

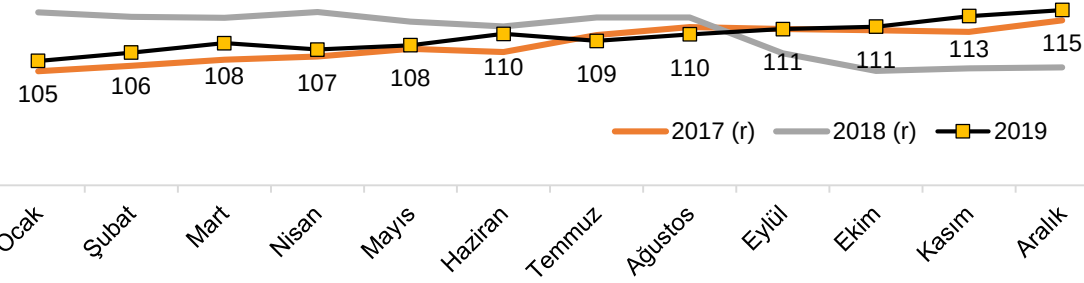


ÜLKER BİSKÜVİ

4.Çeyrek ve 2019 Finansal Sonuçlara ilişkin Sunum

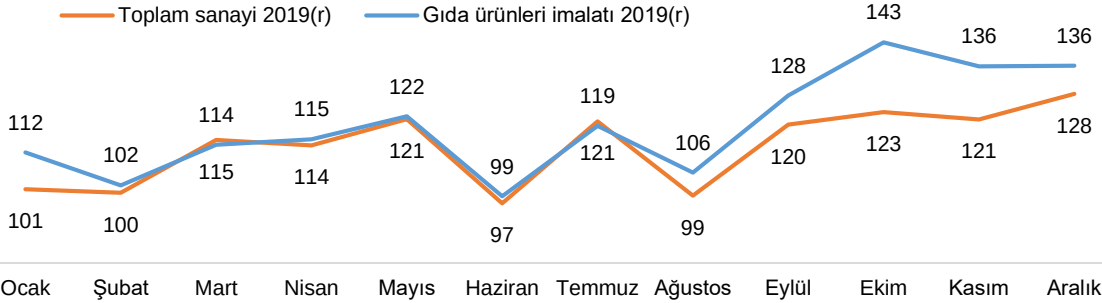
- ***Türkiye Makro Ekonomik Görünüm***
- ***Pazar Büyümesi***
- ***4.Çeyrek ve 2019 Yıllık Operasyonel ve Finansal Performans***
- ***Türkiye Operasyonları***
- ***İhracat ve Uluslararası Operasyonlar***
- ***Bilanço Performansı***
- ***2019 Yılına ilişkin Beklentiler ve Gerçekleşenler***

Perakende Satış Hacmi Endeksi



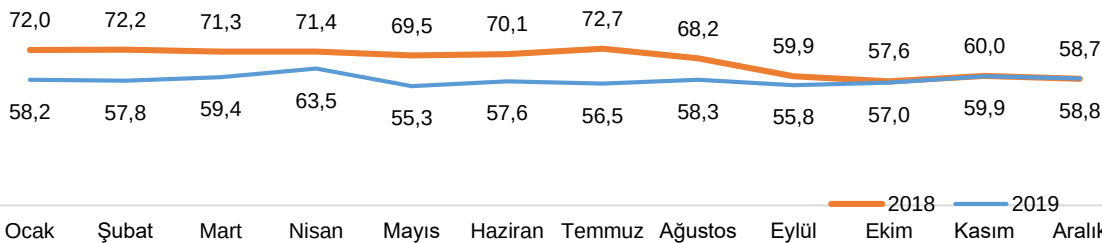
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi bir önceki aya oranla Aralık 2019'da %1 artış gösterdi.

Sanayi Üretimi



- Aralık 2019'da sanayi üretimi endeksi 128 olarak gerçekleşti.
- Gıda ürünleri imalatı ise geçen yılın aynı dönemine oranla %9 artış göstermiştir.

Tüketici Güven Endeksi

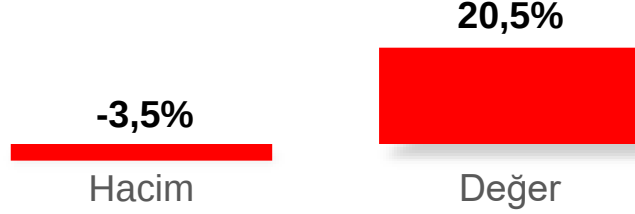


- Tüketici güven endeksi Aralık 2019'da 58,8 gerçekleşerek bir önceki aya % 2 daralmıştır.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla Aralık ayında % 0,74 arttı.
- Gıda enflasyonu Aralık ayında 10,89% olarak gerçekleşti.

Pazar Büyümesi

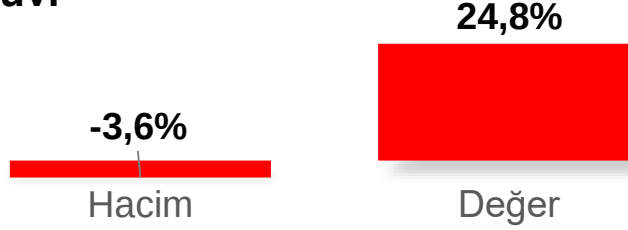


Toplam Atıştırmalık



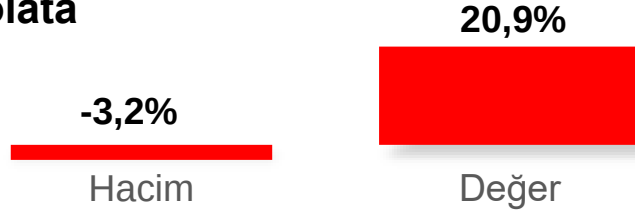
Toplam Atıştırmalık pazarı fiyat/gramaj ayarlamaları nedeniyle hacimsel bazda %3,5 daraldı. Değersel bazda ise %20,5 büyümüştür.

Bisküvi



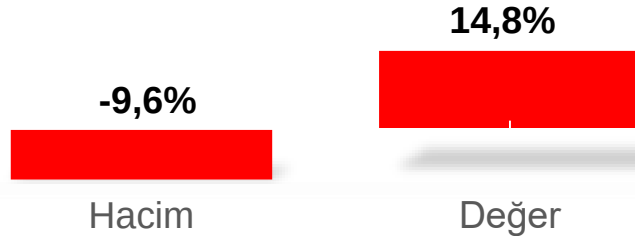
Toplam Bisküvi pazarı hacimsel bazda %3,6 daralırken değersel bazda %24,8 büyümüştür.

Çikolata



Toplam Çikolata pazarı hacimsel bazda %3,2 daralırken değersel bazda %20,9 büyümüştür.

Kek



Toplam Kek pazarı hacimsel bazda %9,6 küçülürken değersel bazda %14,8 büyümüştür.

ÜLKER



4.ÇEYREK ve 2019 YILLIK OPERASYONEL VE FİNANSAL PERFORMANS



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

Mısır
Hi-Food
Bisküvi
Kapasite: 43 bton/yıl

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

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

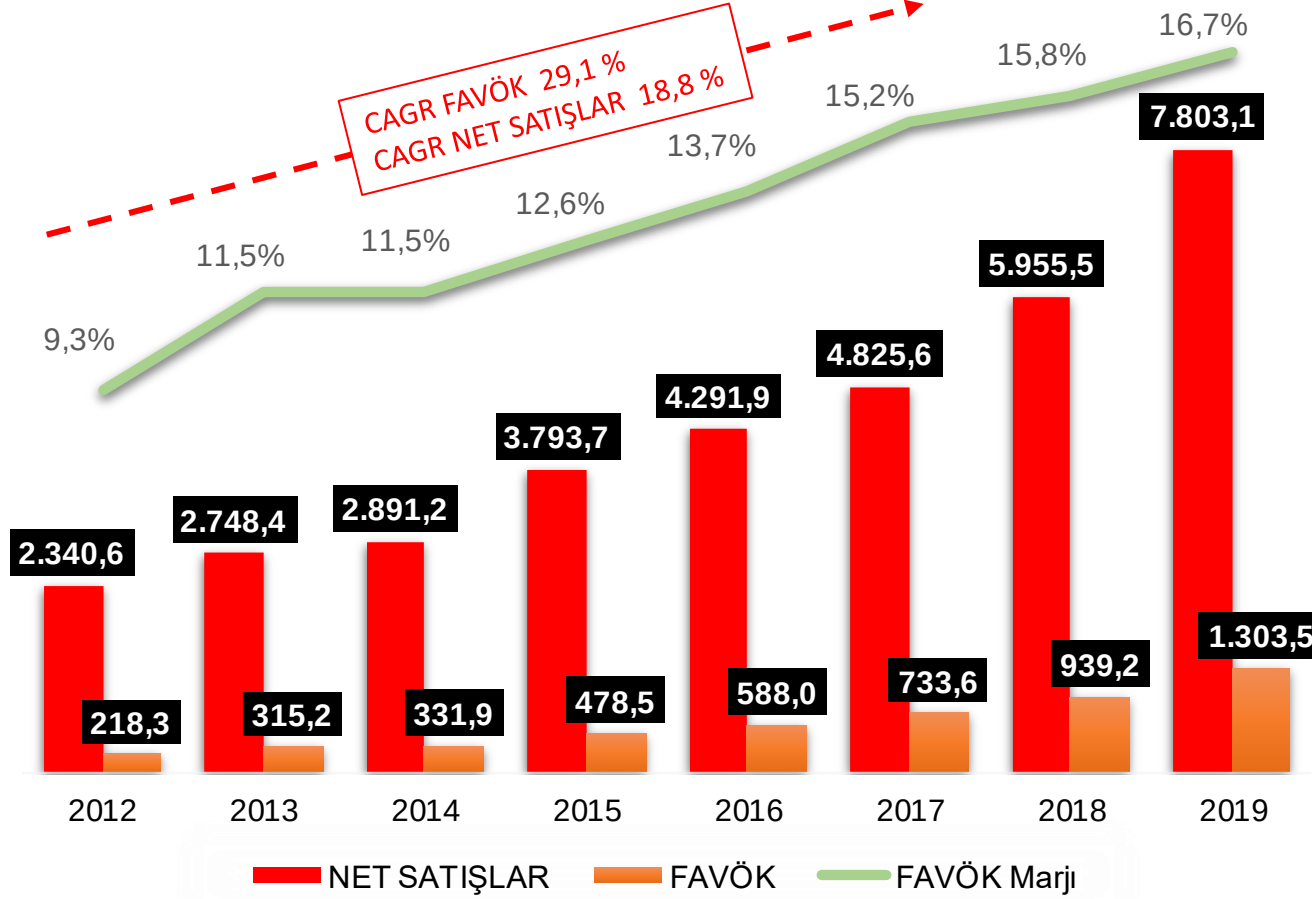


2012-2019 Ülker Bisküvi Performansı



Hacim
(‘000 ton)

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	CAGR %
422	478	480	514	529	546	556	582	4,7



2016 ve öncesi yıllarda TFRS 15 etkisi yansıtılmamıştır, veriler milyon TL'dir.

2019 Konsolide Performans



Ciro
7.803 Milyon TL
Büyüme +%31,0 ↑

Brüt Kar
2.139 Milyon TL
Büyüme +%37,1 ↑

Brüt Kar
Marjı %27,5
130 baz puan
gelişim ↑



FAVÖK
1.304 Milyon TL
Büyüme +%38,8 ↑

FAVÖK Marjı
%16,7
90 baz puan
gelişim ↑

**Net Borç /
FAVÖK**
0,30x
(2018: 1,64x) ↓

**Serbest Nakit
Akış (Milyon TL)**
2019: 665
(2018: -137) ↑

Tüm alanlarda kuvvetli mali yapımız ile bir yılı daha geride bıraktık



TL ('000)
Atıştırmalık Hacim (Ton)
Ciro
Brüt Kar
Brüt Kar Oranı
FAVÖK
FAVÖK Oranı
Net Kar(Ana Ortaklık)
Net Kar Oranı

4Ç 2018	4Ç 2019	%
145.624	151.909	4,3%
1.797.875	2.147.153	(19,4%)
466.724	593.691	(27,2%)
26,0%	27,7%	
278.488	340.179	(22,2%)
15,5%	15,8%	
128.717	164.579	27,9%
7,2%	7,7%	

2018	2019	%
553.664	576.335	4,1%
5.955.508	7.803.120	31,0%
1.560.285	2.139.192	(37,1%)
26,2%	27,4%	
939.168	1.303.526	(38,8%)
15,8%	(16,7%)	
700.779	905.302	29,2%
11,8%	11,6%	

- Dördüncü çeyrekte tüm bölgelerde güçlü organik büyüme
- Kuvvetli mali sonuçlarımızda
 - Tüm kategorilerde başarılı ve inovatif ürün lansmanları
 - Etkin hacim ve fiyatlandırma girişimleri
 - Hacim , fiyatlandırma ve ürün miks etkisi
 - İhracat ve Yurtdışı satın alımların olumlu etkisi
 - Etkin maliyet yönetimi ve faaliyet giderleri yönetimi etkenleri etkili olmuştur.

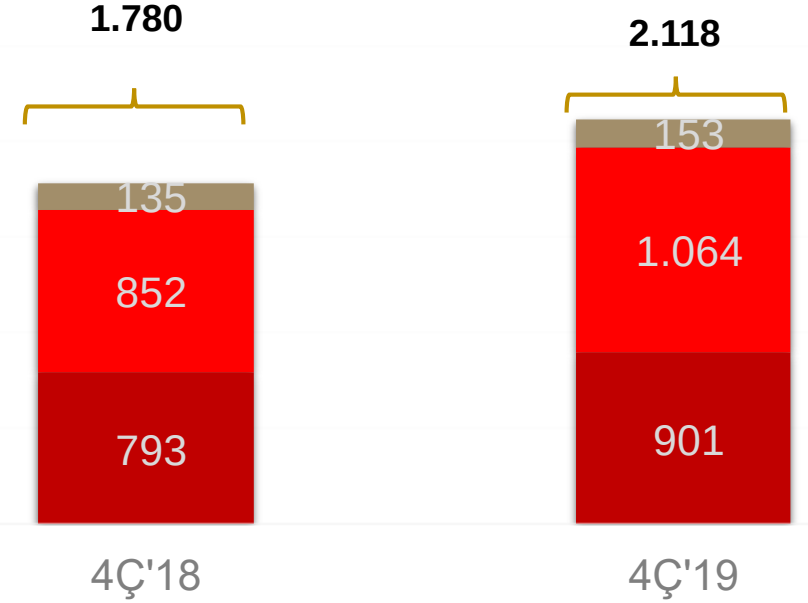
Değer ve hacim büyümesi ile başarılı bir çeyrek

ÜLKER

Atıştırmalık Satış Hacmi (Bin Ton)



Atıştırmalık Satışlar (mTL)



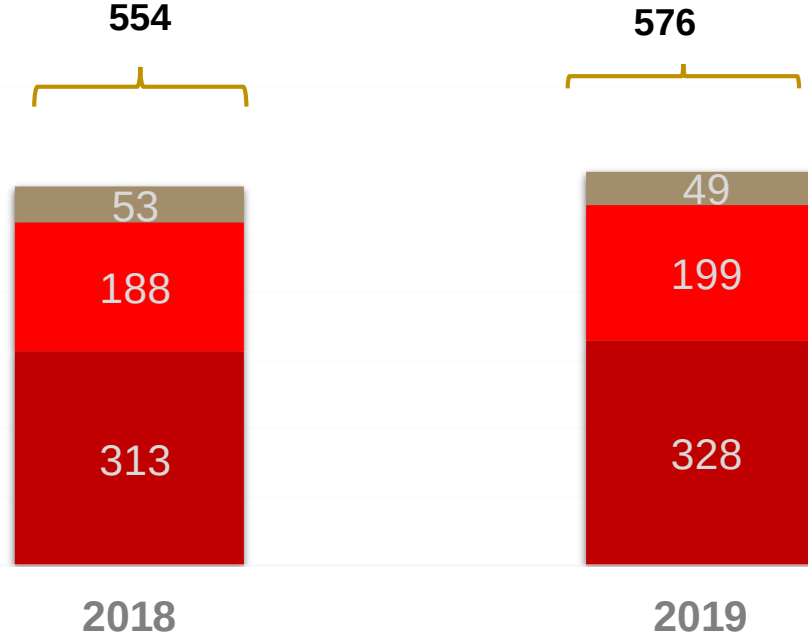
Bisküvi Çikolata Kek

- Atıştırmalık hacmi %4,3 yükseldi. Artan hacim yeni ürün lansmanları ve ürün/portföy değişimi olumlu katkısından kaynaklandı.
 - Bisküvi hacmi Türkiye’de gerçekleşen yeni lansmanların etkisi ile %0,4 artış gösterdi.
 - Çikolata hacmi katı çikolata kategorisinden yapılan yeni lansmanların ve tüm çikolata kategorilerinde gerçekleşen başarılı pazarlama aktivitelerin etkisiyle %11,2 artış gösterdi.
 - Kek hacmi büyüyen segmentlerde yapılan ürün lansmanları ve ürün portföy etkisi ile %3,6 artış gösterdi.

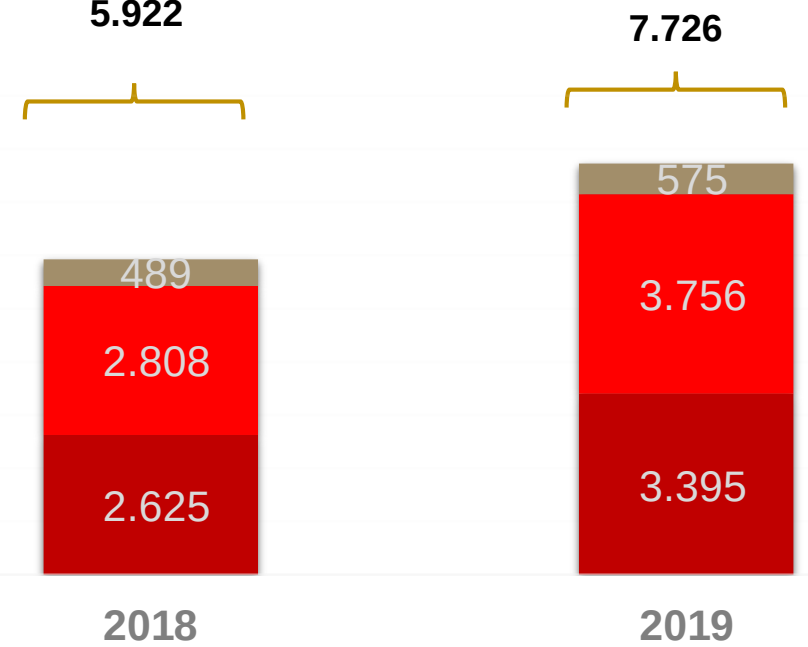
- Atıştırmalık cirosu yeni lansmanlar, ihracat ve yurtdışı operasyonlarının etkisi ile %19 artış gösterdi.
 - Bisküvi satışları %13,7 artış gösterdi.
 - Çikolata satışları %24,8 artış gösterdi.
 - Kek satışları %13,2 artış gösterdi.

2019 yılında değer ve hacim bazında büyüme

Atıştırmalık Satış Hacmi (Bin Ton)



Atıştırmalık Satışlar (mTL)



■ Bisküvi ■ Çikolata ■ Kek

- Atıştırmalık hacmi %4,1 yükseldi. Artışın etkisi yeni lansmanlar, tüm kategorilerde artan satış hacmi, Okul öncesi ve Bayram dönemindeki satışların olumlu etkisinden kaynaklanmıştır.

- Bisküvi hacmi %4,8 artış gösterdi.
- Çikolata hacmi %6,2 artış gösterdi.
- Kek hacmi yapılan fiyat ayarlamaları nedeni ile %7,8 daraldı.

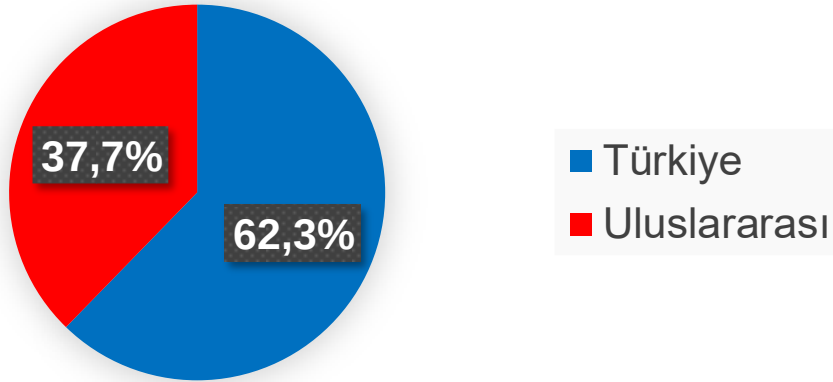
- Atıştırmalık cirosu %30,5 artış gösterdi. Tüm kategorilerde istisnasız gösterilen kuvvetli performans bu artışta etkili oldu.

- Bisküvi satışları %29,4 artış gösterdi.
- Çikolata satışları %33,7 artış gösterdi.
- Kek satışları %17,6 artış gösterdi.

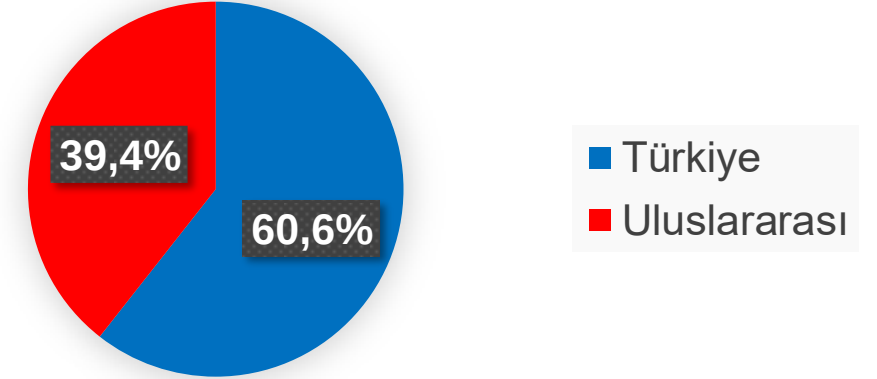
İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın artan olumlu etkisi

ÜLKER

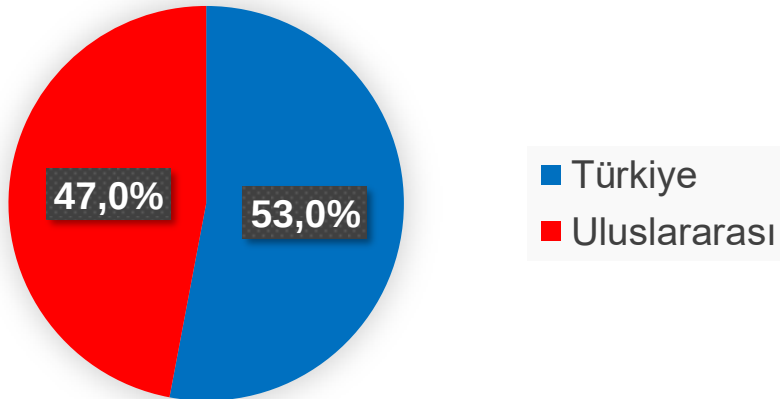
2018 Ciro Kırılımı



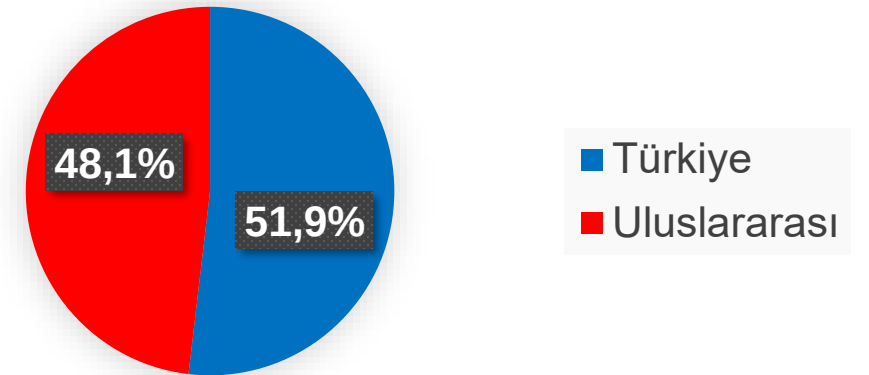
2019 Ciro Kırılımı



2018 FAVÖK Kırılımı



2019 FAVÖK Kırılımı



ÜLKER

YURDUMUN ÜLKER

**ÇİFTÇİSİYLE
BÜYÜR ÜLKER**

#yurdumunülkerçiftçisiylebüyürülker

ÜLKER

TÜRKİYE OPERASYONLARI

YILDIZ ★ HOLDING

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



Bisküvi – %40,4 Pazar Payı

#1



1 Pötibör



1 Özel Bisküviler



1 Sandviç Bisküviler



1 Krem Bisküvi



1 Kraker



1 Çikolatalı Bisküvi

Çikolata – %40,8 Pazar Payı

#1



İlk 5 üründen 4'ü Çikolata kaplamalı ürünler



#1 Katı Çikolata

Kek – %23 Pazar Payı

#2



#1 Ev tipi aile boyu kek



#2 Porsiyonluk Kek



#2 Islak Kek

Pazar payı gelişimi, Değersel bazda (*)

40,1%

2018

40,4%

2019

39,0%

2018

40,8%

2019

23,0%

2018

23,0%

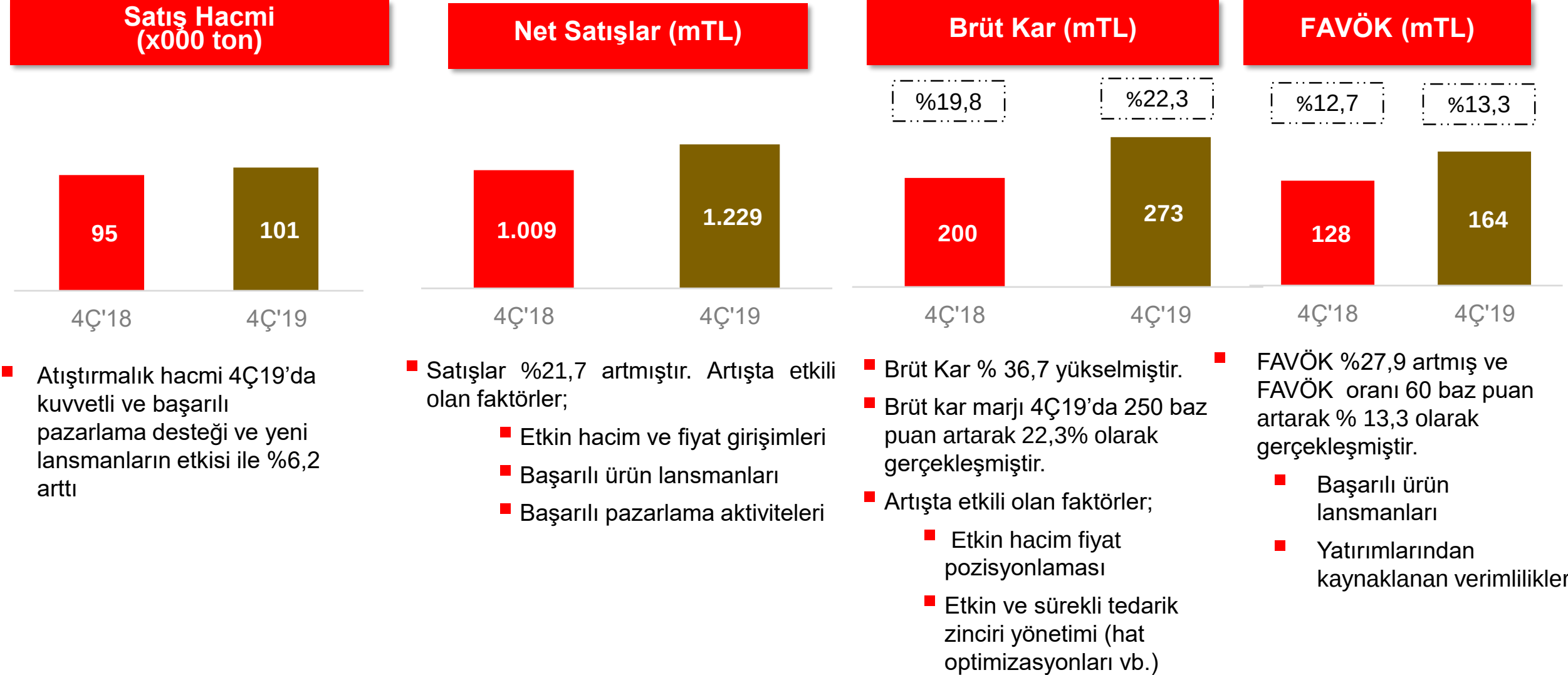
2019

YILDIZ ★ HOLDING

(*) Kaynak: Nielsen

Ülker Bisküvi 4.Çeyrek ve 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

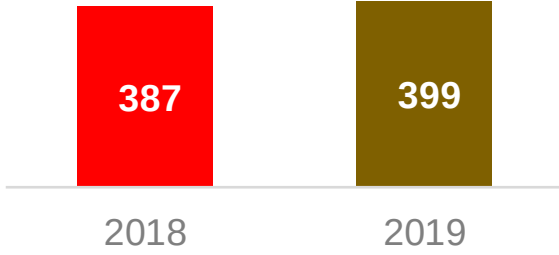
Ana pazarımızda sınıfında en iyisi



Türkiye’de kuvvetli büyüme

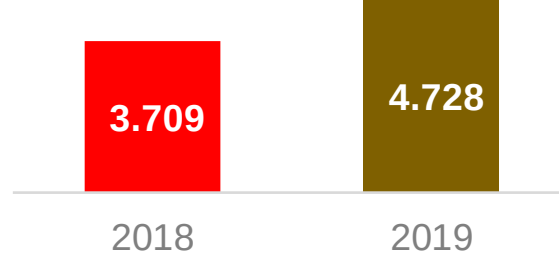


Satış Hacmi (x000 ton)



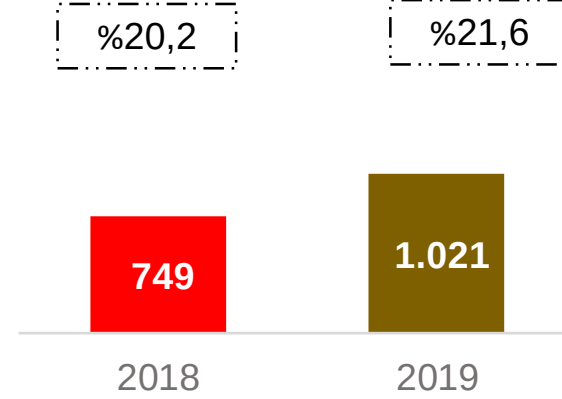
- Atıştırmalık cirosu 2019 yılında %3 yükselmiştir. Artışın ana sebepleri;
 - Yeni inovatif lansmanların etkisi
 - Tüm portföyde etkin fiyat kampanyaları

Net Satışlar (mTL)



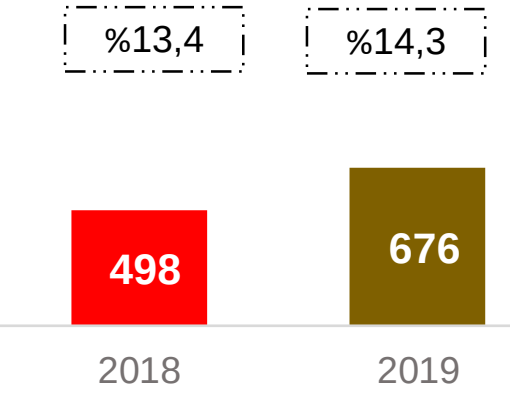
- Toplam satışlar %27,5 artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Başarılı lansmanların etkisi
 - Portföy optimizasyonları
 - Avantajlı kategori ve miks etkisi
 - Başarılı geçen Ramazan ve Okul Öncesi dönemi

Brüt Kar (mTL)



- Brüt Kar 140 baz puan artarak %21,6 gerçekleşti.
- Brüt Kar'ın % 36,4 artmasında etkili olan faktörler;
 - Pazara uygun etkin fiyat pozisyonlaması
 - Etkin maliyet yönetimi

FAVÖK (mTL)



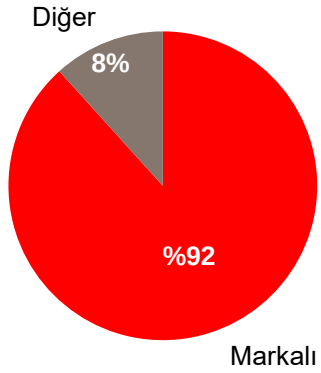
- FAVÖK %35,9 artmıştır.
- FAVÖK marjı 90 baz puan artarak % 14,3 olarak gerçekleşmiştir.
 - Etkin fiyat politikası
 - Artan satışların pozitif etkisi

Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

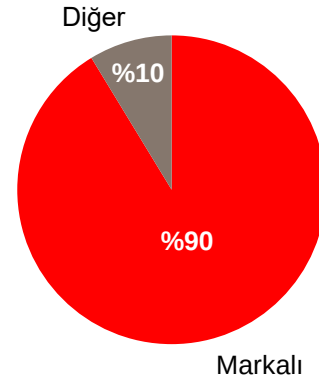


Markalı & Markalı Olmayan Hacim Kırılımı

2018

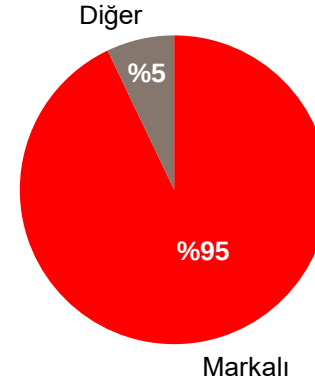


2019

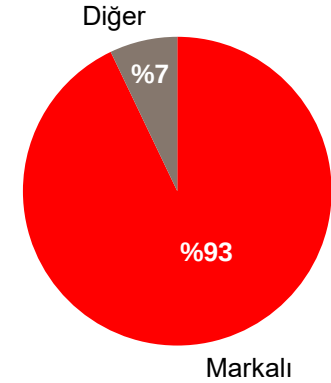


Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

2018



2019





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

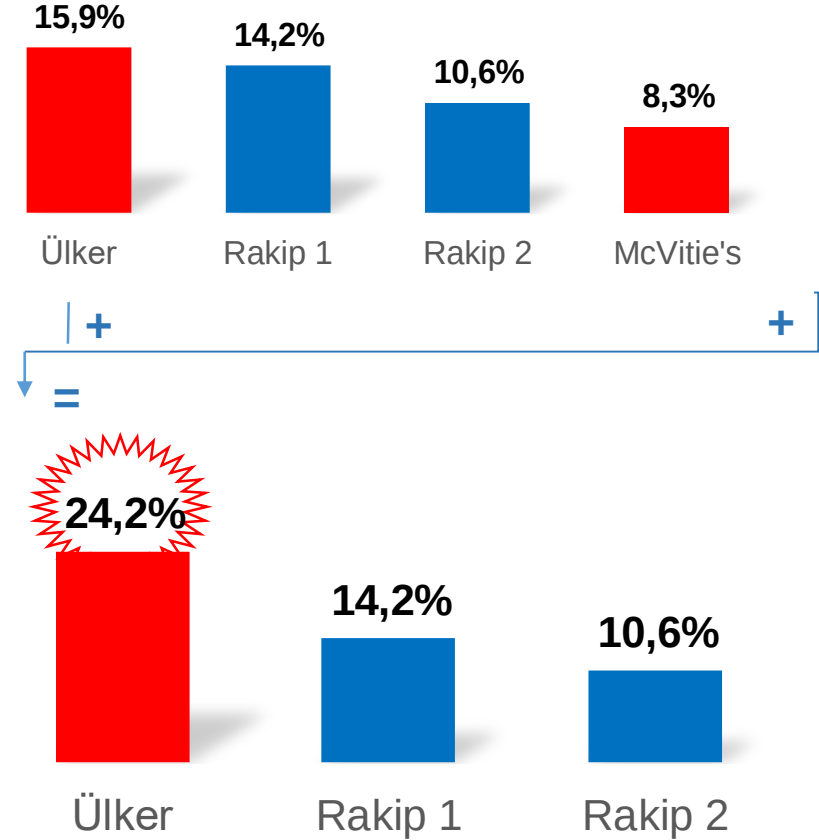
	2018	2019	Değişim
Satış Hacmi (ton)	44.038	45.700	3,8%
Net Satışlar(SAR x000)	611.959	688.624	12,5%
FAVÖK (SAR x000)	88.755	97.324	9,7%
FAVÖK Marjı	14,5%	14,1%	

- Suudi Arabistan pazarının toparlanmaya başlamasıyla birlikte Ülker Pazar payını arttırarak birinciliğini korudu.
- 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
- 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

	2018	2019	Değişim
Satış Hacmi (ton)	13.462	13.480	0,1%
Net Satışlar(SAR x000)	166.927	167.401	0,3%
FAVÖK (SAR x000)	45.850	43.768	-4,5%
FAVÖK Marjı	27,5%	26,1%	

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



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

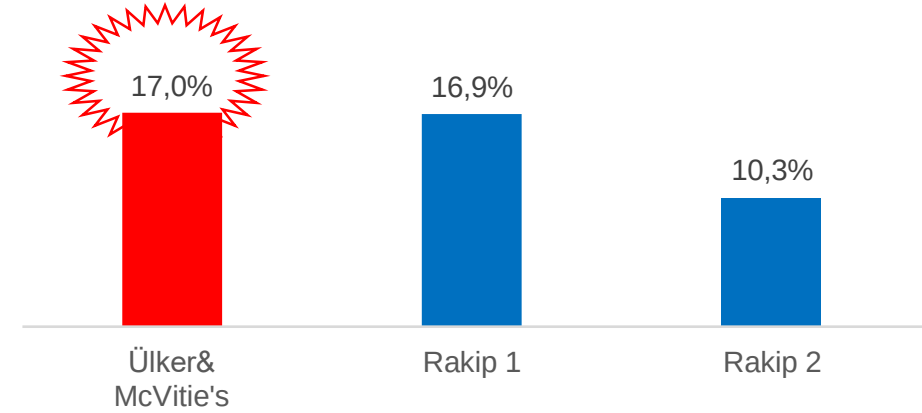


HI-FOOD & ULKER EGYPT Finansal Performans

	2018	2019	Değişim
Satış Hacmi (ton)	33.030	35.765	8,3%
Net Satışlar(SAR x000)	1.203.691	1.388.499	15,4%
FAVÖK (SAR x000)	178.218	214.299	20,2%
FAVÖK Marjı	14,8%	15,4%	

#1

Bisküvi Pazar Payı



- %17 Pazar payı ile Pazar lideri konumundayız.
- Ülker ve McVitie's lansmanları ile toplam hacmimizi arttırdık.
- 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 tedariki sonuçları olumlu etkilemiştir.

UI MENA Operasyonları

MENA'da 1 numara veya kuvvetli 2 numara olmak



UI MENA Finansal Performans

	2018	2019	Değişim
Satış Hacmi (ton)	10.914	11.027	1,0%
Net Satışlar(AED x000)	151.914	153.959	1,3%
FAVÖK (AED x000)	49.988	46.619	-6,7%
FAVÖK Marjı	32,9%	30,3%	



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

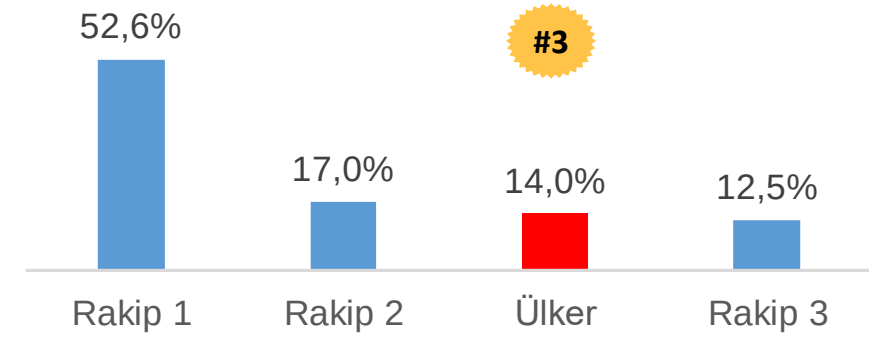
Kazakistan – Merkez Asya’ya açılan kapımız & Doğu ile Batı arasındaki köprü



HAMLE Finansal Performans

	2018	2019	Değişim
Satış Hacmi (ton)	12.658	14.963	18,2%
Net Satışlar(KZT x000000)	11.511	15.508	34,7%
FAVÖK (KZT x000000)	1.070	2.407	124,9%
FAVÖK Marjı	9,3%	15,5%	

Çikolata Pazar payı



- Yerel olarak üretilen Star markalarımızdan Biskrem, Halley ve McVitie's'in olumlu katkıları devam ederken, dağıtım ve pazarlama desteği ile Halley ve Biskrem en yüksek Pazar payına ulaşmıştır.
- Kuvvetli FAVÖK oranı, Star markalarımız Biskrem, Halley ve McVities 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.
- Azerbaycan, Sincan ve Moğolistan pazarlarına satış ciroya olumlu katkı sağlamıştır.
- McVitie's bisküvilerinin üretilmeye başlanması, artan görünürlük ve penetrasyon etkisi

Uluslararası Operasyonlar

Doğru seçimler ve tüm pazarlarda pazar payında artış

ÜLKER

Suudi Arabistan



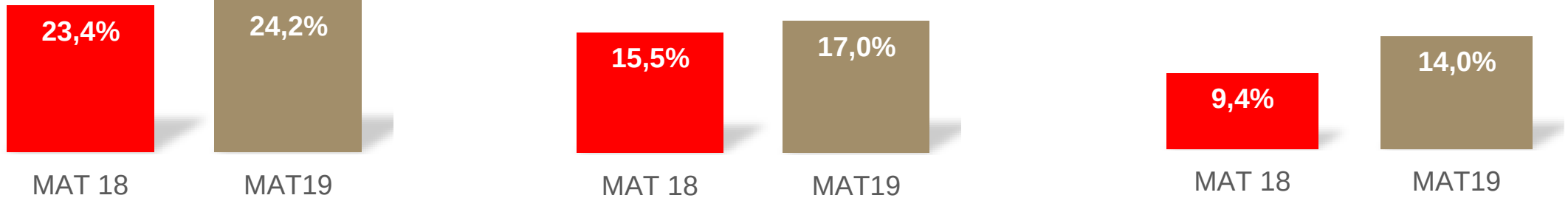
Mısır



Kazakistan



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda*)



2019 Yeni Lansmanlar & Sinerji Ürünleri

ÜLKER

SUUDİ ARABİSTAN



KAZAKİSTAN



MISIR



SİNERJİ ÜRÜNLERİ



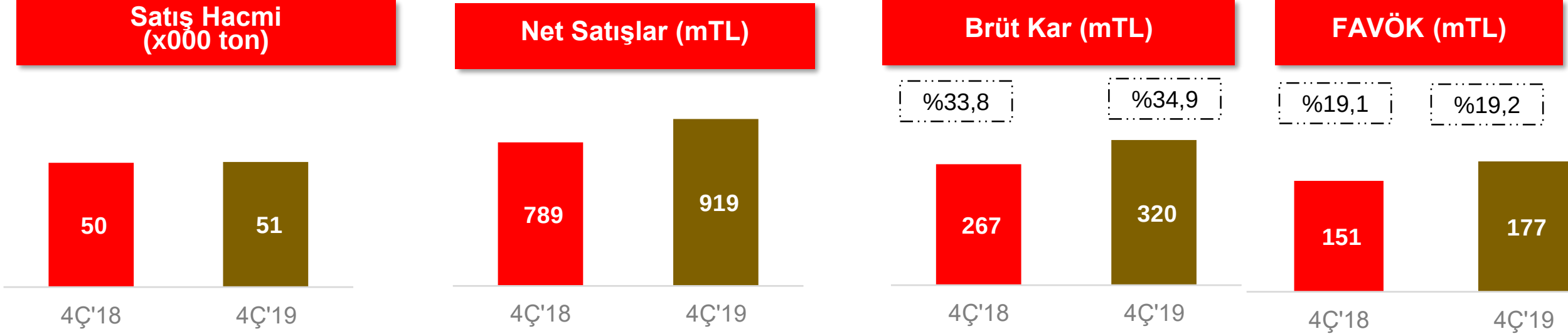
YILDIZ ★ HOLDING

Ülker Bisküvi 4.Çeyrek ve 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

İhracat ve yurtdışı operasyonlarının pozitif etkisi

4.Çeyrekte de devam etti

ÜLKER



- Toplam atıştırmalık hacim % 0,8 artmıştır.
 - Hacimdeki artışı yeni lansmanlar ve penetrasyon artışı kaynaklıdır.
 - Tüm kategorilerde sinerji ürünlerinin pozitif katkısı artışı desteklemiştir.

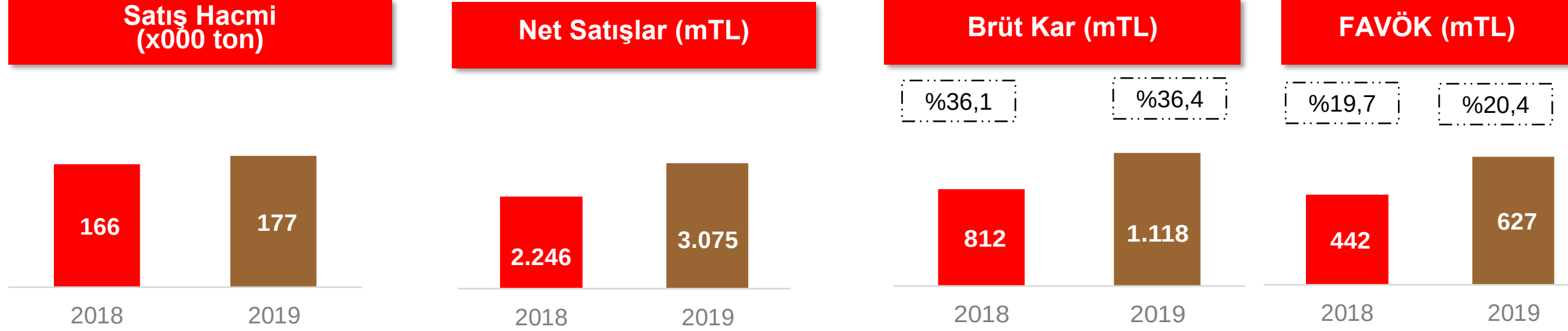
- Toplam satışlar % 16,5 artmıştır. Artışa baz etkenler;
 - Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
 - Kategori ve ürün miks etkisi
 - McVitie's ürünlerinin pozitif etkisi

- Brüt kar oranı kuvvetli ihracatların etkisi ile 110 baz puan artarak % 34,9 gerçekleşti.
- Brüt kar %20,1 artmış olup, baz etkenler;
 - Maliyet yönetiminde disiplin, satış ve yeni lansmanların etkisi,
 - UI Mena ve IBC alımlarının etkisi

- FAVÖK 4Ç'19'da 177mTL gerçekleşmiş olup 4Ç'18 dönemine oranla % 17,3 artmıştır.
- İhracat ve yurtdışı operasyonlarının pozitif etkisi, kategori miks etkisi ve daha etkin tedarik maliyetleri ana etkenlerdir.

Karlılık odaklı kuvvetli performans

ÜLKER



■ Toplam atıştırılabilir hacim %6,6 artmıştır.

- Hacimdeki artışı sinerji ürünleri ve tüm kategorilerde kuvvetli satışın pozitif katkısı desteklemiştir.
- McVitie's markalı ürünlerin pozitif etkisi

■ Toplam ciro %36,9 artmıştır. Artışa baz etkenler;

- Fiyat ayarlamaları ve kur etkisi
- Kategori ve ürün miks etkisi
- McVitie's ürünlerinin pozitif etkisi
- Başarılı Ramazan ve Kurban bayram dönemi etkisi

■ Brüt kar %37,8 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 2019'da 627mTL gerçekleşmiş olup 2018'e göre %42,1 artmıştır.
- FAVÖK oranı 70 baz puanı olarak %20,4 olarak gerçekleşmiştir.
- Ciro atışı ve etkin maliyet yönetimi artışa baz etkenlerdir.

YILDIZ ★ HOLDING

Yukarıdaki tabloda verilen tüm rakamlar yurtdışı satılan ürünlerle ilgilidir.

Ülker Bisküvi 4.Çeyrek ve 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

Markalı Atıştırmalık Ürünlere Odaklanma Stratejisi

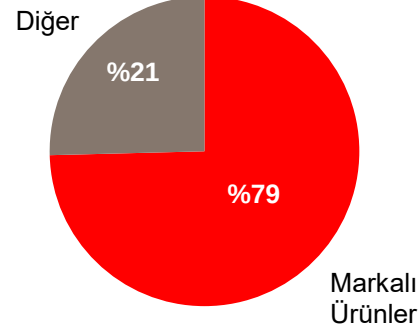
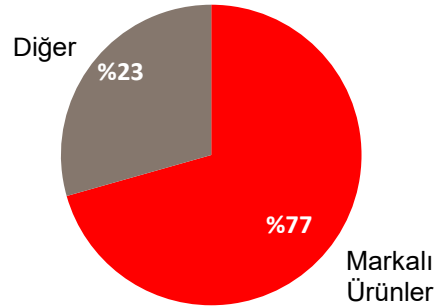


- ✓ Stratejimize paralel olarak markalı ürün satışlarına odaklandık ve operasyonel olarak pozitif katkılarda bulunmaya devam ettik.

Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Hacimsel Kırılım

2018

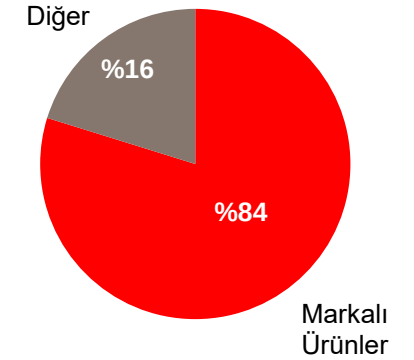
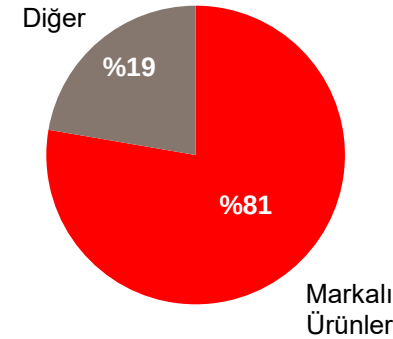
2019



Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

2018

2019



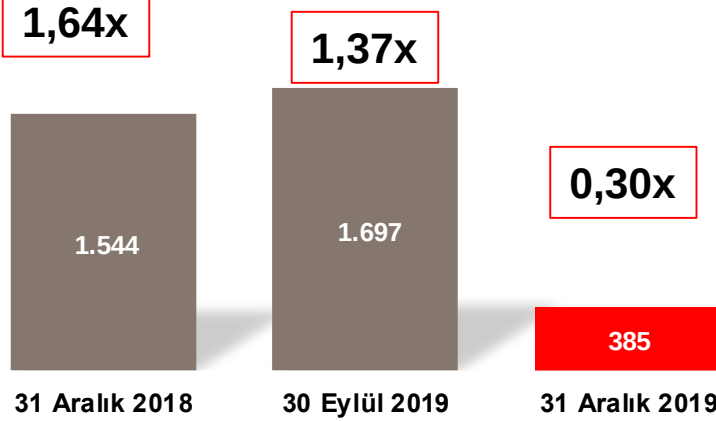


BİLANÇO PERFORMANSI

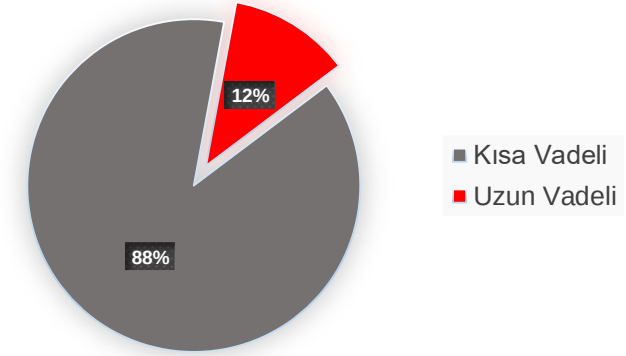
Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

ÜLKER

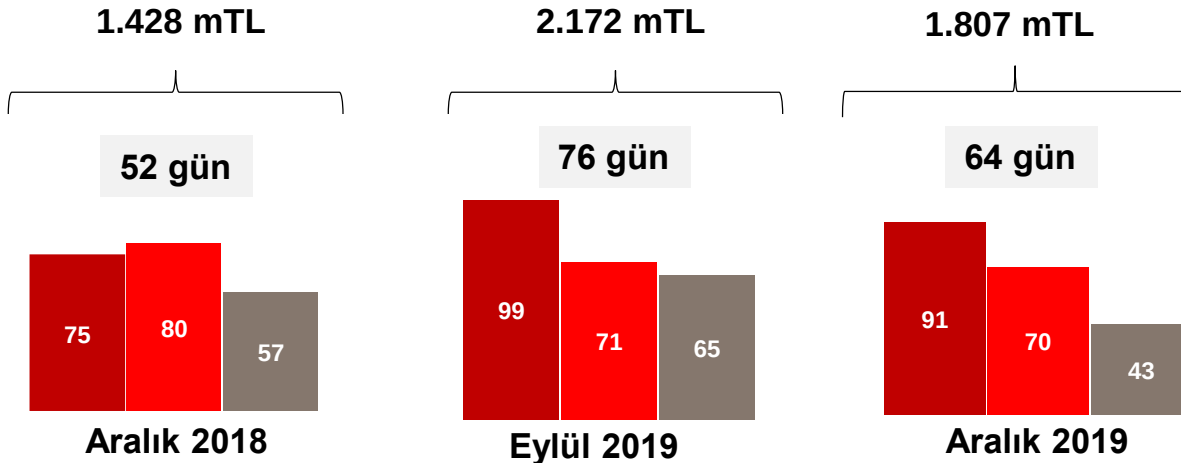
Net Borç (mTL) – Net Borç/FAVÖK (x)



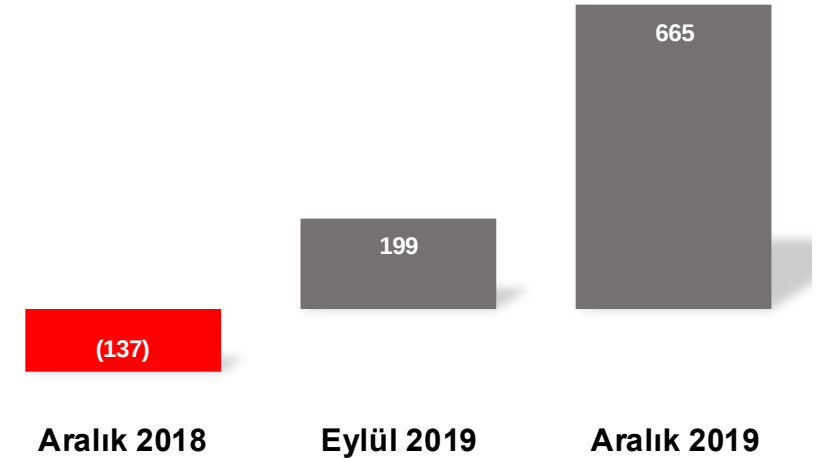
Vade Kırılımı Aralık 2019



Net işletme Sermaye Gün Sayısı & Net İşletme Sermayesi



Serbest Nakit Akış (Milyon TL)



YILDIZ ★ HOLDING

■ ADH ■ BDH ■ STOK

Ülker Bisküvi 4.Çeyrek ve 2019 Sonuçlarına ilişkin sunum

Godiva Temettü etkisi ile olağanüstü Net Döviz Pozisyonu



Türev etkilerinden bağımsız kuvvetli bilanço yapısı

31 Aralık 2019 (Milyon TL/\$/€)	TL Karşılığı	ABD Doları	AVRO
Nakit ve Parasal varlıklar	5.388	902	4
Ticari Alacaklar	383	51	9
Dönen Varlıklar	5.771	953	13
Toplam Varlıklar	5.771	953	13
Finansal Borçlar	5.132	260	539
Ticari Borçlar	101	10	4
Diğer	1	-	0
Kısa Vadeli Yükümlülükler	5.233	271	544
Finansal Borçlar	379	-	57
Uzun Vadeli Yükümlülükler	379	-	57
Toplam Yükümlülükler	5.613	271	601
Net Pozisyon	159	682	(588)
Türev işlemler	889	116	30
Türev işlemler sonrası net pozisyon	1.047	798	(558)

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.

2019 Yılına ilişkin hedeflenen ve gerçekleşenler



2019 yıl sonu hedeflerimize ulaştık

	2019	
	Hedeflenen	Gerçekleşen
Net Satışlar	~ 7.700 TL mn	~ 7.803 TL mn ✓
FAVÖK Marjı	~ 16,5 %	16,7 % ✓

Sorularınız için aşağıdaki e-posta ve telefon numarasından ulaşabilirsiniz.

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

Beste Tasar

Yatırımcı İlişkileri Direktörü

Tel: +90 (216) 524 25 56

E-posta: beste.tasar@ulker.com.tr

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