

PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

2014 1. Yarıyıl 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*****
- Pınar Süt Büyüdüm Kampanyası Bronz Effie

Marka Değeri

- AB normlarında hijyenik üretim
- Teknolojik ve sektörel bilgi birikimi

Üretim

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

Kalite

- YBP – Türkiye'nin en büyük soğuk & donuk dağıtım zinciri
- 155.000 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

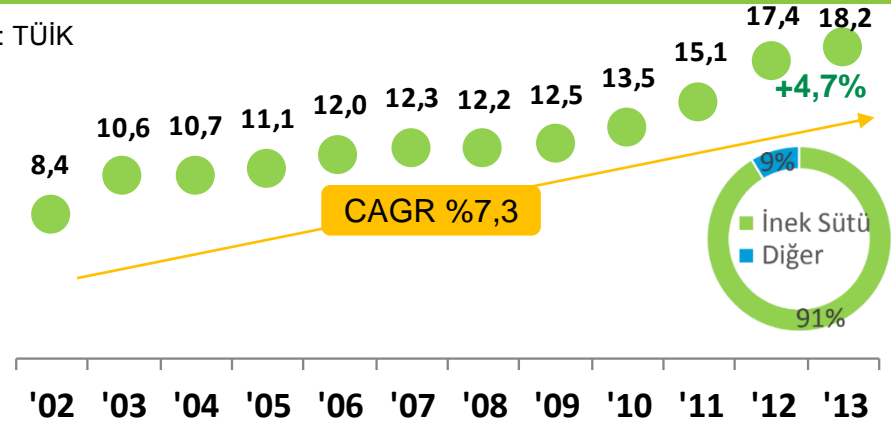
Tedarik

Hayvan Varlığı

	2012	2013	
Toplam Hayvan Varlığı	49,8 Mn	53,0 Mn	+6,5%
<i>Siğir</i>	27,9%	27,2%	
<i>Koyun</i>	55,1%	55,2%	
<i>Keçi</i>	16,8%	17,4%	
<i>Manda</i>	0,2%	0,2%	
Sağılır Siğir Varlığı	5,4 Mn	5,6 Mn	+3,1%

Kaynak: TÜİK

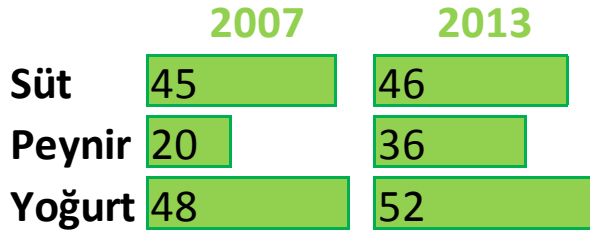
Türkiye'de Yıllık Süt Üretimi (Milyon Ton)



Hayvan varlığı ve verimlilik artışıyla süt üretiminde artış

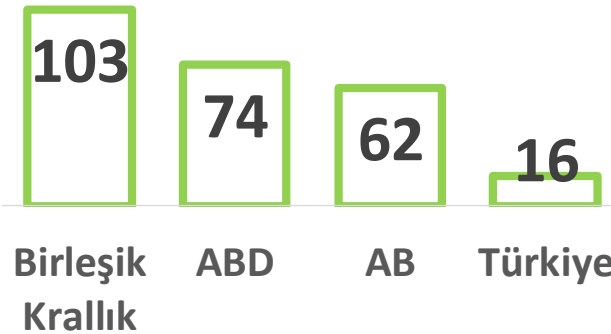
Dünyada 2012 yılında çiğ süt üretimi 770 milyon tondur. (FAO)

Paketli Süt Ürünleri (%)



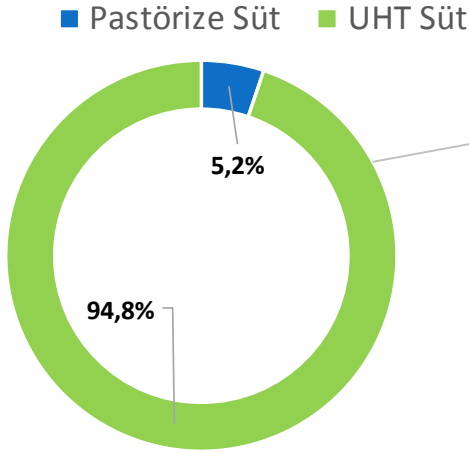
Kaynak: IPSOS

Kişi Başı Paketli Süt Tüketimi (Lt)

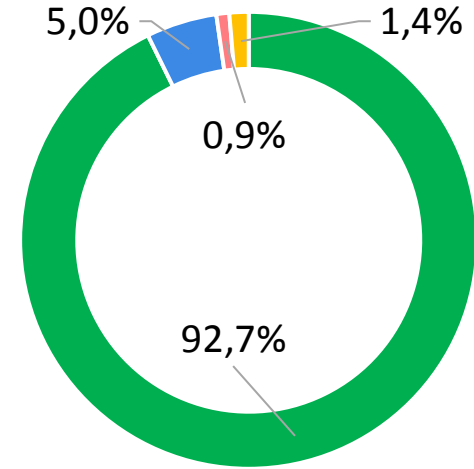


- Süt eşdeğeri kişi başı tüketimi Türkiye'de 223 Kg, AB'de 280 Kg seviyelerindedir. Dünya ortalaması 109 Kg'dır.
- Kişi başı paketli süt tüketiminde gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığımız görülmektedir.

Paketli Süt Pazarı Miktar Kırılımı

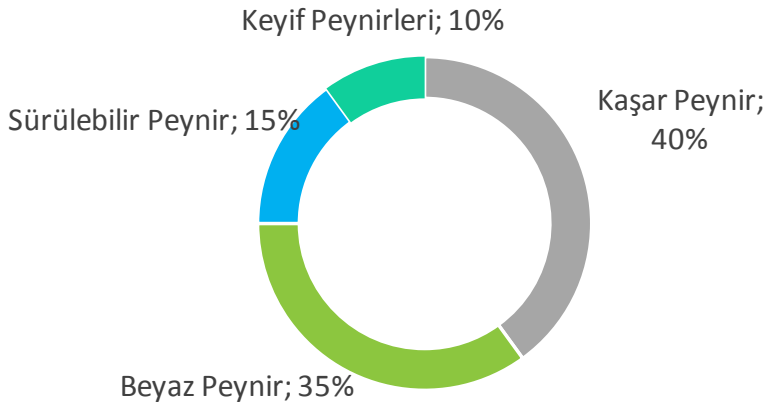


UHT Süt Pazarı Miktar Kırılımı



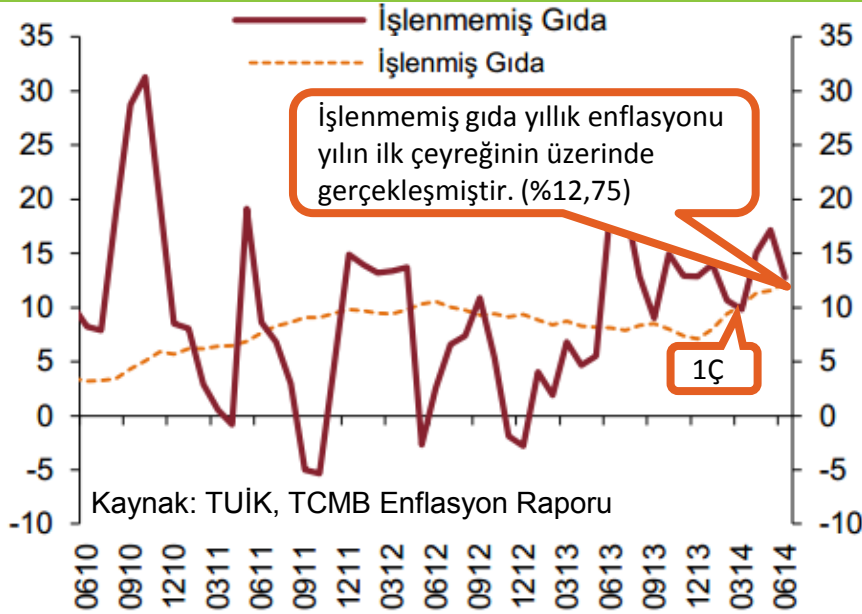
Kaynak: IPSOS, 2014 1Y

Toplam Peynir Kategorisi (Ciro)

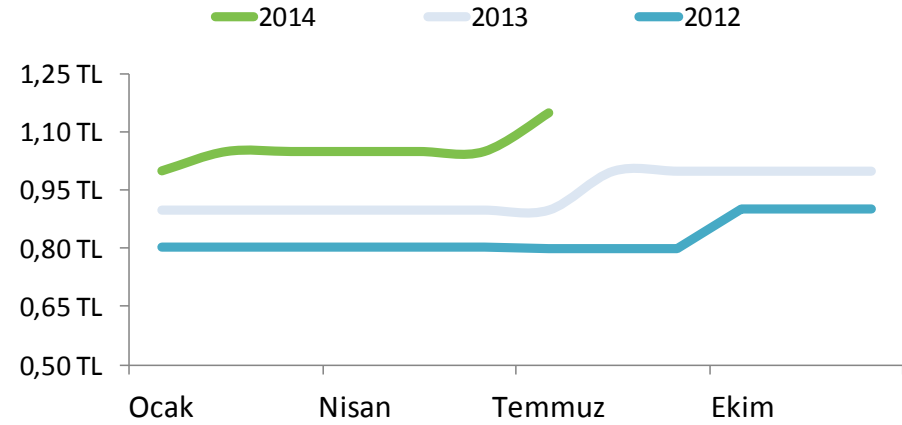


Kaynak: Nielsen 2013

Gıda Ürünleri Enflasyonu (Yıllık yüzde değişim)



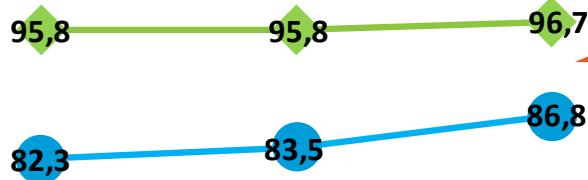
Türkiye'de Çiğ Süt Taban Fiyatları (1lt)



Ulusal Süt Konseyi, Üretici Çiğ Süt Taban Fiyatları

Ambalajlı Süt ve Peynir Hane Penetrasyonları

AMBALAJLI SÜT AMBALAJLI PEYNİR



Kaynak: IPSOS

2012-1Y

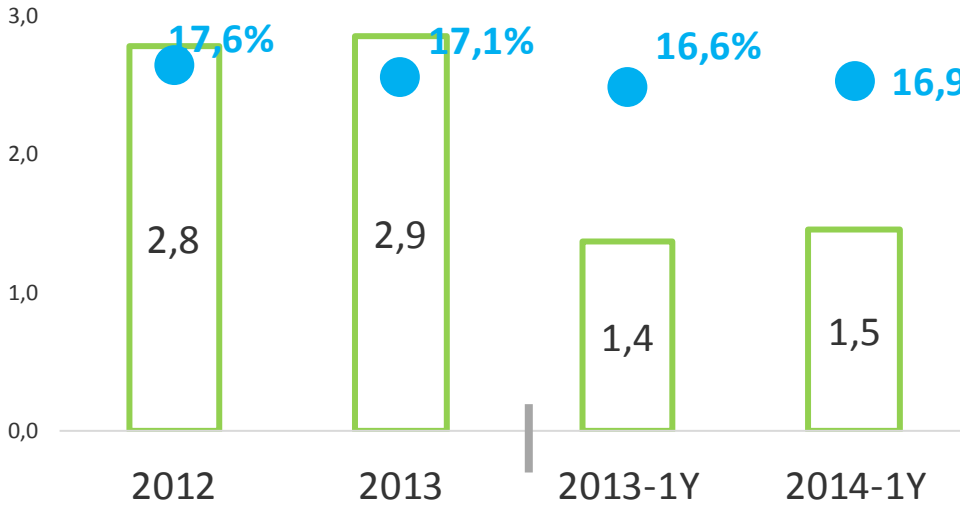
2013-1Y

2014-1Y

- Değişken çiğ süt fiyatları
- Okul Sütü Projesi
- Ambalajlı Süt ve Peynir ürünleri penetrasyonunda gerçekleşen artışlar
- Ev dışı tüketimde yaşanan büyüme
- Üreticiler tarafından yapılan iletişim yatırımları



Pazar Payları - I



■ Ölçülebilir Perakende Süt Ürünleri Pazarı* (milyar TL) ● Pınar Ciro Payı

- Ölçülebilir perakende süt ürünleri pazarı*, 2014 yılı ilk yarısında, 2013 yılının aynı dönemine göre %7,0 büyümüştür.

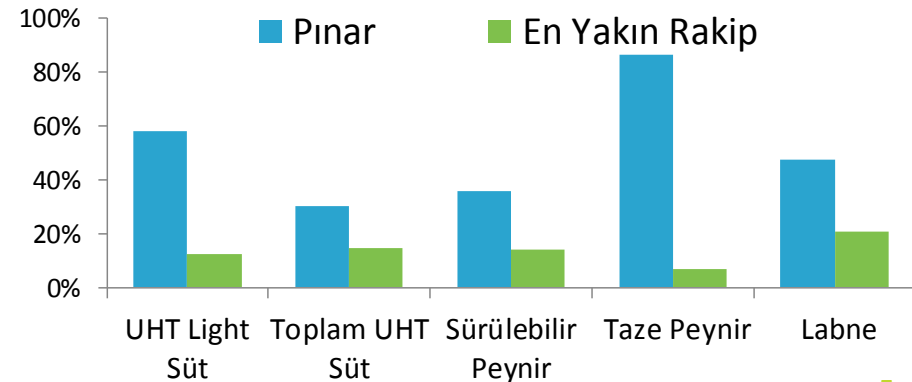
* Toplam süt, toplam yoğurt, toplam sürülebilir peynir, tereyağı ve ayran dahil edilmiştir.

Kaynak: Nielsen

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	58%	Lider
Toplam UHT Süt	30%	Lider
Organik Süt *	92%	Lider
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	59%	Lider
Tereyağı	17%	İkinci
Homojenize Yoğurt	11%	İkinci
Sürülebilir Peynir	36%	Lider
Taze Peynir	86%	Lider
Labne	48%	Lider
Krem Peynir	21%	Lider

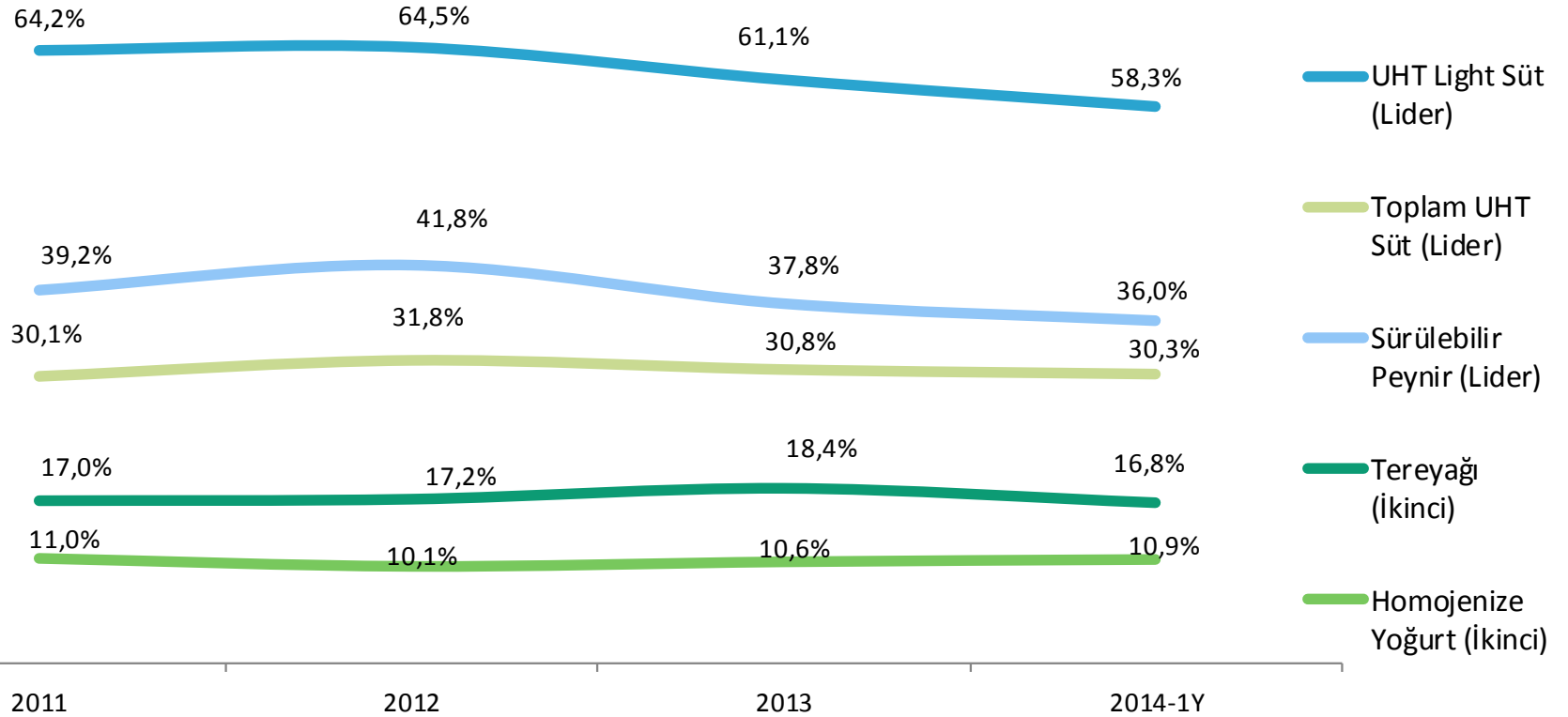
Kaynak: Nielsen, 2014 1Y - Ciro Payı

* Tahmini Pazar verisidir.



Kaynak: Nielsen, 2014 1Y - 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 beğeniye sunulmuştur.

Kampanyalar - I



Meyve Suyu Kampanyaları

Televizyon



Market içi aktivite



POP Kullanımı



Avantajlı Paketler

- Şirinler lisanslı karakterlerinin kullanımıyla rakiplerden farklılaşmış ve Şirinler karakterlerinin bilinirliği kullanılarak markaya olumlu yönde katkı sağlanmıştır.
- Pınar Meyvesularında, Şirinler karakterinin kullanımı tematik TV kanallarında duyurularak, kampanya çizgi altında Avm oyun aktiviteleri, avantajlı paketler ve POP'ler ile desteklenmiştir.

Kampanyalar - II



- 2014 yılı içerisinde Pınar Labne ve Pınar Beyaz için çizgiüstü ve çizgialtı mecralar kullanılarak kampanyalar yürütülmüştür.



Pınar Beyaz – Beyno TV kampanyası ile Çocuklara Kahvaltıyı sevdiiren Beyaz iletişimi desteklenmiştir.

Mayıs ayında başlayan Pınar Labne-Lezzet verir neye değse kampanyası ile Sahrap Soysal Pınar Labne'nin lezzet sırrını evlere taşımıştır.

www.pınarlabne.com sitesinde Pınar Labne'li yemek tarifleri ve videoları girilmiştir.

Kampanyalar - III



Sade Süt Kampanyaları



internet

Marka değerini artıracak düzenli iletişim yatırımı ile imaj değerlerimizi yükselterek satışlarımızı da destek olmayı hedefledik.



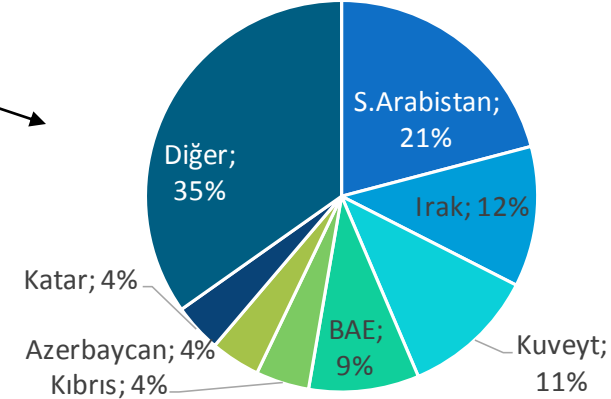
Outdoor

- Pınar Süt 2013 yılında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatının %16'sını tek başına gerçekleştirmiştir.
 - Pınar Süt 2014 yılının ilk yarısında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre, ihracatını Dolar bazında %24 oranında artırmıştır. İhracatımızın net satışlara oranı %13'e ulaşmıştır.**
- Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 28 ülkeye ihracat gerçekleşmektedir. 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 **%27, %53 ve %41 pazar payına sahiptir. (2014-1Y)**
- 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.

Satışların Kırılım (2014-1Y)

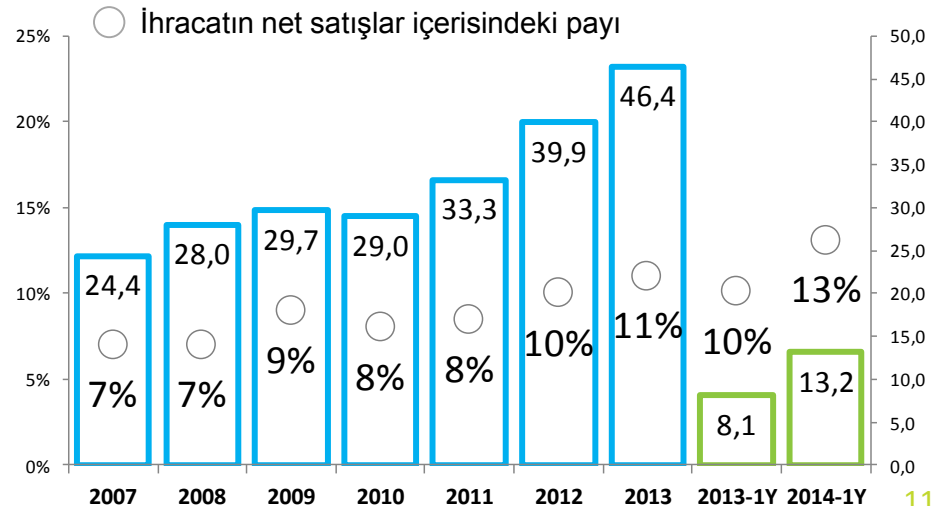
Direkt; 6%
İhracat; 13%

YBP; 81%



Kanal Kırılım (Net Satışlar)

Yurt Dışı Satışlar (Milyon USD)



Şanlıurfa Yatırımı



- 100 bin m² alan üzerine kurulacak Pınar Süt Şanlıurfa Fabrikası'na, Şanlıurfa ve çevre illerden çiğ süt toplanacaktır.
- Fabrikada süt, yoğurt, ayran ve meyve suyu üretilmesi planlanmaktadır. İhtiyaçlar doğrultusunda ürün çeşitliliği artırılabilecektir.
- Mayıs 2013'te temeli atılan Fabrika'nın **2014 yılının son çeyreği** içerisinde faaliyetlerine başlaması planlanmaktadır.



- 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.

PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

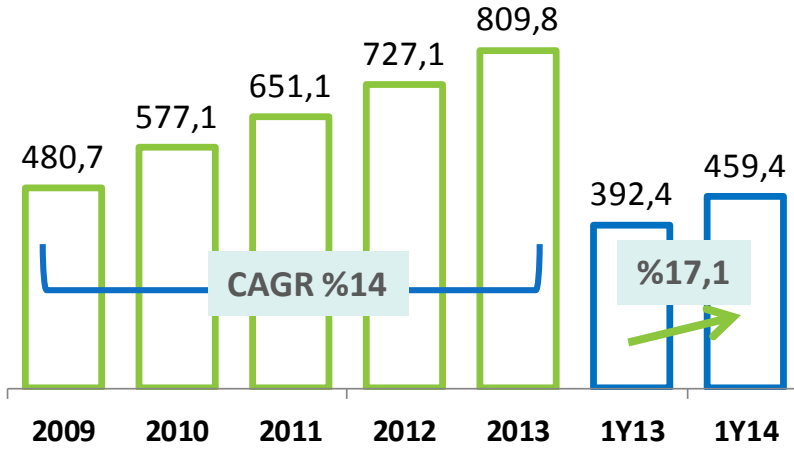
Finansal Sonuçlar

en sevilen lezzetler
en sağlıklı ürünler
en son teknoloji

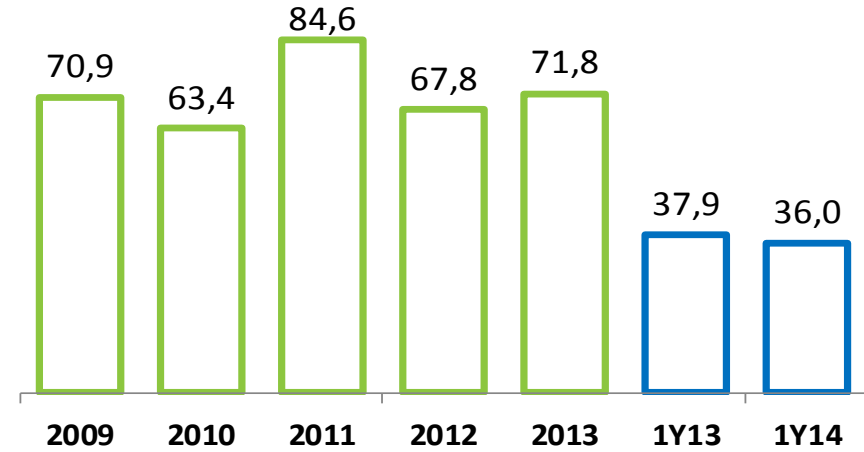


Satış Performansı ve Kâr

Net Satışlar (Mn TL)

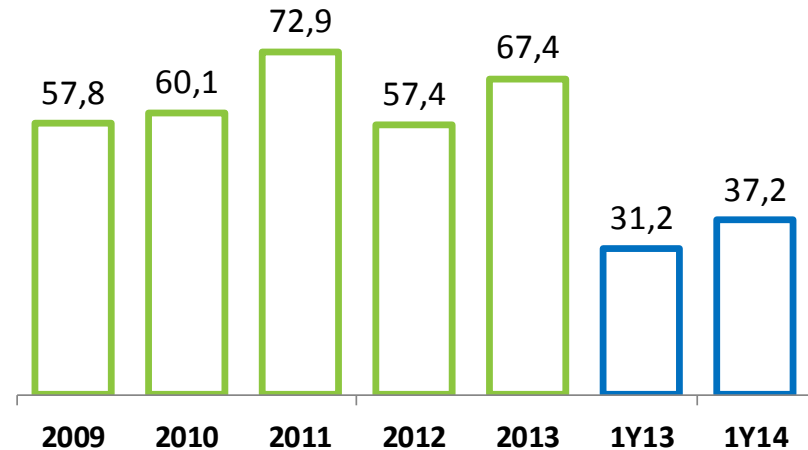


FAVÖK* (Mn TL)



- 2014 yılının yarısında, geçtiğimiz yıla göre satışlarımızdaki %17,1 düzeyindeki artış fiyat ve tonaj kaynaklı olarak gerçekleşmiştir. Tonaj bazındaki artış %5'dir.
- Yılın ilk yarısında geçtiğimiz yılın ilk yarısının %16 üzerinde seyreden çığ süt ortalama fiyatlarının kar marjları üzerinde olumsuz etkisi olmuştur. Faaliyet giderlerinde iyileştirmeler sağlanmıştır. Şanlıurfa yatırımının sağladığı avantajlar ve iştiraklerin karlılığındaki yükselişler net kara olumlu yansımıştır.

Net Kâr (Mn TL)



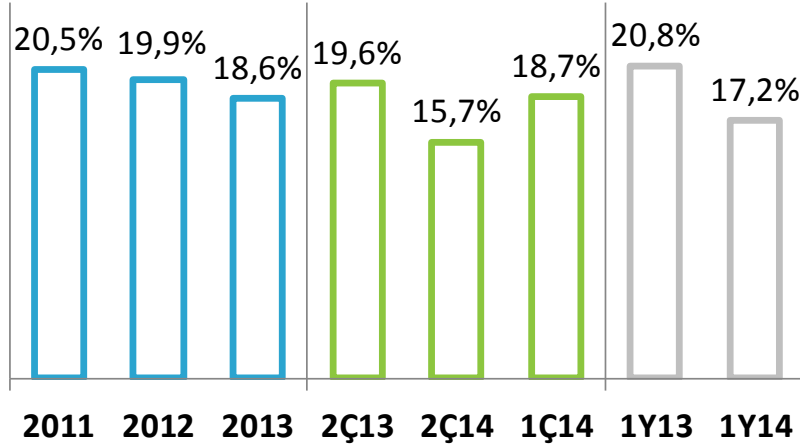
Gelir Tablosu



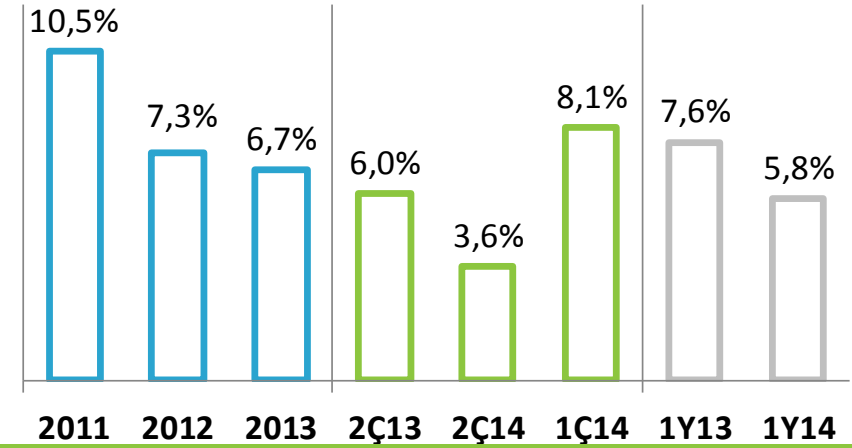
YGB	(Milyon TL)	30.06.2014	30.06.2013	Fark	% Değişim
Net Satışlar		459,4	392,4	67,1	17,1
Satılan Malın Maliyeti		(380,5)	(310,7)	(69,8)	22,5
Brüt Kar		79,0	81,7	(2,7)	(3,3)
Ar&Ge Giderleri		(3,6)	(3,9)	0,2	(6,5)
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri		(32,6)	(33,8)	1,2	(3,7)
Genel Yönetim Giderleri		(16,1)	(14,1)	(2,1)	14,7
Faaliyet Karı		26,6	29,9	(3,3)	(11,0)
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Kârlarındaki Paylar		4,3	2,1	2,2	108,7
Diğer Gelirler		8,0	9,2	(1,2)	(13,2)
Diğer Giderler		(2,9)	(6,9)	3,9	(57,3)
Finansal Giderler (Net)		0,1	(0,3)	0,4	127,1
Vergi Öncesi Kar		36,1	34,0	2,1	6,1
Vergi		1,0	(2,8)	3,8	(137,0)
Dönem Net Karı		37,2	31,2	5,9	19,0
FAVÖK		36,0	37,9	(1,9)	(5,0)
Toplam Varlıklar		738,0	617,3	120,7	19,6
Özsermaye		477,5	419,9	57,6	13,7

Kar Marjları

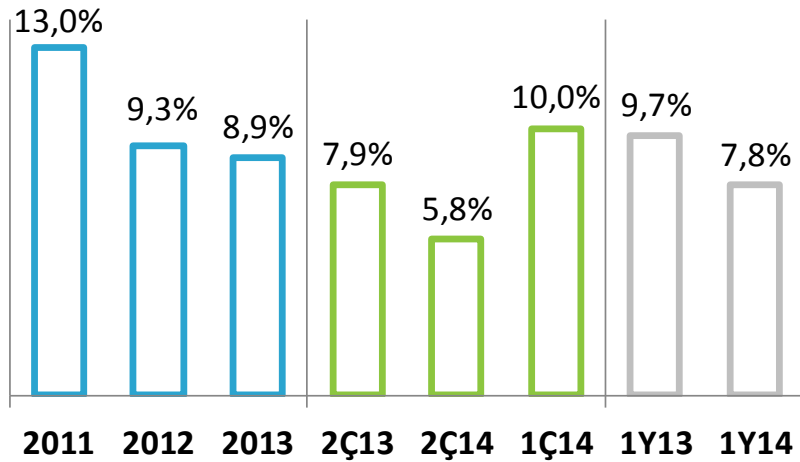
Brüt Kar Marjları (%)



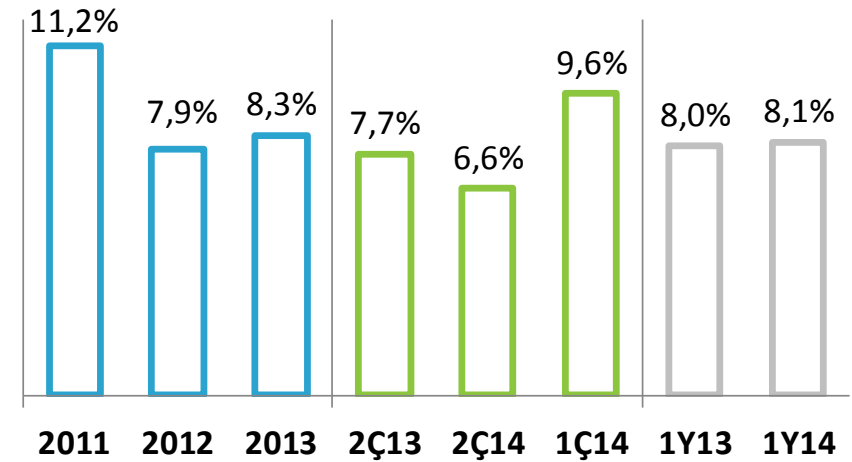
Faaliyet Kar Marjları *(%)



FAVÖK Marjları ** (%)



Net Kar Marjları (%)



Temel Rasyolar, Net Finansal Borç, Net İşletme Sermayesi



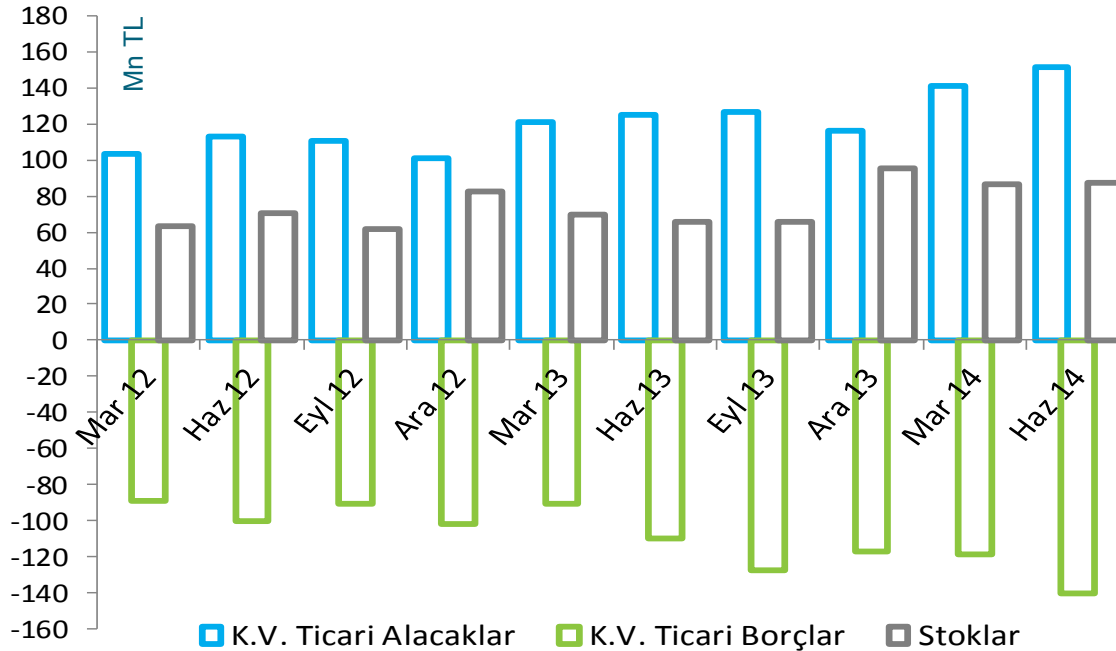
30 Haziran 2014 31 Aralık 2013

	30 Haziran 2014	31 Aralık 2013
Cari Oran	1,28	1,51
Kaldıraç Oranı	0,35	0,30
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	0,35	1,00
Net Finansal Borç / EBITDA	0,17	0,05
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,03	0,01

(Milyon TL)

30 Haziran 2014 31 Aralık 2013

	30 Haziran 2014	31 Aralık 2013
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	0,54	0,82
Kısa Vadeli Krediler	4,38	4,53
Uzun Vadeli Krediler	8,00	0,00
Net Finansal Borçlar	11,84	3,70



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

- 2014 yılının ilk yarısında pek çok açıdan istisnai bir yıl yaşanmasına rağmen, bu dönemde satışlarımız geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %17,1 artmıştır.
- Şanlıurfa yatırımı devam etmekte olup, yılın son çeyreğinde faaliyete geçmesi planlanmaktadır. Yatırımın sağladığı teşviklerin etkisi şirketimiz mali tablolarına yılın ilk yarısında yansımaktadır.
- 2014 yılında pazar payını artırma stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımız sürdürülmüştür. Sütü ürünlerin yanı sıra, ürün portföyümüzdeki diğer ürünlerde (örneğin meyve suyu) ciro ve pazar payı artışı sağlanmıştır.
- Sektöre yeni girişler ve satın almalar devam etmiş, bu gelişmeler ve pazar etkileri yakından takip edilmektedir.
- 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 geliştirmek
- İhracat satışlarını Körfez Ülkeleri dışında da arttırmak
- Pazarlama yatırımlarımıza devam etmek
- Bulduğumuz segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

Ortaklık ve İştirak Yapısı – Hisse Performansı



Ortaklık Yapısı

Yaşar Holding A.Ş.

61%

Halka Açık

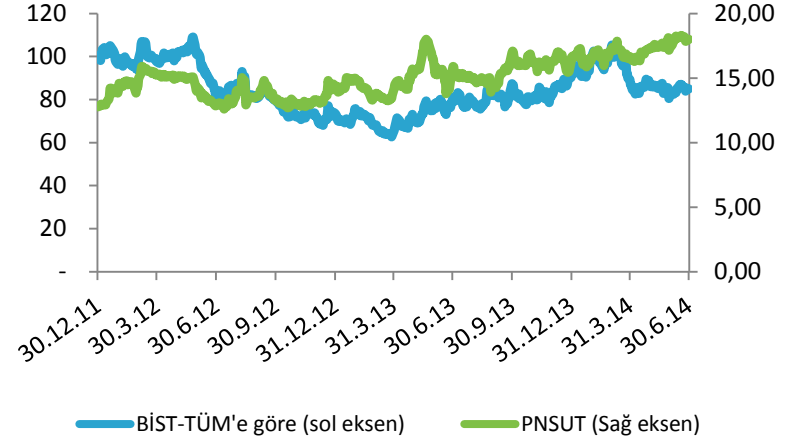
39%

İştirakler

İştirak Oranı %

Yasar Birleşik Pazarlama A.Ş.	31,8
Bintur Catering A.Ş.	1,3
Desa Enerji A.Ş.	30,5
Camlı Yem A.Ş.	5,5
Pınar Su A.S	8,8
Pınar Et A.Ş.	12,6
Yaşar Dış Ticaret A.Ş.	1,8
Pınar Foods GmbH	44,9

Hisse Performansı



Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu: 8,99

Borsa İstanbul İşlem Kodu: PNSUT

İlk İşlem Tarihi: 03.02.1986

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.