

PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

2014 1. Çeyrek Finansal Sunumu

en sevilen lezzetler
en sağlıklı ürünler
en son teknoloji



Pınar Süt'ün Gücü



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

Ürün Portföyü

- Türkiye'nin en beğenilen şirketi*
- Annelere en yakın marka**
- En iyi meyve suyu markası***
- En itibarlı markalar içerisinde ilk 10'da****
- Türkiye'nin ilk 10 Süper Markası arasında*****

Marka Değeri

- AB normlarında hijyenik üretim
- Teknolojik ve sektörel bilgi birikimi

Üretim

- Sağlıklı ve kaliteli ürünler
- ISO 9001-2008
- ISO 14001
- ISO 22000 HACCP
- İSO 18001
- İSO 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 çiğ süt üreticisinden tedarik
- Sürecin her adımında kalite kontrolü
- Çiftçilerle güçlü ilişkiler
- AB standardında üretim yapan 210'u aşkın sözleşmeli çiftlik
- Hastalıklardan arı ve onaylı çiftlikler
- Eğitim ve danışmanlık hizmetleri
- %100 izlenebilir üretim süreci

Tedarik



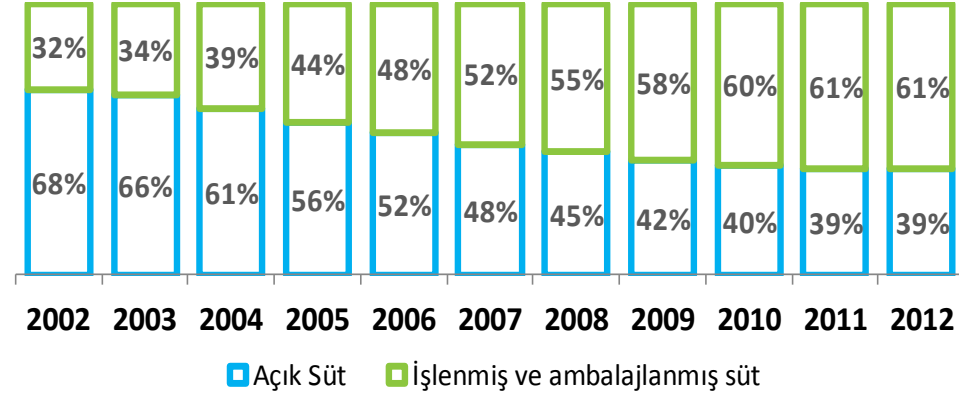
Yaşar

daha iyi bir yaşam için

* GFK&Capital Dergisi ** Mom-Z Platformu ***TMME-2013 **** GFK&Repman 2013 ***** Superbrands

- Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 770 milyon ton (2012 artışı %2,7), Türkiye'de 17,4 milyon ton civarında (2012 artışı %15,6) (Kaynak: USK, FAO, TÜİK),
- Ülkemizde süt üretimi hayvan varlığı ve laktasyon verimlerindeki artışa paralel olarak artış göstermektedir. Toplam üretimin %91,8'i inek sütü oluşturmaktadır. Türkiye, 15,9 milyon ton ile inek sütü üretiminde IDF üye ülkeleri arasında 8. sıradadır.
- Dünyada kişi başı süt ve süt ürünleri tüketimi ortalama 109,1 kg süt eşdeğeridir; kişi başı içme sütü tüketimi Gelişmiş Ülkeler'de 120-300 kg'a kadar çıkarken gelişmekte olan ülkelerde 70 kg'ın altındadır.
- 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.
- Toplam sağlıklı sığır sayımız %14,08 artışla 5,4 mn baştır. İnek sütü üretiminde laktasyon verimlerindeki artış ise %1,47 olup 2.942 Litreye ulaşmıştır.
- Ülkemizde 2012 yılında toplam hayvan varlığı %11,19 artışla 49,8 mn başa ulaşmıştır. Toplam hayvan varlığımızın %27,9'u sığır, %55,1'i koyun, %16,8'i keçi ve %0,2'si manda'dır.

Ambalajlı Süt Payı

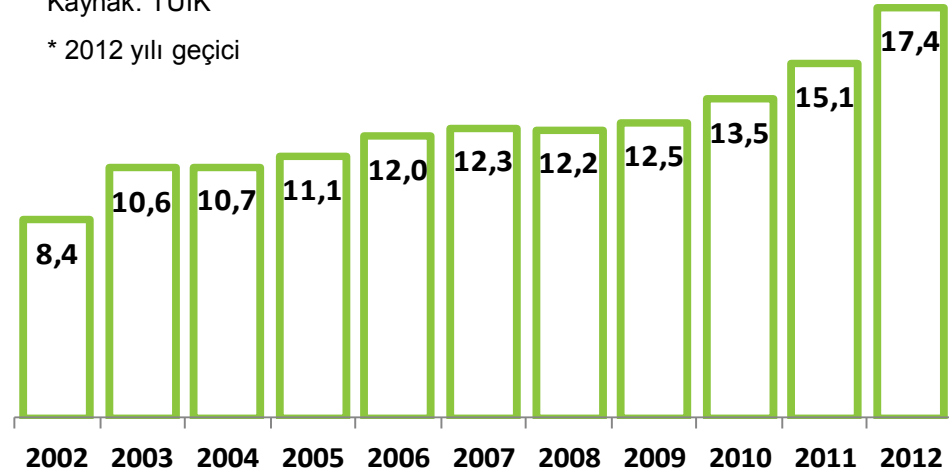


Kaynak: Tetrapak

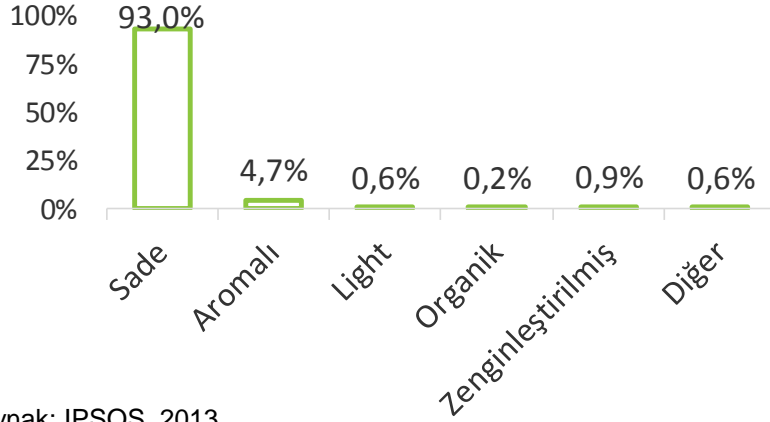
Türkiye'de Süt Üretimi (milyon ton)

Kaynak: TÜİK

* 2012 yılı geçici

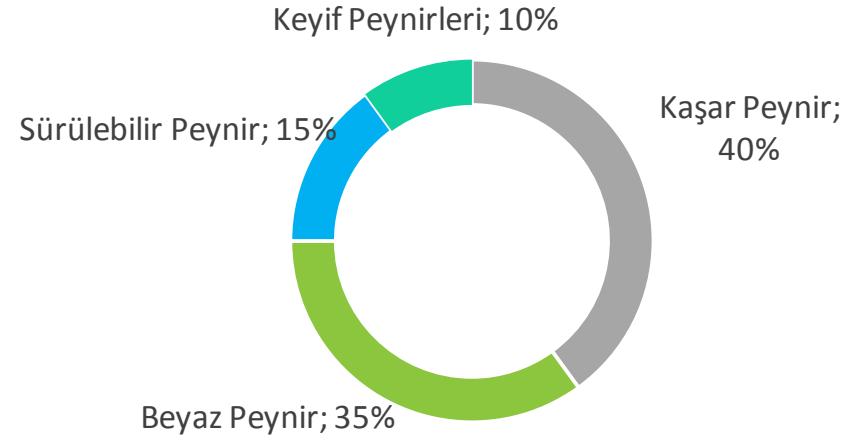


UHT Süt Pazarı Miktar Kırılımı



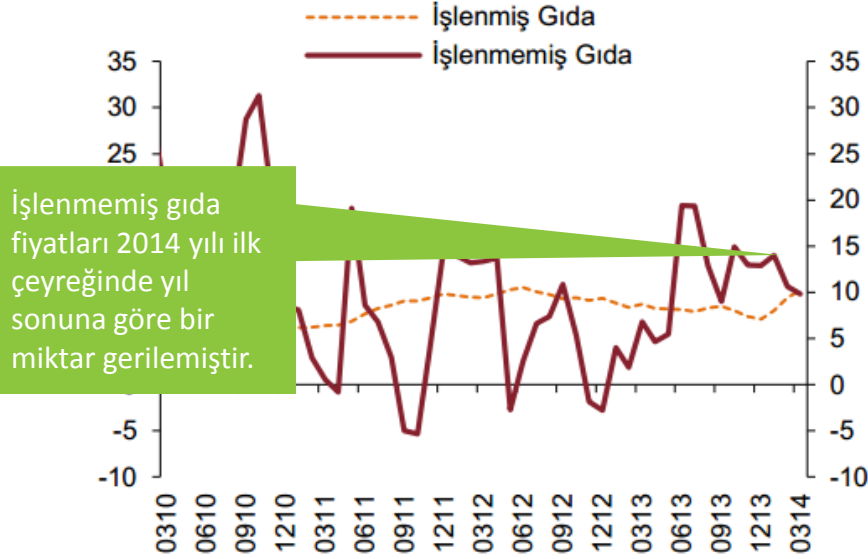
Kaynak: IPSOS, 2013

Toplam Peynir Kategorisi (Ciro)



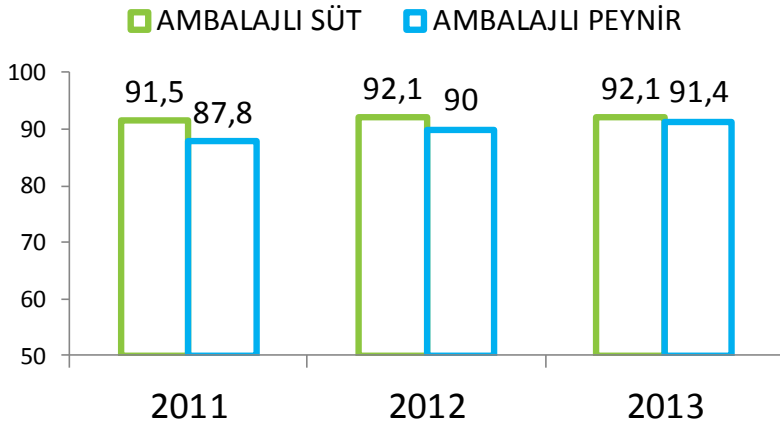
Kaynak: Nielsen, 2013

Gıda Ürünleri Fiyatı



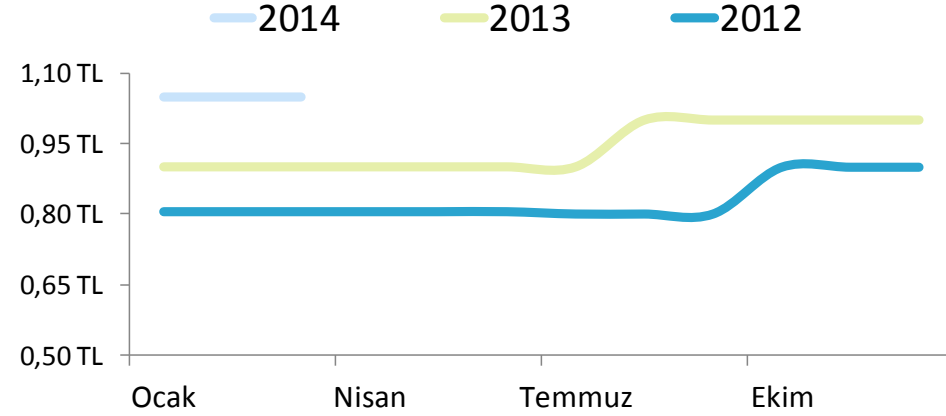
Kaynak: TÜİK, TCMB.

Ambalajlı Süt ve Peynir Penetrasyonları



Kaynak: IPSOS, 2013

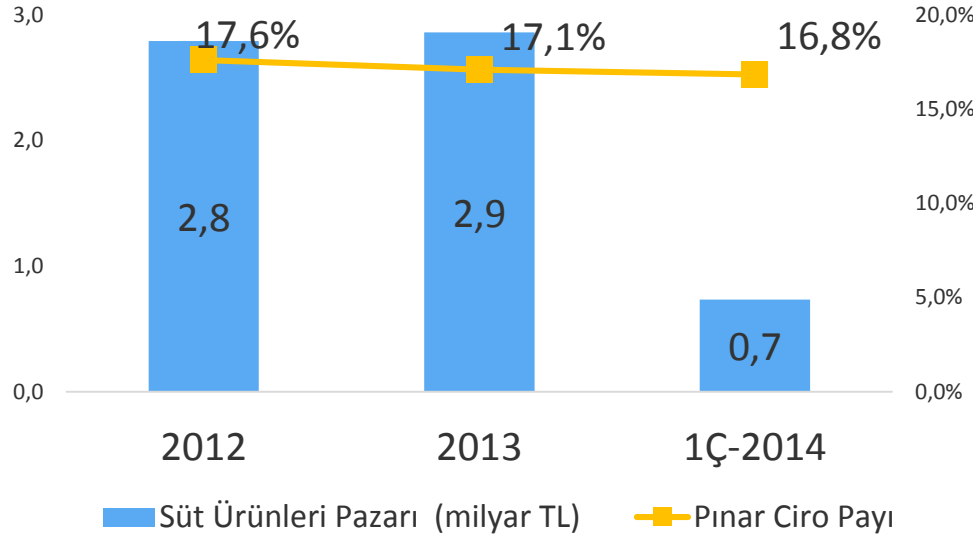
Türkiye'de Çiğ Süt Taban Fiyatları (TL/lt)



Üretici Çiğ Süt Taban Fiyatları

- Artan çiğ süt fiyatları
- 4.685 okulu kapsayan «Okul Sütü Projesi»
- Ambalajlı süt ürünlerinin penetrasyonu 2013 yılında, 2012 yılı seviyelerinde kalırken, Ambalajlı peynir penetrasyonu artış göstermiştir.
- Üreticiler tarafından yapılan iletişim yatırımları

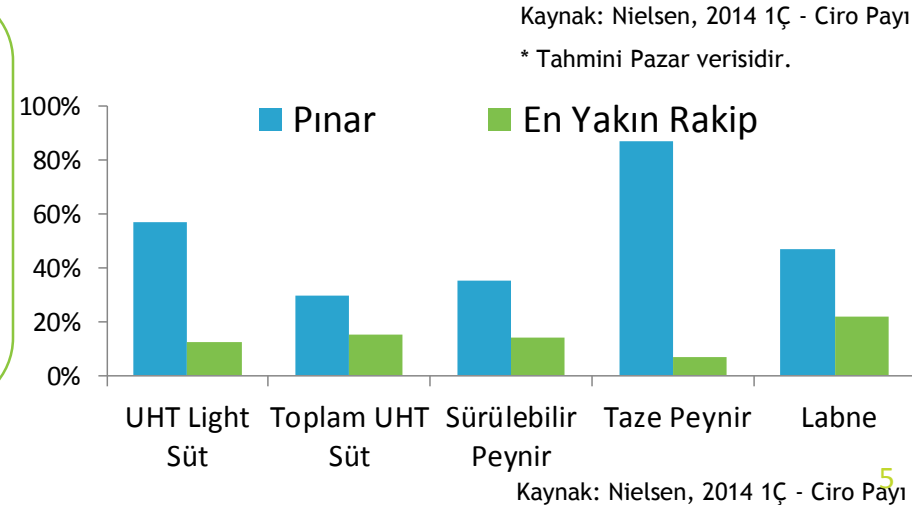
Pazar Payları - I



Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	57%	Lider
Toplam UHT Süt	30%	Lider
Organik Süt *	92%	Lider
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	57%	Lider
Tereyağı	17%	İkinci
Homojenize Yoğurt	11%	Üçüncü
Sürülebilir Peynir	35%	Lider
Taze Peynir	87%	Lider
Labne	47%	Lider
Krem Peynir	20%	Lider

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

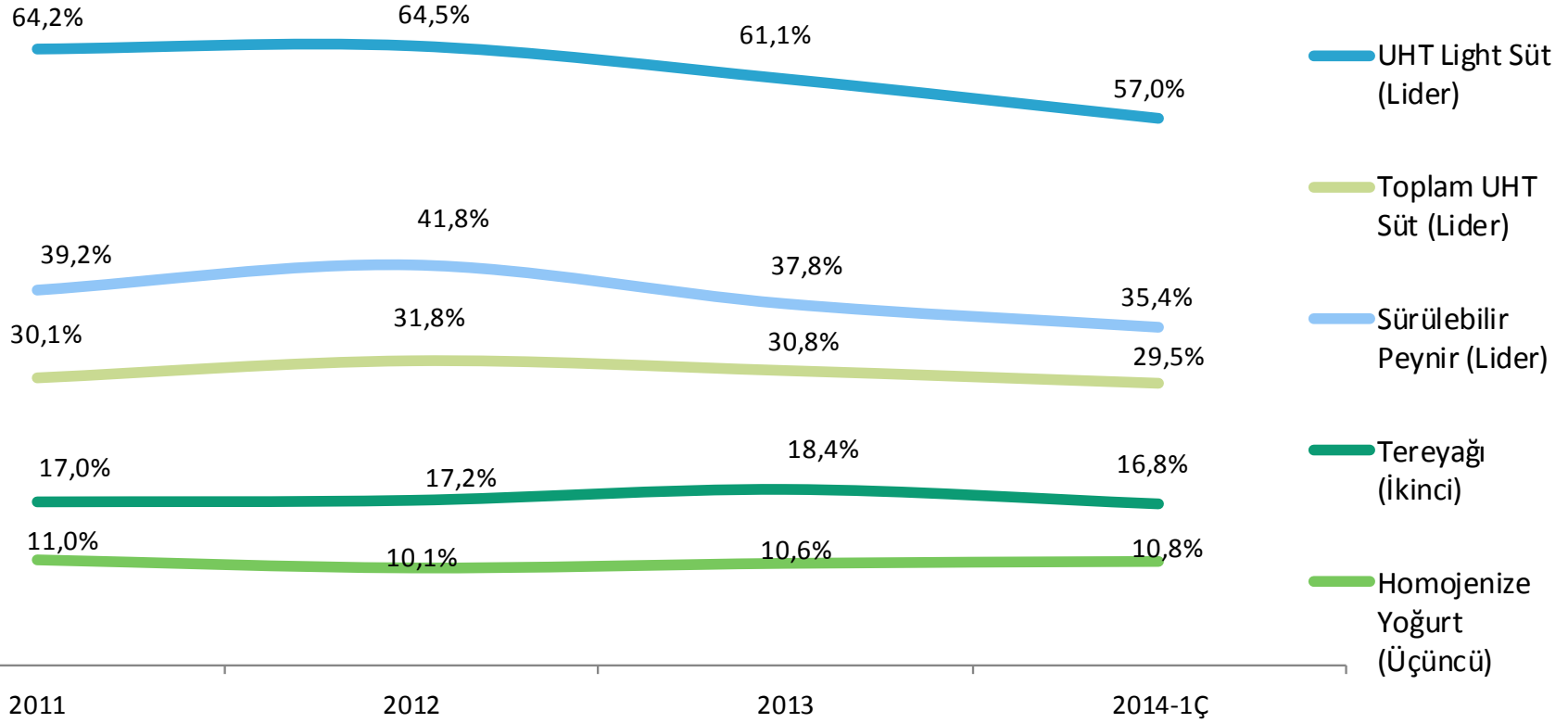
- Ölçülebilir **süt ürünleri pazarı**, 2014 yılı ilk çeyreğinde, 2013 yılının aynı dönemine göre ciro olarak %4,0 büyümüş, tonaj olarak ise %2,9 daralmıştır.
- 2013 yılında, hızlı tüketim ürünleri pazarında gıdanın ciro payı, geçtiğimiz yılki %47 seviyesinden %46.3 seviyesine gerilemiştir.
- (Nielsen)



daha iyi bir yaşam için

Kaynak: Nielsen, 2014 1Ç - Ciro Payı

Pazar Payları - II



Kaynak: Nielsen, - Ciro Payı

Yeni Ürünler



Çikolata Latte



Kremilla

Yurt dışında “custard” olarak bilinen ve kullanılan vanilyalı kıvamlı sosu Türk damak tadına ve tüketici ihtiyacına göre uyarlayarak Kremilla markası ile Türkiye’de 2013 Kasım ayında beğeniye sunulmuştur.

Kampanyalar



Meyve Suyu Kampanyaları

Televizyon



Poster



Market içi aktivite

- Mart-Nisan ayları arasında gerçekleştirilen Pınar'la lezzet canlandı kampanyası ile çizgi üstü iletişimle ile farkındalık yaratarak meyve suyu segmentinde bilinirliğimizi artırmak ve imajımızı yukarı çekmek üzere TV, radyo, outdoor, basın, internet iletişim çalışmaları yapılmıştır.
- Kampanya çizgi altında market içi oyun aktiviteleri ve POP'ler ile desteklenmiştir.

Kampanyalar - II



- 2013 yılı içerisinde **Pınar Labne**, **Pınar Beyaz Çikolatalı** ve **Pınar Krem Peynir** için çizgiüstü ve çizgialtı mecralar kullanılarak kampanyalar yürütülmüştür.



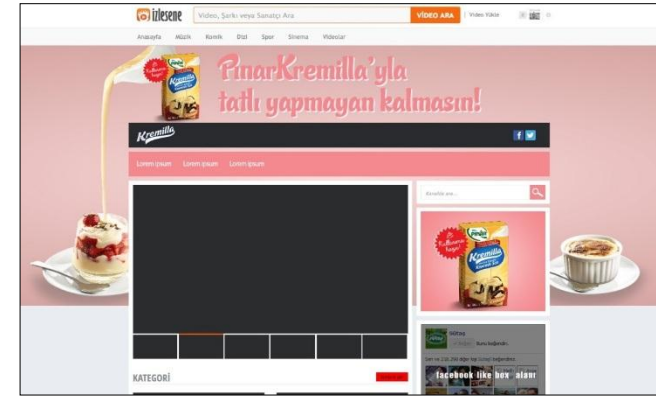
Kampanyalar - III



Kremilla Kampanyaları



- Ürün, çizgiüstünde tarif videoları, sosyal medya mesajları ile çizgialtında çeşitli tadım aktiviteleri ve promosyonel ürünlerle tüketicilere tanıtılmaktadır.



izlesene.com tarif videoları

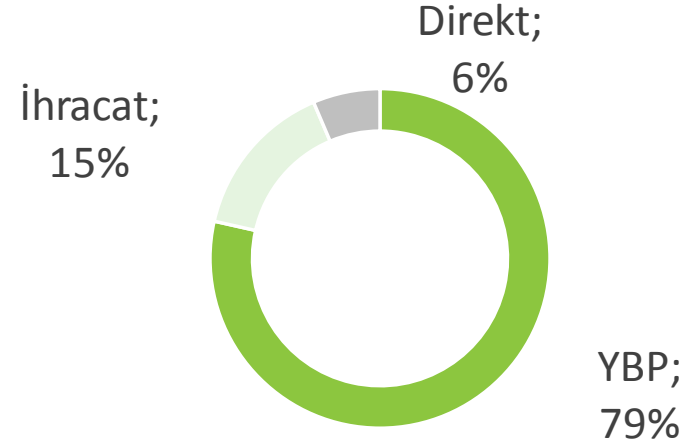
Saha Materyalleri ve Standlar



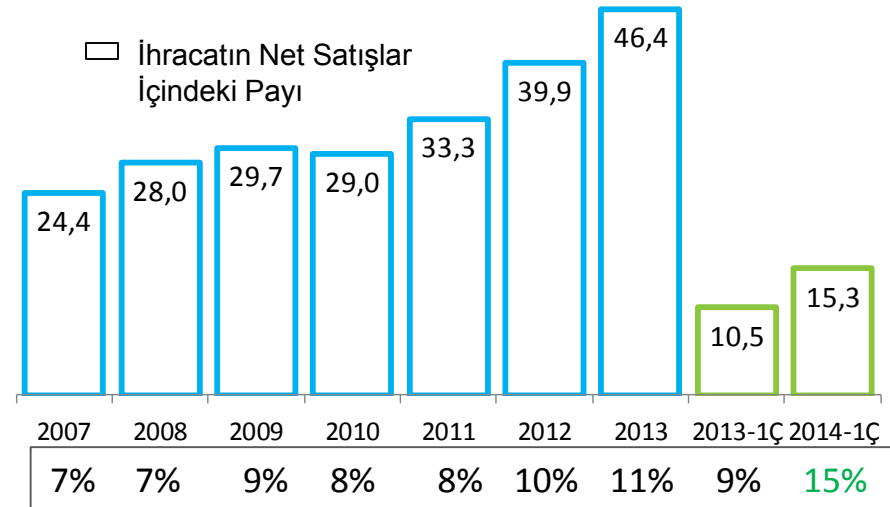
daha iyi bir yaşam için

- PINAR SÜT 2013 yılında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatının %16'sını tek başına gerçekleştirmiştir.
 - Pınar Süt 2014 yılının ilk çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre, ihracatını Dolar bazında %45 oranında artırmıştır. İhracatımızın net satışlara oranı %15'e ulaşmıştır.**
- Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 28 ülkeye ihracat gerçekleştirilmektedir. 2013 yılında Fas ve Yunanistan da Pınar Süt'ün ihracat yaptığı ülkeler arasına katılmıştır.
- Pınar Süt, Paketli Labne Peyniri ile Suudi Arabistan, Kuveyt ve BAE'de sırasıyla %28, %51 ve %36 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.

Dağıtım Kanalları Bazında Net Satış Kırılımı 2014-1Ç



Yurt Dışı Satışlar (Milyon USD)



Şanlıurfa Yatırımı



- 100 bin m² alan üzerine kurulacak Pınar Süt Şanlıurfa Fabrikası, Şanlıurfa ve çevre illerden çiğ sütler toplanacaktır.
- Fabrikada süt, yoğurt, ayran ve meyve suyu üretilmesi planlanmaktadır. 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.
- 12 Mayıs 2013 tarihinde temeli atılan Fabrika'nın 2014 sonu itibariyle faaliyetlerine başlaması planlanmaktadır.



PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

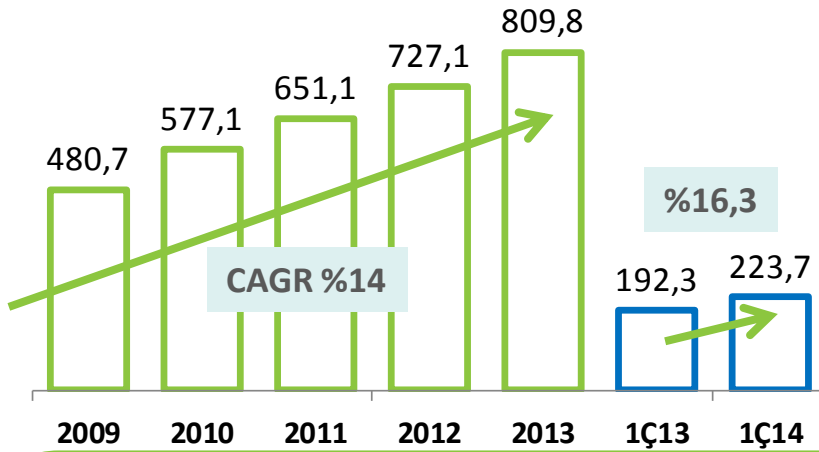
Finansal Sonuçlar

en sevilen lezzetler
en sağlıklı ürünler
en son teknoloji

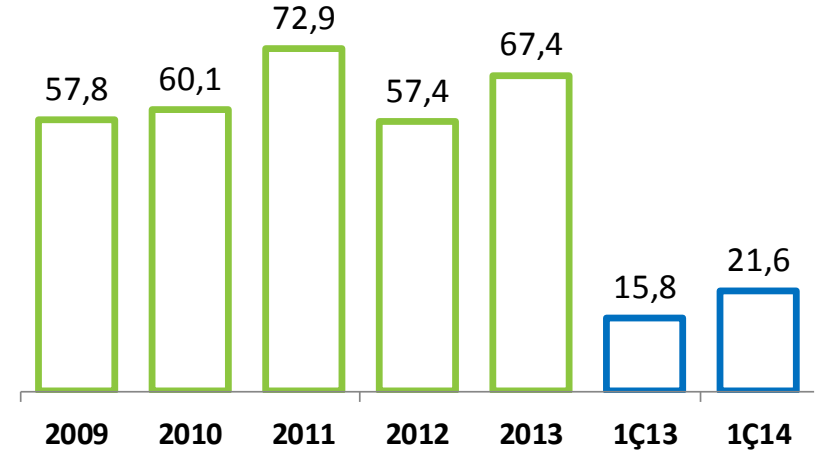


Satış Performansı ve Karlılık

Net Satışlar (Mn TL)

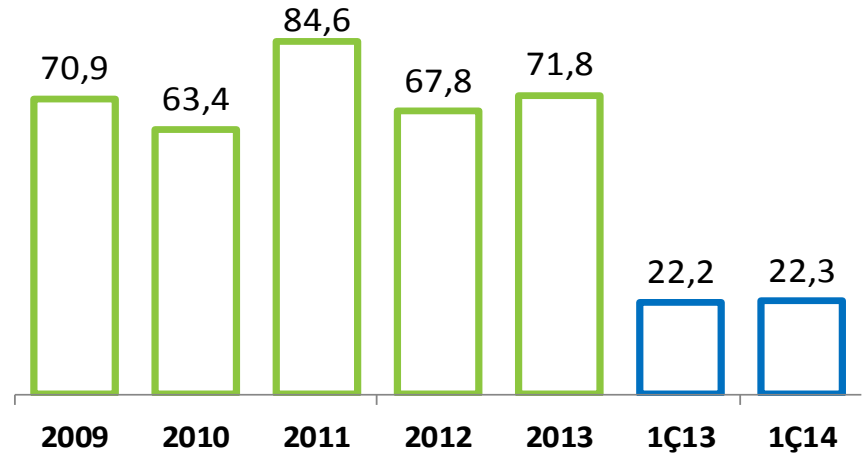


Net Kâr (Mn TL)



- 2014 yılının ilk çeyreğinde, geçtiğimiz yıla göre satışlarımızdaki %16,3 düzeyindeki artış fiyat ve tonaj kaynaklı olarak gerçekleşmiştir. Tonaj bazındaki artış %2,5'dir.
- Yaşanan çiğ süt fiyat artışlarının satış fiyatlarına yansıtılması ve operasyonel maliyet iyileştirmeleriyle geçtiğimiz yılın son çeyreğine kıyasla brüt ve faaliyet kar marjlarında artışlar sağlanmıştır.

FAVÖK* (Mn TL)



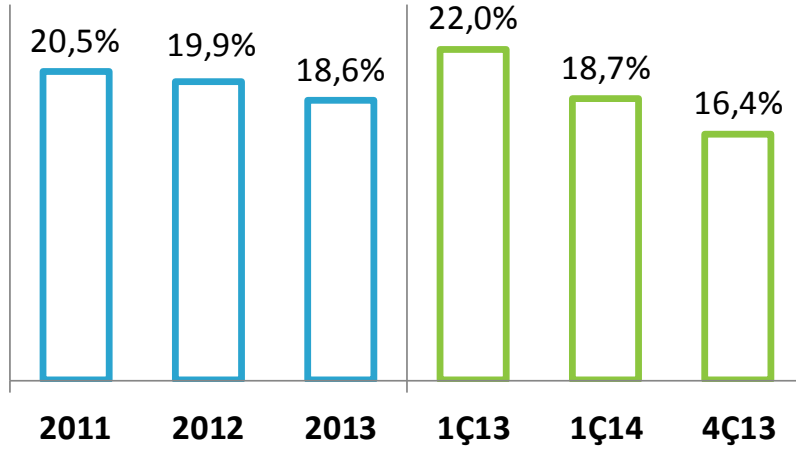
Gelir Tablosu



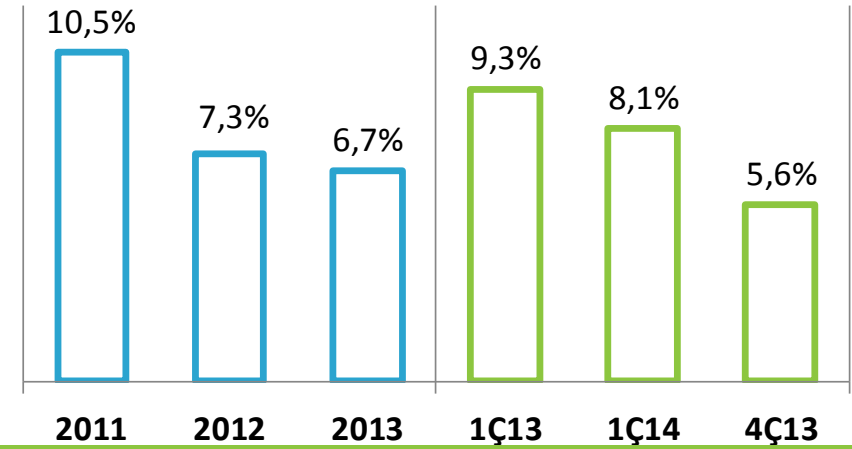
(Milyon TL)	31.03.2014	31.03.2013	Fark	% Değişim
Net Satışlar	223,7	192,3	31,4	16,3
Satılan Malın Maliyeti	(181,8)	(149,9)	(31,9)	21,3
Brüt Kar	41,9	42,4	(0,5)	(1,2)
Ar&Ge Giderleri	(1,7)	(1,7)	0,0	(0,5)
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(15,2)	(15,4)	0,3	(1,6)
Genel Yönetim Giderleri	(6,9)	(7,3)	0,4	(5,0)
Faaliyet Karı	18,1	18,0	0,1	0,6
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen				
Yatırımların Kârlarındaki Paylar	1,6	1,4	0,2	10,9
Diğer Gelirler	5,5	2,6	3,0	117,0
Diğer Giderler	(2,1)	(2,0)	(0,1)	3,8
Finansal Giderler (Net)	(0,1)	(0,4)	0,3	81,4
Vergi Öncesi Kar	23,1	19,6	3,5	17,7
Vergi	(1,5)	(3,8)	2,3	(60,5)
Dönem Net Karı	21,6	15,8	5,8	36,4
FAVÖK	22,3	22,2	0,2	0,7
Toplam Varlıklar	730,5	632,7	97,8	15,5
Özsermaye	467,0	455,0	12,0	2,6

Kar Marjları

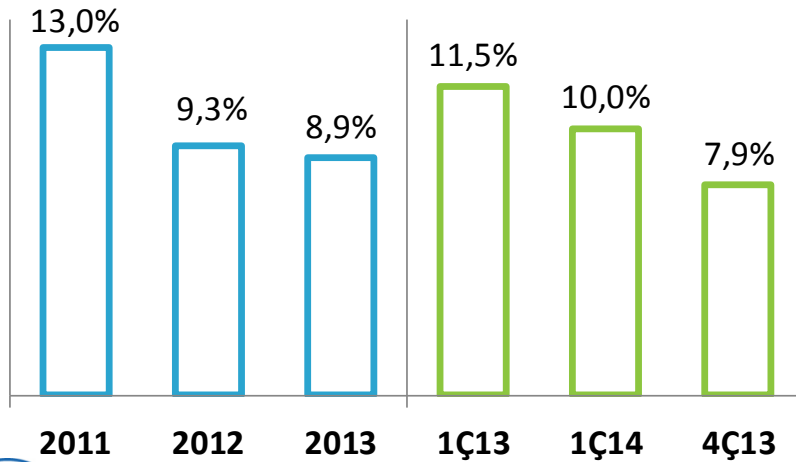
Brüt Kar Marjları (%)



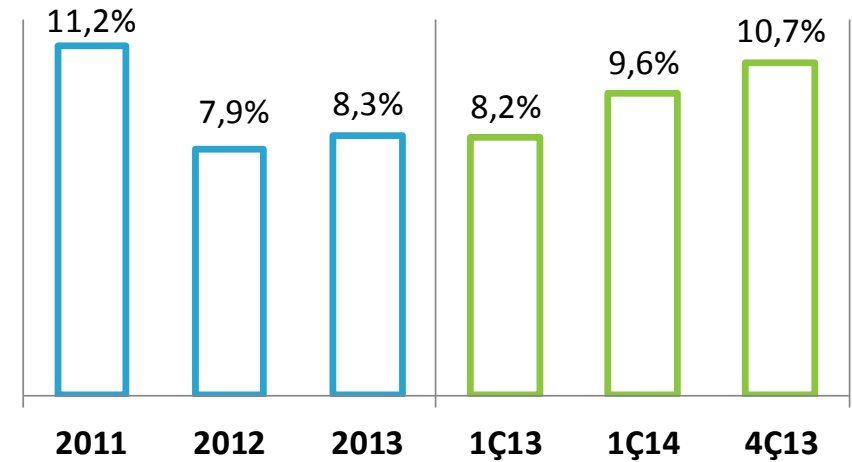
Faaliyet Kar Marjları *(%)



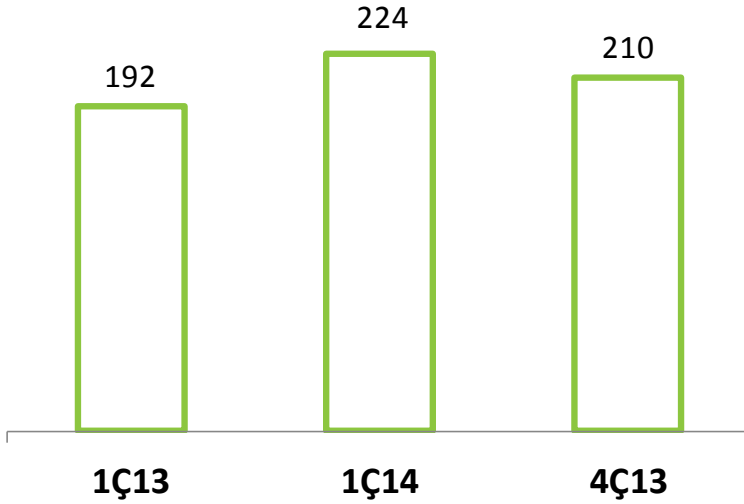
FAVÖK Marjları ** (%)



Net Kar Marjları (%)



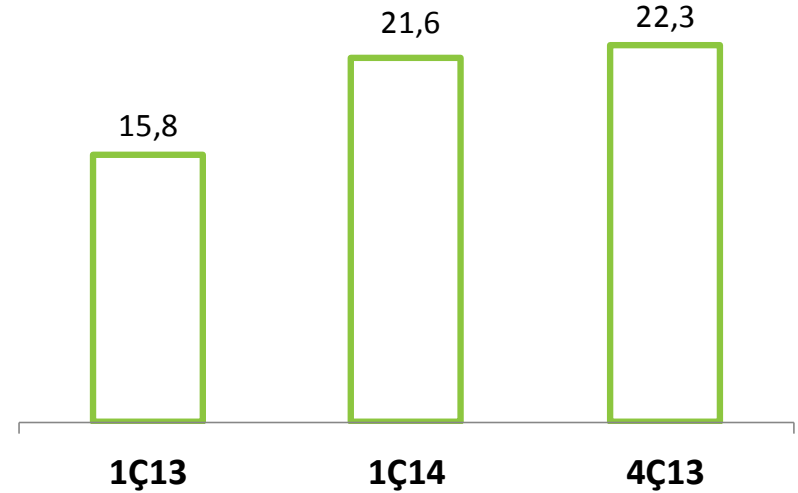
Net Satışlar (Mn TL)



- Pazarda fiyat rekabeti devam etmektedir.
- Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımıza devam edilmiştir.

- 2013 yılının ilk çeyreğinde, gerek bir önceki yılın aynı dönemine (%16) göre gerekse 2013 yılının dördüncü çeyreğine (%7) göre ihracattaki artışların da etkisiyle satış artışları gerçekleştirilmiştir.
- 2014 yılının ilk çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre net karda gerçekleşen artışta, iştirak gelirlerinde yaşanan artış ve Şanlıurfa Yatırımı'nın sağladığı vergi avantajı etkili olmuştur.

Net Kar (Mn TL)

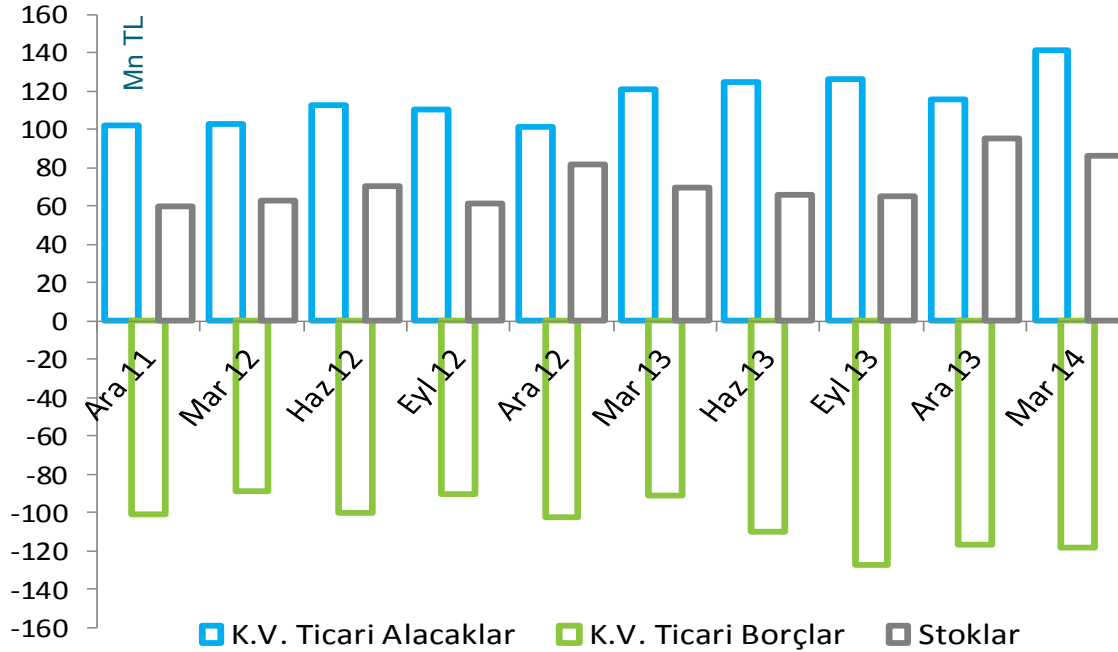


Temel Rasyolar, Net Finansal Borç, Net İşletme Sermayesi



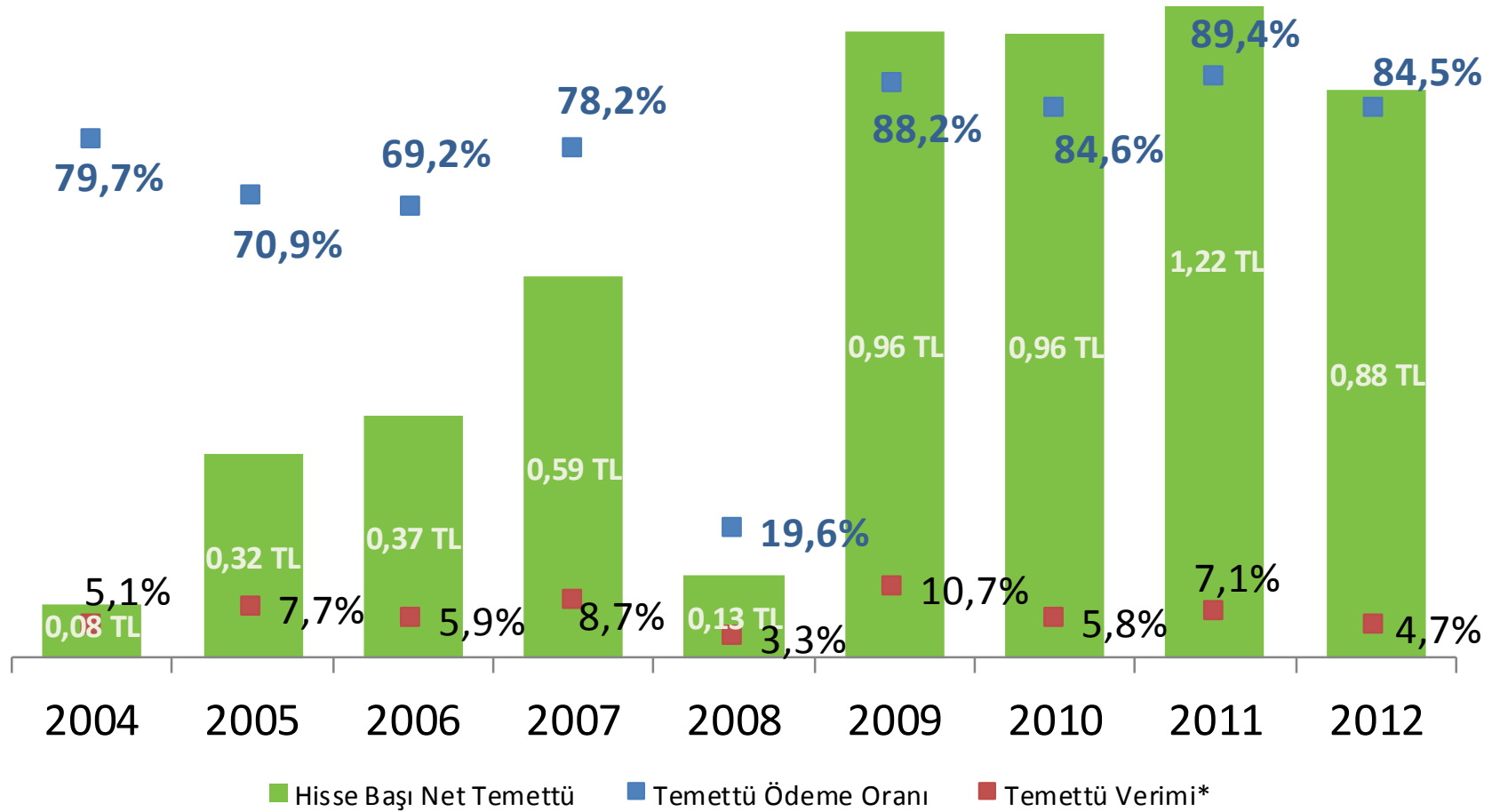
	31 Mart 2014	31 Aralık 2013
Cari Oran	1,26	1,51
Kaldıraç Oranı	0,36	0,30
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	0,41	1,00
Net Finansal Borç / EBITDA	0,12	0,05
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,03	0,01

(Milyon TL)	31 Mart 2014	31 Aralık 2013
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	4,59	0,82
Kısa Vadeli Krediler	5,55	4,53
Uzun Vadeli Krediler	8,00	0,00
Net Finansal Borçlar	8,95	3,70



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

Temettüler

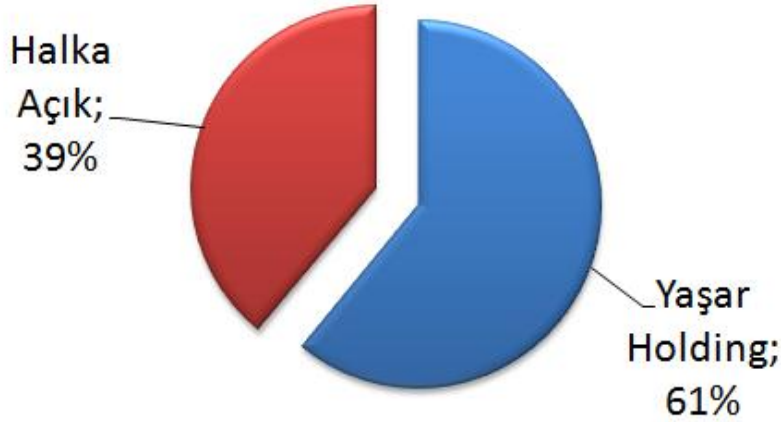


- USK tarafından uygulanan taban fiyat yöntemine bağlı olarak çiğ süt fiyatlarındaki arz talebe bağlı dalgalanmalar azalmış ancak; USK tarafından açıklanan çiğ süt taban fiyat ortalaması 2014 yılının ilk çeyreğinde, 2013 yılının ilk çeyreğine göre %16,7 düzeyinde yukarıda gerçekleşmiştir.
- Teknolojik gücünü ve bilgi birikimini rekabet avantajına dönüştüren Şirketimiz, büyüme stratejisi doğrultusunda 3. fabrikasının temelini Şanlı Urfa'da atmıştır. Yatırımın sağladığı teşviklerin etkisi şirketimiz mali tablolarına yansımaktadır.
- 2014 yılında pazar payını artırma stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarına devam edilmiştir.
- 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

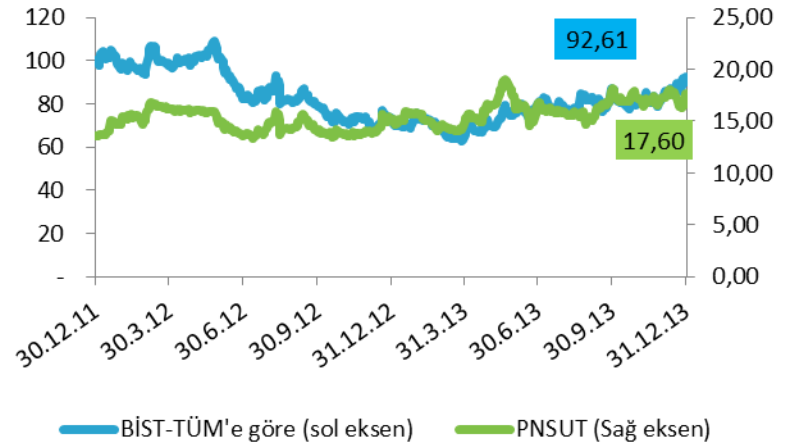
Ortaklık & İştirak Yapısı – Hisse Performansı **PINAR**

Ortaklık Yapısı



Hisse Performansı

Pınar Süt Hisselinin Mutlak ve Göreceli Performansı
(İMKB-TÜM ile Kıyaslı) 31.12.2010 = 100



Pınar Süt

KURUMSAL YÖNETİM DERECELENDİRME NOTU: 9,15
Bir önceki yıl 8,87 olan derecelendirme notumuz 2013 yılı değerlendirmesi sonucunda yükseltilmiştir.

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

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.