

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

1 OCAK – 30 EYLÜL 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 – 30.09.2026
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 gerçekleştirmektir. 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 Kuruluna ("SPK") kayıtlıdır ve hisseleri 1994 yılından beri Borsa İstanbul A.Ş.'de ("BIST") işlem görmektedir.

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

	30 Eylül 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
İstanbul Portföy Yıldız Serbest Özel Fon	4,08	27.000.000	4,08	27.000.000
Diğer	25,41	168.244.357	25,41	168.244.357
Toplam	**100**	**662.000.000**	**100**	**662.000.000**

30 Eylül 2026 ve 31 Aralık 2025 tarihleri itibarıyla Şirket'in bağlı ortaklıkları ve ortaklık oranları aşağıda gösterilmiştir.

	Doğrudan ve dolaylı etkin sahiplik oranları %	
Bağlı Ortaklıklar	**30 Eylül 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 doğrudan pay sahibidir.

(**) Grup, ilgili şirkette dolaylı pay sahibidir.

b. Personel Sayısı

30 Eylül 2026 tarihi itibarıyla Grup'un bünyesinde istihdam edilen personel sayısı taşeron çalışanlar dahil 2.168'dir (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 dağıtımı ile ilgili maddesi çerçevesinde kâr dağıtımı 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 – Eylül döneminde konsolide olarak 549.586.247 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
Emin Hakan EMİNSOY	Üye	30.04.2026-26.04.2027
Füsun 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 Kurulu ve Üst Düzey Yönetim üyelerine sağlanan faydalar aşağıda belirtilmektedir.

	1 Ocak - 30 Eylül 2026	1 Ocak - 30 Eylül 2025
Ücretler ve diğer faydalar	222.591.914	208.270.095
	222.591.914	**208.270.095**

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 70.250 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 97.121 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 14.900 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 217.000 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 235.000 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", görünümlerini ise "Durağan" olarak belirlemiştir.

- 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.

- Şirketimizin 2025 yılına ait Olağan Genel Kurul toplantısı 12 Mayıs 2026 tarihinde saat 14:00'te "Kısıklı Mah. Ferah Cad. No:1 B.Çamlıca Üsküdar-İstanbul" adresinde yapılmıştır. 2025 yılı Olağan Genel Kurul Toplantısı kararları, İstanbul Ticaret Sicil Müdürlüğü tarafından tescil edilmiş olup, 15 Mayıs 2026 tarih ve 11584 sayılı Türkiye Ticaret Sicil Gazetesi'nde ilan edilmiştir.

- Şirketimiz, 30 Haziran 2026 tarihinde Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (European Bank for Reconstruction and Development – EBRD) ile 25.000.000 Avro tutarında kredi sözleşmesi imzalamıştır. Söz konusu kredi; ilk 2 yılı anapara geri ödemesiz olmak üzere toplam 7 yıl vadelidir. Kredi tutarının, şirketimizin üretim kapasitesinin artırılması, ürün çeşitliliğinin genişletilmesi, operasyonel verimliliğinin güçlendirilmesi ve büyüme stratejilerinin desteklenmesi amacıyla kullanılması planlanmaktadır. Ayrıca enerji dönüşümü ve modern üretim teknolojilerine yapılacak yatırımların, Şirketimizin sürdürülebilirlik hedeflerine önemli katkı sunması ve ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) performansını güçlendirmesi öngörülmektedir. Söz konusu kredinin 15 milyon Avro'luk kısmı Ağustos ayında kullanılmıştır.

- Şirketimizin 17 Şubat 2026 tarihli özel durum açıklamasında Kamuyu Aydınlatma Platformu aracılığıyla duyurmuş olduğu, Afyonkarahisar ili Emirdağ ilçesinde bulunan fabrikamızdaki Güneş Enerjisi Santrali (GES) yatırımının kurulum çalışmaları tamamlanmış olup tesis 2 Temmuz 2026 itibarıyla devreye alınmıştır. Toplam yaklaşık 3.354,39 kWp kurulu güce sahip olan santral ile yenilenebilir enerji kaynaklarından elektrik üretimine başlanmıştır. Söz konusu santralin tam kapasiteyle işletilmesiyle birlikte, fabrikamızın yıllık elektrik tüketiminin yaklaşık %16'sının karşılanması, enerji maliyetlerinin azaltılması ve sürdürülebilirlik hedeflerimize katkı sağlanması beklenmektedir.

V. DÖNEM SONRASI ÖNEMLİ GELİŞMELER

Bulunmamaktadır.

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; 2026 yılının ilk dokuz ayında ciroda %54; tonajda ise %14 büyüme 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 8,8 kg(2) olarak gerçekleşmekle birlikte, gelişmiş pazarlarla kıyaslandığında pazarın yüksek büyüme potansiyeli öne çıkmaktadır.

SuperFresh, dondurulmuş gıda kategorisinde %33(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 çok büyüyenler listesinde yer alan yağ pazarı 2026 yılının ilk 9 ayında, önceki yıla göre ciroda %39 büyüme göstermiştir. Markalaşmaya en açık yağ kategorisi olan margarin kategorisi ise aynı dönemde ciroda %39 büyüme göstermiştir. (5)

Yerli ve global oyuncuların bulunduğu margarin pazarında, %68,1(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 YTD Eylül 2026
(2) Ipsos, Hane Tüketim Paneli, Dondurulmuş Gıda Pazarı Raporu MAT Eylül 2026 (Son 12 Ay Verisi)
(3) Nielsen YTD Eylül 2026, Ciro Payı, İndirim Marketler Hariç
(4) MediaCat dergisi ve Ipsos iş birliğiyle "Türkiye'nin Lovemark'ları 2025" Araştırması
(5) Nielsen, FMCG Raporu, YTD Eylül 2026

(6) Nielsen, Margarin Raporu İndirim Marketleri Hariç Pazar, YTD Eylül 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 190 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, 2026 yılının ilk dokuz ayında gerçekleştirdiği 22 yeni ürün lansmanıyla yenilikçi ürün portföyünü güçlendirmeye devam etti. Bu dönemde toplam perakende büyümesinin %23'ü yeni ürün lansmanlarından geldi.

SuperFresh'in tüketici beklentilerini odağına alan yenilikçi ürünleri ve yaratıcı pazarlama projeleri, kazandığı prestijli ödüllerle başarısını taçlandırdı. SuperFresh Pizza Artizan, NIQ BASES Top Breakthrough Innovations raporunda en iyi çıkış yapan ürün olarak öne çıkarken, Marketing Türkiye için YouGov tarafından gerçekleştirilen "Yılın İnovatif Ürünleri" araştırmasında Pizza Artizan, Gurme Mantı ve Lazanya lansmanları listenin ilk üç sırasında yer aldı.

SuperFresh, The Hammers Awards'ta "En İyi Pazarlama Ekibi" ve "En İyi Etkinlik Ekibi" ödüllerinin sahibi olurken, FruLove SIAL Paris kapsamında "İnovatif Ürün" ve Gıda Plus Ödülleri'nde "En Yenilikçi Tatlı Atıştırmalık" ödüllerinin sahibi oldu. Brandverse Awards'ta Pizza Artizan ve Toklara Sorduk projeleriyle toplam 5 ödül kazanırken, dijital pazarlama dünyasının prestijli organizasyonlarından MIXX Awards'ta Pizza Artizan, Tarımın Kadın Yıldızları ve Ege'den Hasat Bezelye projeleriyle toplam 5 ödülün sahibi oldu.

Dondurulmuş Gıda kategorisinde 2026'nın ilk dokuz ayında öne çıkan lansmanlarımız:

- **Lezzetini meyveden alan yenilikçi tatlı serimiz Frulove;** Çikolata Kaplı Frambuaz, Orman Meyveli Tatlı Topları, Cheesecake Topları, Brownie Topları, Çikolata Kaplı Çilek ve Çikolata Kaplı Böğürtlen çeşitleriyle büyüyor.

- **Dondurulmuş gıda pazarının en büyük kategorisi pizzada yeni çeşitler:** Evde restoran lezzeti sunan Napoliten Pizza, paylaşımlık büyük boy pizza ailesinin yeni üyesi Sucuklu XL Pizza ve ikonik Pizza King lezzetini yeni bir çeşitle zenginleştiren Pizza King Sucuklu ürünleri portföye eklendi.

- **Büyüme potansiyeliyle öne çıkan dondurulmuş lahmacun kategorisine giriş:** SuperFresh Lahmacun

- **Tostta yenilik**: 12 saat mayalanan özel hamuruyla pizza tost kategorisine yenilikçi ve gurme bir dokunuş kazandıran Artizan Tost ailesi; Sucuklu, Kaşarlı & Acukalı ve Peynirli, Zeytinli & Kuru Domatesli çeşitleriyle portföye eklendi.

- **SuperFresh'in meyve ailesinin liderliğini pekiştiren:** Yaban Mersini 300 g, Çilek 300 g ve Yaban Mersini, Böğürtlen, Çilek içeren 3'lü Meyve Mix çeşitleri.

- **Dondurulmuş gıdanın en hacimli kategorisi patateste yeni tırtıklı kesim**: ZikZak Patates

- **Üçgen formu, pizza lezzeti ve fırında pişirildiğinde de çıtırlığını koruyan yapısıyla farklılaşan yeni kroket çeşidi**: Üçgen Kroket

- **İster kızartarak ister haşlayarak hazırlanabilen yeni gurme mantı çeşidi:** Üçgen Şekilli Mantı

- **Rulo Börek ailesinin yeni çeşidi**: Patlıcanlı Rulo Börek

- **Konserve Ton Balığında yeni çeşitler**: Pazardaki rekabetten farklılaşan büyük boy gramajlı Ayçiçek yağlı Ton Balığı 2x165, Ekonomik Ton ailesinin yeni üyeleri Ayçiçek yağlı Ekonomik Ton Balığı 3x75 ve Ayçiçek yağlı Ekonomik Ton Balığı 3x135

İletişim Çalışmaları:

- Satış noktası olan dolapları iletişimin merkezine alan ana kampanya "Dolapta Ne Var? SuperFresh" devam filmiyle farklı tüketim anlarına ve çeşitli hedef kitlelere odaklanıldı. Çoklu kare formatında hazırlanan reklam filmiyle, SuperFresh ile evlerdeki buzdolapları arasında bağ kurularak her öğünde akla gelen "Dolapta Ne Var? Ne yemek yiyeceğiz?" sorusunun cevabı "SuperFresh" olarak konumlandırıldı. 360 derece hayata geçirilen kampanya sonucunda, %71 ile son üç yılın en yüksek ilk akla gelen marka skoruna ulaşıldı. Kampanya, aktif saha desteği ve mağaza içi iletişim çalışmalarıyla desteklenerek bütçe hedeflerinin üzerinde ciro ve tonaj satış performansı elde etti (1Ç 2026 – 1Ç 2025). Sektörün en önemli iletişim ödülü olarak değerlendirilen Effie'de altın ile ödüllendirildi.

- Türkiye'nin en çok izlenen televizyon programları ve reyting lideri dizilerinde sebze ürünlerine yönelik ürün entegrasyonları gerçekleştirildi. Ürün yerleştirmeleriyle dondurulmuş gıdanın pratik kullanım ve besin değerini koruyan üretim yaklaşımı öne çıkarılırken, özel sahnelere entegre edilen alt bant uygulamalarıyla iletişim güçlendirildi. Bu odaklı iletişim stratejisi sonucunda SuperFresh sebze kategorisi, tonaj ve ciro büyümesinde pazarın üzerinde performans gösterdi (1Ç 2026 – 1Ç 2025).

- Ramazan ayında ATV ekranlarında yayınlanan ve 10 bölümden oluşan "SuperFresh ile İftara Ne Pişirsek?" yemek programında, Şef Yağız İzgül ile birlikte SuperFresh'in geniş ürün portföyü kullanılarak bereket ve israfsızlık odağında çorbadan tatlıya uzanan pratik menüler hazırlandı. Program, yayınlandığı dönemde Ramazan temalı yemek programları arasında reyting lideri oldu.

- Dondurulmuş pizza kategorisindeki liderliğini premium segmentte etkili varlıkla yansıtma hedefi doğrultusunda SuperFresh Pizza Napoliten lansmanı Mayıs ayında gerçekleştirildi. Restoran lezzetinde, el açması hamurlu Pizza Napoliten; Eataly bünyesindeki Terrazza Italia'da, Executive Şef Claudio Chinali ev sahipliğinde düzenlenen ve 150'den fazla davetlinin katıldığı Napoli temalı lansman etkinliğiyle tanıtıldı. İstanbul özelinde satış noktalarına yönlendirme odaklı açık hava iletişim çalışmaları kapsamında, "Sen onu asıl evde yiyeceksin" söylemiyle evde restoran kalitesinde İtalyan pizza deneyimi tüketicilere sunuldu.

- SuperFresh'in meyve kategorisindeki uzmanlığını tatlı kategorisine taşıyan inovatif alt markası FruLove'ın lansmanı Mayıs ayında gerçekleştirildi. Meyve ve çikolata odağındaki dört farklı ürün çeşidiyle dondurulmuş tatlı kategorisine giriş yapan FruLove, TikTok ve Instagram'da kullanıcıların organik içerikleriyle desteklenerek kısa sürede yüksek görünürlük elde ederek "viral ürün" oldu. Ağustos ayında 3 farklı reklam filmi ile TV, outdoor ve dijitalde yayına giren FruLove iletişimi ile 35M üzerinde erişim elde edildi.

- Gıda alanındaki uzmanlar ve sektör paydaşlarıyla birlikte "Dondurulmuş Gıda İyidir" buluşmaları düzenlendi. PR çalışmaları kapsamında, Besler'in "Döngüsel Bereket" yaklaşımı çerçevesinde sıfır atık politikasıyla yürütülen sebze ve meyve üretim süreçleri kamuoyuyla paylaşılırken, 15 milyonun üzerinde erişim elde edildi. Temmuz ayında ise SuperFresh'in tarladan tabağa uzanan sıfır atık hasat modelini anlatan "Toprağın

Bereketi SuperFresh Hasatı ile 365 Gün Sofranızda" iletişimi yazılı ve dijital basında yayınlanarak 6 milyonun üzerinde erişime ulaştı.

- Kadının tarımdaki ve ekonomideki rolünü güçlendirme amacıyla hayata geçirilen Tarımın Kadın Yıldızları platformunun 5. yılı kapsamında hasat dönemi iletişim çalışmaları gerçekleştirildi. Ulusal televizyon kanalları ve gazetelerde geniş yer bulan iletişim faaliyetleri kapsamında hazırlanan reklam filminde sözleşmeli tarım ile çalışılan kadın çiftçiler yer aldı.

- Besler, sektörün önemli organizasyonlarından Uluslararası Ekonomi Zirvesi'nde, Yıldız Holding Gıda Grup Başkanı ve Besler CEO'su Mert Altınkılınç'ın oturum konuşmacısı olarak katılımıyla temsil edildi. Fast Company tarafından açıklanan "En Yenilikçi 50 Şirket" listesinde 4. sırada yer alırken, Forbes Türkiye'nin "Türkiye'nin En İyi İşverenleri" listesine girdi. SuperFresh, MMA SMARTIES Business Impact Index'te Türkiye gıda kategorisinde 7., globalde ise gıda kategorisinde 15. sırada yer aldı. C-Level röportajları ve basın iletişim çalışmalarıyla 2026 yılının ilk üç çeyreğinde 27 milyon erişim elde edildi.

Ev Dışı Tüketim

2026 yılının ilk 9 aylık döneminde Ev Dışı Tüketim (EDT) kanalında sergilediğimiz yüksek performansla; sebze, meyve, kroket ve konserve kategorilerinde %24'lük güçlü bir hacimsel büyüme kaydettik. Türkiye'nin dört bir yanına ulaşan 10'u aşkın ürün kategorimizle pazar penetrasyonumuzu artırmaya devam ediyoruz. Yeni dönem stratejik iletişim vizyonumuz doğrultusunda, zincir işletme ağlarındaki varlığımızı derinleştirerek sektördeki çözüm ortağı kimliğimizi pekiştirmeyi hedefliyoruz.

İhracat

SuperFresh markamızla 2026 yılının ilk üç çeyreğinde 4 kıtada 29 ülkeye ihracat gerçekleştirerek uluslararası pazarlardaki konumumuzu pekiştirdik. ABD'den Orta Doğu'ya, Avrupa'dan Asya'ya uzanan geniş bir coğrafyada stratejik pazar penetrasyonumuzu artırmaya devam ediyoruz. Sürdürülebilir büyüme vizyonumuz doğrultusunda, global tüketicilerimize yenilikçi, kaliteli ve güvenilir ürünler sunma misyonumuzu istikrarlı bir şekilde ileriye taşıyoruz.

SuperFresh, 2026 yılının ilk dokuz aylık faaliyet dönemi kapsamında, küresel pazar stratejilerini desteklemek ve uluslararası temsil kabiliyetini artırmak amacıyla dünyanın en prestijli gıda platformlarına aktif katılım sergiledi. Dubai'de düzenlenen Gulfood, Singapur merkezli FHA-Food & Beverage ve Fransa'da gerçekleştirilen SIAL Paris fuarları, markamızın yenilikçi ürün portföyünün ve genişleyen vizyonunun küresel paydaşlara aktarılması noktasında stratejik bir karardır. Ar-Ge ve inovasyon odaklı yaklaşımımızın bir çıktısı olan yeni "SuperFresh FruLove" ürün ailemiz, SIAL Paris kapsamında "İnovatif Ürün" ödülüne layık görülerek kurumumuzun yenilikçilik yetkinliği uluslararası platformda tescillemiştir. Ayrıca, dünya genelinde yalnızca 100 yenilikçi firmanın kabul edildiği "Sial Taste" platformunda yer alarak, ürün kalitemizin küresel standartlardaki yerini bir kez daha kanıtlamış olduk. Gerçekleştirilen bu katılımlar, mevcut ticari ilişkilerimizin derinleştirilmesine katkı sağlarken, sürdürülebilir büyüme hedeflerimiz doğrultusunda yeni iş birliği fırsatları için de güçlü bir stratejik temel oluşturmuştur.

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 ağımız 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 ağımız 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 margarin pazarında en çok haneye giren ve en sadık tüketiciye sahip marka olan Ülker Bizim Yağ, yılın ilk dokuz ayında %36,7(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.

Bizim Yağ **"Ramazan'da Bizim'lesin"** kampanyasıyla güçlü bir 360° iletişim performansı sergiledi. TV, dijital, açık hava, influencer ve perakende iş birlikleriyle desteklenen kampanya kapsamında **spontan marka bilinirliği 6 puan artarken** (2), reklam filmi 17 milyon kişiye ulaştı. Dijitalde 42 milyonun üzerinde görüntülenme ve %11 etkileşim oranı elde edilirken, 14 ilde 1.410 noktada açık hava görünürlüğü sağlandı. Kampanya, 2026 Ramazan döneminde FMCG sektörünün en beğenilen reklam filmi (3) olarak öne çıktı. Bizim Lokanta iş birliğiyle 1.500 tüketiciye ulaşılırken, 28 influencer ile üretilen 30 güne 30 farklı içerikler 35 milyon görüntülenme elde etti. **Etkin ve entegre iletişim çalışmaları sonucunda, yılın ilk dokuz ayında marka penetrasyonuna 200 binin üzerinde yeni hane** (4) **kazandırıldı.**

Hamur Bizim İşimiz'in 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. "Hamur Bizim İşimiz" kitabımızın dijital lansmanı, iş birlikleri ve organik paylaşımların desteğiyle 300 milyon görüntülenmeye ulaştı. Ayrıca Migros iş birliğiyle kitabımızı tüketicilerimizle buluşturduk.

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

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

(3) Kantar Marketplace Brand Campaign, Ramazan 2026

(4) IPSOS HTP Margarin, YTD Ağustos'26

Ülker Terem

Kase segmentinde pazar lideri konumunda bulunan Ülker Terem, %60,8(1) ciro payına ulaşarak açık ara lider konumunu güçlendirmiştir. Ülker Terem +675 bin hane kazanarak en çok haneye ulaşan marka olmuştur (1).

Terem, 2026 yılında kategoride ilk kez A101, BİM ve ŞOK iş birlikleriyle TV ve dijital kanalları entegre eden 360° iletişim kampanyası gerçekleştirdi. Ramazan döneminde hayata geçirilen "30 Güne 30 Tarif" ve "İyi Yemeğin Sırrı" iletişimleriyle 50 milyon görüntülenme ve 40 bin yeni takipçi kazanımı elde ederek FMCG gıda kategorisinde en yüksek etkileşime sahip marka oldu (2). A101 iş birliğiyle satışa sunulan Terem paket ürün, ilk altı ayında 300 ton satışa ve 150 bin yeni haneye ulaşarak büyümeye katkı sağladı. Ayrıca regülasyonlara uyum kapsamında yenilenen Terem Klasik ve Terem Gurme ambalajları tüketicilerle buluşturuldu.

Ülker Sürmix

Ülker SürMix, 2026 yılında hayata geçirdiği “Sürmez Miyiz?” TV kampanyasıyla 13 milyon kişiye ulaşarak hedef kitlesinin %65’ini kapsadı. Ramazan döneminde influencer ve UGC içerikleriyle desteklenen iletişim çalışmaları marka bilinirliğini güçlendirirken, Ülker SürMix çeşnili sürme peynir pazarında %26 tonaj payına [(3)] ulaşarak kategori büyümesine liderlik etti. A101 iş birliğiyle genişletilen ürün portföyü ve tüketici talepleri doğrultusunda yeniden satışa sunulan Çilekli SürMix ile hane penetrasyonunda geçen yıla göre 1,9 puan artış sağlandı. Migros iş birliğiyle gerçekleştirilen tüketici kampanyası sonucunda ise satış adedinde %79,4, tüketici sayısında %87,4 artış elde edildi [(4)].

Ödüller

Ülker Terem, Ülker Bizim Yağ ve Ülker SürMix markalarımız; Effie Awards, Kristal Elma, Brandverse Awards, The Hammers gibi pazarlama alanında prestijli toplam 17 ödüle layık görülmüştür.

Araştırma ve Geliştirme Çalışmaları-İç Piyasa Ürünleri

Yağ-Mutfak kategorisinde ise öne çıkan lansmanlarımız:

- Ülker Sürmix (Peynirli Hurmalı, Peynirli Fındıklı, Peynirli Domatesli, Peynirli Karamelli)
- Bizim Yağ (%70 yağlı yemeklik kase)

(1) Ipsos HTP, Margarin Raporu MAT Eylül 2026

(2) Boomsocial Raporu, Haziran 2026.

(3) Ipsos HTP, Sürülebilir peynir Raporu YTD Mayıs 2026

(4) Migros B2B Çekiliş Dönemi 2026

Ev Dışı Tüketim

41 yılı aşkın deneyimimizle Ev Dışı Tüketim kanalındaki büyümemizi 2026 yılının ilk 9 ayında da sürdürdük. Eylül sonu itibarıyla toplam satış tonajımızı geçen yılın aynı dönemine göre %13 artırarak 41,6 bin tona ulaştırdık. Ustam ve Terem markalarımızla profesyonel mutfaklara yönelik ürün portföyümüzü güçlendirirken, faaliyet gösterdiğimiz kategorilerde büyümeye devam ettik.

Profesyonel pastacılık kategorisinde satış tonajımızı geçen yılın aynı dönemine göre %10 artırarak 27,2 bin tona ulaştırdık. Catering kategorisinde %13, endüstriyel yağlar kategorisinde ise %42'lik tonaj artışı sağladık.

2026 yılının üçüncü çeyreğinde Terem markamızın catering kategorisindeki varlığını güçlendirmeye yönelik çalışmalarımıza devam ettik. Mayıs ayında lansmanını gerçekleştirdiğimiz Terem A-24 18 L Kızartmalık Yağ ve Ağustos ayında pazara sunduğumuz Terem Catering Margarin 15 kg ürünlerimizle profesyonel mutfaklara yönelik portföyümüzü genişlettik. Eylül sonu itibarıyla bu iki ürünle toplam 515 ton ilave satış hacmi yaratarak mevcut Ustam ürün grubumuzun satışlarını ikame etmeden şirketimizin büyümesine katkı sağladık.

İhracat

TÜİK verilerine göre bağlı ortaklığımız Marsa, 2026 yılının ilk 8 ayında faaliyet gösterdiği kategorilerde Türkiye ihracatının yaklaşık %45'ini tek başına gerçekleştirerek sektördeki lider konumunu güçlendirmeyi sürdürmüştür. Şirketimiz Türkiye'nin ilgili kategorilerdeki ihracatında yaşanan daralmaya rağmen ihracat tonajını korumuştur.

Stratejik hedef pazarlarımızdaki güçlü konumumuzu sürdürürken Türkiye ihracatından aldığımız payı önemli ölçüde artırdık. 2026 yılının ilk 8 ayında Suriye'deki payımız %83,4'e, Gürcistan'da %64'e, Romanya'da %75,1'e ve Irak'ta %45,6'ya ulaşmıştır. Özellikle Türkiye'nin Irak'a yönelik ihracatının %37 daraldığı dönemde, şirketimizin bu pazardaki ihracatını %23,5 artırması, rekabet gücümüzü ve pazardaki konumumuzu pekiştirmiştir.

2026 yılının üçüncü çeyreğinde, hedef pazarlarımızın ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirme ve portföy genişletme çalışmalarımıza devam ettik. Suriye'de değişen regülasyonlara ve yerel tüketim alışkanlıklarına uygun olarak yenilediğimiz Ona portföyümüzü, Nisan ayında Ona Creamy ve Ağustos ayında Ona Muajjenat ürünlerinin lansmanlarıyla güçlendirdik. Profesyonel pastacılık kategorisinde ise Ustam Milföy ürünümüzle Ermenistan pazarına 200 tonluk ilk siparişle giriş yaparak yeni bir büyüme alanı oluşturduk.

İhracat pazarlarımızda sürdürülebilir büyümeyi desteklemek amacıyla yenilikçi ürün geliştirme çalışmalarımızı da sürdürdük. Bu kapsamda, Orta Doğu pazarı öncelikli olmak üzere geliştirilen Ona Yemeklik Krema ile Avrupa'daki profesyonel pastacılık sektörüne yönelik hazırlanan Ustam Baklava 20 kg ürünlerimizin lansman hazırlıklarını tamamladık. Yeni ürünlerimiz ve pazara özel portföy stratejilerimizle uluslararası pazarlardaki rekabet gücümüzü artırmayı hedefliyoruz.

VIII. ÜST YÖNETİM

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

Mert Altınkılınç	Yıldız Holding Gıda Grubu Başkanı ve Besler CEO'su	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Gülizar Öcal Doğan	Pazarlama, İletişim ve Sürdürülebilirlik Başkan Yardımcısı	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Özhan Nuri Özesenli	Satınalma ve Tedarik Zinciri Başkan Yardımcısı	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Ufuk Kasar	Mali İşler ve Bilgi Teknolojileri Başkan Yardımcısı	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
Hamide Güven Şen	İnsan Kaynakları Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Ilgın Hasırcıoğlu	Dış Ticaret Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Murat Uğur Ardahanlı	İşletmeler Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Utku Ünal	Satış Genel Müdürü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi
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
Mehmet Ekiz	Proje ve İş Geliştirme Direktörü	Dondurulmuş Gıda ve Konserve İş Birimi, Yağ ve Mutfak İş Birimi, Donuk Fırıncılık Ürünleri
Uğur Tendik	Satış Direktörü	Yağ ve Mutfak İş Birimi

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 & Bilgi Teknolojileri Başkan Yardımcılığına 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
	30 Eylül 2026	**31 Aralık 2025**
VARLIKLAR		
Dönen Varlıklar	29.861.687.690	31.605.746.059
Duran Varlıklar	18.807.040.143	19.156.548.458
TOPLAM VARLIKLAR	**48.668.727.833**	**50.762.294.517**
KAYNAKLAR		
Kısa Vadeli Yükümlülükler	19.919.754.451	23.594.571.518
Uzun Vadeli Yükümlülükler	6.106.699.304	5.419.747.721
Toplam Özkaynaklar	22.642.274.078	21.747.975.278
TOPLAM KAYNAKLAR	**48.668.727.833**	**50.762.294.517**

ÖZET KONSOLİDE GELİR TABLOSU (TL)

	Bağımsız Denetimden Geçmemiş Cari Dönem	Bağımsız Denetimden Geçmemiş Önceki Dönem
	1 Ocak – 30 Eylül 2026	**1 Ocak – 30 Eylül 2025**
Hasılat	**31.073.108.459**	**29.058.264.282**
Brüt kar	**7.393.237.508**	**6.774.327.412**
Brüt kâr marjı	%23,79	%23,31
Faaliyet karı (*)	**2.845.048.019**	**2.624.416.355**
Faaliyet kâr marjı	%9,16	%9,03
FAVÖK	**3.671.127.711**	**3.338.834.423**
FAVÖK marjı	%11,81	%11,49

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

Hisse Senedi Performansı

Borsa İstanbul'da BESLR kodu ile işlem gören hisse senetlerinin 30 Eylül 2026 tarihli kapanış fiyatı 10,78 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.