

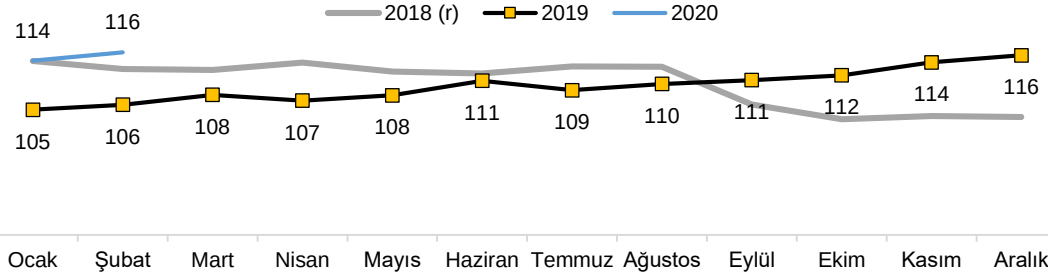


ÜLKER BİSKÜVİ

1.Çeyrek 2020 Finansal Sonuçlara ilişkin Sunum

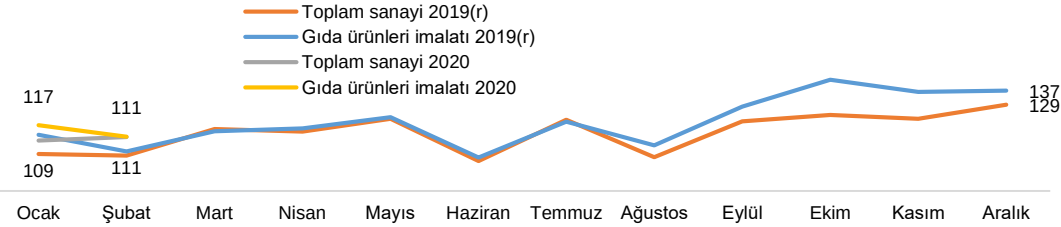
- *Türkiye Makro Ekonomik Görünüm*
- *Pazar Büyümesi*
- *Covid-19 Pandemisi Kapsamında Alınan Tedbirler*
- *1.Çeyrek 2020 Operasyonel ve Finansal Performans*
- *Türkiye Operasyonları*
- *İhracat ve Uluslararası Operasyonlar*
- *Bilanço Performansı*
- *Sendikasyon Kredisi*
- *2020 Yılına İlişkin Beklentiler*

Perakende Satış Hacmi Endeksi



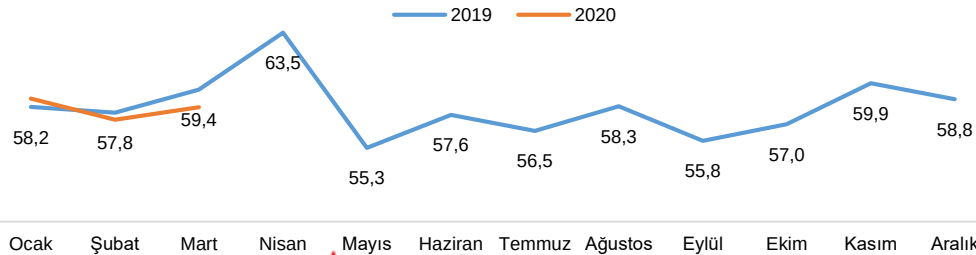
- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi bir önceki aya oranla Şubat 2020'de %1 artış gösterdi.

Sanayi Üretimi



- Şubat 2020'de sanayi üretimi endeksi 111 olarak gerçekleşti.
- Gıda ürünleri imalatı ise geçen yılın aynı dönemine oranla %8 artış göstermiştir.

Tüketici Güven Endeksi

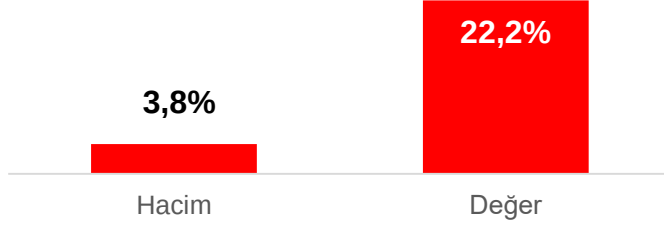


- Tüketici güven endeksi Mart 2020'de 58,2 gerçekleşerek bir önceki aya göre %2 artış göstermiştir.
- Tüketici fiyat endeksi bir önceki aya oranla Mart ayında %0,57 arttı.
- Gıda enflasyonu Mart ayında %10,05 olarak gerçekleşti.

Pazar Büyümesi

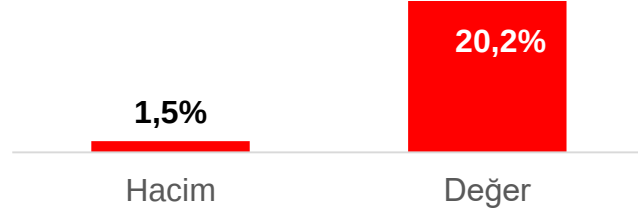


Toplam Atıştırmalık



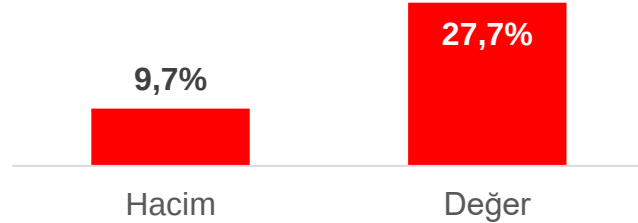
Toplam atıştırmalık pazarı hacimsel bazda %3,8 değersel bazda ise %22,2 büyümüştür.

Bisküvi



Toplam bisküvi pazarı hacimsel bazda %1,5 değersel bazda %20,2 büyümüştür.

Çikolata



Toplam çikolata pazarı hacimsel bazda %9,7 değersel bazda %27,7 büyümüştür.

Kek



Toplam kek pazarı hacimsel bazda % 1,5 değersel bazda %11,4 büyümüştür.



COVID-19 PANDEMİSİ KAPSAMINDA ALINAN TEDBİRLER

Covid sonrası tüm gereken tedbirler alınmıştır



- Devamlı ve sürekli olarak markalarımıza yatırım yapmaya devam ettik
- Kriz ortamında bile inovasyona ve yenilik yapmaya devam ettik
- Artan E-Ticaret trendinde pozisyonumuzu kuvvetlendirdik ve ihtiyaç bazlı yeni teklifler sunduk
- Perakende ve geleneksel kanalı daha etkin yönetmek adına dijital alanda hızlandık
- Tüm fabrikalarımızda çalışanlarımızın sağlığı için katı önlemler ve işin devamlılığı için tüm tedbirler alındı
- Değer optimizasyonu (etkin maliyet yönetimi) projelerimizi devam ettirdik

ÜLKER



1.ÇEYREK 2020 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



2020 1.Çeyrek Konsolide Performans



Ciro
2.376 Milyon TL
Büyüme +%22,3 ↑

Brüt Kar
716 Milyon TL
Büyüme +%33,1 ↑

Brüt Kar
Marjı %30,1
240 baz puan
gelişim ↑



FAVÖK
415 Milyon TL
Büyüme +%25,7 ↑

FAVÖK Marjı
%17,5
50 baz puan
gelişim ↑

Serbest Nakit
Akış (Milyon TL)
2020: 57
(2019: 34) ↑

Kuvvetli inovasyon planları ve etkili sonuçları ile 1.Çeyreğe başladık

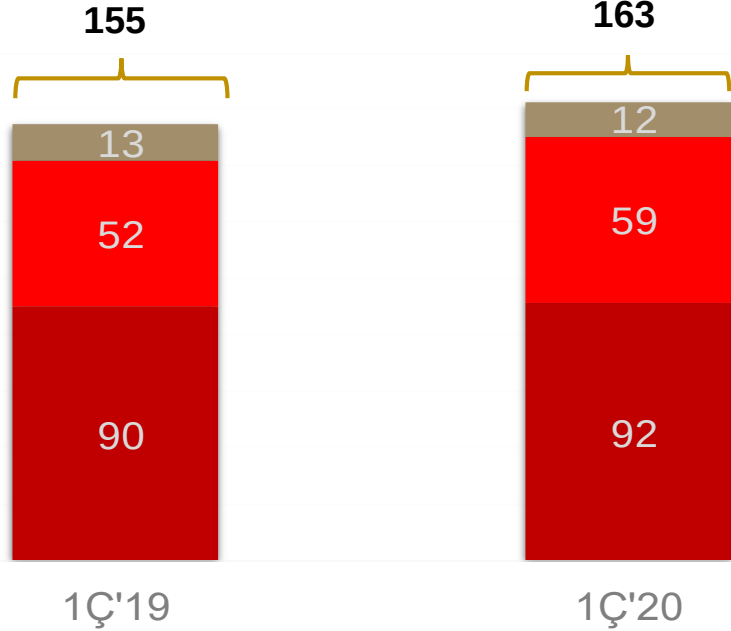


TL ('000)	1Ç 2019	1Ç 2020	%
Atıştırmalık Hacim (Ton)	154.514	162.774	(5,3%)
Ciro	1.942.360	2.376.126	(22,3%)
Brüt Kar	538.172	716.281	(33,1%)
Brüt Kar Oranı	27,7%	(30,1%)	
FAVÖK	330.208	415.167	(25,7%)
FAVÖK Oranı	17,0%	(17,5%)	
Net Kar(Ana Ortaklık)	365.476	(98.292)	-126,9%
Net Kar Oranı	18,8%	-4,1%	

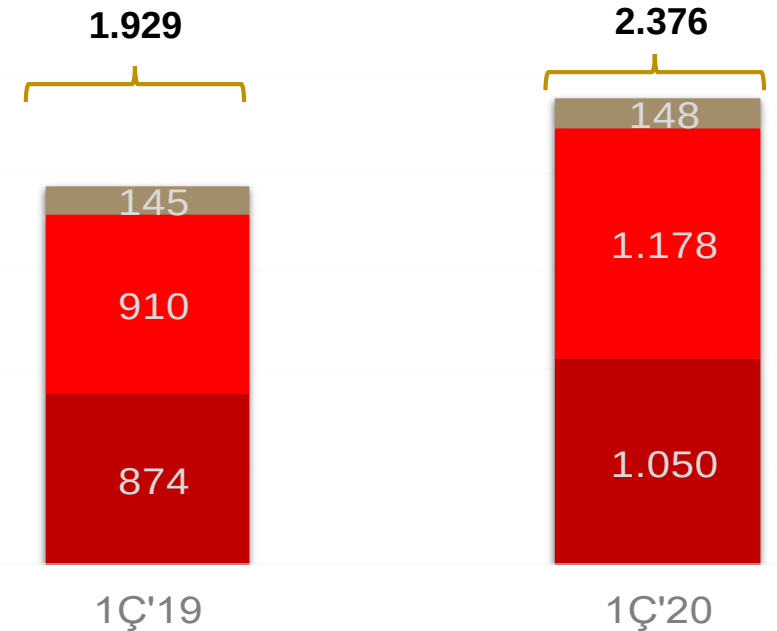
- Kuvvetli organik büyüme birinci çeyrekte de tüm bölgelerde devam etti
- Kuvvetli mali sonuçlarımızda
 - Türkiye ve uluslararası operasyonlarda kuvvetli sonuçlar
 - Etkin hacim ve fiyatlandırma girişimleri
 - Hacim, fiyatlandırma ve ürün miks etkisi
 - Etkin maliyet yönetimi ve faaliyet giderleri yönetimi etkenleri etkili olmuştur.

2020'de tüm kategorilerde başarılı performans

Atıştırmalık Satış Hacmi (Bin Ton)



Atıştırmalık Satışlar (mTL)



■ Bisküvi ■ Çikolata ■ Kek

Atıştırmalık hacmi %5,3 yükseldi. Artan hacimde yeni ürün lansmanları ve ürün/portföy değişimi olumlu katkısı etkili oldu.

- Bisküvi hacmi Türkiye'de gerçekleşen yeni lansmanların etkisi ile %1,8 artış gösterdi.
- Çikolata hacmi katı çikolata kategorisinde yapılan yeni lansmanların ve tüm çikolata kategorilerinde gerçekleşen başarılı pazarlama aktivitelerinin etkisiyle %13,5 artış gösterdi.
- Kek hacmi %2,6 düşüş gösterdi.

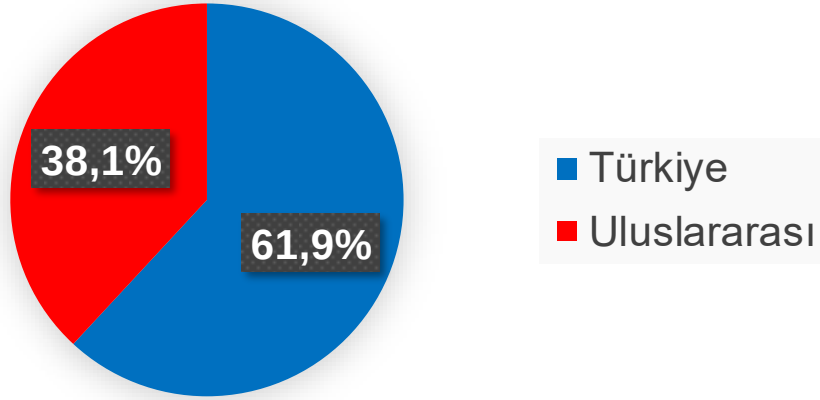
Atıştırmalık cirosu yeni lansmanlar, ihracat ve yurtdışı operasyonlarının etkisi ile %23,2 artış gösterdi.

- Bisküvi satışları %20,2 büyüdü.
- Çikolata satışları %29,5 artış gösterdi.
- Kek satışları %2 artış gösterdi.

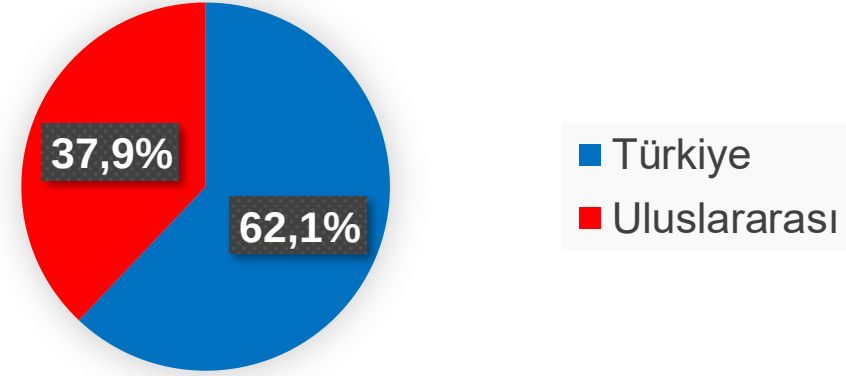
İhracat ve yurtdışı operasyonlarımızın devam eden olumlu etkisi



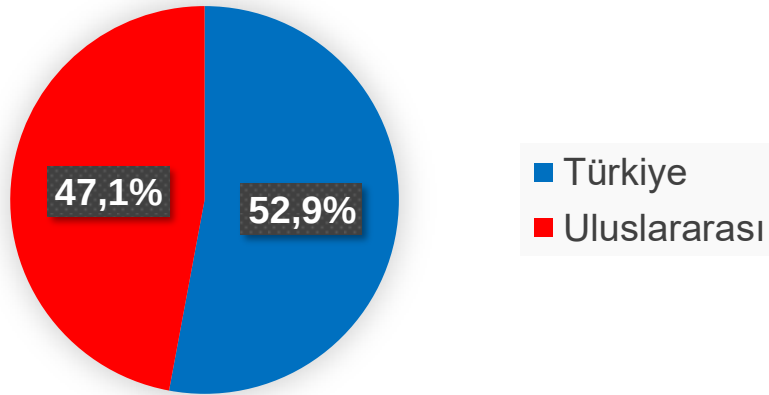
1Ç 2019 Ciro Kırılımı



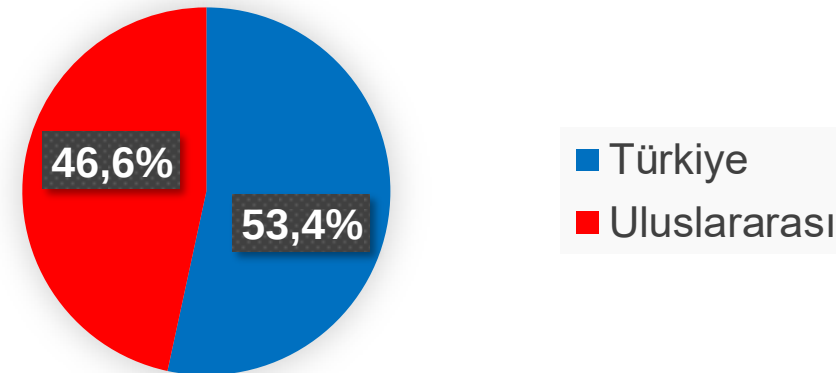
1Ç 2020 Ciro Kırılımı



1Ç 2019 FAVÖK Kırılımı



1Ç 2020 FAVÖK Kırılımı



ÜLKER



TÜRKİYE OPERASYONLARI

Türkiye – Toplam atıştırılabilirlik pazarında % 38,7 pazar payı ile güçlü pazar lideri



Bisküvi – %41,0 Pazar Payı

#1



1 Pötibör



1 Özel Bisküviler



1 Sandviç Bisküviler



1 Krem Bisküvi



1 Kraker



1 Çikolatalı Bisküvi

Çikolata – %41,9 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 (*)

40,6%

MAT'19

41,0%

MAT'20

41,9%

MAT'19

41,9%

MAT'20

23,0%

MAT'19

23,0%

MAT'20

YILDIZ ★ HOLDING

(*) Kaynak: Nielsen

Ülker Bisküvi 1.Çeyrek 2020 Sonuçlarına ilişkin sunum

Sadece 1.Çeyrekte 16 yeni lansman ile başarılı inovasyonlar

ÜLKER

Sinerji Ürünleri



2020 Yeni Ürün Lansmanları

Bisküvi



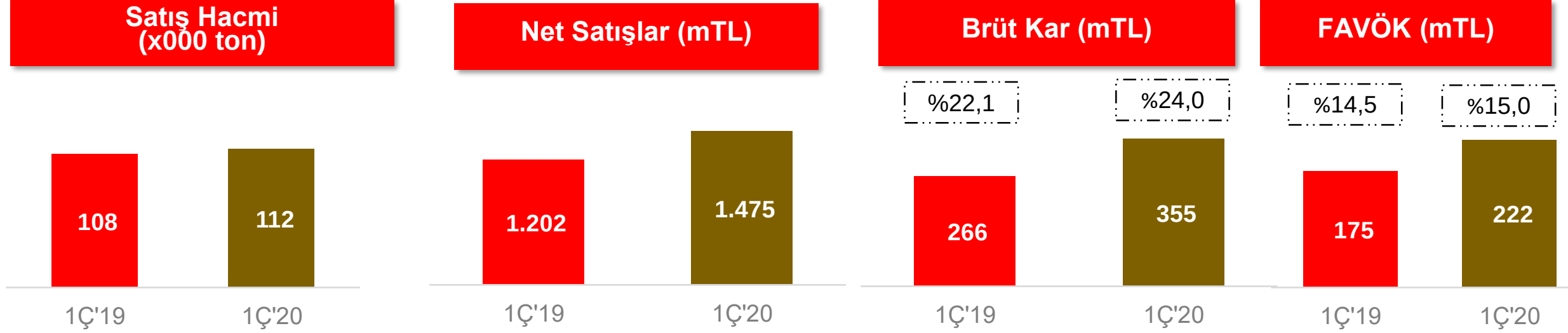
Kek



Çikolata



Ana pazarımızda sınıfında en iyisi



- Atıştırmalık hacmi 1Ç'20'da kuvvetli ve başarılı pazarlama desteği ve yeni lansmanların etkisi ile %3,9 arttı

- Satışlar %22,7 artmıştır. Artışta etkili olan faktörler;
 - Etkin hacim ve fiyat girişimleri
 - Başarılı ürün lansmanları
 - Başarılı pazarlama aktiviteleri

- Brüt Kar %33,5 yükselmiştir.
- Brüt kar marjı 1Ç'20'da 200 baz puan artarak %24,0 olarak gerçekleşmiştir.
- Artışta etkili olan faktörler;
 - Etkin hacim fiyat pozisyonlaması
 - Etkin ve sürekli tedarik zinciri yönetimi (hat optimizasyonları vb.)

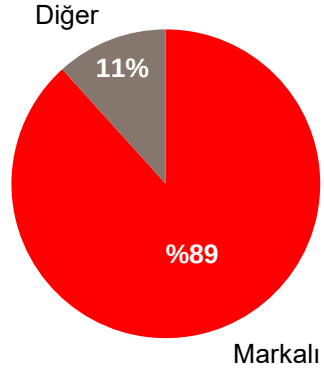
- FAVÖK %26,8 artmış ve FAVÖK oranı 50 baz puan artarak %15,0 olarak gerçekleşmiştir.
 - Başarılı ürün lansmanları
 - Yatırımlarından kaynaklanan verimlilikler

Markalı atıştırma ürünlerine odaklanmaya devam ettik

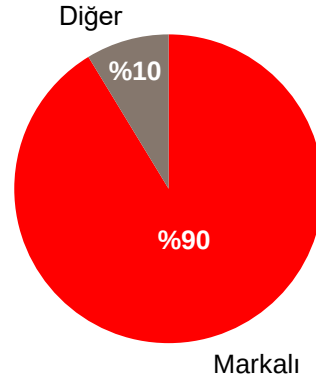


Markalı & Markalı Olmayan Hacim Kırılımı

1Ç 2019

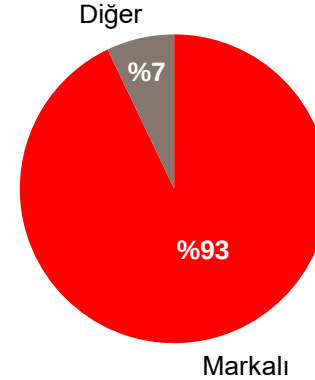


1Ç 2020

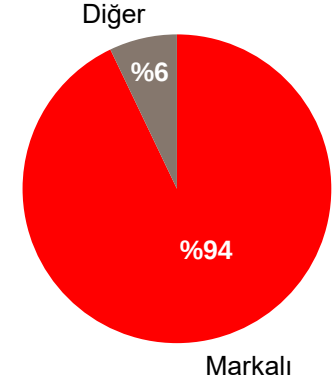


Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

1Ç 2019



1Ç 2020





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

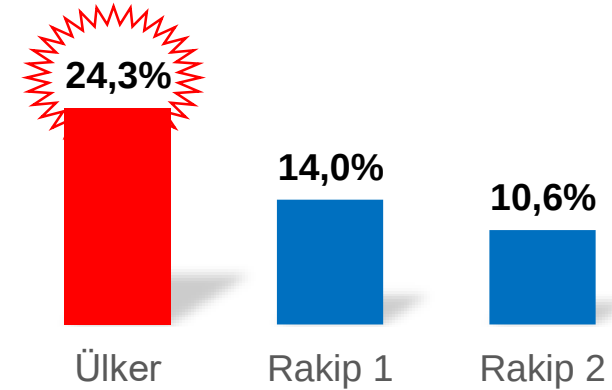
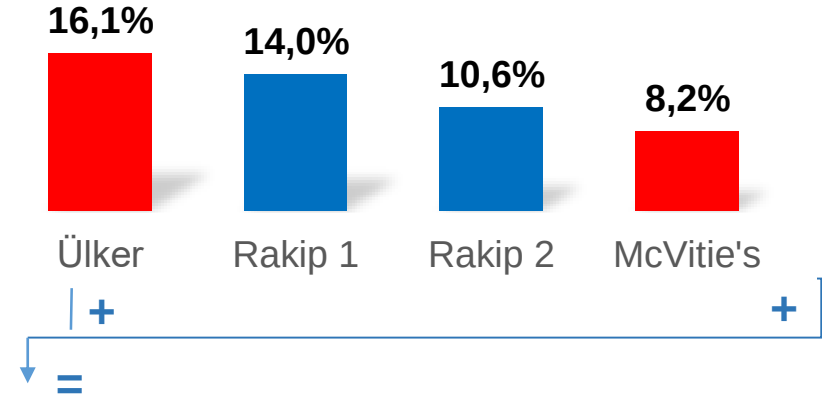
FMC Finansal Performans

	1Ç'19	1Ç'20	Değişim
Satış Hacmi (ton)	13.761	15.426	12,1%
Net Satışlar(SAR x000)	200.588	228.500	13,9%
FAVÖK (SAR x000)	37.552	43.006	14,5%
FAVÖK Marjı	18,7%	18,8%	

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

#1

Bisküvi Pazar Payı



Suudi Arabistan – IBC Operasyonları

Doğru satınalma stratejisi ile tüm metriklerde büyüme

ÜLKER

IBC Finansal Performans

	1Ç'19	1Ç'20	Değişim
Satış Hacmi (ton)	4.091	4.124	0,8%
Net Satışlar(SAR x000)	49.541	49.597	0,1%
FAVÖK (SAR x000)	13.647	14.260	4,5%
FAVÖK Marjı	27,5%	28,8%	

Satın Alma Amacı & Operasyonlar

- IBC'nin %100'ü Ülker tarafından 2018 yılında 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

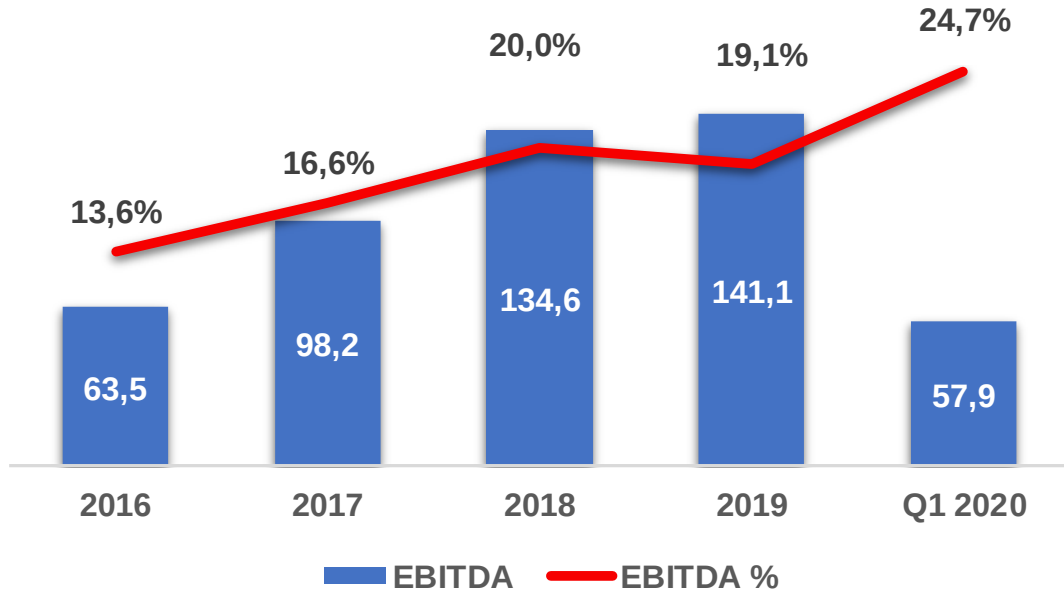
IBC Ürün Gamı



İkinci büyük pazarımız Suudi Arabistan'da pazarı yönlendirmeye devam ediyoruz

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
- ✓ 2016 yılında %13,6 olan FAVÖK marjımızı 2020 yılının ilk 3 ayında %24,7 oranına çıkarttık
- ✓ Yeni ürün lansmanlarımız ve mevcut ürünlerimizin artan penetrasyonu ile bu ivmeyi koruyacağız
- ✓ Gösterilen başarı doğru stratejiyi hayata geçirmiş olmanın bir göstergesidir.

(*) FAVOK milyon SAR

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

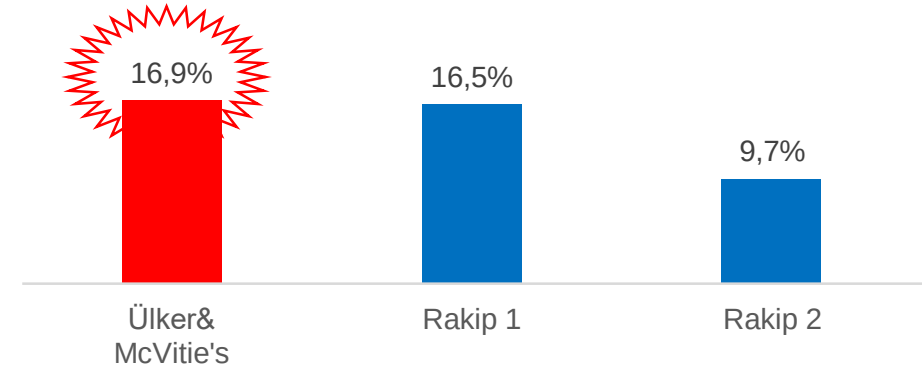
ÜLKER

HI-FOOD & ULKER EGYPT Finansal Performans

	1Ç'19	1Ç'20	Değişim
Satış Hacmi (ton)	9.199	10.033	9,1%
Net Satışlar(SAR x000)	346.650	383.864	10,7%
FAVÖK (SAR x000)	52.432	58.346	11,3%
FAVÖK Marjı	15,1%	15,2%	

#1

Bisküvi Pazar Payı



- %16,9 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

ÜLKER

UI MENA Finansal Performans

	<u>1Ç'19</u>	<u>1Ç'20</u>	<u>Değişim</u>
Satış Hacmi (ton)	3.031	3.131	3,3%
Net Satışlar(AED x000)	42.366	42.507	0,3%
FAVÖK (AED x000)	13.324	13.755	3,2%
FAVÖK Marjı	31,4%	32,4%	



- 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.

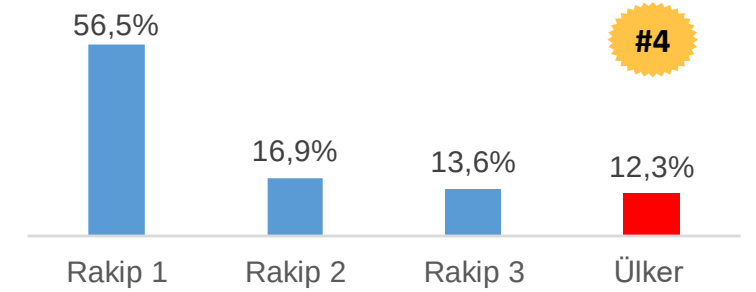
Kazakistan – Merkez Asya’ya açılan kapımız & Doğu ile Batı arasındaki köprü



HAMLE Finansal Performans

	<u>1Ç'19</u>	<u>1Ç'20</u>	<u>Değişim</u>
Satış Hacmi (ton)	3.490	4.590	31,5%
Net Satışlar(KZT x000000)	3.439	4.917	43,0%
FAVÖK (KZT x000000)	379	702	85,2%
FAVÖK Marjı	11,0%	14,3%	

Çikolata Pazar payı



- Sincan, Kazakistan iç pazarı ve Azerbaycan agresif büyümenin ana destekleyicileriydi.
- 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.
- Albeni’nin %12,3 ile rekor Pazar payına ulaşması ve kategorisinde 2. sıradaki yerini güçlendirmesi
- McVitie’s bisküvilerinin üretilmeye başlanması, artan görünürlük ve penetrasyon etkisi

Uluslararası Operasyonlar

Doğru seçimler ve tüm pazarlarda pazar payında artış

ÜLKER

Suudi Arabistan

#1
Bisküvi – %24,3 Pazar Payı



1 Sade # 1 Dolgulu #1 Kaplamalı # 2 Digestive

#4 in Gofret

#4 in sandviç bisküvi

2 Gofret



Mısır

#1
Bisküvi – %16,9 Pazar Payı



1 Dolgulu-Biskrem and Tamr



2 İkramlık Bisküvi



1 Digestive McVitie's

Kazakistan

#3
Çikolata– %12,3 Pazar Payı

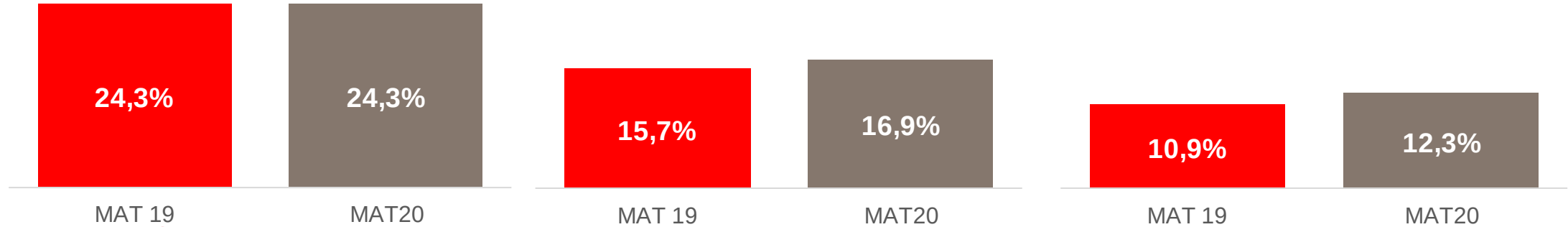


1 Çikolata

2 dolgu bisküvili



Pazar Payı Gelişimi (Değersel Bazda*)



2019&2020 Yeni Lansmanlar & Sinerji Ürünleri

ÜLKER

SUUDİ ARABİSTAN



KAZAKİSTAN



MISIR



SİNERJİ ÜRÜNLERİ

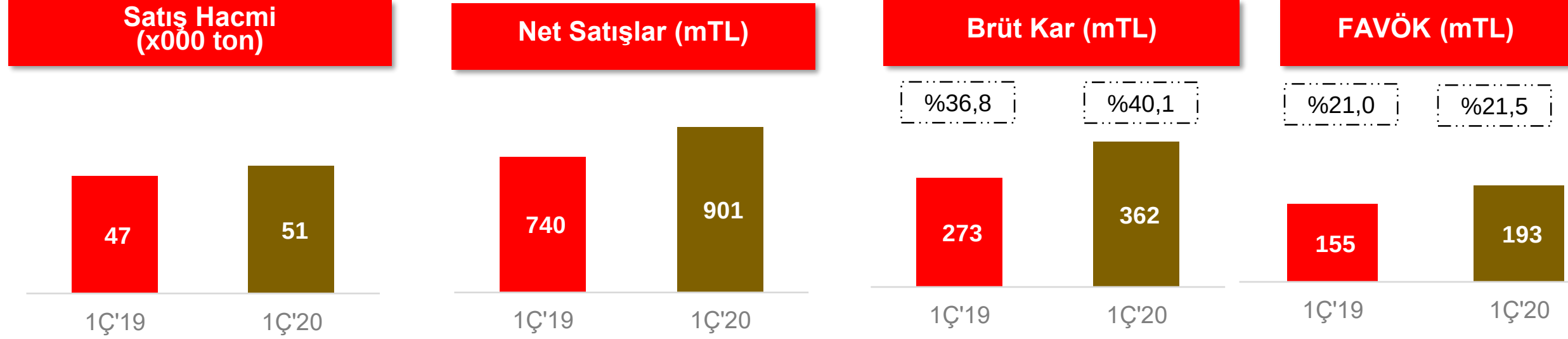


YILDIZ ★ HOLDING

Ülker Bisküvi 1.Çeyrek 2020 Sonuçlarına ilişkin sunum

Kuvvetli ihracat ve yurtdışı operasyonlarının katkısı İle başarılı bir çeyrek

ÜLKER



- Toplam atıştırmalık hacmi %8,7 artmıştır.
 - Hacimdeki artış yeni lansmanlar ve penetrasyon artışı kaynaklıdır.
 - Tüm kategorilerde sinerji ürünlerinin pozitif katkısı artışı desteklemiştir.

- Toplam satışlar %21,8 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 330 baz puan artarak 362 m TL gerçekleşti.
- Brüt kar %32,7 artmış olup, baz etkenler;
 - Maliyet yönetiminde disiplin, satışlardaki artış ve yeni lansmanların etkisi,
 - UI Mena ve IBC alımlarının etkisi

- FAVÖK 1Ç'20'da 193 m TL gerçekleşmiş olup 1Ç'19 dönemine oranla %24,5 artmıştır.
- FAVÖK oranı %21,5 seviyesine ulaştı.
- İhracat ve yurtdışı operasyonlarının pozitif etkisi, kategori miks etkisi ve daha etkin tedarik maliyetleri ana etkenlerdir.

Markalı Atıştırmalık Ürünlere Odaklanma Stratejisi

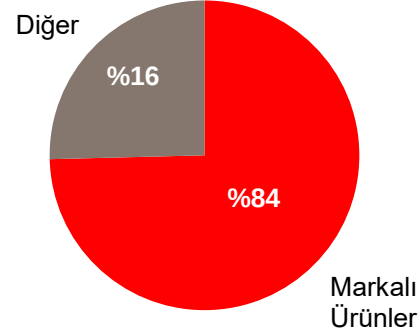
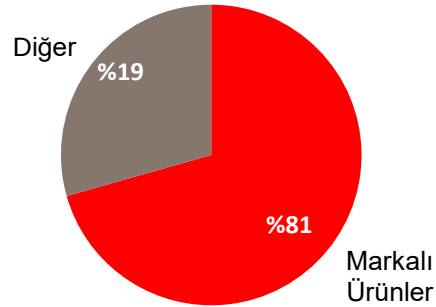


- ✓ Stratejimize paralel olarak markalı ürün satışlarına odaklandık ve operasyonel olarak pozitif katkılarda bulunmaya devam ettik.

Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Hacimsel Kırılım

1Ç 2019

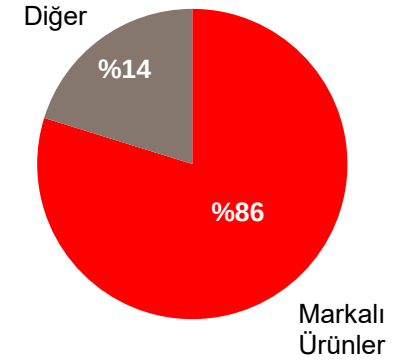
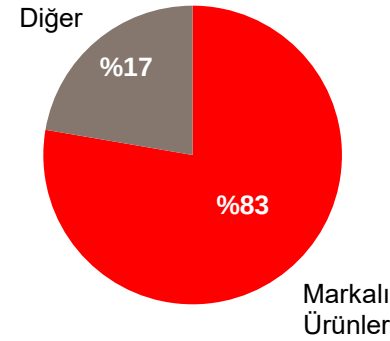
1Ç 2020



Atıştırmalık Markalı & Markalı Olmayan Ciro Kırılımı

1Ç 2019

1Ç 2020



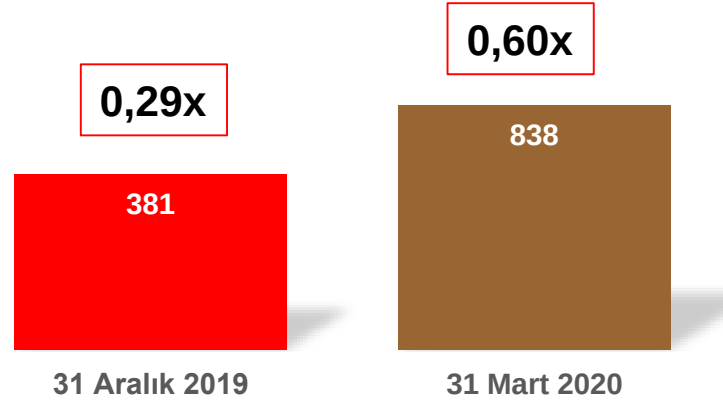


BİLANÇO PERFORMANSI

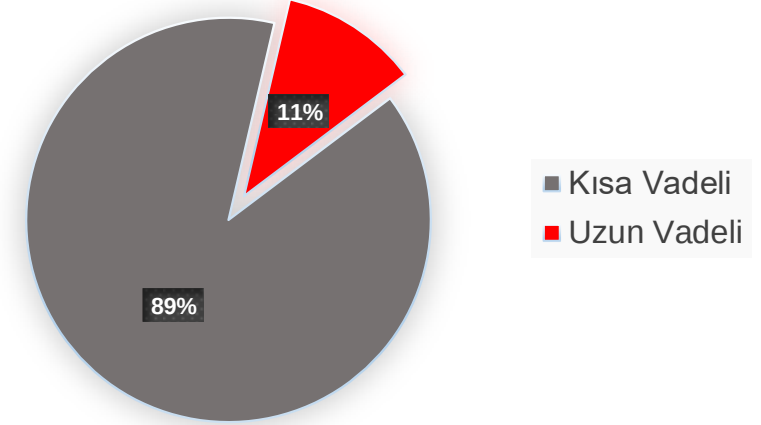
Net İşletme Sermayesi ve Net Borç Pozisyonu

ÜLKER

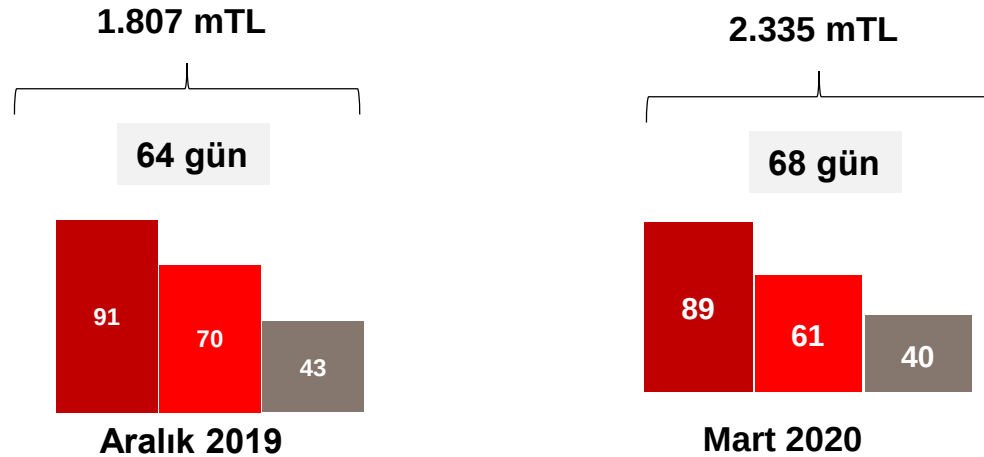
Net Borç (mTL) – Net Borç/FAVÖK (x)



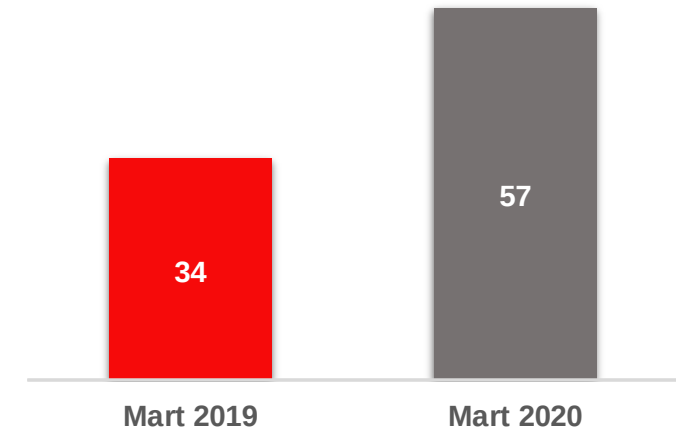
Vade Kırılımı Mart 2020



Net işletme Sermaye Gün Sayısı & Net İşletme Sermayesi



Serbest Nakit Akış (Milyon TL)



YILDIZ ★ HOLDING

■ ADH ■ BDH ■ STOK

Ülker Bisküvi 1.Çeyrek 2020 Sonuçlarına ilişkin sunum

Yeni başarılı sendikasyon kredimiz



Ülker, Bank of America (Global Koordinatör ve Yetkilendirilmiş Lider Eş Düzenleyici), Coöperatieve Rabobank U.A. (Yetkilendirilmiş Lider Eş Düzenleyici) ve Emirates NBD Bank Capital Limited'in (Yetkilendirilmiş Lider Eş Düzenleyici) liderliğinde toplam 7 uluslararası banka ve ayrıca European Bank For Reconstruction and Development (EBRD)'in katılımıyla 3 yıl vadeli, 6 ayda bir faiz ödemeli, toplam 455 milyon USD'lik kredi kullanmıştır.

Kullanılan 455 milyon USD'lik kredi, 110 milyon USD ve 244 milyon EURO'luk sendikasyon dilimleri ve ayrıca EBRD ile imzalanan 75 milyon EUR'luk kredi sözleşmesinden oluşmaktadır.

Covid 19 pandemi nedeniyle oluşan global belirsizlik ortamında 455 milyon dolara ulaşan sendikasyon kredisine imza atarak büyük bir başarı gösterdik.

Olağüstü Net Döviz Pozisyonu



Ülker açık pozisyon taşımamaktadır.

(Milyon TL/\$/€/£)	TL	USD	EURO
Nakit ve Parasal varlıklar	5.236	800	2
Ticari Alacaklar	378	46	8
Toplam Varlıklar	5.614	845	10
Finansal Borçlar	5.561	253	542
Ticari Borçlar	155	14	6
Diğer	6	1	0
Kısa Vadeli Yükümlülükler	5.722	267	548
Finansal Borçlar	413	-	57
Uzun Vadeli Yükümlülükler	413	-	57
Toplam Yükümlülükler	6.135	267	606
Net Pozisyon	(521)	578	(595)
Türev işlemler	972	116	30
Türev işlemler sonrası net pozisyon	451	694	(565)

Tablo, Grup şirketlerinin döviz pozisyonlarının kombinasyonuna dayanarak hazırlanmıştır.

2020 Yılına ilişkin hedefler



Aralık 2019

Aralık 2020 Hedef

Net Satışlar

7.803 TL mn



~ 9.000 TL mn

FAVÖK Marjı

%16,7



~ %17,0

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>