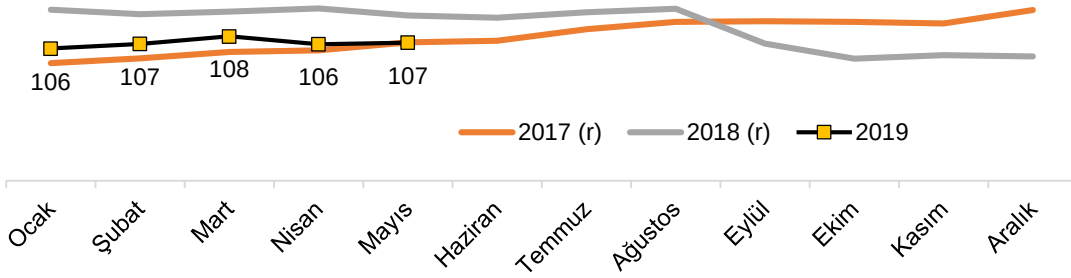




## ÜLKER BİSKÜVİ 2.Çeyrek 2019 Finansal Sonuçlara ilişkin Sunum

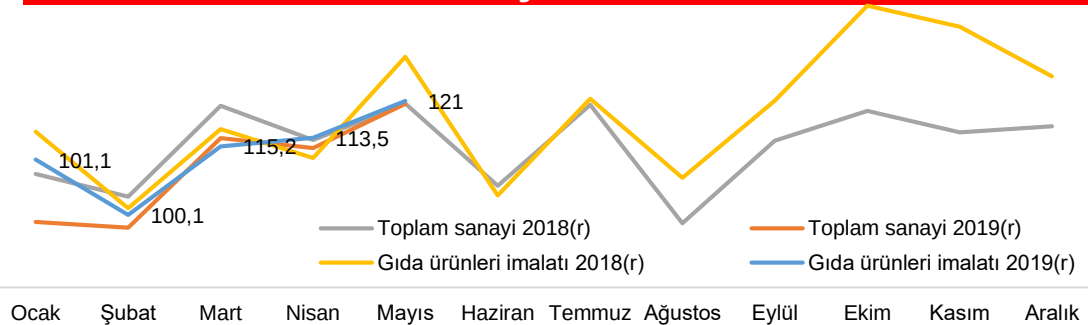
- ***Türkiye Makro Ekonomik Görünüm***
- ***Pazar Büyümesi***
- ***2.Çeyrek 2019 Operasyonel ve Finansal Performans***
- ***Türkiye Operasyonları***
- ***İhracat ve Uluslararası Operasyonlar***
- ***Bilanço Performansı***
- ***2019 yılına ilişkin beklentiler***

### Perakende Satış Hacmi Endeksi



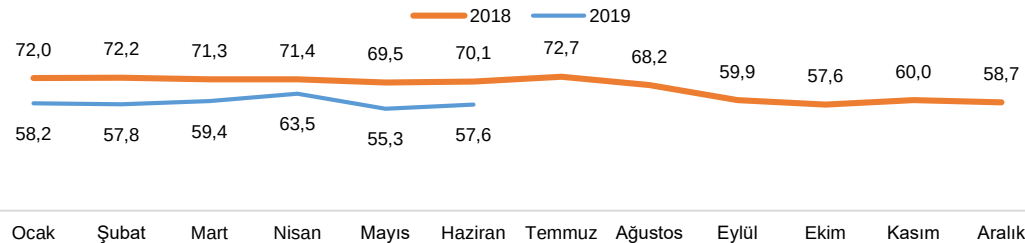
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi bir önceki aya oranla Mayıs 2019'da %0,3 artış gösterdi.

### Sanayi Üretimi



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

### Tüketici Güven Endeksi



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

# Pazar Büyümesi



## Toplam Atıştırmalık



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

## Bisküvi



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

## Çikolata



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

## Kek



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



**ÜLKER**



## 2.ÇEYREK 2019 YILLIK OPERASYONEL VE FİNANSAL PERFORMANS



**TR:** Bisk.& Çiko.& Kek  
4 İstanbul, 1 Karaman, 1  
Ankara toplam 6 Fabrika  
Toplam Kapasite: 839 bton/yıl

**Mısır**  
Hi-Food  
Bisküvi  
Kapasite: 44 bton/yıl

**Suudi Arabistan**  
FMC&IBC  
Bisk.& Çikolata & Kek  
Kapasite: 77 bton/yıl  
UAE - UI Mena

**Kazakistan**  
Hamle  
Bisk.& Çiko.&Kek  
Kapasite: 47 bton/yıl



## 2.Çeyrek 2019 Konsolide Performans



**Ciro**  
**1,8 Milyar TL**  
**Büyüme %38,7** ↑

**Brüt Kar**  
**509 Milyon TL**  
**Büyüme %55,6** ↑

**Brüt Kar**  
**Oranı %28**  
**310 baz puan**  
**gelişim** ↑



**FAVÖK**  
**319 Milyon TL**  
**Büyüme %59** ↑

**FAVÖK oranı**  
**%17,5**  
**220 baz puan**  
**gelişim** ↑

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

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



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



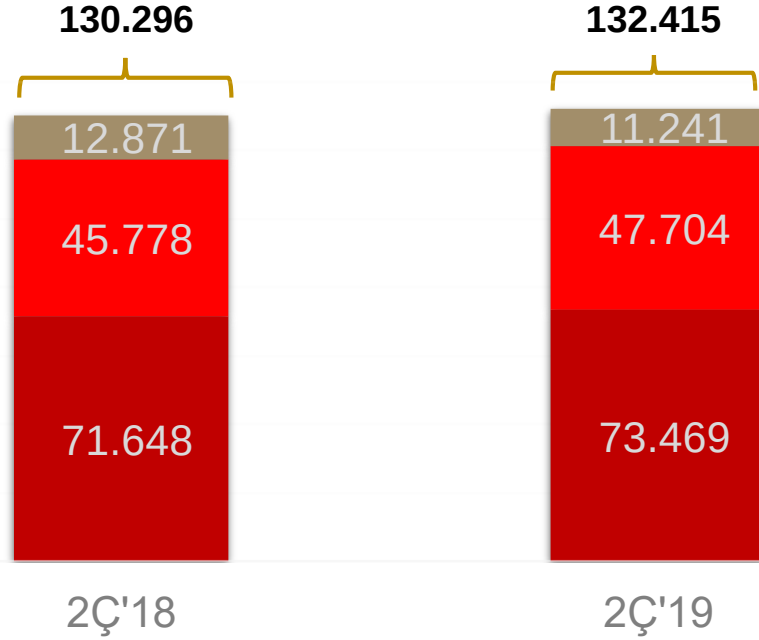
| TL ('000)                | 2Ç 2018   | 2Ç 2019   | %         | 1Y18      | 1Y19      | %         |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Atıştırmalık Hacim (Ton) | 130.296   | 132.415   | 1,6%      | 278.353   | 286.930   | 3,1%     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

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

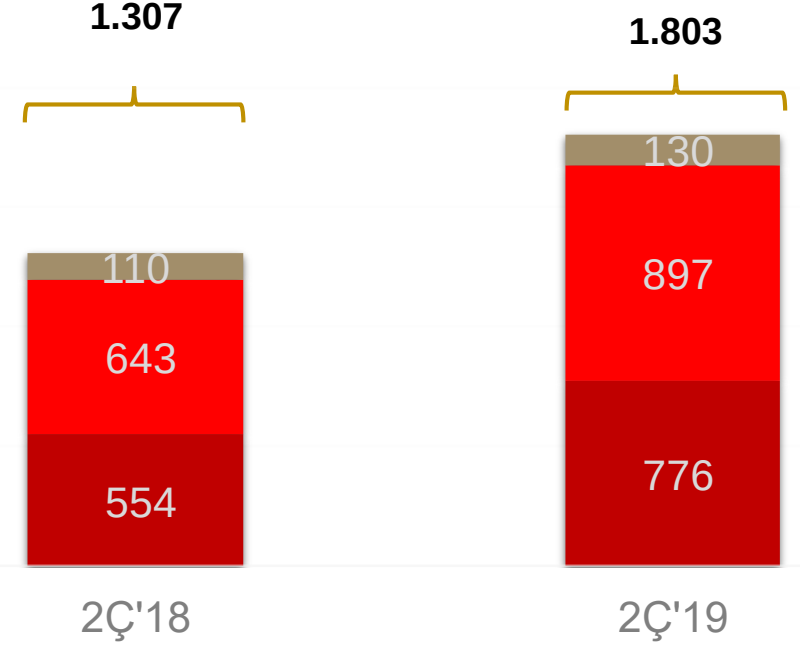


# Atıştırmalık satışlarında 2Ç'19'da kuvvetli büyüme **ÜLKER**

## Atıştırmalık Satış Hacmi (Ton)



## Atıştırmalık Satışlar (mTL)

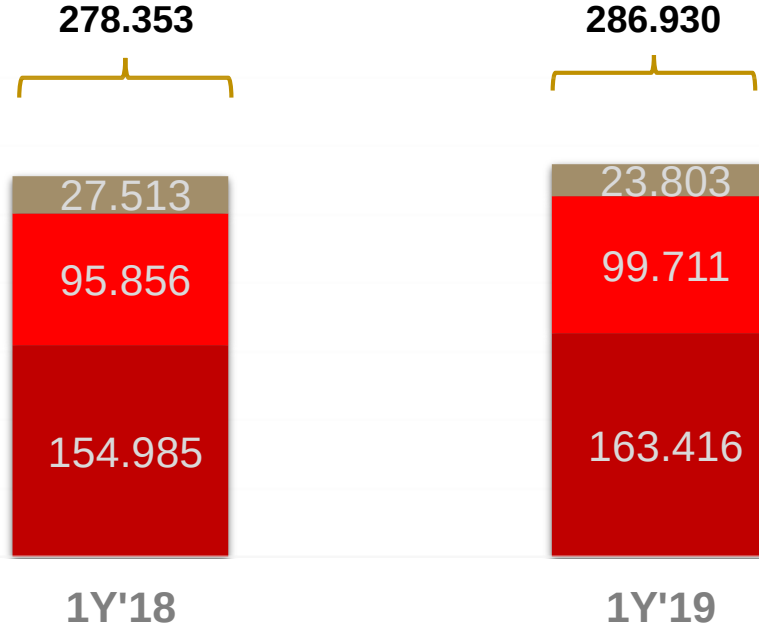


- Toplam atıştırmalık hacmi %1,6 yükseldi. Artan hacim, ürün/portföy değişimi ve önceki dönemlere göre en iyi Ramazan döneminden biri olmasının olumlu katkısından kaynaklandı.
  - Bisküvi hacmi %2,5 artış gösterdi.
  - Çikolata hacmi Ramazan döneminin de etkisiyle %4,2 artış gösterdi.
  - Kek hacmi yapılan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

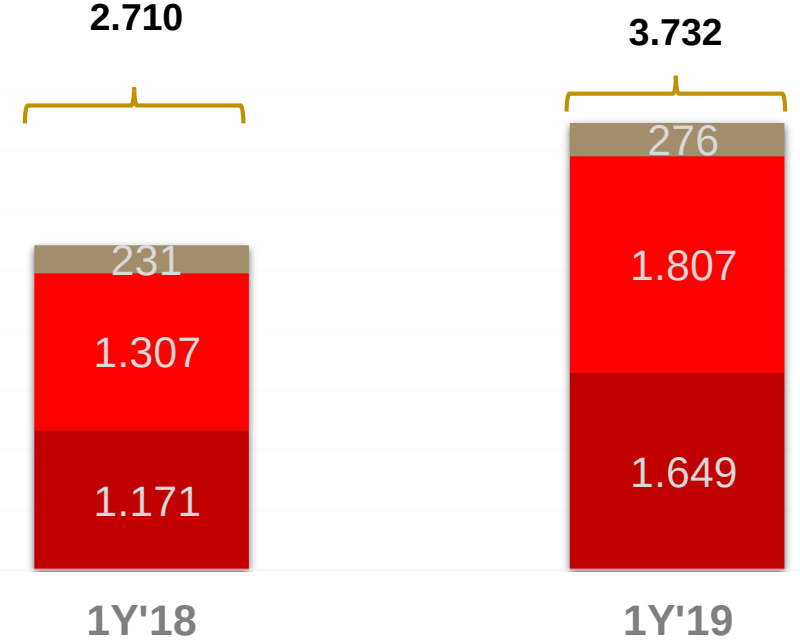
- Toplam atıştırmalık cirosu Ramazan döneminin olumlu etkisi, ihracat ve yurt dışı operasyonlarının etkisi ile %38 artış gösterdi.
  - Bisküvi satışları %40,1 artış gösterdi.
  - Çikolata satışları %39,6 artış gösterdi.
  - Kek satışları %17,8 artış gösterdi.

# İlk yarıda kuvvetli büyüme devam etti

## Atıştırmalık Satış Hacmi (Ton)



## Atıştırmalık Satışlar (mTL)



■ Bisküvi ■ Çikolata ■ Kek

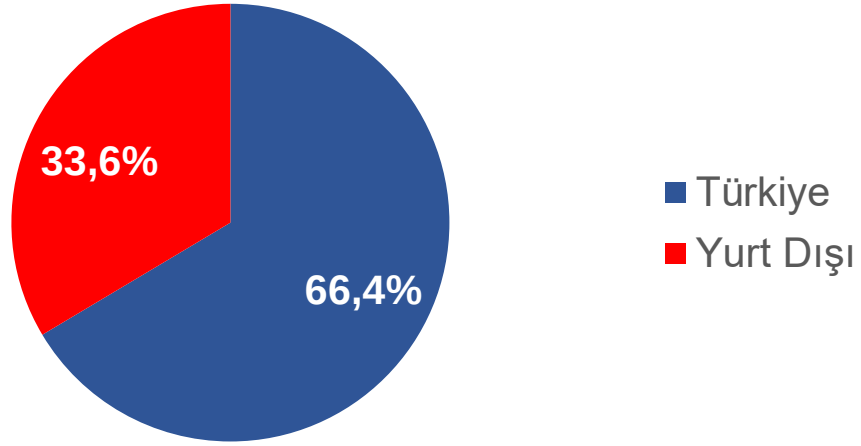
- Toplam atıştırmalık hacmi %3,1 yükseldi. Birinci çeyrekte yapılan lansmanların devam eden etkisi ve çikolata hacimlerindeki artış ve Türkiye ve yurt dışı operasyonlarında artan etkisi yükselişe etki etti.
  - Bisküvi hacmi %5,4 artış gösterdi.
  - Çikolata hacmi %4,0 artış gösterdi.
  - Kek hacmi yapılan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

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

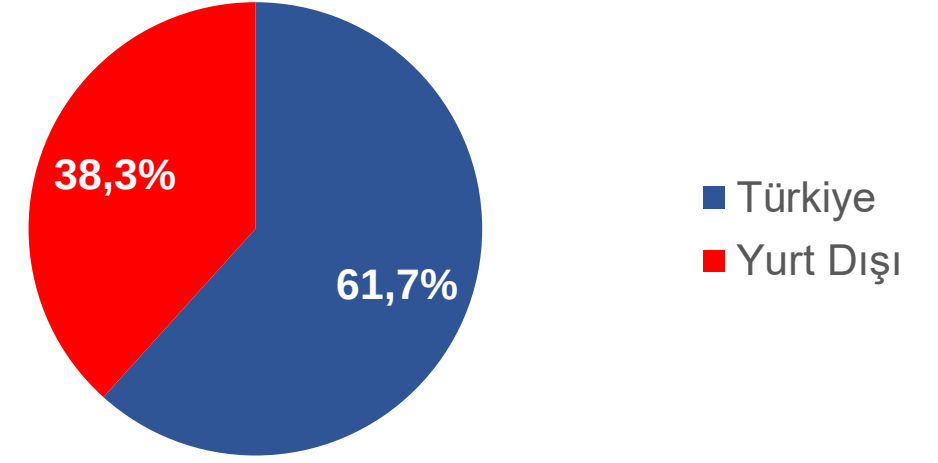
# Yurtdışı operasyonlarımızın payını arttırdık



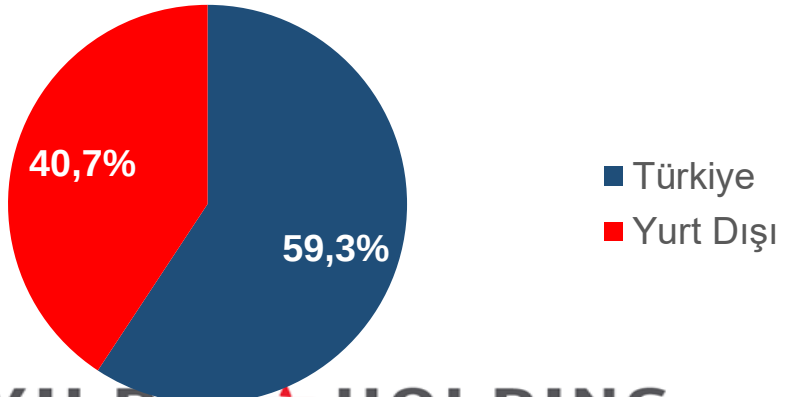
Ciro Kırılımı 1Y 2018



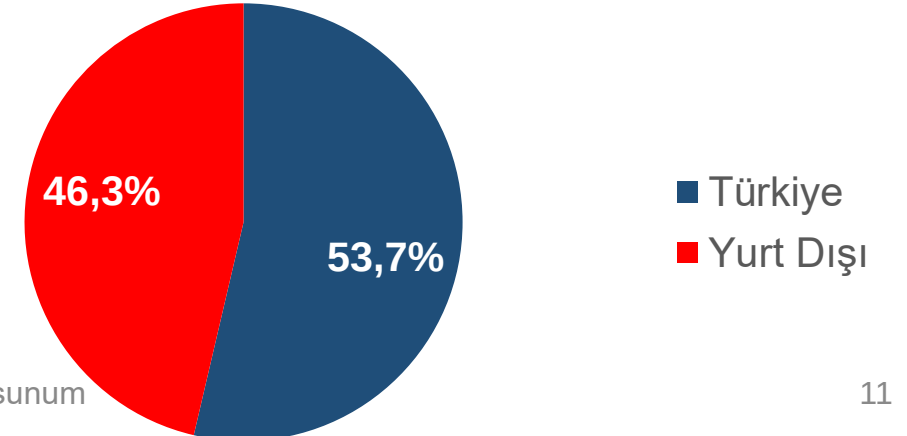
Ciro Kırılımı 1Y 2019



FAVÖK Kırılımı 1Y 2018



FAVÖK Kırılımı 1Y 2019



**ÜLKER**

**YURDUMUN ÜLKER**

**ÇİFTÇİSİYLE  
BÜYÜR ÜLKER**

#yurdumunülkerçiftçisiylebüyürülker

**ÜLKER**

**TÜRKİYE OPERASYONLARI**

**YILDIZ ★ HOLDING**



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



## Bisküvi – %40,7 Pazar Payı

#1



# 1 Pötibör



# 1 Özel Bisküviler



# 1 Sandviç Bisküviler



# 1 Krem Bisküvi



# 1 Kraker



# 1 Çikolatalı Bisküvi

## Çikolata – %40,5 Pazar Payı

#1



Çikolata kaplamalı ürünler



#1 Katı Çikolata

## Kek – %22,9 Pazar Payı

#2



#1 Ev tipi aile boyu kek



#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek

## Pazar payı gelişimi, Değersel bazda (\*)

40,1%

6A'18

40,7%

6A'19

YILDIZ ★ HOLDING

(\*) Kaynak: Nielsen

38,7%

6A'18

40,5%

6A'19

Ülker Bisküvi 2.Çeyrek 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

22,9%

6A'18

22,9%

6A'19

# Sinerji ürünlerinin ve yeni lansmanların Ülker markalı satışlara etkisi

# ÜLKER

## Sinerji Ürünleri



## 2019 Yeni Ürün Lansmanları

Bisküvi



Kek



Çikolata

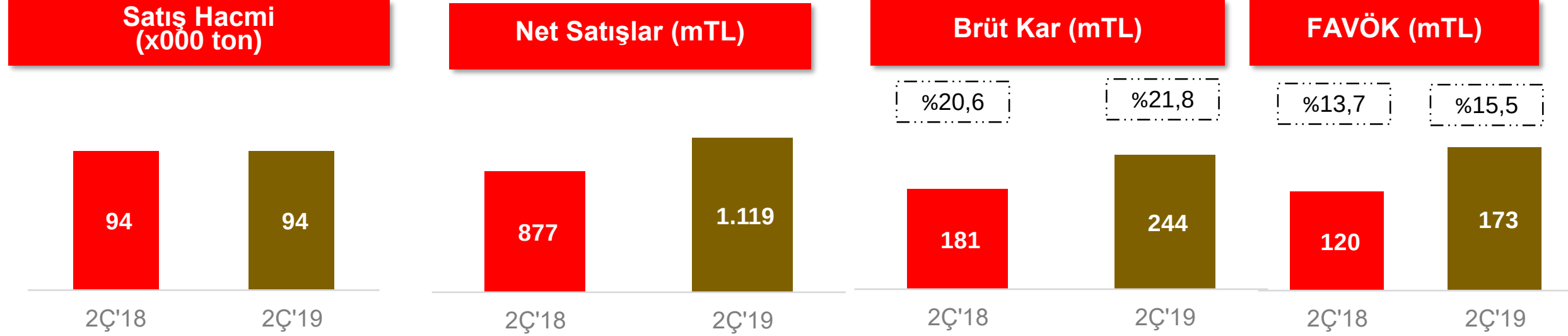


YILDIZ ★ HOLDING

Ülker Bisküvi 2.Çeyrek 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

# Türkiye atıştırmalık pazarında güçlü sonuçlar vermeye devam ediyoruz

# ÜLKER



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

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

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

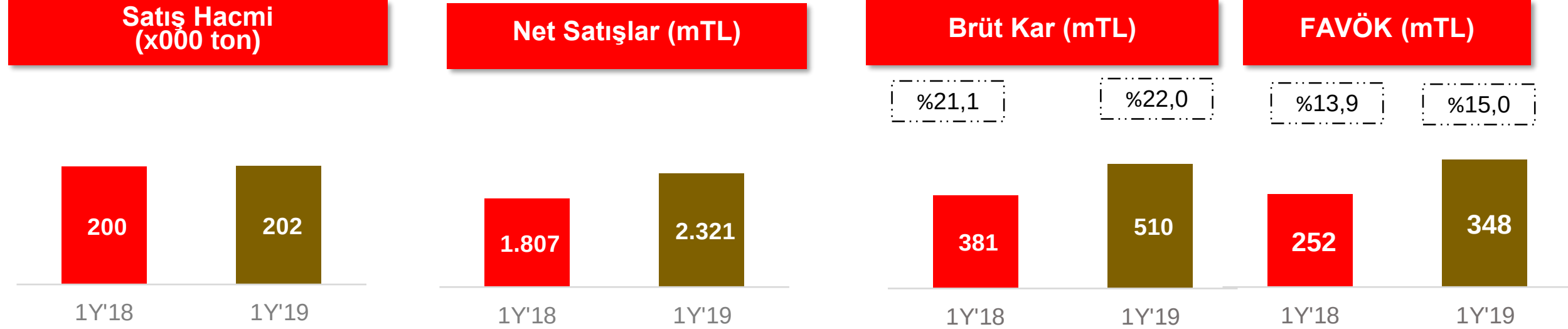
- FAVÖK oranı 180 baz puan artarak % 15,5 olarak gerçekleşmiştir.
  - Etkin fiyat politikası
  - Yatırımlarından kaynaklanan verimlilikler
  - FAVÖK'de %44,7'lik önemli artış etkili olmuştur.

**YILDIZ ★ HOLDING**

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

Ülker Bisküvi 2.Çeyrek 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

# Ana pazarımızda güçlü sonuçlar vermeye devam ediyoruz



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

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

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

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

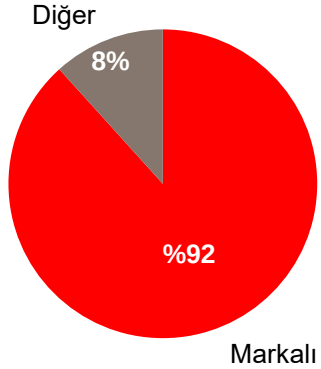


# Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

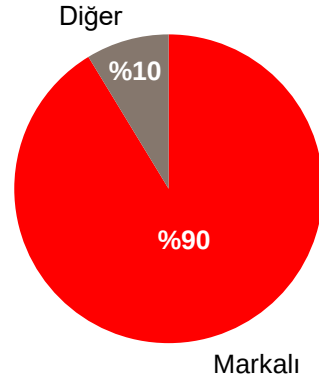


## Markalı & Markalı Olmayan Hacim Kırılımı

1Y'18

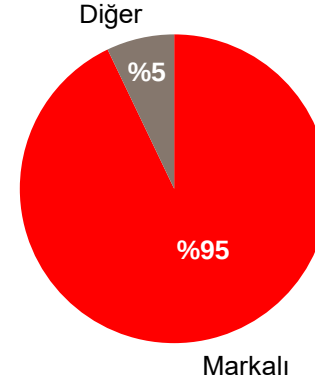


1Y'19

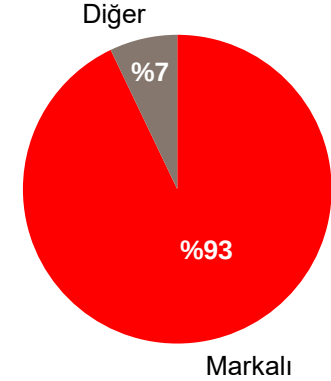


## Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

1Y'18



1Y'19





# İHRACAT VE ULUSLARARASI OPERASYONLAR

# Geleceğe Konumlanmak...

**ÜLKER**



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

# Suudi Arabistan – Pazar lideri olarak çok daha güçlü

# ÜLKER

## FMC Finansal Performans

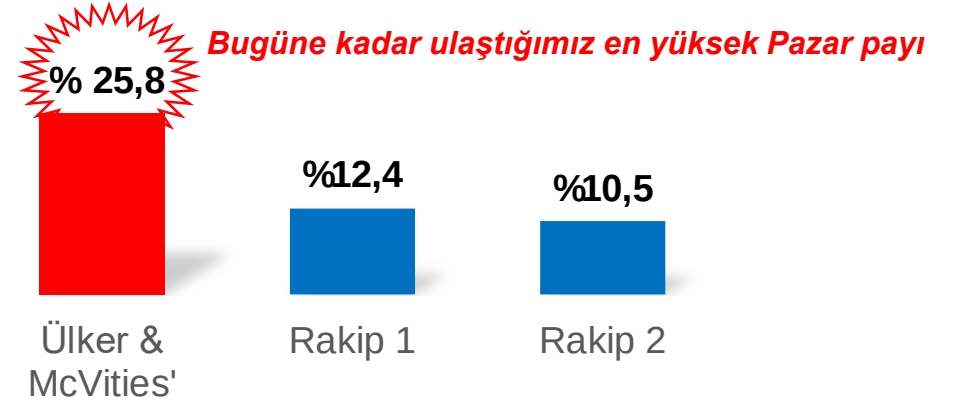
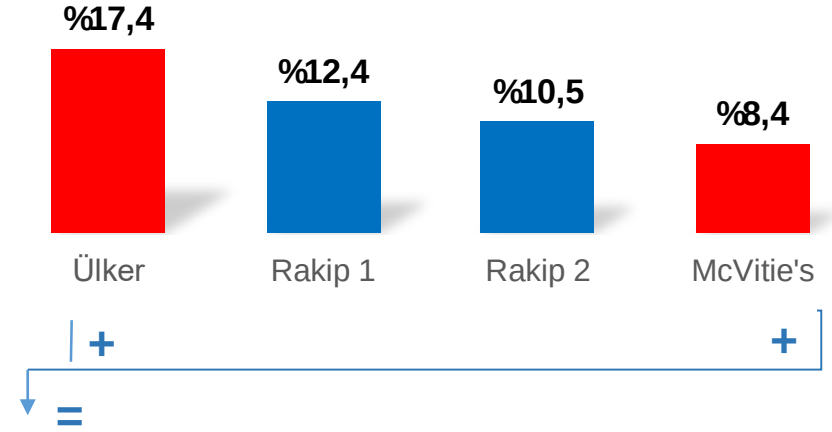
|                         | 1Y'18   | 1Y'19   | Değişim |
|-------------------------|---------|---------|---------|
| Satış Hacmi (ton)       | 22.754  | 23.291  | %2,4    |
| Net Satışlar (SAR x000) | 305.554 | 346.674 | %13,5   |
| FAVÖK (SAR x000)        | 45.384  | 54.097  | %19,2   |
| FAVÖK Marjı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

- Ürünlerimizin artan penetrasyonu ve yeni lansmanlar ciro ve hacim büyümesinde etkili oldu.
- Daralan pazarda Ramazan döneminin de etkisiyle tarihimizdeki en yüksek pazar payına ulaştık.
- Ülker ve McVitie's'de yüksek marka bilinirliği algısı oluşturduk.
- Bisküvi kategorisinde nerdeyse tüm segmentlerde bulunabilirlik
- Suudi Arabistan'da iki üretim tesisi ile tedarik süreçlerinde esneklik
- McVitie's ve Rana ürünlerinin pozitif katkısı

**YILDIZ ★ HOLDING**

#1

## Bisküvi Pazar Payı





# Suudi Arabistan – IBC Operasyonları

## Doğru satınalma stratejisi ile tüm metriklerde büyüme

# ÜLKER

### IBC Finansal Performans

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

### Satın Alma Amacı & Operasyonlar

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

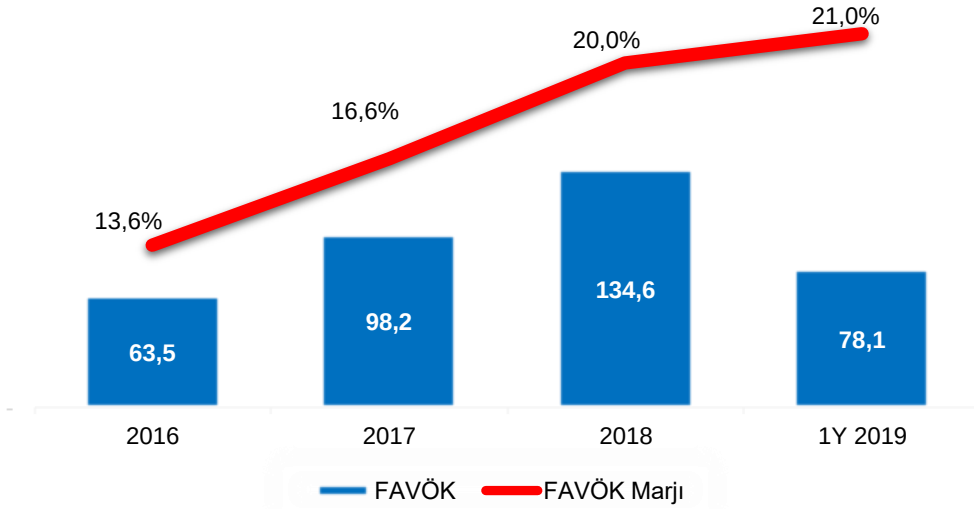
### IBC Ürün Gami



# İkinci büyük pazarımız Suudi Arabistan'da üstün performans

**ÜLKER**

## FMC - IBC Konsolide Finansal Performans



- ✓ Pazar payında en yüksek pazar payı ile konumumuzu sağlamlaştırdık
- ✓ Daralan pazarda arka arkaya her çeyrek pazar payımızı arttırdık
- ✓ Raf görünürlüğümüzü ve modern kanaldaki payımızı arttırdık
- ✓ IBC ve FMC operasyonlarını birleştirerek bölgedeki maliyetlerimizi azalttık ve üretim, dağıtım ve tedarikte sinerji oluşturduk
- ✓ MENA bölgesinde yerel, bölgesel ve global markalarımız ile bir üretim üssü olduk
- ✓ 2013 yılında %13,6 olan FAVÖK marjımızı 2019 yılının ilk yarısında % 21 oranına çıkarttık
- ✓ Yeni ürün lansmanlarımız ve mevcut ürünlerimizin artan penetrasyonu ile bu ivmeyi koruyacağız
- ✓ Gösterilen başarı doğru stratejiyi hayata geçirmiş olmanın bir göstergesidir.

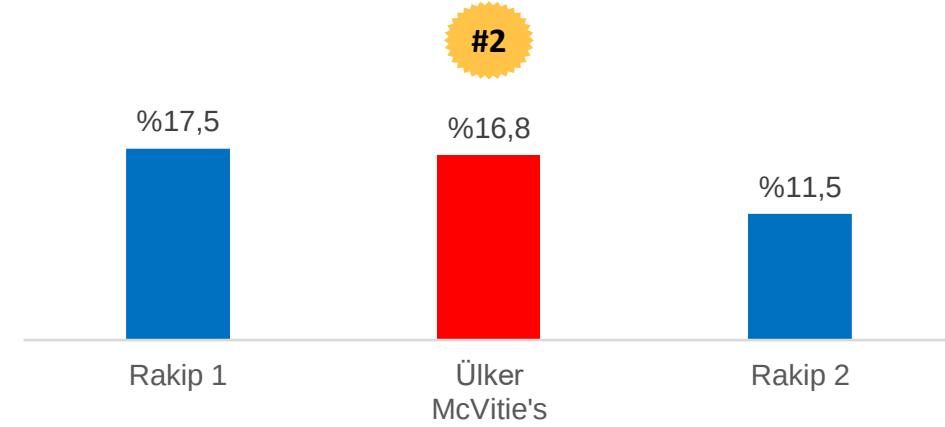
# Mısır – Bisküvi’de Hedef #1, Kek’te #2 ve Çikolata’da ilk 5



## HI-FOOD & ULKER EGYPT Finansal Performans

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

## Bisküvi Pazar Payı



- Pazar ikinciliğimizi korurken pazar lideri ile aramızdaki farkı azalttık ve pazar liderinden pazar payı aldık.
- Ülker ve McVitie's lansmanları ile toplam hacmimizi arttırdık.
- Etkin satış performansı ile ciro artışını destekledik.
- Ülker markalı ürünlerde doğru fiyatlandırma stratejisi, McVitie's porsiyon paket lansmanı ve başarılı kampanyalar FAVÖK'deki artışı destekledi.
- Etkin maliyet yönetimi ile verimlilik artışı ve yeni sinerjiler yarattık.

# UI MENA Operasyonları

## MENA'da 1 numara veya kuvvetli 2 numara olmak

**ÜLKER**

### UI MENA Finansal Performans

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



- Ülker, McVitie's'in MENA bölgesi ve Suudi Arabistan üretim ve dağıtım haklarının sahibi olan Amir Global ile bu şirketin iştiraki olan Mısır'da faaliyet gösteren satış şirketine %100 sahip UI MENA hisselerini satın almıştır.
- Mısır'da satış operasyonları (Ülker Egypt)
- Bazı ana pazarlar: Suudi Arabistan, BAE, Lübnan, Katar, Kuveyt, Ürdün, Mısır
- MENA ülkelerinde Ülker markalı ürünlerin pazar payı artırılmış, bazı ülkelerde birinci ve bazı ülkelerde ikinci sıraya yükselmiştir.
- Bölgedeki maliyet azalmıştır.



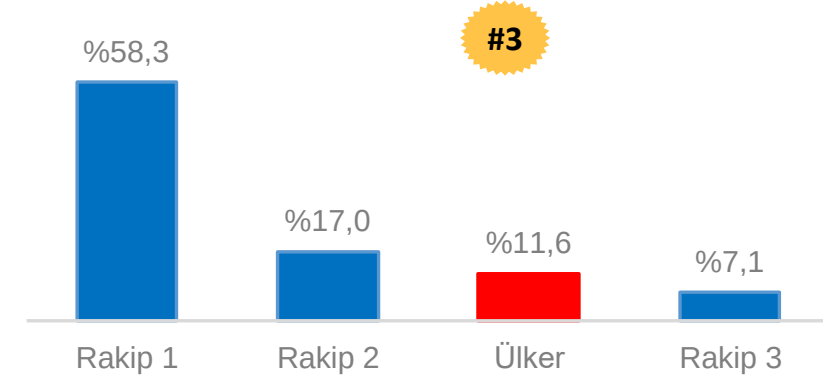
# Kazakistan – Merkez Asya’ya açılan kapımız & Doğu ile Batı arasındaki köprü



## HAMLE Finansal Performans

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

## Ülker Çikolata Pazar payı



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

# Uluslararası Operasyonlar

Tüm pazarlarda pazar payında artış

# ÜLKER

## Mısır

#2

Bisküvi – %16,8 Pazar Payı



# 1 Dolgulu-Biskrem and Tamir  
# 1 Digestive McVitie's



# 2 Sade  
(Çay Bisküvisi ve Finger)

## Suudi Arabistan

#1

Bisküvi – %25,8 Pazar Payı



# 1 Sade



# 1 Digestive



# 1 Dolgulu



#1 Kaplamalı



# 4 Sandviç



# 2 Gofret



# 3 Gofret

## Kazakistan

#3

Çikolata– %11,9 Pazar Payı



# 1 Çikolata

# 2 dolgu bisküvili



## Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda\*)

%14,6

MAT 18

%16,8

MAT19

%23,4

MAT 18

%25,8

MAT19

%9,4

MAT 18

%11,6

MAT19

# 2019 Yeni Lansmanlar & Sinerji Ürünleri

# ÜLKER

## MISIR



## SUUDİ ARABİSTAN



YILDIZ ★ HOLDING

## KAZAKİSTAN



## SİNERJİ ÜRÜNLERİ

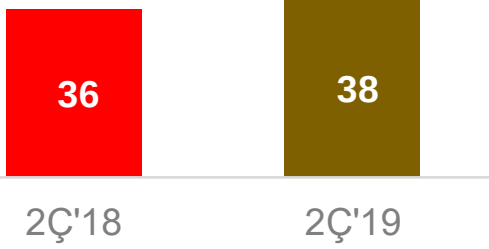


# İhracat ve yurtdışı operasyonlarının pozitif etkisi

## 2.Çeyrekte de devam etti

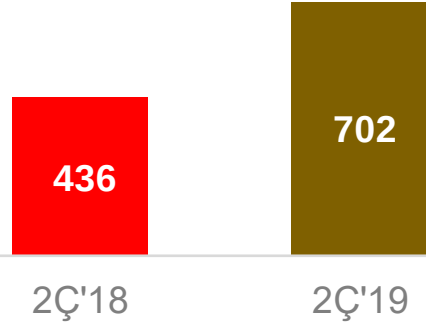
**ÜLKER**

**Satış Hacmi**  
(x000 ton)



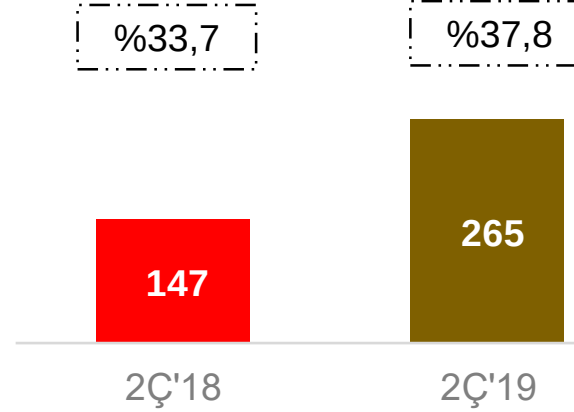
- Toplam atıştırmalık hacim % 5,8 artmıştır.
- Hacimdeki artışı yeni lansmanlar ve penetrasyon artışı kaynaklıdır.
- Tüm kategorilerde sinerji ürünlerinin pozitif katkısı ile desteklemiştir.

**Net Satışlar (mTL)**



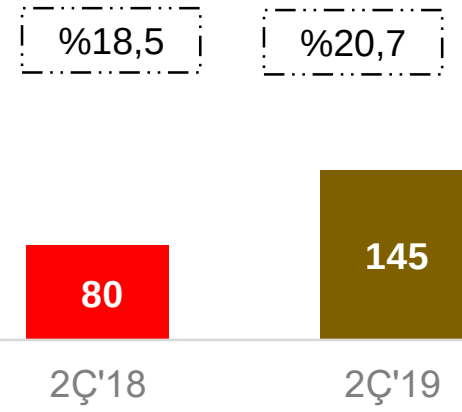
- Toplam % 61,1 artmıştır. Artışa baz etkenler;
  - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
  - Kategori ve ürün miks etkisi
  - McVitie's ürünlerinin ve Ramazan döneminin pozitif etkisi

**Brüt Kar (mTL)**



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

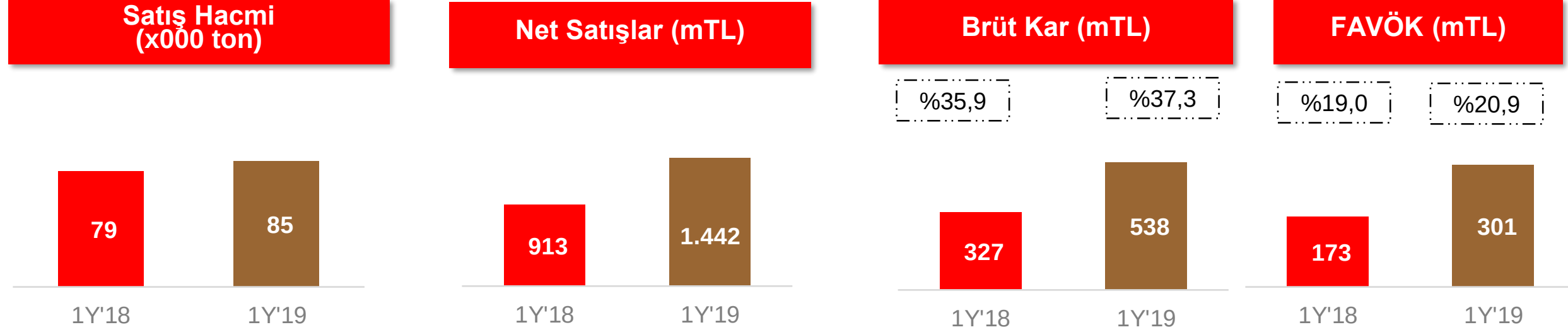
**FAVÖK (mTL)**



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



# Karlılık odaklı kuvvetli performans



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

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

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

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

# Markalı Atıştırmalık Ürünlere Odaklanma Stratejisi

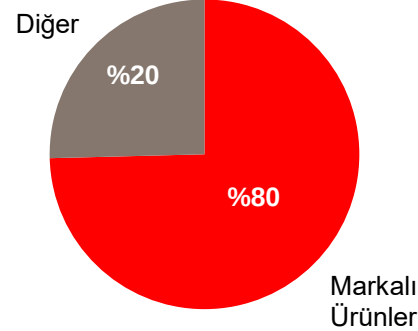
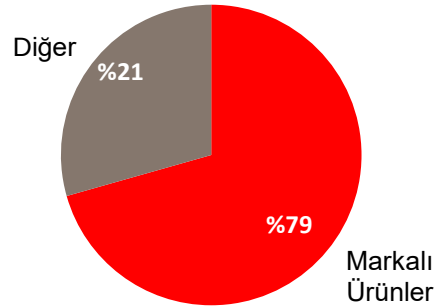


- ✓ Stratejimize paralel olarak markalı ürün satışlarına odaklandık ve operasyonel olarak pozitif katkılarda bulunmaya devam ettik.

## Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Hacimsel Kırılım

1Y'18

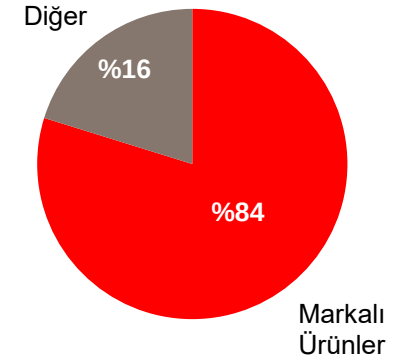
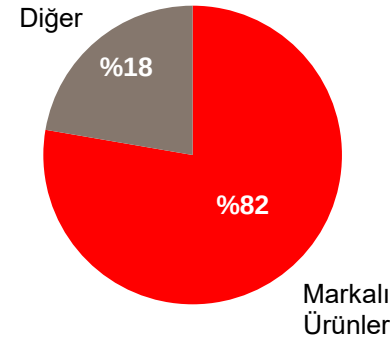
1Y'19



## Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

1Y'18

1Y'19





## BİLANÇO PERFORMANSI

# Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

**ÜLKER**

Net Borç (mTL) – Net Borç/FAVÖK (x)

1,64x

1,25x

1.544

1.457

Aralık 2018

Haziran 2019

Net işletme Sermaye Gün Sayısı & Net İşletme Sermayesi

1.428 mTL

1.958 mTL

75 gün

83 gün

106

87

56

Aralık 2018

102

68

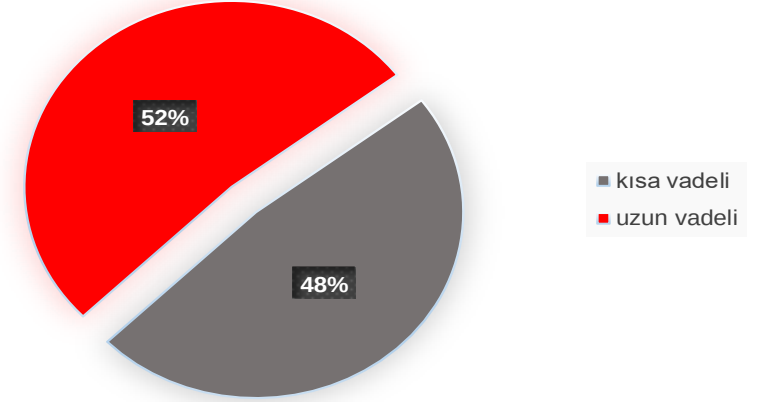
49

Haziran 2019

■ ADH ■ BDH ■ STOK

**YILDIZ ★ HOLDING**

Vade Kırılımı Haziran 2019



Serbest Nakit Akış (Milyon TL)

169

(229)

1Y'19

1Y'18



# Dönem Sonu Net Döviz Pozisyonu



Ülker açık pozisyon taşımamaktadır.

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

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.

# 2019 Yılına ilişkin beklentiler

2019 yıl sonu hedeflerimizi 2. çeyrek sonuçları ışığında revize ettik



## 2019 Yıl sonu hedefi

### Mayıs 2019'da paylaşılan hedefler

### Revize Hedefler

#### Net Satışlar

~ 7.400 TL mn

~ 7.550 TL mn

#### FAVÖK Marjı

16%

~ 16,5 %

Sorularınız için aşağıdaki e-posta ve telefon numarasından ulaşabilirsiniz.

[ir@ulker.com.tr](mailto:ir@ulker.com.tr) veya Ülker Yatırımcı İlişkileri +90 (216) 524 25 56

Beste Tasar

Yatırımcı İlişkileri Direktörü

Tel: +90 (216) 524 25 56

E-posta: [beste.tasar@ulker.com.tr](mailto:beste.tasar@ulker.com.tr)

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