

## SAYFA 5

Herkese merhaba.

Öncelikle, katılımınız için teşekkür ederek, kendimi tanıtmak istiyorum.

Adım Veysel Memiş. Tat Gıda'nın Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Başkan Vekilim.  
Bugün, sizlere hem 2. Çeyrek finansal sonuçlarından, hem de Tat Gıda'nın stratejilerinden bahsedeceğim.

Başlarken, kısaca bugün itibarıyla Şirketin genel görünümünü sunmak istiyorum. Bu kapsamda, sektörümüzde bizi farklı kılan avantajlarımızı ve tarladan sofraya kadar olan operasyonel süreçlerde nasıl rekabet avantajı sağladığımızı anlatmak istiyorum.

Tat Gıda'nın başarısındaki üç temel unsur;  
İlk olarak; Yüksek Kapasiteli Lider Üretim Tesislerimiz  
Ardından; Yaygın Tedarik Zincirimiz ve Dağıtım Ağımız  
Ve de; Güçlü Marka Değerimiz ve Satış Kanallarımızdır.

Türkiye'de domates işleme alanında tek çatı altında en yüksek kapasiteye sahip lider firmayız. Avrupa'da beşinci ve dünyada ise 13. sıradayız.

Bursa Karacabey, Mustafakemalpaşa ve İzmir Torbalı'da tedarik zincirine ve dağıtım ağlarına kolay erişim sağlayan üç tesisimiz var.

Büyüme odaklı kapasite yatırımlarımız sürüyor. 2025 yılı ortasında, yıllık PET dolum kapasitemizin 120 milyon adete ve günlük hazır yemek üretim kapasitemizin 230.000 adete çıkmasını hedefliyoruz.

Bir diğer önemli avantajımız, yaygın tedarik zinciri ve dağıtım ağımız.

Türkiye, domates işleme kategorisinde dünya çapında avantajlı bir konumda. Geçtiğimiz yıl Türkiye global domates işleme pazarından %6 oranında pay alarak, 4. sıraya yerleşmiştir.

Tat Gıda olarak, 450 sözleşmeli çiftçimiz ile bu pazarda en büyük portföye sahip şirketiz. Bu oran yıllar bazında değişse de, ortalama olarak girdilerimizin yaklaşık %50'sini sözleşmeli çiftçilerimizden tedarik ediyoruz.

Sezon boyunca spot alımlar da yapıyoruz.

Ayrıca, hem tarımsal faaliyetleri olan, hem de hazır yemek kategorisi olan öncü şirketiz. Sözleşmeli çiftçilerimizi referans alarak yaptığımız kıyaslamalara göre, 2.500 dekar alanda kullandığımız dijital tarım uygulamaları sayesinde, Türkiye'de hektar başına ortalama 7-8 ton olan verimliliğin üzerinde, hektar başına 10-11 ton seviyesinde verimlilik kaydediyoruz.

Ancak, genel olarak toplam tedarikimizin yaklaşık %5'i kendi tarımsal faaliyetlerimizden geliyor. Bu oranı ilerleyen dönemlerde daha da artırmayı hedefliyoruz.

Tarımsal faaliyetlerimizi dijital tarım uygulamalarıyla zenginleştirerek yüksek verim elde ederken; çeşitlendirilen, verimi yüksek domates ürünleri ile ihracat taleplerine de katkı sağlamış olacağız. Üretim tesislerimizin, Türkiye'nin tarımsal üretiminin neredeyse üçte birini sağlayan Bursa Karacabey, Mustafakemalpaşa ve İzmir Torbalı'ya yakın konumda olması, bize maliyet avantajı sağlayarak, üretim verimliliğimizi artırıyor.

Son olarak, yurtiçinde ve yurtdışında, tüm satış kanallarında yaygın bir varlık göstererek, güçlü bir marka değeri oluşturmuş durumdayız.

Yerli pazarda bir numarayız ve ihracat pazarında da güçlü bir itibarımız var.

İç pazarda, indirimli marketler, ulusal ve yerel zincirler, geleneksel satış noktaları ve Horeca müşterileri dahil olmak üzere tüm satış kanallarında geniş bir kapsama sahibiz. Türkiye'de hane penetrasyonunda ilk ve lider konumdayız.

Yurtdışında ise, 40'tan fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Yurtdışındaki ihalelere katılmaya başladık ve Avrupa'da önde gelen market zincirleriyle özel ihracat sözleşmelerimiz var. Ayrıca, Avrupa, Orta Doğu, Japonya ve Rusya gibi önemli pazarlarda endüstriyel hammadde tedarikçisi olarak da faaliyet gösteriyoruz.

## **SAYFA 6**

Az önce sözünü ettiğim Tat Gıda'ya rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlar; uzun yıllar süregelen kalite odaklı yaklaşımımız ve güçlü markamızın yansımaları sonucu; iç pazarda, sürekli pazar liderliğine sahibiz.

Hemen hemen tüm kategorilerde birinci sıradayız.

Yerel kampanyalara bağlı olarak pazar payları bazen değişiklik gösterse de, genel pazar ve yıllık endekslerinde, her zaman kendi kategorimizde birinci sıradayız.

Bu güçlü altyapı ve operasyonel süreçlerle, Tat Gıda olarak sürdürülebilir büyümeyi ve sektördeki liderliğimizi korumayı hedefliyoruz.

## **SAYFA 7**

Faaliyetler ile ilgili bilgi vermeden önce, Tat Gıda'nın ortaklık yapısındaki değişiklikten de bahsetmek isterim. 19 Şubat itibarıyla, Memişoğlu Tarım, Koç Topluluğu'na ait olan Tat Gıda hisselerini devraldı ve %49,04 oranı ile şirketin en büyük hissedarı oldu.

Kagome ve Sumitomo, %5,2 oranındaki hisselerini koruyor ve ayrıca sermayenin %41,4'ü halka açık durumda.

## SAYFA 9

Faaliyetlerimizden önce, global domates işleme pazarındaki trendlere değineceğim. Pandemiye kadar, bölgesel farklılıklara rağmen küresel domates işleme hacmi 37-38 milyon ton seviyesinde stabildi.

Pandemide, tedarik zinciri ve lojistik alandaki sorunlar ile raf ömrü uzun ürünlere talebi karşılamak için üretim arttırıldı.

Kaliforniya ve Güney Avrupa'da sıcaklık ve olumsuz hava koşulları ile verimlilik düştü.

2023 yılında, küresel üretim hacmi 31 milyon ton olarak tahmin edilince, referans fiyat seviyeleri 135 ABD doları seviyelerine yükseldi.

2024 yılında, referans fiyatların 122 ABD dolarına gerilemesi beklenirken; verimliliği arttırmak için yapılan teknolojik yatırımlar ve yüksek maliyetler dolayısıyla, referans fiyatlar pandemi öncesinin üzerinde seyretmeye devam ediyor.

Türkiye'de ise, Dünya Domates İşleme Konseyi verilerine göre, 2017 – 2023 yılları arasında, domates işleme hacmi ortalama olarak %6,0 oranında artarak, 1,9 milyon tondan, 2,7 milyon ton seviyelerine çıktı.

Bu dönemde; enerji, iş gücü ve tarımsal girdilerdeki fiyat artışları, domates işleme maliyetlerini artırdı.

Ancak, son yıllara kadar iç piyasadandan ve de özellikle Orta Doğu ve Avrupa pazarından gelen talep artışı, büyümeyi destekledi.

TÜİK verilerine göre; 2023 yılında 13,3 milyon ton olan domates üretiminin, 2024 yılında %9 oranında artarak 14,5 milyon tona çıkacağı tahmin ediliyor. Dünya Domates İşleme Konseyi verilerine göre de, Türkiye'de işlenen domatesin geçen sene seviyelerinde kalarak 2,7 milyon ton olması bekleniyor.

2024 yılında, küresel fiyat dinamikleri ve iç pazarda artan fiyat hassasiyeti ile fiyatlar maalesef düşmeye devam ediyor.

Global pazardaki domates işleme trendlerine baktığımızda ise; 2024 yılında, Çin'de işlenen domatesin 8 milyon tondan, 11 milyon tona çıkması sonucu, küresel pazarda işlenen toplam domatesin de rekor seviyelerinde, 46,9 milyon tona çıkması bekleniyor.

Çin'de, talep taze domatesten işlenmiş domates ürünlerine kayarken, iç talebe yönelik üretim artıyor.

Türkiye'nin küresel domates işleme pazarından aldığı payın %6 seviyelerinde kalması bekleniyor.

## SAYFA 10

Tat Gıda'ya gelince; 2023 yılında 450.000 ton domates işleyerek; Türkiye'nin toplam domates işleme pazarından %17 oranında pay almıştık.

Bu rakam, stok optimizasyonu dolayısıyla 2022 yılına kıyasla %17 oranında bir düşüş ifade etse de; 2021 öncesi büyüme dönemi olan 358.000 tonun oldukça üzerinde gerçekleşti.

Üretim ile birlikte satış hacimlerini değerlendirirken; mevsimsellik nedeniyle domates işleme sürecinin ağırlıklı olarak üçüncü çeyrekte gerçekleştiğini anımsatmak isterim. Dolayısıyla, yılın

ilk iki çeyreğinde üretim, 2023 yılının 3. Çeyreğine kıyasla düşük olsa da; bu Çeyrekte; hazır yemek kategorisindeki artış sayesinde, geçen yıla kıyasla yaklaşık %14 oranında arttı.

Toplam satış hacmi ise, iç piyasadaki fiyat baskısıyla meydana gelen gerilemeye rağmen ihracat sayesinde yaklaşık %15 oranında artarak 34.029 ton oldu.

Üretim dağılımına baktığımızda, 2023 yılında sos kategorisinin toplam üretimimizdeki payının arttığını görüyorsunuz ve bu trend, ilk yarıda da devam etti.

Ayrıca, 2024 yılının ilk yarısında, Hazır Yemek kategorisinde lanse edilen yeni ürünler ile, bu kategorinin payının, geçen yıla kıyasla arttığını görüyoruz.

Hızlı büyüme potansiyeli olan ürün gruplarına odaklı yaptığımız yatırımların sonuçlarını almaya başladık ve yaptığımız yeni yatırımlarla bu trendi sürdürmeyi hedefliyoruz.

## SAYFA 11

Üretim dağılımında, büyüme odaklı yatırımlarımız sonucu, ürün portföyümüzdeki değişiklikten bahsettikten sonra; şimdi de sizler ile diğer büyüme odağımız olan "Yurtdışında Yayılım" stratejimizi ve ihracat gelirlerimizi paylaşacağım.

Finansal sonuçlarımızı paylaştıktan sonra, Tat Gıda'daki yeniden yapılanmadan söz ederken değineceğim üzere, 2019 yılından bu yana ürün portföyümüzü yapılandırıyoruz. İlaveten; yeni coğrafyalarda yeni müşteriler kazanıp, yurt dışındaki market zincirleri için özel markalı üretim yaparak, ihracat gelirlerimizde sürekli büyüme kaydediyoruz.

Yeniden yapılanmaya başladığımız 2019 yılı ve 2023 yılı arasında, ihracat gelirlerimizde ABD doları bazında yıllık ortalama büyüme oranımız %41,5 oldu.

Portföyümüzü 12 yeni ülke ve 28 müşteri ile genişlettiğimiz 2023 yılında, ihracat gelirimiz bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %11 oranında artarak, 64 milyon ABD dolarına ulaştı.

Bu yılın ilk yarısında ise, özellikle Hazır Yemek kategorisinde, Dünya Gıda Programı kapsamında yapılan satışların katkısı ile ihracat gelirlerimiz %12 oranında artarak, 37 milyon ABD doları oldu.

Bu sayede, yılın ilk yarısında TL bazında ihracat gelirleri %7 oranında artarak, yaklaşık 1,3 milyar TL'ye ulaştı. Aynı dönemde, ihracatın gelir payı, geçen seneye kıyasla yaklaşık 10 puan artarak, %42 seviyelerine yaklaştı.

İkinci çeyrek özelinde ise, Avrupa pazarında, özel markalı pizza sosu ve ketçap kategorisindeki yeni fırsatlar; Dünya Gıda Programı kapsamındaki hazır yemek satışları; Fransa pazarı için özel markalı ketçap üretimi; yeni ihaleler; Rusya'da satış gücümüzün organizasyonu ve yanı sıra Almanya, İngiltere, Fransa ve Rusya'daki yeni distribütörlük anlaşmaları sayesinde, ihracat gelir payı 10 puan artarak, %43 seviyelerine çıktı.

Küresel pazarda da etkin ve rekabetçi bir oyuncu olarak konumlanan Tat Gıda'nın ihracat pazarlarındaki yayılımını artırarak, şirketimizi gelecekte daha da güçlü bir konuma getirmeyi hedefliyoruz.

## **SAYFA 12**

Finansal sonuçlarımıza gelince; büyüme odağımız devam ederken; artan yurt dışı satış hacimleri ve gelirlerimize rağmen; yurt içi pazarda süregelen fiyat hassasiyetinin yarattığı talep baskısının ancak kısmen denge bulunduğunu görüyoruz.

Yurt içi pazarda, İkinci çeyrekte, Pazardaki fiyat hassasiyeti nedeniyle enflasyonla endeklenmiş maliyetlerin fiyatlara yansıtılmaması sonucu, yurt içi gelirlerimiz %33 oranında düşerek yaklaşık 800 milyon TL oldu. Toplam gelirlerimiz ise, 1,4 milyar TL seviyelerine geriledi.

Yılın ilk yarısında ise, toplam gelirlerimiz yaklaşık %21 oranında düşerek, 3,1 milyar TL oldu.

İkinci çeyrekte; Satılan Malın Maliyeti, azalan satışlar ve enflasyonun stoklar üzerindeki dönemsel etkisi ile, geçen seneye kıyasla %29 oranında düşerek, 1,3 milyar TL olurken; brüt kar marjı da yaklaşık 10 puan artarak, %8,7 seviyesine çıktı.

Yılın ilk yarısında ise Brüt Kar; 2023 yılının ilk çeyreğindeki yüksek baz etkisi dolayısıyla, geçen yılın ilk yarısına kıyasla %21 oranında gerileyerek 2,8 milyar TL oldu.

İkinci çeyrekte; operasyonel karlılığımızın göstergesi olan FAVÖK Marjı ise, yurt içindeki fiyat baskısı ile düşen gelirlere rağmen; karlılık odağı ile artan brüt kar ve düşen faaliyet giderleri sonucu yükseldi. Bu dönemde FAVÖK Marjı; geçen çeyreğe kıyasla yaklaşık 10 puan, geçen yıla kıyasla da yaklaşık 7 puan artarak %4,7 oldu.

Ancak, yılın ilk yarısında, FAVÖK Marjı geçen yıla kıyasla yaklaşık 5 puan düştü. Bunun nedeni; yurt içi piyasada, azalan satışlara karşılık pazar liderliğimizi korumak için aldığımız aksiyonlar – ki; bu sayede, Salça kategorisinde, %28,5 ile Haziran ayında, son üç yılın en yüksek pazar payına ulaştık. Yanı sıra; ticari alacaklardan kaynaklanan vade ve kur farkı gelirlerindeki azalmadır.

## **SAYFA 13**

Operasyonlarımızın netinde ise; geçen yılın ilk yarısında kaydettiğimiz 267 milyon TL tutarındaki net kara karşılık, bu yılın ilk yarısında 409 milyon TL tutarında Net Zarar kaydettik.

Net kardaki düşüşün en büyük nedeni; enflasyon endekslemesi sonucu kaydettiğimiz 313 milyon TL tutarında Parasal Kayıp oldu. Yılın ilk yarısında, önceki hasat dönemi stokları azalırken; yeni hasat dönemine hazırlık sürecinde parasal varlıklar arttı, finansal borç azaldı ve parasal kazanç da düştü.

İlaveten; 2023 yılındaki hızlı kur yükselişine bağlı olarak ticari alacaklardan kaydedilen yüksek tutardaki vade ve kur farkı geliri, azaldı. Dolayısıyla, Diğer Faaliyetlerden Net Gelirler 178 milyon TL tutarında geriledi.

Son olarak; bu yılın ilk yarısında, geçen yıla kıyasla yükselen kur ve faiz oranları dolayısıyla, Net Finansman Gideri 110 milyon TL tutarında arttı.

Bu dönemde, faaliyet giderlerindeki 41 milyon TL'lik iyileşmeye rağmen; ilk çeyrekte 131 milyon TL, ikinci çeyrekte ise 278 milyon TL net zarar kaydettik.

## **SAYFA 14**

Özet Bilançomuza baktığımızda;

İşimizin mevsimsel doğası gereği azalan stoklar ve ticari alacaklar dolayısıyla; 2023 sonunda 6,1 milyar TL olan dönen varlıklarımızın Haziran sonunda, 4,6 milyar TL seviyesine gerilediğini;

Aynı dönemde Duran Varlıklarımızın benzer seviyede kalarak, 2,1 milyar TL olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla, Haziran sonu itibarıyla, toplam varlıklarımız 6,7 milyar TL'ye ulaşmış durumda.

Toplam Kaynaklarımızın kırımına baktığımızda;

Yine mevsimsellik etkisi ile Kısa Vadeli Yükümlülüklerimizin, azalan ticari borçlar ile 3,5 milyar TL'ye ve

Uzun Vadeli Yükümlülüklerimizin ise düşen finansal borçluluk ile 562 milyon TL seviyesine gerilediğini görüyoruz.

Sonuç olarak, 2023 sonunda 5,3 milyar TL olan Toplam Yükümlülüğümüz, Haziran sonunda 4,0 milyar seviyesine düşerken;

Enflasyon muhasebesi dolayısıyla yansıtılan sermaye düzeltmesi sonucu; Özkaynaklarımız da, 2,9 milyar TL'den, 2,6 milyar TL seviyesine gerilemiş durumda.

Mevsimsel trendlerin de etkisi ile, İşletme sermayesi 4,4 milyar TL seviyelerinden, 2,8 milyar TL'ye gerilerken;

Net Finansal Borcumuz da; 3,6 milyar TL'den 2,5 milyar TL'ye düştü.

Nakit ve borç kırımına baktığımızda, 437 milyon TL olan nakitimizin %46'sının;

2,9 milyar TL olan toplam borcumuzun ise %17'sinin döviz bazlı olduğunu görüyoruz.

Öte yandan, 2,5 milyar TL olan Kısa Vadeli borcumuzun %5'i ve 351 milyon TL olan Uzun Vadeli Borcumuzun da tamamı döviz bazlı.

2,68 seviyesindeki cari oranımız; artan likidite oranımız, öz sermayeye oranla azalan borçluluğumuz; dönen varlıklarımızdaki azalmaya rağmen, yükümlülüklerimizi karşılama yeteneğimizin güçlü olduğunu göstermektedir.

## **SAYFA 15**

Tarihi verilerimizi de paylaşmadan önce, Tat Gıda'nın 2019 yılında, ürün portföyündeki yapılanma ile başlayan ve yeni hissedarlık yapısı ile nihai halini alan büyüme stratejisine kısaca değinmek istiyorum.

2019 ve 2021 yılları arasındaki Yapılandırma Döneminde;  
Tat Gıda'nın stratejik odak alanları yeniden belirlendi.  
2019 yılında Pastavilla markasının satışı ile makarna;  
2021 yılında da SEK markasının satışı ile süt ürünleri iş kolları faaliyetleri sona erdi.  
Bu süreçte, yaklaşık 34 milyon ABD doları elde edildi ve gelecekteki yatırımlar için şirket sermayesi güçlendirildi.

2021 yılında, domates işleme kapasitesini artırmak ve ayrıca dış kaynak kullanılarak yapılan turşu üretimine başlamak üzere, 10 milyon Euro'luk bir yatırım başlatıldı.

2021 ve 2023 yılları arasındaki Odaklanma Döneminde;  
2021 yılında başlatılan domates işleme ve turşu üretimi yatırımları sayesinde artan kapasite ile Tat Gıda'nın pazardaki konumu güçlendirildi.  
2022 yılında, verimliliği artırarak üretim süreçlerini daha etkin hale getirmek üzere, toplamda 12 milyon Euro'luk yenileme, bakım ve otomasyon yatırımları yapıldı.  
Domates ve turşu kategorileri akabinde; Tat Gıda'nın, yeni odak alanları; büyüme potansiyeli olan hazır yemek ve soslar ürün kategorileri ve de ihracat pazarları olarak belirlendi.  
2023 yılında da, PET şişe dolun kapasitesini artırmak üzere yatırım başlatıldı.

Memişoğlu Tarım'ın, Tat Gıda'nın ana hissedarı olduğu 2024 yılı ve sonrası da Büyüme Dönemi olacak.

Öncelikle, Memişoğlu Tarım'ın, yurt içi ve yurt dışında, Tat Gıda'dan daha rekabetçi olduğu alanlarda, iki şirketin oluşturacağı sinerjilere odaklanıyoruz.  
Bu kapsamda, her iki şirketin ürün portföyünde en fazla sinerji alanı gördüğümüz soslar ve hazır yemekler kategorilerinde kapasite artışına yönelik 10 milyon Euro'luk bir yatırım başlattık. İlave kapasiteyi 2025 yılında devreye almayı hedefliyoruz.

Hali hazırda, Memişoğlu Tarım'ın ihracat portföyündeki ülke ve müşterilere ulaşarak, yeni pazarlara girmeyi hedefliyoruz.

Ayrıca, Memişoğlu Tarım'ın daha güçlü ve rekabetçi olduğu uluslararası ihalelerden, Tat Gıda'nın da pay alması için yaptığımız girişimler, hali hazırda meyve vermeye başladı. Bu kapsamda, Dünya Gıda Programı için, yılın ilk yarısında yaklaşık 5,3 milyon ABD doları değerinde tedarik sağladık.

Yurtiçi pazarda da; Memişoğlu Tarım'ın daha güçlü olduğu doğu bölgelerinde dağıtımını güçlendirerek fayda sağlamaya, yine Memişoğlu'nun gücünden yararlanarak, Horeca pazarındaki büyüme fırsatlarını değerlendirmeye odaklanıyoruz.

Son olarak, sözünü ettiğimiz sinerjiler sayesinde, Tat Gıda'nın rekabet gücünü ve operasyonel maliyetlerinde verimliliği artırmayı hedefliyoruz.

Gelecekte, Tat Gıda'nın, Yeni Ürünlerle, Yeni Pazarlarda, Dengeli Bir Portföy ile Sürdürülebilir ve Karlı Büyüme elde edeceğini ön görüyoruz.

Yeni hasat sezonu ile birlikte; hali hazırda geri dönüşlerini almaya başladığımız sinerji odaklarının olumlu etkilerinin, özellikle yılın ikinci yarısında ve 2025'e doğru daha belirgin hale gelmesini bekliyoruz.

## **SAYFA 20**

şimdi de, Tat Gıda'nın geçmiş dönemlerdeki performansını daha sağlıklı bir şekilde analiz edebilmeniz amacıyla, geçmiş dönemlerde kullanılan tarihi maliyetlere göre hazırlanan ve bağımsız denetimden geçmemiş verilerden bahsedeceğim.

Enflasyon muhasebesi uygulanmamış rakamlara baktığımızda;  
Yılın ikinci çeyreğinde,  
Hem yurt içi, hem de yurt dışı satış gelirleri, geçen yılın aynı dönemine kıyasla artış göstermiştir.

Yeni ihracat pazarları, yeni müşteriler ve ihalelerin yanı sıra; TL'nin, geçen yıla kıyasla yabancı kurlar karşısındaki değer kaybı sonucu, ihracat gelirleri ve ihracatın satış içindeki payı arttı. Yurt içinde gelirler, fiyat odaklı kampanyalar dolayısıyla yükseldi. Nihayetinde, ikinci çeyrekte toplam gelirler geçen seneye kıyasla yaklaşık %34 oranında artarak 1,4 milyar TL; ilk yarıda ise benzer bir büyüme ile 2,8 milyar TL oldu.

## **SAYFA 21**

Operasyonel karlılığa baktığımızda; ikinci çeyrekte, Satılan Malın Maliyeti, geçen yıla kıyasla artan enflasyon etkisiyle %32 oranında yükseldi. Aynı dönemde, yükselen gelirler sayesinde Brüt Kar yaklaşık 1 milyar TL seviyesine çıkarken, Brüt Kar Marjı yaklaşık 1 puan artarak, %25 oldu.

Yılın ilk yarısında ise, Brüt Kar benzer bir artış ile 2,1 milyar TL'ye, Brüt Kar Marjı da %26 seviyelerine çıktı.

Yılın ilk çeyreğinde %15,5 olan FAVÖK Marjı, ikinci çeyrekte, kârlılık odağımızın bir sonucu olarak, faaliyet giderlerindeki yaklaşık 5 puanlık iyileşme sayesinde, %18,8 seviyesine yükseldi.



Ancak, ticari alacaklardan kaynaklanan vade ve kur farkı gelirlerinin geçen yılın ikinci çeyreğine kıyasla azalmasıyla, bu yıl 3,5 puan düştü.

Sonuç olarak, yılın ilk yarısında FAVÖK Marjı, pazarlama giderlerindeki artış ve ticari alacaklardan kaynaklanan vade ve kur farkı gelirlerindeki azalma nedeniyle geçen yıla kıyasla 4,1 puan düşerek %17,1 oldu.

Yılın ilk yarısında, Net borcumuz, geçen yıla kıyasla yaklaşık %23,2 oranında artarken, bir önceki çeyreğe kıyasla %14 oranında azalarak 2,5 milyar TL oldu. Net borç/FAVÖK çarpanımız ise, geçen yıl ile aynı seviyede kalırken, geçen çeyreğe kıyasla 0,5 puan gerileyerek, 2,7 oldu.

## **SAYFA 22**

Nette ise; 2023'ün ilk yarısında 174 milyon TL net kâr elde ederken, 2024'ün aynı döneminde 87 milyon TL net zarar kaydettik.

Bu düşüş, gelirler sayesinde 200 milyon TL tutarında yükselen brüt kara karşılık; faaliyet giderlerinde 153 milyon TL; net finansman giderlerinde ise 271 milyon TL'ye ulaşan artıştan kaynaklandı.

Dinlediğiniz için teşekkür ederim, şimdi sorularınızı alabiliriz.