



PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş

2013 I. Yarıyıl Finansal Sunumu



daha iyi bir yaşam için

Pınar Süt'ün Gücü



- Yenilikçi ve öncü kimlik
- 200'den fazla SKU
- AR-GE deneyimi

Ürün Portföyü

- Gıda Sektöründe İlk akla gelen marka*
- En iyi süt ve süt ürünleri markası **
- En samimi süt markası***
- Türk tüketicisinin en yakın hissettiği ilk 4 markadan biri****
- En iyi meyve suyu markası*****
- En itibarlı markalar içerisinde ilk 10'da*****
- Superbrands #10 Marka arasında *****

Marka Değeri

- Hijyenik ve AB Standartlarında üretim
- Teknik deneyim ve sektörel bilgi
- Gıda Sektörüne Katkı Ödülü*****

Üretim

- Sağlıklı, kaliteli ve standart ürünler
- ISO 9001-2008
- ISO 14001
- ISO 22000 HACCP
- ISO 18001
- ISO 50001

Kalite

- YBP – Türkiye'nin en büyük soğuk & donuk dağıtım zinciri
- 150.000 satış noktası
- Teknik bilgi ve deneyim
- Süt ve et ürünlerinin dağıtımında sinerji

Dağıtım Ağı

- 25.000'den fazla üreticiden tedarik
- Sürecin her adımında kalite kontrolü
- Çiftçilerle güçlü ilişkiler
- AB standardında üretim yapan 200'ü aşkın sözleşmeli çiftlik
- Hastalıklardan arı ve onaylı çiftlikler
- Eğitim ve danışmanlık hizmetleri

Tedarik



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

* GFK 2011 ** Kalder (TMME Endeksi) 2012 ***Mediacat&IPSOS 2012 ****Nielsen 2010

***** Kalder (2012 TMME Endeksi) ***** GFK&Repman 2012 *****FAO, 2012 *****Superbrands 2012

Pazar Dinamikleri



► Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 750 milyon ton (2012 artışı %2,7), Türkiye’de 16,9 milyon ton civarında (2012 artışı %12 (Kaynak:FAO, TÜİK),

► Ülkemizde süt üretimi hayvan varlığı ve laktasyon verimlerindeki artışa paralel olarak artış göstermektedir. Toplam üretimin %91,4’ünü inek sütü oluşturmaktadır. Türkiye, 13,8 milyon ton ile inek sütü üretiminde IDF üye ülkeleri arasında 8. sıradadır.

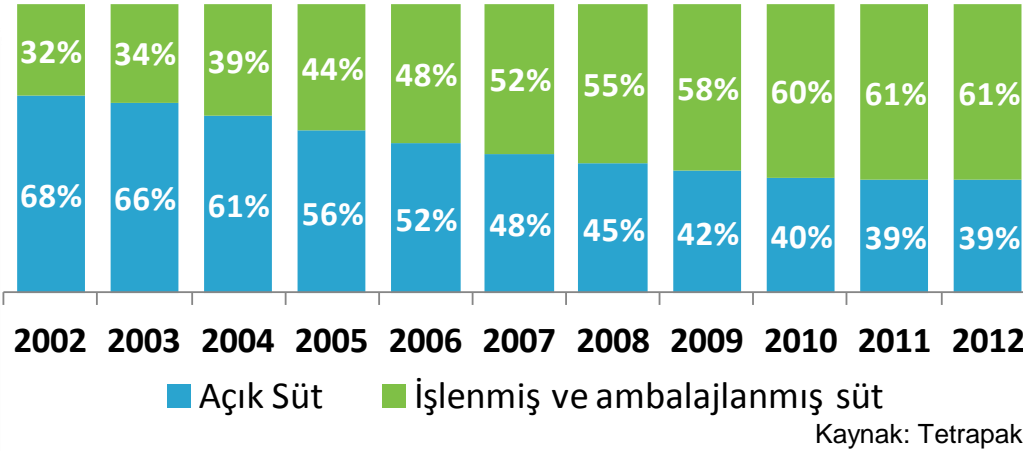
► Dünyada kişi başı süt ve süt ürünleri tüketimi ortalama 107,3 kg süt eşdeğeridir; kişi başı içme sütü tüketimi ise Kuzey Avrupa ülkelerinde 100 kg’ın üzerindedir.

► Türkiye’de süt eşdeğeri olarak hesaplanan kişi başı süt tüketim miktarı 2012 yılında bir önceki yıla göre %10 artarak 223 kg olarak hesaplanmıştır.

► Türkiye’de yıllık kişi başı içme sütü tüketiminin 33,1 kg olduğu tahmin edilmektedir.

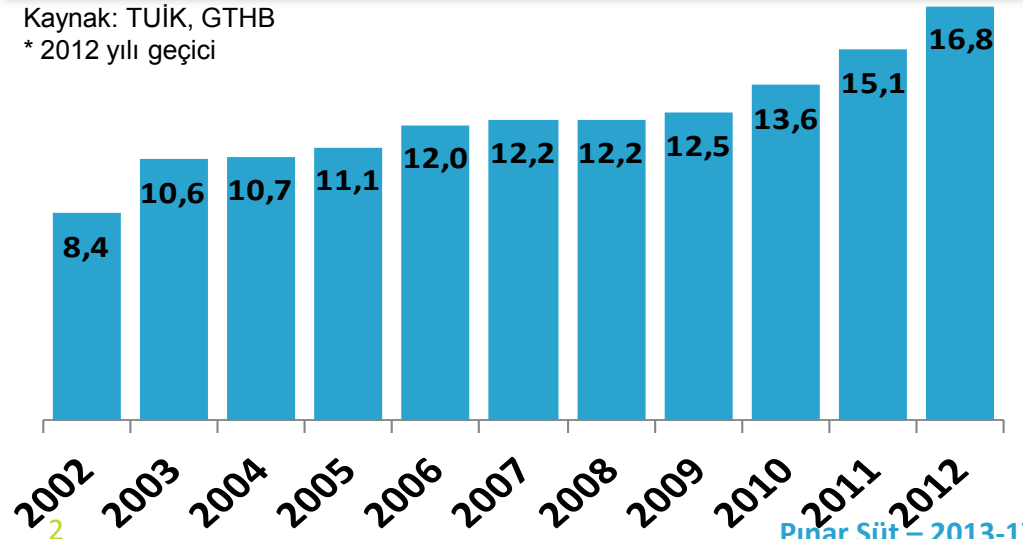
(TÜİK)

Ambalajlı Süt Payı



Türkiye’de Süt Üretimi (milyon ton)

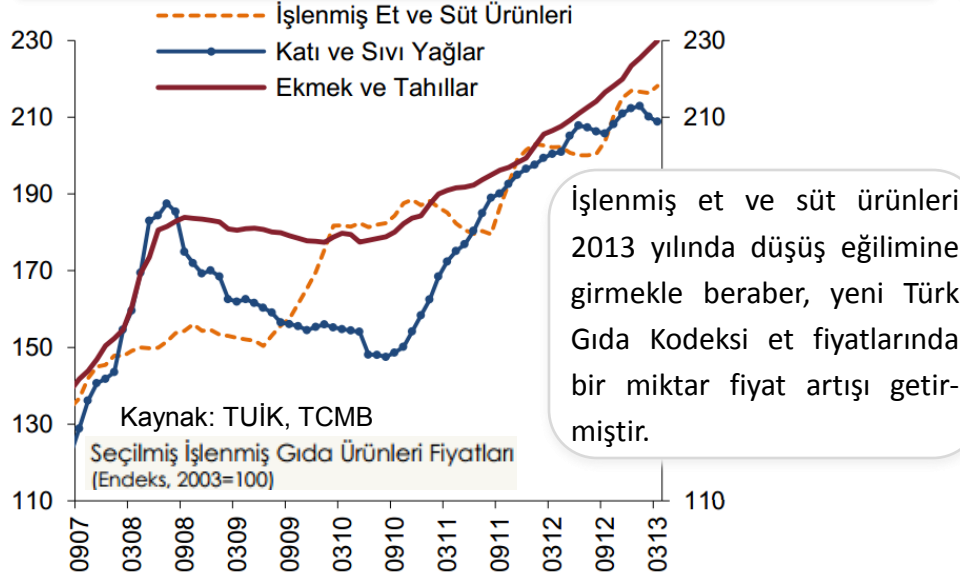
Kaynak: TÜİK, GTHB
* 2012 yılı geçici



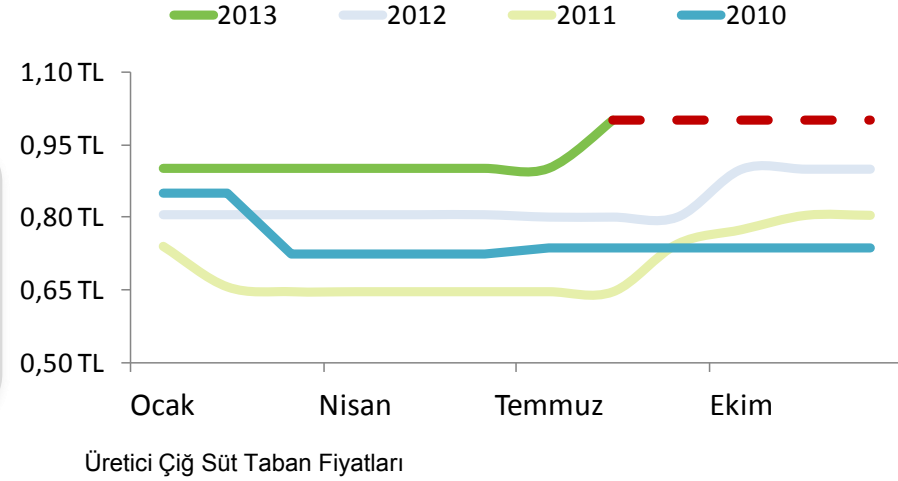
Pazar Dinamikleri - II



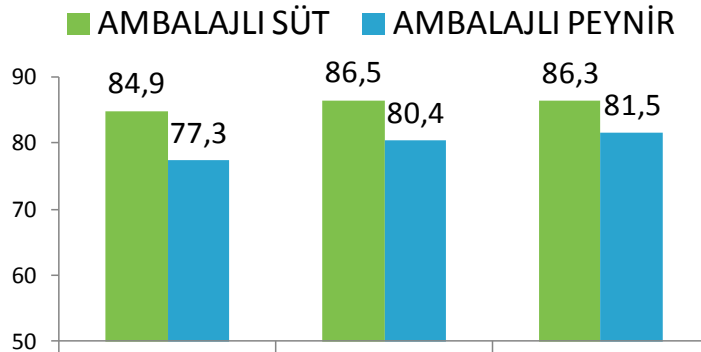
İşlenmiş Gıda Ürünleri Fiyatı



Türkiye’de Çiğ Süt Taban Fiyatları (TL/lt)



Ambalajlı Süt ve Peynir Penetrasyonları

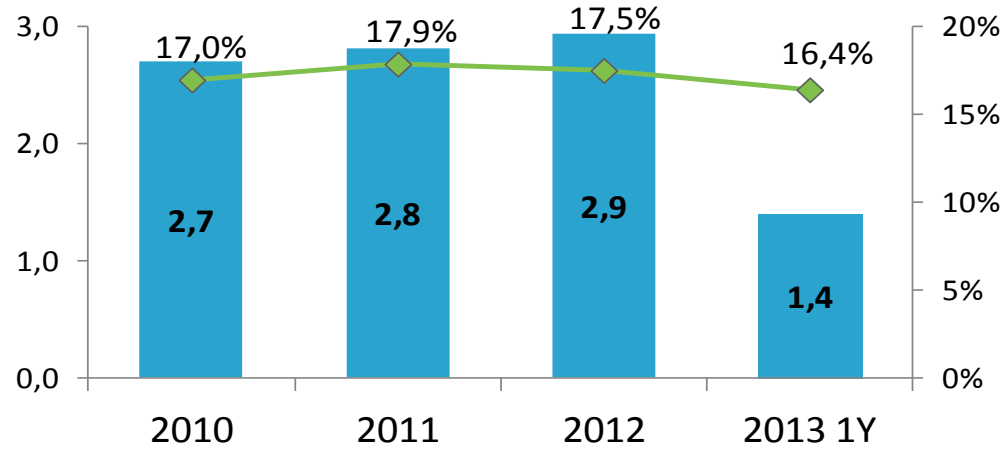


- ▶ Artan çiğ süt fiyatları
- ▶ Artan yem maliyetleri
- ▶ Ambalajlı süt ürünlerinin penetrasyonu yılın ilk yarısında geçmiş yılların aynı dönemleri ile aynı seviyelerde kalırken, Ambalajlı peynir penetrasyonu artış göstermiştir.

Pazar Payları - I



■ Süt Ürünleri Pazarı (milyar TL) ◆ Pınar Ciro Payı



Kaynak: Nielsen

Toplam süt ürünlerine süt, yoğurt, sürülebilir peynir, tereyağı ve ayran dahil edilmiştir.

► Ölçülebilen **süt ürünleri pazarı**, 2013 1. yarıyılında 2012 1. yarıyılına göre ciro olarak %1,5 büyümüş, tonaj olarak ise %0,9 daralmıştır.

► Hızlı tüketim ürünleri pazarında gıdanın ciro payı, geçtiğimiz yılki %48,4 seviyesinden %47,1 seviyesine gerilemiştir.

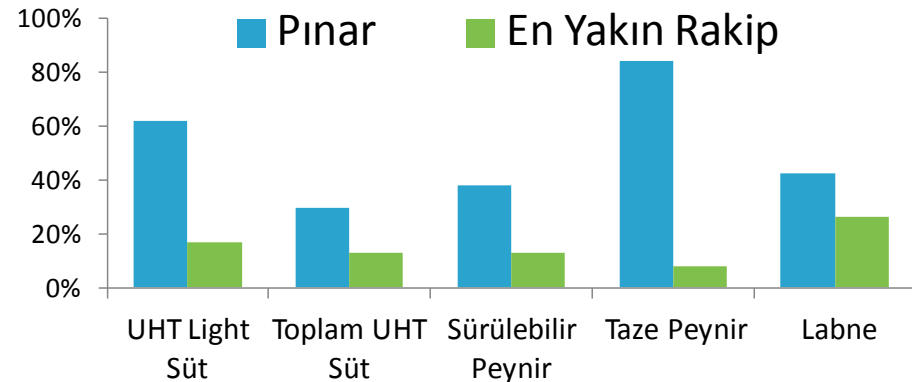
► Toplam süt pazarının %65'ini oluşturan sade süt pazarında Pınar Süt %30'luk payıyla en yakın rakibinin 2 katından fazla pazar payına sahiptir.

(Nielsen)

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	62%	Lider
Toplam UHT Süt	30%	Lider
Organik Süt *	90%	Lider
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	54%	Lider
Tereyağı	17%	İkinci
Homojenize Yoğurt	10%	Üçüncü
Sürülebilir Peynir	38%	Lider
Taze Peynir	84%	Lider
Labne	42%	Lider
Krem Peynir	23%	Lider

Kaynak: Nielsen, 2013 1Y - Ciro Payı

* Tahmini Pazar verisidir.

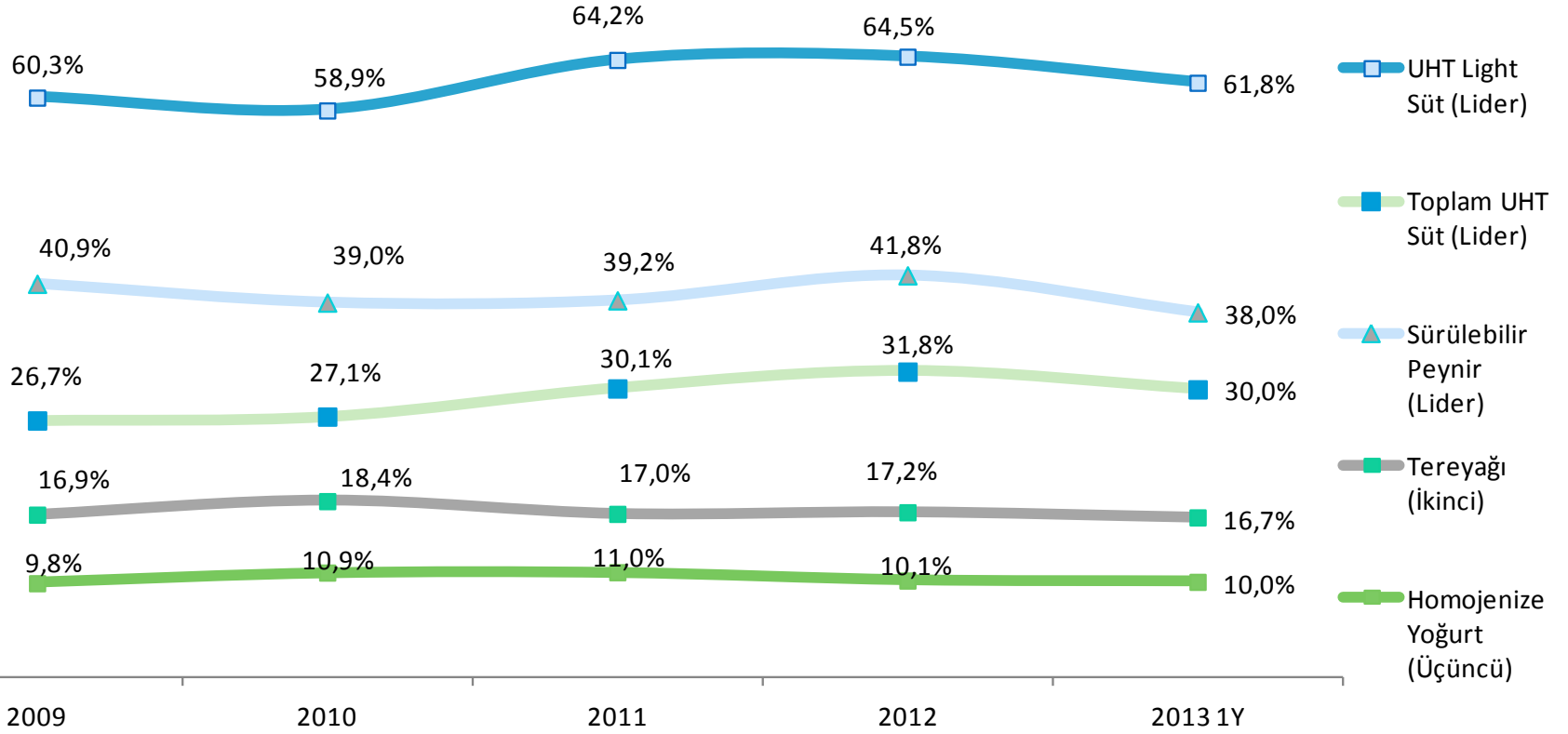


Kaynak: Nielsen, 2013 1Y - Ciro Payı



daha iyi bir yaşam için

Pazar Payları - II



Kaynak: Nielsen, - Ciro Payı



daha iyi bir yaşam için

Yeni Ürünler & Ürün Farklılaştırmaları



Çikola Latte

Pazar eğilimlerine yanıt veren ve uzmanlığımızı pekiştiren yeni lezzetler. Farklı tüketici segmentleri için yeni ürünler. Tüketiciler için kolaylık sağlayan çoklu paketler ve promosyonlar.

Pınar Beyaz Çikolatalı Kampanyası



- ▶ Pınar Beyaz Çikolatalı ürünü Ekim 2012'de tüketiciye sunuldu. %70 peynir içeren ürün sürülebilir çikolata tadında ama daha sağlıklı.
- ▶ Aralık 2012-Şubat 2013 döneminde çizgiüstü ve çizgialtı iletişim ile tanıtıldı.

TV Reklamı



Okullarda 162bin öğrenciye porsiyon ürün dağıtıldı.



Marketlerde beyin maketiyle fotoğraf aktivitesi yapıldı.

Pınar Beyaz Kampanyası



► “Kahvaltıyı Sevdiren Beyaz” kampanyasına 2012 yılında uzun bir aradan sonra yeni çocuk kahramanlarla devam edildi.



Pınar Labne Kampanyası



► “Pınar Labne sayesinde yaptıklarınızla meşhur olursunuz” kampanyasına yeni reklamlarla devam edildi.

► Facebook sayfasını beğenen sayısı 83.000’e ulaştı.

TV

facebook.com/pinarlabne



daha iyi bir yaşam için

Pınar Krem/Üçgen Peynir Kampanyası



- ▶ “Uzun yıllar iletişim yapılmayan Krem Peynir kategorisine ‘Bana Bana’ kampanyası ile Nisan 2012’de başlandı.
- ▶ Krem Peynir Bana Bana reklamı döneminde hedef kitemize ulaşmak ve ürünümüzü denetmek için TV dışında çeşitli mecralarda etkinlikler yapıldı.
- ▶ Etkinlik yapılan; Üniversite kampüsleri, iş merkezleri, vapur ve yazlık plajlarda ürünlerimizi simit ve galeta eşliğinde tattırdık.
- ▶ Vapurlarda yapılan Flashmob etkinliğinin ise videosu çekildi ve digital ortamda paylaşıldı, toplam 680.000 kişi tarafından izlendi.



Pınar Kido Kampanyası



- ▶ Haziran-Temmuz döneminde çocukların dikkatini çekebilecek, eğlenebilecekleri unsurlar içeren “Suya Duyarlı Etiket” promosyonu verildi.
- ▶ Kampanyamızı anlatmak adına TV reklamı Temmuz döneminde yayında oldu. Birçok oyun sitesinde Kido.com.tr'ye yönlendiren bannerlar yayınlandı.

Reklam



İnternet



Xbox 360



İpad mini

Pınar Sade Süt Kampanyası



- Tüketicilerimizden aldığımız geri bildirimler ve reklam içeriğimize paralel 1/1 Sade Süt ambalajının önyüzüne eski ambalajımızın görselini taşıyarak, “Büyüme” iletişimimiz sürdürdük.

Reklam



Nostalji Ambalaj

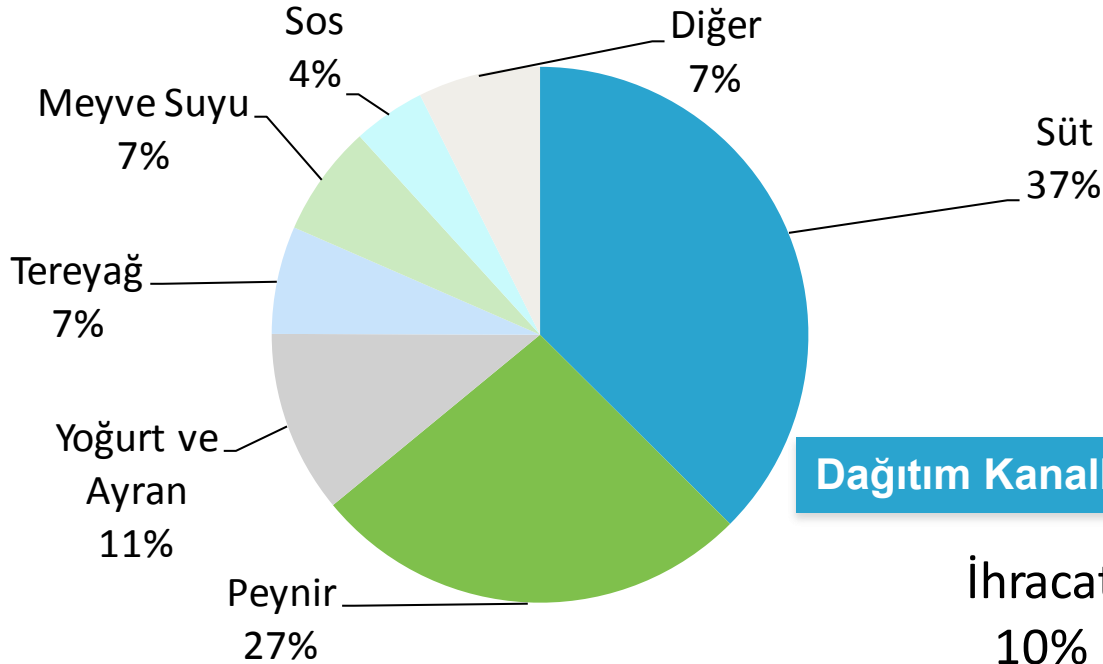


Net: 1L e SAF
Türk Gıda Kodeksi gereğince koruyucu maddeler içermez. %100 DOĞAL

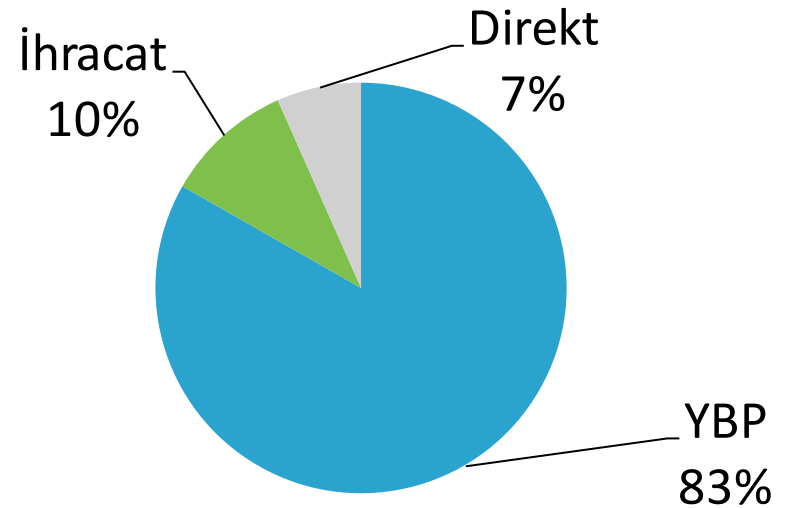
Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı



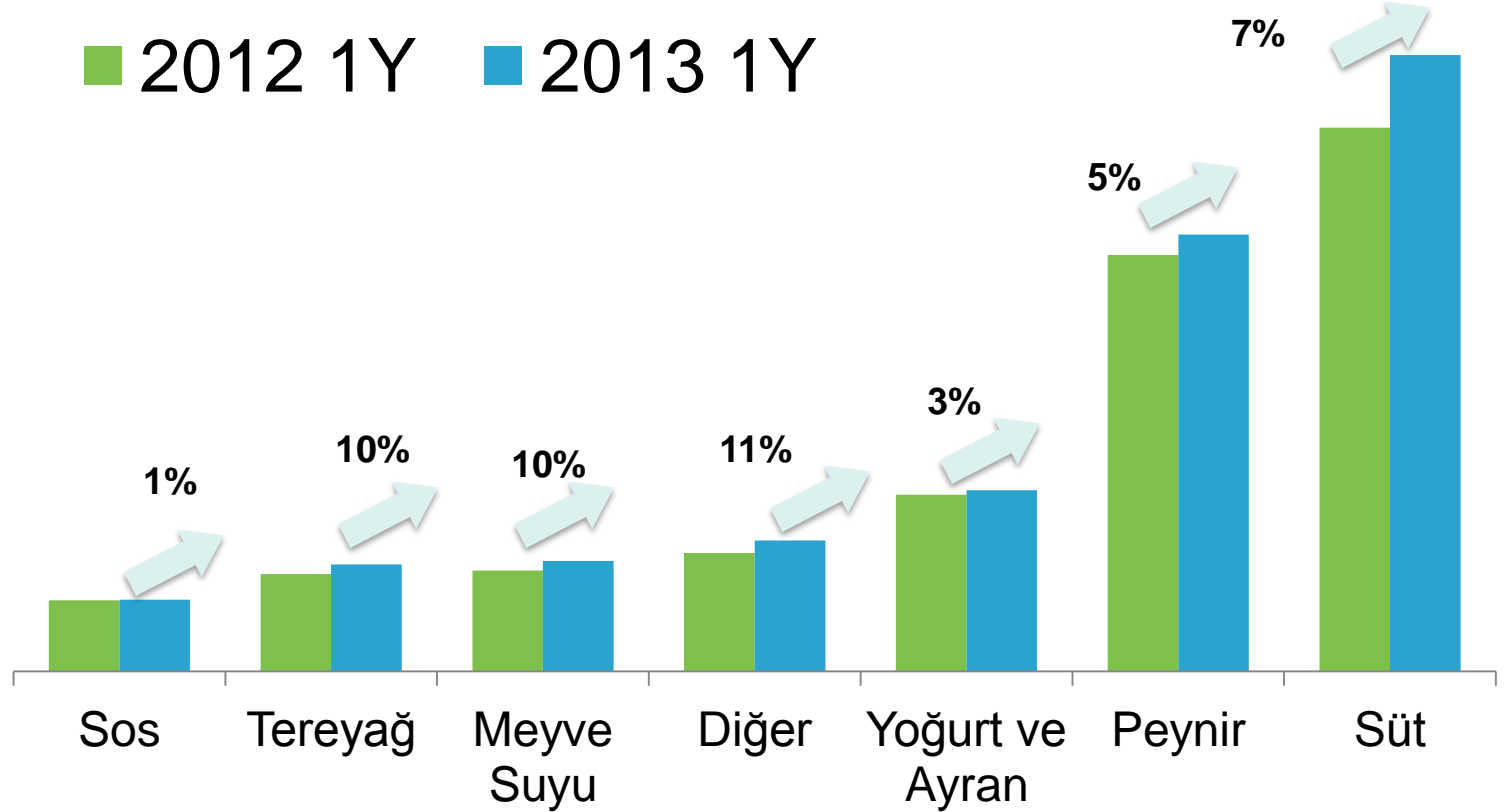
Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı 2013 1Y



Dağıtım Kanalları Bazında Net Satış Kırılımı 2013 1Y



Ürün Grupları Bazında Büyüme Oranları



2013 yılı ilk yarısında net satışlarımız geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre **%8,6** büyümüştür.

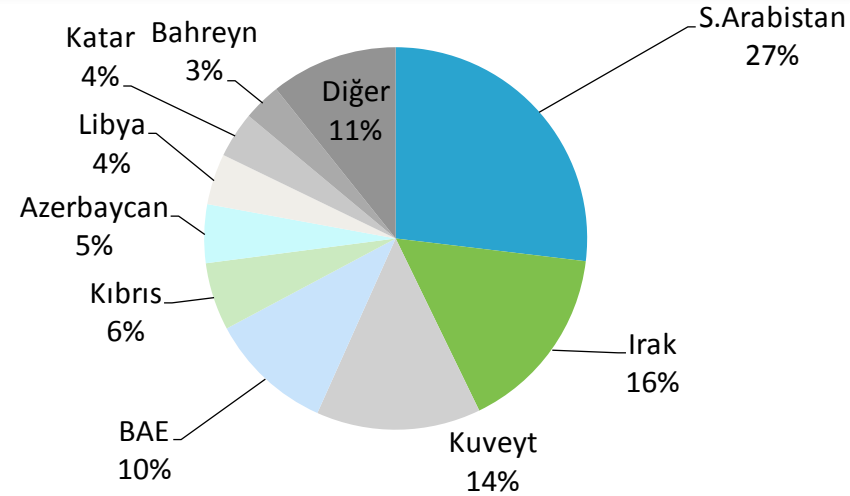
- ▶ PINAR SÜT 2012 yılında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatının %22'sini tek başına gerçekleştirmiştir.

- ▶ **Pınar Süt 2013 yılının ilk yarısında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre , ihracatını Dolar bazında %12 oranında artırmıştır.**

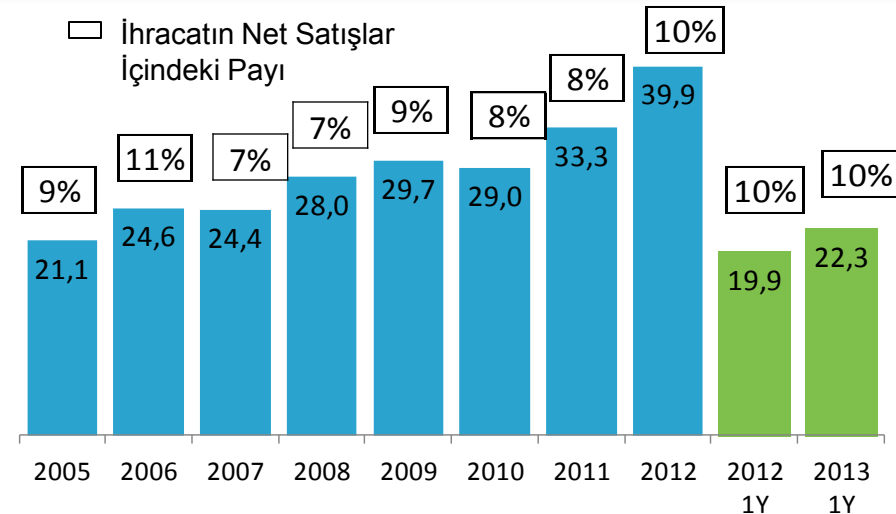
- ▶ Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 29 ülkeye ihracat gerçekleşmektedir. 2012 yılında İsviçre, Hong Kong ve Afganistan da Pınar Süt'ün ihracat yaptığı ülkeler arasına katılmıştır.
- ▶ Pınar Süt, Paketli Labne Peyniri ile Suudi Arabistan, Kuveyt ve BAE'de sırasıyla %35, %50 ve %35 pazar payına sahiptir.
- ▶ Ayrıca Körfez Ülkeleri'ne uzun ömürlü süt, beyaz peynir, Pınar Beyaz, krema, meyve suyu, yoğurt ve ayran ihraç edilmektedir.
- ▶ Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından desteklenen **TURQUALITY®** projesinde yer alan en önemli markalardan biridir.

- Pınar Süt, Turquality Projesi kapsamına alınan ilk firmalar arasında olup bu proje kapsamında ilk 5 yılını başarı ile tamamlamış; ikinci 5 yılına hak kazanmıştır.
- Turquality® nin amacı "10 yıl içinde 10 dünya markası yaratmak"tır.

Yurt Dışı Satışlar Ülke Bazında Kırılım (2013 1Y)



Yurt Dışı Satışlar (Milyon USD)



Şanlıurfa Yatırımı



- ▶ **100 bin m² alan** üzerine kurulacak Pınar Süt Şanlıurfa Fabrikası, Şanlıurfa ve çevre illerden toplanacak çiğ sütler ile **yıllık 180 milyon litre çiğ süt işleme kapasitesine** sahip olacak.
- ▶ Fabrika'da **süt ve sütlü ürünlerin üretimi** yapılacaktır. İhtiyaçlar doğrultusunda ürün çeşitliliği artırılabilecektir.
- ▶ Sağlanacak olan **lojistik avantaj** ile ürün dağıtım yetkinliğimiz daha da pekiştirilecektir.
- ▶ Bölge'nin **ihracat pazarlarımıza olan yakınlığından** fayda sağlanacaktır.
- ▶ Yatırımın 6. Teşvik Bölgesi'nde yapılması dolayısıyla **Yatırım Teşviklerinden** faydalanılacaktır.
- ▶ **100 Milyon TL** maliyetli yatırım için, **12 Mayıs 2013** tarihinde temeli atılan Fabrika'nın 2013 sonu itibariyle faaliyetlerine başlaması planlanmaktadır.



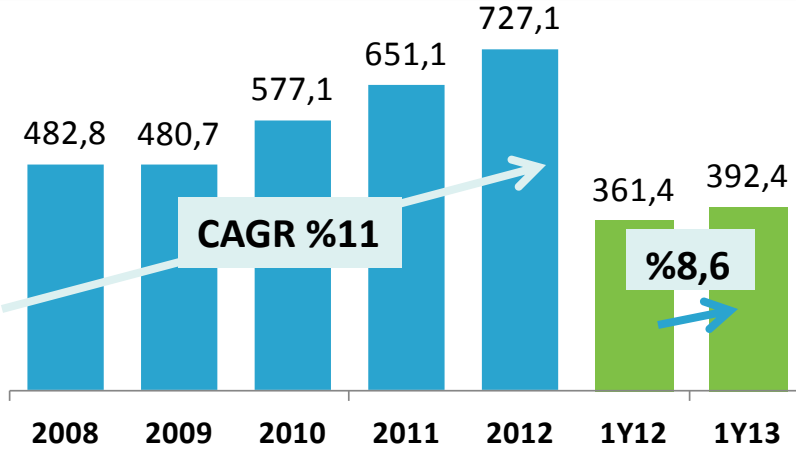
FİNANSAL SONUÇLAR



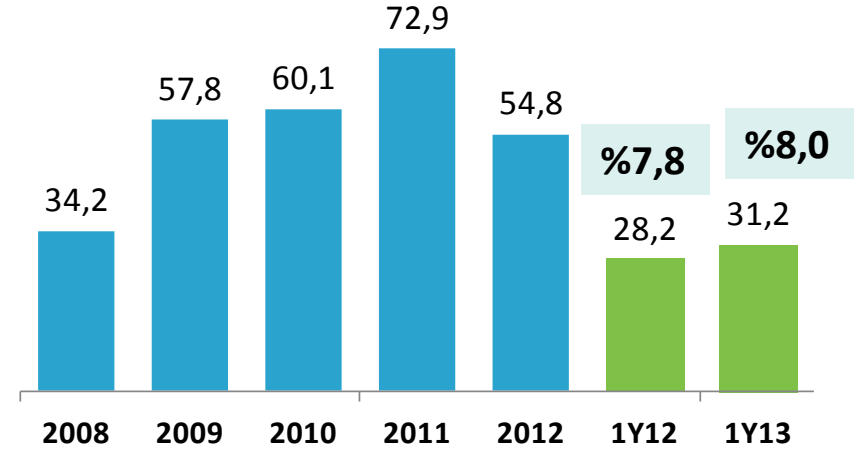
Satış Performansı ve Karlılık



Net Satışlar (Mn TL)



Net Kâr (Mn TL)

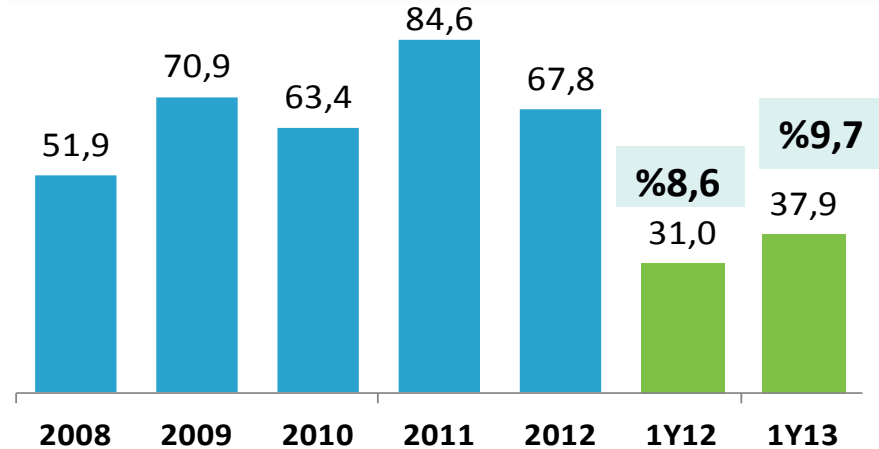


► 2013 yılında, geçtiğimiz yıla göre satışlarımızdaki %8,6 düzeyindeki artış fiyat ve tonaj kaynaklı olarak gerçekleşmiştir. Tonaj bazındaki artış %1'dir.

► Stratejilerimize uygun olarak 2013 yılında da pazar yatırımlarına ağırlık verilmiştir.

► 2013 1Y ortalama çiğ süt fiyatlarının, 2012 1Y ortalamasının üzerinde olmasına rağmen, bu artışın satış fiyatlarımıza yansıtılmasının ve katma değerli ürünlere odaklanılmasının etkisiyle karlılığımız artmıştır.

FAVÖK* (Mn TL)

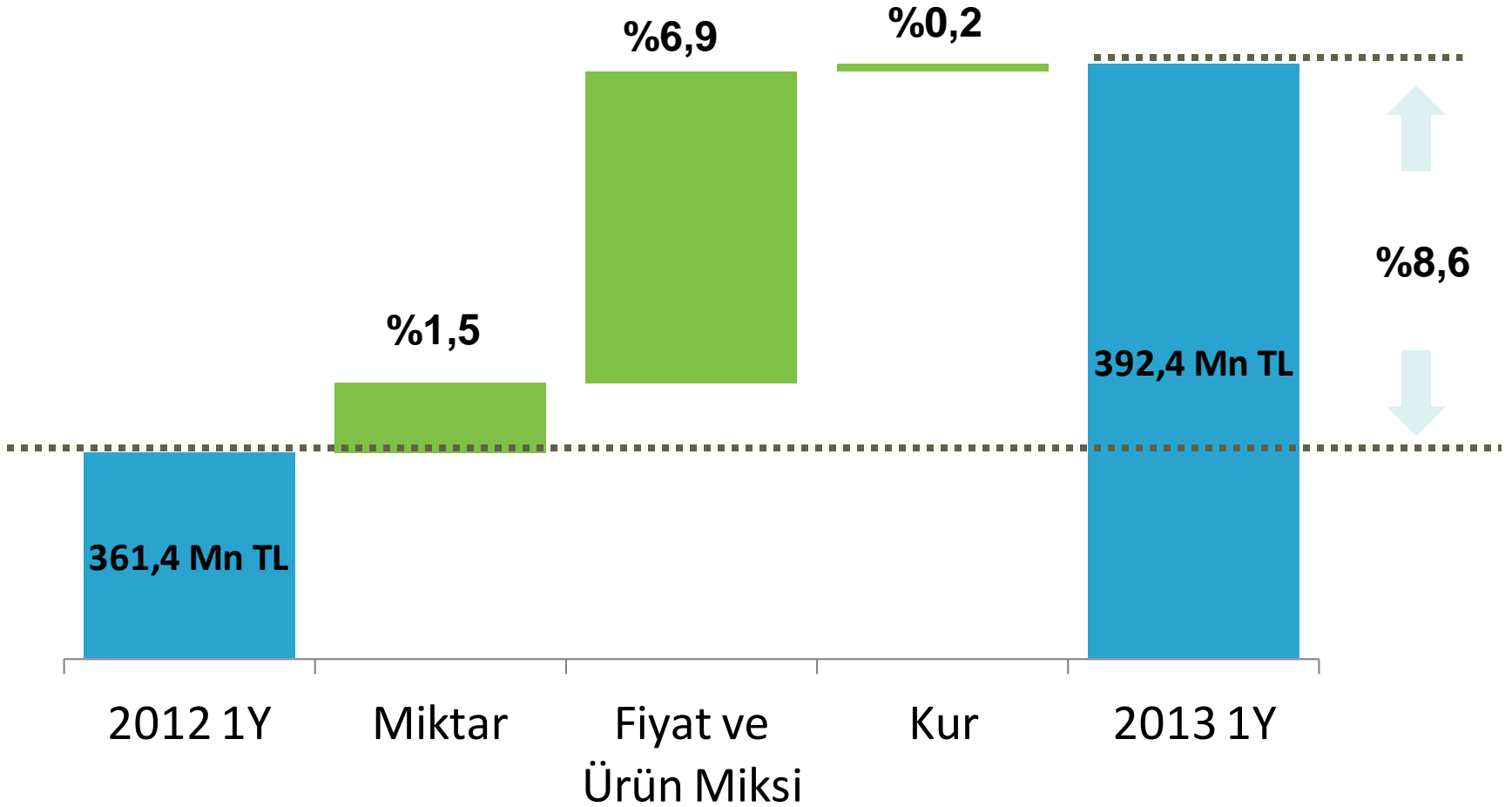


Gelir Tablosu



(Milyon TL)	30.06.2013	30.06.2012	Fark	% Değişim
Net Satışlar	392,4	361,4	30,9	8,6
Satılan Malın Maliyeti	(310,7)	(293,2)	(17,4)	5,9
Brüt Kar	81,7	68,2	13,5	19,8
Ar&Ge Giderleri	(3,9)	(3,4)	(0,4)	12,7
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(33,8)	(27,0)	(6,8)	25,1
Genel Yönetim Giderleri	(14,1)	(12,9)	(1,2)	9,1
Faaliyet Karı	29,9	24,8	5,1	20,5
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen				
Yatırımların Kârlarındaki Paylar	2,1	0,6	1,5	246,2
Diğer Gelirler	6,0	5,7	0,3	5,0
Diğer Giderler	(3,4)	(1,5)	(1,9)	124,1
Finansal Giderler (Net)	(0,5)	3,4	(3,9)	(115,1)
Vergi Öncesi Kar	34,0	33,0	1,1	3,3
Vergi	(2,8)	(4,8)	2,0	(41,6)
Dönem Net Karı	31,2	28,2	3,1	11,0
FAVÖK	37,9	31,0	6,9	22,2
Toplam Varlıklar	617,3	624,1	(6,8)	(1,1)
Özsermaye	419,9	398,7	21,2	5,3

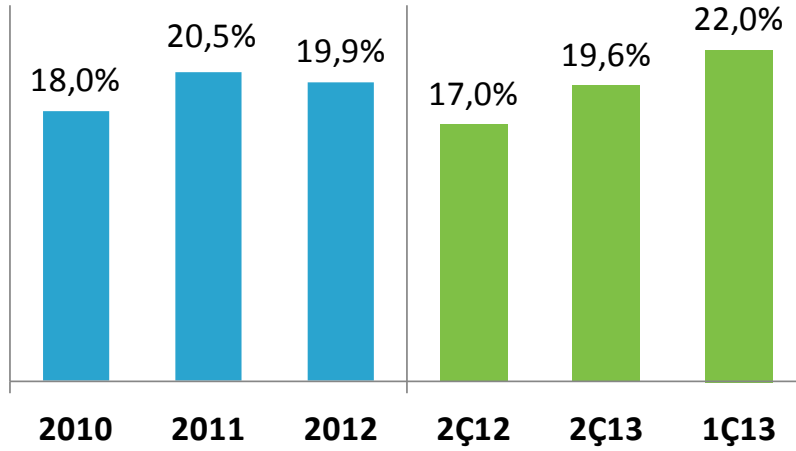
Büyüme Analizi



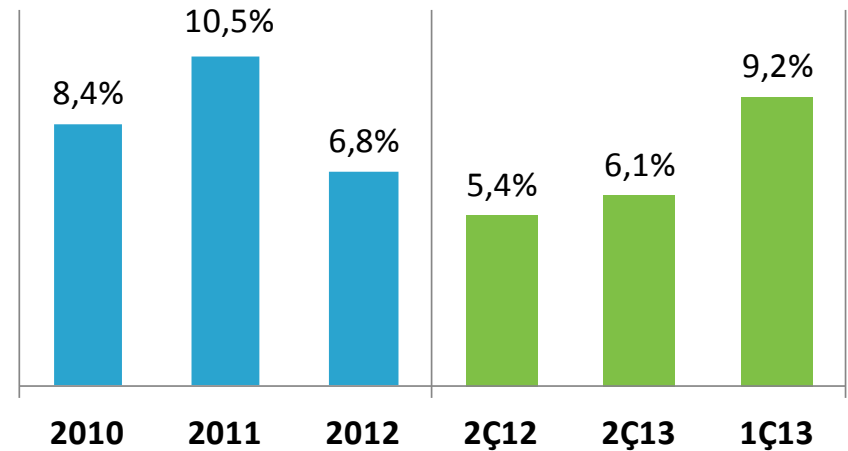
Kar Marjları



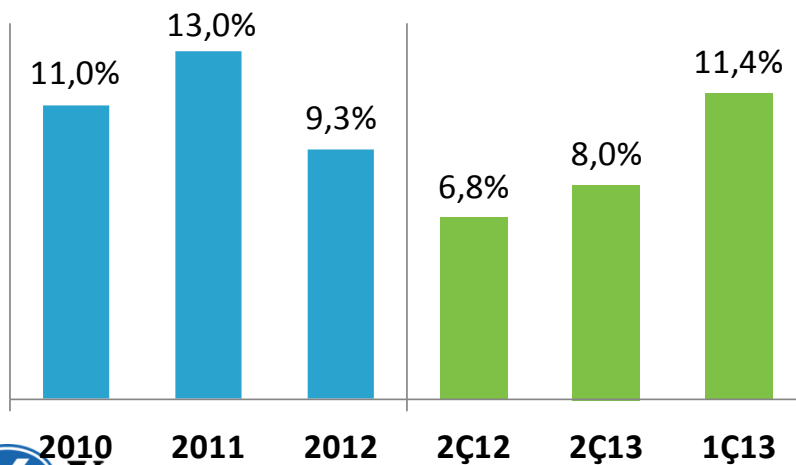
Brüt Kar Marjları (%)



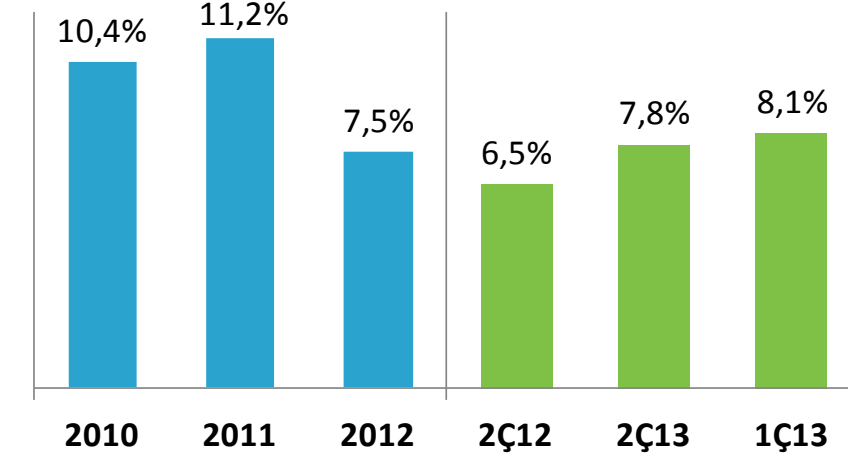
Faaliyet Kar Marjları *(%)



FAVÖK Marjları ** (%)



Net Kar Marjları (%)



Yaşar

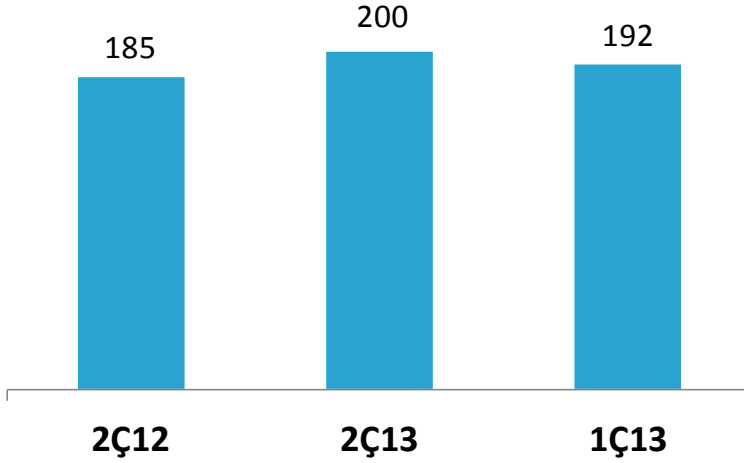
* Diğer gelir ve giderler hariç ** Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

daha iyi bir yaşam için

Çeyrek Dönem Sonuçları

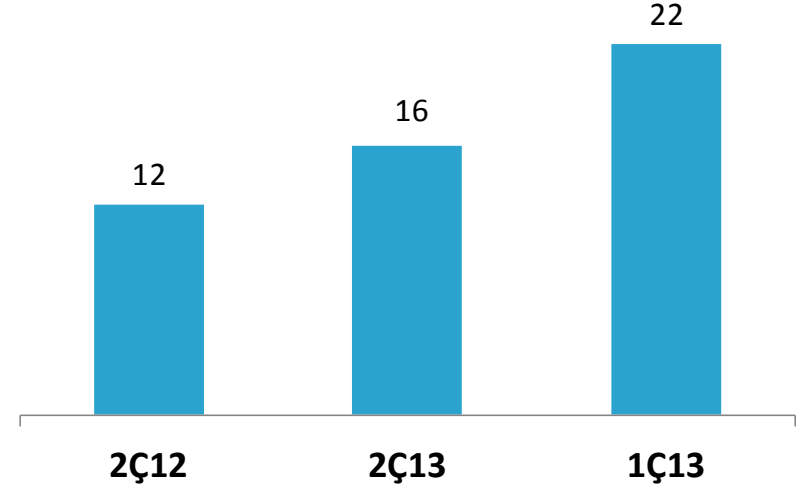


Net Satışlar (Mn TL)



- ▶ 2013 yılının ikinci çeyreğinde, gerek bir önceki yılın aynı dönemine (%8,2) göre gerekse 2013 yılının ilk çeyreğine (%4) göre satış artışları gerçekleştirilmiştir.
- ▶ 2013 yılının ikinci çeyreğinde, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre brüt kar marjında meydana gelen artış, gerçekleştirilebilen satış fiyatı artışları ve katma değerli ürünlere odaklanma kaynaklıdır.

FAVÖK* (Mn TL)



- ▶ Pazarda fiyat rekabeti devam etmektedir.
- ▶ Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımıza ağırlık verilmiştir.

Temel Rasyolar, Net Finansal Borç, Net İşletme Sermayesi



30 Haziran 2013 30 Haziran 2012

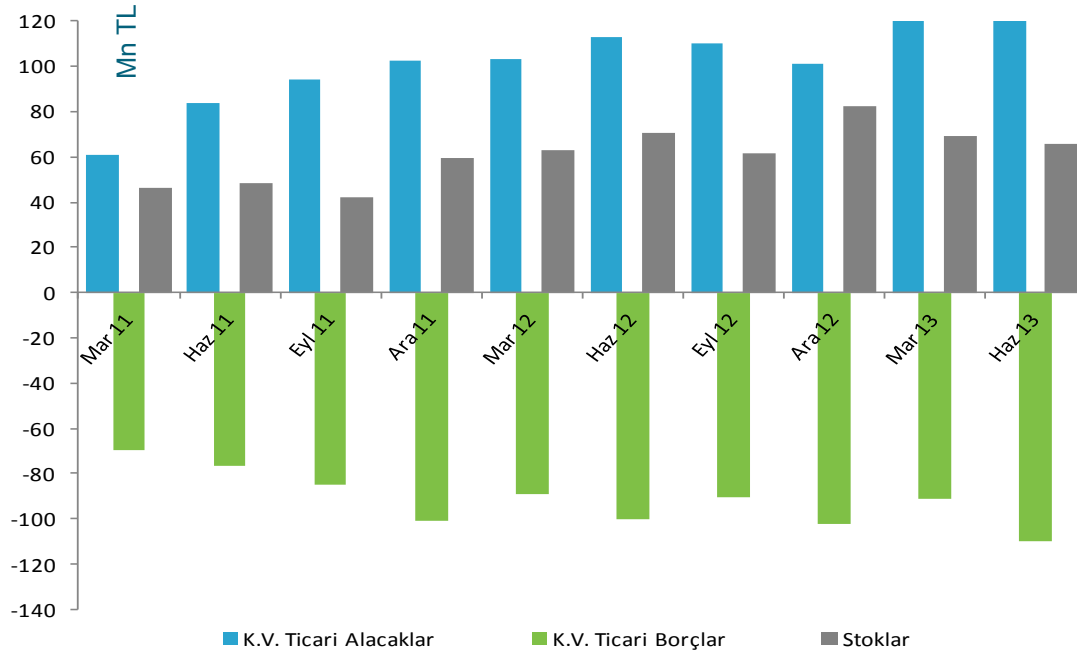
	30 Haziran 2013	30 Haziran 2012
Cari Oran	1,45	1,41
Kaldıraç Oranı	0,32	0,36
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	1,00	0,58
Net Finansal Borç / EBITDA	0,22	0,44
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,05	0,08

(Milyon TL)

30 Haziran 2013 30 Haziran 2012

	30 Haziran 2013	30 Haziran 2012
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	2,51	1,30
Kısa Vadeli Krediler	18,96	19,36
Uzun Vadeli Krediler	0,00	13,90
Net Finansal Borçlar *	16,45	31,95

* Finansal borç aynı koşullarda Grup Şirketlerine devredilmiştir.



► İşletme faaliyetlerinden sağlanan net nakitte artış %41

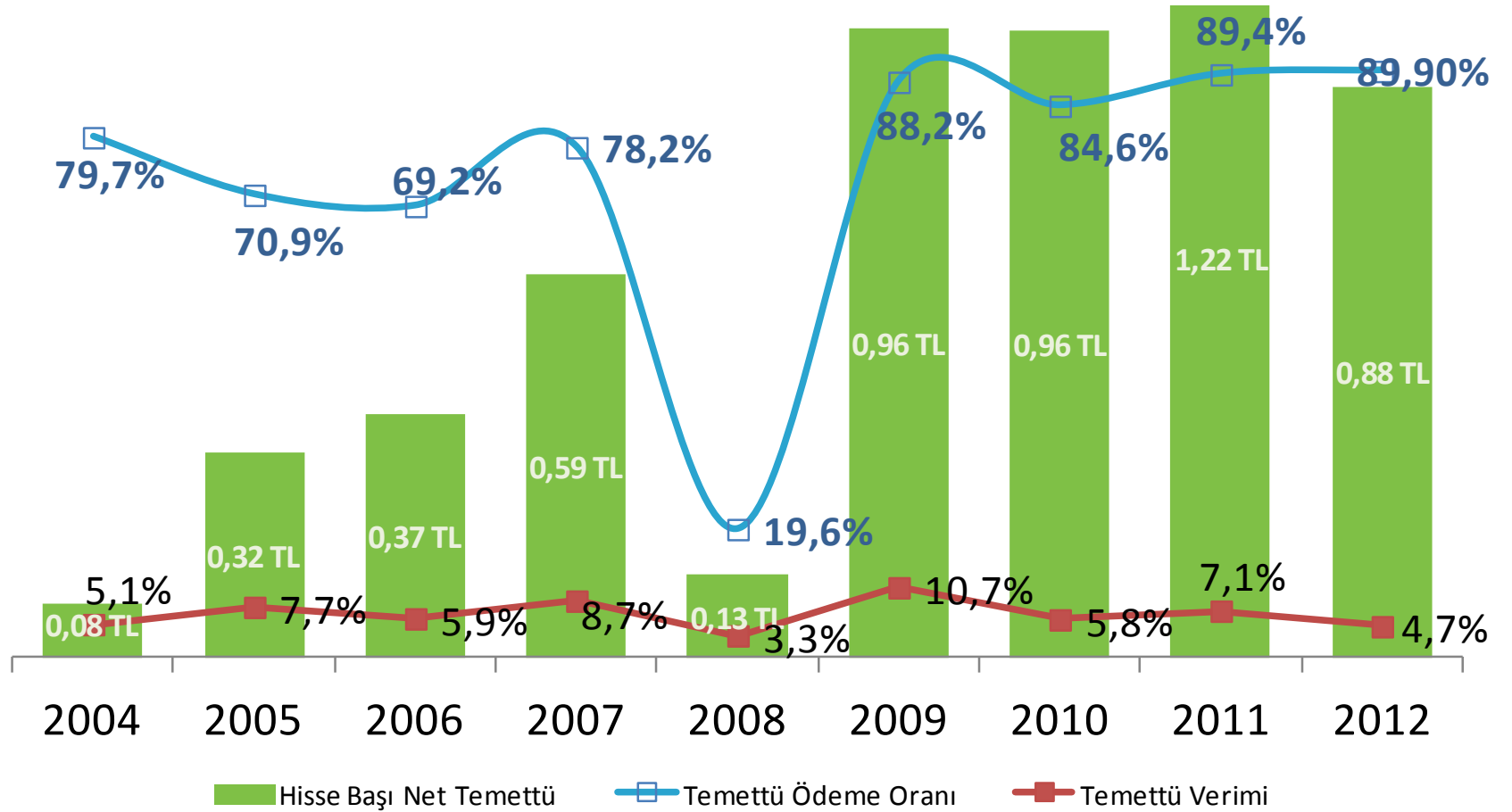
2012 1Y
31,6 Mn TL



2013 1Y
44,5 Mn TL

- Sürekli risk yönetimine odaklanma
- Etkin çalışma sermayesi yönetimi
- Güçlü bilanço ve likidite yönetimi

Temettüler



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Pınar Süt – 2013-1Y

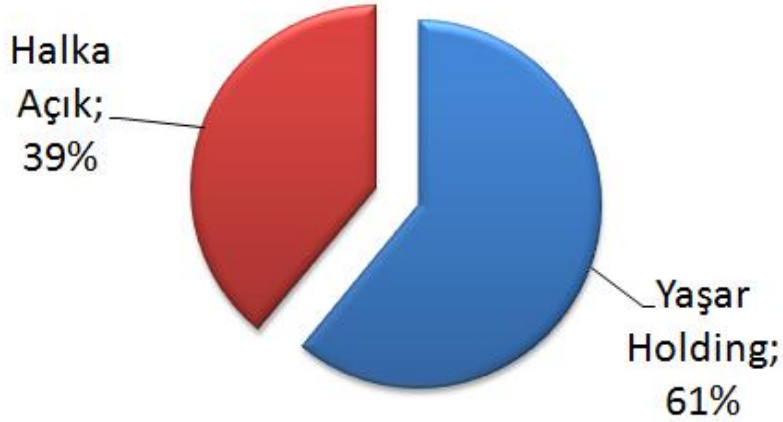
- ▶ USK tarafından uygulanan taban fiyat yöntemine bağlı olarak çiğ süt fiyatlarındaki dalgalanma azalmış ancak; 2013 1Y ię süt taban fiyatları 2012 1Y fiyatlarının %12 üzerinde gerçekleşmiştir.
- ▶ 2013 yılında pazar payını artırma stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarına ağırlık verilmeye devam edilmiştir.
- ▶ Yeni ürünler ve pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi yapılmıştır.
- ▶ Masraf tasarrufları ile maliyet düşürücü tedbirler ve üretimde verimliliği artırmaya yönelik projeler sürdürülmüştür. (OMI-Yalın Altı Sigma projeleri)

- ▶ Etkin fiyat yönetimi
 - ▶ Yaygın dağıtım
 - ▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı
 - ▶ Ev dışı tüketim kanalını geliştirerek
 - ▶ İhracat satışlarını Körfez Ülkeleri dışında da artırarak
 - ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek
- bulduğumuz segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

Ortaklık & İştirak Yapısı – Hisse Performansı

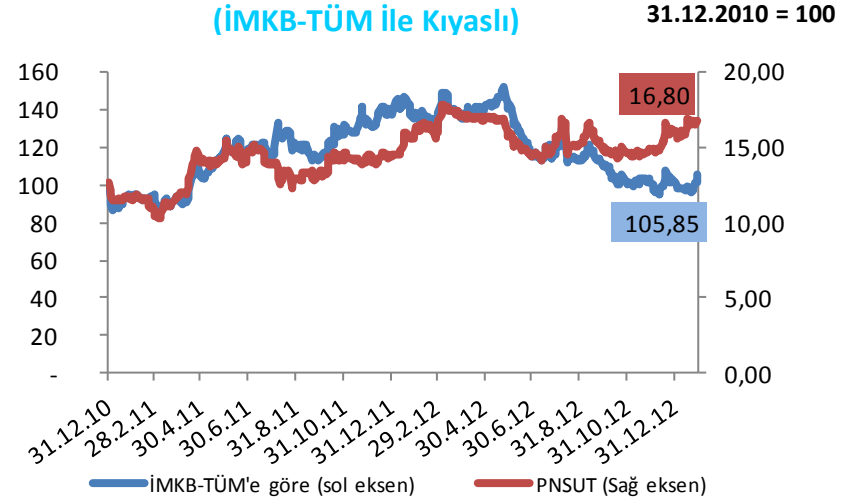


Ortaklık Yapısı



Hisse Performansı

Pınar Süt Hisselinin Mutlak ve Göreceli Performansı
(İMKB-TÜM ile Kıyaslı)



KURUMSAL YÖNETİM DERECELENDİRME NOTU: 8,87
Bir önceki yıl 8,34 olan derecelendirme notumuz 2012 yılı değerlendirmesi sonucunda yükseltilmiştir.

Pınar Süt

Yaşar Birleşik Pazarlama A.Ş.

%31,8

Pınar Foods GmbH, Germany

%44,9

Desa Elektrik Üretimi Otoprodüktre Grubu

%30,5

Pınar Entegre Et ve Un San. A.Ş.

%12,6

Çamlı Yem Besicilik San. Tic. A.Ş.

%5,5

Pınar Su San. Tic. A.Ş.

%8,8



daha iyi bir yaşam için

Bu sunum hisse senetlerinin alınıp satılması ile ilgili bir teklif ya da öneri niteliği taşımaz ve hiçbir hukuki anlaşma ya da sözleşmeye baz oluşturmaz. Sunumda şirket yönetiminin gelecekte olması muhtemel olaylara ilişkin bugünkü görüşlerine yer verilmiştir. Tahminler temel mantık kurallarına dayandırılmasına rağmen, değişkenler ve tahminlere baz oluşturan varsayımlardaki değişiklikler tahminlerden önemli oranda sapmalara sebep olabilir. Ekteki sunumun yatırım amaçlı kullanılmasına bağlı olarak oluşabilecek herhangi bir zarardan Pınar Süt Mamülleri San. A.Ş. ile iştirakleri, danışmanları, yöneticileri ve çalışanları sorumlu tutulamaz.

Şirketin mali tablolarına www.kap.gov.tr ve www.pinar.com.tr web sitelerinden erişim sağlanabilir.

Yatırımcı İlişkileri Birimi

Tel: 90 232 482 22 00

Faks: 90 232 484 17 89

yatirimciiliskileri@pinarsut.com.tr

Teşekkür ederiz.