



BESLER GIDA VE KİMYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş. VE BAĞLI ORTAKLIKLARI

**1 OCAK – 31 MART 2026 ARA HESAP
DÖNEMİ FAALİYET RAPORU**



İÇİNDEKİLER

- I. GRUP'UN ORGANİZASYONU, FAALİYET KONUSU VE ORTAKLIK YAPISI
- II. YÖNETİM KURULU
- III. MERKEZ DIŞI ÖRGÜTLER
- IV. DÖNEM İÇİNDEKİ ÖNEMLİ GELİŞMELER
- V. DÖNEM SONRASI ÖNEMLİ GELİŞMELER
- VI. İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR VE BU SEKTÖR İÇERİSİNDEKİ YERİ
- VII. MAL VE HİZMET ÜRETİMİNE İLİŞKİN FAALİYETLER
- VIII. ÜST YÖNETİM
- IX. RİSK YÖNETİMİ POLİTİKALARI
- X. ÖZET KONSOLİDE MALİ TABLOLAR VE HİSSE SENEDİ PERFORMANSI
- XI. ESAS SÖZLEŞME DEĞİŞİKLİKLERİ

I. GRUP'UN ORGANİZASYONU, FAALİYET KONUSU VE ORTAKLIK YAPISI

a. Genel Bilgiler

Raporun İlgili Olduğu Hesap Dönemi:	01.01.2026 – 31.03.2026
Ticaret Ünvanı:	Besler Gıda ve Kimya Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
Ticari Sicil No:	114597
Ödenmiş/Çıkarılmış Sermaye:	662.000.000 TL
Merkez ve varsa şubelerine ilişkin iletişim bilgileri:	Merkez: Kısıklı Mah. Ferah Cad. No:1/A Üsküdar/İstanbul Bursa Fabrika: Akçalar Mah. Gölyolu Cad. No.46 Nilüfer/Bursa Afyon Fabrika: Emirdağ Organize Sanayi Bölgesi, Kuruca/Emirdağ/Afyonkarahisar Kurtköy Fabrika: Ramazanoğlu Mah., Mahmut Bayram Cd. No:88, 34906 Pendik/İstanbul
İnternet sitesinin adresi:	www.besler.com.tr
Yatırımcı İlişkileri e-posta adresi:	yatirimci@besler.com.tr

Besler Gıda ve Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş. ("Besler" veya "Şirket") ve bağlı ortaklıklarının ("Grup") faaliyet konusu, dondurulmuş, konserve gıda, yağ ve margarin alanlarında üretim yaparak Türkiye'de ve dış pazarlarda bu ürünlerin satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Dondurulmuş ürün kategorisinde yer alan ürünler; unlu mamuller, sebze ve meyve ürünleri, patates ve kroket ürünleri, et ürünleri, tatlı ve donuk fırıncılık ürünleridir. Konserve ürün kategorileri; ton balığı konserveleri ve sebze konserveleridir. Yağ kategorisinde tüketici margarin, endüstriyel yağlar, ev dışı tüketim ve yemeklik yağ ürünleri bulunmaktadır. Şirket, 1977 yılında su ürünleri ihracatı amacı ile kurulmuş, yıllar içinde yaptığı yatırımlarla 1990 yılından itibaren gıda sektörünün önde gelen şirketlerinden birisi olmuştur.

Grup, fabrikalarında ürettiği ürünleri tüm Türkiye'de pazarlamakta, aynı zamanda da bu ürünlerinin ihracatını gerçekleştirmektedir.

Şirket'in merkez ofisi, Kısıklı Mah. Ferah Cad. No:1/A Üsküdar İstanbul adresindedir.

Şirket, Sermaye Piyasası Kurulu'na ("SPK") kayıtlıdır ve hisseleri 1994 yılından beri Borsa İstanbul A.Ş.'de ("BIST") işlem görmektedir.

31 Mart 2026 ve 31 Aralık 2025 tarihleri itibarıyla Şirket'in ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

	31 Mart 2026		31 Aralık 2025	
Ortaklığın Unvanı	Pay Oranı (%)	Tutar (TL)	Pay Oranı (%)	Tutar (TL)
Yıldız Holding A.Ş.	60,53	400.675.745	60,53	400.675.745
Murat Ülker	9,98	66.079.898	9,98	66.079.898
Diğer	29,49	195.244.357	29,49	195.244.357
Toplam	100	662.000.000	100	662.000.000

31 Mart 2026 ve 31 Aralık 2025 tarihi itibarıyla Şirket'in bağlı ortaklıkları ve ortaklık oranları aşağıda gösterilmiştir.

Bağlı Ortaklıklar	Doğrudan ve dolaylı etkin sahiplik oranları %	
	31 Mart 2026	31 Aralık 2025
Kerpe Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	100,00	100,00
Besmar Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	100,00	100,00
Donuk Fırıncılık Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.	100,00	100,00
Berk Enerji Üretimi A.Ş.	88,17	88,17
Marsa Yağ Sanayi ve Ticaret A.Ş.	70,00	70,00
Western Foods and Packaging SDN BHD (*)	70,00	70,00

(*) Grup, ilgili şirkette dolaylı pay sahibidir.

b. Personel Sayısı

31 Mart 2026 tarihi itibarıyla Grup'un bünyesinde istihdam edilen personel sayısı taşeron çalışanlar dahil 2.154'tür. (31 Aralık 2025: 2.076).

c. Temettü Politikası

Besler, Türk Ticaret Kanunu hükümleri, Sermaye Piyasası Mevzuatı, Vergi Mevzuatı ve diğer ilgili mevzuat ile şirket esas sözleşmesindeki kâr dağıtım ile ilgili maddesi çerçevesinde kâr dağıtım yapmaktadır. Kâr dağıtım politikası ve SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri'nde öngörülen hususları içeren Yönetim Kurulu'nun yıllık kâr dağıtım önerisi genel kurul öncesinde halka açıklanır. Genel Kurul'da ortakların onayına sunulur, ayrıca kâr dağıtım tarihçesi ve sermaye artırımlarına ilişkin detaylı bilgiler ile şirket internet sitesinde kamuya duyurulur.

d. Yatırımlar

Grup, fabrikalarda yeni kurulumlar, kapasite artırımları, üretim hatlarında yapılan değişiklikler, verimlilik artışları, hijyenik koşullar ve depolama süreçlerindeki iyileştirmeleri içeren yeni sermaye yatırımları ile pazardaki güçlü konumunu pekiştirmektedir. Yatırımların ortak amacı, Grup'un piyasadaki lider durumunu pekiştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak, ürün kalitesini geliştirmek, etkinlik ve verimliliğe katkıda bulunarak maliyet tabanını daha da rekabetçi hale getirmektir. Grup, 2026 yılı Ocak – Mart döneminde konsolide olarak 103.316.383 TL'lik yatırım gerçekleştirmiştir. Söz konusu yatırımlar, kapasite, altyapı sürekliliği, verimlilik, kalite sürekliliği, bilgi teknolojileri ve Ar-Ge gibi alanlarda yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

II. YÖNETİM KURULU

Bilanço tarihi itibarıyla yönetim kurulu aşağıdaki şekildedir:

Adı Soyadı	Görevi	Görev Süresi
Mehmet TÜTÜNCÜ	Başkan	26.04.2024-26.04.2027
Fahrettin Günalp ERTİK	Başkan Vekili	26.04.2024-26.04.2027
Yahya ÜLKER	Üye	08.05.2025-26.04.2027
Şükrü ÇİN (*)	Üye	26.04.2024-26.04.2027
Fusun KURAN	Üye (Bağımsız)	26.04.2024-26.04.2027
Esra KIVRAK	Üye (Bağımsız)	26.04.2024-26.04.2027

(*) Şirketimiz Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Şükrü Çin 30 Nisan 2026 tarihi itibarıyla görevinden istifa etmiştir. Sayın Şükrü Çin'in Yönetim Kurulu Üyeliğinin görev süresini tamamlamak ve ilk genel kurulda onaylanmak üzere Sayın Emin Hakan Eminsoy'un Yönetim Kurulu Üyesi olarak atanmasına karar verilmiştir.

Yetki Sınırları

Yönetim Kurulunun yetki sınırları Şirket ana sözleşmesinin 13. maddesi ve Türk Ticaret Kanunu hükümleri ile belirlenmiştir. Yönetim Kurulu üyelerinin şirketle kendisi veya başkası adına yaptığı işlemler ile rekabet yasağı kapsamındaki herhangi bir faaliyeti bulunmamaktadır.

Yönetim Kurulu ve Üst Düzey Yönetim üyelerine sağlanan faydalar aşağıda belirtilmektedir.

	1 Ocak - 31 Mart 2026	1 Ocak - 31 Mart 2025
Ücretler ve diğer faydalar	100.364.570	92.330.549
	100.364.570	92.330.549

III. MERKEZ DIŞI ÖRGÜTLER

Grup'un 3'ü dondurulmuş & konserve, 3'ü ise yağ ve mutfak iş biriminde olmak üzere 6 adet fabrikası bulunmaktadır.

Dondurulmuş& Konserve İş Birimi

Bursa Fabrikası:

1972 yılında açılmış olup, dondurulmuş unlu mamuller, dondurulmuş et ürünleri, dondurulmuş kaplamalı ürünler, konserve ton balığı, konserve sebze ürünleri üretimi yapılmaktadır. Bursa fabrikamız 43.000 m²'lik kapalı, 132.000 m²'lik toplam alana sahiptir ve yıllık 66.720 ton üretim kapasitesi bulunmaktadır.

Afyon Fabrikası:

2013 yılında açılmış olup, dondurulmuş kızartmalık parmak patates ürünleri, dondurulmuş sebze-meyve ürünleri, dondurulmuş kaplamalı ürünler üretimi yapılmaktadır. Afyon fabrikamız 33.000 m²'lik kapalı, 272.000 m²'lik toplam alana sahiptir ve yıllık 96.824 ton üretim kapasitesi bulunmaktadır.

İstanbul Dudullu Fabrikası (DFU):

2014 yılında açılmış olup, donuk unlu mamuller üretimi yapılmaktadır. İstanbul fabrikamız 10.980 m²'lik kapalı, 18.010 m²'lik toplam alana sahiptir ve yıllık 14.300 ton üretim kapasitesi bulunmaktadır.

Yağ ve Mutfak İş Birimi

Adana Fabrikası (Marsa):

1947 yılında açılmış olup, tüketici margarin, catering/ pastacılık, endüstriyel, yemeklik yağ üretimi yapılmaktadır. Adana fabrikamız 48.180 m²'lik kapalı, 88.480 m²'lik toplam alana sahiptir ve yıllık 225.000 ton üretim kapasitesi bulunmaktadır.

İstanbul Kurtköy Fabrikası:

1992 yılında açılmış olup, tüketici margarin, catering/ pastacılık, endüstriyel, yemeklik yağ üretimi yapılmaktadır. Kurtköy fabrikamız 40.468 m²'lik kapalı, 60.992 m²'lik toplam alana sahiptir ve yıllık 220.000 ton üretim kapasitesi bulunmaktadır.

Brunei Fabrikası (Western Foods):

2017 yılında açılmış olup, tüketici margarin, catering/ pastacılık, endüstriyel, yemeklik yağ üretimi yapılmaktadır. Brunei fabrikamız 6.000 m²'lik kapalı, 20.000 m²'lik toplam alana sahiptir ve yıllık 60.000 ton üretim kapasitesi bulunmaktadır.

IV. DÖNEM İÇİNDEKİ ÖNEMLİ GELİŞMELER

Şirketimizin derecelendirme notu kredi derecelendirme kuruluşu JCR Eurasia Rating'in hazırlamış olduğu 26 Ocak 2026 tarihli raporda geçtiğimiz yıla göre korunmuş, uzun vadeli ulusal notu "AA- (tr)", kısa vadeli ulusal notu "J1+ (tr)", görünümleri ise "Stabil" olarak belirlenmiştir. JCR Eurasia Rating şirketimizin uzun vadeli, yabancı ve yerel para cinsinden uluslararası notunu ise "BB", görünümünü ise "Durağan" olarak belirlemiştir.

V. DÖNEM SONRASI ÖNEMLİ GELİŞMELER

14 Nisan 2026 tarihli Yönetim Kurulu kararına istinaden, Şirketimizin 2025 yılına ilişkin Hissedarlar Olağan Genel Kurul Toplantısı 12 Mayıs 2026 saat 14.00'da "Kısıklı Mah. Ferah Cad. No:1 B.Çamlıca Üsküdar-İstanbul" adresinde yapılacaktır.

Şirketimiz Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Şükrü Çin 30 Nisan 2026 tarihi itibarıyla görevinden istifa etmiştir. Sayın Şükrü Çin'in Yönetim Kurulu Üyeliğinin görev süresini tamamlamak ve ilk genel kurulda onaylanmak üzere Sayın Emin Hakan Eminsoy'un Yönetim Kurulu Üyesi olarak atanmasına karar verilmiştir.

VI. İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR VE BU SEKTÖR İÇERİSİNDEKİ YERİ

Dondurulmuş Gıda ve Konserve Pazarı

Dondurulmuş gıda pazarı, perakende kanalında son 3 yılda FMCG Gıda'nın en çok büyüyen kategorilerinden biri haline gelmiş; 1Ç 2026 döneminde ciroda %56; tonajda ise %18 büyümesi ile kapatmıştır. ⁽¹⁾

1930'lardan bugüne gelişen dondurulmuş gıda pazarı, dünya genelinde ise yıllık yaklaşık 290 milyar ABD doları tutarında bir büyüklüğe sahiptir. Kişi başı tüketim Amerika'da 50 kg iken, Avrupa'da 30 kg seviyesindedir. Türkiye pazarında ise hane başı ortalama tüketim geçen yıla göre +1 kg üstünde artarak 8,2 kg⁽²⁾ olarak gerçekleşmekle birlikte, gelişmiş pazarlarla kıyaslandığında pazarın yüksek büyüme potansiyeli öne çıkmaktadır.

SuperFresh, dondurulmuş gıda kategorisinde %34⁽³⁾ ciro payıyla açık ara sektör lideridir. Perakende, ev dışı tüketim ve ihracat kanallarında 400'ü aşkın SKU'dan oluşan geniş portföyü, inovasyona dayalı ürün geliştirme gücü, yıl boyu kesintisiz devam ederek tüketici ile duygusal bağ kuran iletişim faaliyetleri ve sürdürülebilirlik odaklı marka yaklaşımı sayesinde 2025'te de 2. kez "Türkiye'nin En Sevilen Dondurulmuş Gıda Markası" seçildi. Üstelik araştırma sonuçlarına göre, geçtiğimiz yıla göre +7 puanlık yüksek bir artışla tüketicinin gönlündeki yerini daha da sağlamlaştırdı. ⁽⁴⁾

Yağ Sektörü

FMCG Gıda'da en hızlı büyüyen ilk 3 kategorisi arasında yer alan yağ pazarı 1Ç 2026'da, önceki yıla göre ciroda %42 büyüme göstermiştir. Markalaşmaya en açık yağ kategorisi olan margarin kategorisi ise aynı dönemde ciroda %36 büyüme oranına ulaşmıştır. ⁽⁵⁾

Yerli ve global oyuncuların bulunduğu margarin pazarında, %68,6⁽⁶⁾ ciro payı ile açık ara lider konumundayız. Pazarın en yüksek hane penetrasyonuna sahip, hem segmentinde hem de tüketici zihninde lider markalarımız Ülker Bizim Yağ ve Ülker Terem, sektöre yön vermeye devam etmektedir.

Bunun yanı sıra, taktiksel ikincil markalarımız Luna, Sabah, Halk ve Yayla ile kanal ve bölge odaklı stratejiler geliştirerek pazardaki varlığımızı güçlendirmekteyiz.

(1) Nielsen Toplam Türkiye, Dondurulmuş Gıda Pazarı Raporu 1Ç 2026

(2) Ipsos, Hane Tüketim Paneli, Dondurulmuş Gıda Pazarı Raporu 1Ç 2026 Son 12 Ay Verisi

(3) Nielsen 1Ç 2026, Ciro Payı, İndirim Marketler Hariç

(4) MediaCat dergisi ve Ipsos iş birliğiyle "Türkiye'nin Lovemark'ları 2025" Araştırması

(5) Nielsen, FMCG Raporu, YTD Mart 2026

(6) Nielsen, Margarin Raporu İndirim Marketleri Hariç Pazar, YTD Mart 2026

VII. MAL VE HİZMET ÜRETİMİNE İLİŞKİN FAALİYETLER

Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi

Üretim

Dondurulmuş ve konserve iş birimimiz, Bursa'daki fabrikasında sebze, meyve, ton balığı konserve, unlu mamuller ve pizza, Afyon'daki fabrikasında patates, sebze ve meyve, İstanbul'daki fabrikasında dondurulmuş unlu mamuller üretimi yapmaktadır.

Dondurulmuş ve konserve gıda alanlarında lider markalarımız SuperFresh ve DFU markasıyla faaliyet yürütürken, bu iş kolunda gelişmiş bir üretim altyapısına sahibiz.

Üretim teknolojileri açısından donanımlı tesislerimizde ürünler, -40°C'de şoklanarak IQF (Tek Tek Hızlı Dondurma) yöntemiyle dondurulmakta, böylece hasat edildiği günkü tazeliği ve besin değeri korunmaktadır.

Soğuk zincir lojistiği sayesinde -18°C'de muhafaza edilen ürünlerimizi, tüketicilere ilk günkü haliyle ulaştırmaktayız. Kalite standartlarını titizlikle takip etmekte ve düzenli raporlamaktayız. Müşteri ilişkileri konusunda kurulmuş organizasyonumuz ile tüketici yorumlarını yakından takip edip, ürünler konusunda memnuniyeti artıracak sürekli gelişim sürecini sağlamaktayız.

Satış ve Dağıtım

57 bayi, bayilerimizin sahip olduğu 195 dağıtım aracı ve kendi sahipliğimizde bulunan 20 bine yakın dondurucu ile 140 binden fazla satış noktasına ulaşan güçlü bir dağıtım ağına sahibiz. Geleneksel ve ev dışı tüketim kanallarında bayiler, modern kanalda ise doğrudan kendi satış organizasyonumuz ile hizmet vermekteyiz. Private Label iş birlikleriyle indirim marketleri ve uluslararası pazarlara da ürün sunmaktayız.

Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları

SuperFresh' 1Ç 2026 döneminde 6 yeni ürün lansman ve relansmanı gerçekleştirdi. Bu dönemde toplam perakende büyümesinin %12'sini yeni ürün lansmanlarından geldi.

Dondurulmuş gıdada öne çıkan lansmanlarımız:

- Trendi artan paylaşımlı büyük boy pizzada yeni çeşitler: XL Sucuklu Pizza
- Dondurulmuş gıdanın en hacimli patates kategorisinde yeni tırtıklı kesim: ZikZak Patates
- Mantıda ister kızartarak ister haşlayarak hazırlanabilen yeni gurme çeşit: Üçgen Şekilli Mantı
- SuperFresh meyve ailesinin liderliğini pekiştiren yeni çeşitler: Yaban Mersini 300g, Çilek 300g
- Konserve Ton Balığına rekabetten farklılaşan büyük boy gramaj: Ayçiçeğyağlı Ton Balığı 2x165

İletişim Çalışmaları:

- Satış noktası olan dolapları kahramanlaştıran, satın alım sıklığını ve tüketici çekişini artırmayı hedefleyen, ana iletişim kampanyası "Dolapta Ne Var? SuperFresh" in devam filmi ile farklı tüketim anları ve çeşitli hedef kitlelere odaklanıldı. Çoklu kare formatındaki reklam filmiyle, SuperFresh ile evlerdeki buzdolapları arasında bağ kurularak her öğün için akıllarda olan "Dolapta Ne Var? Ne yemek yiyeceğiz?" sorularının cevabı "SuperFresh" olarak akıllara kazındı. 360 olarak hayata geçirilen kampanya sonucunda %71 ile son 3 yılın en yüksek ilk akla gelen

marka skoruna ulaşıldı. Aktif saha desteği, mağaza içi iletişimler etkisi ile bütçe üzerinde ciro ve tonaj satışı gerçekleşti. (1Ç 2026 vs 1Ç 2025)

- Türkiye'nin en çok izlenen televizyon programlarına ve reyting birincisi dizilerine ürün entegrasyonları yapıldı. Sebze ürünlerine odaklanan ürün yerleştirmeleri ile dondurulmuş gıdanın sağlık, pratiklik özelliklerine vurgu yapıldı. Ürün yerleştirmelerine ek olarak aktif alt bant kullanımları yapılarak özel sahnelere entegrasyon gerçekleştirildi. Odaklı iletişim stratejisi sonucunda sebze kategorisinde SuperFresh hem tonaj hem ciroda pazarın üzerinde büyüme gösterdi. (1Ç 2026 vs 1Ç 2025)

- Ramazan ayında 12 dakikalık 10 bölümden oluşan 'SuperFresh ile İftara Ne Pişirsek?' yemek programı Atv ekranlarında yayınlandı. Türkiye'nin en çok ilgi gören ve pratik tarifleriyle ön plana çıkan Şef Yağız İzgül ile bereket ve israfsızlık odağında SuperFresh'in geniş ürün portföyü ile çorbasından tatlısına, ana yemeğinden başlangıcına geniş menüler kuruldu. Gıda tüketiminin ciddi oranda artış gösterdiği Ramazan ayında SuperFresh'le İftara Ne Pişirsek? programı yayınlandığı günlerde Ramazan yemek programları arasındaki reyting sıralamasında birinci oldu.

- Yüksek etki alanı bulunan, toplumda fikir önderi olarak yerini alan gıda alanındaki uzmanlar ve önemli mecralar ile ortak ev sahipliğinde 'Dondurulmuş Gıda İyidir' buluşmaları düzenlendi. PR çalışmaları kapsamında düzenlenen ve Besler'in sürdürülebilirliği yeniden tanımlayarak ortaya çıkardığı 'Döngüsel Bereket' kavramı altında sıfır atık politikası ile yürütülen sebze ve meyve üretim süreçlerimize odaklanılarak toplumda farkındalık yaratıldı ve 15 milyonun üzerinde erişim sağlandı.

- Yıldız Holding Gıda Grup Başkanı ve Besler CEO'su Sn. Mert Altınkılıncı'nın oturma konuşmacısı olarak katıldığı sektörün en önemli organizasyonlarından biri olan Uluslararası Ekonomi Zirvesi'nde Besler olarak yer aldık. Sürdürülebilirlik ve teknoloji odağında yatırım yaklaşımımız ve özel projelerimiz ile ilgili vizyonumuzu ve gelecek planlarımızı aktardık. Fast Company tarafından açıklanan En Yenilikçi 50 Şirket listesinde 4. sırada yer aldık. Pazarlama mecraları ile inovasyon stratejimiz ile tüketicimizin arasında bulunan bağı, Tarımın Kadın Yıldızları projemizle toplumda fırsat eşitliği karşısındaki vizyonumuzu aktardığımız özel yayınlar ile toplamda 5.1 milyon erişim sağladık.

İhracat

SuperFresh markamızla, 2026 yılının ilk çeyreğinde 4 kıtada 19 ülkeye ihracat gerçekleştirerek uluslararası pazarlardaki konumumuzu güçlendirmeye yönelik çalışmalarımızı sürdürdük. Irak, Kıbrıs, Azerbaycan, Yunanistan, Gürcistan, Avrupa, ABD, Orta Doğu ve Asya başta olmak üzere, stratejik hedef pazarlarımızda büyümeye ve marka bilinirliğimizi artırmaya devam ediyoruz. Global pazarlardaki varlığımızı sürdürülebilir şekilde genişletirken, tüketicilere kaliteli, güvenilir ve yenilikçi ürünler sunma vizyonumuzu da istikrarlı biçimde ileri taşıyoruz.

2026 yılının ilk çeyreğinde Orta Doğu'nun en prestijli gıda fuarlarından biri olan Gulfood'a katılım sağladık. Sektör profesyonelleriyle bir araya geldiğimiz bu önemli organizasyonda, zengin ürün portföyümüzü ve yenilikçi yaklaşımımızı uluslararası iş ortaklarımızla paylaşma fırsatı bulduk. Gulfood katılımımız, yalnızca mevcut ticari ilişkilerimizi güçlendirmekle kalmadı; aynı zamanda yeni iş birliklerine kapı aralayarak SuperFresh'in global ölçekteki konumunu pekiştirdi. Türk gıda

sektörünün uluslararası alandaki gücünü temsil eden markamız, ihracat başarısı ve fuar katılımlarıyla dünya pazarlarında etkisini artırmaya devam etmektedir.

Yağ ve Mutfak İş Birimi

Üretim

2 ülkede 3 fabrikadaki üretimlerimizle, farklı ihtiyaçlara cevap veren ürün portföyümüzü her geçen gün geliştiriyor, inovatif bir bakış açısıyla yenilikçi ürünlerimizi müşterilerimiz ile buluşturuyoruz.

Üretim süreçlerimizi yağ bileşiminin belirlenmesi, fazların hazırlanması, emülsiyon hazırlama ve kristalizasyon olarak detaylandırıyoruz. Ürünlerimizin üretimi tamamlandıktan sonra doğru koşullarda ambalajlanıp depolanmasını sağlıyor ve güçlü satış pazarlama ağıımız ile tüketicilerimize sunuyoruz.

Margarin, çeşitli yağların, su ve yağsız süt gibi malzemelerin karışımından oluşan ince kristalli bir besin maddesidir. Tamamen bitkisel kökenli yağlardan yapılır ve kase margarinlerin doymuş yağ içeriği zeytinyağı, ayçiçek yağı vb. sıvı yağlarla neredeyse aynıdır. Kolesterol ve trans yağ içermez. Paket margarinler yaklaşık %70, kase margarinler yaklaşık %60 yağ içeriğine sahiptir.

Türkiye’de üretilen margarinlerde genellikle palm, ayçiçeği, soya, pamuk, kanola ve türevleri gibi bitkisel yağlar kullanılmaktadır. Doğada bulunan yağların hiçbiri, sızma zeytinyağı hariç, ham olarak tüketilemez. Çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemler uygulanarak yenilebilir hale getirilir. Margarin üretmenin sadece tek bir yolu yoktur; ama süreç oldukça basit içeriklere sahiptir. Önce uygun olan yağ bileşimi belirlenir. Daha sonra bu bileşim, yağsız süt veya süt proteini, gerekli vitaminler ve su ile karıştırılarak istenilen lezzet ve besin değerleri sağlanır.

Satış ve Dağıtım

Yaygın ve güçlü yurt içi ve yurt dışı satış ağıımız ile ürünlerimizi müşterilerimizle ihtiyaç duyulan her an buluşturmayı hedefliyoruz.

• Tüketici ürünleri satışları:

- Geleneksel kanalda Yıldız Holding iştiraki Horizon,
- Modern kanalda ise kendi organizasyon yapımız tarafından yürütülmektedir.

• İkincil markalarımız Halk, Yayla ve Luna’nın geleneksel kanal satışları kendi organizasyonumuz tarafından gerçekleştirilmektedir.

• Private Label ürünler Yıldız Holding grup şirketlerinden Yeni Teközel tarafından satılmaktadır.

• Endüstriyel ürünlerin satışı Besler, pastacılık ve catering ürünleri G2M Eksper, ihracat ürünlerinin satışı ise Marsa satış organizasyonu tarafından gerçekleştirilmektedir.

İletişim Çalışmaları:

Ülker Bizim Yağ

Paket pazarında en çok haneye giren ve en sadık tüketiciye sahip marka olan Ülker Bizim Yağ, %35,7⁽¹⁾ ciro payı ile liderliğini sürdürmektedir.

Bizim Yağ, uzun bir aradan sonra kategorinin en önemli dönemi Ramazan'da Bizimlesin çatı fikri ile yola çıkarak "Ramazan'da Bizim'lesin" kampanyasını hayata geçirdi. Bu kampanya ile;

- Ocak ayında %26,8 olan tonaj pazar payını Mart ayında **2.9 puan artışla 29.7%**'ye çıkarmıştır⁽²⁾.
- Spontan marka bilinirliğinde +6 puan artış olurken; imaj skorlarında en yakın rakibi ile arasındaki fark Bizim Yağ lehine açılmıştır⁽³⁾.
- Ramazan döneminde kuşaktan ayrışan reklam filmiyle TV'de **1500 Brüt Reyting Puanı ile 17M erişim** elde edilmiştir. A101, ŞOK ve Migros ile ortak TV ve online kanal iş birlikleri yapıldı.
- Dijitalde **42M+** üzerinde görüntülenme ve **%11 etkileşim** oranı elde edilmiştir.
- Brandlift sonuçlarına göre marka algısında +3 puanlık artış sağlanmıştır.

Kampanya 2026 Ramazan döneminin FMCG'de en beğenilen reklam filmi olmuştur. **Kültürel uygunluk, markayı satın alma etkisi ve farklılaşma** açısından da FMCG reklamları içinde en güçlü performansa sahiptir⁽⁴⁾.

- Açık havada toplam 14 büyük ilde 1410 farklı yerde ile görünürlük sağlanmıştır. Dijital zaman bazlı iletişim dijital raketlerimizle iftar saatinden önce, sadece QR kod göstererek iftar saatinde yapacağı menü tarif içeriklerine yönlendiren içerik yer alırken, iftar saatinde ise QR görseli yerine yemek görsellerinin ortaya çıktığı kurguyu hayata geçirilmiştir.
- Bir ilk olarak Bizim Lokanta ile birlikte gerçekleşen iş birliğinde 4 iftar ve 1500 tüketicimize Ramazan'da Bizim'lesin dediğimiz iftar etkinlikleri gerçekleştirildi.

Hamur Bizim İşimizin Liderliği:

- Bir içerik platformu olarak başladığımız yolculukta bugün milyonlara ulaşan, Türkiye'nin 1., dünyanın ise 2. en büyük markalı tarif kanalı haline gelirken; Türk hamur işi kültürünü yaşatan güçlü topluluğumuzla yalnızca içerik üretmekle kalmayıp bu birikimi "Hamur Bizim İşimiz" kitabıyla kalıcı bir değere dönüştürdük.

(1) Nielsen, Margarin Raporu İndirim Marketleri Hariç Pazar, YTD Mart 2026

(2) Nielsen, Margarin Raporu, Paket Margarin Pazarı, Toplam Türkiye, YTD Mart 2026

(3) Ipsos, BHT, Mart 2026

(4) Kantar Marketplace Brand Campaign, Ramazan 2026

Ülker Terem

Kase segmentinde pazar lideri konumunda bulunan Ülker Terem, %59,9⁽¹⁾ ciro payına ulaşarak açık ara lider konumunu güçlendirmiştir ⁽¹⁾. Ülker Terem +1,2 milyon hane kazanarak en çok haneye ulaşan marka olmuştur⁽²⁾.

- “İyi Yemeğin Sırrı” kampanyasıyla Ülker Terem, kategoride halihazırda sahip olduğu marka arzusu liderliğini daha da güçlendirerek son 6 yılın en yüksek seviyesine taşımış ve tüketici nezdindeki güçlü konumunu pekiştirmiştir⁽³⁾.
- Terem kategoride ilk defa müşteri iş birlikleri ile (A101, BİM ve ŞOK) 360 iletişimle TV kampanyası destekli online kanalları güçlü şekilde kullanmıştır.
- Ramazan Dönemindeki 30 Güne 30 Tarif ve İyi Yemeğin Sırrına yönlendirici UGC içerik üreticileri ile 40B takipçi kazanımı ve 50M görüntülenme ile FMCG Gıda’da en yüksek etkileşime sahip marka olmuştur⁽⁴⁾.
- Migros’ta Mart ayında gerçekleştirilen tüketici çekilişi, influencer iletişimleriyle desteklenerek geniş bir yayılım yaratmış ve toplam 659 bin erişime ulaşmıştır.⁽⁵⁾

Ülker Sürmix

- Sürmez Miyiz TV reklamı ile kuşaktan ayrılarak TV’de 13 milyon erişim sağlayarak hedef kitlenin %65 ‘ine ulaşıldı.
- Ramazan Döneminde de Sahurda –İftarda Sürmez Miyiz konseptleriyle yoğun influencerler ve UGC iletişimleriyle marka bilinirliğinde artış sağlandı.
- Çeşnili peynir pazarındaki ana oyuncularından bir tanesi olmuştur.

Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları-İç Piyasa Ürünleri

Yağ-Mutfak kategorisinde ise öne çıkan lansmanlarımız:

- Ülker Sürmix (Peynirli Hurmalı, Peynirli Fındıklı)

(1) Nielsen, Margarin Raporu İndirim Marketleri Hariç Pazar, YTD Mart 2026

(2) Ipsos HTP, Margarin Raporu MAT Mart 2026

(3) BHT, Margarin Raporu, YTD Mart 2026

(4) Boomsocial Raporu, Mart 2026.

(5) Migros B2B Mart 2026

Ev Dışı Tüketim

41 yıldır, pazardaki global oyunculara rağmen pazarın açık farkla lideri olan Ustam ve portföyünü her yıl daha geliştirerek pazarın en önemli alternatif markası olan Terem ile birlikte 2025 yılında tüm zamanların tonaj bazında satış rekorunu kırarak tarihi bir satış başarısı yakalayan pastacılık yağları kategorisinin, gücünü Catering ve Yemeklik Yağ kategorileriyle birleştirdiği Ev dışı tüketim kanalında 2026 yılına da çok güçlü bir başlangıç yaptık.

Ev Dışı Tüketim kanalında, Türkiye'nin pastacılık yağları kategorisinde liderliğimizi 1Ç 2026 döneminde daha da güçlendirerek, tonajı bir önceki yılın aynı dönemine göre %14 arttırdık.

1Ç 2026'da ayrıca Ustam markamızla da sosyal ağlarda yeniden aktif olmaya başladık. Facebook ve Instagram'daki aktif ve şefleri bilgilendiren B2B temelli içeriklerimizi, bir pastacılık kütüphanesi olarak konumlandığımız Youtube hesabımızdaki videolarımızla destekledik.

2Ç 2026 döneminde Terem ve Ustam markalarımız için yapacağımız yeni lansmanlarla Ustam ve Terem markalarımızla EDT portföyümüzü güçlendirmeye, profesyonel mutfaklara yönelik çözüm çeşitliliğimizi genişletmeye devam ederken; yüksek performans, tutarlı kalite ve

güvenilir marka deneyimiyle pazardaki güçlü konumumuzu sürdürülebilir biçimde pekiştirmeyi hedefliyoruz.

İhracat

TÜİK verilerine göre iştirakimiz Marsa, 2026 yılının ilk 3 aylık döneminde Türkiye'nin margarin ihracatının %51'ini tek başına gerçekleştirerek sektördeki lider konumunu sürdürmüştür. Beş kıtada 40'tan fazla ülkeye ulaşan geniş dağıtım ağıyla şirketimiz, küresel ölçekteki etkinliğini kararlılıkla sürdürmüştür.

İhracat coğrafyamız komşu pazarlarımız Irak, Suriye ve Gürcistan başta olmak üzere Avrupa, Orta Doğu, Asya ve Afrika'ya uzanan geniş bir alanı kapsamaktadır.

Tüketici margarini kategorisinde 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösterdiğimiz Irak, Suriye ve Gürcistan'daki liderliğimizin yanı sıra Madagaskar'da ise tüketici margarini kategorisinde farklı markalarımızla güçlü varlığımız devam etmektedir. Ev dışı tüketim alanında ise pastacılık kategorisinde Arnavutluk'ta, Catering kategorisinde ise Irak'ta pazar liderliğimizi sürdürmekteyiz.

2026 yılının ilk 3 aylık döneminde, Irak ve Gürcistan'da uzun bir aradan sonra Ona markamızla yaptığımız sosyal ağ ve TV kampanya çalışmalarımızla çok yüksek geri dönüşler aldık ve özellikle Irak'ta geçtiğimiz yılın Ramazan dönemine göre %65'lik bir satış büyümesi elde ettik.

Afrika kıtasında toplam ihracatın %70'ini iştirakimiz Marsa aracılığıyla gerçekleştirirken, Nijerya, Libya ve Mısır pazarlarında endüstriyel, tüketici ve pastacılık kategorilerinde Türkiye ihracatının %65'ine tek başımıza imza attık.

2025 yılı itibarıyla tüketici alışkanlıklarını dönüştürme ve kategoriyi yeniden şekillendirme vizyonumuz doğrultusunda, pazarda ihtiyaç yaratan yenilikçi ürünlere odaklanmayı sürdürdük.

2026 yılının ilk 3 aylık döneminde, Gürcistan'da büyüme eğilimindeki kase margarin segmentine inovatif bir ürün daha ekledik ve Ocak ayında yeni Ona Tereyağı Lezzetli Kase ürünümüzün lansmanını yaptık.

2025 yılında başlattığımız, hedef ülkelerde iletişim yatırımlarımızı da güçlendirme sürecimiz bu yıl da devam etti. Bu kapsamda Ona markamızın Irak ve Gürcistan'daki sosyal medya iletişimleri devam etti. Özbekistan'da iş ortağımızla birlikte yönettiğimiz Ona sosyal medya hesaplarımızla da iletişim faaliyetlerimize devam ettik. Benzer yöntemle Madagaskar'da Evin markamızın hem sosyal medya hesaplarını da büyütmek için çalıştık.

Türkiye'nin en büyük margarin ihracatçısı olarak 2026 yılında da dağıtım ağıımızı yeni müşterilerle genişletmek ve küresel pazardaki gücümüzü pekiştirmek amacıyla sektörün en prestijli fuarlarında aktif şekilde yer aldık. Gulfood Dubai ve Prodexpo Moskova gibi uluslararası etkinliklerde geniş ürün portföyümüzü sergileyerek yeni müşterilerimizi portföyümüze kattık ve ihracat kapasitemizi daha da büyüttük.

VIII. ÜST YÖNETİM

Grup'un üst düzey yöneticileri ve görevleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Mert Altinkılıç	Yıldız Holding Gıda Grubu Başkanı ve Besler CEO'su	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık
Gülizar Öcal Doğan	Pazarlama, İletişim ve Sürdürülebilirlik Başkan Yardımcısı	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık
Özhan Nuri Özeseñli	Satınalma ve Tedarik Zinciri Başkan Yardımcısı	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık
Ufuk Kasar	Mali İşler ve Bilgi Teknolojileri Başkan Yardımcısı	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık
Hamide Güven Şen	İnsan Kaynakları Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Ali Ertuğrul Yemiş	Satış Genel Müdürü	Yağ ve Mutfak İş Birimi
Utku Ünal	Satış Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi
İlgin Hasırcioğlu	Dış Ticaret Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık
Murat Uğur Ardahanlı	İşletmeler Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Engin Aksoy	İşletmeler Direktörü	Yağ ve Mutfak İş Birimi
Hatice İçeli	Ar-Ge & İş Geliştirme & Kalite Grup Direktörü	Yağ ve Mutfak İş Birimi
Kerem Çetin	Ar-Ge & İş Geliştirme & Kalite Grup Direktörü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Uğur Tendik	Satış Direktörü	Yağ ve Mutfak İş Birimi
Mehmet Ekiz	İş Geliştirme Kıdemli Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri

IX. RİSK YÖNETİM POLİTİKALARI

İç Kontrol

Besler, faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmek, riskleri minimize etmek ve hedeflerine ulaşmak için iç kontrol sistemi oluşturmuştur. Bu sistem, Şirket'in varlık ve bilgi bütünlüğünü korumak, operasyonel etkinliği artırmak, yasal düzenlemelere uygunluğu sağlamak amaçları doğrultusunda tasarlanmıştır. İç kontrol sistemi, Yıldız Holding bünyesinde kurulu olan İç Denetim Başkanlığı tarafından; operasyonel süreçler, mali raporlama, risk yönetimi ve uyumluluk gibi alanlarda düzenli olarak değerlendirilmektedir. İç Denetim Başkanlığı, iç kontrol sistemlerine ilişkin yaptığı analiz ve değerlendirmelere ek olarak Besler üst yönetimine geliştirme önerileri de sunmaktadır. İç Denetim Başkanlığı, yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarını yılda dört kere Besler Denetim Komitesi ile paylaşmaktadır.

Risk Yönetimi

Risk yönetimi süreçleri ile belirlenen riskler, nicel ve nitel olarak belirlenen ölçüm kriterleri kullanılarak, Şirketin sürdürülebilir performansı için hayati önem taşıyan risk yönetimi stratejileri kapsamında, uluslararası standartlara uygun yazılı risk politikaları ve Şirket'in kurumsal risk alma iştahı doğrultusunda sistematik olarak izlenmekte ve ölçülmektedir. Bu süreçler hem şeffaflığı artırmakta hem de alınan yatırım ve işletme kararlarında risklerin daha sistematik bir biçimde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Şirket faaliyetleri kapsamında alınacak veya halihazırda alınmış olan kararları etkileyen ve şirketin varlığını, gelişimini ve sürekliliğini tehlikeye düşürecek her türlü riskin, risk sahipleri ile birlikte tespiti, gerekli önlem ve aksiyonların planlanarak uygulanması, risklerin bir yönetim sistemi dâhilinde koordineli bir şekilde yönetilmesinin sağlanması, gözden geçirilmesi ve Üst Yönetime raporlanması amacıyla Şirket genelinde ilgili kurumsal risk yönetimi çalışmalarının gerçekleştirilmesi, faaliyetlerini Mali İşler Direktörlüğü'ne bağlı olarak yürüten Yatırımcı İlişkileri ve Risk Yönetim Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Üst düzey yöneticiler, kendi iş fonksiyonlarına veya organizasyonlarına ilişkin risklerin yönetiminden, söz konusu risklerin aksiyon planları çerçevesinde etki ve olasılıklarının azaltılması amacıyla gerekli aksiyonların alınması ve takibinden sorumludur. Şirket genelinde uygulanmakta olan kurumsal risk yönetimi sisteminin tesis edilmesi, gelişiminin sağlanması, etkin bir şekilde işleyişinin gözlemlenmesi ve takip edilerek Yönetim Kuruluna raporlanması faaliyetleri ise Besler Riskin Erken Saptanması Komitesi tarafından gerçekleştirilmektedir.

X. ÖZET KONSOLİDE MALİ TABLOLAR VE HİSSE SENEDİ PERFORMANSI

ÖZET KONSOLİDE BİLANÇO (TL)

	Bağımsız Denetimden Geçmemiş Cari Dönem	Bağımsız Denetimden Geçmiş Önceki Dönem
	31 Mart 2026	31 Aralık 2025
VARLIKLAR		
Dönen Varlıklar	25.999.342.339	27.976.513.448
Duran Varlıklar	16.743.916.007	16.956.835.460
TOPLAM VARLIKLAR	42.743.258.346	44.933.348.908
KAYNAKLAR		
Kısa Vadeli Yükümlülükler	18.821.459.904	20.885.248.086
Uzun Vadeli Yükümlülükler	4.633.880.725	4.797.407.560
Toplam Özkaynaklar	19.287.917.717	19.250.693.262
TOPLAM KAYNAKLAR	42.743.258.346	44.933.348.908

ÖZET KONSOLİDE GELİR TABLOSU (TL)

	Bağımsız Denetimden Geçmemiş Cari Dönem	Bağımsız Denetimden Geçmemiş Önceki Dönem
	1 Ocak – 31 Mart 2026	1 Ocak – 31 Mart 2025
Hasılat	9.394.106.613	9.061.937.715
Brüt kar	2.457.191.793	2.389.023.500
Brüt kâr marjı	%26,16	%26,36
Faaliyet karı (*)	1.022.571.147	985.381.433
Faaliyet kâr marjı	%10,89	%10,87
FAVÖK	1.266.539.706	1.204.870.465
FAVÖK marjı	%13,48	%13,30

(*) Esas faaliyetlerden diğer gelir ve giderler öncesi faaliyet karıdır.

Hisse Senedi Performansı

Borsa İstanbul'da BESLR kodu ile işlem gören hisse senetlerinin 31 Mart 2026 tarihli kapanış fiyatı 13,15 TL olmuştur. Hisse senetleri BIST GIDA, İÇECEK / BIST TÜR / BIST 500 / BIST BURSA / BIST YILDIZ / BIST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK / BIST SİNİ / BIST TÜR-100 endekslerine dahildir.

XI. ESAS SÖZLEŞME DEĞİŞİKLİKLERİ

Bulunmamaktadır.