



P I N A R S Ü T
2 0 1 0 1 . Ç E Y R E K Y A T I R I M C I
S U N U M U

M a y ı s 2 0 1 0

Gıda Sektöründeki Başlıca Sektörel Eğilimler



Tasarruf etme

- Yüksek değer peşindeki tüketici

Endişeli tüketiciler

- Ambalajlı ürünler
- Gıda kalitesi konusunda artan bilinç

Meşgul hayatlar

- İçime hazır ürünler
- “Dışarıda” kahvaltı

Sağlık ve refah

- Zenginleştirilmiş ve fonksiyonel süt ürünleri

Basit ve özgün

- Geleneksel ürünler
- (Tüketicilerin %68'i alışkın olduğu ürünleri tüketmeye meyilli)

Etik seçim

Kaynak: Tetra Pak Süt Endeksi

Sayı 1 - Haziran '09

Tarımsal üretim finansal krizlerde genellikle diğer sektörlerle oranla kendini daha çabuk toparlar

Pazar ayını korumak daha kritiktir

Avrupa'da;

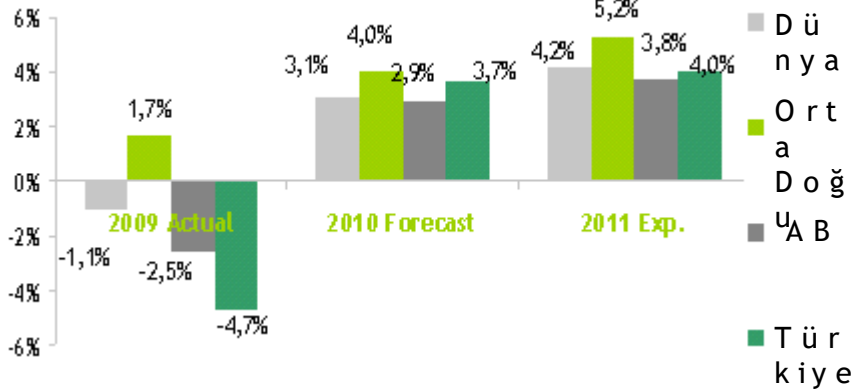
- Şirketlerin %40'ı ekonomik çöküşten etkilenmiştir,
- %70'i küçük ve orta ölçekli şirketlerdir.
- %30'dan fazlası krediler için finansal garanti alınmasının bir zorunluluk haline geldiğini ve yeni bir kredi almanın giderek zorlaştığını belirtmiştir. Buna rağmen finansal açıdan güçlü şirketlerin sıkıntısı bulunmamaktadır.

GSMH büyüme oranındaki toparlanma ve yapılan projeksiyon doğrultusunda 2010'da beklenen uluslararası ticaret ve devamlılığı 2 sonrasında tarımsal üretim şirketlerine talep açısından olumlu bir ekonomik

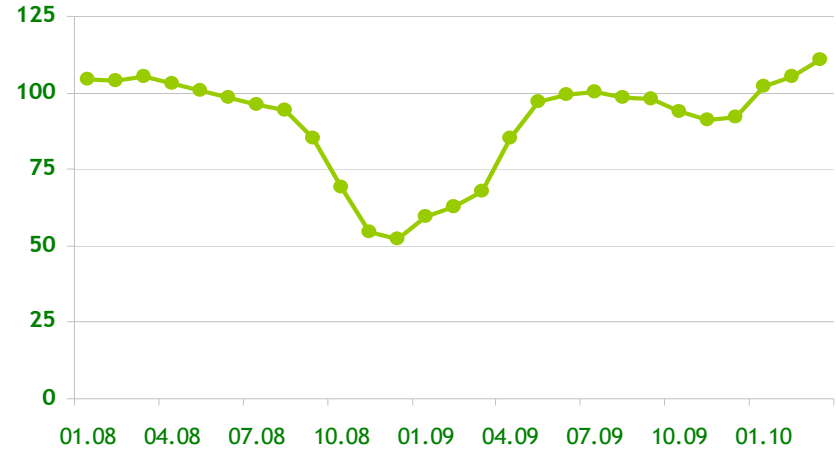
Küresel ekonomi-Tüketici Güven-Hızlı Tüketim Ürünleri



Makro Endikatörler - GSMH Büyüme



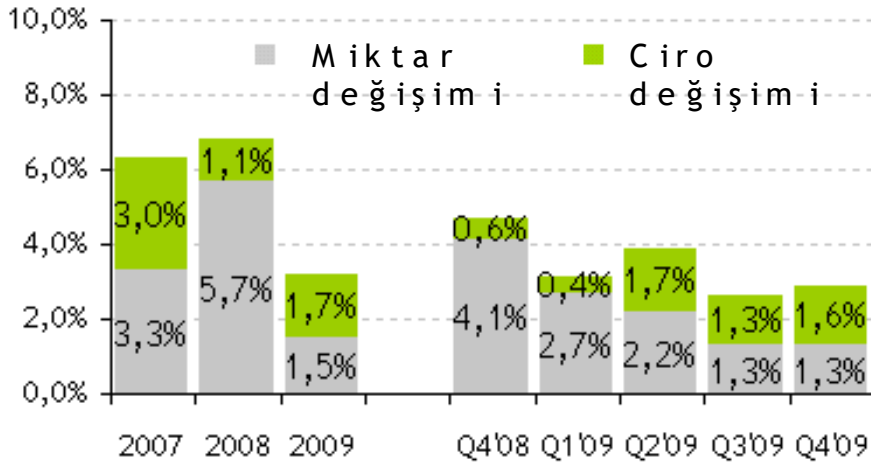
Reel Sektör Güven Endeksi



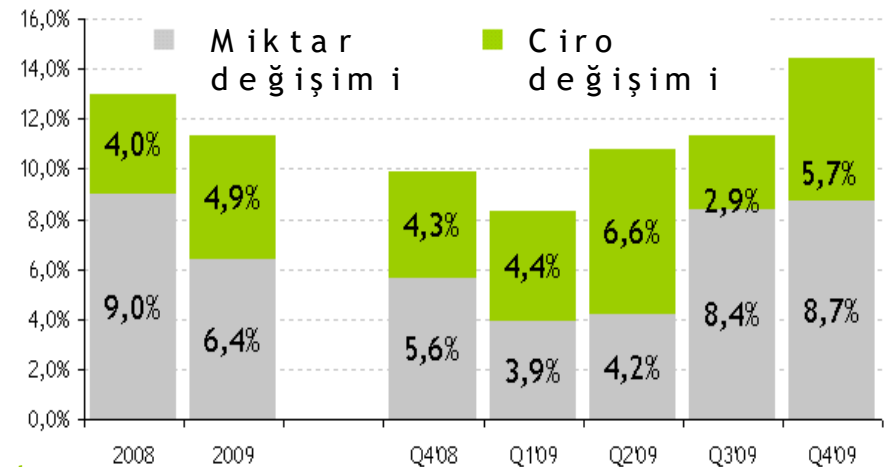
Kaynak:
IMF, TUIK

Kaynak:
TCMB

HTÜ Toplam Avrupa Pazar Dinamik



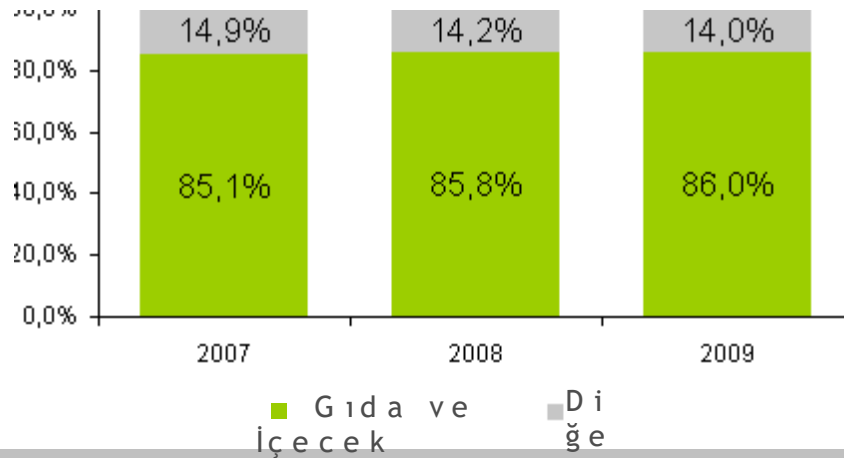
HTÜ Türkiye Pazar Dinamikleri



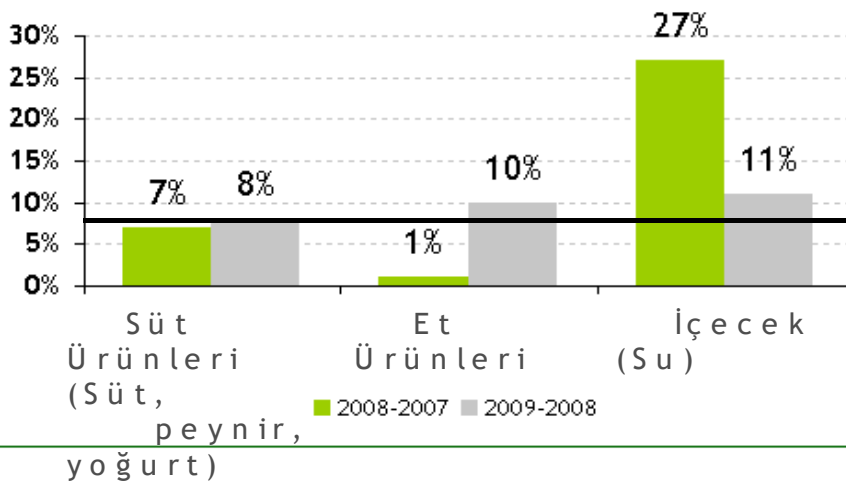
Kaynak:
Nielsen

Piyasaya Genel Bakış

Hızlı Tüketim Ürünleri Segmentasyonu



HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ BÜYÜMESİ



- ▶ Türkiye hızlı tüketim ürünleri endüstrisi küresel ekonomik krize rağmen ortalama %7-8 oranında büyümeye devam etti.
- ▶ Gıda ve içecek sektörünün hızlı tüketim ürünleri içerisindeki payı artmaktadır.
- ▶ Gıda ve içecek sektörünün gelişmesinde öncü ürünler; süt, et ve sudur.
- ▶ Süt, et ve su sektörlerinin büyümesi HTÜ Ortalaması %8 hızlı tüketim ürünleri ortalamasının üzerindedir.

Yaşar Grubu'na Genel Bakış Süt ürünlerinde, işlenmiş et ürünlerinde ve boyada öncü



**Everyone deserves
a better life...**

Dairy, meat, waters, agribusiness, coatings, tissue, tourism... The Yaşar Group has been improving the quality of life for millions of people across the region for more than 60 years. We produce an extensive range of wholesome, innovative and environmentally friendly products and services where product quality and reliability form the cornerstone of our corporate philosophy.

► İki güçlü marka: **Pınar**
and **Dyo**

► Hızlı Tüketim
Ürünleri pazarında
geniş ve etkin bir
dağıtım ağı

► 2007 yılında Birleşmiş
Milletler Küresel
İlkeler Sözleşmesi'ni

► 1945 yılında kuruldu

► Temel işkolları “Gıda & İçecek” ve
“Boya”

► Türkiye'nin en önemli ve en saygın
gruplarından bir tanesi

► Konsolide mali tablolara göre yaklaşık
2 milyar TL ciro

► İMKB'ye kote 6 şirket, toplam
piyasa değeri 1 milyar TL

► Merkezi İzmir'de

► 22 şirket, 2 vakıf, 19 tesis, 6.000'in
üzerinde çalışan.

► Sloganlar; “Sağlık Pınarım”, “Lezzet
Pınarım”, “Yenilik Pınarım”,
“Yaşam Pınarım”

► En büyük 500 özel şirket
sıralamasında 7 şirket ile Türkiye
ekonomisinde önemli bir yere sahip.

- ▶ PINAR; Türkiye'nin “**En iyi 5 Gıda ve İçecek şirketleri listesi**”nde yer almaktadır. (Nielsen 2004-2009; alkollü içkiler hariç)
- ▶ “Pınar” markası ayrıca “**En iyi 10 Hızlı Tüketim Ürünleri şirketleri listesi**”nde yer almaktadır. (#6 in 2009; Nielsen)
- ▶ Pınar markası başta **Körfez Ülkeleri** olmak üzere **uluslararası piyasalarda** da tanınmaktadır.
- ▶ 2008 yılında yapılan araştırmaya göre Pınar “**Türkiye'nin ilk 26 Süper Markaları**”ndan biridir. (Nielsen)
- ▶ Gıda kategorisinde **ilk akla gelen markalar** sıralamasında **1. sırada** yer almaktadır. (Kaynak: IPSOS KMG - 2009)
- ▶ 802 milyon \$ tahmini marka değeriyle **Türkiye'nin en değerli markalarından** biri olarak seçilmiştir. (Kaynak: Brand Finance-2005)
- ▶ “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi”ne göre, **et ve süt kategorilerinde Türkiye'nin en iyi markasıdır.** (Kaynak: Kalder-2009/3Q)
- ▶ Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri **en güvenilir ilk 5 markadan** biridir.
- ▶ Devlet tarafından desteklenen **Turququality®** projesinde yer alan en önemli markalardan biridir.
 - ▶ **Turququality®** Hükümet tarafından desteklenen, Türk markalarının dünya çapında rekabet gücünü arttırmaya yönelik dünyadaki ilk ve tek markalaşma programıdır.
- ▶ **Turququality®** nin amacı “10 yıl içinde 10 dünya markası yaratmak”tır.

Yüksek Büyüme Potansiyeline Sahip Pınar Ürünleri Pazarı



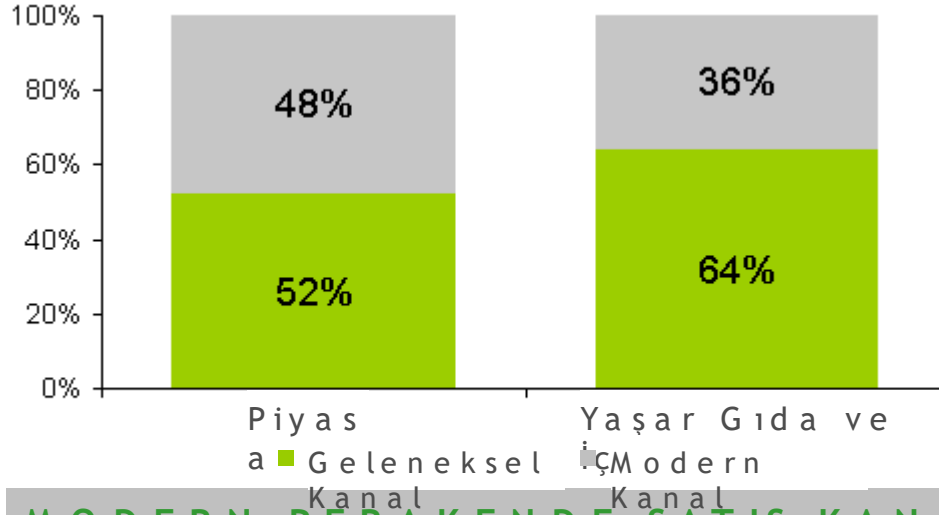
- ▶ **Gıda ve İçecek Türkiye'nin GSMH'sının %19'unu oluşturan** en büyük ikinci sektördür.
- ▶ Türkiye'nin geniş nüfusu ve **gelirin büyük kısmının gıdaya harcanması dolayısıyla, yaklaşık %23**, gıda sektörü yüksek büyüme potansiyeline sahiptir.
- ▶ 2008 yılında, Türkiye gıda sektörünün toplam üretim kapasitesi 127 milyon mt'ye, bunun yanı sıra içecek sektörü 13.3 milyon litreye ulaşmıştır. (invest.gov.tr)
- ▶ **Ortalama %8-9 oranında önemli bir büyüme potansiyeli** vardır;
 - ▶ Kişi başına düşen gıda tüketimindeki artış (2007 3,864 TL, 2008 4,416 TL; %14 büyüme)
 - ▶ Hızlı kentleşme, genç ve büyüyen nüfus (ortalama %1,3 p.a. büyüme, nüfusun %45'i 25 yaşın altında)
 - ▶ Sağlık ve hijyen nedenleriyle ambalajlı ürünlere yönelen trend
 - ▶ Çalışan kadın sayısındaki artışa bağlı olarak, hazır yemeklere olan talepteki artış
 - ▶ Artan eğitim düzeyi ile birlikte, sağlıklı ve markalı ürünlere olan talepteki artış
 - ▶ Katma değeri yüksek ve zenginleştirilmiş ürünlere yönelen trend
 - ▶ Türkiye'nin AB'ye katılma süreci ve Orta Doğu ve Avrupa'ya yakın olması.

- ▶ **Markalı Ürünler:** Pınar marka bilinirliği, ürün kalitesi, kurumsal imajı, müşteri sadakati ve uyumlu üretimi ile rakiplerinden hep bir adım önde olmuştur.

Türkiye Perakende Pazarına Genel Bakış



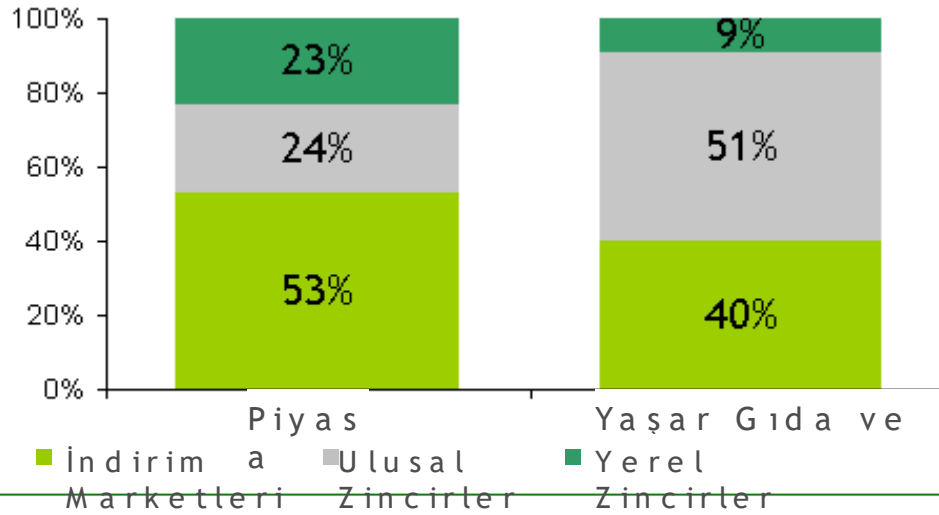
PERAKENDE SATIŞ KANALI



Pınar hem modern hem de geleneksel perakende satış kanallarında çok güçlüdür.

► Pınar güçlü dağıtım ağıyla geleneksel pazarda yüksek hakimiyet sahibidir.

MODERN PERAKENDE SATIŞ KANALI



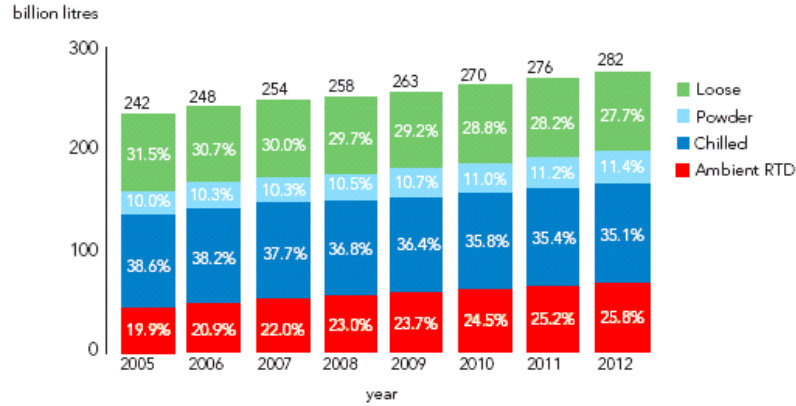
► Pınar'ın satış miktarı indirim marketlerinde daha düşüktür.

Kaynak: AMPD, IPSOS KMG 2009

Küresel Süt Tüketimi



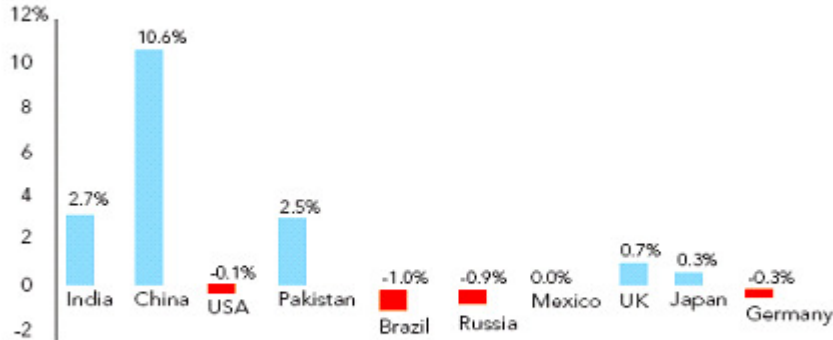
Dairy consumption continues to grow
Total 2008 LDP* volume: 258 billion litres



Packaged, long-life ready-to-drink milk drives growth as loose milk declines
Source: Tetra Pak, 2008

*Excludes soy and dairy alternatives

CAGR in Top 10 milk* consumption markets (2005-2008)

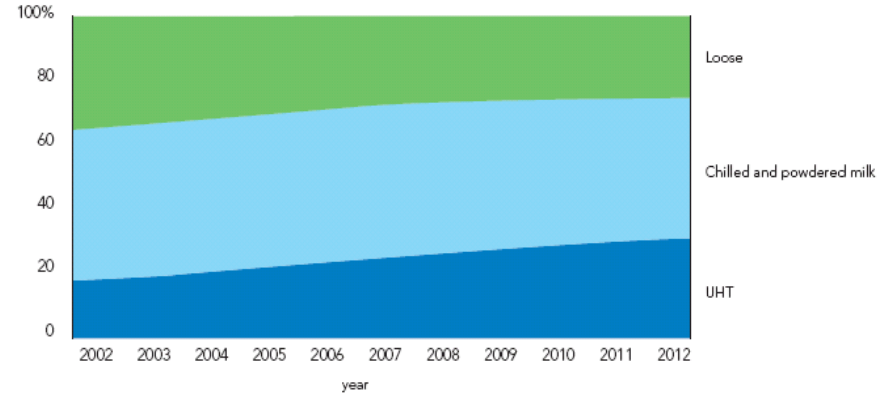


In 2008, China replaced the US as the world's second largest consumer of liquid dairy products.
Source: Tetra Pak, 2008

*Includes dairy alternatives such as soy, rice, nut, grain and seed-based milks

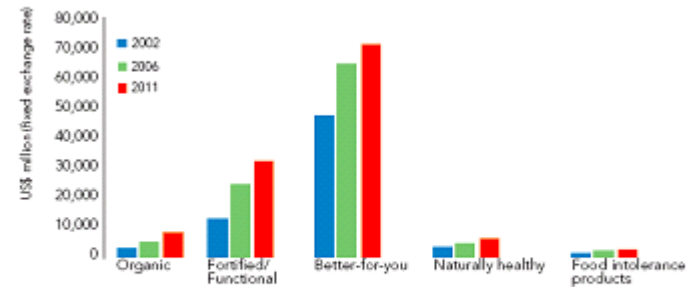
Küresel süt piyasası ortalama 3% yıllık büyüme ile 260 milyar \$ büyüklüğündedir. Küresel arz-talep henüz dengelememistir.

Rise in UHT milk consumption expected to continue
Total liquid dairy product consumption split by segment



Source: Tetra Pak, 2009

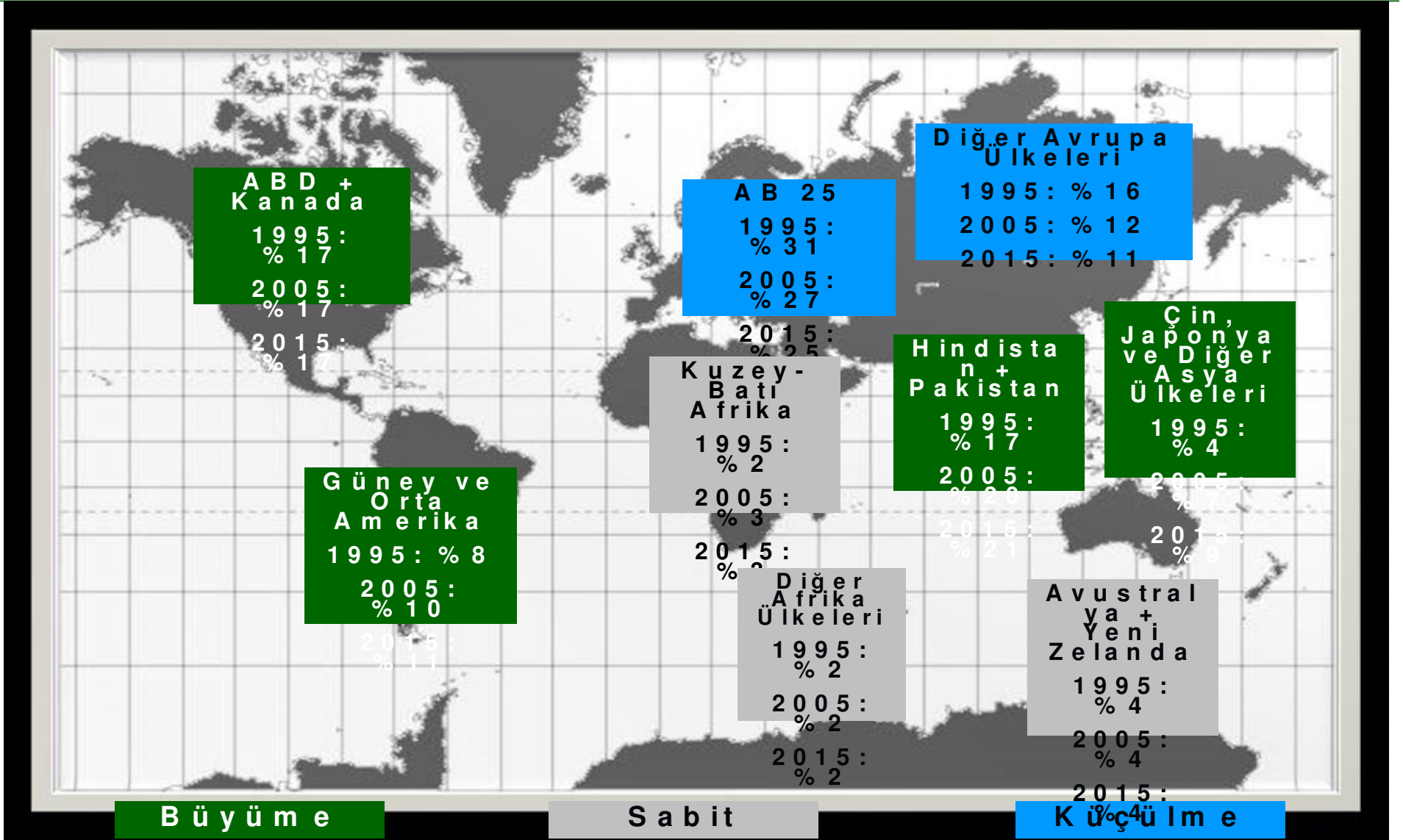
Spending on healthy dairy products is on the rise



Fortified and functional milk is the fastest growing product segment for health-conscious consumers

Source: Euromonitor International, 2008
Global Retail Sales

2015 Süt Üretim i Projeksiyonu



Türkiye'de Süt Ürünleri Pazarı

- ▶ 2,5 milyar TL pazar hacmi
- ▶ Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 670 milyon ton, Türkiye'de 11-12 milyon ton civarında; dünya sıralamasında on beşinci.

▶ Çiğ sütün;

- ▶ %27'si ana tesislerde işlenmekte,
- ▶ %33'ü KOBİ ve süt çiftliklerinde bulunmakta,
- ▶ %20'si üreticiler tarafından tüketilmekte,
- ▶ %20'si sokak satıcıları tarafından ambalajsız olarak satılmaktadır.

(Kaynak : Tarım ve Köyişleri Bakanlığı)

- ▶ AB'deki endüstriyel süt üretimi % 95 oranındadır.

	SÜT ÜRETİMİ (Tr. Ton)		SÜT TÜKETİMİ T (kg/kişi sayısı)	
	2007	2008	2007	2008
AB (2)	130.16	129.64	75,5	75,7
ABD	82.982	92.709	90,9	88,0
TÜRK	10.000	23.000	20,96	38,5

Kaynak: TEAE, FAPRI

PİYASA KOŞULLARI

- ▶ Kişi başına düşen süt üretiminde artış olmasına rağmen, hala AB'nin altında (AB = 78 L; TR = 24 L),
- ▶ Ambalajlı süt ürünlerine yönelen trend,
- ▶ Katma değerli ürünlere yönelen trend,
- ▶ Ekonomik gelişme, ambalajlı ürünlerin ambalajsız ürünlere tercih edilmesinde ilk adımdır.
- ▶ Gıda ve İçecek sektörünün Hızlı Tüketim Ürünleri içindeki artan payı.

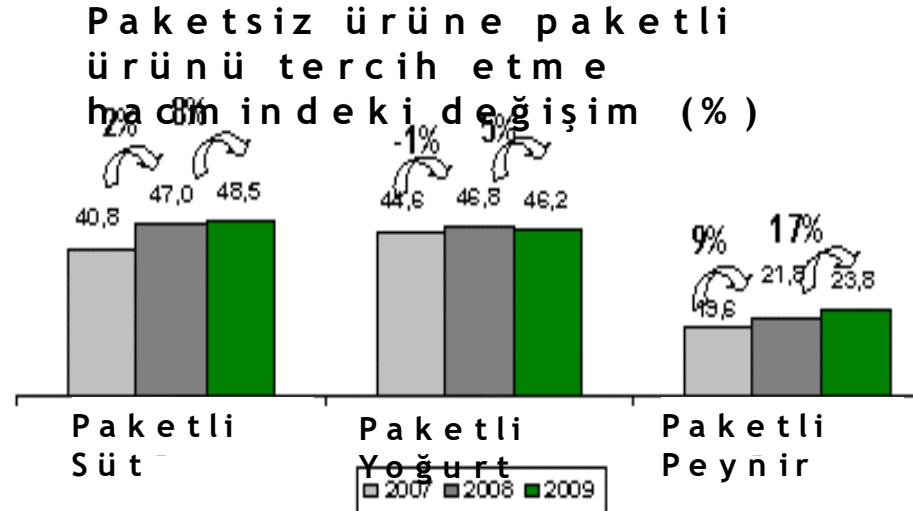
Pınar Süt Ürünleri Kategorilerinde Ambalajlı Ürün Eğilimi



- ▶ Ambalajlı Süt Ürünleri piyasası (süt-peynir-yoğurt vb.) ortalama %8 oranında sürekli büyümektedir.
- ▶ “Evin Dışında” piyasası büyümektedir.

SÜT ÜRÜNLERİ

<u>Süt</u>	1.847 mn TL
Paketli	1.039 mn TL
Paketsiz	807 mn TL
<u>Peynir</u>	3.006 mn TL
Paketli	901 mn TL
Paketsiz	2.105 mn TL
<u>Yoğurt</u>	1.517 mn TL
Paketli	809 mn TL
Paketsiz	707 mn TL



Şirket Tarihi: Modern Türk Mandıracılığının Öncüsü ve Lideri



1975...

Türkiye'nin ilk UHT süt ve paketlenmiş süt ürünleri tesisi olan PINAR SÜT 1975 yılında İzmir'de kuruldu



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 gerçekleştiren antlaşma sonucu Yoplait meyveli yoğurt Türk tüketicilerine sunuldu

2005

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

2008

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

2010

Bisküvi aromalı Pınar Kido piyasaya sunuldu

1975

'80

'85

'90

'95

'00

1978

Pınar Dilimli Kaşar ve Krem Peynir tüketicilerle tanıştı

1980

Kraft-Pınar işbirliği gerçekleşti

1983

Pınar Yem kuruldu

1985

Labne iç piyasaya verilmeye başlandı

1984

Kuveyt, Kıbrıs ve B. Almanya'ya Pınar Labne, süt, ayağ, tereyağı, yoğurt,

1994

Light mayonez piyasaya sunuldu

1999

Fonksiyonel süt 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

www.pinarmutfagi.com
kullanıcılara tanıtıldı

13

www.pinar.com.tr

Şirkete Genel Bakış



- ▶ PNSUT olarak İMKB'ye kote
- ▶ Halihazırda hisselerin %39'u halka açıktır
- ▶ 21 Mayıs 2010 tarihi itibariyle hisse fiyatı > TL 8,55
- ▶ Piyasa değeri > 384 m n TL
- ▶ Ödenmiş Sermaye > 44.951.000 TL
- ▶ Halka açık hisseler içindeki

44 %



Pınar Başı/Izmir Site

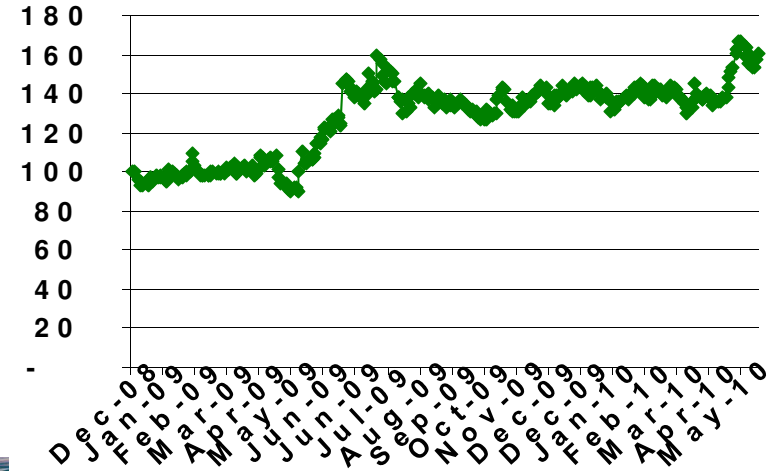
- Toplam alan 130.118 m²
- Kapalı alan 40.854 m²



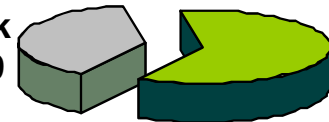
Eskişehir Site

- Toplam alan 149.976 m²
- Kapalı alan 16.650 m²

Göreceli Performans - ISE -



Halka Açık
% 39



Yaşal Holdir
61 %

Çiğ Süt Tedariki



- ▶ Dayanıklı, çeşitlendirilmiş ve yüksek kaliteli süt tedariki
- ▶ Sektörel teknik bilgi, çiftçilerle güçlü ilişkiler, yüksek kaliteli süt arzı
- ▶ Gelişmiş süt toplama tekniğiyle günde iki kere 321 soğutma merkezinden çiğ süt
- ▶ Birçok süt üreticisinden büyük hacimli süt toplama sistemi uygulaması
- ▶ Süt toplama sürecinin her adımında devam eden kalite ve kontrol
- ▶ Tedarikçilerle çiğ süt alımını garanti altına alma

ÇİFTLİKLER



YEREL ÜRETİCİLER



KÖYLER



KOOPERATİFLER



TÜCCARLAR



SOĞUTMA MERKEZLERİ

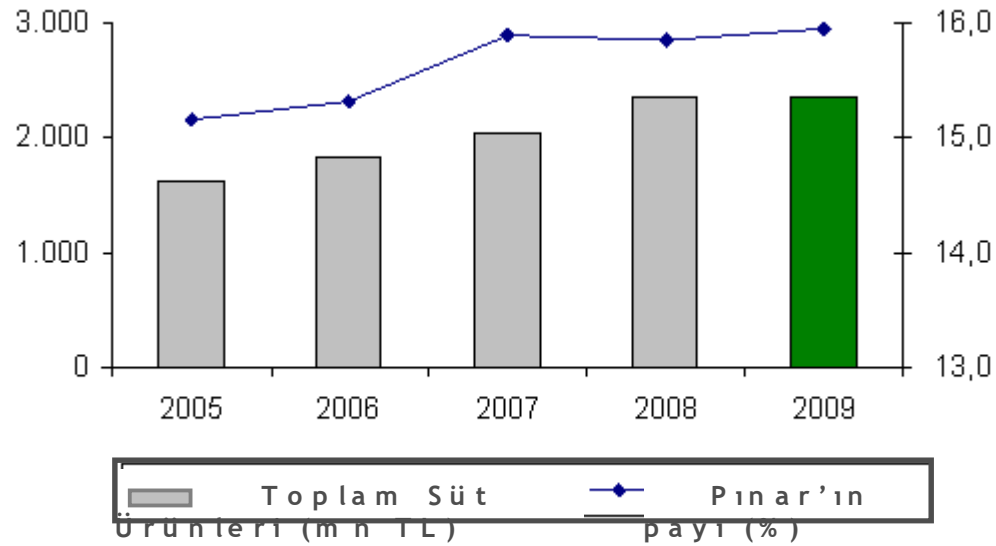


ÜRETİM



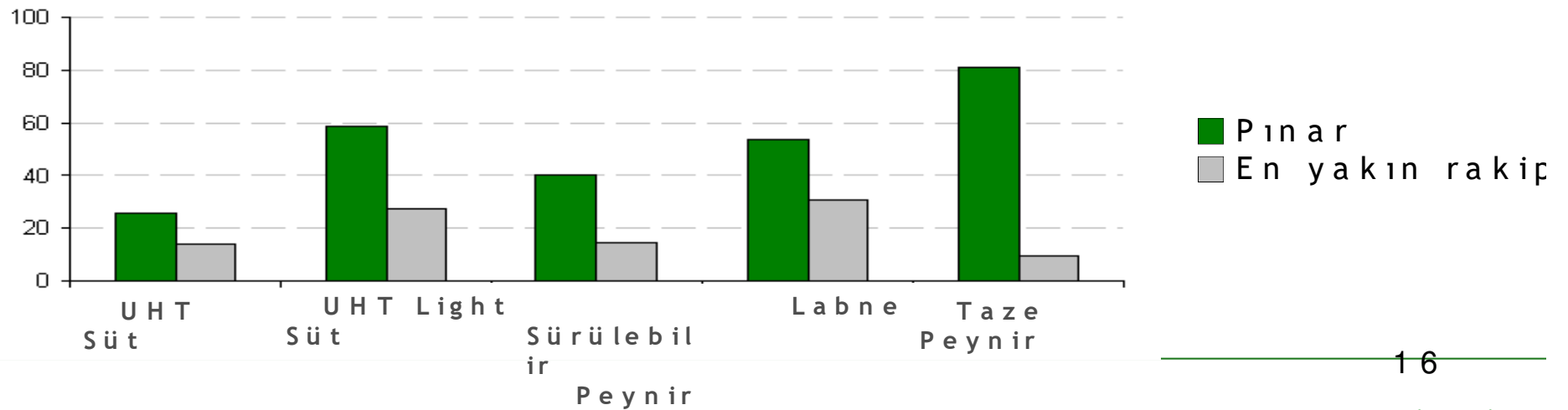
TRANSFER

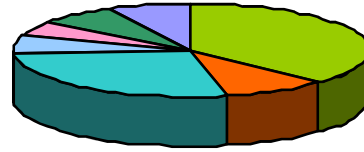
Pazardaki Konumu



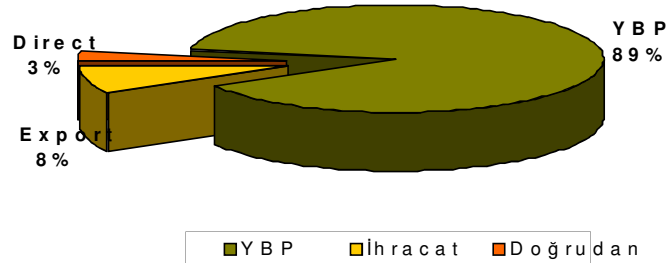
ÜRÜN	PAZAR PAYI (%)	KONUM
UHT LIGHT SÜT	59,8	LİDER
UHT SÜT	25,8	LİDER
SÜRÜLEBİLİR PEYNİR	39	LİDER
*Taze Peynir	79	LİDER
*Labne	54	LİDER
ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ SÜT (ÇOCUK)	46,2	LİDER
ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ SÜT (KEÇİSÜT)	18	İKİNCİ

Pazar Payı

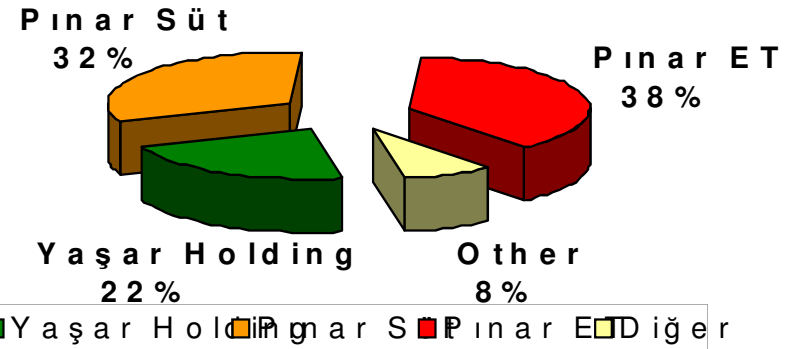




SATIŞ KANALLARI



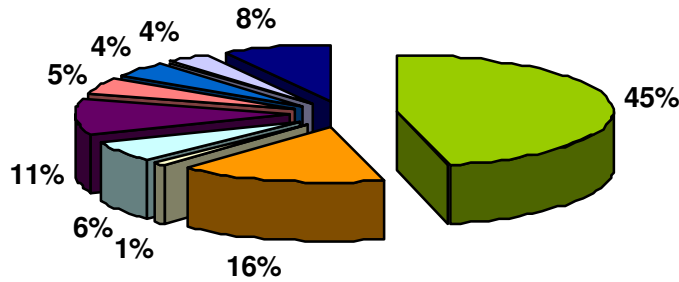
YBP SERMAYE YAPISI



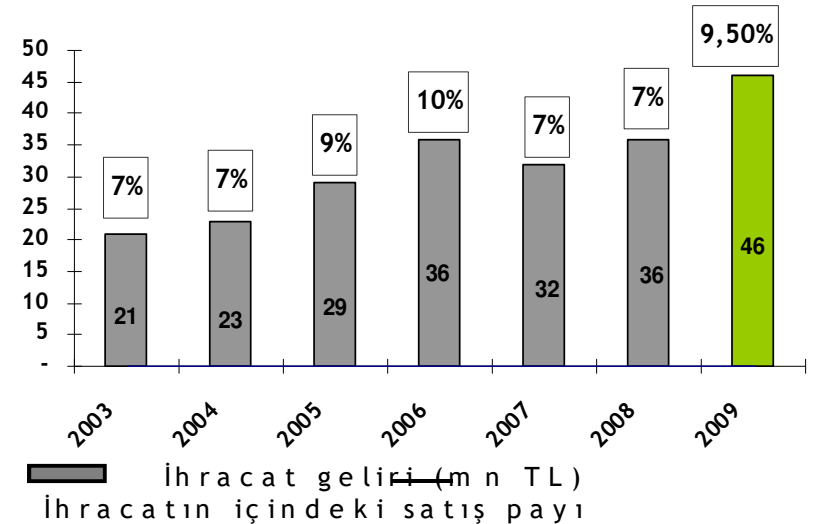
İhracattaki Başarı: Hedef Pazarların Damak Tadına Ulaşıldı



- PINAR SÜT Türkiye'nin süt ürünleri ihracatının **% 24'ünü** tek başına gerçekleştirmektedir.
- İhracat yaptığı ülkelerde **% 45 Pazar payı**.
- Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Çin'e **26 ülkeye ihracat**
- Suudi Arabistan ve Kuveyt'te **Labne Peyniri ile pazar lideri**
- Pazarın beklentileri **pazarlama ve paketleme** ile karşılandı
- **İhracat satışları** 2003'ten 2009'a 3 katı artış gösterdi. **Ülke Bazında İhracat**



■ Suudi Arabistan	■ Kuveyt	□ Irak
□ K. K.	■ Birleşik Arap Emirlikleri	■ Bahreyn
■ Azerbaycan	■ Katar	■ Diğer



İştirak Portföyü



	Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım Turizm ve Ticaret A.Ş. (YBP)	Payı % 31.95 %	Taşınan Değer	Pınar Süt, Pınar Et ve diğer gıda ürünlerinin satış ve dağıtımını
	Pınar Foods GmbH, Germany	Payı % 44.94 %	Taşınan Değer	
	Desa Enerji Elektrik Üretimi Otoprodüktör	Payı % 30.52 %	Taşınan Değer	Enerji & Elektrik Üretimi
	Grubur Anadolu Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Payı % 20.00 %	2.9 M TL Taşınan Değer	Yozgat'ta süt ve et ürünleri üretimi
	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	Payı % 12.58 %	Taşınan Değer	İşlenmiş ve dondurulmuş et ürünleri
	Çamlı Yem, Besicilik San. ve Tic. A.Ş.	Payı % 5.59 %	Taşınan Değer	üretim-i-Halka Açık - Yem
	Pınar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Payı % 8.81 %	Taşınan Değer	balık, sığır ve hindi besiciliği içme suyu
				şişeleme - Halka Açık

Finansal Göstergeler

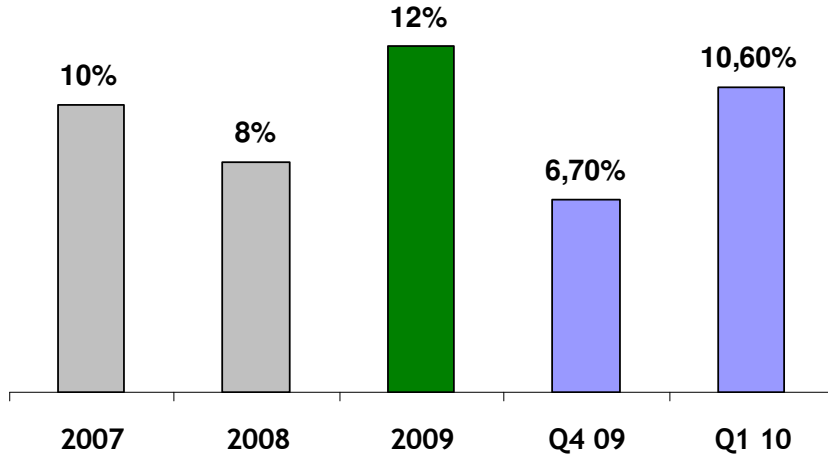


(Milyon TL)	31 Mart 2010	31 Mart 2009	Fark	% Değişim	
Faaliyet Gelirleri	138	113	25	22	▲
Satılan Malın Maliyeti	-112	-83	-29	35	▲
Brüt Kar	26	30	-4	-13	▼
Faaliyet Giderleri	-11	-11	NM	NM	▲
AR&GE Giderleri	-1	-1	NM	NM	▼
Pazarlama&Satış Giderleri	-5	-5	NM	NM	▲
Genel Yönetim Giderleri	-5	-5	NM	NM	▼
Net Faaliyet Karı	15	19	-5	-25	▼
İştirak Gelirlerinden Paylar	2	0	2		
Diğer Gelirler	1	0	NM		
Diğer Giderler	-1	0	-1		
Finansal Giderler (Net)	3	0	3		
Vergi Öncesi Kar	19	20	NM	-2	▼
Vergi	-4	-4	1	-13	▼
Dönem Net Karı	16	15	NM	NM	▲
EBITDA	18	23	-5	-21	▼
Toplam Varlıklar	492	479	13	3	▲
Özsermaye	370	350	19	60	▲

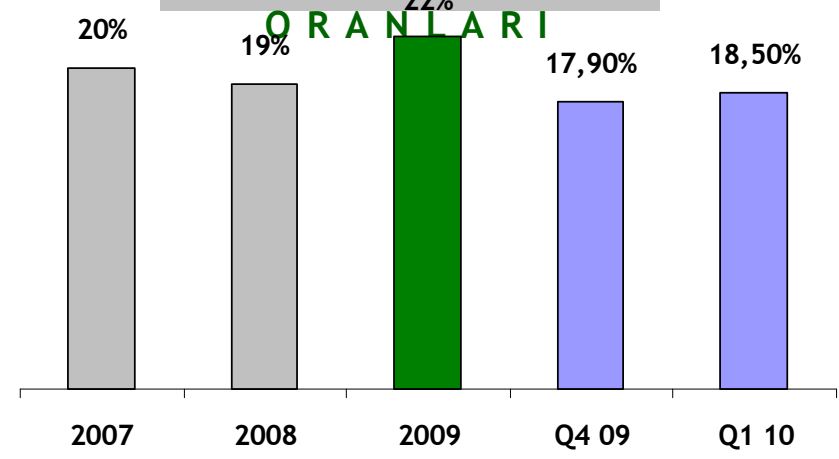
Karlılık Oranları



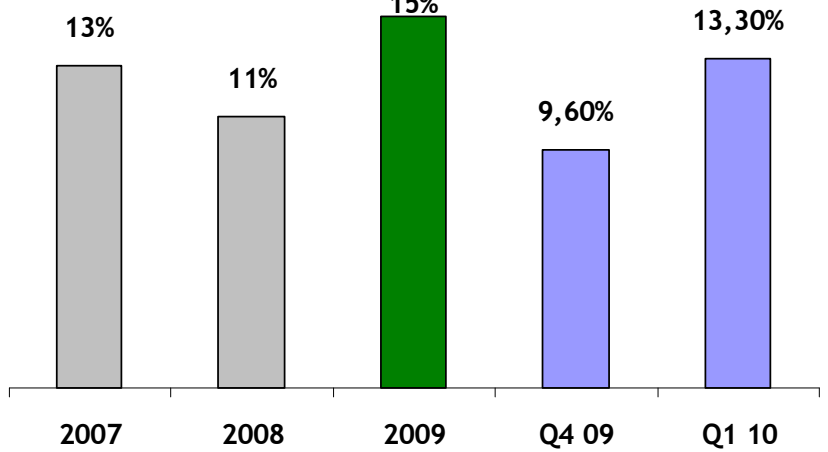
EBIT ORANLARI*



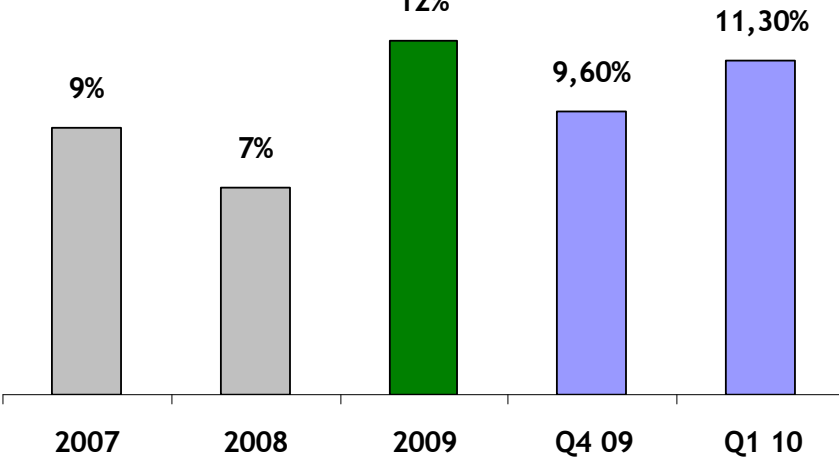
BRÜT KAR ORANLARI



EBITDA** ORANLARI



NET KAR ORANLARI



- Diğer gelir ve giderler hariç
- Faiz ve vergiden önceki kar ve amortismanlar

Temel Rasyolar, Finansal Borç ve Net İşletme Sermayesi



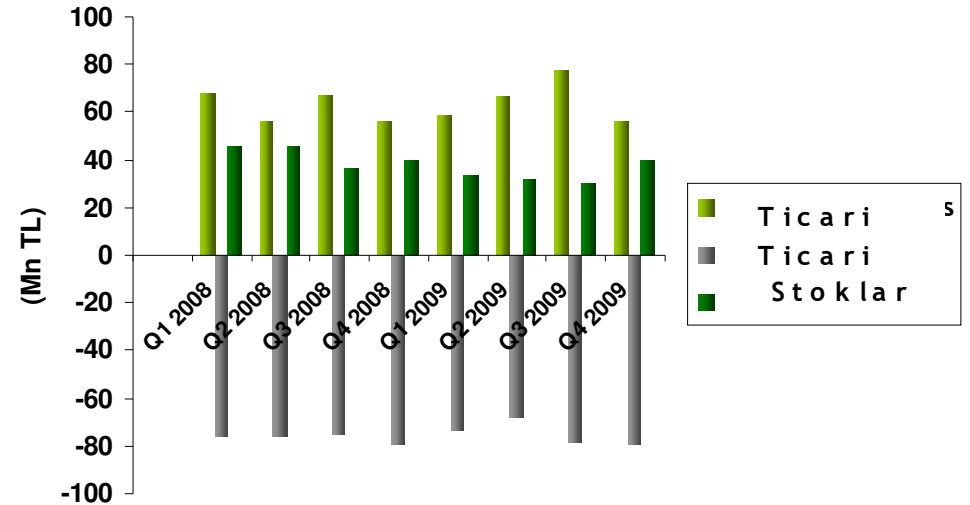
	31 Mart 2010	31 Ara 2009		
Cari Oran	2,45			2,14
Kaldıraç Oranı	0,25		0,27	
KD Finansal Borç/Toplam Finansal Borç		0,1		0,27
Net Finansal Borç/EBITDA		0,42		0,24
Toplam Finansal Borç/Sermaye	0,04			0,06

(Mn TL)	31 Mart 2010	31 Ara 2009		
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	7,9		3,3	
Kısa Vadeli Krediler	1,6		5,6	
Uzun Vadeli Krediler	13,9		14,8	
Net Finansal Borçlar	7,6			17,0

Risk yönetimi ve verimlilik ölçümlerinde süreklilik

Etkin çalışma sermayesi yönetimi

Güçlü bilanço ve likit yönetimi



Güçlü Finansal Performans

Rekabetçi maliyet yapısı
Maliyet iyileştirmesinde süreklilik
Yenilikçilik kültürü
Yaygın dağıtım ağı

Grup sinerjisi

PINAR : Güçlü Marka; Yiyecek İçecek Sektöründe Pazar Lideri

- 2008 “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi” ne göre süt ve süt ürünleri pazarında en iyi marka
- “Süt” kategorisinde akla ilk gelen markalar sıralamasında 1.
- Türkiye'nin Süper Markaları arasında
- Tüketicilerin kendine yakın hissettiği şirketler arasında birinci

En Modern Teknoloji:

Yüksek kalitede, hijyenik ve AB standartlarına uygun üretim

Verimli tedarik süreci
%100 izlenilebilir üretim süreci

Tedarikçi performans değerlendirmesi

Türkiye Süt Pazarındaki Büyüme:

Sağlık ve hijyen nedeniyle paketlenmiş ürünlere yönelen trend

Çalışan kadın sayısındaki artışa bağlı olarak hazır yemeklere olan talepte artış

Katma değeri yüksek ve zenginleştirilmiş ürünlere yönelen trend

Temel Stratejiler

Finansal uzmanlıkla gelen karlı büyüme

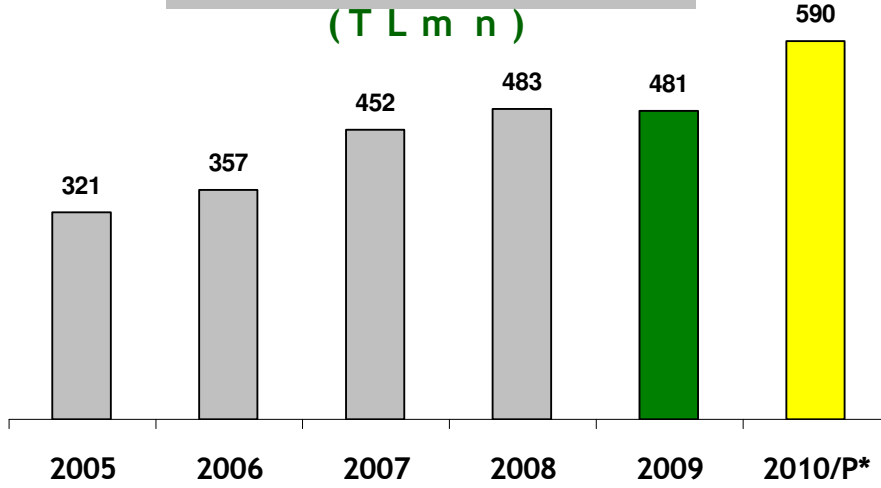


- **KARLI BÜYÜME**; devam eden ürün çeşitlendirmesi, yenilikler, ürün ve paketlerde gelişim
- **MARKA DEĞERİ**; kaliteyi arttırarak, tüketici ihtiyaçlarına yönelik yeniliklerle, markalara yatırım yaparak ve etkili pazarlama kampanyaları
- **FINANSAL UZMANLIK**; maliyetleri düşürmek & süreci basitleştirmek;
 - Operasyonel Maliyet İyileştirmesi (OMİ)
 - Yalın Altı Sigma
- **SORUMLULUK**; Kurumsal yönetim ve kimlik; kurumsal sosyal sorumluluk; çevre dostu teknoloji

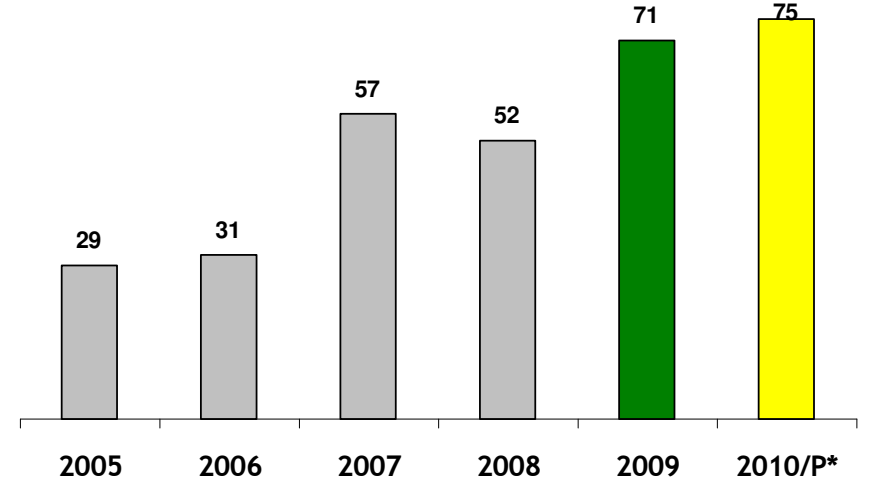
2010 Hedefleri



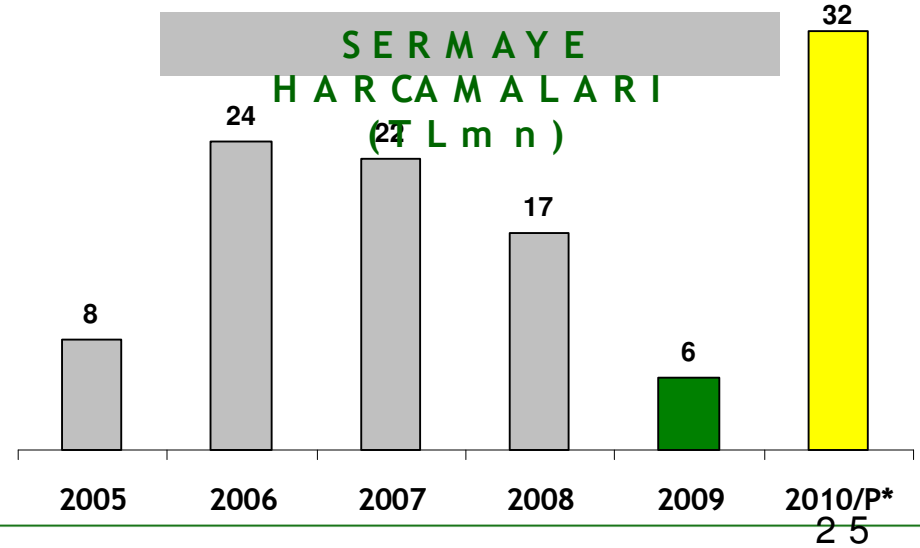
NET SATIŞLAR (TLm n)



EBITDA (TLm n)



SERMAYE HARCAMALARI (TLm n)



Karlı ve sürdürülebilir
büyüme ve marka
değeri hedefi

*Planlanan

- ▶ Zenginleştirilmiş, karlı ve stratejik kategorilerde devam eden kampanyaları.
- ▶ 2009 ve 2010 yıllarındaki önemli ürünler:

- ▶ “Pınar Beyaz”

- ▶ ”Pınar Kido”

- ▶ “Pınar Çocuk”

- ▶ Son Pazar payları sonuçlarına göre ürün kategorilerde yüksek getiri ve karlılık sağlanmıştır.



*Kaynak: Nielsen - Ağustos 2009 26

Pazarlama - Yeni Ürünler & Ürün Farklılaştırmaları



Ana ürün kategorilerinde birçok yeni ürün piyasaya sunuldu.

Yeni Ürünler:

- ▶ Pınar Limonata
- ▶ Bisküvi aromalı Pınar Kido



Ürün Farklılaştırmaları

- ▶ Çoklu ambalajlama
- ▶ Yeni ambalaj dizaynları



İnteraktif Pınar Çocuk Kampanyası Mediacat Felis Ödülü kazandı

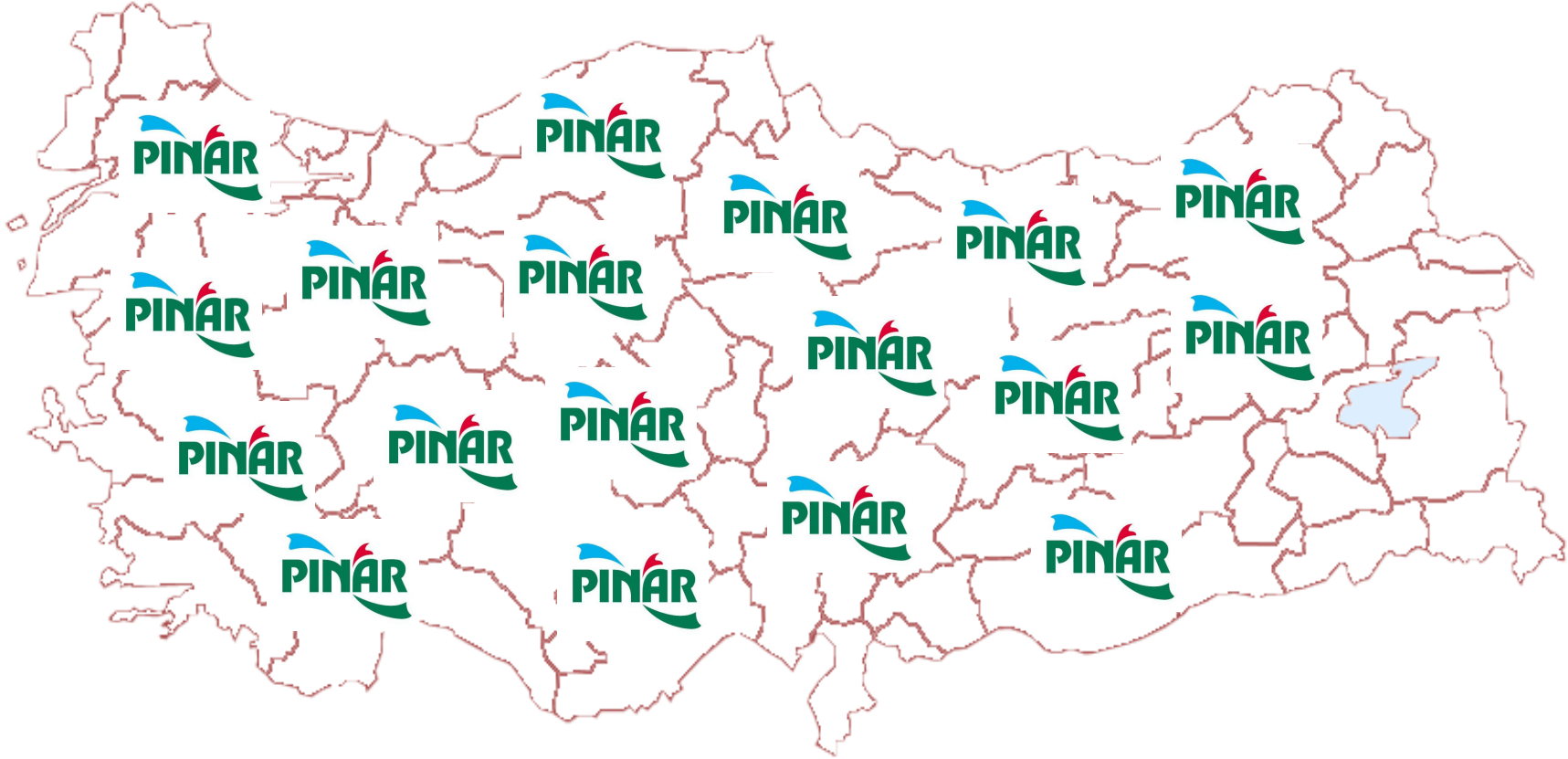


- ▶ MİE (MediaCat İletişim Enstitüsü) Felis Ödülleri yaratıcı ve etkin medya planlaması ve yönetimini teşvik etmektedir.
- ▶ Kadınlara yönelik reklamlar kategorisinde, interaktif Pınar Çocuk kampanyası ödül kazanmıştır.
- ▶ Kampanyanın web sitesi kişilerin fotoğraflarını yükleyerek kendi Pınar Çocuk reklam filmi yaratabilecekleri ve e-posta ya da sms yoluyla paylaşabilecekleri şekilde oluşturulmuştur.



- ▶ Secilen filmler televizyonda da

2009 yılında tüm hane halkının $\frac{3}{4}$ 'ü en az bir Pınar ürünü satın aldı.

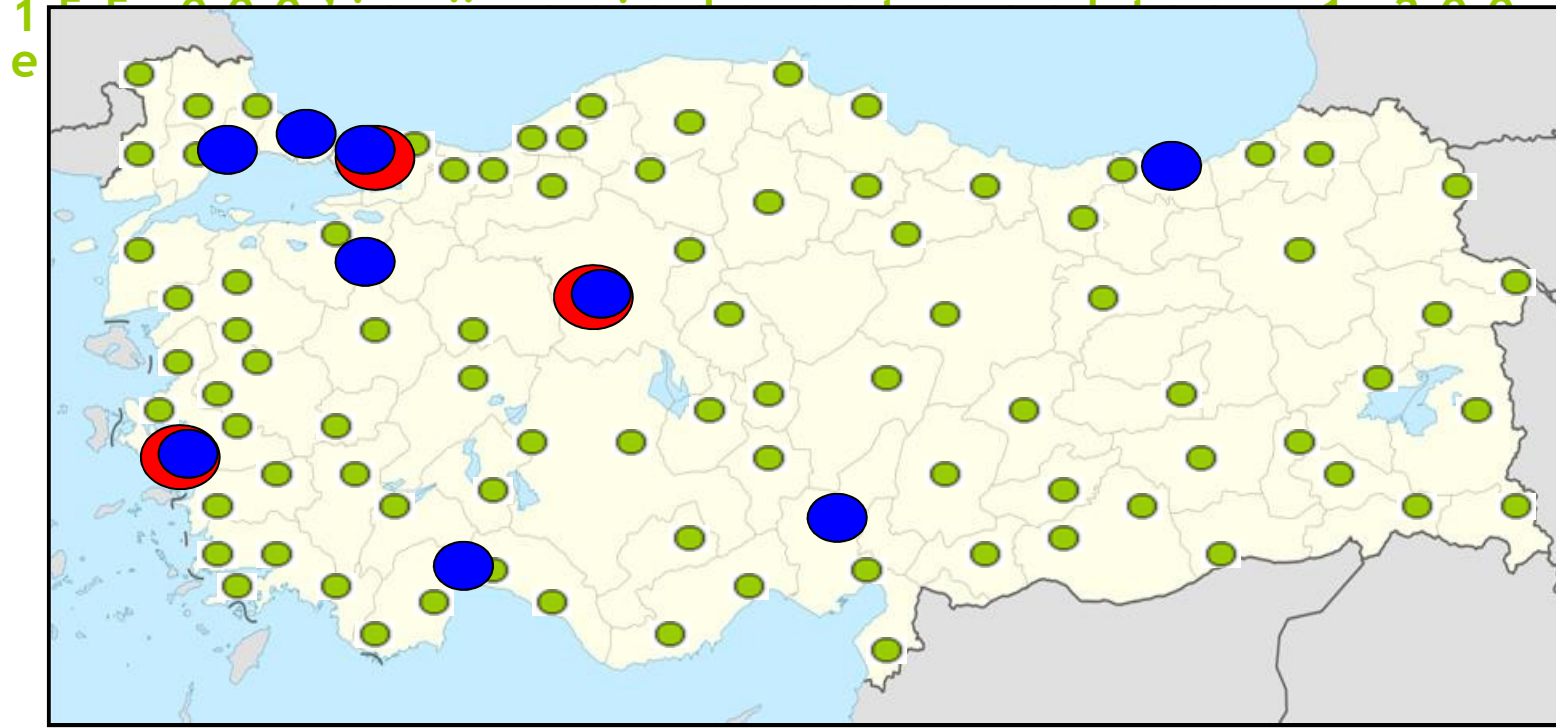


- ▶ Türkiye'nin **en geniş gıda dağıtım ve satış ağı**
- ▶ Yüksek kalitede, tek yönlü ve paketlenmiş Hızlı Tüketim Mallarında uzmanlık
- ▶ Yaklaşık **1.000 Mn TL/yıl devir hızı**, 7 kar merkezi ve 1000 çalışan
- ▶ **Türkiye geneline yayılmış** depolarıyla 134 bayi ve büyük şehirlerde direk satış ekibi
- ▶ Bayi kanalında kullanılan 650 araç
- ▶ Büyük şehirlerde 6 dağıtım merkezi, her biri **+4 C ile -18 C saklama koşullarına sahip** depolar
- ▶ Yaklaşık **155.000 satış noktası**
- ▶ 2004 yılından günümüze **Nutella, Kinder ve Bueno** ürünlerinin (Bir İtalyan markası olan Ferrero'ya ait ürünler) satış ve dağıtımını sorumlu



Türkiye'nin en büyük soğuk ve donmuş ürün dağıtım zinciri

- Türkiye genelinde stratejik olarak yerleştirilmiş, en son teknolojiye ve esnek organizasyon yapısına sahip dağıtım ağı;



● Merkezler ● Bölge Ofis ● Bayiler

Bu sunum hisse senetlerinin alınıp satılmasıyla ilgili bir teklif ya da öneri niteliği taşımaz ve hiçbir hukuki anlaşma ya da sözleşmeye baz oluşturamaz. 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 tahminlerde önemli oranda sapmalara neden olabilir. sunumun yatırım amaçlı kullanılmasına bağlı olarak oluşabilecek herhangi bir zarardan ne Pınar Süt şirketi ne de şirketin iştirakleri, danışmanları, yöneticileri ve çalışanları sorumludur.

Şirketin mali tablolarına www.imkb.gov.tr ve www.pinar.com.tr/yatirimci.iliskileri web sitelerinden erişim sağlanabilir.