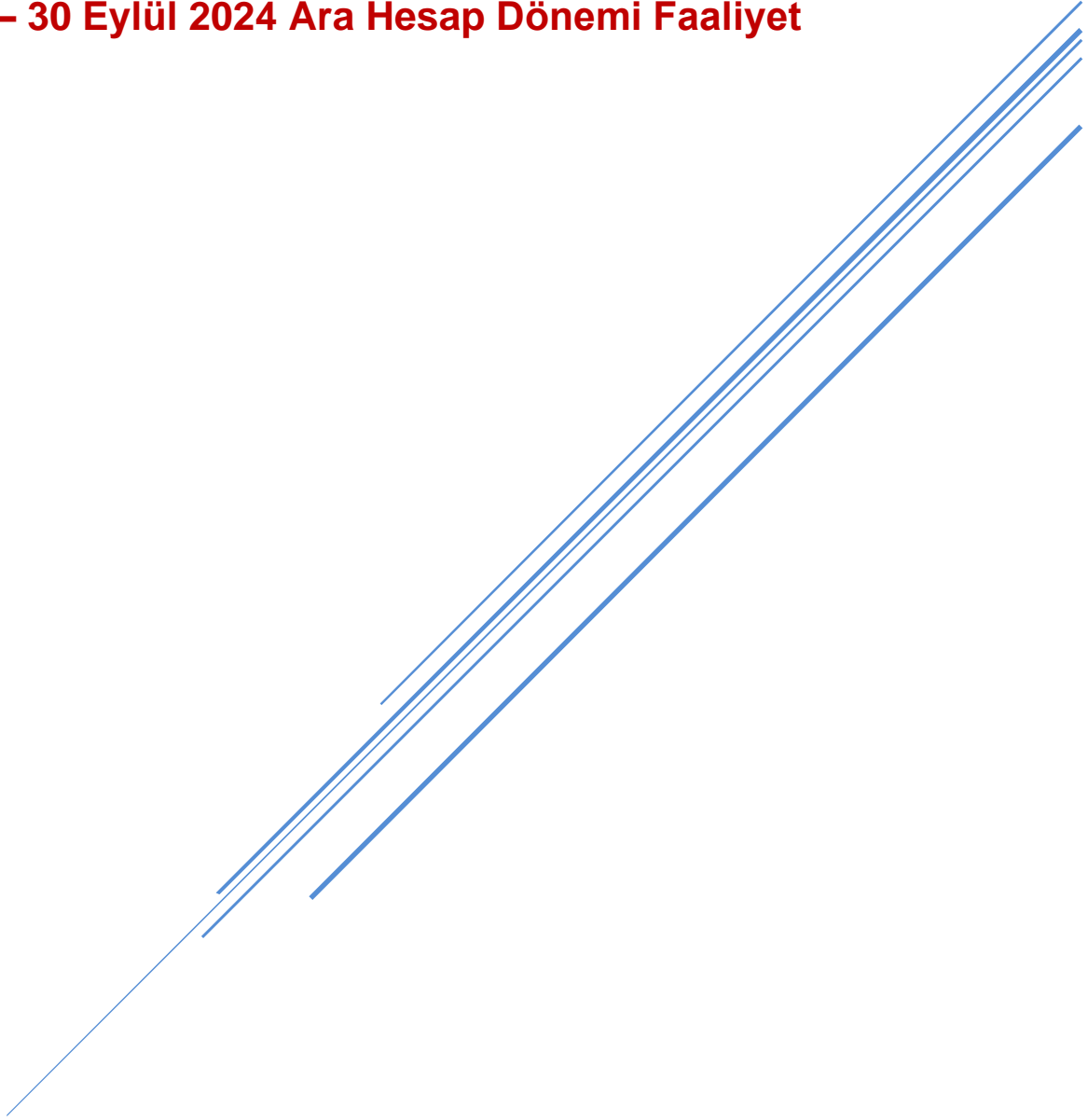


KEREVİTAŞ

KEREVİTAŞ GIDA SANAYİ VE TİCARET
A.Ş. VE BAĞLI ORTAKLIKLARI

**1 Ocak – 30 Eylül 2024 Ara Hesap Dönemi Faaliyet
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. İDARİ FAALİYETLER
- 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:	01.01.2024 – 30.09.2024
Ticaret Ünvanı:	Kerevitaş Gıda 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. Yıldız Holding 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.kerevitas.com.tr
Yatırımcı İlişkileri e-posta adresi:	yatirimci@kerevitas.com.tr

Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. ("Kerevitaş" veya "Şirket") ve bağlı ortaklıklarının ("Grup") faaliyet konusu, dondurulmuş, konserve gıda ve margarin alanlarında üretim yaparak Türkiye'de ve dış pazarlarda bu ürünlerin satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektir. Dondurulmuş ürün kategorisinde yer alan ürünler; unlu mamuller, sebze ve meyve ürünleri, patates ve kroket ürünleri, et ürünleri, tatlı ve donuk fırıncılık ürünleri 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, 1978 yılında su ürünleri ihracatı amacı ile kurulmuş, yıllar içinde yaptığı yatırımlarla 1990 yılından itibaren gıda sektörünün önde gelen şirketlerinden birisi olmuştur.

Grup'un dondurulmuş ve konserve iş birimi, 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 yapmakta olup, yağ iş birimi ise İstanbul, Adana ve Brunei Sultanlığı'ndaki 3 üretim tesisi ile yağ ve margarin üretimi yapmaktadır.

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

Kerevitaş, İstanbul Pendik ve Adana'da 2 üretim tesisi ile yağ ve margarin üretimi yapmaktadır. Kerevitaş'ın 3. üretim tesisi yatırımı ise Brunei Sultanlığı'nda 2017 yılında tamamlanmıştır.

Donuk Fırıncılık (DFU), Dondurulmuş Unlu Mamuller pazarında, Dudullu Organize Sanayi Bölgesindeki fabrikasında üretim yaparak, tüm Türkiye ve dış pazarlarda satış ve pazarlamasını yapmaktadır.

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

30 Eylül 2024 ve 31 Aralık 2023 tarihleri itibarıyla Şirket'in ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir;

Ortaklığın Unvanı	30 Eylül 2024		31 Aralık 2023	
	Pay Oranı (%)	Tutar (TL)	Pay Oranı (%)	Tutar (TL)
Yıldız Holding A.Ş.	54,27	359.245.941	54,27	359.245.941
Murat Ülker	9,98	66.079.898	9,98	66.079.898
Ufuk Yatırım Yönetim ve Gayr. A.Ş.	6,26	41.429.804	6,26	41.429.804
Diğer	29,49	195.244.357	29,49	195.244.357
Toplam	100	662.000.000	100	662.000.000

30 Eylül 2024 ve 31 Aralık 2023 tarihi itibarıyla şirketin bağlı ortaklıkları ve ortaklık oranları aşağıda gösterilmiştir.

Bağlı Ortaklıklar	Doğrudan ve dolaylı etkin sahiplik oranları %	
	30 Eylül 2024	31 Aralık 2023
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. Temettü Politikası

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

c. 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, 2024 yılı Ocak – Eylül döneminde konsolide yaklaşık 217 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirmiştir. Söz konusu yatırımlar, altyapı sürekliliği, verimlilik, kalite sürekliliği, bilgi teknolojileri gibi alanlarda yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

II. YÖNETİM KURULU

Adı Soyadı	Görevi	Görev Süresi
Mehmet TÜTÜNCÜ	Başkan	26.04.2024-26.04.2027
Ali ÜLKER	Başkan Vekili	26.04.2024-26.04.2027
Fahrettin Günalp ERTİK	Üye	26.04.2024-26.04.2027
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

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 Kurulunun yetki sınırları Şirket Ana sözleşmesinin 13. maddesi ve Türk Ticaret Kanunu hükümleri ile belirlenmiştir.

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

	1 Ocak - 30 Eylül 2024	1 Ocak - 30 Eylül 2023
Ücretler ve diğer faydalar	110.123.167	101.800.867
	110.123.167	101.800.867

III. MERKEZ DIŞI ÖRGÜTLER

Dondurulmuş ve konserve gıda iş kolunda ürünlerin dağıtımını tüm Türkiye çapında, bayi, distribütörler ve direkt dağıtım aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. İhracat ve Private Label kanallarında ise Yıldız Holding grup firması olan Yeni Teközel tarafından ürünlerin hem yurtiçinde indirim marketlere hem de uluslararası pazarda satış ve pazarlaması yapılmaktadır.

Yağ iş kolundaki tüketici ürünlerinin satışları; geleneksel kanalda Yıldız Holding grup şirketlerinden Horizon tarafından, modern kanalda kendi satış organizasyonu tarafından yapılırken, ikincil markalar olan Halk, Yayla ve Luna ürünlerinin satışları geleneksel kanalda kendi satış organizasyonu tarafından, Private Label kanalındaki satışlar Yeni Teközel şirketi tarafından, endüstriyel, pastacılık ve catering satışları Şirket'in kendi bünyesindeki satış teşkilatı ve distribütör yapısı ile Yıldız Holding şirketlerinden G2m Eksper tarafından, ihracat ise; kendi satış organizasyonu tarafından yapılmaktadır.

IV. DÖNEM İÇİNDEKİ ÖNEMLİ GELİŞMELER

Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. derecelendirme notu kredi derecelendirme kuruluşu JCR Eurasia Rating'in 24 Ocak 2024 tarihli olarak hazırlamış olduğu 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 "negatif" olarak belirlemiştir.

Yönetim Kurulumuzca 29 Ocak 2024 tarih ve 2024/01 sayılı kararı kapsamında; Sermaye Piyasası Mevzuatı çerçevesinde, 700.000.000 TL (Yediyüzmilyon Türk Lirası)'sına kadar, 1 yıllık dönem içerisinde çeşitli tertip ve vadelerde, Türk Lirası cinsinden, yurtiçinde, bir veya birden çok seferde, halka arz edilmeksizin tahsisli satış veya nitelikli yatırımcılara satış şeklinde borçlanma aracı ihraç edilmesine karar verilmesini takiben, ihraç işlemiyle ilgili olarak Şirketimizce Sermaye Piyasası Kurulu'na 31 Ocak 2024 tarihinde başvuru yapılmıştır.

26 Nisan 2024 tarihli Olağanüstü Genel Kurul'da Yönetim Kurulu üyeliklerine; 3 yıl süre ile görev yapmak üzere, Sn.Ali ÜLKER, Sn.Mehmet TÜTÜNCÜ, Sn.Fahrettin Günalp ERTİK, Sn.Şükrü ÇİN'in seçilmelerine, Sermaye Piyasası Kurulu'nun uygun görüşü ile Bağımsız Yönetim Kurulu üyeliklerine Sn.Fusun KURAN, ve Sn.Esra KIVRAK'ın seçilmelerine ve Bağımsız Yönetim Kurulu üyelerine ayrı ayrı aylık net 34.000 TL ücret ödenmesine, diğer yönetim kurulu üyelerine ücret ödenmemesine karar verilmiştir.

Şirketimizin 2023 yılına ait Olağan Genel Kurul toplantısı 25 Temmuz 2024 tarihinde saat 11:00'da "Kısıklı Mah. Ferah Cad. No:1 B.Çamlıca Üsküdar-İstanbul" adresinde, İstanbul Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü'nün 23 Temmuz 2024 tarih ve 99046305 sayılı yazılarıyla görevlendirilen Bakanlık Temsilcisi Yılmaz AKBAŞ gözetiminde yapılmıştır.

Yurtiçinde 700.000.000 Türk Lirası nominal tutara kadar borçlanma aracı ihracına ilişkin başvurumuzun, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 2024/37 sayılı Bülteninde Kurul tarafından uygun görüldüğü duyurulmuştur.

V. DÖNEM SONRASI ÖNEMLİ GELİŞMELER

Bulunmamaktadır.

VI. İŞLETMENİN FAALİYET GÖSTERDİĞİ SEKTÖR VE BU SEKTÖR İÇERİSİNDEKİ YERİ

Dondurulmuş Gıda Sektörü

Kerevitaş'ın faaliyet gösterdiği temel iş kolları arasında yer alan dondurulmuş gıda sektörü, dondurulmaya uygun hammaddenin temininden, (tohum seçimi, üretimi, satın alınması) hammaddenin uygun koşullarda tesislere taşınmasına, tesislerde bekletilmeden seçme&ayıklama, yıkama, boyutlama ve ürüne özel tekniklerle işlenmesine, hızlı dondurma ve tekniğine uygun şekilde paketlenmesine, depolama, yükleme, taşıma, dağıtım ve tüketimi sonucunda müşteri sonuçlarının izlenmesine kadar faaliyet gösteren bir gıda sanayi kolu konumundadır.

Türk Gıda Kodeksi'ne göre, "hızlı dondurulmuş gıda"; Ürün tipine bağlı olarak maksimum kristalizasyon sıcaklık bölgesinin mümkün olan en kısa sürede geçildiği, hızlı dondurma olarak bilinen uygun bir dondurma işlemi ile sağlandığı, sıcaklığın sabit değere ulaştırılmasının ardından ürünün tüm noktalarının -18°C veya daha düşük sıcaklıkta olduğu, bu durumun sürekli korunduğu ve bu özelliklerini taşıyacak şekilde pazarlandığı gıdayı ifade etmektedir.

Hızlı dondurma prosesi, gıdaların kalite, tat, koku ve besin değerinin en iyi korunduğu gıda saklama yöntemidir. -40°C'de gıdanın hızlı dondurulması sayesinde gıdaların içerdikleri su, buz kristallerine dönüşerek bozulmaya yol açan mikroorganizmaların yaşamasını engellemekte, kimyasal ve biyokimyasal değişimleri en aza indirerek gıdaların en doğal haliyle korunması sağlanmaktadır. Soğuk ortamda muhafazası gereken gıda maddelerinin, üretim aşamasından başlayarak sevkiyat, depolama ve satış gibi tüketime kadarki her aşamada gıda güvenliği kriterlerine uygunluğunu ve özelliklerini koruyabilmesi için uygulanması zorunlu olan soğuk muhafaza, soğuk taşıma ve benzeri işlemlere "Soğuk Zincir" denir. Soğuk Zincirin üretimden sevkiyata ve satış noktasına kadar olan tüm halkalarında -18°C sıcaklığın korunması donuk ürün gruplarımız için yüksek önem taşımaktadır. Satış noktalarında -18°C dolaplarda saklanan ürünleri alan tüketicilerin de en fazla 2 saat içinde bu ürünleri evlerindeki buzluklara götürmeleri veya pişirmeleri önerilmektedir.

Günümüzde dondurulmuş gıda tesislerinde IQF (Individual Quick Freezing- Tek Tek Hızlı Dondurma İşlemi) tekniği kullanılarak işlenen meyve ve sebzelerin birebir şoklanarak dondurulması sağlanmaktadır. Bu yöntemle kaynağından ve mevsiminde temin edilen hammaddeler temizlenip, IQF uygulanarak, 5-8 dakika gibi kısa bir sürede -40°C soğukta ayrı ayrı dondurulmaktadır. İşlem ürünlerin içindeki suyun donmasıyla gerçekleştirilmekte ve bu yolla gıda ürünlerinin katkı maddesi kullanılmadan uzun ömürlü bir hale gelmeleri sağlanmaktadır. Gıdanın dondurulması; IQF yöntemi ile hücre özsuyunun, gıdayı oluşturan içerikleriyle birlikte, çekirdek zarını çatlatmadan, dondurulması işlemidir. Ürünler tam mevsiminde toplanıp en taze haliyle ve düşük ısılarda dondurulduğu için tazeliğini ve besin değerini tüketim anına kadar korumaktadır.

Dondurulmuş gıda yatırımları Türkiye'de 1970'lerin başlarında ihracat amaçlı olarak başlamış, 1990 yılında Kerevitaş'ın iç piyasaya ilk kez sunduğu ürünlerle Dondurulmuş Gıda Pazarı gelişmeye başlamıştır. Bugün gelinen noktada; Pizza, Börek, Milföy, Mantı, Pide, Sebze- Meyve, Patates&Patates Kroket, Tatlı, Et Ürünleri ve Kaplamalı Ürünler, Konserve Ürünleri ve Donuk Fırıncılık gibi farklı kategorileri içeren hem perakende hem de ev dışı tüketim kanallarında satılan bir kategori haline gelmiştir. Son 6 yılda 13 kat değere ulaşan Perakende Dondurulmuş Gıda Pazarı, 2024 ilk dokuz ayında geçen seneye göre %109 ciro büyümesi ile 17,9 milyar TL* değere ulaşmıştır.

1930'lardan bugüne gelişen bu pazar yıllık yaklaşık 290 milyar ABD doları tutarında bir büyüklüğe ulaşmıştır. Kişi başı tüketim Amerika, Almanya, İngiltere gibi ülkelerde 30 kg'nin üzerinde bir büyüklük arz etmektedir. Türkiye pazarında ise 2024 yılı ilk dokuz ayında hane başı ortalama tüketim 4,7** kg olarak gerçekleşmiştir, bu da büyüme potansiyelinin olduğunu göstermektedir.

Yağ Sektörü

Dünyada bitkisel yağ üretimi başta palm yağı olmak üzere soya, kolza ve ayçiçeğinden karşılanmaktadır. Ülkemizde ise yağlı tohum ve bitkisel yağ üretiminin büyük bir kısmı ayçiçeğinden elde edilmektedir. Bunun dışında, pamuk tohumu (çiğit), soya, kolza, aspir, mısır ve zeytin bitkisel yağ elde edilen önemli bitkiler arasındadır. Margarin markalaşmaya en açık yağ kategorisidir. Ayçiçek yağı pazarın en büyük kategorisidir.

Türkiye tüketici yağ pazarı 2024 yılının ilk dokuz ayında, geçen yılın aynı dönemine göre %54 büyüme göstererek 39,5 milyar TL*** ciro değerine ulaşmıştır. Markalaşmaya en açık yağ kategorisi olan margarin kategorisi ise aynı dönemde ciroda %46 büyüme ile 6,8 milyar TL**** ciro değerine ulaşmıştır.

* Kaynak: Nielsen Toplam Türkiye, Taze Dondurulmuş Gıda Pazarı Raporu, Q3 2024

**Kaynak: Ipsos Hane Paneli, Dondurulmuş Gıda Pazarı Raporu Q3 2024

***Kaynak: Nielsen Toplam Türkiye, Yağ Pazarı Raporu, Q3 2024

****Kaynak: Nielsen Toplam Türkiye, Margarin Pazarı Raporu, Q3 2024

VII. MAL VE HİZMET ÜRETİMİNE İLİŞKİN FAALİYETLER

Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi

Üretim

Dondurulmuş ve konserve gıda alanlarında SuperFresh markasıyla faaliyet yürüten Şirket, bu iş kolunda gelişmiş bir üretim altyapısına sahiptir. Yüksek teknoloji ile üretilen ürünler, Bursa, Afyon ve İstanbul tesislerindeki, yüksek kapasiteli donuk, soğuk ve kuru depolarda muhafaza edilmektedir. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda üretim altyapısı istikrarlı bir biçimde geliştirilmektedir. Bursa, Afyon ve İstanbul olmak üzere 3 fabrikada, dondurulmuş gıda ve konserve ürünlerinin üretimini gerçekleştirmektedir.

Satış, Pazarlama ve Dağıtım

Yurt içi pazarda 70.000'den fazla noktada ürün bulunurluğu bulunan Şirket, 195 dağıtım aracı ve 19.899 dondurucu ile sağlam bir satış-pazarlama ağına sahiptir. Yurt içi pazarda 57 bayisiyle kurmuş olduğu güçlü ağ sayesinde sürdürülebilir bir satış-pazarlama ağına sahiptir. Ana hissedarı Yıldız Holding'in uluslararası alandaki yüksek marka tanınırlığı sayesinde dünyanın dört bir yanındaki pazarlara hızlı bir biçimde ulaşan Kerevitaş, uluslararası pazarlardaki satış-pazarlama organizasyonunu istikrarlı bir biçimde güçlendirmektedir. Kerevitaş, SuperFresh markası ile dondurulmuş gıda ve konserve iş kolunda yurt içi pazarda tüm kategorilerde ürünün tek şirket konumundadır. SuperFresh markası Dondurulmuş Gıda Pazarında %40 markalı pazar payı ile açık ara lider konumdadır (Kaynak: AC Nielsen YTD Eylül'24, Ciro Payı, İndirim Marketler Hariç). Bugün SuperFresh, %100 marka bilinirliğine sahiptir. Hane tercihlerine bakıldığında da markalı ürünler arasında Türkiye'de en çok haneye giren markadır. (2024 Eylül LTM, kategori hane penetrasyonu %84). Her yıl yaklaşık 24 milyon tabakta yer alarak 7.5 milyon haneye misafir olunmaktadır. Tüketici algısına bakıldığında; bu yıl da "dondurulmuş gıdada lider & uzman markadır" ifadeleri başta olmak üzere tüm marka imaj skorlarında kategori lideri

konumunu sürdürmüştür. SuperFresh 405 SKU'yu perakende, ihracat, ticari ve ev dışı tüketim kanallarındaki müşterilere sunmuştur.

Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları

SuperFresh, 2024 yılının ilk 9 ayında inovasyon stratejisi doğrultusunda kategorideki liderliğini perçinleyecek yenilikçi lansman, relansman ve kanala özel olarak 27 yeni ürün lansmanı hayata geçirilmiştir. Bu dönemde yeni ürünlerden elde edilen ciro, toplam perakende SuperFresh cirosunun %18'ini oluşturmuştur.

Pizza kategorisinde, kategoride ilk defa şef iş birliğiyle ürün geliştirilerek Refika Birgül reçeteli pizza ve tavuk dönerli dürüm tost lanse edilmiştir, dijitalde ve instoreda lansman iletişimi yapılmıştır.

Kroket kategorisinde, kajun baharatlı soğan halkası lansmanı yapılmış, %45 ciro pazar payı ile senenin en yüksek seviyesi görülmüştür. Geçen sene lanse edilen Mac&Cheese Topları ve Kumpir Kroket halk oylaması ile 'Yılın İnovatif Ürünleri' ödülüne layık görülmüştür.

Unlu mamullerde, kategorinin ilk ısıt-ye ürünü muffin lansmanı yapılmıştır

Meyve kategorisinde, yenilikçi bir yaklaşım ile kategoride ilk kez yapay zeka ile hazırlanan ambalajı ile Orman Meyveli Mix ürün lansmanı ve tüm portföyde doypack ambalaj geçişi yapılmıştır.

Ton balığı kategorisinde, mısır hediye ton balığı promosyonları ile tüketici çekişi artırılmıştır.

İletişim Çalışmaları:

SuperFresh, ilk kez "Dondurulmuş Gıda" kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası seçildi. (Kaynak: MediaCat dergisinin Ipsos iş birliğiyle gerçekleştirdiği, "Türkiye'nin Lovemark'ları 2024" araştırması) Son dönemde hayata geçirilen iletişim ve ürün çalışmalarındaki yenilikçi, kapsayıcı ve sürdürülebilirlik yaklaşımı, "Lovemark" seçilmesinde büyük rol oynamıştır.

Dondurulmuş gıda pazarına yön veren lider ve uzman marka olarak SuperFresh; bir önceki yıl yüksek başarı göstererek 8 ödül kazanan kategorinin ilk "category education" iletişimi 'Refika Birgül ile SuperFresh Bi'Yolculuk' kampanyasını hayata geçirmişti. Marka yüzü Refika Birgül ile olan uzun soluklu yolculuk, 2024 yılında "Refika'yla Süper Hızlı Tarifler" Ramazan iletişimi ile devam etmiştir. İlk kampanya döneminde Refika Birgül, SuperFresh'in tarladan tabaklara dondurulmuş gıda sürecine tanık olarak olarak, tüm süreci ayrıntıları ile anlatmıştı. Ramazan iletişiminde ise, Refika Birgül artık aksiyona geçerek güvenerek kullandığı SuperFresh ürünleri ile tüketicilerin "iftarda ne pişirsem" ihtiyacına cevap veren pratik ve lezzetli tarifler hazırlamıştır. Ramazan boyunca tüm kanallarda yayınlanan kampanya, 1 dakikalık reels formatının televizyona taşınması ile sektörde bir ilk olmuştur.

Ana iletişim kampanyasının yanında, 2024 ilk 9 ayında diğer öne çıkan iletişim çalışmaları; okazyonel iletişim, odak kategori kampanyaları ve etkileşimi yüksek kesintisiz dijital meca kullanımı yaklaşımı olmuştur. Ton balığı kategorisinde, Şubat-Mart döneminde 'Ton İsteyince SuperFresh' kampanyası ile 7 yıl aradan sonra ilk kez 360 derece iletişim gerçekleştirilmiştir. Başarılı kampanya döneminde +3,5 puan ciro pazar payı kazanılmıştır. Pizza kategorisinde; Şubat ayında her sene geleneksel olarak sahiplenilen 'Pizza Aşkıyla' dünya pizza günü

iletişiminde Getir ile TV yayın işbirliği yapılmış, döneme özel online ve mağaza içi indirim kurgusu ile desteklenmiştir. Sömestr boyunca, 'Pizza Aşkıyla' konsepti Kidzania'daki SuperFresh Süper Şefler atölyesinde sahiplenilerek, ilk kez influencerlar ve basın ağırlanmıştır. Atölyenin bilinirliği artırılarak 4 milyon erişime ulaşılmıştır. Patates kategorisinde, ilk defa yapılan iletişimle patatesin yolculuk ve çeşitliliği 360 iletişimle anlatılmış, iletişim yapılan 2 haftalık dönemde +5 ciro pazar payı kazancının yanı sıra, yılın en yüksek satış seviyesi yakalanmıştır. Okazyonel iletişim fırsatı kapsamında; KafaSports dijital mecrasında "Sergen Yalçın ile Euro 2024" program sponsorluğu ile ilk kez çok ses getirecek şekilde futbol okazyonunda proje hayata geçirilmiştir. Dijital mecranın yanı sıra maç izleme etkinliklerinde de SuperFresh lezzetleri ile tüketicilerin yanında olarak 360 bir deneyim sağlanmıştır. SuperFresh ana hedef kitlesi kadınların yanı sıra şimdiye kadar iletişim yapmadığı potansiyel olan 10 milyon erkek ve genç hedef kitleye ulaşma imkanı yakalamıştır. Viral etkisi yaratan proje ile toplamda yaklaşık 42 milyon izlenme ve 600 binden fazla etkileşim sağlanmıştır. Ana marka dijital mecra always-on iletişimleri kapsamında; Türkiye'nin en çok ziyaret edilen dijital platformu Nefis Yemek Tarifleri ile entegre ilk proje gerçekleştirilerek 21 milyon kişiye ulaşılmıştır.

SuperFresh kategoride bir ilke imza atarak, sevilen SuperFresh ürünlerinin bilgilerini ve pişirme talimatlarını yapay zeka teknolojisi ile görme engelli tüketicilere BlindLook uygulaması üzerinden erişilebilir hale getirerek kategorinin ilk Eyebrand markası olmuştur.

SuperFresh, kendisi gibi yenilikçi bir marka kimliğine sahip olan Karaca ile iş birliği gerçekleştirdi. Evde artan sosyalleşme trendini odağına alarak "Sosyal Lezzetler" kampanyasına imza attı. Bu iş birliği kapsamında ortak dijital iletişim kampanyası yayına alınırken; SuperFresh, patates, köfte ve soğan halkasını içeren "Sosyal Lezzetler" menüsünü sınırlı sayıda tüketicilere sundu, Karaca ise SuperFresh logosunu taşıyan ve dondurulmuş gıdaya özel butona sahip Air Pro-Cook Duo airfryer lansmanını gerçekleştirdi.

Sürdürülebilirlik çalışmaları ile de sektörde öncü olan SuperFresh, geçtiğimiz sene Yıldız Holding Kadın Platformu iş birliğinde, Tarım ve Orman Bakanlığı'nın desteğiyle kadınların iş hayatında ve toplumun her alanında yer alması ve güçlenmesi amacıyla "Tarımın Kadın Yıldızları" projesini hayata geçirmiştir. En önemli paydaşlarından biri olan kadın çiftçilere, sürdürülebilir tarım uygulamaları alanında verdiği teşvikler, sözleşmeli tarım modeli sayesinde sağladığı satın alma güvencesi ve eğitimler ile destek olmaktadır. 3 yıllık hedeflere yalnızca 1 senede ulaşılan projede, yüksek başarı gösterilerek toplamda 8 ödül kazanılmıştır. 2024 yılında da projeye yeni eğitim modülü entegre edilerek geliştirilmeye devam etmektedir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar gününde kadın çiftçilerin görünür kılındığı proje filmi dijitalde 15 milyon kişiye erişirken, influencer çalışmaları ile 300 bin kişiye ulaşılmıştır. Aynı dönemde sektörün önde gelen dergisi Marketing Türkiye'de ve Time Medya Sürdürülebilir Markalar özel yayınında yer alan Kerevitaş CEO röportajlarında da proje ile ilgili bilgilendirmelere yer verilerek 300 binden fazla erişim elde edilmiştir.

İhracat

Kerevitaş, SuperFresh markasıyla faaliyet yürüttüğü dondurulmuş gıda ve konserve iş kolunda küresel ölçekte geniş bir ürün gamına sahiptir. Ürün çeşitliliğinin yanı sıra uluslararası kalite standartlarına tam uyum yaklaşımı sayesinde Kerevitaş, dondurulmuş gıda ve konserve iş kolunda 5 kıtada 30'dan fazla ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir.

Dağıtım ağını genişletmeyi ve yeni müşterilerle portföyünü büyütmeyi hedefleyen Kerevitaş, dünyanın en prestijli uluslararası gıda fuarı olan Dubai Gulfood (19-23 Şubat) ve Türkiye’de gerçekleşen Worldfood (3-6 Eylül) fuarına katılmıştır.

Kerevitaş, İstanbul İhracatçılar Birliği tarafından düzenlenen İhracat Birincileri 2023 Ödül Töreni’nde, Dondurulmuş Ürünler Kategorisi’nde” gerçekleştirilen satış tonajı ile birincilik ödülünü kazanmıştır.

Perakende

Kerevitaş, dondurulmuş gıda ve konserve iş kolunda perakende ürün grubunda geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Şirket’in bu ürün grubundaki ürünleri; sebze ve meyve ürünlerinden unlu mamuller ile patates ve kroket ürünlerine kadar uzanmaktadır.

Ev Dışı

Grup’un dondurulmuş gıda ve konserve iş kolundaki ev dışı tüketim ürünleri; patates, sebze&meyve, donuk unlu mamuller, pizza, ton balığı ve konserve kategorilerinde geniş bir çeşitlilik göstermektedir.

Kerevitaş, Ocak ayında Anfaş 29. Uluslararası Gıda ve İçecek İhtisas Fuarı’na katılmıştır. Yepyeni ürünleri sektörün değerli şefleri ve iş ortakları tarafından yoğun ilgi görmüştür.

2022 yılında başlayan Big Chefs iş birliği; atıştırmalık menüsünde “patates ve kroket” ürünleri, salata menüsünde ise “ton balığı” ürünüyle devam etmiştir.

Bir ilk olarak Zorlu Performans Sanatları Merkezinde SuperFresh sıcak satış noktası tüketici ile buluşmuştur.

Yağ İş Birimi

Üretim

Besler Gıda’nın bünyesine katılması ardından yağ iş kolunda faaliyet yürütmeye başlayan Kerevitaş; margarin üretimini biri Adana, biri İstanbul, biri Brunei’de olmak üzere üç üretim tesisinde yürütmektedir. Şirket’in Marsa Adana Fabrikası, Türkiye’de tek alanda kurulu en büyük kapasiteye sahip üretim tesisi konumundadır. Kerevitaş; margarin alanında üretim yaparak Türkiye’de ve dış pazarlarda bu ürünlerin satış ve pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Şirket, uluslararası kalite standartları ışığında yapılandığı üç tesisinde Tüketici margarin, EDT (Pastacılık/Catering ve Endüstriyel Yağlar) ve Yemeklik ana kategorileri altında Bizim Yağ, Teremyağ, Luna, Ona, Ustam ve Evet başta olmak üzere toplam 55 marka ve 539 SKU üretimi gerçekleştirmektedir.

Satış, Pazarlama ve Dağıtım

Yerli ve global oyuncuların bulunduğu margarin pazarında, %66,8 (Kaynak AC Nielsen YTD Eylül 24, Ciro Payı, İndirim Marketler Hariç) açık ara lider olan Kerevitaş Yağ İş Birimi, güçlü tüketici iç görüsü odağı ile yönetilen öncü markaları Bizim Yağ, Teremyağ ve Luna ile pazara yön vermektedir. Yağ iş birimindeki tüketici ürünlerinin satışları; birincil markalar için geleneksel kanalda Yıldız Holding şirketlerinden Horizon, modern kanalda kendi organizasyon yapısı ile Kerevitaş bünyesinde yapılmaktadır. Aynı zamanda ikincil markalarımızın (Halk, Yayla ve Luna)

geleneksel kanaldaki satışı da Kerevitaş bünyesinde yapılmaktadır. Private Label ürünleri Yeni Teközel şirketleri tarafından satılmaktadır. Endüstriyel ürünler Kerevitaş bünyesinde, pastacılık ve catering ürünleri Yıldız Holding şirketlerinden G2mEksper tarafından, ihracat ürünleri satışı ise; Marsa satış organizasyonu tarafından yapılmaktadır.

Pazarın en çok tüketilen, en çok haneye giren ve en sadık tüketiciye sahip markalı ürünü Ülker Bizim Yağ, %35,6 ciro payı ile paket pazarındaki açık ara liderliğini 2024'ün ilk 9 ayında da perçinlemiştir (Kaynak: AC Nielsen Toplam Türkiye İndirim Marketler Hariç, Paket Margarin Ciro Payı YTD Eylül 24, Ipsos HTP Q3 2024).

İletişim Çalışmaları:

Q1'24'te "Türkiye'nin Yağı Bizim, Lezzeti Hepimizin" kampanyası TV, dijital, radyo ve dergi mecralarında hayata geçirilmiştir. Hedef kitle odaklı güçlü iletişimi ile imaj skorlarında anlamlı artışlar elde etmiştir (Ipsos BHT Q1'24). Penetrasyon ve sadakat skorlarını da arttırarak "en çok eve giren marka" olma konumunu güçlendirmiştir.

FMCG Gıda'da en yüksek takipçili marka olan Bizim Yağ, instagramda stratejik influencer iş birlikleri ve farklılaşan dijital iletişimi sayesinde %36 etkileşim rakamı ile %20 olan sektör ortalamasının çok üzerinde etkileşime ulaşarak Instagram'da 506 bin takipçisi ile 1.marka olmuştur.

YouTube mecrasında da Türkiye'nin İlk ve Tek Hamur İş Kanalı olan Hamur Bizim İşimiz'de, stratejik iletişim, etkin seo çalışmaları, yeni trend konseptler ve içerikleri ile 100 milyon üzerinde izlenmesi ve 950 bin abonesi ile platformda FMCG Gıda sıralamasında 1.liğe yükselmiştir.

Bizim Yağ kategoride bir ilke imza atarak Hamur Bizim İşimiz YouTube kanalındaki en trend tariflerini yapay zeka teknolojisi ile görme engelli tüketicilere erişilebilir hale getirerek kategorinin ilk EyeBrand markası olmuştur.

Kase margarin segmentinde pazar lideri olan Ülker Teremyağ, 2024'ün ilk 9 ayında %58,6 ciro payı ile açık ara lider konumunu güçlendirmeye devam etmiştir. (Kaynak: AC Nielsen Toplam Türkiye İndirim Marketler Hariç Kase & Sıvı Margarin Ciro Payı YTD Eylül 2024).

Kategorinin hem ürün hem de iletişim anlamında en yenilikçi markası olan Teremyağ, Q2'24'te "İyi Yemeğin Sırrı" reklam filmi kampanyası ile börekten pilava, makarnadan, menemene mutfakların klasikleşen tariflerinin lezzet dönüşümünü konu alan marka, hedef kitlenin yoğun olarak vakit geçirdiği TV, dijital, radyo ve dergi mecralarında iletişim kampanyası ile yer almıştır. İletişim anlamında da en yenilikçi olan marka, kategoride ilk defa evli genç bir çiftte reklam filminde yer vermiş ve erkeği mutfakta işlemiştir. Kampanya ile birlikte elde ettiği çarpıcı sonuçlar ile imaj skorlarında anlamlı artışlar elde etmiş ve %26 ile pazarın en yüksek kase penetrasyonuna sahip markası olma konumunu güçlendirmiştir. (Ipsos HTP H1'24). Kampanya dönemi paralelinde gerçekleştirmiş olduğu e-ticaret platformları ile işbirliği sayesinde, tüketicilerle bağıni daha da güçlü konuma taşımıştır.

Hedef kitlenin yoğun vakit geçirdiği ve erişimi en yüksek dijital platform olan Instagram'da, lezzet odaklı ve ayrışan içerik stratejisi ile %33 etkileşim oranına ulaşarak 374 bin takipçisi ile FMCG Gıda kategorisinin en çok takip edilen 2. markası konumunu korumuştur. Dijital içgörülerden beslenerek oluşturulan tarif içerikleri 17 milyon üzeri izlenmeye ulaşmıştır. Ramazan döneminde

Türkiye'nin en çok ziyaret edilen Nefis Yemek Tarifleri mecrası iş birliğiyle gerçekleştirilmiştir. "Teremyağ'lı Ramazan Menüleri" projesi 25 milyon izlenme almıştır.

Kereviş iştiraki olan Marsa, Ev Dışı Tüketim ürünleri, pastacılık yağları kategorisinde "Ustam Pastacılık Yağları" ile pazarın lider markası konumundadır. Ustam, pastacılık kategorisinde tüm ihtiyaca cevap veren geniş ürün portföyü, kullanım kolaylığı, lezzet ve güçlü iletişimi ile pazardaki konumunu güçlendirmeye devam etmektedir. Ustam, ileri teknolojisi ve özel geliştirilmiş ürün reçeteleri sayesinde sektörde tüm ürün portföyü trans yağ içermeyen ilk markadır.

Marsa, Nisan ayında alanında dünyanın 2. büyük fuarı olma özelliğini taşıyan Ibaktech Fuarı'na katılmıştır. Yerli, yabancı binlerce ziyaretçinin katılımıyla gerçekleşen Ibaktech'te Ustam demonstrasyon şefleri Ustam ürünleriyle hamur sanatının inceliklerini paylaşarak, ziyaretçilere unutulmaz bir pastacılık deneyimi yaşattılar.

Pastacılık sektörüne değer katmak, geleceğin pastacı ustaları ile sürdürülebilir ve etkin bir iletişim kurmak hedefi ile; Ustam Akademi 2024 ilk 9 ayında 5 üniversitede 100'den fazla öğrenci ile bir araya geldi.

Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları

Bizim Yağ, 2024 yılında inovasyon stratejisi doğrultusunda ilk 9 ayda liderliğini güçlendirecek 3 güçlü lansman yapmıştır. Bu lansmanlar kahvaltı okazyonuna özel Kahvaltı Keyfi Kase 250 gram ürünü, tüketicilere yüksek gramajı uygun fiyata sunan Bizim Yağ Paket 500 gram ve markanın hamur işlerindeki uzmanlığını yansıttığı Bizim Yağ Hamur İş Paket 250 gram ürünleridir.

İhracat

Kereviş, yağ iş kolunda Ocak-Eylül döneminde TÜİK verilerine göre Türkiye'nin %36 yağ ihracatını beş kıtada 50'den fazla ülkede tüketici, pastacılık, catering, yemeklik kategorileri ile gerçekleştirmiştir.

Marsa; güçlü markaları ve pazar ihtiyaçlarına cevap veren geniş ürün portföyü ile bugün bulunduğu birçok ihracat pazarında lider konumdadır. Türkiye'nin lider margarin ihracatçısı konumunu korumak ve yeni müşterilerle dağıtım ağını güçlendirmek hedefi ile dünyanın önde gelen büyük gıda fuarlarına katılmaktadır.

2024 yılı ilk 9 ayında en prestijli uluslararası gıda fuarları olan Gulfood Dubai, Prodexpo, West Afrika ve Türkiye'de gerçekleşen Worldfood fuarlarına katılım sağlanmıştır. Fuar ve seyahatlerle portföyüne 15'i aşkın yeni müşteri dahil olmuştur. Marsa'nın ihracattaki yıldız markası Ona; uzun yıllardır Ortadoğu ve Orta Asya pazarlarında tüketici margarinini kategorisinde açık ara lider konumdadır.

Perakende

Ona, Luna, Sabah, Bizim Yağ, Teremyağ, Evet, Evin, Yayla, Halk markaları

Ev Dışı

- Pastacılık ve Catering Yağları

Ustam, Usta, Proser, Teremyağ ve Bizim Yağ markaları

- Endüstriyel Yağlar

Akbis, Akrim, Akyağ, Arma, Mars, Akao, Spy, Besler, Bes, Beska, Bizim

- Yemeklik Yağlar

Sabah, Evet, Bizim Bereket

VIII. İDARİ FAALİYETLER

a) Yönetim Kadrosu

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

Mehmet Tütüncü	CEO	Yönetim Kurulu Başkanı, Yıldız Holding CEO
Mert Altinkılıç	CEO	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ İş Birimi
Özhan Nuri Özesenli	COO	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ İş Birimi
Utku Ünal	CCO	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi
Ufuk Kasar	CFO	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ İş Birimi
Gülizar Öcal	CMO	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ İş Birimi
İlgin Hasırcıoğlu	Genel Müdür	Donuk Fırıncılık
Recep Tavluoğlu	Direktör- Mali İşler	Donuk Fırıncılık
Uğur Tendik	Direktör- Satış	Yağ İş Birimi
Ali Ertuğrul Yemiş	Direktör- Satış	Yağ İş Birimi
Muzaffer Ahad	Direktör- Satış	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi
Kerem Çetin	Direktör- Ar-Ge&İş Geliştirme	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi
Hatice İçeli	Direktör- Ar-Ge&İş Geliştirme	Yağ İş Birimi
Hamide Güven Şen	Direktör- İnsan Kaynakları	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ İş Birimi, Donuk Fırıncılık
Egemen Hopalı	Müdür- Bilgi Teknolojileri	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ İş Birimi, Donuk Fırıncılık

b) Personel Bilgileri

30 Eylül 2024 tarihi itibarıyla Grup'un bünyesinde istihdam edilen personel sayısı 2.070'tir. (31 Aralık 2023: 1.932).

IX. RİSK YÖNETİM POLİTİKALARI

İç Kontrol

Kerevitaş, 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 Kerevitaş üst yönetimine geliştirme önerileri de sunmaktadır. İç Denetim Başkanlığı, yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarını yılda dört kere Kerevitaş 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 Kerevitaş 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
	30 Eylül 2024	31 Aralık 2023
VARLIKLAR		
Dönen Varlıklar	14.453.731.782	12.009.494.593
Duran Varlıklar	9.460.296.982	9.896.369.207
TOPLAM VARLIKLAR	23.914.028.764	21.905.863.800
KAYNAKLAR		
Kısa Vadeli Yükümlülükler	11.496.978.996	9.381.824.996
Uzun Vadeli Yükümlülükler	1.982.279.166	2.624.516.090
Toplam Özkaynaklar	10.434.770.602	9.899.522.714
TOPLAM KAYNAKLAR	23.914.028.764	21.905.863.800

ÖZET KONSOLİDE GELİR TABLOSU (TL)

	Bağımsız Denetimden Geçmemiş Cari Dönem	Bağımsız Denetimden Geçmiş Önceki Dönem
	1 Ocak – 30 Eylül 2024	1 Ocak – 30 Eylül 2023
Hasılat	17.323.706.318	19.296.344.940
Brüt kar	3.649.274.032	3.354.493.670
Brüt kâr marjı	%21,07	%17,38
Faaliyet karı (*)	1.301.350.141	1.255.561.911
Faaliyet kâr marjı	%7,51	%6,51
FAVÖK	1.687.207.354	1.636.512.938
FAVÖK marjı	%9,74	%8,48

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

Hisse Senedi Performansı

Borsa İstanbul'da KERVT kodu ile işlem gören hisse senetlerinin 30 Eylül 2024 tarihli kapanış fiyatı 12,96 TL olmuştur. Hisse senetleri BIST GIDA, İÇECEK / BIST TÜM / BIST 500 / BIST BURSA / BIST YILDIZ / BIST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK / BIST SINAİ / BIST TÜM-100 endekslerine dahildir.

XI. ESAS SÖZLEŞME DEĞİŞİKLİKLERİ

Bulunmamaktadır.