



ÜLKER BİSKÜVİ

3.Çeyrek 2021 Finansal Sonuçlara İlişkin Sunum

İstanbul, 5 Kasım 2021



AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Ülker Genel Görünüm

2020 SATIŞ

9.716

MİLYON TL



5 YBBO
ÜLKER NET
SATIŞ

21%



1,5MN TON

2020 Toplam Üretim Kapasitesi⁽¹⁾

77

Yıllık Deneyim

1 M TON

2020 yılı Üretimi ⁽¹⁾

35,4%

Su Kullanımı Azaltım Oranı

69

İnovasyon Projesi

65%

İade ambalaj oranı azaltımı

19.8%
FAVÖK MARJİ
2020



5 YBBO
FAVÖK
32%



(1) Toplam üretim kapasitesi ve miktarına Önem Gıda tarafından üretilen çikolata hamuru ve un ürünleri dahildir.

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

Bölgedeki en büyük atıştırma şirketi

77
yıllık
Türkiye'de
Birikim ve Deneyim

En Üretim
Büyük
Kapasitesi

bölgede stratejik
olarak konumlanmış

Üretim:

4 ülke,

13 fabrika

Toplam Kapasite:
yaklaşık

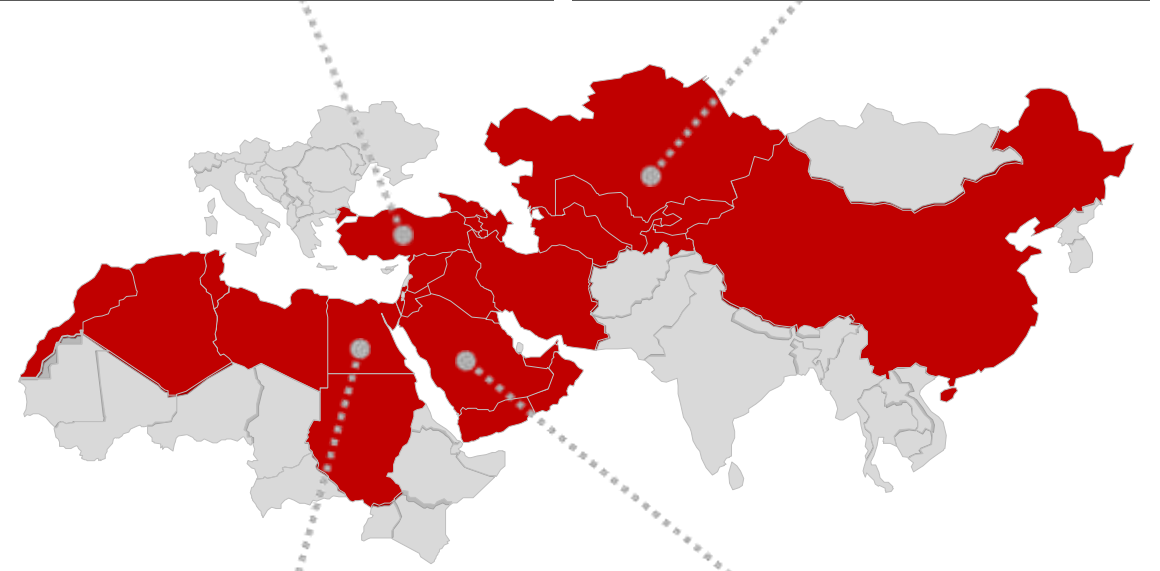
1,5 Mton

TR:

Bisküvi&Çikolata&Kek
4 İstanbul, 2 Karaman,
2 Ankara ve 1 Giresun
Toplam 9 Fabrika
T.Kapasite: 1.3 Mton/yıl

Kazakistan

Hamle
Bisküvi&Çikolata&Kek
Kapasite:36b ton/yıl



Mısır

Hi-Food
Bisküvi
Kapasite:51b ton/yıl

SA

FMC&IBC
Bisküvi&Çikolata&Kek
Kapasite:76b ton/yıl
UAE - UI Mena

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

«Sürdürülebilirlik» Yaptıklarımızın merkezinde



Zorluklar



Tüm zorluklara rağmen hedeflerimiz
doğrultusunda ilerliyoruz

01

Lojistik
maliyetlerinde artış

02

İhraç pazarlarda
sınır kapanmaları.

03

İlk yarıda
gerçekleşen
karantina nedeniyle
tüketimde daralma

04

MENA bölgesinde
değişen vergi sistemi
kaynaklı ticaretin
daralması

05

Emtia ile ilgili ham madde ve
ambalaj malzeme
maliyetlerinde artış

06

Dağıtım kanallarındaki
değişim

07

Covid 19'un devam
eden etkileri

Bölge genelinde karlılık büyümesinin devamı için sağlam stratejiler



Fiyat değer ilişkisinde yeni bir başlangıç



Dijital Etkileşimde artış



Yeni tüketim trendlerine dikkat



Marka Aidiyeti ve ana markaya odaklanma



Evlerin, kafeler, restoranlar ve diğerleri gibi yeniden şekillenmesi



Markaların bir amaç doğrultusunda liderlik etmesi ve sosyal iyi yaşam konusunda rol oynama beklentileri

Sıradışı bir başarı elde ettik; Hacimimizi büyütüp, pazar payımızı arttırdık ve çok önemli bir FAVÖK marjına ulaştık

Hi Food
(MISIR)



Mart
2016

FMC
(SA)



Haziran
2016

Hamle
(KAZAKİSTAN)



Mart
2017

UI MENA
(BAE)



Aralık
2017

IBC
(SA)



Mayıs
2018

ÖNEM
(TR)



Ağustos
2021

- 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

Hacim % 6
Ciro % 21
YBBO 2015-20

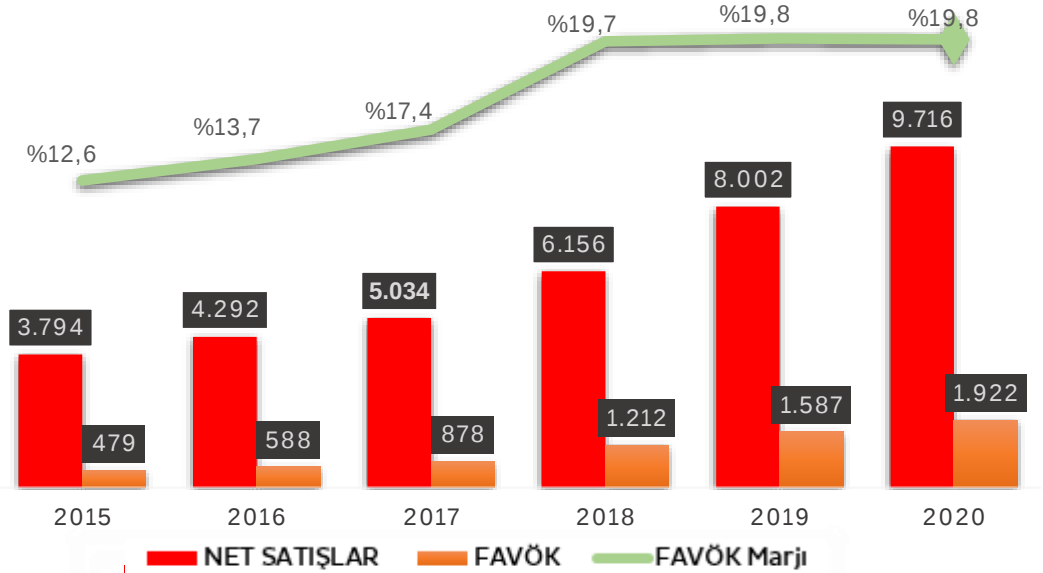
+3p vs 2016
% 35,0 2020

+7,2p vs 2015
% 19,8 2020

CİRO/HACİM
BÜYÜME

PAZAR
PAYI

FAVÖK





AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

2021 9 Aylık konsolide performans



Ciro

8.419 MTL
Büyüme %20,7



Brüt Kar

2.378 MTL
Büyüme %12,6



Brüt Kar Marjı

%28,2
-200bp



FAVÖK

1.496 MTL
Büyüme %8,8



Net Borç/FAVÖK

2021 :2,47x
2020 : 0,42x

Serbest Nakit Akış

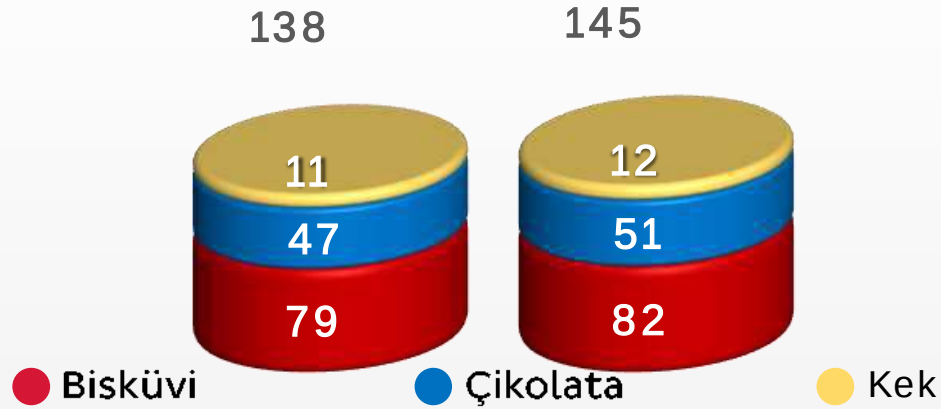
2021 9A:217MTL
2020 9A: 184MTL



ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

3Ç 2020 – 3Ç 2021 hacim ve değer bazında konsolide performans

ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (BTON)

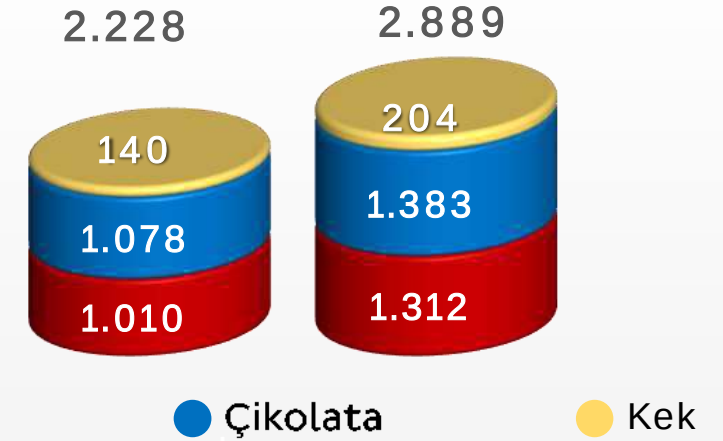


3Ç 2020

3Ç 2021

- Toplam atıştırmalık hacim başarılı okula dönüş dönemi satışları ve tüm kategorilerdeki başarılı lansmanlar ile 3Q'21'deki **%5** artış göstermiştir.
 - Bisküvi hacimleri fiyat/gramaj geçişleri ve ürün kanal değişimleri destekli olarak **% 2,7** artış gösterdi.
 - Çikolata hacimleri tüm bölgelerde Başarılı Bayram dönemi satışları ile desteklenerek **%8,1** artış gerçekleşti.
 - Yeni lansmanların pozitif etkisiyle kek hacimlerimiz **%8,7** artış gösterdi.

ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



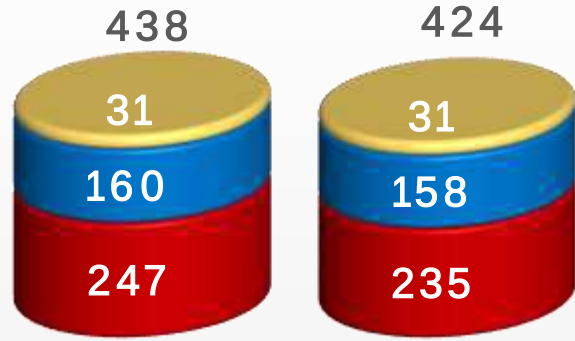
3Ç 2020

3Ç 2021

- Toplam atıştırmalık cirosu tüm bölgelerdeki ve kategorilerimizdeki ürünlerin pozitif katkısıyla **%30,1** yükseldi.
 - Bisküvi satışları fiyat/gramaj geçişleri ve Türkiye ve MENA bölgesinde gerçekleşen lansmanları ile **% 29,8** arttı.
 - Çikolata satışları başarılı Bayram aktiviteleri, yeni lansmanlar ve fiyat/gramaj geçişleri ile **%28,3** gerçekleşti.
 - Kek satışları 2.Çeyrekte gerçekleşen Dankek ve Olala markalarının relansmanlarının etkisi ve 3.Çeyrek lansmanlarının etkisi ile **%45,8** gerçekleşmiştir.

9AY 2020 – 9AY 2021 hacim ve değer bazında konsolide performans

ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (BTON)



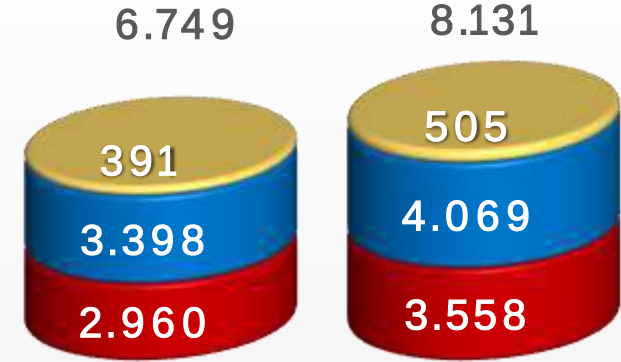
● Bisküvi ● Çikolata ● Kek

9A 2020

9A 2021

- Toplam hacim **%3,2** daraldı.
 - Bisküvi, çikolata ve kek satış hacimi sırasıyla **%4,8**, **%1,1** ve **%0,6** azaldı; Daralmaya baz etkenler;
 - Covid-19 etkisi
 - Fiyat ve Gramaj geçiş aktiviteleri
 - Pazarda hacim daralmasına neden olan tüketimde yavaşlama

ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



● Bisküvi ● Çikolata ● Kek

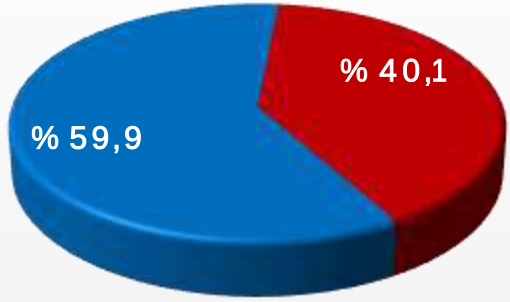
9A 2020

9A 2021

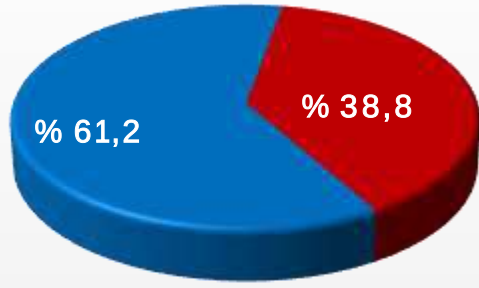
- Türkiye ve Uluslararası operasyonlarımızdaki tüm kategorilerdeki artışın katkısı ile toplam ciro **%20,5** arttı.
 - Uluslararası operasyonların olumlu performansı sayesinde bisküvi satışları **%20,2** arttı.
 - İç pazardaki katma değerli lansmanlar ve miks etkiyle çikolata satışları **%19,7** arttı.
 - Kek satışları 2.Çeyrekteki başarılı performansın etkisiyle **%29,0** arttı.

İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın payı

CİRO KIRILIMI



9AY 2020

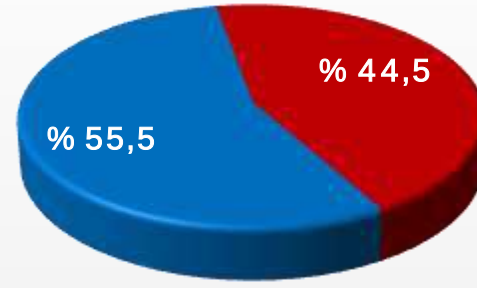


9AY 2021

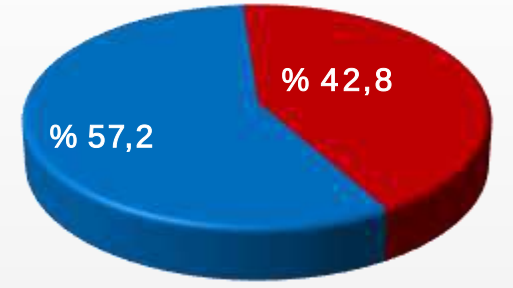
● Türkiye

● Yurtdışı

FAVÖK KIRILIMI



9AY 2020



9AY 2021

● Türkiye

● Yurtdışı

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

Operasyonel ve finansal performans

TL ('000)	3Ç 2020	3Ç 2021	%	9A 2020	9A 2021	%
Toplam Hacim (Ton)	157.543	165.387	% 5,0	500.075	480.505	-% 3,9
AtıŖtırmalık Hacim	137.666	144.608	% 5,0	437.688	423.728	-% 3,2
AtıŖtırmalık DıŖı Hacim	19.877	20.779	% 4,5	62.387	56.777	-% 9,0
Ciro	2.291.160	2.976.133	% 29,9	6.976.612	8.418.957	% 20,7
AtıŖtırmalık Ciro	2.228.384	2.898.938	% 30,1	6.749.151	8.131.032	% 20,5
AtıŖtırmalık DıŖı Ciro	62.776	77.195	% 23,0	227.461	287.925	% 26,6
Brüt Kâr	675.078	804.184	% 19,1	2.112.332	2.377.880	% 12,6
Brüt Kâr Marjı	% 29,5	% 27,0	-% 2,4	% 30,3	% 28,2	-% 2,0
FAVÖK	441.080	502.749	% 14,0	1.374.511	1.495.751	% 8,8
FAVÖK Marjı	% 19,3	% 16,9	-% 2,4	% 19,7	% 17,8	-% 1,9
Net Kâr (Ana Ortaklık)	248.083	2.456	-% 99,0	681.533	654.654	-% 3,9
Net Kâr %	% 10,8	% 0,1	-% 10,7	% 9,8	% 7,8	-% 2,0

► Etkili ve katma değeri yeni ürün lansmanlarıyla gelir % 29 artmıŖtır.

► Kuvvetli mali sonuçlarımızda etkisi olan faktörler;

- Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi,
- Başarılı okula dönüş ve bayram dönemi satışları

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.



AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 **Türkiye Operasyonları**
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

2021 Yılı 9 Aylık Türkiye pazar büyümesi

TOPLAM ATIŞTIRMALIK

-2,4%

Hacim

21,9%

Değer

Toplam Atıştırmalık hacimsel bazda **%2,4** daralırken, değersel bazda ise **%21,9** büyümüştür

ÇİKOLATA

0,7%

Hacim

23,0%

Değer

Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda **%0,7** artarken değersel bazda **%23,0** büyümüştür

BİSKÜVİ

-5,1%

Hacim

16,6
%

Değer

Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda **%5,1** daralırken değersel bazda **%16,6** büyümüştür

KEK

-0,7%

Hacim

28,4%

Değer

Toplam Kek pazarı hacimsel bazda **%0,7** küçülürken değersel bazda **%28,4** büyümüştür

Türkiye – Atıştırmalık pazarında % 37 pazar payı ile pazar lideri

BİSKÜVİ – %41,4 PAZAR PAYI

#1

#1 Pötibör



#1 Spesiyal Bisküviler



#1 Sandviç Bisküviler



#1 Krem Bisküvi



#1 Kraker

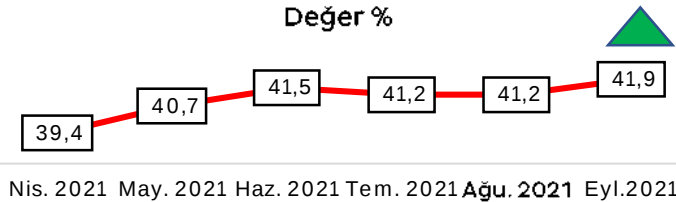


#1 Çikolatalı Bisküvi



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)

	3Ç'21	Değişim vs 3Ç'20	Değişim vs 2Ç'21
Bisküvi	41,4%	-1,6%	0,9%



ÇİKOLATA – %41,4 PAZAR PAYI

#1

İlk 5 'den 4'ü Çikolata Kaplamalı Ürünler

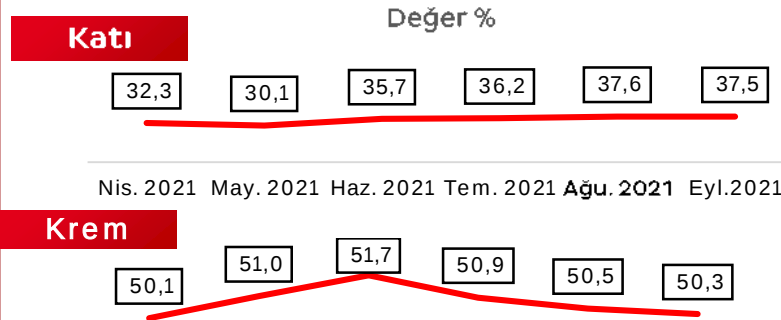


#1 Katı Çikolata



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)

	3Ç'21	Değişim vs 3Ç'20	Değişim vs 2Ç'21
Çikolata	41,4%	-0,7%	1,1%



KEK – %20,5 PAZAR PAYI

#2

#1 Ev Tipi Aile Boyu Kek



#2 Porsiyonluk Kek

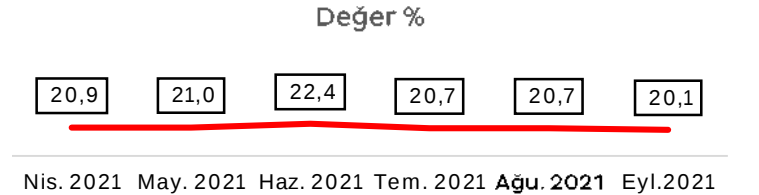


#2 Islak Kek



Pazar Payı Gelişimi – Değersel Bazda(*)

	3Ç'21	Değişim vs 3Ç'20	Değişim vs 2Ç'21
Kek	20,5%	-2,1%	-1,0%



Yeni ürünlerin yurtiçi satışa katkısı 9 aylık %14,4 olarak gerçekleşti

2021 YENİ ÜRÜN LANSMANLARI

BİKÜVİ



KEK

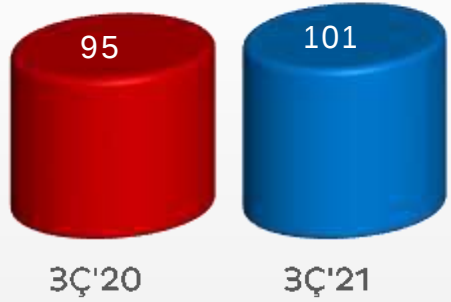


ÇİKOLATA



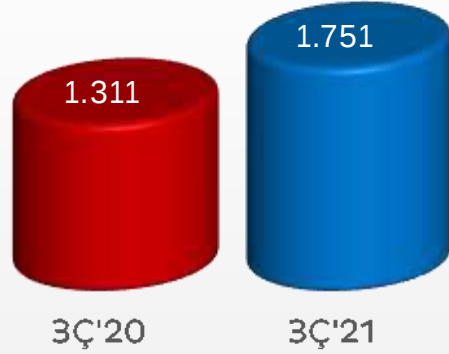
3.çeyrekte yeni lansman ve relansmanlar ile güçlü ivme kaydedildi

ATIŞTIRMALIK HACMİ (X000 TON)



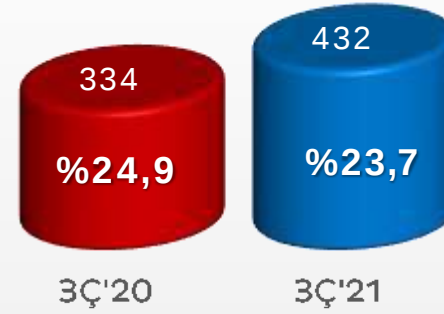
- Atıştırmalık satış hacmi **%6,3** artarken toplam hacim **%6,7** artış gösterdi. Baz etkenler sırasıyla;
 - Saklıköy, Albeni ve Haylaf gibi kuvvetli marka lansmanları
 - Devam eden marka iletişim

ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



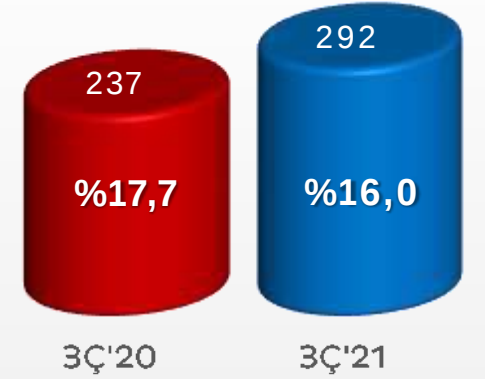
- Atıştırmalık satışlar **%33,6** artarken toplam satışlar **%35,9** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Başarılı geçen Bayram ve Okula Dönüş dönemi
 - Değer yaratan başarılı lansmanlar ve Kek kategorisinde portföy inovasyonları

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%29,1** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı **%23,7** gerçekleşerek **3Ç'21**'de 120 baz puan daralmıştır.

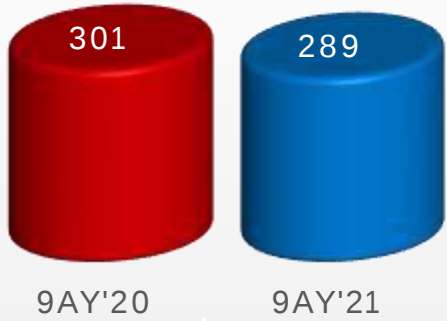
FAVÖK (MTL)



- FAVÖK **%,23,1** artmış ve FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın ve girdi maliyetlerindeki artışın etkisiyle 170 baz puan azalarak **%16,0** gerçekleşmiştir.

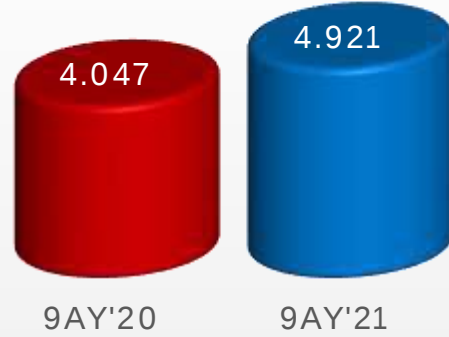
Türkiye atıştırmalık pazarında zorlu 9 aylık dönemde iyi sonuçlar elde etmeye devam ediyoruz

ATIŞTIRMALIK HACMİ (X000 TON)



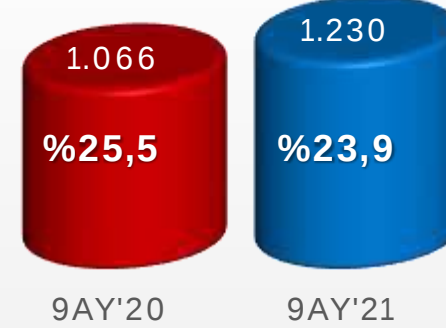
- Atıştırmalık satış hacmi **%4,2** daralırken toplam hacim **%4,5** daraldı. Daralmaya baz etkenler sırasıyla;
 - Covid etkisi,
 - Mayıs ayı boyunca devam eden sokağa çıkma yasağı
 - Atıştırmalık pazarında daralma
 - Satın alma gücünde düşüş

ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



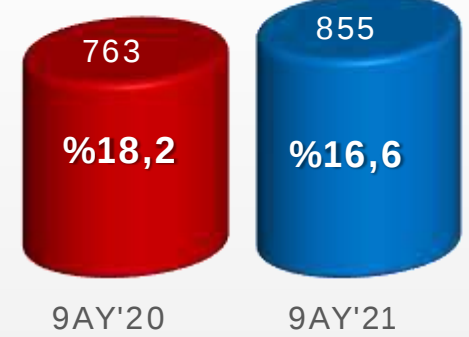
- Atıştırmalık satışlar **%21,6** artarken toplam satışlar **%23,2** artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Portföy optimizasyonları
 - Tüm kategorilerde değer yaratan başarılı lansmanlar ve 2.çeyrekte kek kategorisinin olumlu etkisi

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt Kar **%15,4** yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 9Ay'da **%23,9** olarak gerçekleşmiştir.
- Yüksek baz etkisi , kanal miksindeki değişim ve maliyetlerdeki artış brüt kar marjındaki daralmada etkili olmuştur.

FAVÖK (MTL)

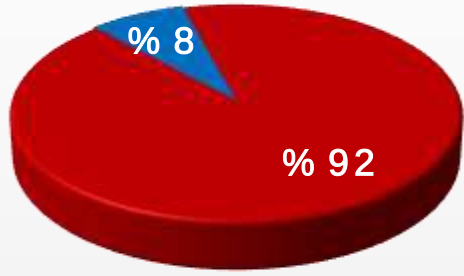


- FAVÖK **%12,1** artmış, FAVÖK marjı brüt kardaki daralmanın etkisiyle 160 baz puan azalarak **%16,6** gerçekleşmiştir.

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

Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

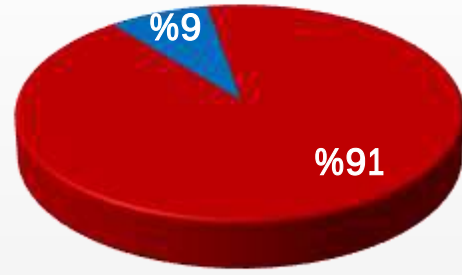
MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



● Markalı

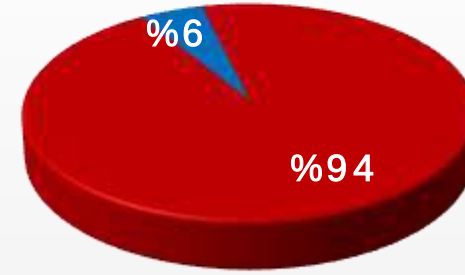
● Diğer

3Ç 2020



3Ç 2021

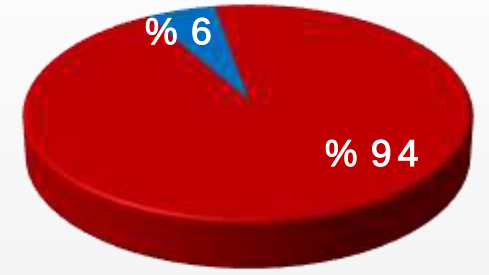
MARKALI & DİĞER CİRO KIRILIMI



● Markalı

● Diğer

3Ç 2020



3Ç 2021



AJANDA

1

Ülker Genel Görünüm

2

3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans

3

Türkiye Operasyonları

4

İhracat ve Uluslararası Operasyonlar

5

Bilanço Performansı

6

Önem Gıda Satın Alımı

7

2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Suudi Arabistan – Pazar lideri olarak çok daha güçlü



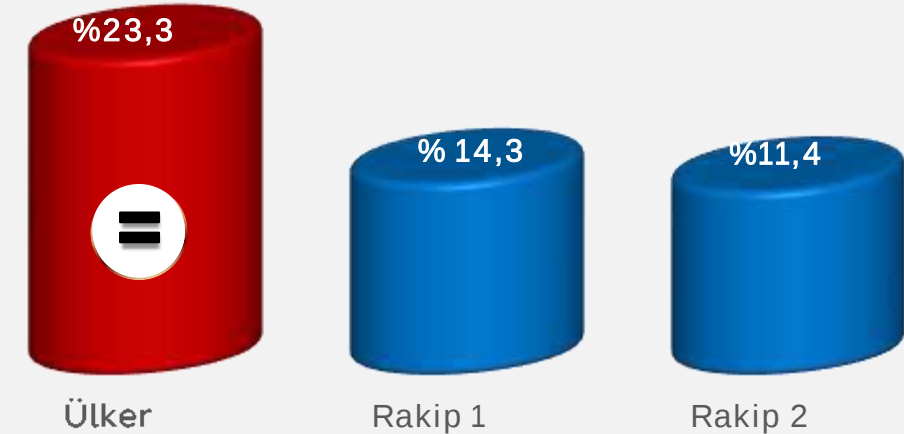
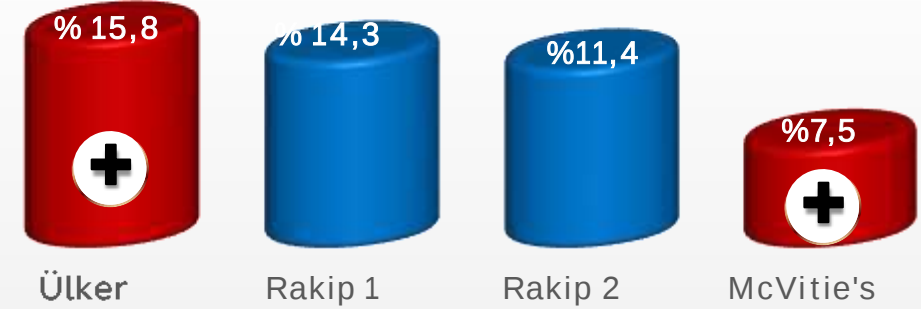
FMC FİNANSAL PERFORMANS

	9A 2020	9A 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	38.222	35.521	-% 7,1
Net Satışlar (SAR x000)	565.754	513.072	-% 9,3
FAVÖK (SAR x000)	79.764	54.683	-% 31,4
FAVÖK Marjı	% 14,1	% 10,7	

- Covid-19 MENA bölgesinin ticaretinin ve nüfusunun azalmasına yönelik en büyük etkisini S.Arabistan ve Körfez ülkelerinde göstermiştir. Son iki yıldır S.Arabistan'da okulların tam ve fiziksel olarak açılmaması, KDV'nin %5'den %15'e yükseltilmesi, işletmelere gelen ek mali yükler ve Suudi vatandaşlarına ödenen ek yardımların kesilmesi sebepleri dolayısıyla S.Arabistan bisküvi pazarı 2021 yılının ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre tonajda %11,4 geriledi. Körfez ülkelerinde de durum benzer seviyede gerçekleşti.
- Daralan pazarda Pazar payımızı koruyarak bisküvi pazarında lider pozisyonumuzu devam ettirdik.

BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



Suudi Arabistan – IBC Operasyonları verimliliği, satın alma stratejisinin doğru yolda olduğunu kanıtlıyor



IBC FİNANSAL PERFORMANS

	9A 2020	9A 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	10.309	10.429	% 1,2
Net Satışlar (SAR x000)	125.185	124.698	-% 0,4
FAVÖK (SAR x000)	36.673	30.036	-% 18,1
FAVÖK Oranı	% 29,3	% 24,1	

- Yeni lansmanlar ve mevcut portföydeki ürünlerin penetrasyon artışının etkisiyle satış hacmi %1,2 artış gösterirken ciro Ülker ve Rana ürünlerinin lansman etkisiyle aynı seviyelerini korumuştur.
- 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.
- FAVÖK, girdi maliyetlerindeki artışında etkisiyle %18,1 daralmıştır.

IBC ÜRÜN GAMI



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

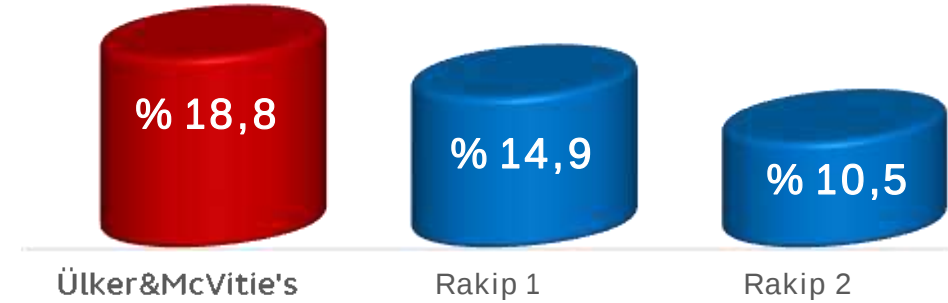


HI-FOOD & ULKER EGYPT FİNANSAL PERFORMANS

	9A 2020	9A 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	25.138	28.476	% 13,3
Net Satışlar (EGPx000)	973.705	1.087.072	% 11,6
FAVÖK (EGPx000)	168.244	96.176	-% 42,8
FAVÖK Marjı	% 17,3	% 8,8	

BİSKÜVİ PAZAR PAYI

#1



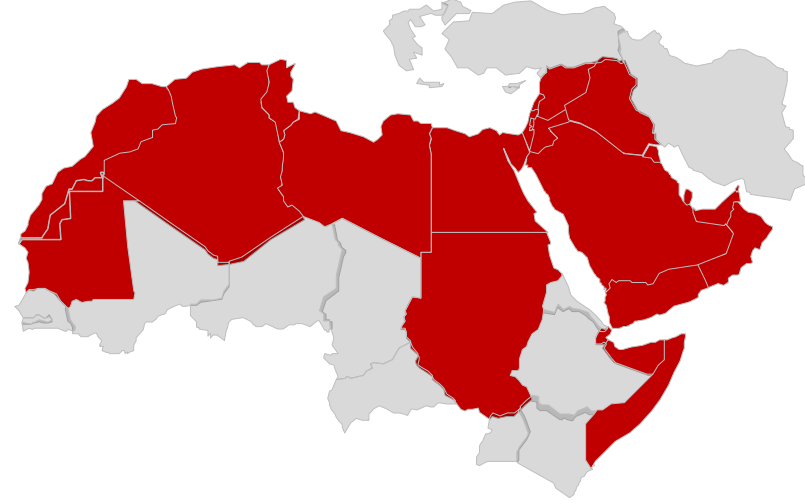
- Artan rekabet ve Covid-19 etkisine rağmen, Ülker ürünleri pazarda en yüksek Pazar payı aldı ve farklı segmentlerde lider pozisyonunu korudu.
- Daralan pazarda, **% 18,8** pazar payıyla en yakın rakibimiz ile aramızdaki farkı genişleterek 2021 yılında pazar lideri konumumuzu sürdürdük.
- 2021 yıl genelinde yapılan yeni lansmanların, özellikle McV Thins, Ülker Cizi, Ülker Haylayf markalarının pozitif etkisi satış ve hacime olumlu etki etti.
- Mısır pazarındaki devam eden daralma ve hammadde ve paketleme maliyetlerindeki önemli artış karlılık üzerinde baskı oluşturdu.

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



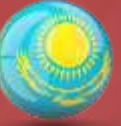
UI MENA FİNANSAL PERFORMANS

	9A 2020	9A 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	9.076	7.795	-% 14,1
Net Satışlar (AEDx000)	124.746	113.329	-% 9,2
FAVÖK (AEDx000)	44.173	44.445	% 0,6
FAVÖK Marjı	% 35,4	% 39,2	



- Hacim düşüşleri, Covid 19 kaynaklı pazar daralmasından kaynaklanmıştır
- Yeniden şekillendirdiğimiz stratejimiz ile geleneksel kanala yoğunlaşarak karlılığımızı BAE pazarında ana markalarımız için bir önceki döneme oranla arttırdık.
- FAVÖK marjı **380 baz puan** artış göstermiştir.
- Satış ve raf görünürlüğü ve perakende kanalına yoğun odaklanma strateji paralelinde McVitie's markası iyi performans göstermiştir.

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

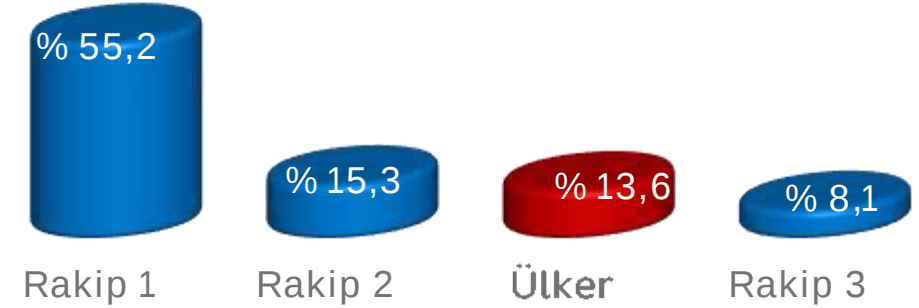


HAMLE FİNANSAL PERFORMANS

	9A 2020	9A 2021	Değişim
Satış Hacmi (Ton)	12.141	12.798	% 5,4
Net Satışlar(KZTx000000)	13.434	14.907	% 11,0
FAVÖK (KZTx000000)	1.959	1.822	-% 7,0
FAVÖK Marjı	% 14,6	% 12,2	

ÇİKOLATA PAZAR PAYI

#3



- **Rusya, Kazakistan** iç pazarı ve Azerbaycan satışları büyümenin ana destekleyicileridir.
- Covid-19 etkisi ile değişen kanal kırılımı ve Çin’e yapılan ihracatların daralması FAVÖK’ü olumsuz etkiledi.
- **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 Temmuz ayında Almaati ve merkez bölgelerdeki büyüme destekli hacim bazında 1,2 baz puan artış göstermiştir.
- Temmuz ‘21 ‘den itibaren Nestle’yi geçerek değer bazında 2.sıraya yükselmiştir.

Uluslararası operasyonlarımızın performansı



BİSKÜVİ – %23,3 PAZAR PAYI #1

#1 Sade



#1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



#2 Gofret



#3 Gofret



#4 Sandviç



#2 Digestive

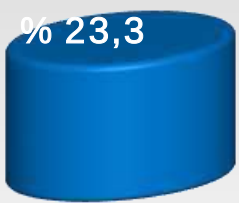


Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*

% 25,0
% 20,0
% 15,0
% 10,0
% 5,0
0,0



MAT 20



MAT21

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



BİSKÜVİ – %18,8 PAZAR PAYI #1

#1 Dolgulu(Biskrem ve Tamr)



#1 Digestive (Mc Vitie's)



#2 Sade (Çay Bisküvisi ve Finger)



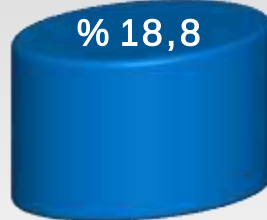
Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*

% 17,7



MAT 20

% 18,8



MAT21



ÇİKOLATA – %13,6 PAZAR PAYI #3

#1 Çikolata



#2 Dolgu Bisküvili



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda)*

% 12,8



MAT 20

% 13,6



MAT21

SUUDİ ARABİSTAN



MISIR

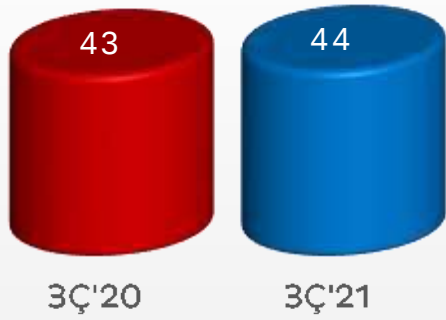


KAZAKİSTAN



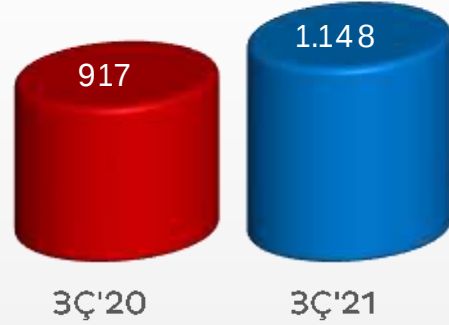
İhracat ve yurtdışı operasyonlarında 3.çeyrekte kuvvetli büyüme

ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (X000 TON)



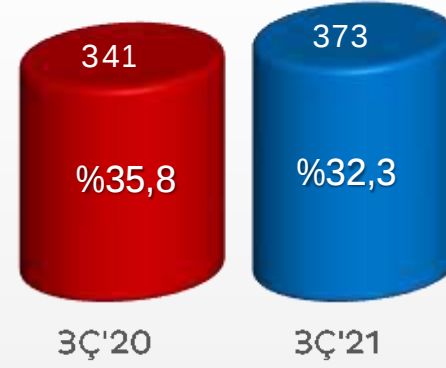
- Yeni lansmanlar, fiyat/gramaj geçişlerinin etkisi ile atıştırmalık hacmi **%2,2** artarken toplam hacim **%0,6** artış göstermiştir.

ATIŞTIRMALIK NET SATIŞLAR (MTL)



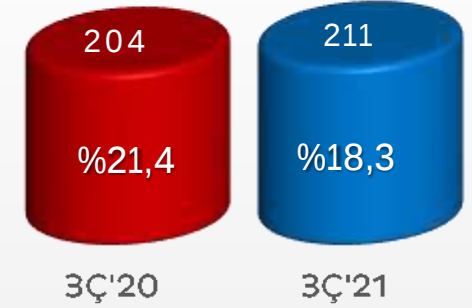
- Atıştırmalık ciro **% 25,1** ve toplam ciro **%21,5** artmıştır. Artışa baz etkenler ;
 - Başarılı okula dönüş ve bayram dönemi satışları
 - Kategori ve miks etkisi
 - Yeni lansmanlar

BRÜT KÂR (MTL)



- Brüt kar **%9,4** artış göstermiştir.
- Brüt kar marjı girdi maliyetlerindeki artışın etkisi ile daralarak **%32,3** oranında gerçekleşmiştir.

FAVÖK (MTL)

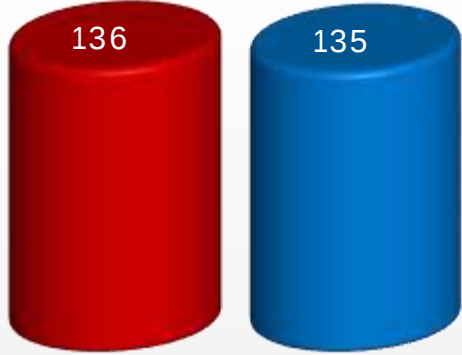


- FAVÖK , 3Ç'21'de **211mn TL** gerçekleşerek 3Ç'20 dönemine oranla **%3,4** olarak gerçekleşmiştir.
- FAVÖK marjı **%18,3** gerçekleşmiştir.

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

9AY'21 Döneminde İhracat ve yurtdışı operasyonları

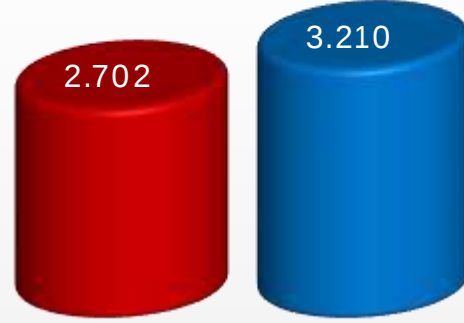
ATIŞTIRMALIK SATIŞ HACMİ (X000 TON)



9AY'20 9AY'21

- Covid-19 etkisiyle daralan talep ve fiyat-miktar ayarlamalarının etkisi ile atıştırmalık hacim **%1,1** daralırken toplam hacim **%2,3** daralmıştır.

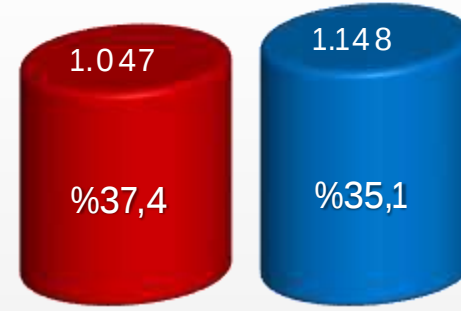
ATIŞTIRMALIK SATIŞLAR (MTL)



9AY'20 9AY'21

- Atıştırmalık ciro **%18,8** artarken toplam ciro **%16,9** artmıştır. Artışa baz etkenler;
 - Fiyat ayarlamaları ve ihracat operasyonlarındaki kur etkisi
 - Kategori ve ürün miks etkisi
 - Yeni lansmanlar

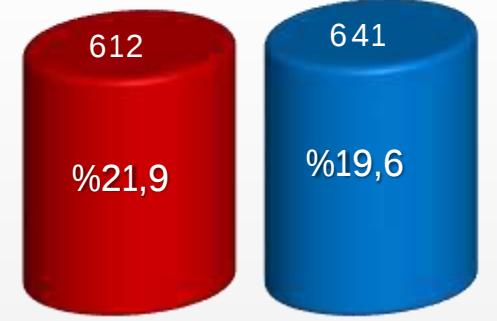
BRÜT KÂR (MTL)



9AY'20 9AY'21

- Brüt kar **%9,7** artış göstermiştir. Artışa baz etkenler
 - Satış ve yeni lansmanların etkisi
 - Ham madde maliyetlerindeki artış
 - Brüt kar marjı artan maliyetlerinde etkisiyle **%35,1** olarak gerçekleşmiştir.

FAVÖK (MTL)



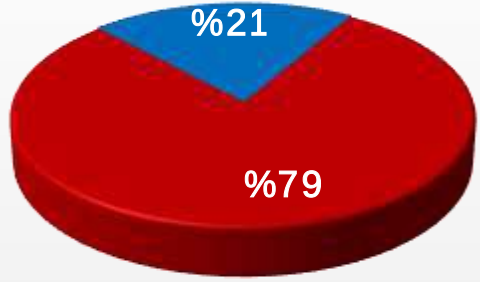
9AY'20 9AY'21

- FAVÖK 9AY'21'da 641 mTL gerçekleşmiş olup 9AY'20 dönemine oranla **%4,7** artmıştır.
- FAVÖK oranı **%19,6** olarak gerçekleşmiştir.

ÜLKER'in önceki dönemleri Önem Gıda'nın satın alınması nedeniyle yeniden düzenlenmiştir. Aksi belirtilmedikçe bu sunumda yer alan sayılara Önem Gıda rakamları dahildir.

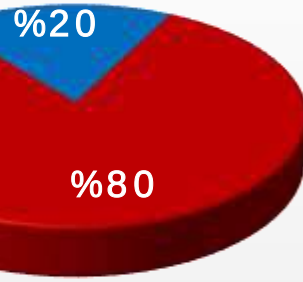
Markalı ürünlere odaklanma stratejisi

MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



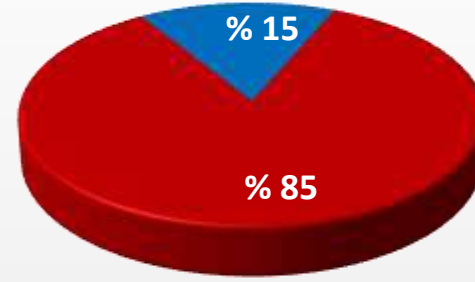
● Markalı Ürünler ● Diğer

3Ç 2020



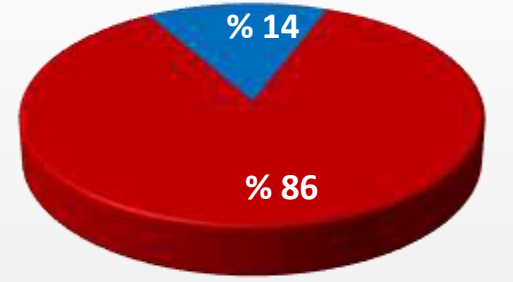
3Ç 2021

MARKALI & DİĞER HACİM KIRILIMI



● Markalı Ürünler ● Diğer

3Ç 2020



3Ç 2021

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

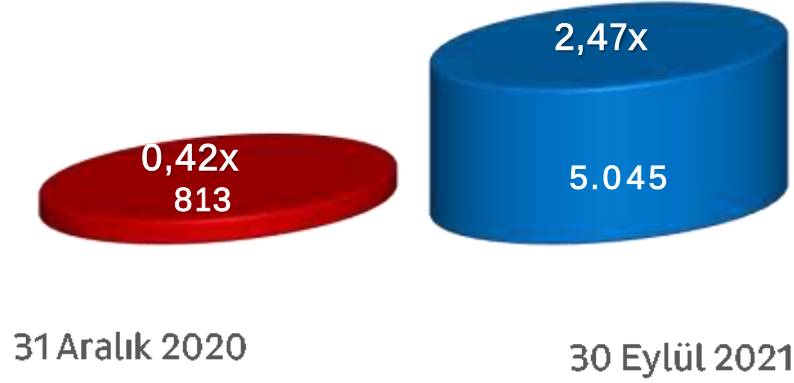


AJANDA

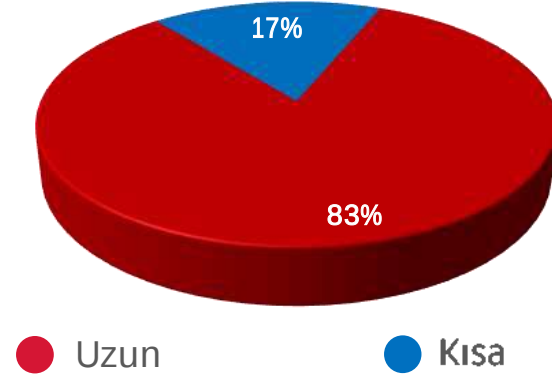
- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı**
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

Konsolide net işletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

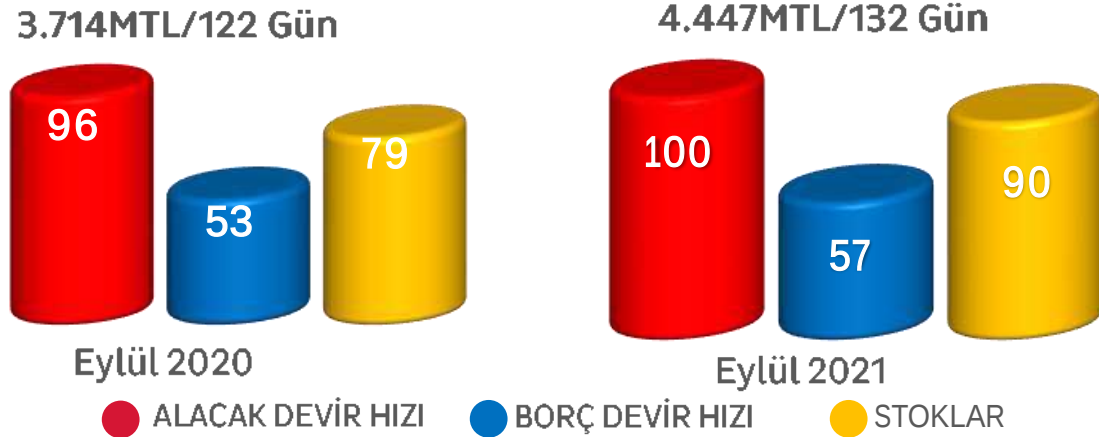
NET BORÇ (MTL) - NET BORÇ/FAVÖK (X)



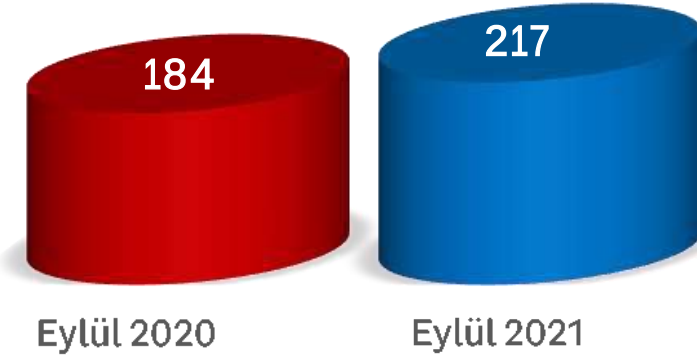
VADE KIRILIMI EYLÜL 2021



NET İŞLETME SERMAYE GÜN SAYISI & NET İŞLETME SERMAYESİ



SERBEST NAKİT AKIŞ (MTL)





AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 ihracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı**
- 7 2021 Yılına ilişkin Beklentiler

Önem Gıda Satın Alımı

Ülker'in büyüme stratejisinin dikey entegrasyon ile hızlandırılması

Ülker'in mevcut konsolide iş modeline tam uyum

Şirketler arasında üst düzey sinerji yaratmak ve Ülker'in karlı, sürdürülebilir büyümesini hızlandıracak bir yapı oluşturmak

Ülker'in FAVÖK marjına olumlu katkı

Satın alma işlemi, 4.373 milyon TL işletme değeri ve 11.7x FD/FAVÖK çarpanı ile 2021 Ağustos ayı itibarıyla gerçekleştirildi. Ülker Bisküvi'nin konsolide rakamları Önem Gıda rakamlarını da içermektedir.

Önem Gıda Genel Bakış

Önem

- Merkez : İstanbul
- Sahiplik Yapısı : Yıldız Holding
- Çalışan Sayısı : 474
- Üretim : Türkiye’de 4 üretim tesisi

Ana ürün gamı

- Yüksek kalitede sıvı çikolata
- Kakao tozu, Kakao yağı, kuvertür ve damla
- Bisküvi unu ve paketli un,
- Fındık ve fındık püresi

ÖNEM GIDA
9AY 2021
Ciro
2.315 MNTL

ÖNEM GIDA
9AY 2021
FAVÖK
273 MNTL

280 baz puan
katkı
ÜLKER FAVÖK

Eylül 2021 Ülker konsolide veriler

Önem Gıda Öncesi

Önem Gıda Sonrası

Ciro

8.140 MN TL

8.419 MN TL

FAVÖK

1.223 MN TL

1.496 MN TL

FAVÖK %

%15,0

%17,8

AJANDA

- 1 Ülker Genel Görünüm
- 2 3.Çeyrek 2021 Operasyonel ve Finansal Performans
- 3 Türkiye Operasyonları
- 4 İhracat ve Uluslararası Operasyonlar
- 5 Bilanço Performansı
- 6 Önem Gıda Satın Alımı
- 7 2021 Yılına İlişkin Beklentiler

	Haziran 2021 Beklenti	Eylül 2021 Revize Beklenti
Net Satışlar	%16 Büyüme	11,5MLTL
FAVÖK Marjı	%16,0	%18,0

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 ifadeler 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