



# PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş

2012 1Ç Finansal Sunum



**Yaşar**

daha iyi bir yaşam için

# Pınar Süt'ün Gücü



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

## Ürün Portföyü

- 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 \*\*\*\*\*

## Marka Değeri

- Hijyenik ve AB Standartlarında üretim
- Teknik deneyim ve sektörel bilgi

## Üretim

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

## Dağıtım Ağı

- 30.000'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**

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

daha iyi bir yaşam için **Kalder (2011 TMME Endeksi) \*\*\*\*\* GFK&Repman 2012**

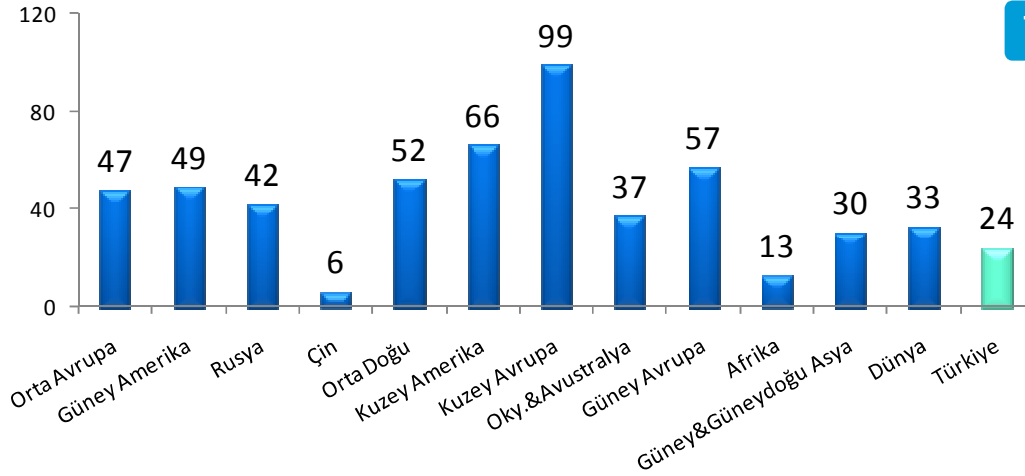
Pınar Süt

# Pazar Dinamikleri



- ▶ Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 714 milyon ton, Türkiye'de 13 milyon ton civarında (Kaynak:Tetrapak, Ulusal Süt Konseyi),
- ▶ Dünya sıralamasında Türkiye 15. sırada,
- ▶ Gelişmekte olan ve büyüyen ülkelerdeki süt üretiminde/ithalatında artış bekleniyor.
- ▶ Dünyada toplam süt pazarı 2006-2010 döneminde %2,2 (CAGR) büyüyerek 269 milyar Litre'ye ulaşmıştır. (Kaynak:Tetrapak)

## Dünyada Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)



Kaynak: Tetrapak



daha iyi bir yaşam için

## İthalatçı Ülkeler

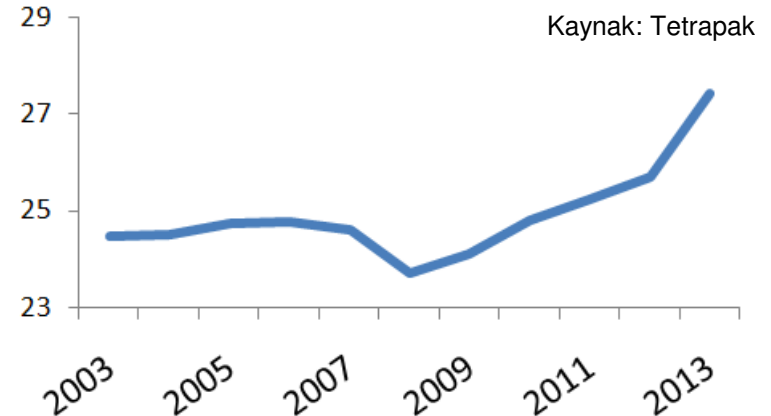
Çin	↑
Rusya	↑
Güneydoğu Asya, Meksika, MENA, Hindistan	→

## İhracatçı Ülkeler

Brezilya	↑
Ukrayna	↑
Yeni Zelanda	↓
AB	↓
Avustralya, Arjantin Belarus	→

Kaynak: Innovation Center For U.S. Dairy

## Türkiye'de Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)

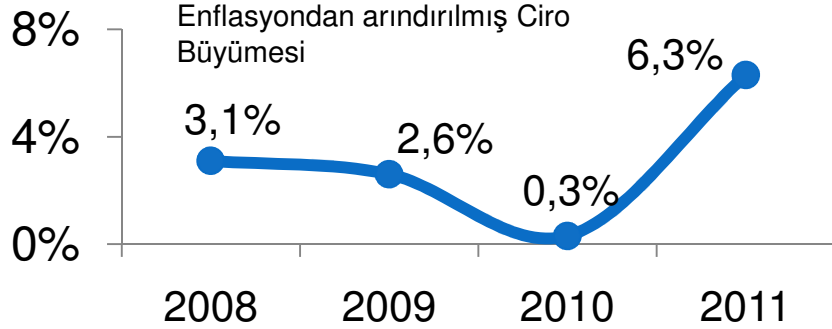


Kaynak: Tetrapak

# Pazar Dinamikleri - II

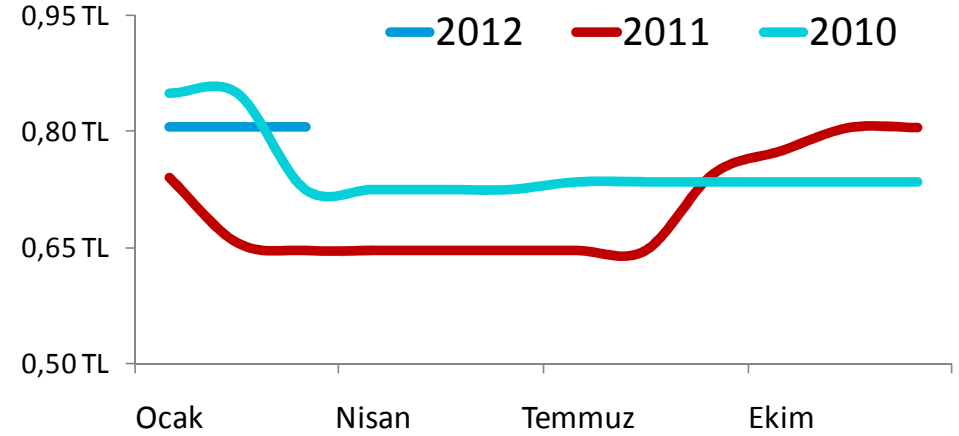


## Tütün Hariç HTÜ Ciro Büyümesi



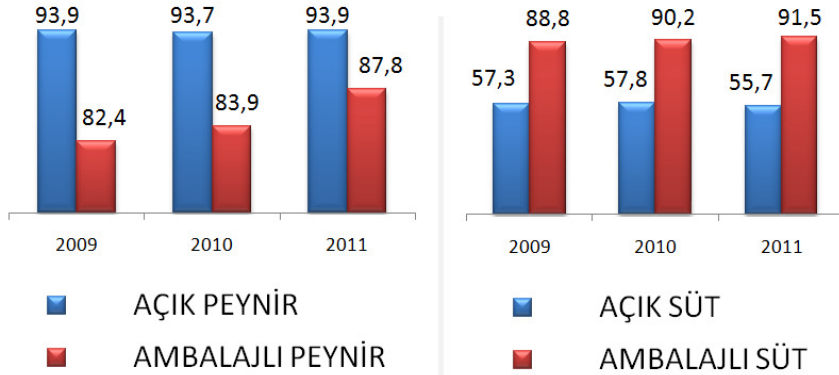
► 2011'de 2010'a göre, HTÜ içindeki payını, %14 ciro büyümesiyle %46'dan %48'e çıkartan Gıda kategorisi tütün kategorisinden pay almıştır. Kaynak: Nielsen

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



Üretici Çiğ Süt Taban Fiyatları

## Süt ve Peynir Penetrasyonları



Kaynak: IPSOS

- Ambalajlı süt ürünleri trendi
- Ekonomik segmentin, ambalajlı ürünlerin ambalajsız ürünlere tercihinde ilk adım olması
- Katma değerli/ organik/ doğal ürünlere yönelen trend
- "Ev Dışı" piyasasında yaşanan büyüme

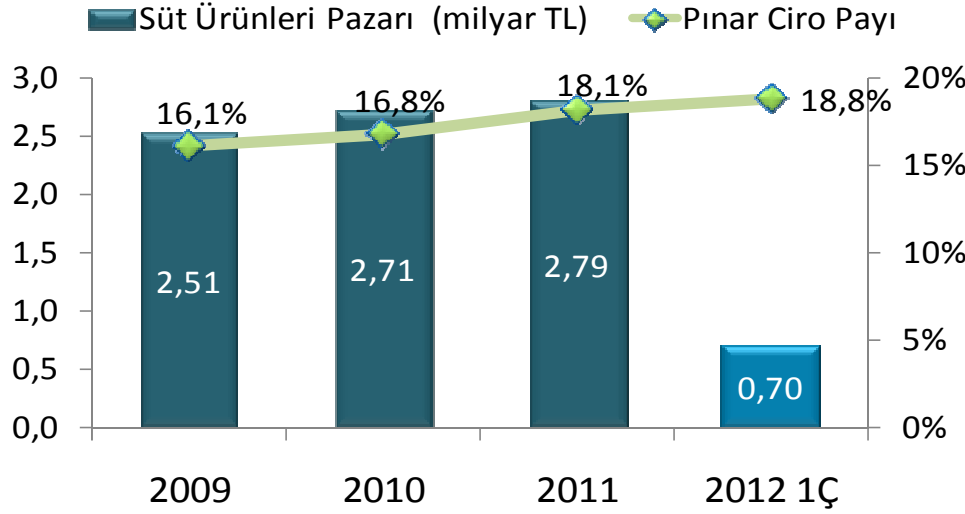


daha iyi bir yaşam için

# Pazarda Rakiplerin İlerisinde - I



- ▶ Ulusal (Sütaş, Ülker gibi) ve çok uluslu (Nestle gibi) rakipleri vardır.



Kaynak: Nielsen

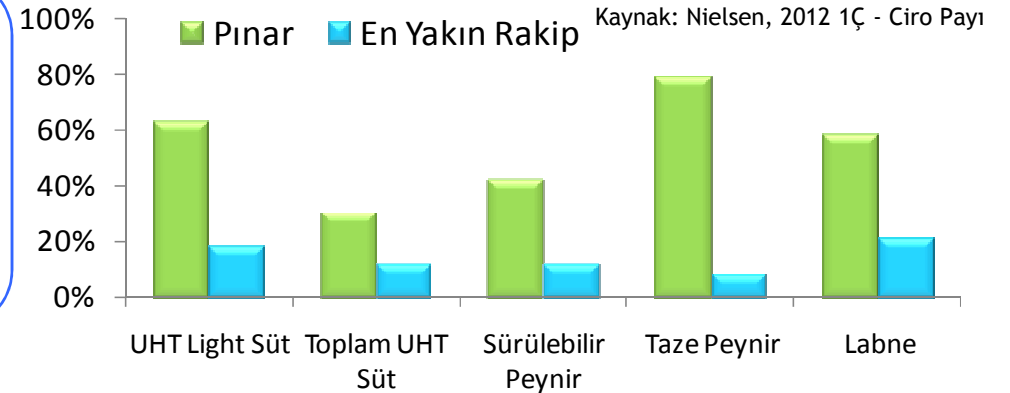
Toplam süt ürünlerine süt, yoğurt, sürülebilir peynir, tereyağı ve ayran dahil edilmiştir.

- ▶ Ölçülebilen süt ürünleri pazarı, 2012 yılının ilk çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %5,1 büyümüştür. (Nielsen)
- ▶ 2011 yılında Pınar'ın (Süt ve Peynir) penetrasyonu %57,2'ye yükseldi. (2010: %54,8) (IPSOS)
- ▶ Pazar payını artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarımız 2012 yılında da devam etmiştir ve paylarımız artmıştır.



daha iyi bir yaşam için

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	63%	Lider
Toplam UHT Süt	31%	Lider
Organik Süt	100%	Lider
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	55%	Lider
Tereyağı	17%	İkinci
Homojenize Yoğurt	10%	Üçüncü
Sürülebilir Peynir	43%	Lider
Taze Peynir	80%	Lider
Labne	59%	Lider
Krem Peynir	20%	Lider

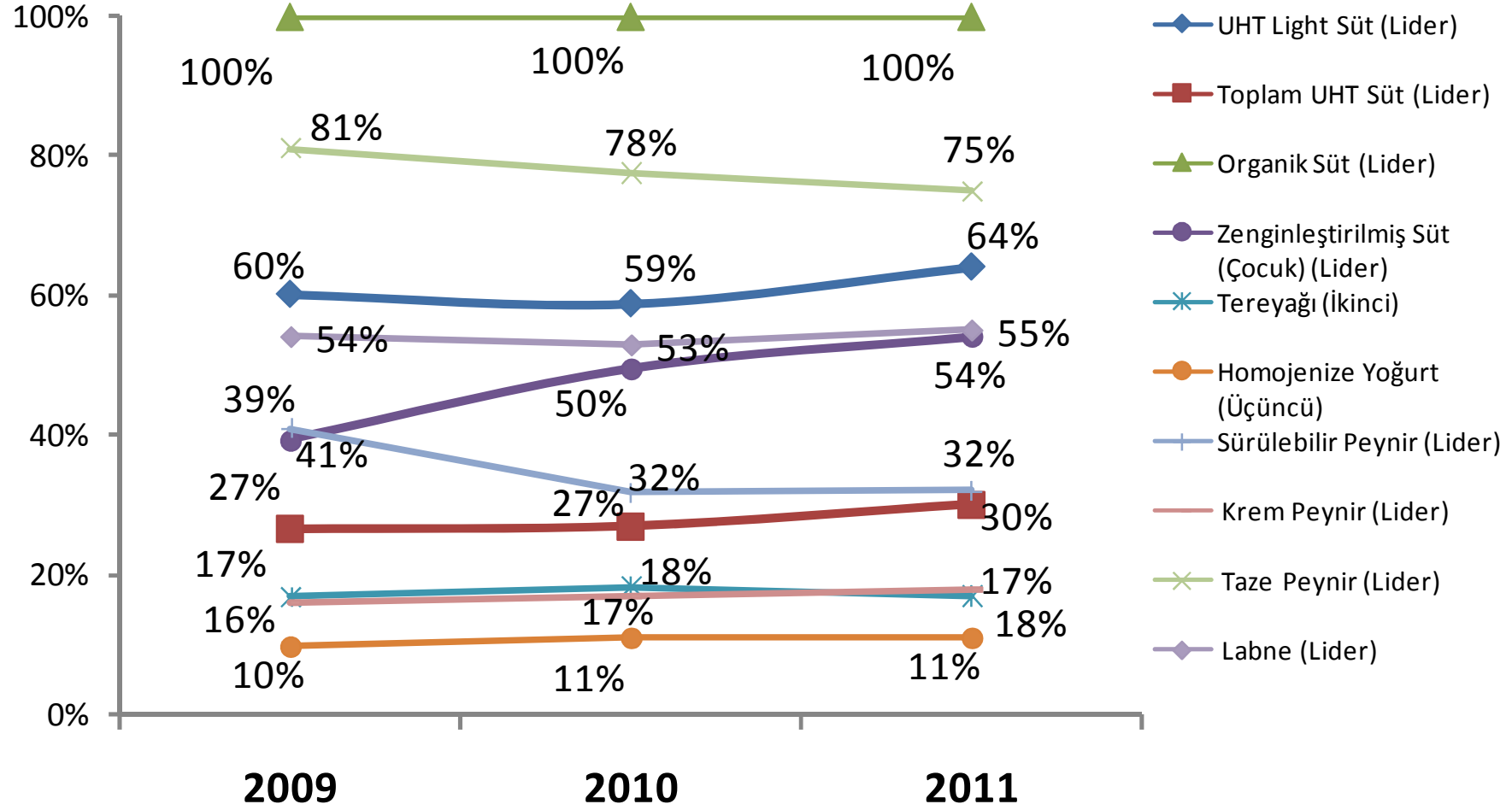


Kaynak: Nielsen, 2012 1Ç - Ciro Payı

Kaynak: Nielsen, 2012 1Ç - Ciro Payı

Pınar Süt

# Pazarda Rakiplerin İlerisinde - II

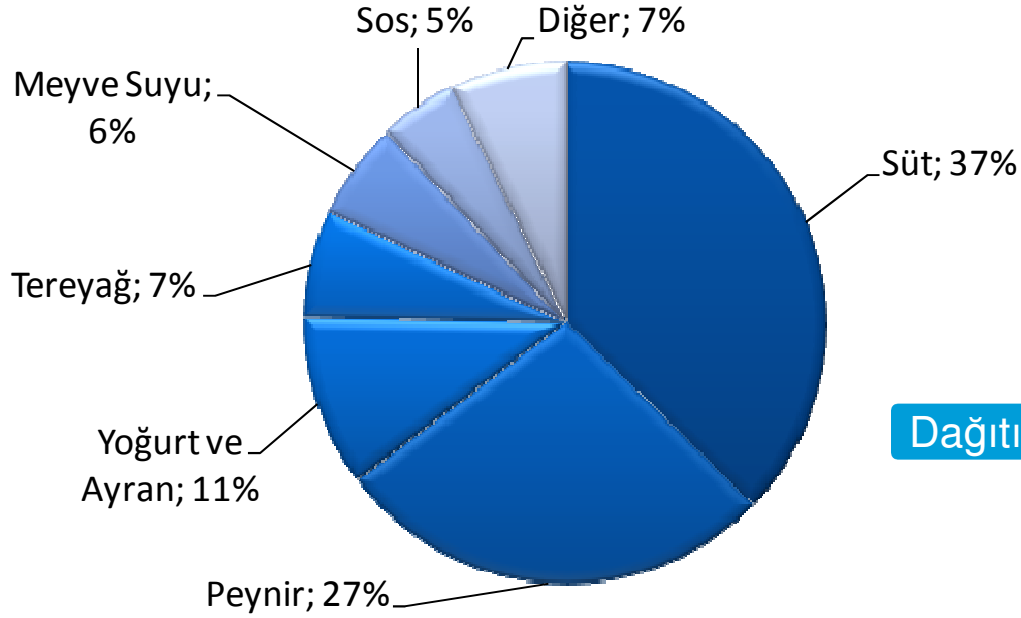


daha iyi bir yaşam için

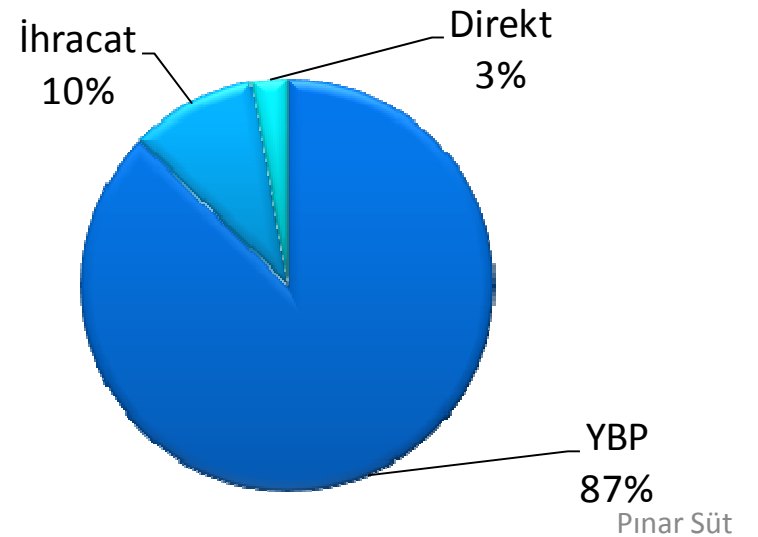
# Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı



## Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı (1Ç12)



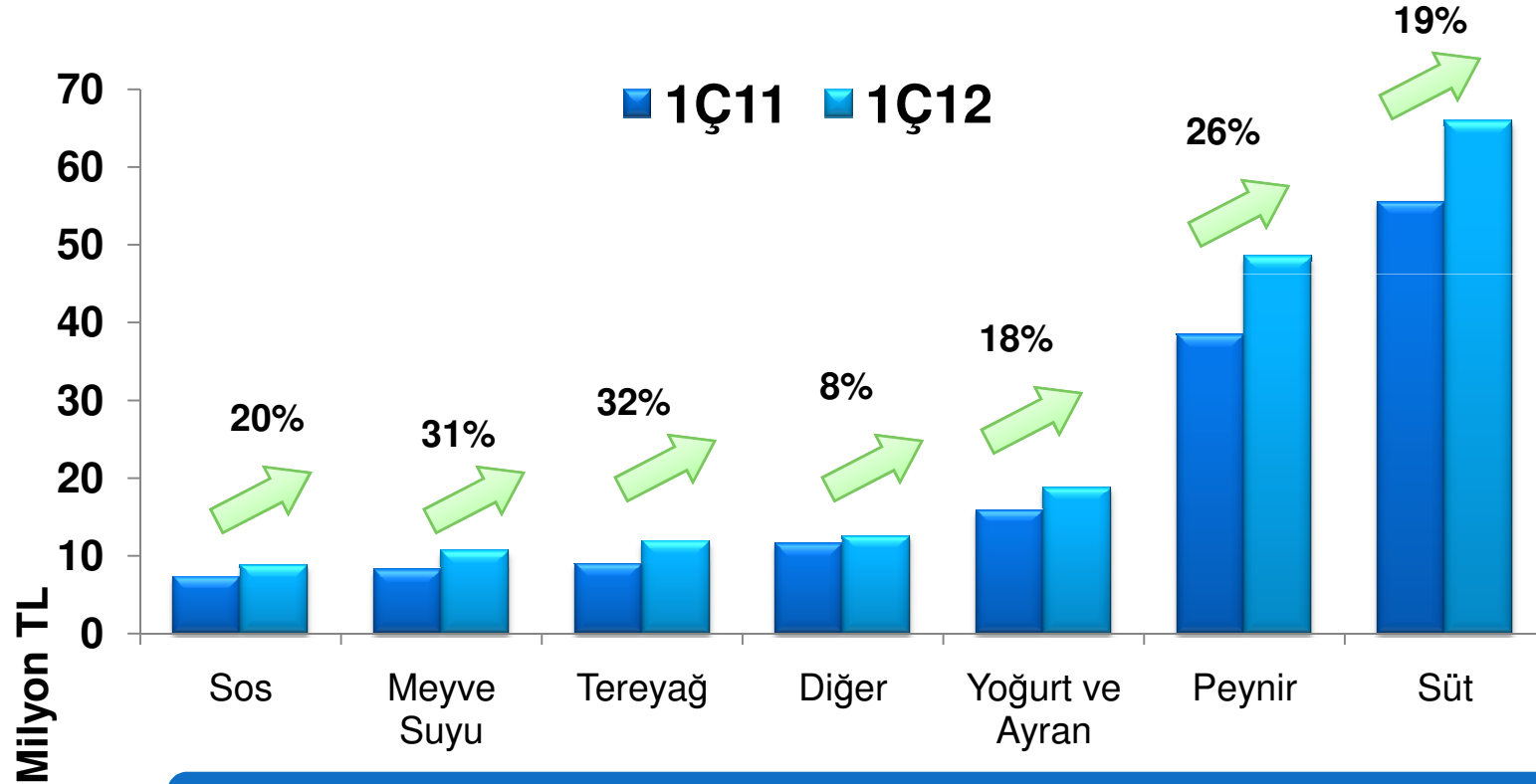
## Dağıtım Kanalları Bazında Net Satış Kırılımı (1Ç12)



# Satışlarda Büyüme



## Ürün Grupları Bazında Büyüme Oranları



2012 yılının ilk çeyreğinde net satışlarımız geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre **%22,1** büyümüştür.



daha iyi bir yaşam için



# İhracat

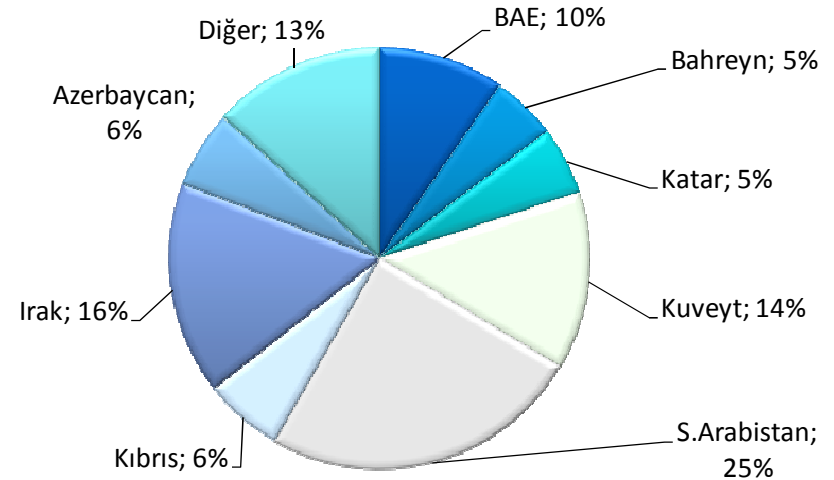


- ▶ PINAR SÜT Türkiye'nin süt ürünleri ihracatının %17'sini tek başına gerçekleştirmektedir.
- ▶ Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 29 ülkeye ihracat
- ▶ Suudi Arabistan ve Kuveyt'te Paketli Labne Peyniri ile %45 pazar lideri
- ▶ Ayrıca Körfez Ülkeleri'ne uzun ömürlü süt, beyaz peynir, Pınar Beyaz, krema, meyve suyu, yoğurt ve ayran ihraç edilmektedir.
- ▶ İhracat satışları 2002'den 2011'e 3 kat artış gösterdi.
- ▶ Devlet tarafından desteklenen **TURQUALITY®** projesinde yer alan en önemli markalardan biridir.
  - Turquality® Hükümet tarafından desteklenen, Türk markalarının dünya çapında rekabet gücünü arttırmaya yönelik dünyadaki ilk ve tek markalaşma programıdır.
  - Turquality® nin amacı "10 yıl içinde 10 dünya markası yaratmak"tır.

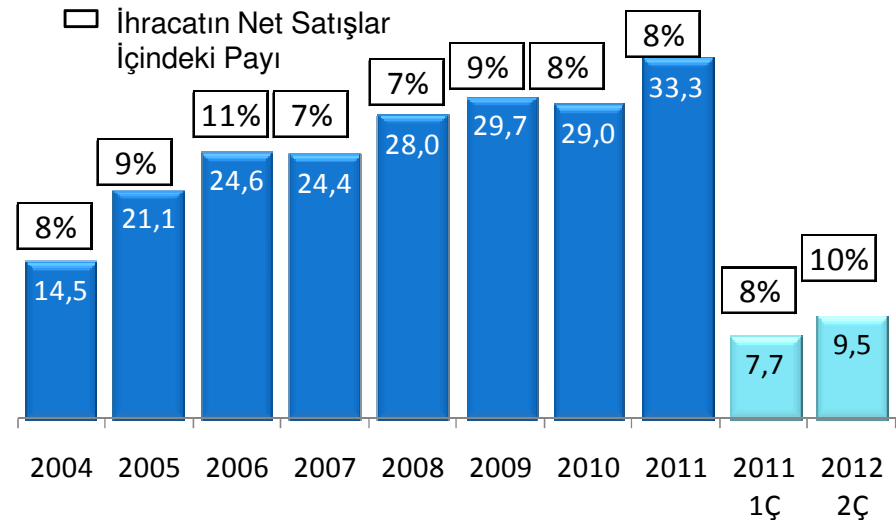


daha iyi bir yaşam için

## Yurt Dışı Satışlar Ülke Bazında Kırılım (1Ç12)



## Yurt Dışı Satışlar (Mn USD)



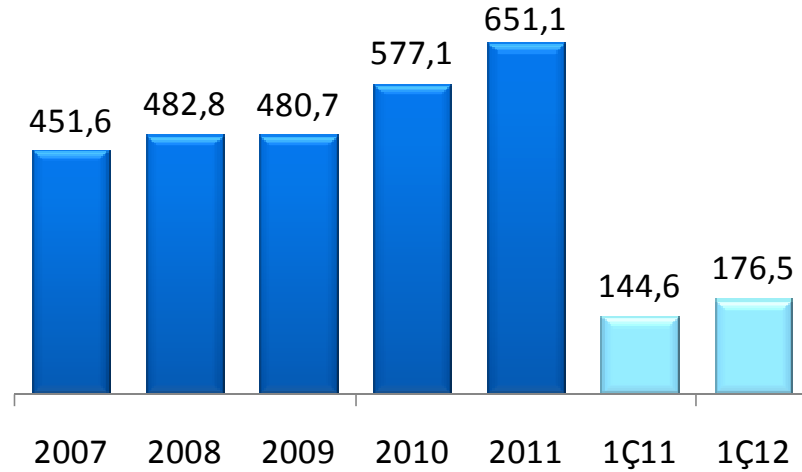


## FİNANSAL SONUÇLAR

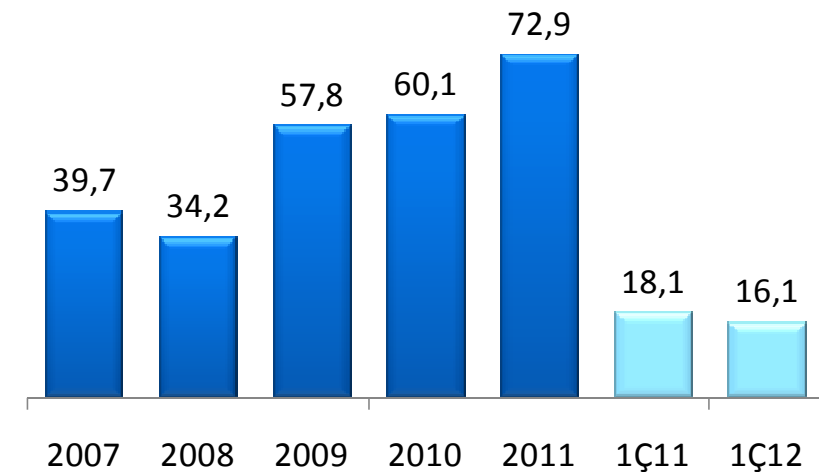
# Satış Performansı ve Karlılık



## Net Satışlar (Mn TL)



## Net Kar (Mn TL)



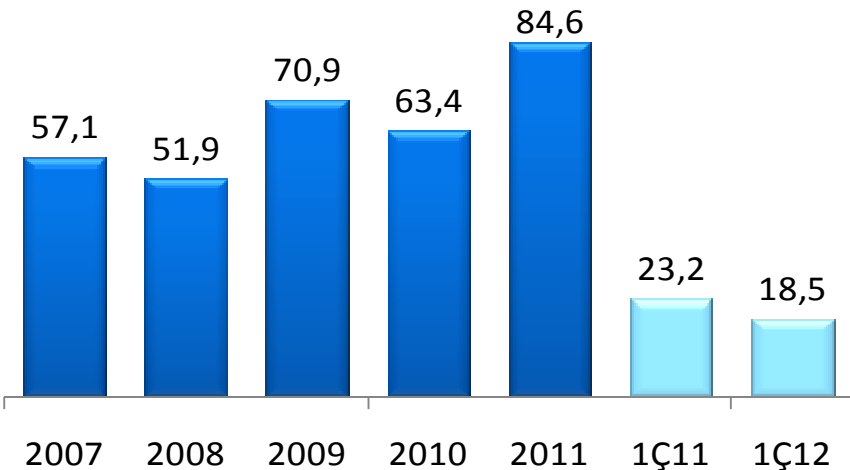
► 2012 yılının ilk çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre satışlarımızdaki artış fiyat ve tonaj kaynaklı olarak gerçekleşmiştir. Tonaj bazında ki artış %12'dir.

► Stratejilerimize uygun olarak 2012 yılında da satış ve pazar payı artışı sağlanmış olup pazar yatırımlarına ağırlık verilmiştir.

► Çiğ süt fiyatları 2012 yılının ilk çeyreğinde 2011 yılı son çeyreğindeki seviyelerinde seyretmiştir.

► Pazarda fiyat rekabeti devam etmektedir.

## FAVÖK\* (Mn TL)



# Gelir Tablosu



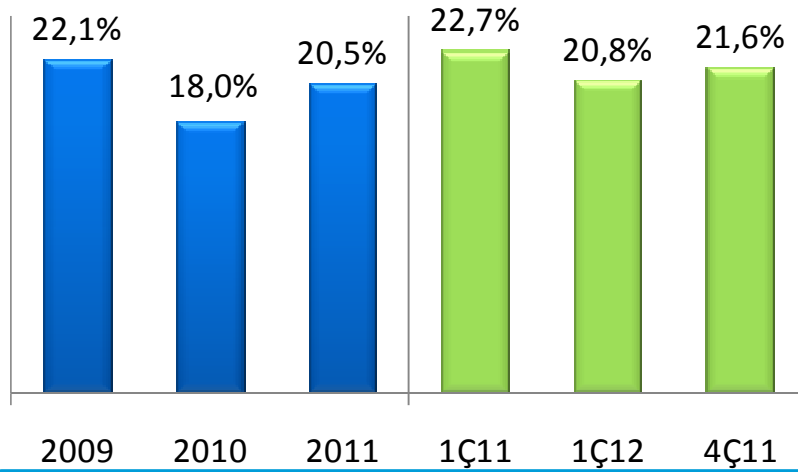
(Milyon TL)	31.03.2012	31.03.2011	Fark	% Değişim
<b>Net Satışlar</b>	<b>176,5</b>	<b>144,6</b>	<b>31,9</b>	<b>22,1</b>
Satılan Malın Maliyeti	(139,9)	(111,8)	(28,1)	25,1
<b>Brüt Kar</b>	<b>36,6</b>	<b>32,8</b>	<b>3,8</b>	<b>11,6</b>
Ar&Ge Giderleri	(1,6)	(1,1)	(0,5)	42,4
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(13,6)	(6,8)	(6,8)	100,4
Genel Yönetim Giderleri	(6,7)	(5,7)	(0,9)	16,4
<b>Faaliyet Karı</b>	<b>14,8</b>	<b>19,2</b>	<b>(4,4)</b>	<b>(23,1)</b>
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen				
Yatırımların Kârlarındaki Paylar	1,9	2,2	(0,3)	(14,9)
Diğer Gelirler	1,3	0,7	0,6	79,8
Diğer Giderler	(0,2)	(0,2)	0,0	(18,1)
Finansal Giderler (Net)	1,8	0,2	1,6	741,9
<b>Vergi Öncesi Kar</b>	<b>19,6</b>	<b>22,1</b>	<b>(2,6)</b>	<b>(11,5)</b>
Vergi	(3,5)	(4,1)	0,6	(14,4)
<b>Dönem Net Karı</b>	<b>16,1</b>	<b>18,1</b>	<b>(2,0)</b>	<b>(10,9)</b>
FAVÖK	18,5	23,2	(4,7)	(20,1)
<b>Toplam Varlıklar</b>	<b>634,7</b>	<b>538,0</b>	<b>96,7</b>	<b>18,0</b>
Özsermaye	459,1	403,1	56,0	13,9



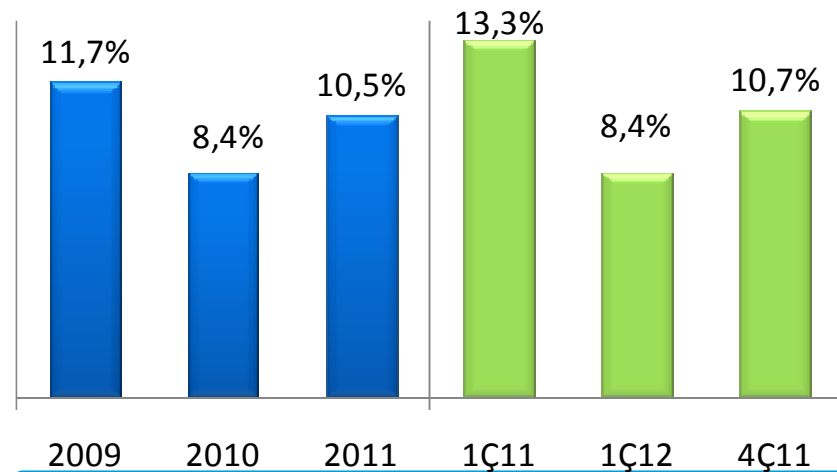
# Kar Marjları



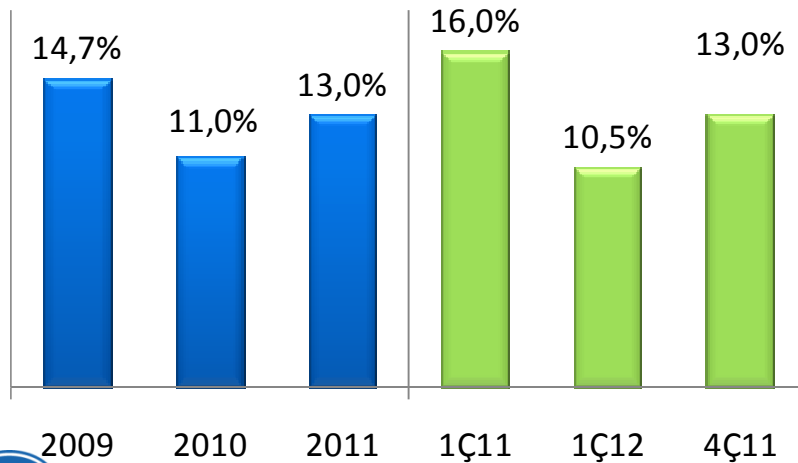
## Brüt Kar Marjları (%)



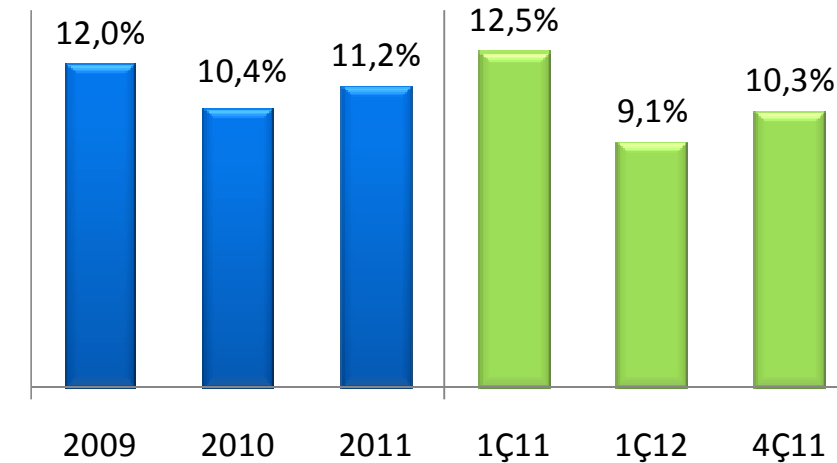
## Faaliyet Kar Marjları\* (%)



## FAVÖK Marjları\*\* (%)



## Net Kar Marjları (%)



**Yaşar**

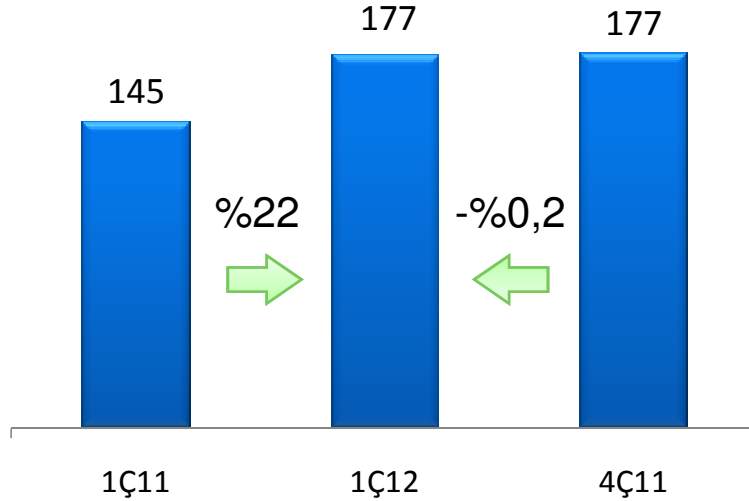
\* Diğer gelir ve giderler hariç \*\* Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

daha iyi bir yaşam için

# Çeyrek Dönem Sonuçları



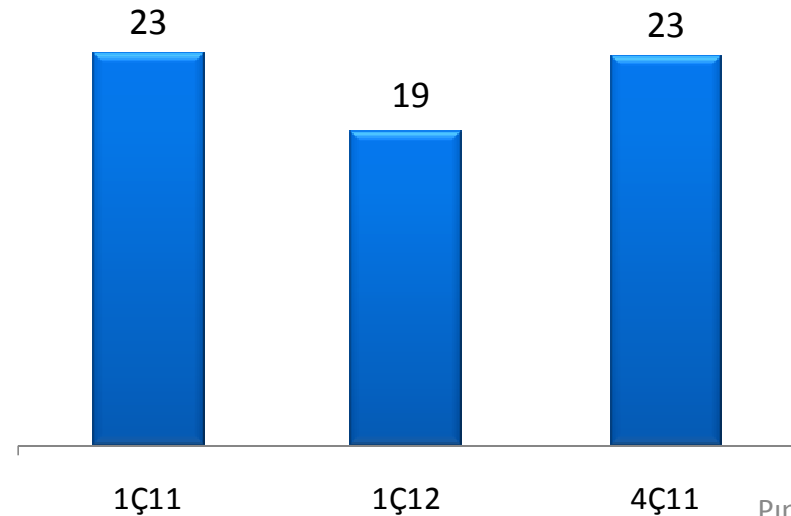
## Net Satışlar (Mn TL)



- ▶ 2012 yılının ilk çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine göre net satışlarımızda %22 artış yaşanmıştır.
- ▶ Geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre Genel Yönetim giderlerimizde iyileşme sağlanmıştır.

- ▶ Çiğ süt fiyatları 2011 yılının son çeyreğindeki seviyelerini korumuştur. Geçtiğimiz yılın aynı döneminin ise üzerinde seyretmiştir.
- ▶ Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımıza ağırlık verilmiştir. 2012 yılının ilk çeyreğinde pazarlama harcamalarımız bir önceki yılın aynı döneminin üzerinde gerçekleşmiştir.

## FAVÖK\* (Mn TL)



daha iyi bir yaşam için\* Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

# Temel Rasyolar, Net Finansal Borç, Net İşletme Sermayesi

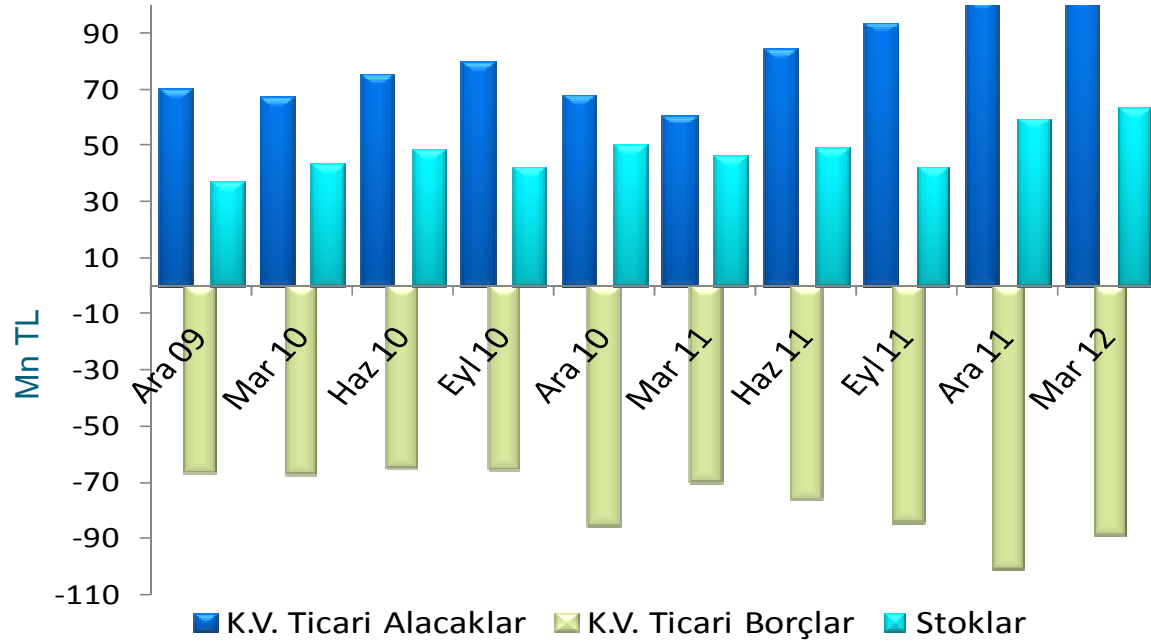


	31 Mart 2012	31 Aralık 2011
<b>Cari Oran</b>	2,01	1,81
<b>Kaldıraç Oranı</b>	0,28	0,30
<b>KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç</b>	0,57	0,58
<b>Net Finansal Borç / EBITDA</b>	0,41	0,36
<b>Toplam Finansal Borç / Sermaye</b>	0,07	0,08

(Milyon TL)

	31 Mart 2012	31 Aralık 2011
<b>Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar</b>	0,91	4,99
<b>Kısa Vadeli Krediler</b>	19,39	20,45
<b>Uzun Vadeli Krediler</b>	14,60	15,07
<b>Net Finansal Borçlar</b>	33,08	30,54

\* 31.03.12 itibariyle 30,8 Mn TL Finansal borç aynı koşullarda Grup Şirketlerine devredilmiştir. (31.12.12:31,9 Mn TL)



► Sürekli risk yönetimine odaklanma

► Etkin çalışma sermayesi yönetimi

► Güçlü bilanço ve likidite yönetimi



daha iyi bir yaşam için

# 2012 1. Çeyrek Değerlendirmesi



- ▶ Çiğ süt fiyatları 2011 yılının ilk yarısında geçtiğimiz yıla göre düşüş göstermiş fakat yılın ikinci yarısında tekrar yükselmiştir. 2012 yılın ilk çeyreğinde bu seviyeyi korumuştur.
- ▶ Pazar payını artırma stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarına ağırlık vermeye devam edilmiş ve 2012 yılının ilk çeyreğinde pazar paylarımızda önemli artışlar sağlanmıştır.
- ▶ 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
- ▶ Farklı segmentlerdeki tüketicilere hitap eden ürün portföyü
- ▶ Yaygın dağıtım
- ▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı
- ▶ Ev dışı tüketim kanalına odaklanarak
- ▶ İhracat satışlarını Körfez Ülkeleri dışında da artırarak
- ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek

bulduğumuz segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

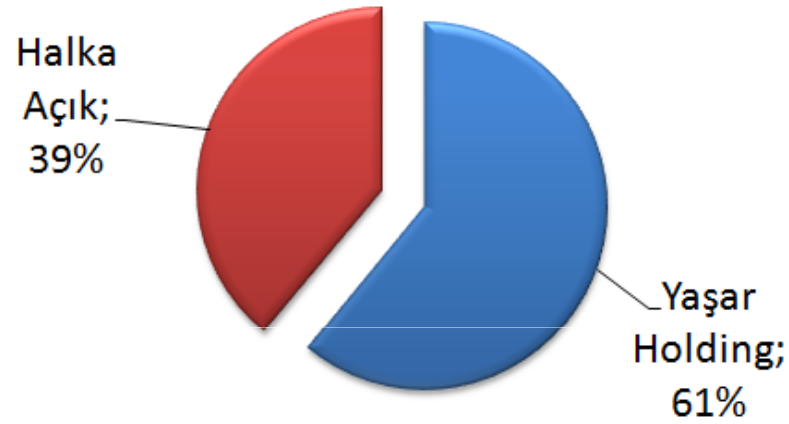
## 2012 YILI HEDEFLERİ

**Net Satışlarda Büyüme:** %18-%20

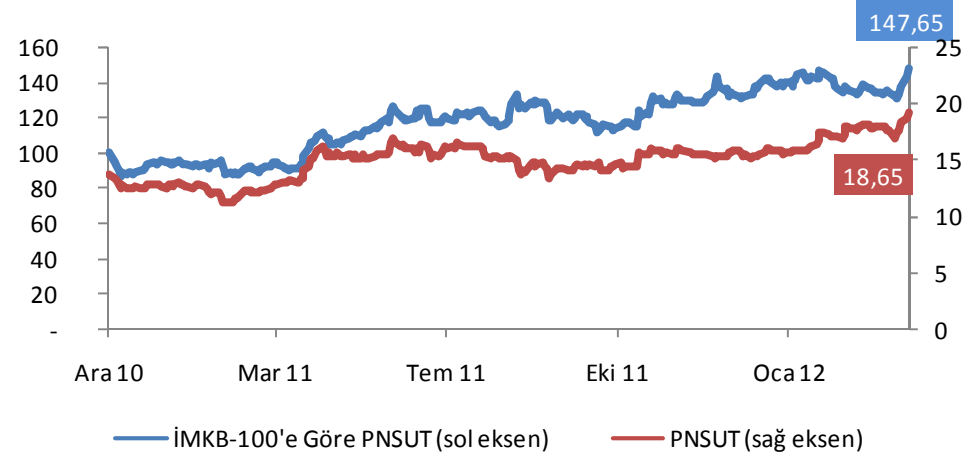
**FAVÖK Marjı:** %11-%12

**Yatırım:** 40 - 50 Mn TL

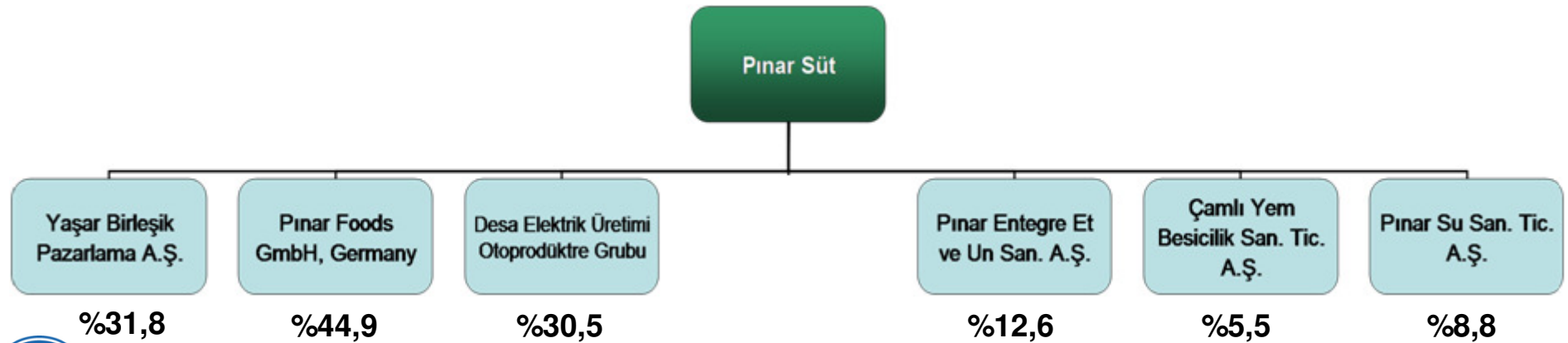
# Ortaklık & İştirak Yapısı – Hisse Performansı



## PNSUT İMKB-100 GÖRECELİ PERFORMANSI



KURUMSAL YÖNETİM DERECELENDİRME NOTU: **8,34**



daha iyi bir yaşam için

# Yasal Uyarı ve İletişim Bilgileri



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](http://www.kap.gov.tr) ve [www.pinar.com.tr](http://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](mailto:yatirimciiliskileri@pinarsut.com.tr)



daha iyi bir yaşam için



**Teşekkür ederiz.**





## EKLER

# Tarihçe



**1975...**

Türkiye'nin ilk UHT süt ve paketlenmiş süt ürünleri tesisi olan PINAR SÜT 1975 yılında İzmir'de kuruldu (Orta Doğu'nun en büyük süt üretim tesisi).



**1982**

Orta Avrupa, Kıbrıs ve Orta Doğu'ya süt, peynir, tereyağı, yoğurt ve çilekli süt ihraç edildi

**1997**

Pınar SÜT Eskişehir Fabrikası açıldı



**2003**

Sodima firması ile gerçekleştirilen antlaşma sonucu Yoplait meyveli yoğurt Türk tüketicilerine sunuldu

**2005**

Türkiye'nin ilk organik sütü Pınar Organik Süt ve Prebiyotik ürünler piyasaya sunuldu

**2010**

Bisküvili Pınar Kido, Ballı Pınar Çocuk ve Kahvaltı Keyfi Beyaz Peynir serisi satışa sunuldu

**2011**

Gurme serisi Cheddarlı-Kekikli-Zeytinli krem ve üçgen peynirler Organik Yoğurt

**2008**

Pınar Süt, Türk Gıda Sektöründe bir ilk olarak Yalın 6 Sigma çalışmalarına başlamıştır.

1975 '80 '85 '90 '95 '00 '02 '04 '06 '08 '09 '10 '11

**1978**

Pınar Dilimli Kaşar ve Krem Peynir tüketicilerle tanıştı

**1983**

Pınar Yem kuruldu

**1985**

Labne iç piyasaya verilmeye başlandı

**1984**

Kuveyt, Kıbrıs ve B. Almanya'ya Pınar Labne, süt, ayran, tereyağı, yoğurt, peynir, kremşanti ve mayonez ihracatı başladı

**1999**

Fonksiyonel süt piyasaya sunuldu

**1994**

Light mayonez piyasaya sunuldu

**2001**

Plastik şişede UHT süt üretildi

**2004**

Pınar Kafela, Karemela ve Çikolasüt piyasaya sunuldu

**2007**

YOPI üretildi

**2008**

Pınar Çocuk Sütü piyasaya sürüldü

**2009**

Pınar Limonata



daha iyi bir yaşam için

# Tedarik – Çiğ Süt Tedarik Süreci

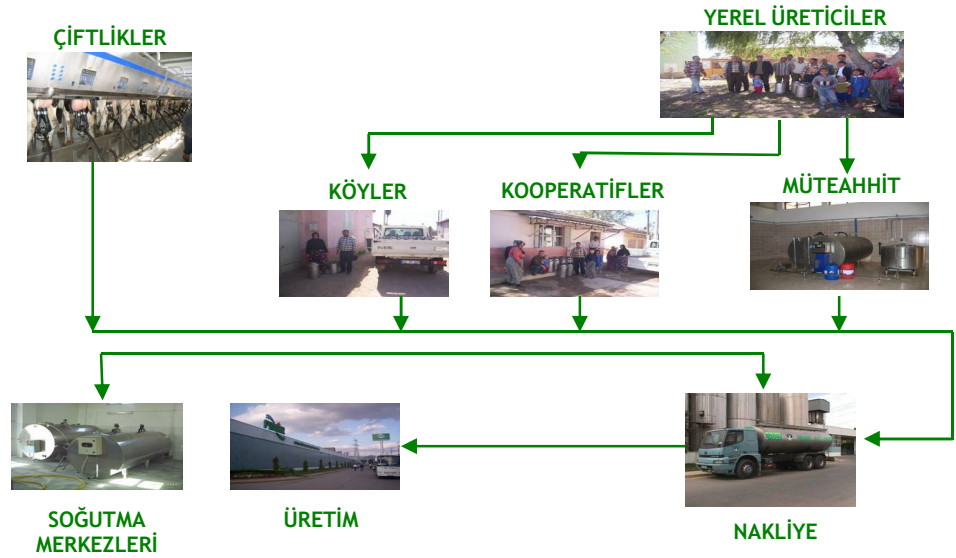


Güçlü odaklanmanın çiğ süt toplama sürecinde geliştirilmesi

- ▶ Güzergah optimizasyonu; kamyon dolum oranı artışı ve L/km oranı (1 milyon TL maliyet tasarrufu)
- ▶ Başarılı çiğ süt tedariği potansiyel rakiplere önemli bir giriş engeli oluşturur.



daha iyi bir yaşam için

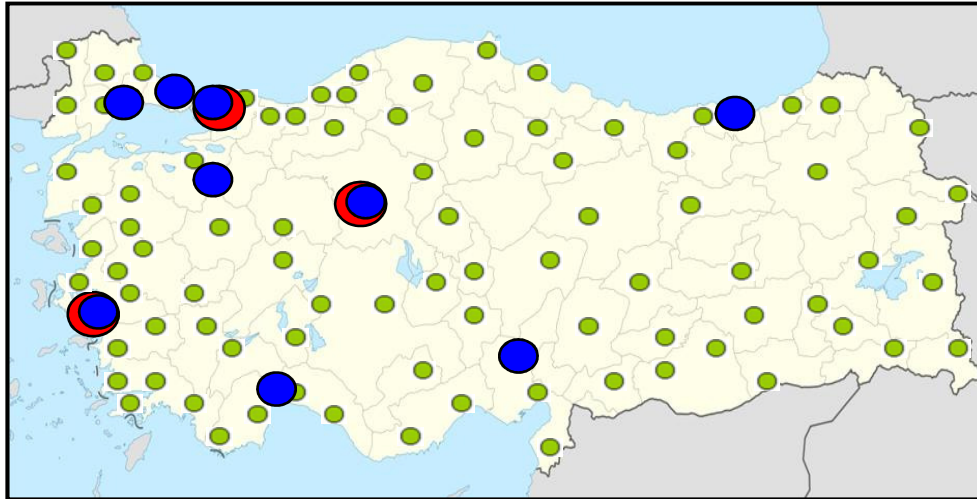


- ▶ 1975'ten bu yana süt tedarikçileriyle olan uzun süreli güçlü ilişkilerinden ötürü rekabet avantajı
- ▶ Tedarikçilerle **çiğ süt alımını garanti altına almak** için yapılan anlaşmalar
- ▶ Süt toplama sürecinin her adımında devam eden **kalite ve kontrol**(tamamı AB şartlarına uygun, çiğ süt laboratuvarlarında günlük 6000 test)
- ▶ Gelişmiş süt toplama tekniğiyle **günde iki kere 327 soğutma merkezinden** çiğ süt
- ▶ Toplam sütün %53' ü ortalama 217 adet çiftlikten sağlanıyor
- ▶ 2005 Haziran itibari ile Türkiye'nin tek organik paketli süt üretimi

# Satış ve Dağıtım



- ▶ Türkiye'nin en büyük soğuk&donuk dağıtım zinciridir.
- ▶ Gıda ve içecek ürünlerinin dağıtımını dondurulmuş ürünler için -18°C araçlarda, taze ürünler için +4°C araçlarda ve geri kalan ürünler için de klasik araçlarda gerçekleştirilmektedir.
- ▶ Soğuk ve donuk dağıtım zinciri ve saklama koşulları ile soğuk zincir uygulamalarında teknik bilgi ve güçlü deneyim Grup için önemli bir avantajdır.
- ▶ Türkiye genelinde stratejik olarak yerleştirilmiş, en son teknolojiye ve esnek organizasyon yapısına sahip dağıtım ağı; özel satış personelleriyle birlikte 155.000'in üzerinde satış noktası
- ▶ Grup satışları Türkiye genelinde homojen bölgesel dağılımı yansıtır.



● Direktörlük HQ      ● Bölge Müdürlükleri      ● Bayiler



daha iyi bir yaşam için

## YBP Sermaye Yapısı

