



ÜLKER BİSKÜVİ

1.Çeyrek 2021 Finansal Sonuçlara İlişkin Sunum

İstanbul, 7 Mayıs 2021



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

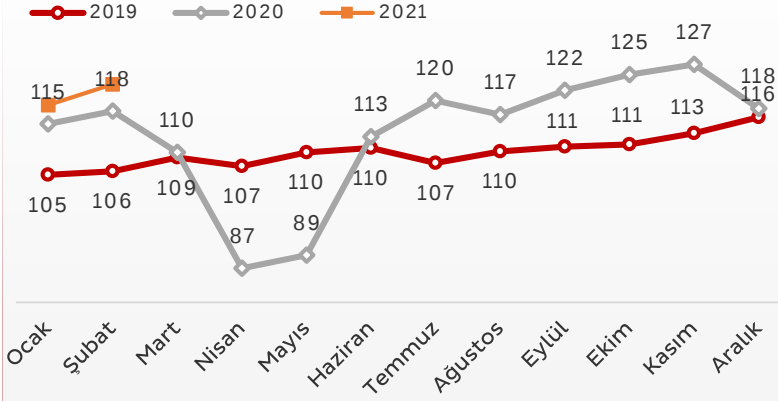


AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

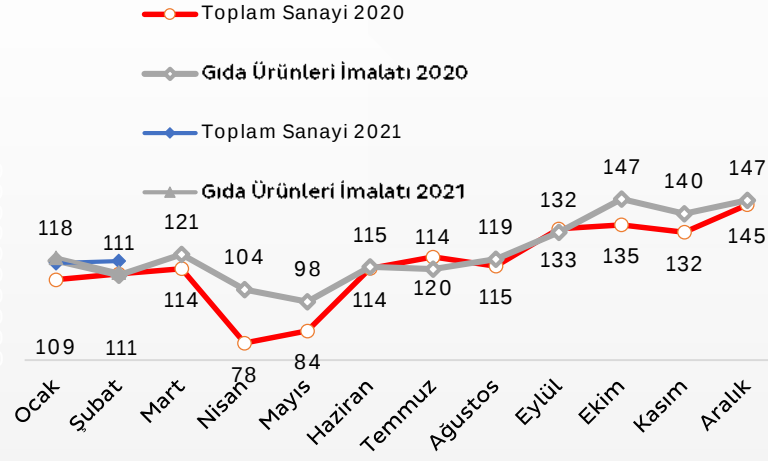
Türkiye makro ekonomik görünüm

PERAKENDE SATIŞ HACMİ ENDEKSİ



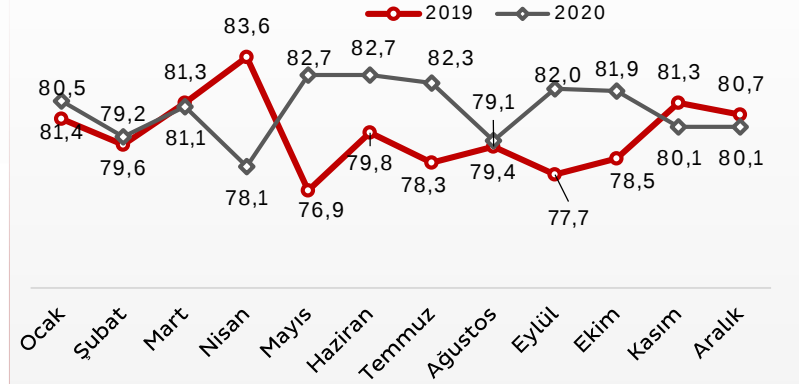
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacmi endeksi bir önceki aya oranla **Mart 2021'de %3** artmıştır.

SANAYİ ÜRETİMİ



- **Şubat 2021'de** sanayi üretimi endeksi **118** olarak gerçekleşti.
- Gıda ürünleri imalatı geçen yılın aynı dönemine oranla **%1** artmıştır.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ



- Tüketici güven endeksi **Mart 2021'de 86,7** gerçekleşerek bir önceki aya oranla **%3** artış göstermiştir.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla **%1,08** arttı.
- Gıda enflasyonu Mart 2021'de **%17,44** olarak gerçekleşti.

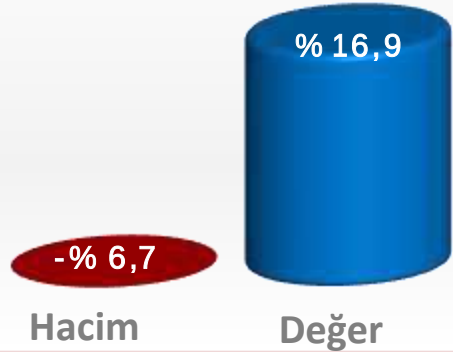


AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı

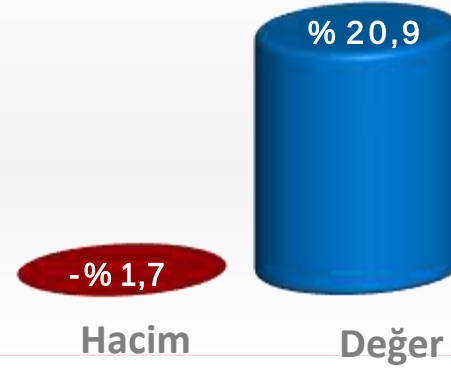
2021 Yılı 1.Çeyrek Türkiye pazar büyümesi

TOPLAM ATIŞTIRMALIK



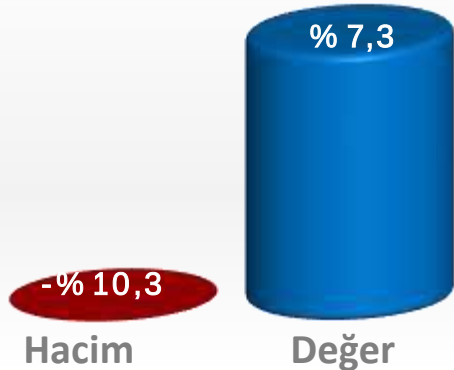
- Toplam Atıştırmalık hacimsel bazda **%6,7** daralırken, değersel bazda ise **%16,9** büyümüştür

ÇİKOLATA



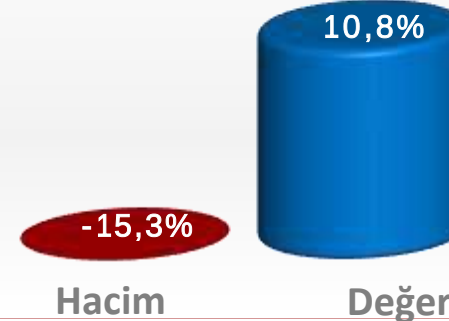
- Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda **%1,7** daralırken değersel bazda **%20,9** büyümüştür

BİSKÜVİ



- Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda **%10,3** daralırken değersel bazda **%7,3** büyümüştür

KEK



- Toplam Kek pazarı hacimsel bazda **%-15,3** küçülürken değersel bazda **%10,8** büyümüştür



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler**
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

1.Çeyrek 2021 Ödüller ve Başarılar



Ülker'in İK ve inovasyon alanındaki başarılı çalışmaları farklı otoriteler tarafından takdir edildi.



Ülker MENA Steve Awards ödülleriinde İnsan Kaynakları kategorisinde 7 ödüle layık görüldü.



Fast Company Magazin tarafından düzenlenen ödül töreninde «Aliğa Buğday» projesi ile inovasyona ödülü alındı.



Ülker, Marketing Turkey dergisi tarafından Wizzsight Research tarafından yürütülen "Yılın Yenilikçi Ürünleri" araştırmasıyla inovasyon ödülü'ne layık görüldü.

1.Çeyrek 2021 öne çıkan gelişmeler

Ülker, sürdürülebilirlik bilinci çalışmalarına ve çalışan markalaşma projelerine devam etti.



#GüzelÜlkem
Nature Entrusted to Us
sürdürülebilirlik video
serisi yayınlandı.



Ülker'in en sevilen markaları için fikirlerin yarıştığı 'bizz @ campus' başvuruları başladı.



Sürdürülebilir büyüme vizyonu ile faaliyetlerini sürdüren Ülker, 22 Mart Dünya Su Günü'nde farkındalık yaratmak için sosyal medya hesaplarından bir paylaşım yaptı.



Ülker, Enerji Tasarrufu Haftası'nda sosyal medya paylaşımıyla ülkemizin sürdürülebilir büyümesi için enerji tasarrufuna dikkat çekti.



Ülker 2021 Sürdürülebilirlik Yıllığı'nda yer aldı, haberler sosyal medyada paylaşıldı



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans**
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Bölgedeki en büyük atıştırma şirketi

Türkiye'de
77 Yıllık
birikim ve
deneyim

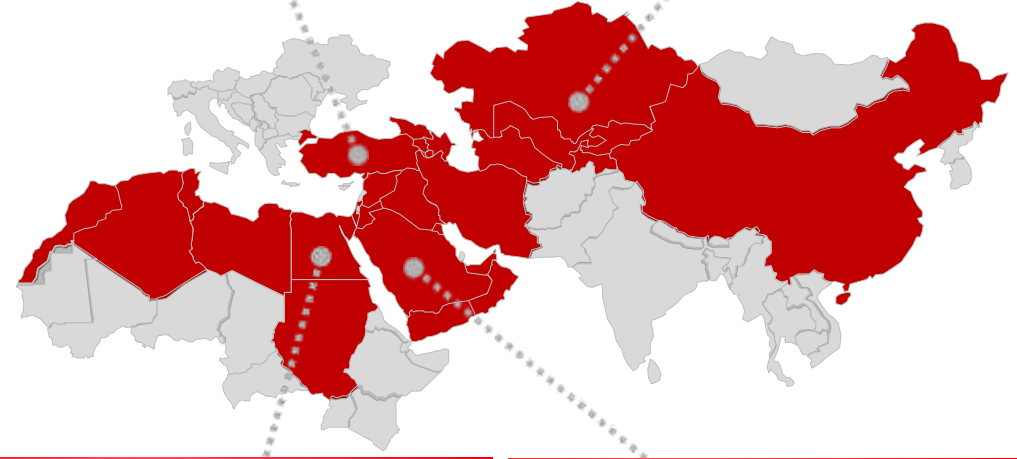
Üretim:
4 ülke,
10 tesis

Toplam Kapasite:
yaklaşık 1 Mton

Stratejik olarak
konumlanmış
bölgede en
büyük üretim
kapasitesi

TR: Bisk.& Çiko.& Kek
4 İstanbul, 1 Karaman,
1 Ankara Toplam 6 Fabrika
Toplam Kapasite: 797
bton/yıl

Kazakistan
Hamle
Bisk.&Çiko.&Kek
Kapasite: 36 bton/yıl



Mısır
Hi-Food
Bisküvi
Kapasite: 51 bton/yıl

Suudi Arabistan
FMC&IBC
Bisk.& Çikolata & Kek
Kapasite: 76 bton/yıl
BAE - UI Mena

2021 1.Çeyrek konsolide performans



Ciro

2.690 MTL
Büyüme +%13,2

Brüt Kâr

774 MTL
Büyüme +%8

Brüt Kâr Marjı

%28,8
-140 Baz Puan



FAVÖK

458 MTL
Büyüme +%10,2

Net Borç/FAVÖK

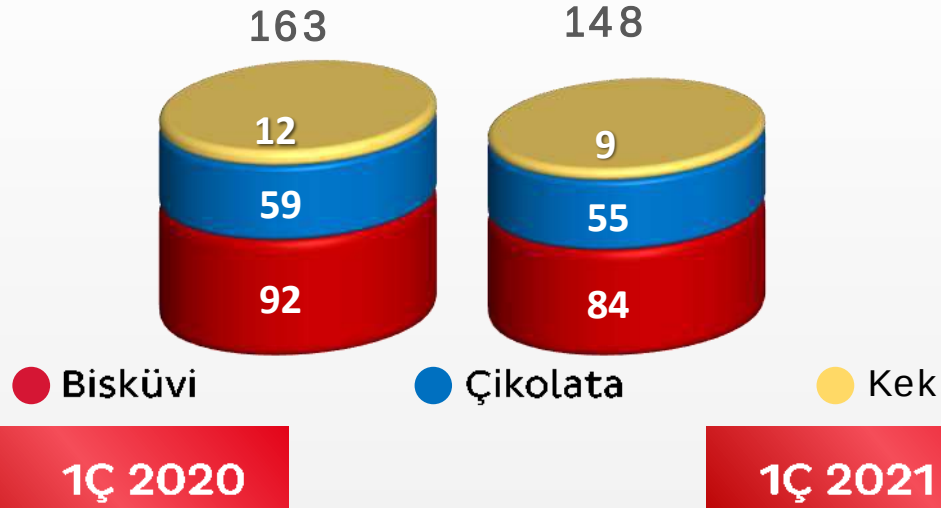
2021 :- 0,18x
2020 : 0,14x

Serbest Nakit Akış

2021 : 456 MTL
2020 : 57 MTL

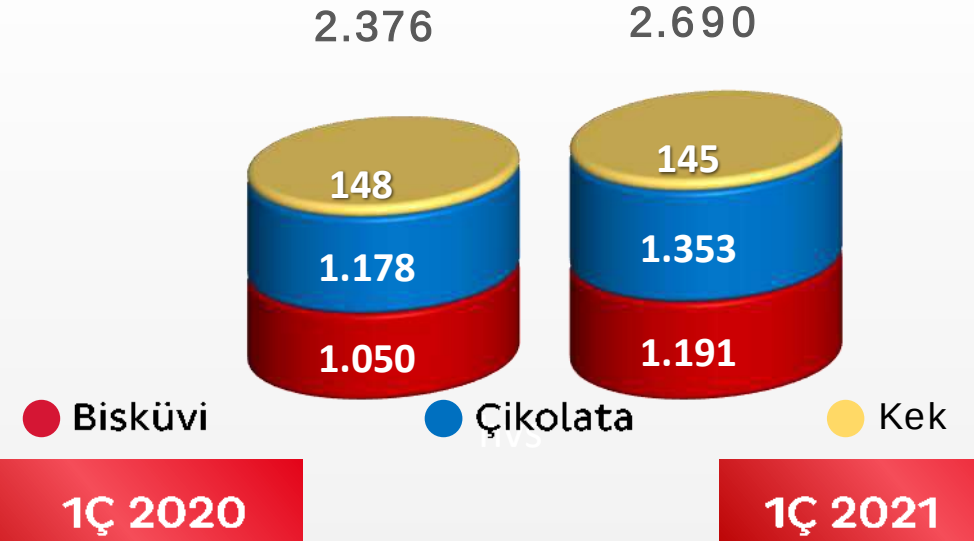
1Ç 2021 – 1Ç 2020 hacim ve değer bazında performans

TOPLAM SATIŞ HACMİ (BTON)



- Toplam hacmi **% 8,8** daraldı.
- Bisküvi, çikolata ve kek satış hacmi sırasıyla **% 8,6, % 6,1** ve **% 23,2** azaldı; Daralmaya baz etkenler;
 - 1Ç'20'ye kıyasla yüksek baz etkisi
 - Hacim ve Fiyatlandırma faaliyetleri
 - Pazarda hacim daralmasına neden olan tüketimde yavaşlama

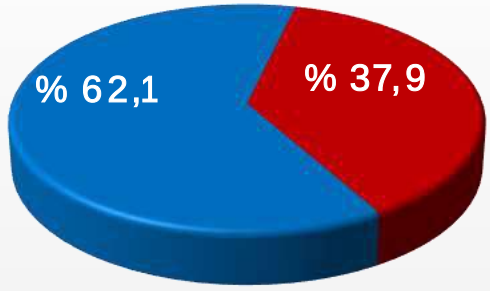
TOPLAM SATIŞLAR (MTL)



- Bisküvi ve çikolata gelirlerinin de desteğiyle toplam ciro **% 13,2** arttı.
- Uluslararası operasyonların olumlu performansı sayesinde bisküvi satışları **% 13,4** arttı.
- İç pazardaki katma değerli lansmanlar ve karma etkiyle çikolata satışları **% 14,9** arttı.
- Türkiye pazarındaki ev içi tüketim, ihracat ve yurt dışı operasyonlardaki yavaşlama nedeniyle kek satışları **% 2,1** azaldı.

İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın payı artmaya devam etti

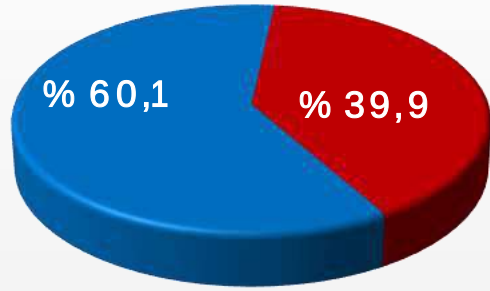
CİRO KIRILIMI



● Türkiye

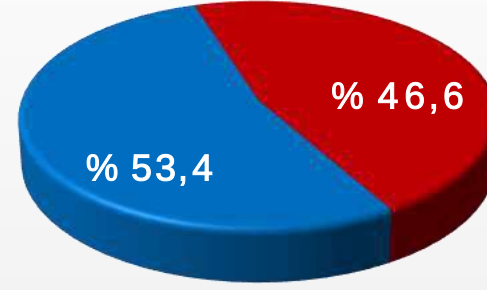
● Yurtdışı

1Ç 2020



1Ç 2021

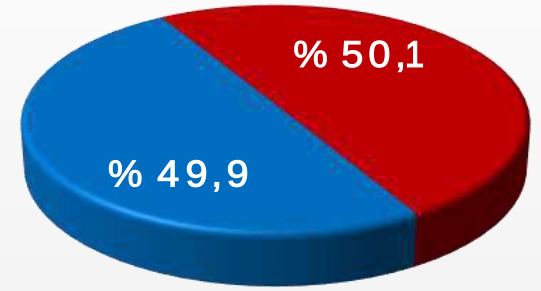
FAVÖK KIRILIMI



● Türkiye

● Yurtdışı

1Ç 2020



1Ç 2021

Ciro ve karlılıkta büyüme ile desteklenen zor bir çeyrek

TL ('000)	1Ç 2020	1Ç 2021	%
Toplam Hacim (Ton)	162.774	148.476	-% 8,8
Ciro	2.376.126	2.689.678	% 13,2
Brüt Kâr	716.281	773.581	% 8,0
Brüt Kâr Marjı	% 30,1	% 28,8	-1,4 ppt
FAVÖK	415.167	457.502	% 10,2
FAVÖK Marjı	% 17,5	% 17,0	-0,5 ppt
Net Kâr (Ana Ortaklık)	-98.292	479.294	% 587,6
Net Kâr %	-% 4,1	% 17,8	22,0 ppt

► Etkili ve katma değerli yeni ürün lansmanlarıyla gelir% 13,2 artmıştır.

► Kuvvetli mali sonuçlarımızda etkisi olan faktörler;

- Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
- İndirimli market kanalında yeni ürünler

► Kanal değişimi ve fiyat-hacim ayarlamaları nedeniyle hacimler negatif etkilenmiştir.



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları**
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Türkiye – 2021 Yılı 1.çeyreğinde toplam atıştırmalık pazarında % 36,9 pazar payı ile pazar lideri

BİSKÜVİ – %41,3 PAZAR PAYI

#1

#1 Petibör



#1 Krem Bisküvi



#1 Sipesyal Bisküviler



#1 Kraker



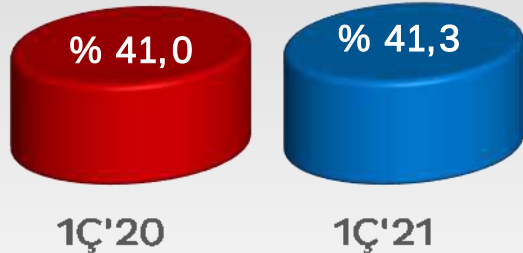
#1 Sandviç Bisküviler



#1 Çikolatalı Bisküvi



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)



ÇİKOLATA – %41,1 PAZAR PAYI

#1

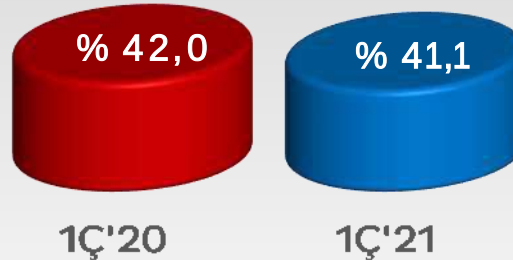
İlk 5 'den 4'ü Çikolata Kaplamalı Ürünler



#1 Katı Çikolata



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)



KEK – %20,1 PAZAR PAYI

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



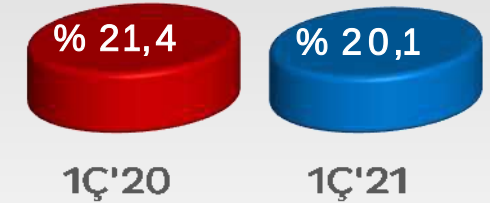
#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)



(*)Kaynak : Nielsen

YILDIZ ★ HOLDING

Başarılı inovasyonlar – etkin ve değer yaratan yeni ürün geliştirmeleri

SİNERJİ ÜRÜNLERİ



2021 YENİ ÜRÜN LANSMANLARI

BİSKÜVİ



KEK

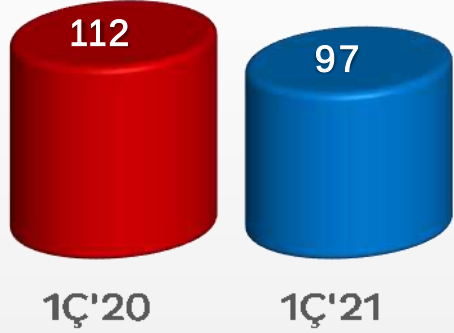


ÇİKOLATA



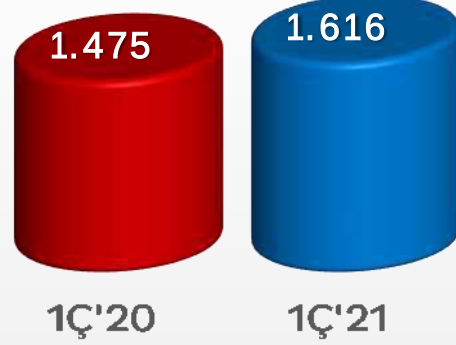
Türkiye atıştırmalık pazarında zorlu 1.Çeyrekte iyi sonuçlar vermeye devam ediyoruz

SATIŞ HACMİ (X000 TON)



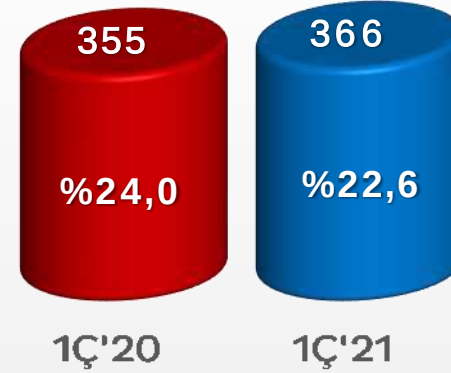
- Satış hacmi **% 13,5** daraldı. Daralmaya baz etkenler sırasıyla;
 - Mart 2020'deki panik satın almaların tetiklediği, yüksek baz etkisi
 - Hacim - Fiyat aktiviteleri
 - Covid-19 nedeniyle pazarda yaşanan daralma

NET SATIŞLAR (MTL)



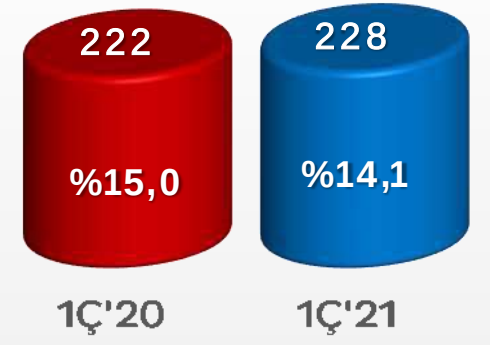
- Satışlar **% 9,6** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Portföy optimizasyonları
 - Bisküvi ve çikolata kategorisinde değer yaratan başarılı lansmanlar

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%3,1** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 1.çeyrekte **22,6%** olarak gerçekleşmiştir.
- Yüksek baz etkisi , kanal miksindeki değişim ve maliyetlerdeki artış brüt kar marjındaki daralmada etkili olmuştur.

FAVÖK (MTL)

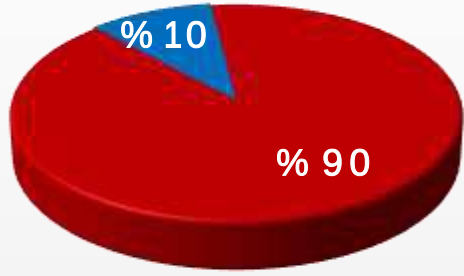


- FAVÖK **%3** artmış ve FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın etkisiyle 90 baz puan azalarak **%14,1** gerçekleşmiştir.

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

Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

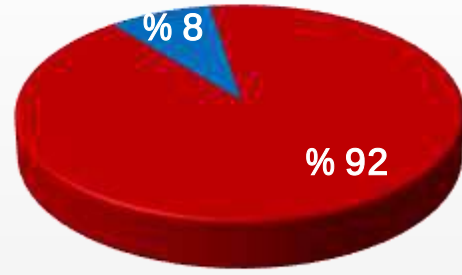
MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



● Markalı

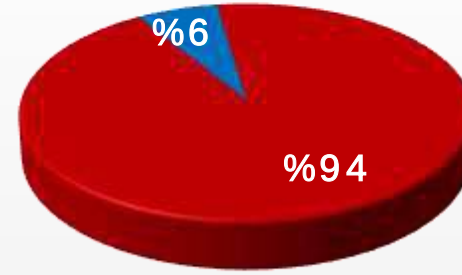
● Diğer

1Ç 2020



1Ç 2021

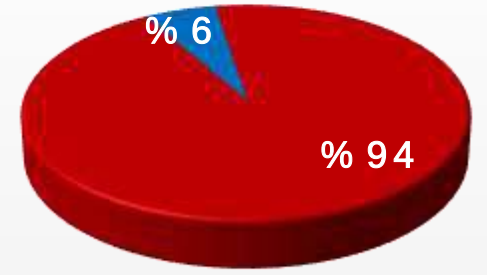
MARKALI & DİĞER CİRO KIRILIMI



● Markalı

● Diğer

1Ç 2020



1Ç 2021



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar**
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Birleşme ve satın almadaki başarılarımız ile geleceğe doğru konumlanmak

Hi Food
(MISIR)



Mart
2016

FMC
(SA)



Haziran
2016

Hamle
(KAZAKİSTAN)



Mart
2017

UI MENA
(BAE)



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

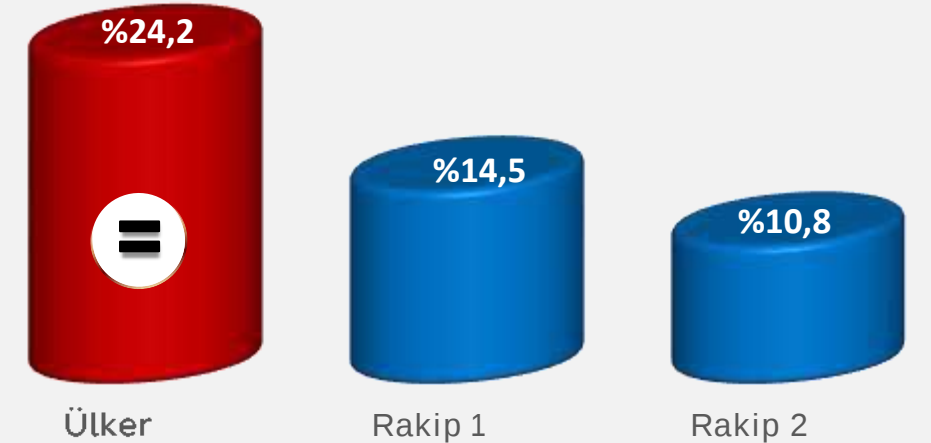
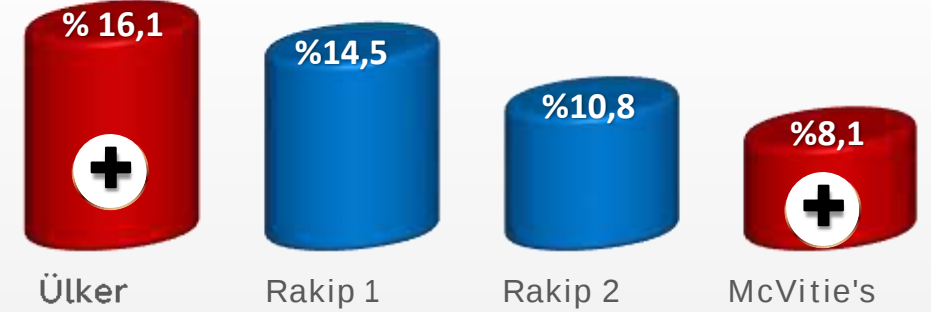
FMC FİNANSAL PERFORMANS

	1Ç 2020	1Ç 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	15.426	15.673	% 1,6
Net Satışlar (SAR x000)	228.500	215.871	-% 5,5
FAVÖK (SAR x000)	43.006	34.317	-% 20,2
FAVÖK Marjı	% 18,8	% 15,9	

- Covid-19 kaynaklı ekonomik düşüş, okulların geç açılması ve KDV oranının %5'ten %15'e yükselmesi ve pazar daralması, satışlardaki düşüşün arkasındaki ana etkenlerdir. Yeni ürün lansmanlarımız ve dengeli organik büyümemiz sayesinde hacmimizi ve pazar payımızı güçlü bir şekilde artırmaya devam ettik.
- Ar-Ge kabiliyetlerimizi artırarak, bölgeye özel ürünleri daralan bir pazarda tanıtmaya devam ediyoruz. Ülker Tea Biscuit Cocoa, Halley Çilekli, Ülker Coffe Biscuit, McV Hobnobs glutensiz bunlardan bazıları.

BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



Suudi Arabistan – IBC Operasyonlari

IBC FINANSAL PERFORMANS

	1Ç 2020	1Ç 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	4.124	4.112	-% 0,3
Net Satışlar (SAR x000)	49.597	45.300	-% 8,7
FAVÖK (SAR x000)	14.260	9.898	-% 30,6
FAVÖK Oranı	% 28,8	% 21,8	

- IBC, Ülker, Mcvities ve Rana markalarının çoklu üretim kabiliyetine sahiptir.
- Şirket aynı zamanda yerel Rana markalı ürünlerin ana üreticisidir.
- FMC ve IBC operasyonlarının birleştirilmesinin ardından, satın alma-üretim ve dağıtım süreçlerinde önemli ilerlemeler sağlanmıştır.
- Covid-19 kaynaklı kısmi kısıtlamaların etkisiyle Suudi Arabistan pazarında görülen daralma, devam eden online eğitim ,KDV oranındaki %10'luk artış ve belli ürünlerin üretiminin FMC'ye kaydırılması etkenleriyle şirketin satış hasılatını önce yıla oranla olumsuz etkilemiştir.

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.
- 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 **2021** 1.Çeyreğinde **%19,7** oranına yükselttik.
- Yeni ürün lansmanlarımız ve mevcut ürünlerimizin artan penetrasyonu ile bu ivmeyi koruyacağız.
- Gösterilen başarı doğru stratejiyi hayata geçirmiş olmanın bir göstergesidir.

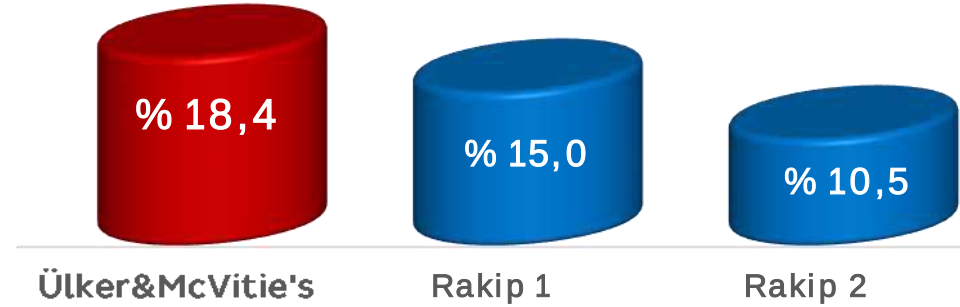
Mısır – Bisküvi’de lider, kek’te #2 ve çikolata’da ilk 5 Hedef

HI-FOOD & ULKER EGYPT FİNANSAL PERFORMANS

	1Ç 2020	1Ç 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	10.033	10.636	% 6,0
Net Satışlar (EGPx000)	383.864	400.288	% 4,3
FAVÖK (EGPx000)	58.346	52.628	-% 9,8
FAVÖK Marjı	% 15,2	% 13,1	

BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1

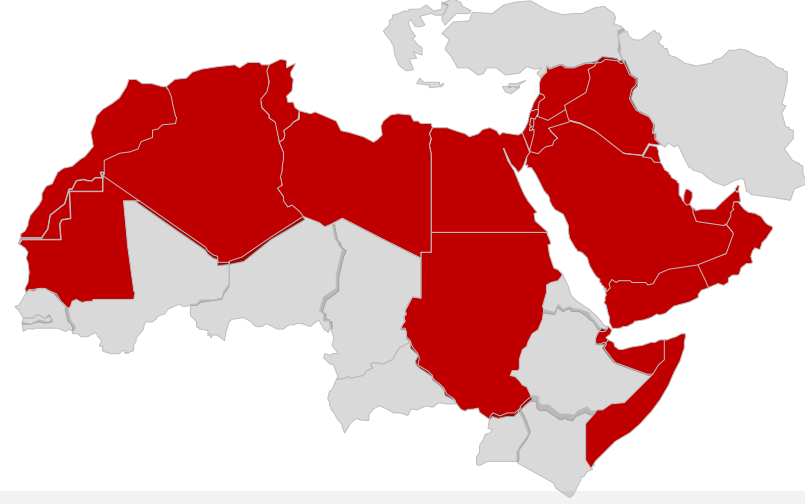


- Daralan bir pazarda başarılı bir şekilde satışlarımızı ve ciromuzu arttırdık. Covid-19, okulların geç açılması,online eğitimin devam etmesi, başta turizm olmak üzere gelir kaynaklarındaki düşüş sebebiyle, Mısır bisküvi pazarı ilk çeyrekte geçen yılın aynı dönemine göre tonaj ve değer olarak **% 11** oranında daralmıştır.
- Bölgedeki Ar-Ge kabiliyetlerimizi artırarak bölgeye özgü ürünleri tanıtmaya devam ediyoruz. **Biskrem Kurabiye, Halley Çilek** bunlardan bazıları.
- Azalan pazarda, **% 18,4** pazar payıyla en yakın rakibimiz ile aramızdaki farkı genişleterek 2021 yılında pazar lideri konumumuzu sürdürüyoruz ve toplam hacim büyümemiz **% 6** olarak gerçekleşti.
- **McVitie's** pazar payı artışındaki ilerleme devam etmektedir.
- Sürekli operasyonel verimlilik ve iyileştirilmiş ham madde tedariki süreçleri sonuçları desteklemektedir.

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

UI MENA FİNANSAL PERFORMANS

	1Ç 2020	1Ç 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	3.131	3.200	% 2,2
Net Satışlar (AEDx000)	42.507	41.995	-% 1,2
FAVÖK (AEDx000)	13.755	15.748	% 14,5
FAVÖK Marjı	% 32,4	% 37,5	



- **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** Mısır sonuçlarına konsolide edilmektedir)
- 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.

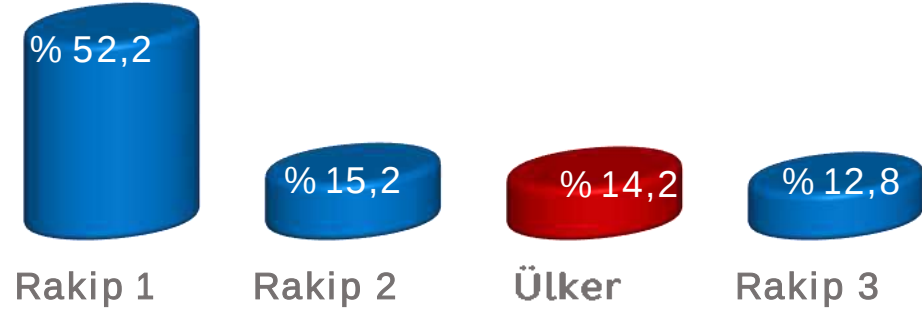
Kazakistan – Merkez Asya’ya Açılan Kapımız & Doğu ile Batı Arasındaki Köprü

HAMLE FİNANSAL PERFORMANS

	1Ç 2020	1Ç 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	4.590	4.344	-% 5,4
Net Satışlar(KZTx000000)	4.917	5.005	% 1,8
FAVÖK (KZTx000000)	702	384	-% 45,3
FAVÖK Marjı	% 14,3	% 7,7	

ÜLKER ÇİKOLATA PAZAR PAYI

#3



- **Sincan, Kazakistan** iç pazarı ve Azerbaycan satışları büyümenin ana destekleyicileridir.
- Kuvetli FAVÖK oranı, star markalarımız **Halley** ve **Albeni** üretiminin pozitif etkisi ile desteklenmiştir.
- **Kazakistan** pazarındaki satışlarımızda büyüme, **Albeni** görünürlük etkisi ve diğer star markaların pozitif katkısı ile sağlanmıştır..
- Hamle, Azerbaycan pazarı için üretim yapmaya başlamıştır. Söz konusu üretim Türkiye’den Azerbaycan’a kaydırılmıştır. Türkiye’den **Azerbaycan**’a ihracatı yapılan ürünlerin lokal üretilmeye başlamasının pozitif katkısı olmuştur.
- Albeni Snickers’dan sonra hacim ve değer bazında **ikinci sırada** yer almaktadır.

Uluslararası operasyonlarda yapılan doğru tercihlerle bütün bölgelerde Covid – 19'a rağmen Pazar payında artış sağlandı



BİSKÜVİ – %24,2 PAZAR PAYI #1

#1 Sade



#1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



#2 Gofret



#3 Gofret



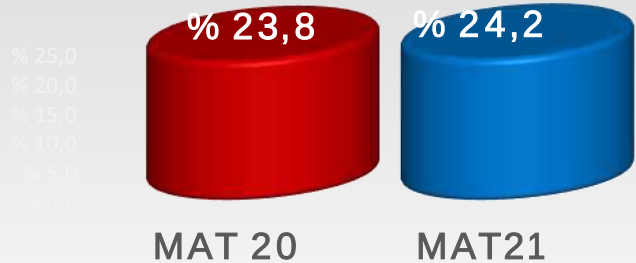
#4 Sandviç



#2 Digestive



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



BİSKÜVİ – %18,4 PAZAR PAYI #1

#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



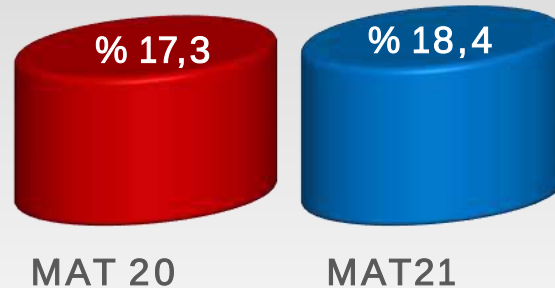
#1 Digestive (Mc Vitie's)



#2 Sade (Çay Bisküvisi ve Finger)



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



ÇİKOLATA – %14,2 PAZAR PAYI #3

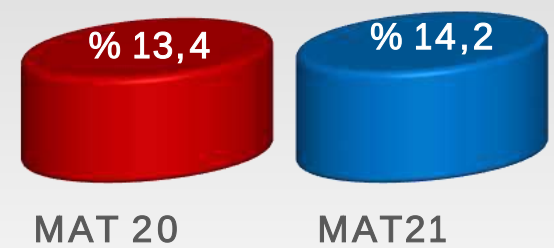
#1 Çikolata



#2 Dolgu Bisküvili



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*



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

2020 & 2021 Yeni lansmanlar & sinerji ürünleri

SUUDİ ARABİSTAN



MISIR



KAZAKİSTAN



SİNERJİ ÜRÜNLERİ



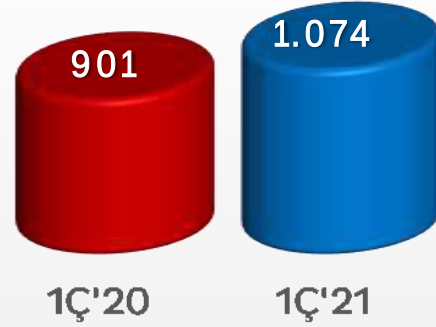
1.Çeyrekte ihracat ve yurtdışı operasyonları

SATIŞ HACMİ (X000 TON)



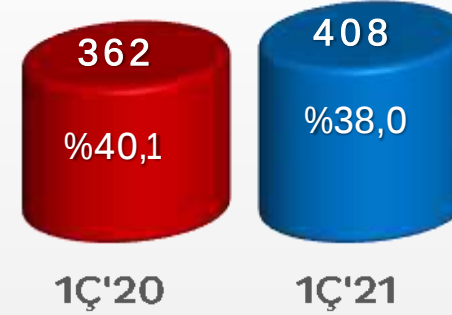
- Toplam hacmi yeni lansmanlarında etkisiyle **%1,5** artış göstermiştir.

NET SATIŞLAR (MTL)



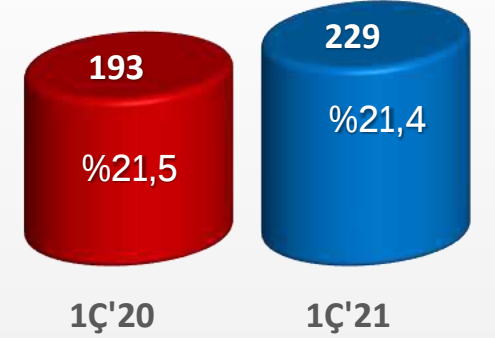
- Toplam ciro **%19,1** artmıştır. Artışa baz etkenler;
 - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
 - Kategori ve ürün miks etkisi
 - Yeni lansmanlar

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar **%12,8** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
 - Maliyet yönetiminde disiplin
 - Satış ve yeni lansmanların etkisi
 - Etkin verimlilik çalışmaları
- Brüt kar marjı artan maliyetlerinde de etkisiyle **%38** olarak gerçekleşmiştir.

FAVÖK (MTL)

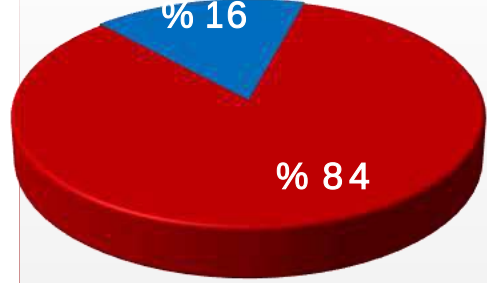


- FAVÖK 1Ç'21'da 229 mTL gerçekleşmiş olup 1Ç'20 dönemine oranla **%18,5** artmıştır.
- FAVÖK oranı takriben aynı kalarak **%21,4** olarak gerçekleşmiştir.

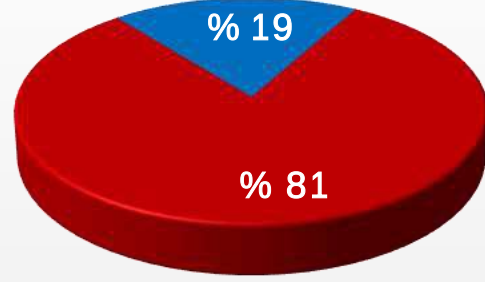
Yukarıdaki tabloda verilen tüm rakamlar yurtdışı satılan ürünlerle ilgilidir.

Markalı ürünlere odaklanma stratejisi

MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



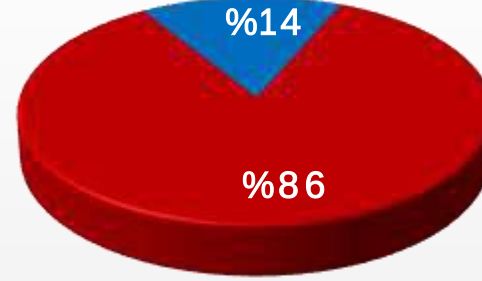
1Ç 2020



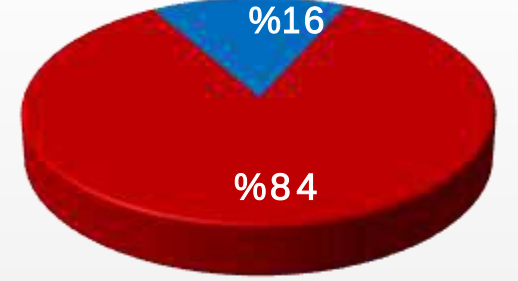
1Ç 2021

● Markalı Ürünler ● Diğer

MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



1Ç 2020



1Ç 2021

● Markalı Ürünler ● Diğer

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

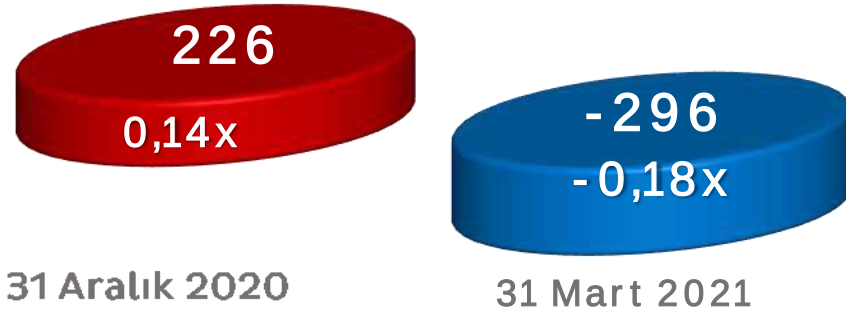


AJANDA

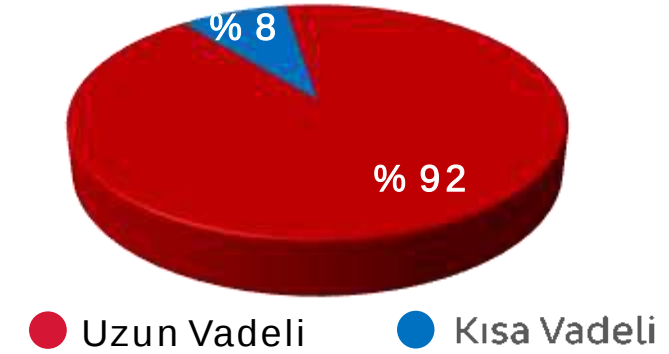
- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı**
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

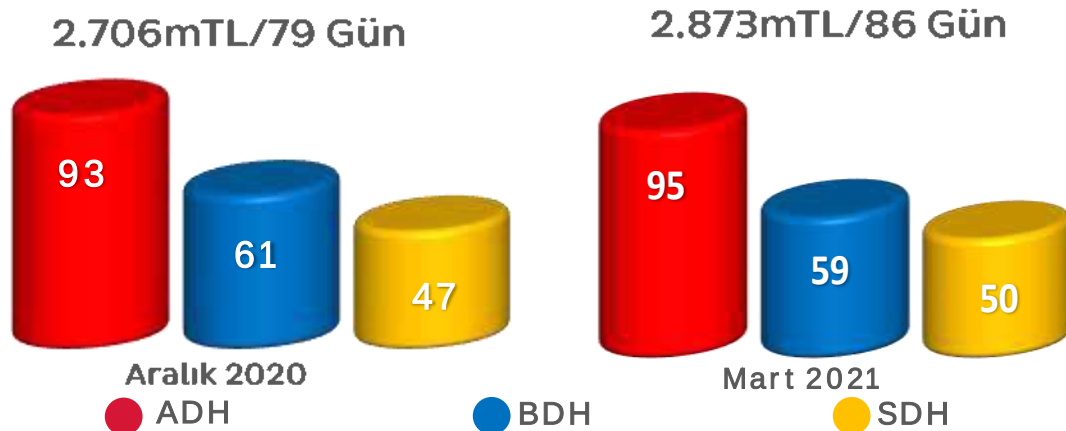
NET BORÇ /ALACAK (MTL) – NET BORÇ (ALACAK)/FAVÖK (X)



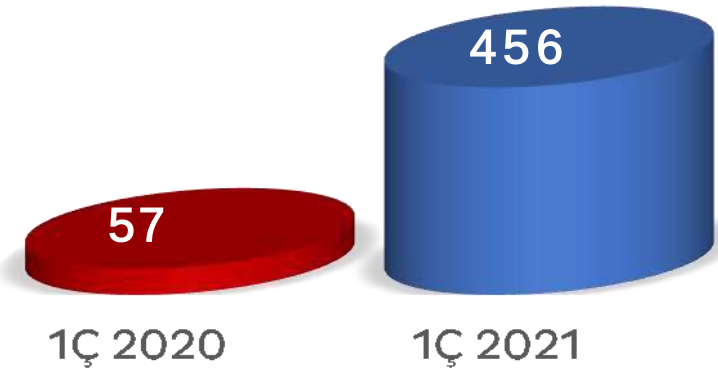
VADE KIRILIMI MART 2021



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	10.482	1.176	71
Ticari Alacaklar	649	66	8
Toplam Varlıklar	11.131	1.242	79
Finansal Borçlar	749	48	36
Ticari Borçlar	184	12	6
Diğer	2	0	0
Kısa Vadeli Yükümlülükler	934	60	42
Finansal Borçlar	9.436	729	345
Uzun Vadeli Yükümlülükler	9.436	729	345
Toplam Yükümlülükler	10.370	789	387
Net Pozisyon	761	453	(308)

Ülker açık pozisyon taşımamaktadır.

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.



AJANDA

- 1 Türkiye Makro Ekonomik Görünüm
- 2 Pazar Büyümesi
- 3 1.Çeyrek 2021 Öne Çıkan Gelişmeler
- 4 1.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 5 Türkiye Operasyonları
- 6 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 7 Bilanço Performansı
- 8 2021 Yılına İlişkin Beklentiler**

2021 Yılına ilişkin beklentiler

2021

Net Satışlar

% 15 Büyüme

FAVÖK Marjı

% 16,6

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>


- Bu sunum yayınlandığı tarih itibarı ile geleceğe ilişkin belirli beklenti ve varsayımlara dayanan ileriye dönük ifadeler içerir ve bu beklenti ve varsayımların riske maruz olması nedeni ile gerçek sonuçlar bu sunumda belirtilen sonuçlardan farklı olabilir. Bu risklerin pek çoğu Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. (Ülker) kontrol kabiliyetinin ve kesin olarak tahmin edebilme yeteneğinin ötesindedir, örneğin gelecekteki piyasa ve iktisadi koşullar, diğer piyasa katılımcılarının davranışları, edinilen işleri başarı ile entegre etmek veya beklenen maliyet azaltımlarını veya verimlilik artışlarını gerçekleştirmek bunlar arasında sayılabilir. Okuyucular bu sunumda belirtilen geleceğe yönelik ifadelere gereğinden fazla itibar göstermemek konusunda uyarılmaktadırlar. Ülker bu sunum tarihinden sonra meydana gelebilecek gelişmeler nedeni ile bu sunumda yer alan geleceğe yönelik ifadeler konusunda olabilecek herhangi bir revizyonu kamuya açıklama konusunda hiç bir taahhüt altına girmemektedir.
- Bu sunum, Ülker'in izni olmadan hiçbir surette basılmayacaktır, yeniden üretilmeyecektir ve dağıtılmayacaktır.
- Bu sunumdaki rakamlar daha iyi bir genel bakış verebilmek maksadıyla yuvarlanmıştır. Sapmaların hesaplaması kesirleri de içeren figürlere dayanır. Bu nedenle yuvarlama farklılıkları oluşabilir.
- Ülker yönetim kurulu, üst düzey yöneticileri, çalışanları veya herhangi bir diğer kişi bu sunumun kullanılmasından doğabilecek zararlardan sorumlu tutulamaz