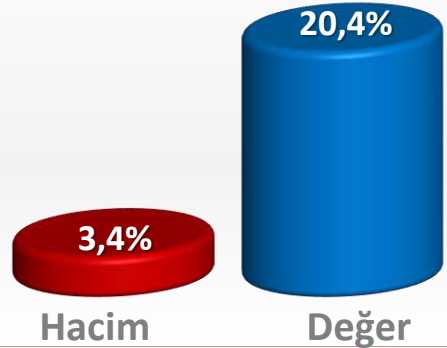
- Toplam Atıştırmalık hacimsel bazda %5,2 Değersel bazda ise %22,2 büyümüştür.

ÇİKOLATA



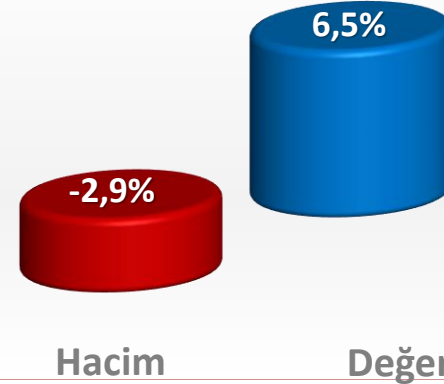
- Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda %10,0 artarken değersel bazda %28,1 büyümüştür.

BİSKÜVİ



- Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda %3,4 artarken değersel bazda %20,4 büyümüştür.

KEK



- Toplam Kek pazarı hacimsel bazda %2,9 küçülürken değersel bazda %6,5 büyümüştür.



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler**
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

COVID-19 GELİŞMELERİ



İlk Covid-19 Vakası

Türkiye Sağlık Bakanlığı ilk koronavirüs vakasını açıkladı.

Umre'den dönen tüm yolcular Ankara ve Konya'daki yurtlarda karantina altına alındı.

İlkokul, ortaokul ve liseler bir hafta boyunca kapatıldı. Üniversiteler 3 hafta boyunca kapatıldı. 23 Mart'ta uzaktan eğitim başladı.

Türkiye'de koronavirüs sebepli ilk ölüm açıklandı

Tüm bilimsel, kültürel ve sanatsal aktivitelerin Nisan sonuna kadar ertelendiği açıklandı.

AVM'ler kapatıldı.

65 yaş üzerine sokağa çıkma yasağı getirildi.

Hafta sonları toplanmalar, piknik yapmak, kıyılarda balık tutmak, dışarıda spor yapmak (şehir merkezinde koşmak ve yürümek de dahil olmak üzere) virüsün yayılmasına neden olacağı için yasaklandı.

Nafaka haricindeki tüm iflaslar ve finansal cezaların takibi durduruldu

Kamu kuruluşları ve organizasyonların daha esnek bir takvim hazırlayarak mümkünse uzaktan çalışmaya geçmelerine karar verildi..

Kısıtlamalar

20 yaş altına sokağa çıkma yasağı geldiği açıklandı.

Marketlere yüz maskesi olmadan gitmek yasaklandı.

30 şehre araç giriş-çıkışı yasaklandı.

23 Nisan törenlerinin ertelendiği açıklandı

Ramazan boyunca Teravih namazının camilerde yapılmayacağı açıklandı.

İçişleri Bakanlığı tarafından 30 büyükşehirde ve Zonguldak'ta 11 Nisan gece 12'de başlayan 48 saatlik bir sokağa çıkma yasağı ilan edildi.

Normalleşme Planları ve Kısıtlamaların Kalkması

Cumhurbaşkanı Erdoğan normal hayata dönüşün yavaş yavaş gerçekleşeceğini söyledi. Erdoğan, aşamalı bir şekilde kısıtlamaların Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında kaldırılacağını açıkladı

7 şehre giriş çıkışlar yeniden açıldı.

Bazı kısıtlamalara uymak kaydıyla kuaförler ve alışveriş merkezleri yeniden açıldı.

65 yaş ve üzerine Pazar günleri, 0-14 yaş arasına Çarşamba günleri 4 saat boyunca yürüyüş yapmaları için izin verildi.

81 ilde tüm bayram boyunca sokağa çıkma yasağı ilan edildi..

Normalleşme Süreci

Tüm iller için şehirlerarası seyahat kısıtlaması kalktı
Meclis çalışmalarına başladı
65 yaş ve üstü için sokağa çıkma sınırlaması ve pazar günleri 14.00-20.00 saatleri arası istisna olacak şekilde devam edecek.

20 yaş altı için sokağa çıkma uygulamasını 18 yaşa indirdi.
Restoran, kafe, pastane, kiraathane, çay bahçeleri, dernek lokali, yüzme havuzu, kaplıca türü işletmeler kuralları dahilinde saat 22.00'ye kadar hizmet vermeye başladı.

Plajlar, müzeler, halı sahalar, tenis kortları, spor salonları, kütüphaneler, hayvan satış yerleri, dinlenme tesisleri, milli parklar ve bahçeler açıldı.

Açık hava konserlerinin saat 24.00'te bitirilme şartıyla yapılabileceği açıklandı.

Yargısal faaliyetler başladı

Kamu personeli normal mesaiye başladı.

Cezaevlerinde kapalı görüşler başladı

Nikah törenleri yapılmaya başladı

Uluslararası Uçuşlarının İptali

Çin, Güney Kore, İran, Irak, İtalya uluslararası tüm uçuşlar durduruldu

CV-19 Önceliklerimiz



Güvenlik
ve Refah
birinci
önceliği-
mizdir



Markalarımıza
destek ve
yatırıma
devam ettik

ÜLKER

CV-19
Prensiplerimiz

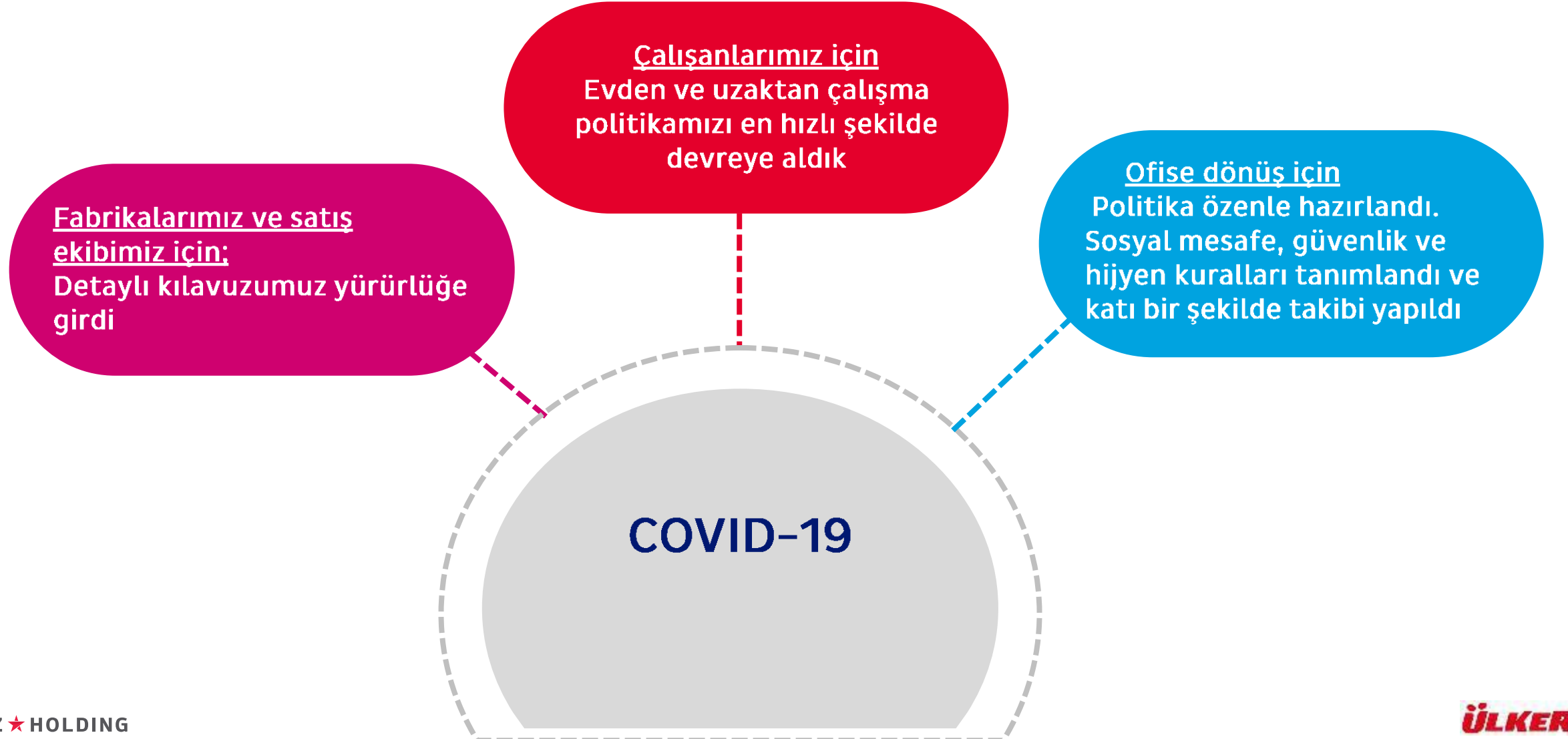


Ticari
mükemmellik
için
dijitalleşmeye
hız verdik



Tedarik
zinciri
esnekliği
için sıkı
yönetime
odaklandık

1 Güvenlik ve Refah birinci önceliğimizdir



2

Markalarımızı destekleyip yatırım yaptık

Çikolata



Dido
Dijital

Flipz Dijital

Bisküvi



Kek



Kekstra Dijital

Godiva



Corporate Communications



"We continue to produce" Post



Thank You! Post

Donations



11

Legendary Brands Communications

We developed special communications around Ülker's Legendary Brands, the brands that are mostly silent but hold a special place in everyone's heart.



ÜLKER

ÜLKER

VILDIZ ★ HOLDING

3

Ticari mükemmellik için dijitalleşmeye hız verdik

Müşterilerimiz için öneri sipariş sistemi

Avantajlar:

- **Etkinlik:** Ziyaret başına geçen sürede azalma
- **Penetrasyon:** Ülker SKU penetrasyon artışı
- **Satış iadeleri:** Doğru ürün/pos kullanımı sayesinde azalan satış iadeleri
- **Büyüme:** POS'a iletilen doğru ürün/portföy teklifi ile büyümede artış
- **Deneyim aktarımı:** Modelin geliştirilmesi ile beraber POS bilgisinin satış ekibine aktarılması



Geleneksel kanal için e-sipariş projesi

E-sipariş projesi perakendecilerden siparişi direk ve online almaya yaran bir platformdur. Covid 19 pandemi döneminde hız kazanmıştır.



4 Tedarik zinciri esnekliği için sıkı yönetime odaklandık



- Ofislerimizdeki kültürel değişimi beslemek için en iyi davranış güvenlik programını lanse ettik



- Verimli hatlarımızda teknolojik yenilikler ve iyileştirmeler yaptık



- Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen 14 kural'a bizde 14 kural daha ilave ederek uygulamaya koyduk.



- Hammde ve ambalaj stoklarımızı yakından takip etmeye devam ettik



- İK ve Lojistik ekiplerimizin özverili çalışmaları ile hizmet seviyemizi ve servis kalitemizi başarı ile aynı seviyede devam ettirdik.



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans**
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

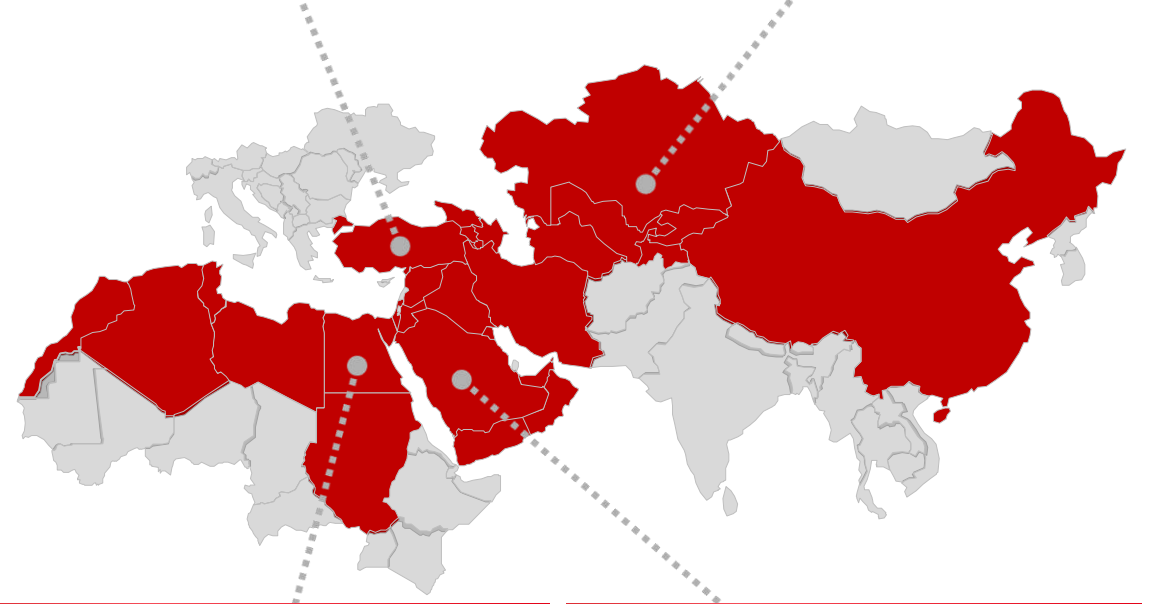
**75+ Yıllık
birikim ve
deneyim**

Üretim:
4 Ülke,
10 Tesis
Toplam Kapasite:
yaklaşık 1 Mton

**Bölgede en
büyük üretim
kapasitesi**

TR: Bisk.& Çiko.& Kek
4 İstanbul, 1 Karaman,
1 Ankara Toplam 6 Fabrika
Toplam Kapasite: 824
bton/yıl

Kazakistan
Hamle
Bisk.&Çiko.&Kek
Kapasite: 40 bton/yıl



Mısır
Hi-Food
Bisküvi
Kapasite: 43 bton/yıl

Suudi Arabistan
FMC&IBC
Bisk.& Çikolata & Kek
Kapasite: 74 bton/yıl
UAE - UI Mena

6AY 2020 Konsolide Performans



Ciro

4.521 MTL
Büyüme +%20,1

Brüt Kâr

1.303 MTL
Büyüme +%24,5

Brüt Kâr Marjı

%28,8 Gelişim
100 Baz Puan



FAVÖK

795 MTL
Büyüme +%22,5

FAVÖK Oranı

%17,6 Gelişim
30 Baz Puan

Net Borç/FAVÖK

2020 : 0,39x
2019 : 0,29x

Büyümenin ve marj genişlemesinin devam ettiği sağlam bir 2.Çeyrek

TL ('000)	2Ç 2019	2Ç 2020	%	1Y 2019	1Y 2020	%
Atırtırmalık Hacim (Ton)	132.416	137.249	3,6%	286.930	300.023	4,6%
Ciro	1.820.498	2.144.641	17,8%	3.762.858	4.520.767	20,1%
Brüt Kâr	509.166	587.135	15,3%	1.047.338	1.303.416	24,5%
Brüt Kâr Marjı	28,0%	27,4%	-0,6%	27,8%	28,8%	1,0%
FAVÖK	318.570	379.779	19,2%	648.778	794.946	22,5%
FAVÖK Marjı	17,5%	17,7%	0,2%	17,2%	17,6%	0,3%
Net Kâr (Ana Ortaklık)	121.733	504.443	314,4%	487.209	406.151	-16,6%
Net Kâr %	6,7%	23,5%	16,8%	12,9%	9,0%	-4,0%

İkinci çeyrekte tüm bölgelerde organik büyüme

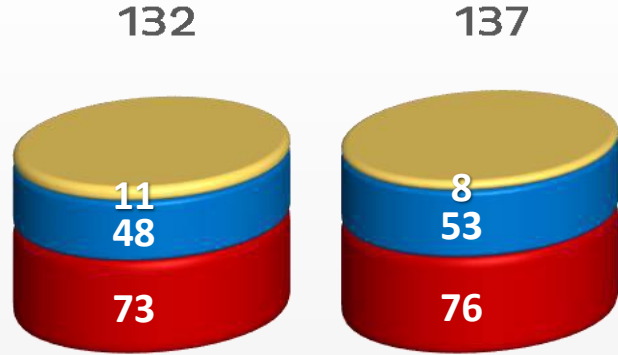
Kuvvetli mali sonuçlarımızda

- Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
- Yurtdışı satın alımların olumlu etkisi,

- Etkin maliyet yönetimi ve faaliyet giderleri yönetimi etkenleri etkili olmuştur.
- Etkin ve değer yaratan ürün lansmanlarının karlılık ve satışa pozitif katkısı, müşteri memnuniyeti ve alışveriş frekans sıklığında artış etkili olmuştur.

Atıştırmalık Satışlarında 2Ç'20'da Kuvvetli Büyüme

ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (KTON)



● Bisküvi

● Çikolata

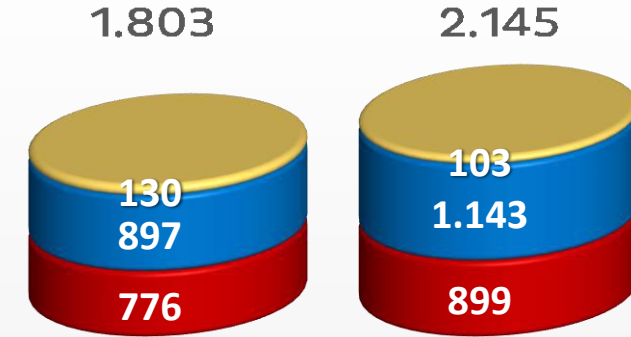
● Kek

2Ç 2019

2Ç 2020

- Toplam atıştırmalık hacmi **%3,6** yükseldi. Artan hacim, ürün/portföy değişimi ve yeni lansmanların olumlu katkısından kaynaklandı.
 - Bisküvi hacmi **%3,8** artış gösterdi.
 - Çikolata hacmi Ramazan döneminin de etkisiyle **%11,4** artış gösterdi.
 - Kek hacmi Pandemi kaynaklı ev yapımı keklerde yaşanan talep artışı nedeniyle **%30,5** daraldı.

ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (mTL)



● Bisküvi

● Çikolata

● Kek

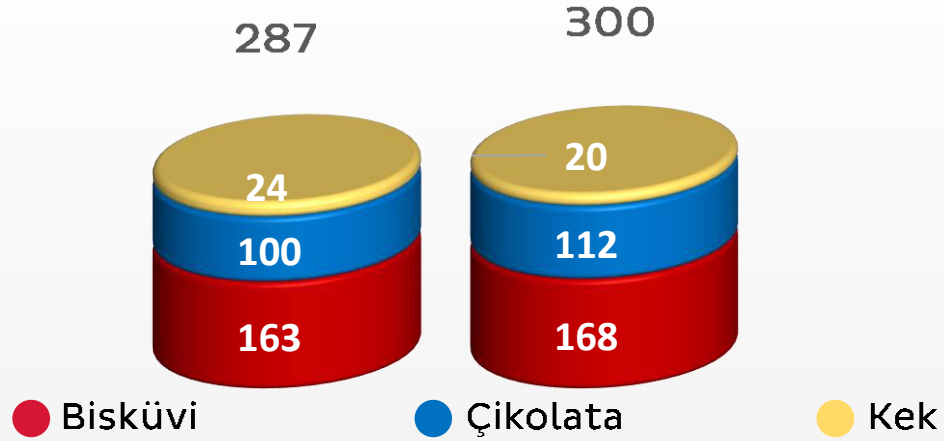
2Ç 2019

2Ç 2020

- Toplam atıştırmalık cirosu ikramlık kategorisinde Ramazan döneminin olumlu etkisi, ihracat ve yurt dışı operasyonlarının etkisi ile **%18,9** artış gösterdi.
 - Bisküvi satışları **%16,0** artış gösterdi.
 - Çikolata satışları **%27,3** artış gösterdi.
 - Kek satışları **%21,3** azalış gösterdi.

İlk Yarıda Kuvvetli Büyüme Devam Etti

ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (KTON)

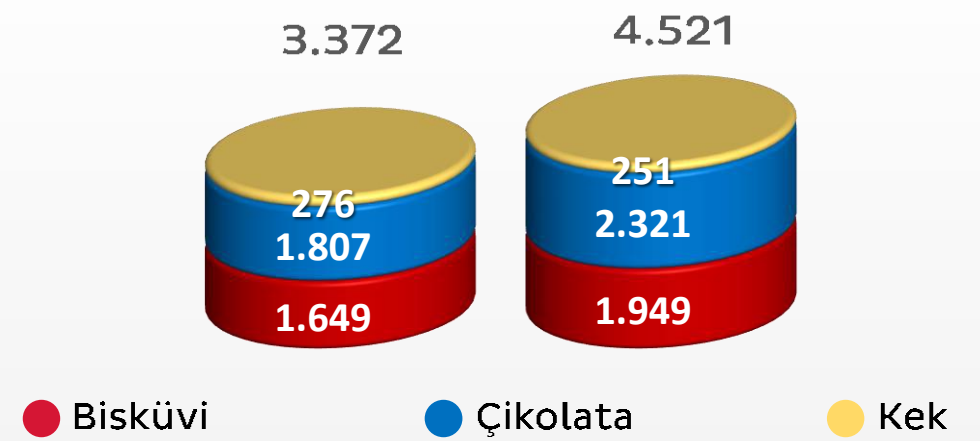


1Y 2019

1Y 2020

- Toplam atıştırmalık hacmi **%4,6** yükseldi. Birinci ve ikinci çeyrekte yapılan lansmanların devam eden etkisi ve çikolata hacimlerindeki artış kaynaklı artış göstermiştir.
 - Bisküvi hacmi **%2,7** artış gösterdi.
 - Çikolata hacmi **%12,5** artış gösterdi.
 - Kek hacmi COVID nedeni ile ev yapımı keklerin artması sonucu **%15,7** daraldı.

ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (mTL)



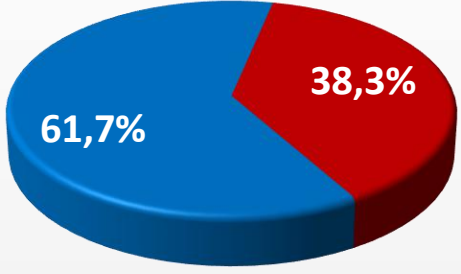
1Y 2019

1Y 2020

- Toplam atıştırmalık **%21,1** artış gösterdi. Bisküvi ve çikolata kategorilerinde gösterilen kuvvetli performans bu artışta etkili oldu.
 - Bisküvi satışları **%18,2** artış gösterdi.
 - Çikolata satışları **%28,4** artış gösterdi.
 - Kek satışları **%9,0** düşüş gösterdi

İhracat ve Yurtdışı Operasyonlarımızın Payı Artmaya Devam etti

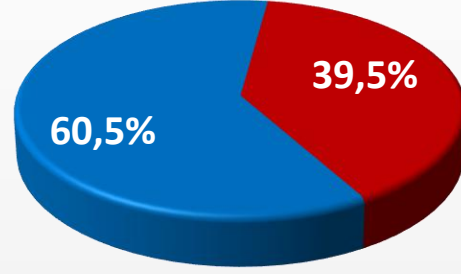
CİRO KIRILIMI



● Yurt Dışı

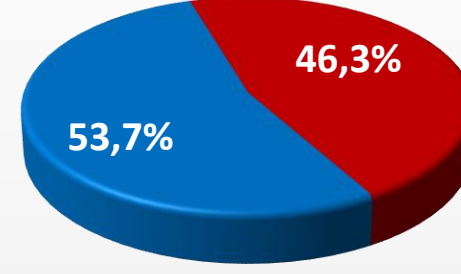
● Türkiye

1Y 2019



1Y 2020

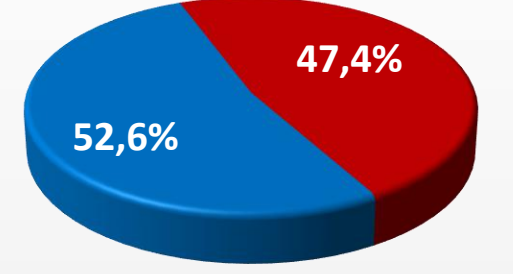
FAVÖK KIRILIMI



● Yurt Dışı

● Türkiye

1Y 2019



1Y 2020



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları**
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

Türkiye – Toplam Atıştırmalık Pazarında % 38,3 Pazar Payı ile Pazar Lideri

BİSKÜVİ – %43,3 PAZAR PAYI

#1

#1 Petibör



#1 Krem Bisküvi



#1 Spesyal Bisküviler



#1 Kraker



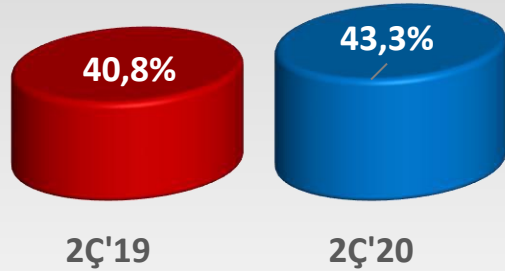
#1 Sandviç Bisküviler



#1 Çikolatalı Bisküvi



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)



ÇİKOLATA – %42,1 PAZAR PAYI

#1

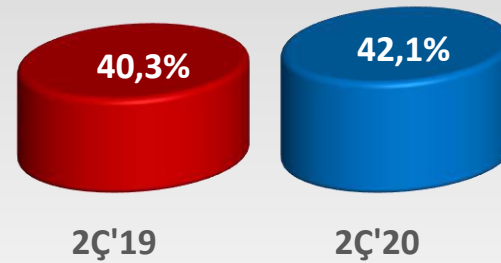
Çikolata Kaplamalı Ürünler



#1 Katı Çikolata



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)



KEK – %21,4 PAZAR PAYI

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



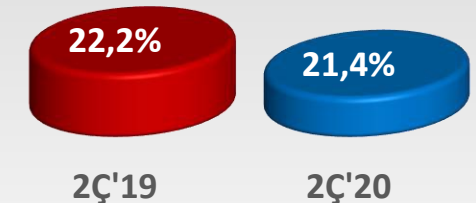
#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)



2.Çeyrekte başarılı inovasyonlar – Etkin ve değer yaratan yeni ürün geliştirmeleri

SİNERJİ ÜRÜNLERİ



2020 YENİ ÜRÜN LANSMANLARI

BISKÜVI



KEK

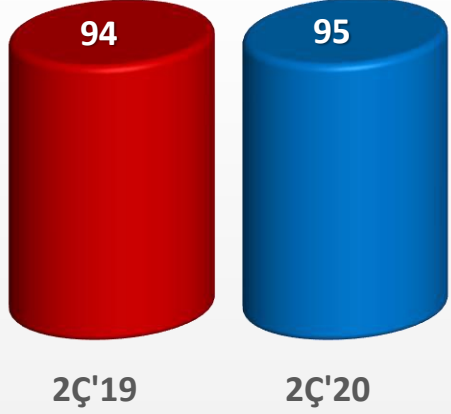


ÇİKOLATA



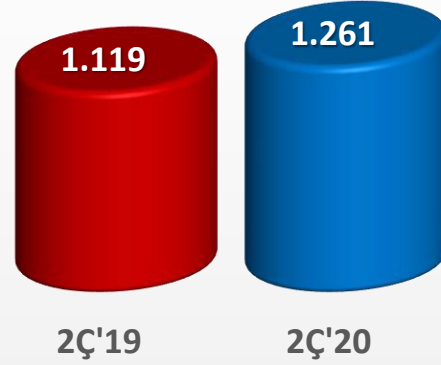
Türkiye Atıştırmalık Pazarında Güçlü Sonuçlar Vermeye Devam Ediyoruz

SATIŞ HACMİ (X000 TON)



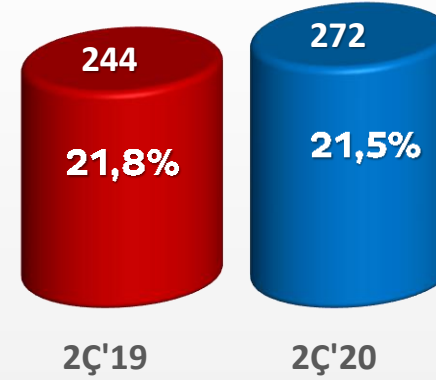
- Atıştırmalık hacimi 2.çeyrekte **%0,6** artış göstermiştir. Artışa baz nedenler;
 - Hediyelik kategorisindeki Ramazan nedeni ile artan etkisi
 - Yeni lansmanlar

NET SATIŞLAR (MTL)



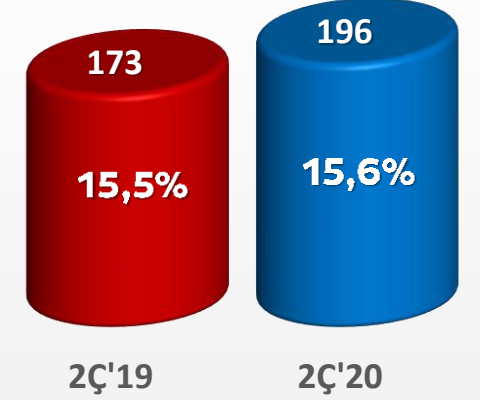
- Satışlar **%12,7** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Portföy optimizasyonları
 - Covid 19 dönemine özel yapılan #evdekal temalı başarılı lansmanlar
 - İkramlık kategorine özel yapılan proaktif aksiyon planı

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **% 11,3** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 2.çeyrekte **21,5%** olarak gerçekleşmiştir.
- Artışta etkili olan faktörler;
 - Pazara uygun etkin fiyat pozisyonlaması
 - Etkin ve sürekli tedarik zinciri yönetimi (hat optimizasyonları vb.)

FAVÖK (MTL)

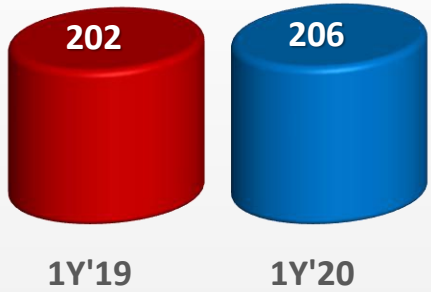


- FAVÖK **%13,2** artmış ve FAVÖK oranı 10 baz puan artarak **%15,6** olarak gerçekleşmiştir.
- Etkin fiyat politikası
- Operasyonel maliyetlerden kaynaklanan verimlilikler.

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

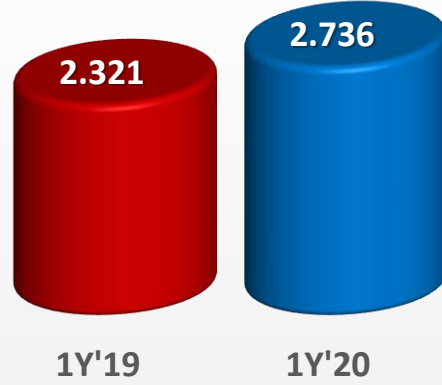
Ana Pazarımızda Güçlü Sonuçlar Vermeye Devam Ediyoruz

SATIŞ HACMİ (X000 TON)



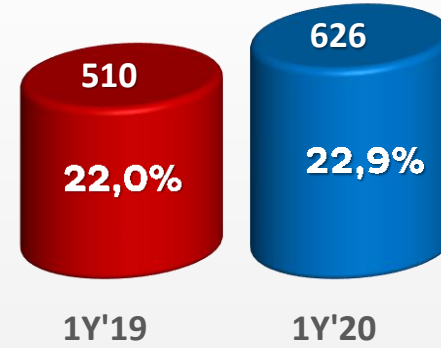
- Atıştırmalık cirosu yılın ilk yarısında **%2,3** yükselmiştir. Artışın ana sebepleri;
 - Birinci çeyrekte bisküvi kategorisinde yapılan yeni lansmanların ve çikolata kategorisindeki büyümenin etkisi
 - Tüm portföyde etkin fiyat kampanyalar.

NET SATIŞLAR (MTL)



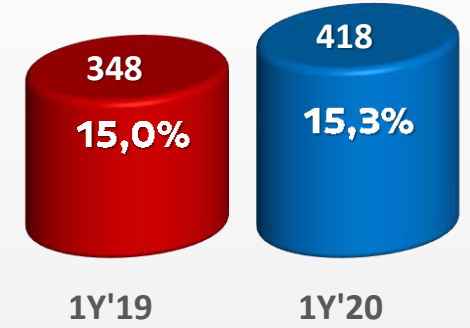
- Satışlar **%17,9** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - İlk çeyrekte yapılan yeni lansmanlar ve fiyat ayarlamalarının etkisi
 - Portföy optimizasyonları
 - Avantajlı kategori ve miks etkisi

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar'ın **%22,9** artmasında etkili olan faktörler;
 - Pazara uygun etkin fiyat pozisyonlaması
 - Etkin ve sürekli tedarik zinciri yönetimi (hat optimizasyonları vb.)
 - Etkin maliyet yönetimi

FAVÖK (MTL)

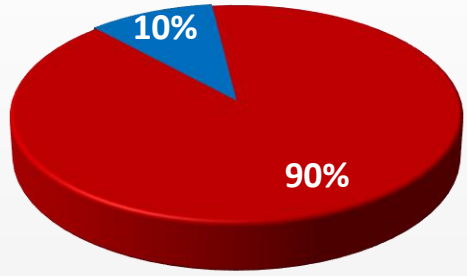


- İkinci yarıda FAVÖK **%20,1** artmıştır.
- FAVÖK oranı **30 baz puan** artarak **%15,3** olarak gerçekleşmiştir.
 - Etkin fiyat politikası
 - Operasyonel giderlerin etkin yönetimi etkili olmuştur.

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

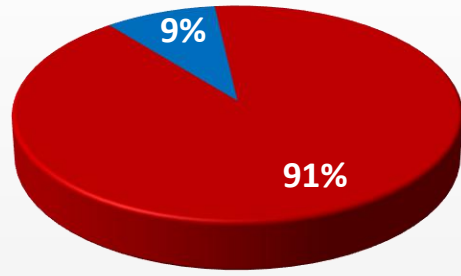
Markalı Atıştırmalık Ürünlerine Odaklanmaya Devam Ettik

MARKALI & MARKALI OLMAYAN HACİM KIRILIMI



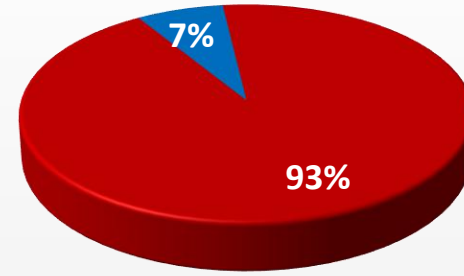
● Markalı ● Diğer

1Y 2019



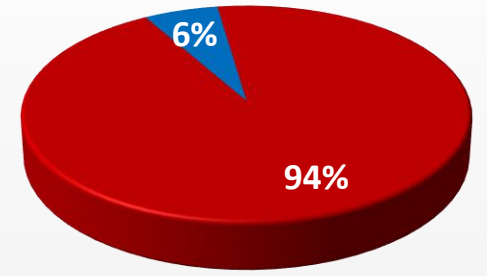
1Y 2020

MARKALI & MARKALI OLMAYAN CİRO KIRILIMI



● Markalı ● Diğer

1Y 2019



1Y 2020



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar**
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

Geleceę Konumlanmak

Hi Food
(MISIR)



**Mart
2016**

FMC
(SA)



**Haziran
2016**

Hamle
(KAZAKİSTAN)



**Mart
2017**

UI MENA
(UAE)



**Aralık
2017**

IBC
(SA)



**Mayıs
2018**

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

Suudi Arabistan – Pazar Lideri Olarak Çok Daha Güçlü

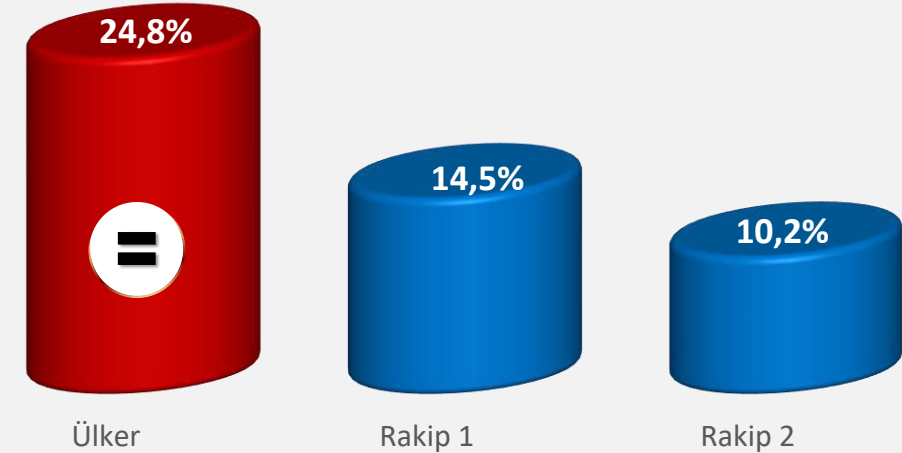
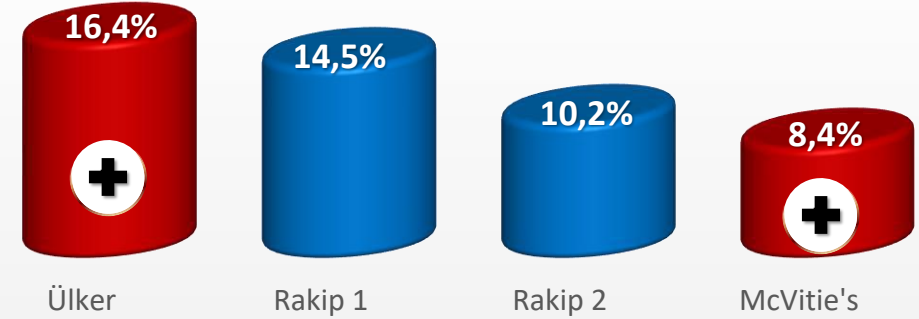
FMC FİNANSAL PERFORMANS

	1Y'19	1Y'20	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	23.291	26.982	15,8%
Net Satışlar (SAR x000)	346.674	395.964	14,2%
FAVÖK (SAR x000)	54.097	61.864	14,4%
FAVÖK Marjı	15,6%	15,6%	

- Karlılığımızı arttırarak rekabetin önünde yer aldık.
- Yeni ürün lansmanları ve organik büyümemiz pazar payı artışımızda etkili oldu.
- **Ülker** ve **McVitie's'de** yüksek marka bilinirliği algısı oluşturduk.
- McVitie's'in pozitif katkısı ve etkin ticari operasyonların yönetimi karlılık artışında etkili olmuştur.
- Suudi Arabistan'da iki üretim tesisi ile tedarik süreçlerinde esneklik

BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



Suudi Arabistan – IBC Operasyonları

Doğru Satınalma Stratejisi ile Tüm Metriklerde Büyüme

IBC FİNANSAL PERFORMANS

	1Y'19	1Y'20	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	7.318	7.367	0,7%
Net Satışlar (SAR x000)	88.641	88.814	0,2%
FAVÖK (SAR x000)	24.019	24.301	1,2%
FAVÖK Oranı	27,1%	27,4%	

SATIN ALMA AMACI & OPERASYONLAR

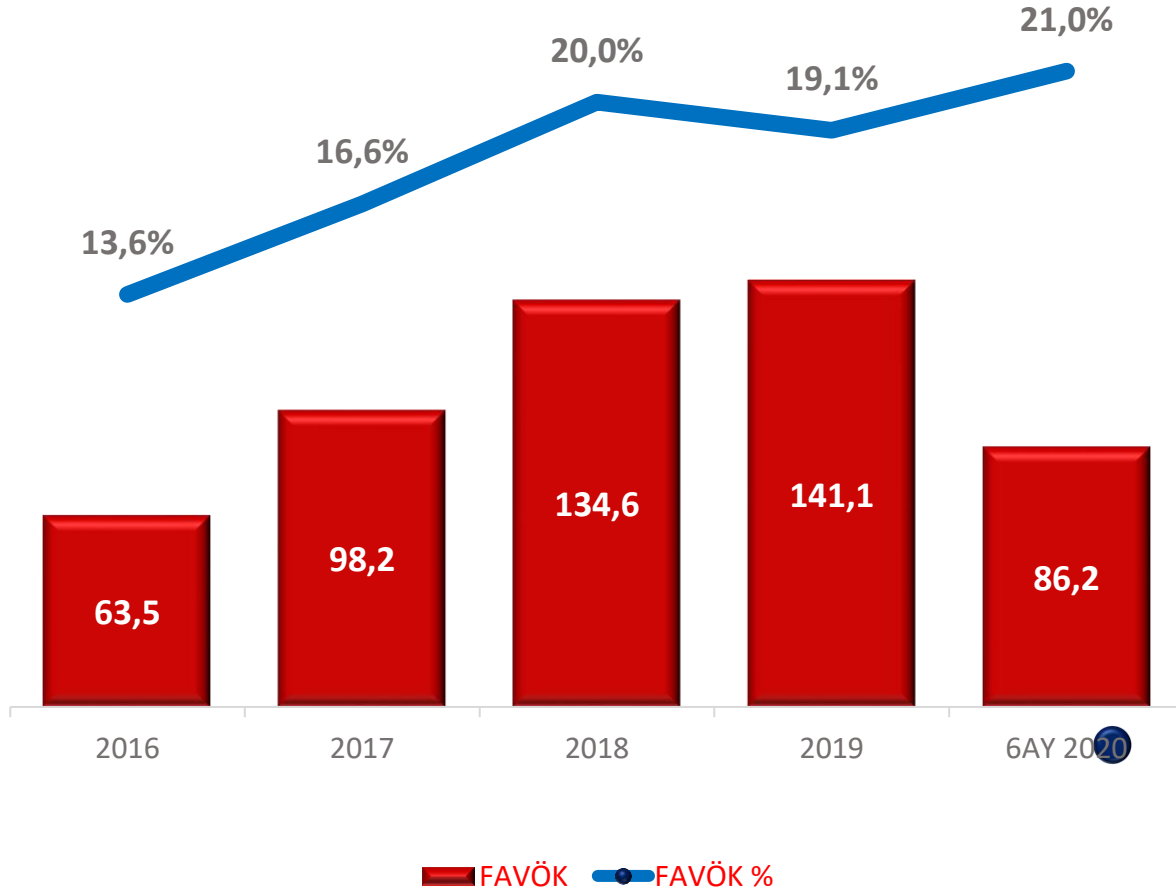
- IBC'nin %100'ü Ülker tarafından satın alındı (Riyad'da bir fabrika)
- Alımın amacı FMC ve IBC operasyonlarının birleştirerek;
 - Maliyetleri azaltmak,
 - Üretim, dağıtım ve tedarikte sinerji oluşturmak,
 - Modern kanalda daha fazla yer alarak raf görünürlüğümüzü arttırmak.
- IBC'nin iç pazardaki kuvvetli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

IBC ÜRÜN GAMI



İkinci Büyük Pazarımız Suudi Arabistan'da Üstün Performans

FMC - IBC KONSOLİDE FİNANSAL PERFORMANS



Öne Çıkan Noktalarımız

- 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
- **2016** yılında **%13,6** olan FAVÖK marjımızı **2020** 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.

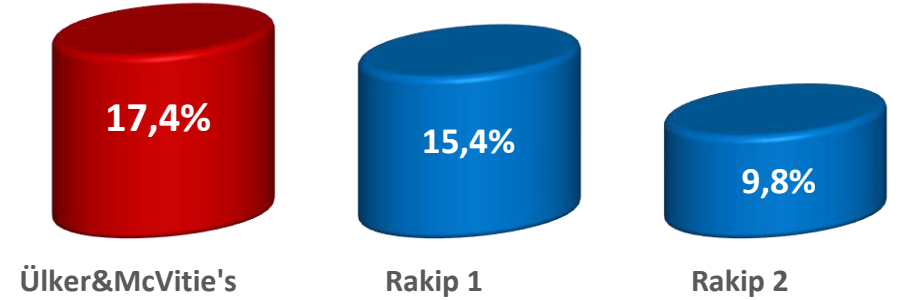
Mısır – Bisküvi’de Lider, Kek’te #2 ve Çikolata’da ilk 5 Hedef

HI-FOOD & ULKER MİSİR FİNANSAL PERFORMANS

	1Y'19	1Y'20	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	15.594	16.556	6,2%
Net Satışlar (EGPx000)	599.425	639.496	6,7%
FAVÖK (EGPx000)	99.448	106.675	7,3%
FAVÖK Marjı	16,6%	16,7%	

BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1

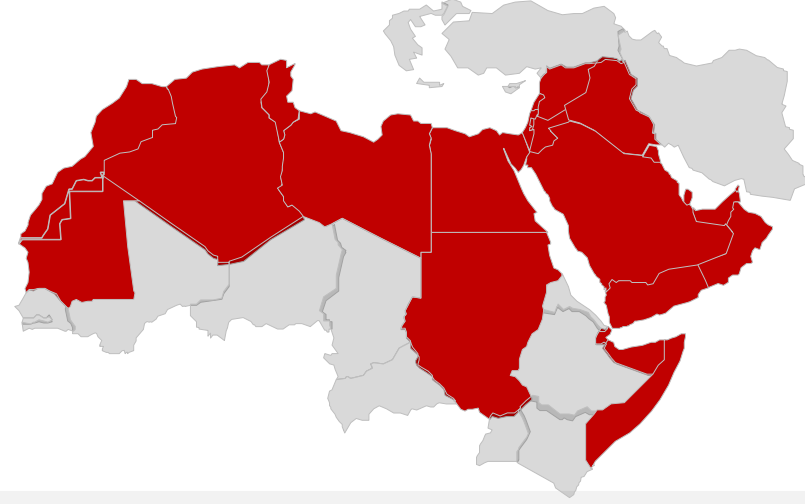


- **17.4%** pazar payı ile pazar liderliğimizi korurken en yakın rakibimiz ile aramızdaki pazar payı farkını arttırdık.
- **McVitie's** ile Pazar payımızı arttırmaya devam ettik.
- Mısır iç pazarındaki fiyat artışı ve hacim büyümesi net satışların artışına olumlu etki eden ana nedenlerdir.
- İç pazara yapılan satışlar gelirleri pozitif olarak desteklerken, daha yüksek verimlilik ve etkin tedarik yönetimi FAVÖK'ü desteklemiştir.
- McVitie's'in porsiyonluk ürünlerine artan talep ve 360 pazarlama etkinlikleri, **Ülker** ve **McVitie's** ürünlerinin başarılı fiyat pozisyonlanması FAVÖK'deki artışı desteklemiştir.
- Etkin ve sürekli maliyet yönetimi ile daha başarılı hammadde tedariği sonuçları olumlu etkilemiştir.

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

UI MENA FİNANSAL PERFORMANS

	1Y'19	1Y'20	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	5.679	6.175	8,7%
Net Satışlar (AEDx000)	81.915	85.274	4,1%
FAVÖK (AEDx000)	26.468	28.904	9,2%
FAVÖK Marjı	32,3%	33,9%	



- 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.

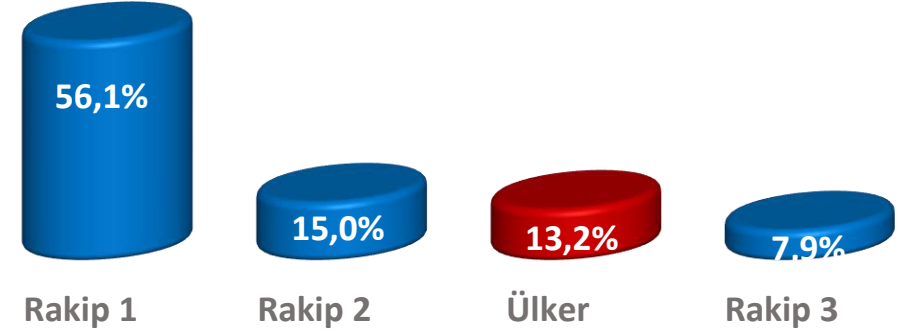
Kazakistan – Merkez Asya’ya Açılan Kapımız & Doğu ile Batı Arasındaki Köprü

HAMLE FİNANSAL PERFORMANS

	1Y'19	1Y'20	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	7.079	8.871	25,3%
Net Satışlar(KZTx000000)	6.795	9.576	40,9%
FAVÖK (KZTx000000)	933	1.353	45,1%
FAVÖK Marjı	13,7%	14,1%	

ÜLKER ÇİKOLATA PAZAR PAYI

#3



- **Sincan, Kazakistan** iç pazarı ve Azerbaycan agresif büyümenin ana destekleyicileriydi.
- Kuvvetli FAVÖK oranı, Star markalarımız **Biskrem, Halley** ve **Albeni** üretiminin pozitif etkisi ile desteklenmiştir.
- Kazakistan pazarındaki satışlarımızda kuvvetli büyüme, Albeni görünürlük etkisi ve star markaların pozitif katkısı olmuştur.
- Türkiye’den Azerbaycan’a ihracatı yapılan ürünlerin lokal üretilmeye başlamasının pozitif katkısı olmuştur.
- Albeni’nin %12,3 ile rekor Pazar payına ulaşması ve kategorisinde 2. sıradaki yerini güçlendirmesi
- McVitie’s bisküvilerinin üretilmeye başlanması, artan görünürlük ve penetrasyon etkisi

Uluslararası Operasyonlar

Tüm Pazarlarda Pazar Payında Artış



BİSKÜVİ – %24,8 PAZAR PAYI #1

#1 Sade



#1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



#2 Gofret



#3 Gofret



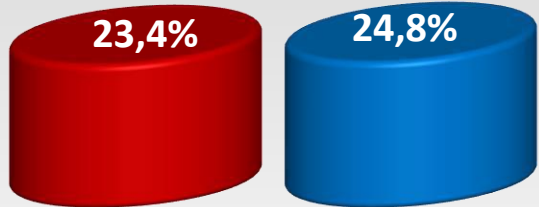
#4 Sandviç



#2 Digestive



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



MAT 19

MAT20



BİSKÜVİ – %17,4 PAZAR PAYI #1

#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



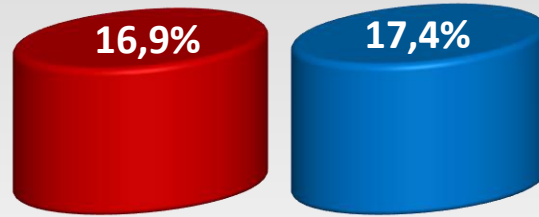
#1 Digestive (Mc Vitie's)



#2 Sade (Çay Bisküvisi ve Finger)



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



MAT 19

MAT20



ÇİKOLATA – %13,2 PAZAR PAYI #4

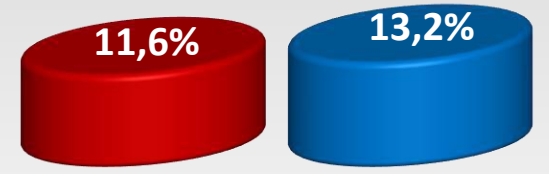
#1 Çikolata



#2 Dolgu Bisküvili



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



MAT 19

MAT20

Kaynak: MAT (Moving Annual Total Aralık18 Son 12 Ay) Nielsen Data

2019 – 2020 Yeni Lansmanlar & Sinerji Ürünleri

SUUDİ ARABİSTAN



MISIR



KAZAKİSTAN



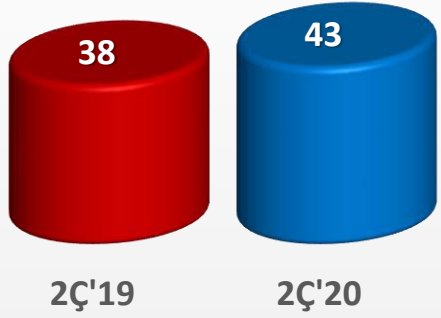
SİNERJİ ÜRÜNLERİ



İhracat ve Yurtdışı Operasyonlarının Pozitif Etkisi

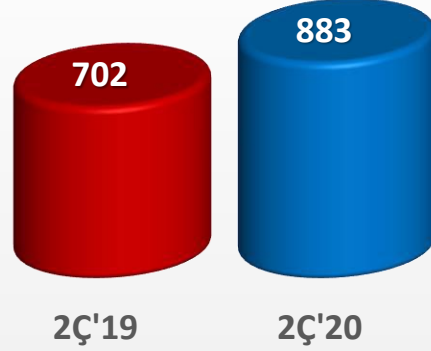
2.Çeyrekte de Devam Etti

SATIŞ HACMİ (X000 TON)



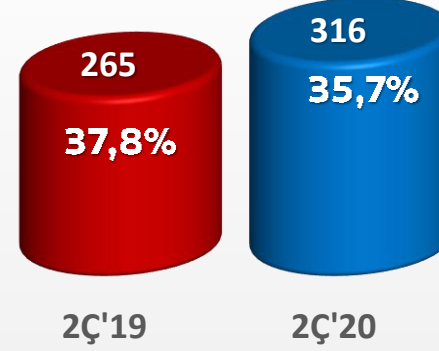
- Toplam atıştırmalık hacim **%11,2** artmıştır.
- Hacimdeki artışı yeni lansmanlar ve penetrasyon artışı kaynaklıdır.
- Tüm kategorilerde sinerji ürünlerinin pozitif katkısı ile desteklemiştir.

NET SATIŞLAR (MTL)



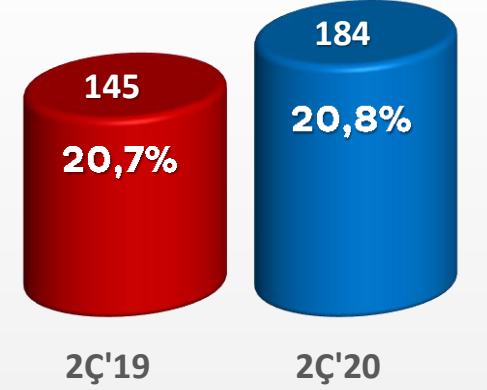
- Toplam **%25,9** artmıştır. Artışa baz etkenler;
- Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
- Kategori ve ürün miks etkisi
- McVitie's ürünlerinin ve Ramazan döneminin pozitif etkisi

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar karşılaştırılabilir bazda **%19** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
- Maliyet yönetiminde disiplin
- Satış ve yeni lansmanların etkisi
- Etkin verimlilik çalışmaları

FAVÖK (MTL)

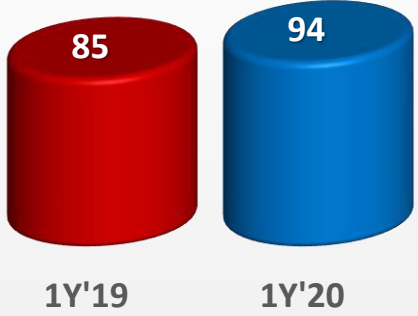


- FAVÖK 2Ç'20'da 184mnTL gerçekleşmiş olup 2Ç'19 dönemine oranla **%26,4** artmıştır.
- FAVÖK oranı 10 baz puan artarak **%20,8** olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tabloda verilen tüm rakamlar yurtdışı satılan ürünlerle ilgilidir.

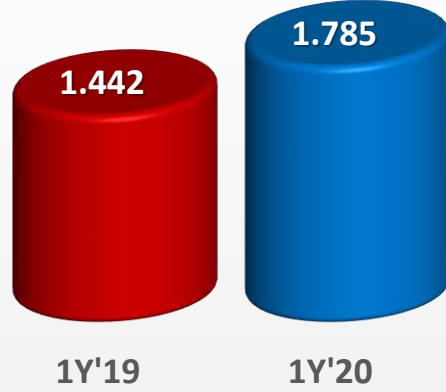
Kârlılık Odaklı Kuvvetli Performans

SATIŞ HACMİ (X000 TON)



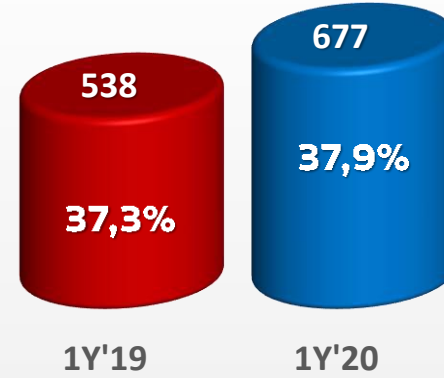
- Toplam atıştırmalık hacim **%9,8** artmıştır.
- Hacimdeki artışı sinerji ürünleri ve tüm kategorilerde kuvvetli satışın pozitif katkısı desteklemiştir.

NET SATIŞLAR (MTL)



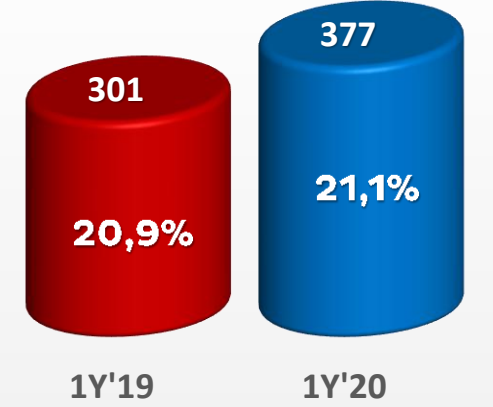
- Toplam ciro **%23,8** artmıştır. Artışa baz etkenler;
 - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
 - Kategori ve ürün miks etkisi
 - McVitie's ürünlerinin pozitif etkisi
 - Başarılı Ramazan dönemi etkisi

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar karşılaştırılabilir bazda **%25,9** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
 - Satış ve yeni lansmanların etkisi
 - Etkin verimlilik çalışmaları
 - Etkin yönetilen maliyet kalemlerinin brüt kar'a etkisi

FAVÖK (MTL)

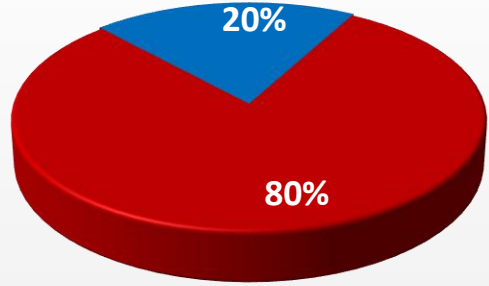


- EBITDA 1Y'20'de 377mnTL gerçekleşmiş olup **1H'19** 'e göre **%25,4** artmıştır.
- FAVÖK oranı **%21,1** olarak gerçekleşmiştir.

Yukarıdaki tabloda verilen tüm rakamlar yurtdışı satılan ürünlerle ilgilidir.

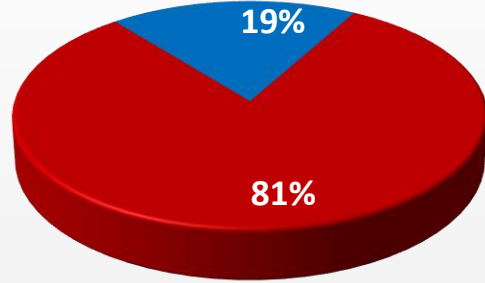
Markalı Atıştırmalık Ürünlere Odaklanma Stratejisi

Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Hacimsel Kırılım



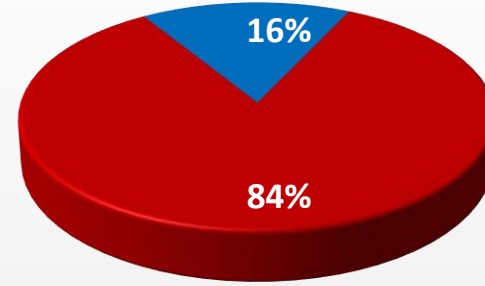
● Markalı Ürünler ● Diğer

1Y 2019



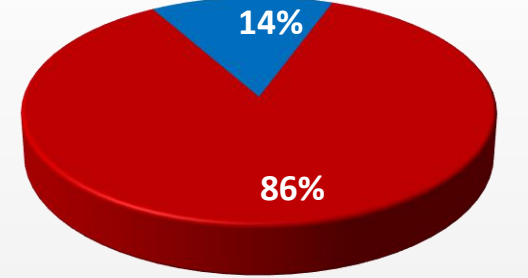
1Y 2020

Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı



● Markalı Ürünler ● Diğer

1Y 2019



1Y 2020

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

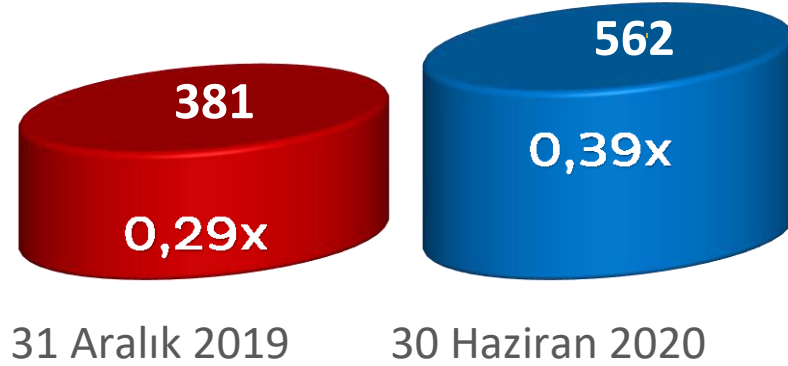


AJANDA

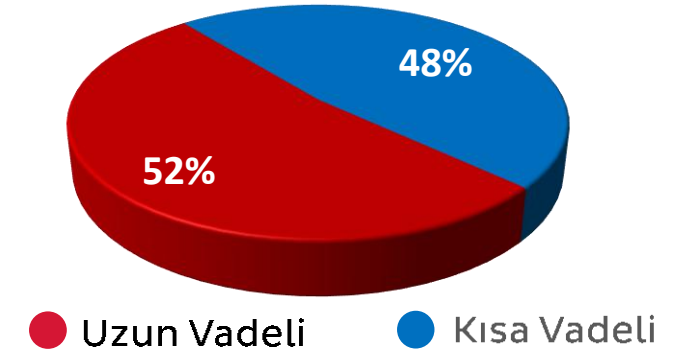
- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı**
- 8 Sendikasyon Kredi Sözleşmesi
- 9 2020 Yılına İlişkin Beklentiler

Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

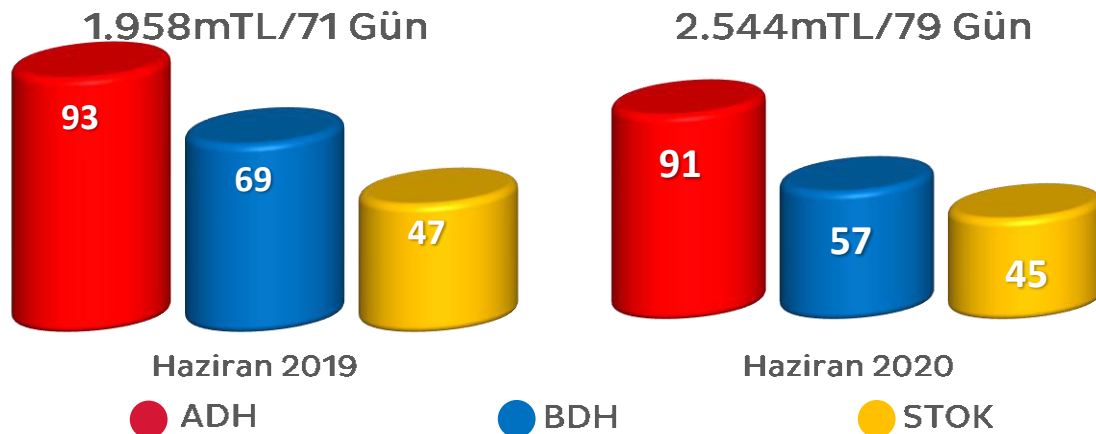
NET BORÇ (MTL) – NET BORÇ/FAVÖK (X)



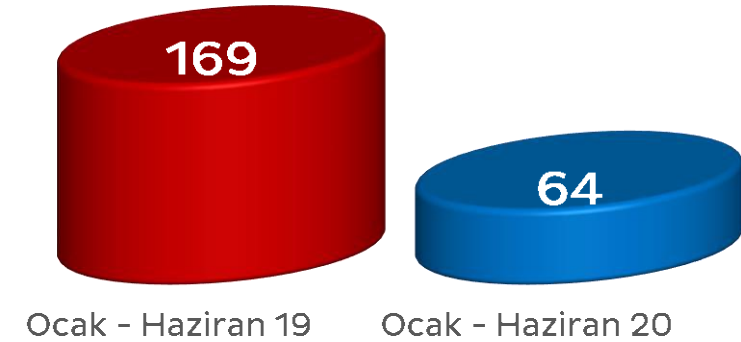
VADE KIRILIMI HAZİRAN 2020



NET İŞLETME SERMAYE GÜN SAYISI & NET İŞLETME SERMAYESİ



SERBEST NAKİT AKIŞ (MTL)



Dönem Sonu Net Döviz Pozisyonu

(Milyon TL/\$/€)	TL Karşılığı	ABD Doları	AVRO
Nakit ve Parasal Varlıklar	6.698	885	82
Ticari Alacaklar	383,26	47	5
Toplam Varlıklar	7.081	932	88
Finansal Borçlar	3.319	117	327
Ticari Borçlar	141	13	6
Diğer	0,94	0	0
Kısa Vadeli Yükümlülükler	3.461	129	333
Finansal Borçlar	3.445	105	354
Toplam Yükümlülükler	6.906	234	687
Net Pozisyon	175	698	(599)
Türev İşlemler	-	-	-
Türev İşlemler Sonrası Net Pozisyon	175	698	(599)

Ülker açık pozisyon taşımamaktadır.

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 Covid-19'da Gerçekleştirilen Eylemler
- 4 2.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2020 Yılına İlişkin Beklentiler**

2020 Yılına İlişkin Beklentiler

	Mayıs 2020'da Paylaşılan Yıl Sonu Hedefleri	Revize Yıl Sonu Hedefleri
Net Satışlar	~ 9.000 TL mn	~ 9.100 TL mn
FAVÖK Marjı	~ 17,0 %	~ 17,1 %

Yatırımcı İlişkileri İletişim

Sorularınız için aşağıdaki e-posta ve telefon numarasından ulaşabilirsiniz.

[ 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
 <http://ulkerbiskuviyatirimciiliskileri.com>