

# PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

## 2014 Yıl Sonu 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\*
- En iyi meyve suyu markası\*\*
- Türkiye'nin itibarını en çok artıran markalar arasında\*\*\*
- Türkiye'nin süper markaları arasında\*\*\*\*
- Pınar Süt Büyüdüm Kampanyası Bronz Effie\*\*\*\*\*

## Marka Değeri

- AB normlarında hijyenik üretim
- Teknolojik ve sektörel bilgi birikimi
- Enerji verimli endüstriyel tesis

## Üretim

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

## Kalite

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

## Dağıtım Ağı

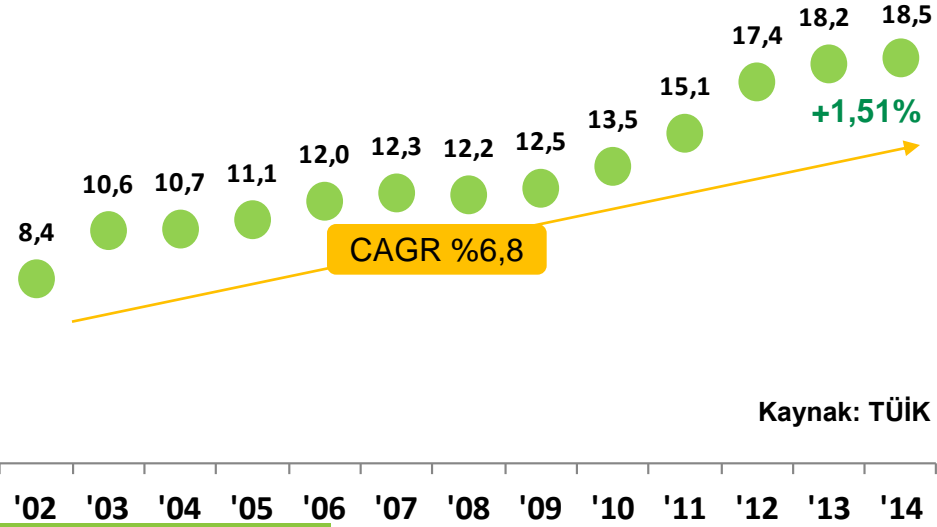
- 25.000'den fazla çiğ süt üreticisinden tedarik
- Tedarikçi performans değerlendirmesi
- AB standardında üretim yapan hastalıklardan ari ve onaylı 195 sözleşmeli çiftlik
- Çiftçilerle güçlü ilişkiler
- Her adımda kalite kontrolü
- Eğitim ve danışmanlık hizmetleri
- %100 izlenebilir üretim süreci

## Tedarik

## Türkiye’de Hayvan Varlığı

	2013	2014	Kaynak: TÜİK
<b>Toplam Hayvan Varlığı</b>	<b>53,0 m</b>	<b>57,3 m</b>	<b>+8,0%</b>
<i>Sığır</i>	27,2%	25,8%	
<i>Koyun</i>	55,2%	56,2%	
<i>Keçi</i>	17,4%	17,8%	
<i>Manda</i>	0,2%	0,2%	
<b>Sağılır Sığır Varlığı</b>	<b>5,6 m</b>	<b>5,7 m</b>	<b>+1,4%</b>

## Türkiye’de Yıllık Süt Üretimi (Milyon Ton)



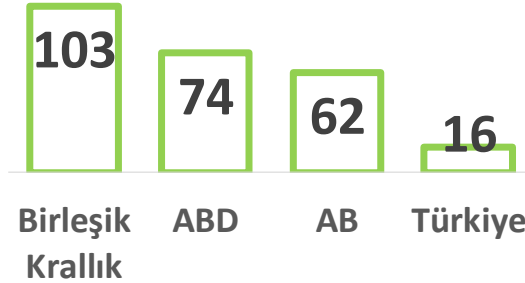
## Hayvan varlığı ve verimlilik artışıyla süt üretiminde artış

## Paketli Süt Ürünleri (%)

	2007	2013	2014
<b>Süt</b>	45	46	47,1
<b>Peynir</b>	20	36	42,8

Kaynak: IPSOS

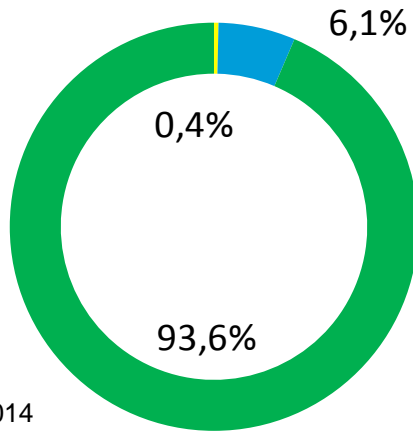
## Kişi Başı Paketli Süt Tüketimi (Lt)



Kaynak: USK

- 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.

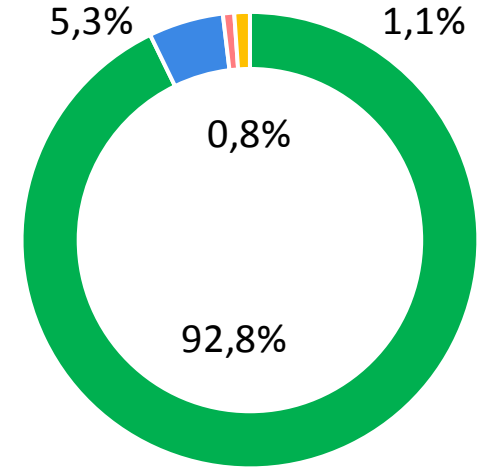
## Paketli Süt Pazarı Miktar Kırılımı



Kaynak: Ipsos 2014

■ Kefir ■ Pastörize Süt ■ UHT Süt

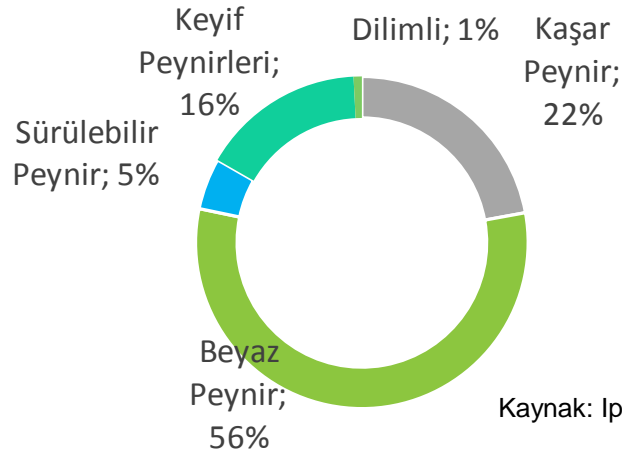
## UHT Süt Pazarı Miktar Kırılımı



■ Sade ■ Aromalı ■ Light ■ Diğer

Kaynak: Ipsos HTP Ç4, 2014

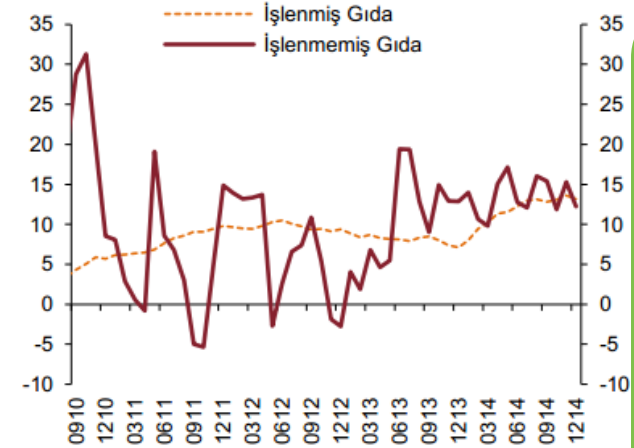
## Toplam Peynir Kategorisi (Ciro)



Kaynak: Ipsos 2014

## Gıda Fiyatları Yıllık Yüzde Değişimi

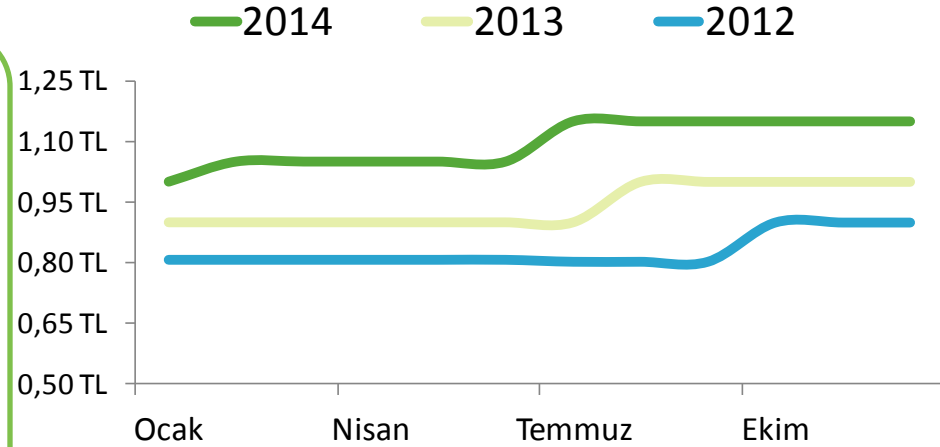
Gıda Fiyatları  
(Yıllık Yüzde Değişim)



2014 yılında gıda fiyatlarında yaşanan enflasyon yurtiçi genel enflasyon oranının üzerinde gerçekleşmiştir. Çiğ süt fiyat artışları gıda enflasyonunun da üzerinde gerçekleşmiştir.

Kaynak: TÜİK, TCMB Enflasyon Raporu

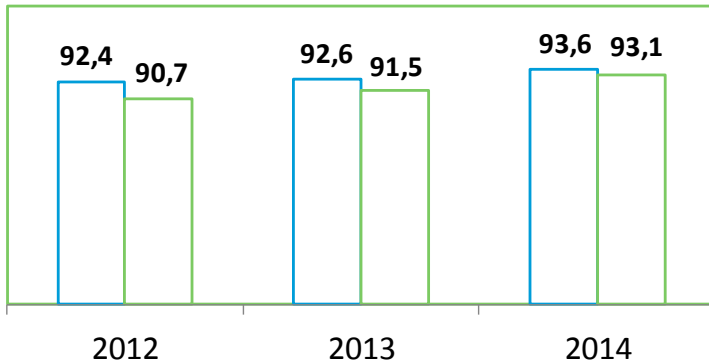
## Türkiye'de Çiğ Süt Taban Fiyatları (1lt)



Ulusal Süt Konseyi, Üretici Çiğ Süt Taban Fiyatları

## Ambalajlı Süt ve Peynir Hane Penetrasyonları

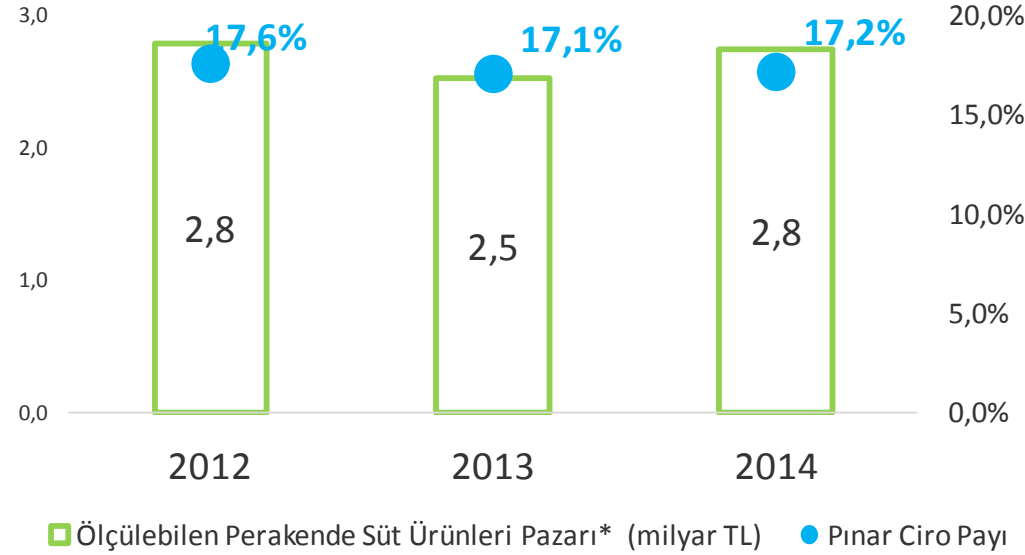
■ AMBALAJLI SÜT ■ AMBALAJLI PEYNİR



Kaynak: IPSOS

- Artan çiğ süt fiyatları
- Sağlık bilincindeki artış
- 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\*, ciro bazında 2014 yılında 2013 yılına göre %8,9 büyürken tonaj bazındaki büyüme %5,4 olarak gerçekleşmiştir.

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

Kaynak: Nielsen

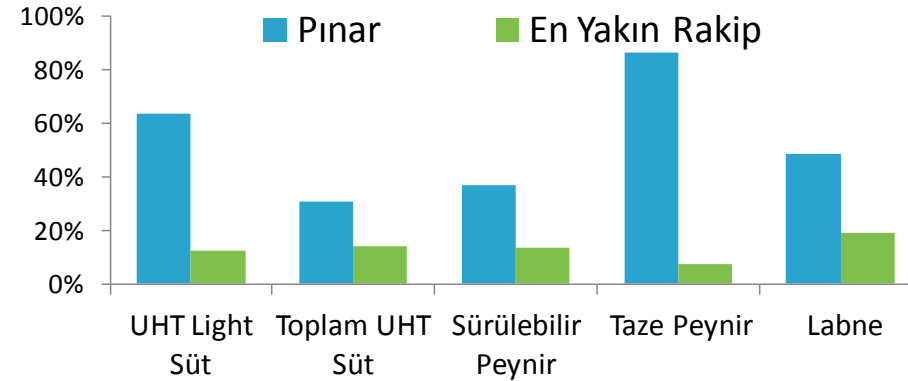


daha iyi bir yaşam için

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	64%	Lider
Toplam UHT Süt	31%	Lider
Organik Süt *	92%	Lider
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	66%	Lider
Homojenize Yoğurt	10%	İkinci
Sürülebilir Peynir	37%	Lider
Taze Peynir	87%	Lider
Labne	49%	Lider
Krem Peynir	21%	Lider

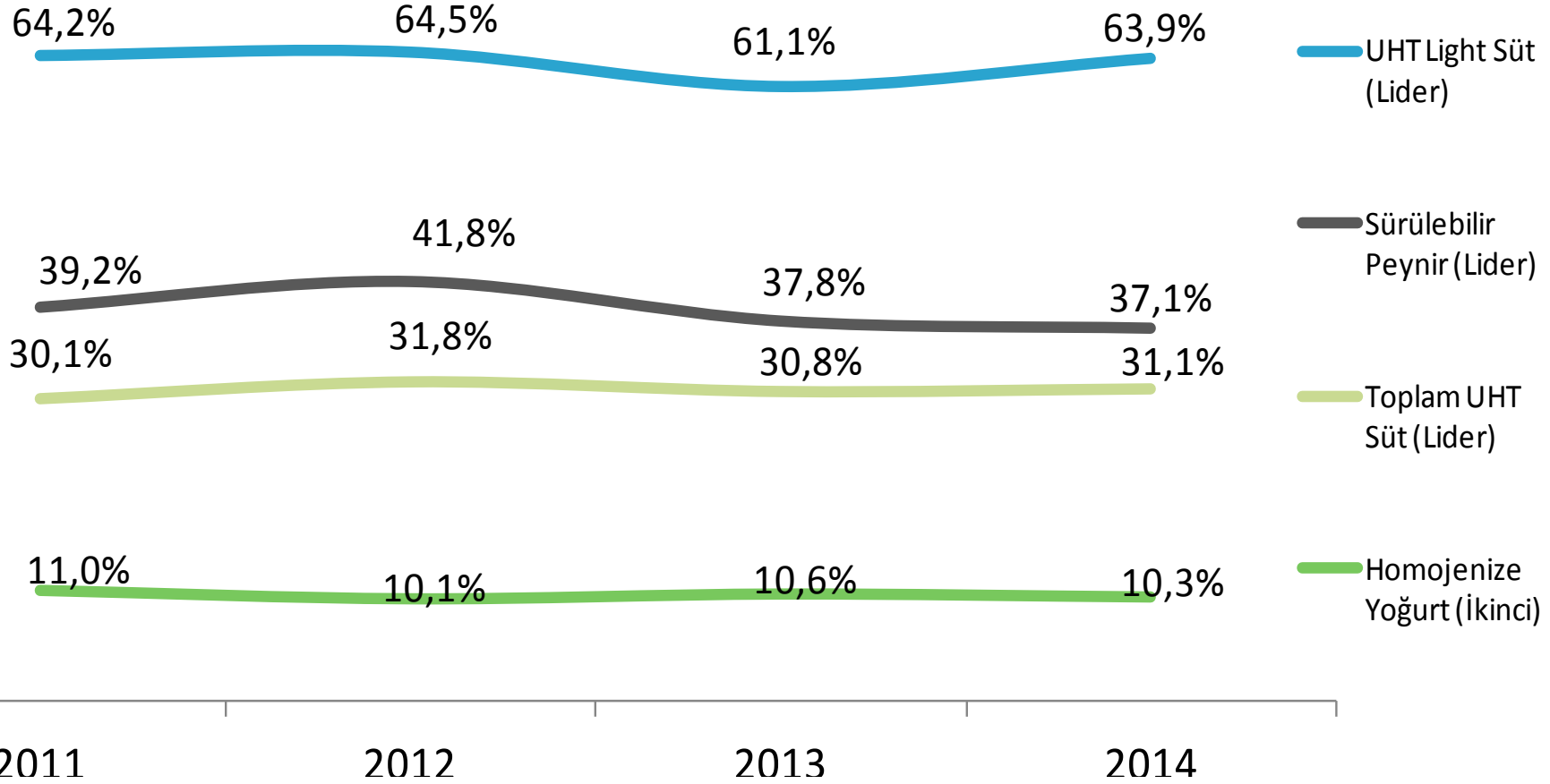
Kaynak: Nielsen, 2014 - Ciro Payı

\* Tahmini Pazar verisidir.



Kaynak: Nielsen, 2014 - Ciro Payı

# Pazar Payları - II



Kaynak: Nielsen 2014, - Ciro Payı

# 2014 Yılı Ürünlerimiz



- Pınar Hellim Peyniri
- Pınar Tel Peyniri
- Pınar Örgü Peyniri
- Pınar Dil Peyniri
- Pınar Cheddar Peynir (Dilimli)

2014



Kido Çikolatalı Süt ve Kido Kavun-Karpuz Aromalı Süt



Pınar Süzme Yoğurt Serisi



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



# 2014 Yılı Ürünlerimiz



- Pinar Organik Pastorize Süt
- Pinar Organik 750 ml
- Pinar Yarım Yağlı Sade Süt



2014



Pinar Organik Tereyağı



Çılgın Serisi



Tüm Kadınlara Özel,  
Pinar Pink

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

# Kampanyalar - I



## Meyve Suyu Kampanyaları



## Pınar Kido Kampanyaları



## Pınar Ayran Hediyeli Kapak Kampanyası



# 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](http://www.pınarlabne.com) sitesinde Pınar Labne'li yemek tarifleri ve videoları girilmiştir.



# Kampanyalar - III



## Sade Süt Kampanyaları



2014 FIBA Kadınlar Dünya Şampiyonası Resmi İçecek Tedarikçisi



## Çocuk Sütü Kampanyası

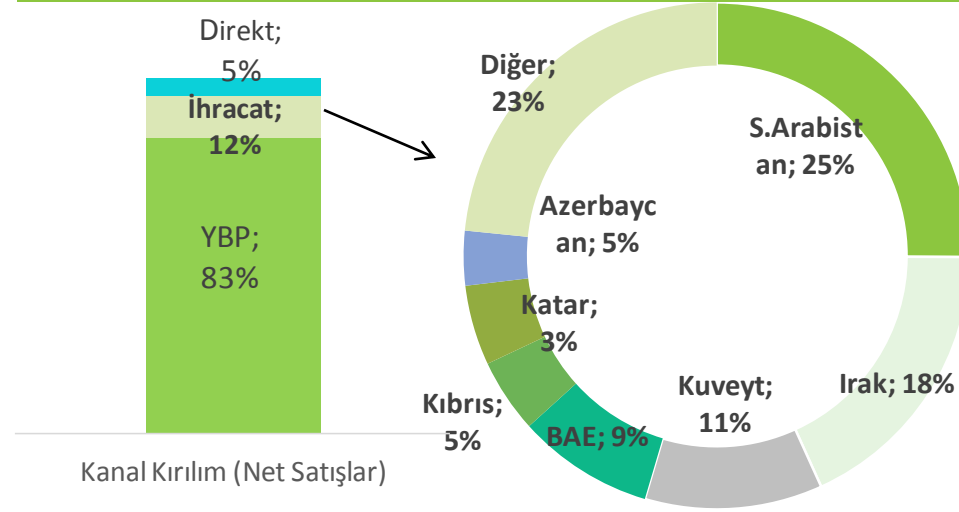


Yeni 3'lü destek ikonumuzu vurgulayacak relansman filmi ile tüketicilerimize ürünümüzü yeniden anlatmak.

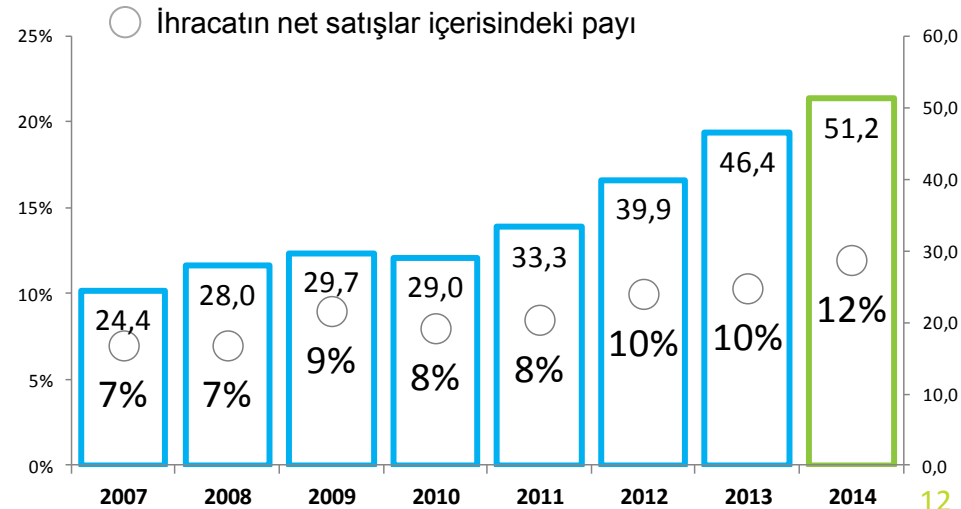


- Pınar Süt 2014 yılında Türkiye'nin süt ve süt ürünleri ihracatının %16'sını tek başına gerçekleştirmiştir.
  - **2014 yılında geçtiğimiz yıla göre, ihracat satışları Dolar bazında %10,3 oranında artırmıştır.**
  - Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 26 pazarda faaliyet göstermektedir.
  - Pınar Süt Rusya ve AB ülkelerine de Türkiye'den süt ve labne için ihracat yeterliliğine sahip bir firmadır.
- Pınar Süt, Paketli Labne Peyniri ile Suudi Arabistan, Kuveyt ve BAE'de sırasıyla %26, %53 ve %41 pazar payına sahiptir.
- Azerbaycan'da sütlü ürünler kategorisindeki marka bilinirliği 2014'de %56'a ulaşmıştır.
- Ayrıca Körfez Ülkeleri'ne uzun ömürlü süt, beyaz peynir, Pınar Beyaz, krema, meyve suyu, yoğurt ve ayran ihraç edilmektedir.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından desteklenen projesinde yer alan en önemli markalardan biridir. **TURQUALITY®**
  - 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 Kırılımı 2014



## Yurt Dışı Satışlar (Milyon USD)



# Şanlıurfa Yatırımı



- 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 artırılabacaktır.
- Mayıs 2013'te temeli atılan Fabrika'nın **2015 yılının ilk çeyreği** içerisinde faaliyetlerine başlaması planlanmaktadır.

Pınar Süt Şanlıurfa Tesisleri	
Kapalı Alan	18.239 m <sup>2</sup>
Açık Alan	79.267 m <sup>2</sup>
Toplam Alan	97.506 m <sup>2</sup>

## Pınar Süt Şanlı Urfa Fabrikası

- 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 faydalanılmaktadır.



# PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

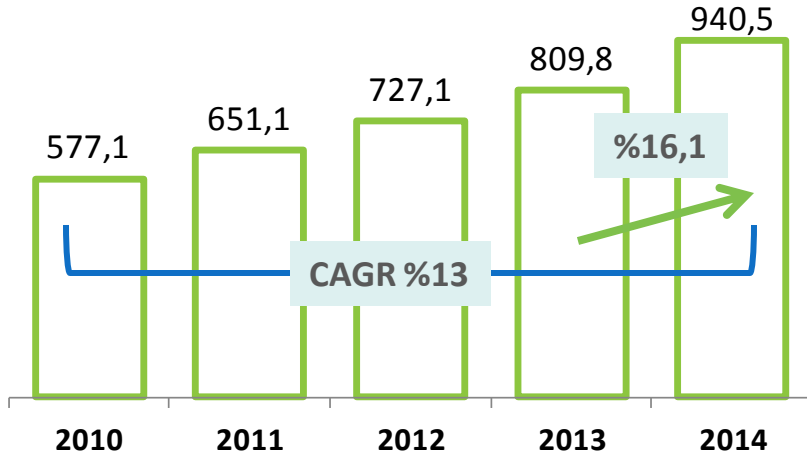
## Finansal Sonuçlar

en sevilen lezzetler  
en sağlıklı ürünler  
en son teknoloji



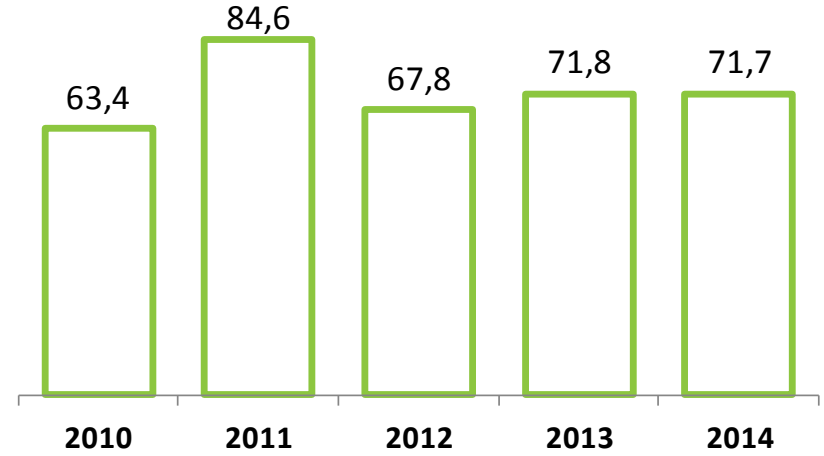
# Satış Performansı ve Kâr

## Net Satışlar (Mn TL)

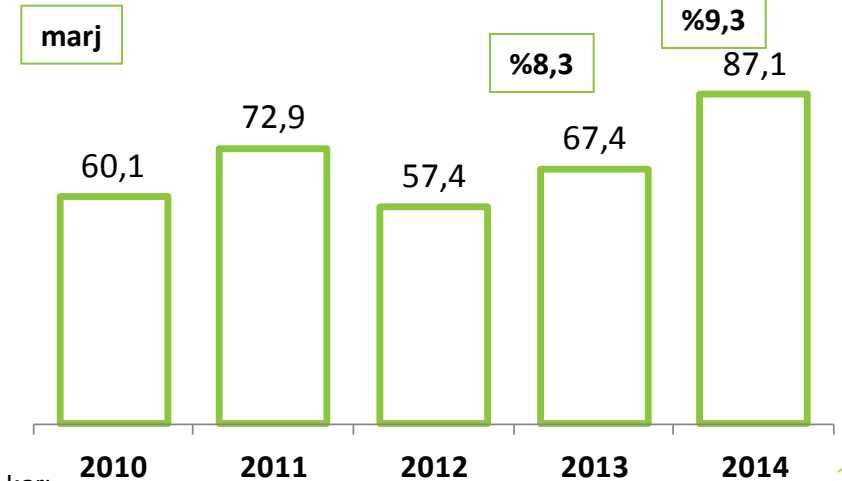


- 2014 yılında geçtiğimiz yıla göre satışlarımızda %16,1 düzeyinde fiyat ve miktar kaynaklı olmak üzere ortalamamızın üstünde bir artış gerçekleşmiştir. Tonaj bazındaki artış %1,4 düzeyindedir.
- Geçtiğimiz yıla göre ortalama olarak %16,4 üzerinde seyreden çiğ süt fiyatları (USK) kar marjları üzerinde bir baskı yaratmıştır. Bu dönemde faaliyet giderlerindeki iyileştirmeler, iştirak gelirleri ve arazi satışından elde edilen gelir ile net kar marjında iyileşme sağlanmıştır.

## FAVÖK\* (Mn TL)



## Net Kâr (Mn TL)





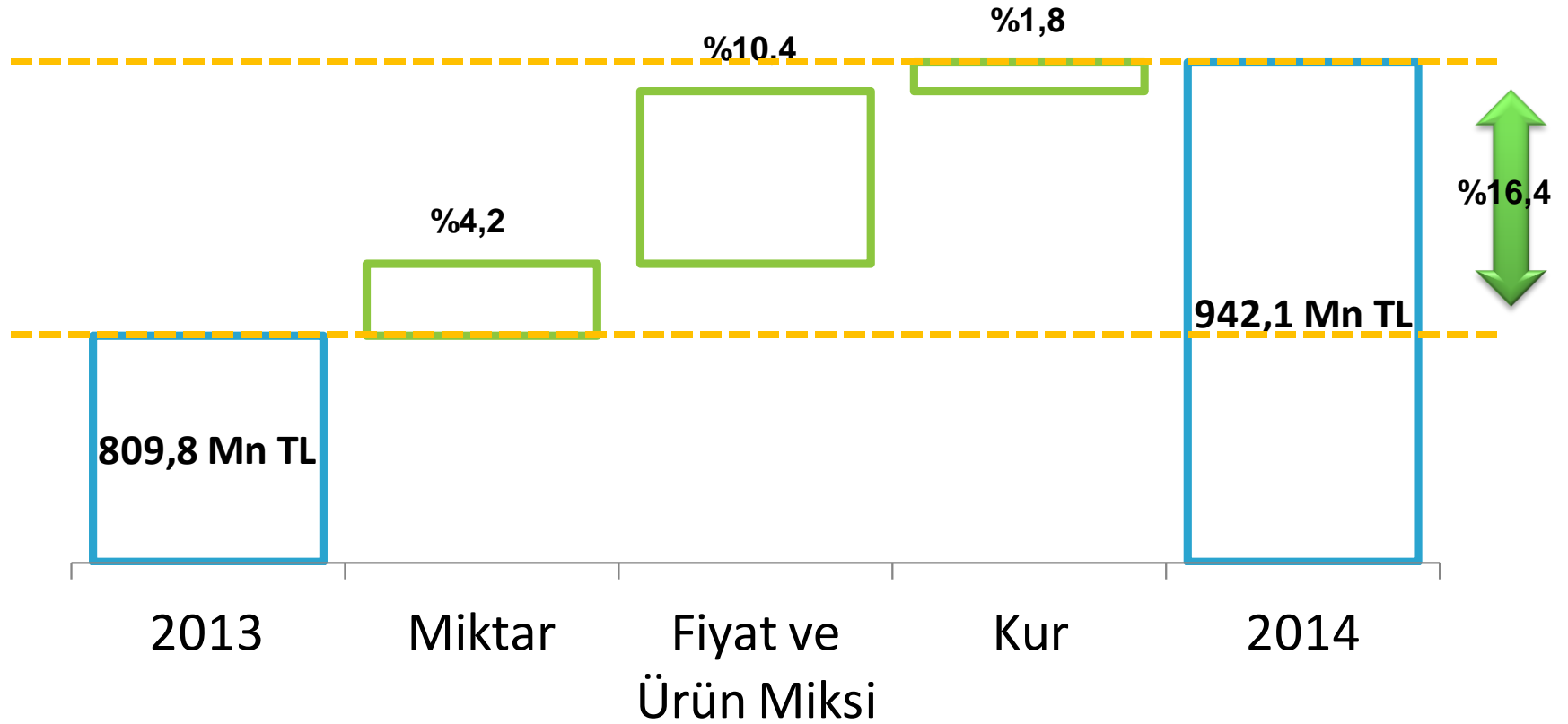
# Gelir Tablosu



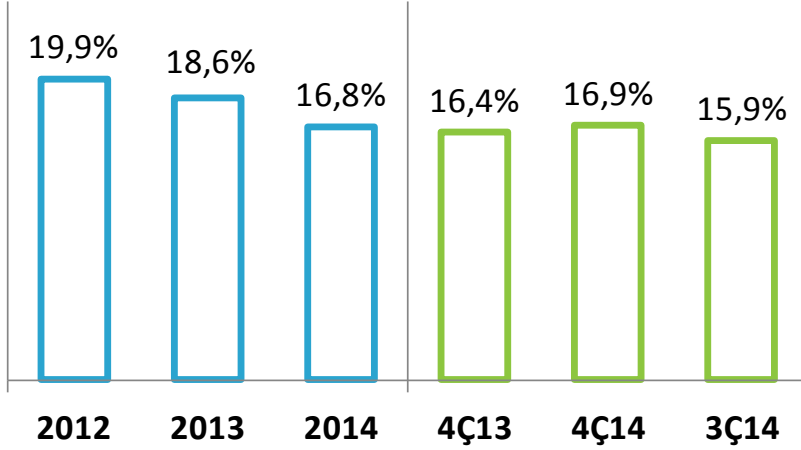
YGB

(Milyon TL)	31.12.2014	31.12.2013	Fark	% Değişim
<b>Net Satışlar</b>	<b>940,5</b>	<b>809,8</b>	<b>130,6</b>	<b>16,1</b>
Satılan Malın Maliyeti	(782,8)	(659,0)	(123,8)	18,8
<b>Brüt Kar</b>	<b>157,7</b>	<b>150,9</b>	<b>6,8</b>	<b>4,5</b>
Ar&Ge Giderleri	(7,6)	(8,2)	0,6	(7,6)
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(64,4)	(60,3)	(4,1)	6,8
Genel Yönetim Giderleri	(31,6)	(27,9)	(3,7)	13,5
<b>Faaliyet Karı</b>	<b>54,1</b>	<b>54,5</b>	<b>(0,4)</b>	<b>(0,7)</b>
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Kârlarındaki Paylar	7,3	5,7	1,6	28,7
Diğer Gelirler	32,0	12,7	19,3	152,3
Diğer Giderler	(10,1)	(13,8)	3,7	(26,7)
Finansal Giderler (Net)	(0,7)	0,3	(1,0)	(349,9)
<b>Vergi Öncesi Kar</b>	<b>82,6</b>	<b>59,3</b>	<b>23,2</b>	<b>39,2</b>
Vergi	4,5	8,1	(3,6)	(44,4)
<b>Dönem Net Karı</b>	<b>87,1</b>	<b>67,4</b>	<b>19,6</b>	<b>29,1</b>
FAVÖK	71,7	71,8	(0,0)	(0,1)
<b>Toplam Varlıklar</b>	<b>780,1</b>	<b>683,3</b>	<b>96,7</b>	<b>14,2</b>
Özsermaye	529,3	479,8	49,5	10,3

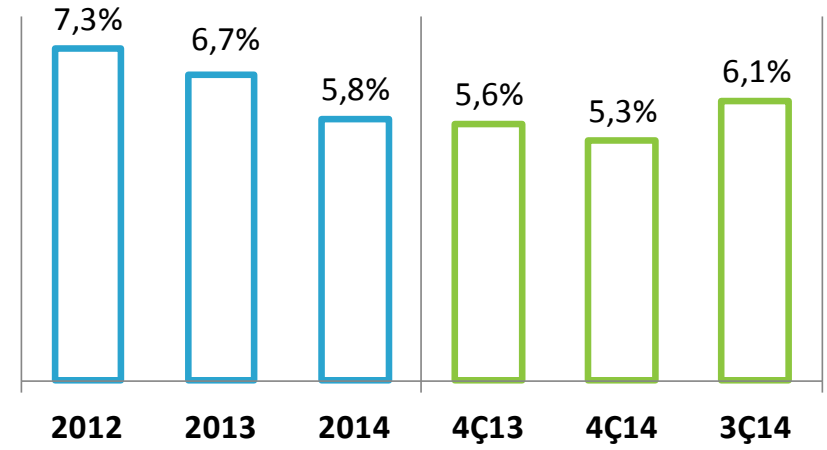
# Büyüme Analizi



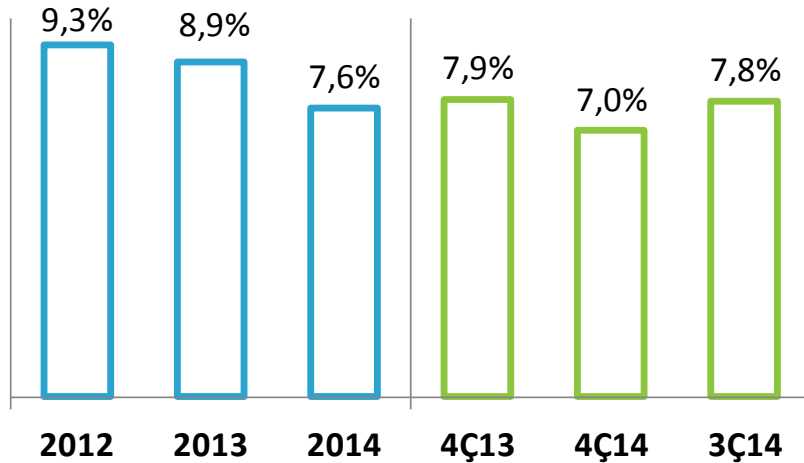
## Brüt Kar Marjları (%)



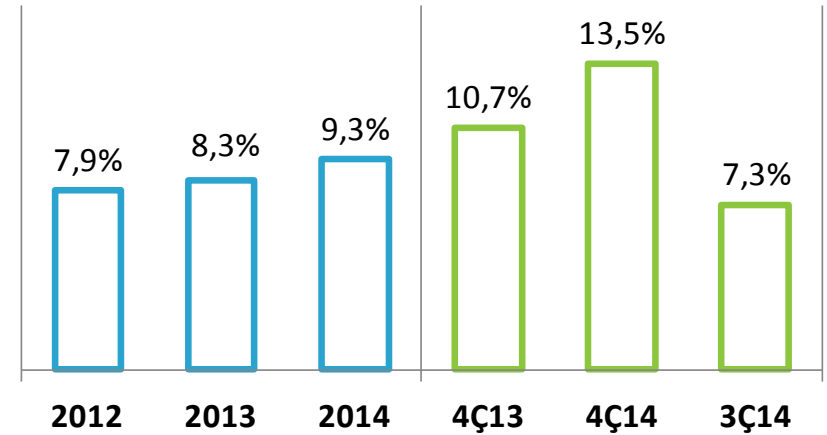
## Faaliyet Kar Marjları \*(%)



## FAVÖK Marjları \*\* (%)



## Net Kar Marjları (%)

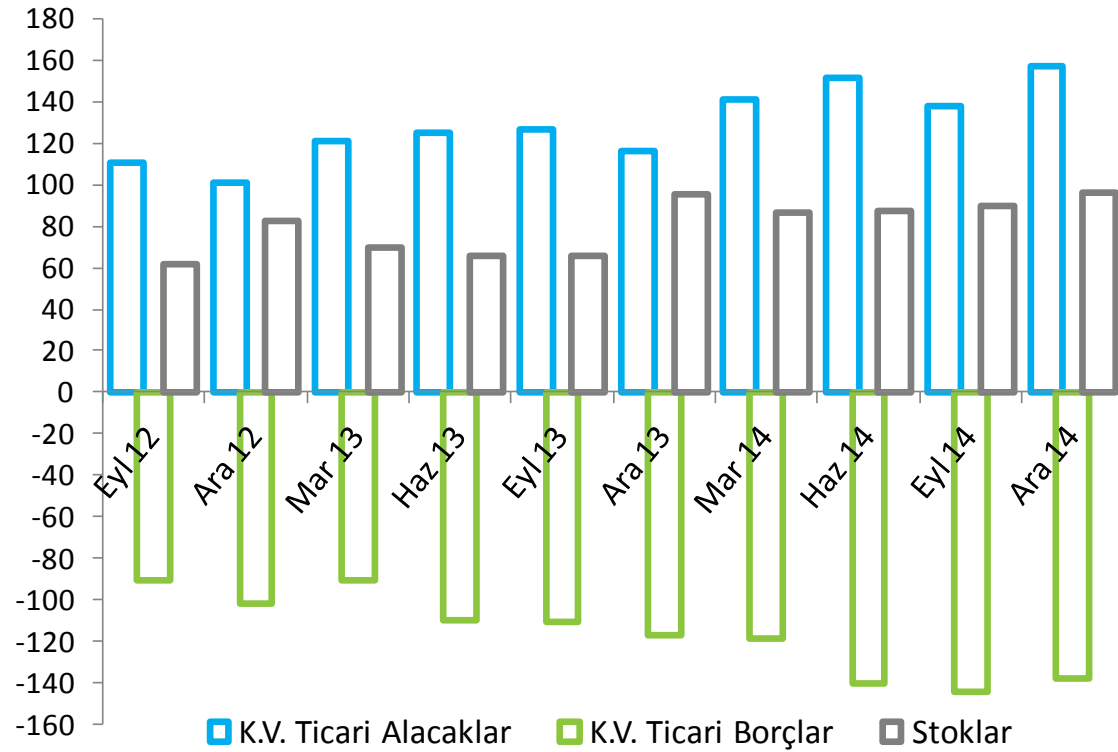


# Temel Rasyolar, Net Finansal Borç, Net İşletme Sermayesi



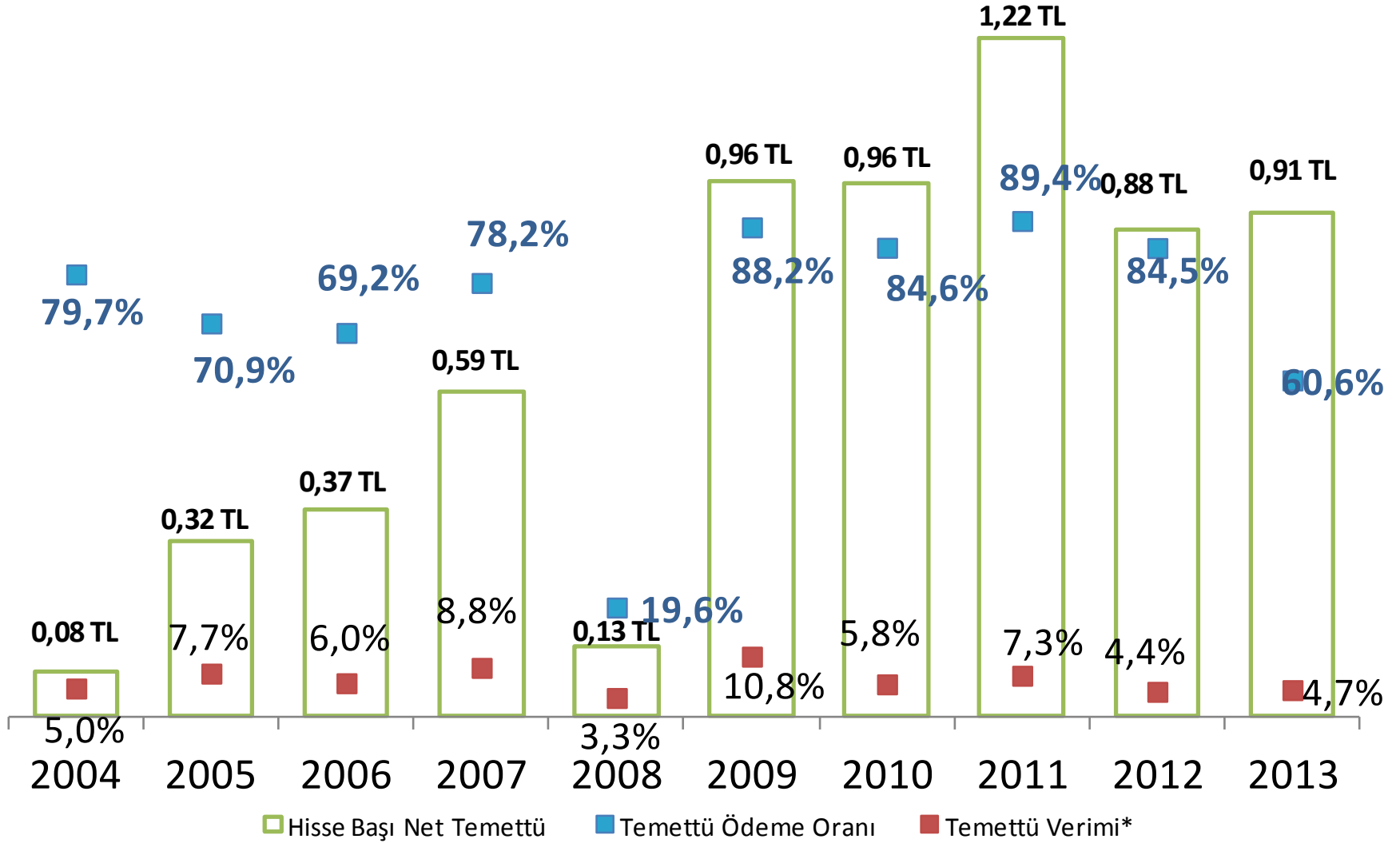
	31 Aralık 2014	31 Aralık 2013
<b>Cari Oran</b>	1,42	1,51
<b>Kaldıraç Oranı</b>	0,32	0,30
<b>KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç</b>	0,55	1,00
<b>Net Finansal Borç / EBITDA</b>	0,15	0,05
<b>Toplam Finansal Borç / Sermaye</b>	0,03	0,01

(Milyon TL)	31 Aralık 2014	31 Aralık 2013
<b>Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar</b>	2,39	0,82
<b>Kısa Vadeli Krediler</b>	7,37	4,53
<b>Uzun Vadeli Krediler</b>	6,00	0,00
<b>Net Finansal Borçlar</b>	10,97	3,70



- Risk yönetimine odaklanma
- Etkin çalışma sermayesi yönetimi
- Güçlü bilanço ve likidite yönetimi

# Temettüler



\*Ödeme gününden bir önceki işlem günü kapanış fiyatı baz alınmıştır.

- Hammadde fiyatlarındaki %16,4 düzeyinde bir artışın gerçekleştiği 2014 yılında, Pınar Süt büyümesini sürdürmüş ve net kar marjında artış gerçekleştirmiştir.
- Şanlıurfa yatırımının 2015 yılının ilk çeyreğinin sonunda faaliyet geçmesi planlanmaktadır.
- 2014 yılında pazar payını artırma stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımız sürdürülmüştür. Bu dönemde süt ürünleri pazarında pazar payı artışı gerçekleştirilmiştir.
- Sektöre yeni girişler ve satın almalar devam etmiş, bu gelişmeler ve pazara 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 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
Çamlı 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

## Denetçi Kuruluşlarımız

### Mali İşler;

- Nexia (Yöntem Yeminli Mali Müşavirlik ve Bağımsız Denetim A.Ş)
- E&Y (Kuzey Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş)

### Üretim;

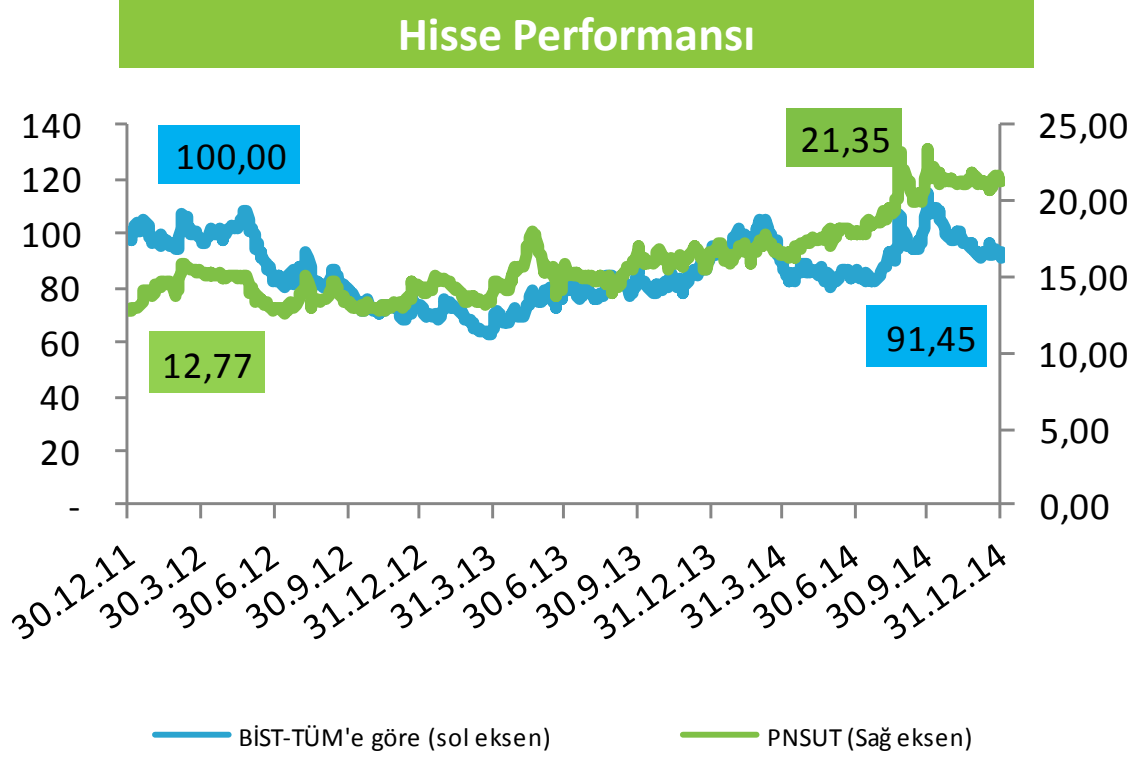
- Breau Veritas
- Türk Standardları Enstitüsü
- Alberk QA
- Food and Drug Administration

### Kurumsal Yönetim;

- SAHA Kurumsal Yönetim ve Kredi Derecelendirme



# Hisse Performansı



Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu: 9,09

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 Mamulleri San. A.Ş. ile iştirakleri, danışmanları, yöneticileri ve çalışanları sorumlu tutulamaz.

Şirketin mali tablolarına [www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr) ve [www.pinar.com.tr](http://www.pinar.com.tr) web sitelerinden erişim sağlanabilir.

## Yatırımcı İlişkileri Bölümü

Tel: 90 232 482 22 00

Faks: 90 232 484 17 89

[yatirimciiliskileri@pinarsut.com.tr](mailto:yatirimciiliskileri@pinarsut.com.tr)

# PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

## Teşekkür ederiz.



en sevilen lezzetler  
en sağlıklı ürünler  
en son teknoloji

