

PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş



Modern Türk Sütçülüğünün Öncüsü ve Lideri

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

2008

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

2010

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

1975 '80 '85 '90 '95 '00 '02 '04 '06 '08 '09 2010

1978

Pınar Dilimli Kaşar ve Krem Peynir tüketicilerle tanıştı

1983

Pınar Yem kuruldu

1985

Labne iç piyasaya vermeye başlandı

1984

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

1980

Kraft-Pınar işbirliği gerçekleşti

1999

Fonksiyonel süt piyasaya sunuldu

1994

Light mayonez piyasaya sunuldu

2001

Plastik şişede UHT süt üretildi

2004

Pınar Kafela, Karemela ve Çikolasüt piyasaya sunuldu
www.pinarmutfagi.com kullanıcılara tanıtıldı

2007

YOPI üretildi

2008

Pınar Çocuk Sütü piyasaya sürüldü

2009

Pınar Limonata

Hızlı Tüketim Ürünleri Dağılımı ve Büyümesi



Toplam Pazar Ciroosu (000 TL)

FMCG (Sigara Dahil)

FMCG (Sigara Hariç)

YGB Eyl 2009

37,799,000

23,345,000

14,2 %

8,1 %

YGB Eyl 2010

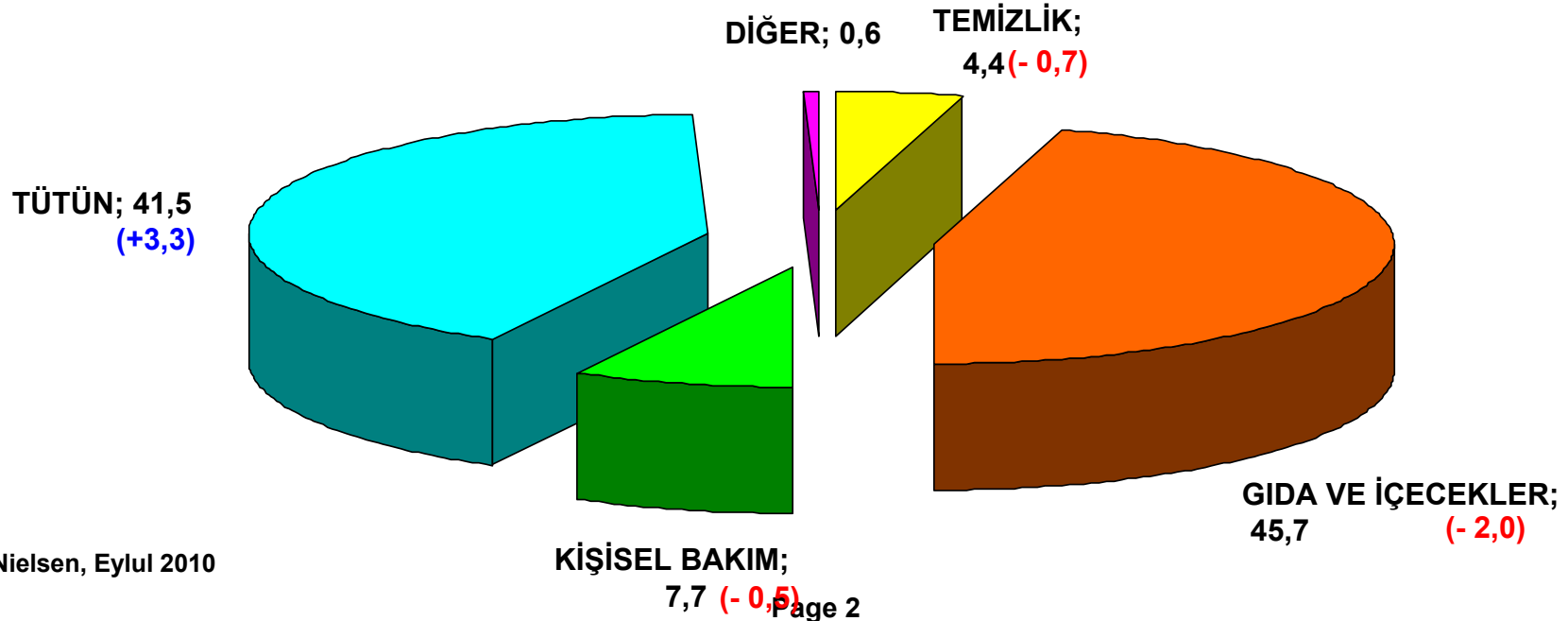
43,149,000

25,243,000

TOPLAM TÜRKİYE

Ciro Payı %

YGB EYLÜL 2010



Kaynak: Nielsen, Eylül 2010

	HARCAMA PAYI %	
	YTD Eyl'09	YTD Eyl'10
HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ	100	100
Gıda ve İçecekler	86.0	85.6
Genel Gıda Ürünleri	15.5	15.3
Et ve Et Mamülleri	18.4	18.1
Yağlar	6.2	5.7
Süt Ürünleri	15.1	15.7
Atıştırmalıklar	8.6	8.9
İçecekler	13.2	13.2
Diğer Gıda Ürn.	8.9	8.8
Kişisel Bakım Ürünleri	7.1	7.6
Vücut Bakım Ürünleri	2.6	2.8
Saç Bakım Ürünleri	1.3	1.4
Kağıt Ürünleri	3.2	3.4
Temizlik Ürünleri	6.5	6.5
Çamaşır - Bulaşık Ürn.	5.1	5.0
Diğer Temizlik Ürünleri	1.4	1.4
Diğer Ürünler	86.0	85.6

► Süt ürünleri pazarda %15.7 pay seviyesinde

Türkiye'de Süt Ürünleri Pazarı

- ▶ 6,9 milyar TL pazar hacmi (HTP, 2009 Tüm yıl Paketli & Paketsiz Toplam Pazar)
- ▶ Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 714 milyon ton, Türkiye'de 11 milyon ton civarında; dünya sıralamasında on beşinci
- ▶ Çiğ sütün;
 - ▶ %27'si sanayi işletmelerinde işlenmekte,
 - ▶ %33'ü küçük süt işletmelerinde işlenmekte,
 - ▶ %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 (Bin Ton)		SÜT TÜKETİMİ (kg/kişi sayısı)	
	2007	2016	2007	2016
AB (25)	130.167	129.643	75,5	75,7
ABD	82.982	92.709	90,9	88,0
TÜRKİYE	10.000	23.000	20,96	38,5

Kaynak: TEAE, FAPRI

PIYASA DİNAMİKLERİ

- ▶ Gıda ve İçecek sektörünün Hızlı Tüketim Ürünleri içindeki payı yüksektir.
- ▶ Kişi başına düşen süt tüketiminde artış görülmektedir.
- ▶ Ambalajlı süt ürünlerine yönelen trend
- ▶ Ekonomik segment, ambalajlı ürünlerin ambalajsız ürünlere tercih edilmesinde ilk adımdır
- ▶ Katma değerli/ organik/ doğal ürünlere yönelen trend
- ▶ Çiğ süt fiyat yapısının da etkisiyle artan fiyat rekabeti, düşen kar marjları

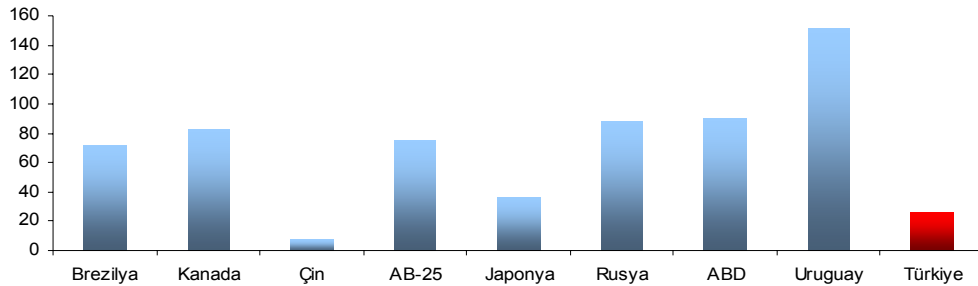
Büyüme Potansiyeli

- ▶ Süt ve Süt ürünleri pazarında paketli yoğurt haricindeki paketli ürünler büyüme elde ediyor.

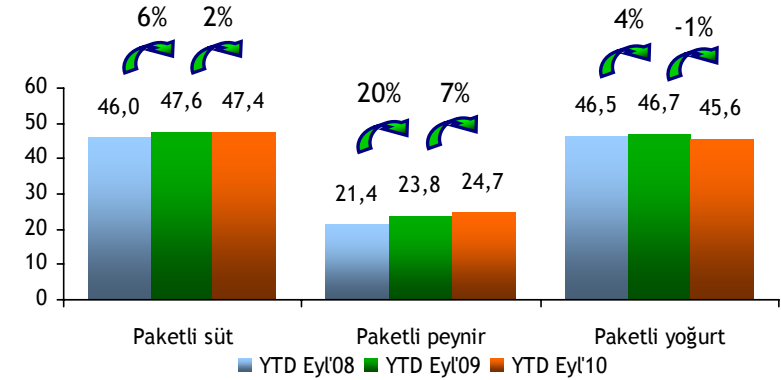
Süt Ürünleri	YTD Eyl'12010 (TL m)
Süt	1,538
Paketli	857
Paketsiz	680
Peynir	2,571
Paketli	773
Paketsiz	1,798
Yoğurt	1,217
Paketli	658
Paketsiz	559

Kaynak: IPSOS KMG

Kişi Başına Düşen Süt Tüketimi, Litre



Paketli Ürünü Paketsiz Ürüne Tercih Etme Hacmindeki Değişim (%)



Büyüme Potansiyeli

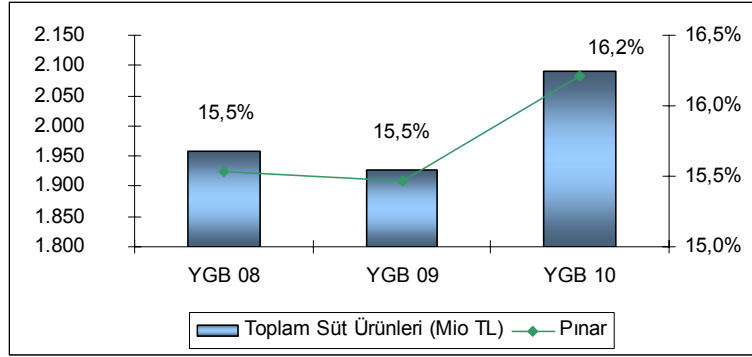
- ▶ Kişi başına düşen süt tüketiminde artış olmasına rağmen, hala AB'nin altında (AB=76 L; TR=24 L, Tetrapak'09)
- ▶ "Ev Dışı" piyasası büyümektedir

Türkiye Süt Ürünleri Pazarının Önemli Oyuncuları



Pınar, rakiplerinin ilerisinde ve süt ürünleri sektöründe pazar lideridir.

- ▶ Ulusal (Ülker, Sütaş gibi) ve çokuluslu (Danone, Nestle gibi) rakipleri vardır.

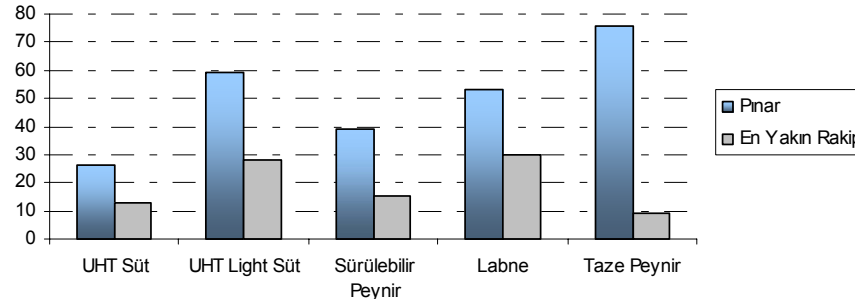


Kaynak: Nielsen YGB 2010 Ciro & Ciro Payı

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

ÜRÜN	PAZAR PAYI (%)	KONUM
UHT LIGHT SÜT	58,9	LİDER
TOPLAM UHT SÜT	26,4	LİDER
ORGANİK SÜT	100	İLK & TEK
ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ SÜT (ÇOCUK)	47,9	LİDER
TEREYAĞI	18,4	İKİNCİ
HOMOJENİZE YOĞURT	11	ÜÇÜNCÜ
SÜRÜLEBİLİR PEYNİR	39	LİDER
*Taze Peynir	76	LİDER
*Labne	53	LİDER
*KREM PEYNİR	17	LİDER

Kaynak: Nielsen YGB 2010 - Ciro Payı



Karlı ve stratejik kategorilerde devam eden pazarlama kampanyaları

2010'daki önemli kampanyalar :

- ▶ “Pınar Kido” ve “Pınar Çocuk”
- ▶ Pınar Çocuk'ta liderliğimizi kuvvetlendirirken, Pınar Kido Eylül 2010'da Pazarda 2. konuma ulaştı.
- ▶ “Ramazan Kampanyası”

Eylül 2010 ciro payları

	Pazar Payı	Sıralama
Pınar Çocuk+lık Adım	51	1
Pınar Kido	18,0	2



İnteraktif Pınar Çocuk Kampanyası Kristal Elma Ödülü kazandı

- ▶ Kristal Elma, özgün yaratıcı çalışmaların ödüllendirildiği bir yarışmadır. *Çok Mecralı Kampanya* kategorisinde, Pınar Çocuk kampanyası ödül kazanmıştır

Ramazan Kampanyası

- ▶ Temel ürün kategorileri (Yoğurt, Tereyağı, B.peynir, Taze Kaşar, Ayran) için Ramazan kampanyası sürdürülmektedir

Pınar Kido Tüketici Promosyonları

- ▶ Şubat-Mart ve Haziran-Temmuz dönemlerinde oyun kartı ve çekiliş promosyonları yapıldı.

Pınar Kido İnternet Sitesi

- ▶ www.kido.com.tr sitemize Ocak-Temmuz 2010'da 694 bin ziyaret gerçekleşti.
- ▶ Sitemizin 234 bin üyesi bulunmakta.

Pınar Kido Resim Yarışması

- ▶ 29 yıldır devam eden yarışmaya 2010'da 877 bin 660 resim katılımı gerçekleşti.

*Kaynak: Nielsen-YGB 2010

Yeni Ürünler



Ana ürün kategorilerinde birçok yeni ürün piyasaya sunuldu

Yeni Ürünler:

- ▶ Pınar Limonata
- ▶ Bisküvi Pürelü Pınar Kido
- ▶ Pınar Kahvaltılı Keyfi Beyaz Peynir
- ▶ Pınar Dilimli Peynir 700g
- ▶ Ballı Pınar Çocuk Sütü

- ▶ Çoklu ambalajlama/Tüketici promosyonu



- ▶ Yeni ambalaj tasarımları



Pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi: kolay açılır (easy-open), en uygun raf ömrü, daha küçük ambalajlama

Türkiye'deki HTÜ alanında önde gelen işletmelerden biri...

- ▶ Güçlü marka değeri, HTÜ'nün pek çok alt segmentinde pazar lideri
- ▶ Yüksek kalite, hijyenik ve AB standartlarında üretim
- ▶ Dağıtım ağı gücü (155.000 satış noktasına erişim)
- ▶ 200'den fazla SKU
- ▶ 1352 çalışan
- ▶ Yüksek düzeyde tüketici memnuniyeti
- ▶ Çeşitlendirilmiş süt tedarikçileri
- ▶ Teknik deneyim & sektörel teknik bilgi (know how)
- ▶ Rekabetçi maliyet yapısı ve sürekli maliyet iyileştirme
- ▶ İleri BT (Bilgi Teknolojisi) uygulamaları (SAP sistemine bağlı bayiler)

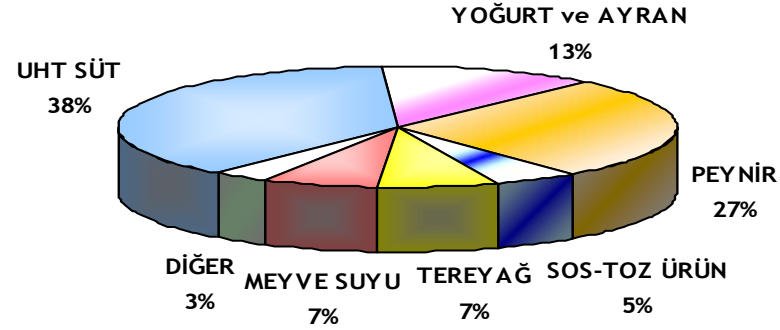
2009 yılında Türkiye'deki tüm hane halkının %75'i en az bir Pınar Ürünü satın aldı

*Kaynak: IPSOS Hane halkı (Household) Paneli
Aralık'09*

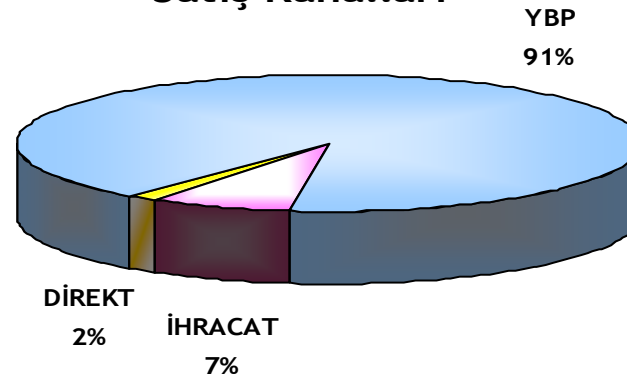
İlk Akla Gelen Gıda Markası

- ▶ “Pınar”; “süt” ve “işlenmiş et” kategorilerinde ilk akla gelen Türk markasıdır (Nielsen 2009)
- ▶ “Türkiye'nin Süper Markası” (Süper Markalar Uluslararası (Superbrands International)-2008)
- ▶ “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi”ne göre et ve süt kategorilerinde Türkiye'nin en iyi markası (Kalder-2008)
- ▶ Pınar; “çocuğum için en iyi marka”, “modern marka”, “ödediğim paraya değer marka” unsurlarında diğer markalardan çok güçlü bir şekilde ayrışmaktadır (Ipsos Genel Marka Tracking- Haziran 2010)

Ürün Grupları



Satış Kanalları

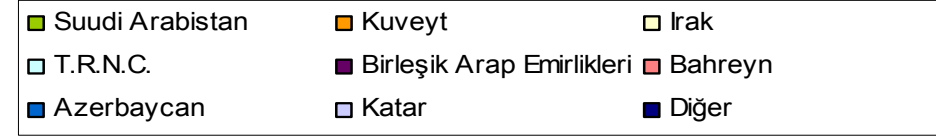
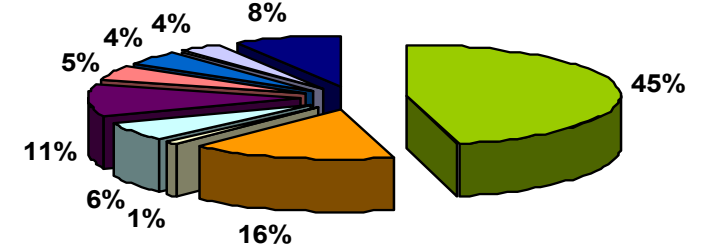


2010 İlk altı aylık net satış değerlerine göre hesaplanmıştır.

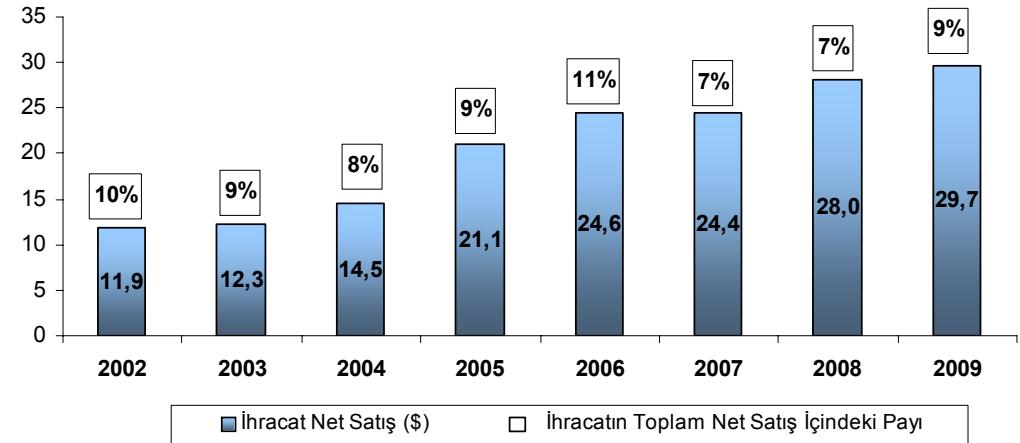
İhracattaki Başarı: Hedef Pazarlarda Müşteri Tercihlerine Ulaşıldı

- ▶ PINAR SÜT Türkiye'nin süt ürünleri ihracatının %24'ünü tek başına gerçekleştirmektedir.
- ▶ Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Çin'e 26 ülkeye ihracat
- ▶ Suudi Arabistan ve Kuveyt'te Paketli Labne Peyniri ile %45 pazar lideri
- ▶ İhracat satışları 2002'den 2009'a 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.

Ülke Bazında İhracat



İHRACAT GELİRLERİ (Milyon \$)



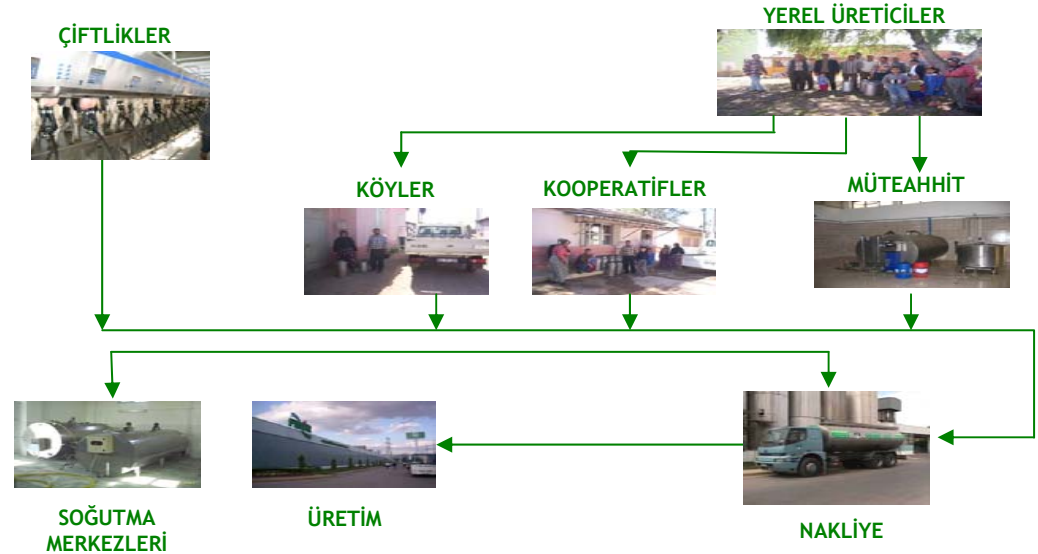
Tedarik - Çiğ Süt Tedarik Süreci



Sektörel teknik bilgi (know how), yüksek kalitede mal tedariği ve çiftçiler ile güçlü iletişim

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.



- ▶ 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

ORGANİK SÜT



Üretimin her aşamasında Kalite & Hijyen

- ▶ Türkiye'nin ilk uzun ömürlü süt üreticisi
- ▶ Modern tesisler: İzmir (1975) ve Eskişehir(1997)



İzmir
(38 üretim hattı)



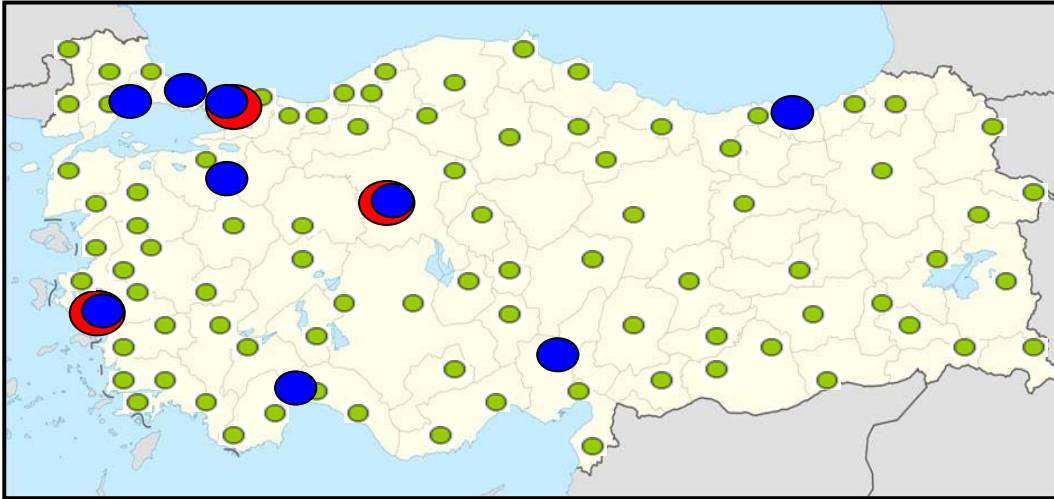
Eskişehir
(30 üretim hattı)

- ▶ Kalite güvence performansının devamlılığı
ISO 9001-2008
ISO 14001
ISO 22000 HACCP
belgeleri ile sağlanmakta



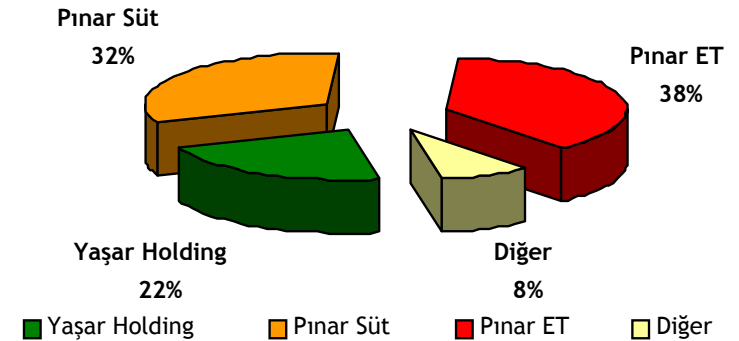
Yaşar Birleşik Pazarlama; Türkiye'nin en büyük ulusal soğuk & donuk dağıtım zinciri

- ▶ Gıda ve içecek ürünlerinin dağıtımını dondurulmuş ürünler için -18°C araçlarda, taze ürünler için $+4^{\circ}\text{C}$ 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

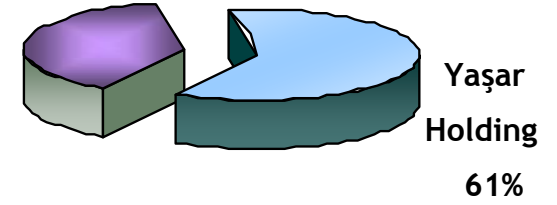
YBP SERMAYE YAPISI



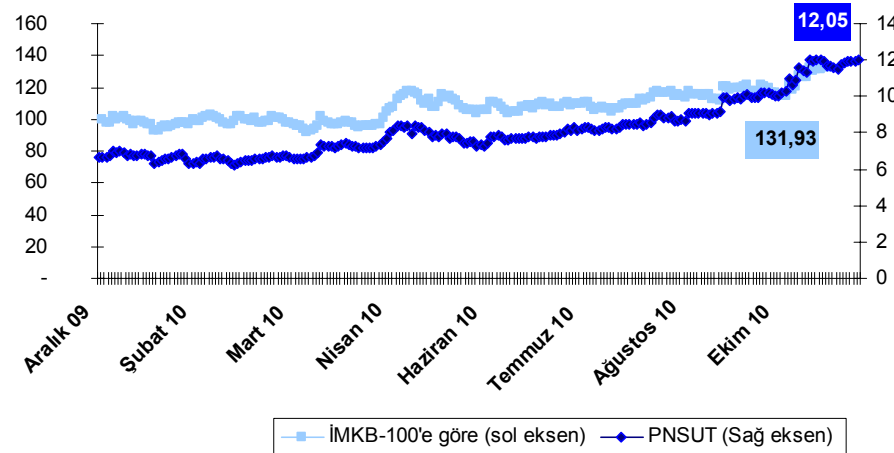
11 Kasım 2010 İtibariyle;

- ▶ Hisse değeri > 12,05 TL
- ▶ Piyasa değeri > 542 mio TL
- ▶ Ödenmiş sermayesi > 44.951.000 TL
- ▶ Halka açıklık oranı > %39
- ▶ Halka açık hisselerdeki yabancı payı > 51 %

Halka Açık
%39



Pınar Süt Hisselinin Mutlak ve Göreceli Performansı
(İMKB-100 İle Kıyaslı)

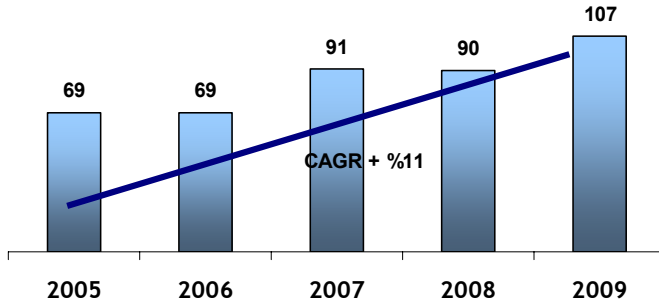


	Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım Turizm ve Ticaret A.Ş. (YBP)	Payı % 31.95%	Taşınan Değer 30,8 M TL	Pınar Süt, Pınar Et ve diğer gıda ürünlerinin satış ve dağıtımı
	Pınar Foods GmbH, Germany	Payı % 44.94%	Taşınan Değer 2.8 M TL	Avrupa’da üretilen Pınar markalı et ve süt ürünleri ile ithal edilen Pınar Su ürünlerinin satış ve dağıtımı
	Desa Enerji Elektrik Üretimi Otoprodüktör Grubu	Payı % 30.52%	Taşınan Değer 3.7 M TL	Enerji&Elektrik Üretimi
	Pınar Anadolu Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Payı % 20.00%	Taşınan Değer 0,6 M TL	Yozgat’ta süt ve et ürünleri üretimi
	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.	Payı % 12.58%	Taşınan Değer 33.2 M TL	İşlenmiş ve dondurulmuş et ürünleri üretimi-Halka Açık
	Çamlı Yem, Besicilik San. ve Tic. A.Ş.	Payı % 5.47%	Taşınan Değer 7.7 M TL	Tarım - Yem üretimi, balık,sığır ve hindi besiciliği
	Pınar Su Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Payı % 8.77%	Taşınan Değer 5.4 M TL	İçme suyu şişeleme- Halka Açık

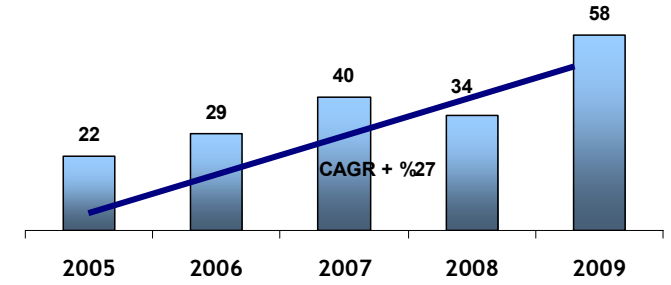


FİNANSAL SONUÇLAR

BRÜT SATIŞ KARI
(Milyon TL)

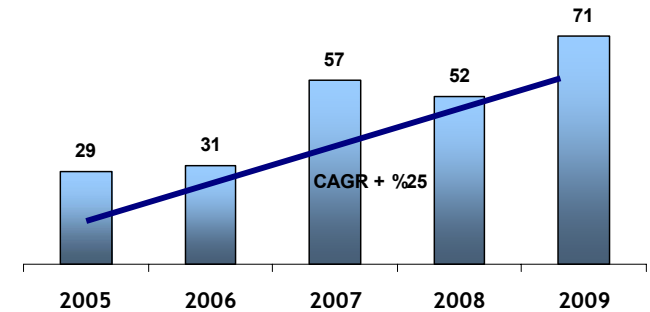


DÖNEM NET KAR
(Milyon TL)



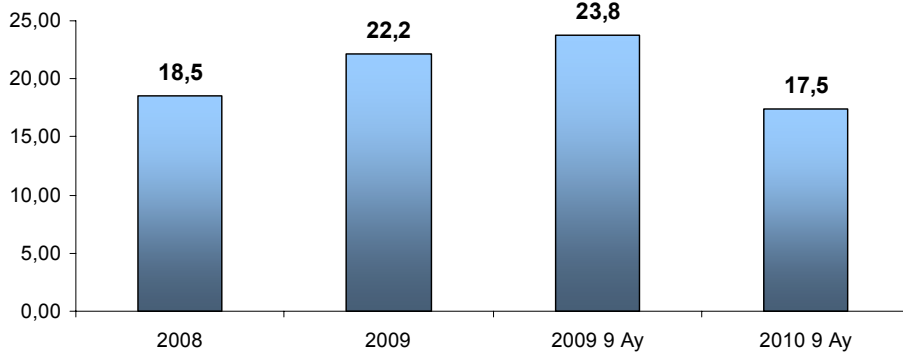
- ▶ Çeşitlendirilmiş ürün portföyü
- ▶ Tüm süreçlerde etkin maliyet kontrolü,
- ▶ Eğitim, OMI-Yalın Altı Sigma gibi yöntemlerle maliyet iyileştirmeleri

FAVÖK (Milyon TL)

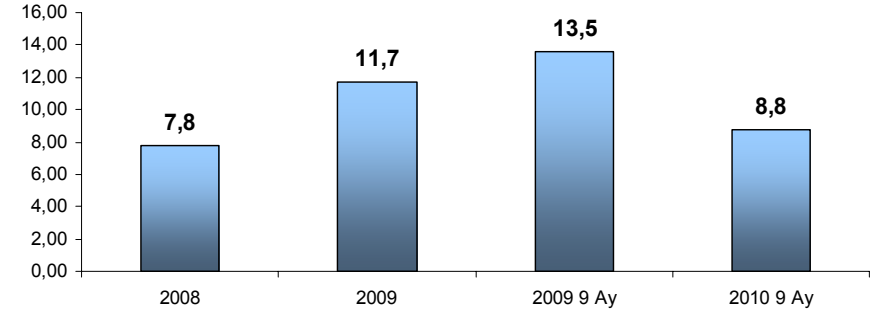


(Milyon TL)	30 Eylül 2010	30 Eylül 2009	Fark	% Değişim
Net Satışlar	430,0	351,5	78,5	22,3
Satılan Malın Maliyeti	(354,9)	(268,0)	(86,9)	32,4
Brüt Kar	75,1	83,5	(8,4)	(10,1)
Ar&Ge Giderleri	(3,5)	(2,8)	(0,6)	21,9
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(18,8)	(20,2)	1,4	(7,1)
Genel Yönetim Giderleri	(15,1)	(12,8)	(2,3)	17,7
Faaliyet Karı	37,7	47,6	(9,9)	(20,8)
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Karlarındaki Pay	8,8	4,6	4,1	88,4
Diğer Gelirler	6,3	2,9	3,5	122,1
Diğer Giderler	(1,2)	(1,7)	0,5	(28,8)
Finansal Gelirler (Net)	6,1	3,1	3,0	96,6
Vergi Öncesi Kar	57,7	56,5	1,2	2,2
Vergi	(9,1)	(11,0)	1,9	(17,4)
Dönem Net Karı	48,6	45,5	3,1	6,9
FAVÖK	48,4	58,5	(10,1)	(17,2)
Toplam Varlıklar	487,0	479,0	8,0	1,7
Özsermaye	356,3	350,2	6,1	1,7

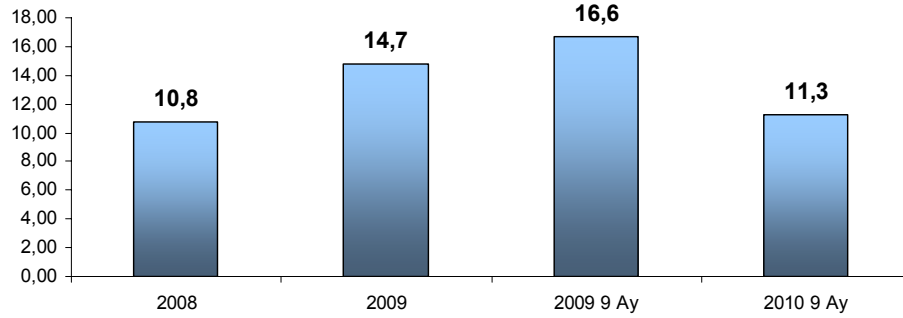
BRÜT KAR MARJLARI (%)



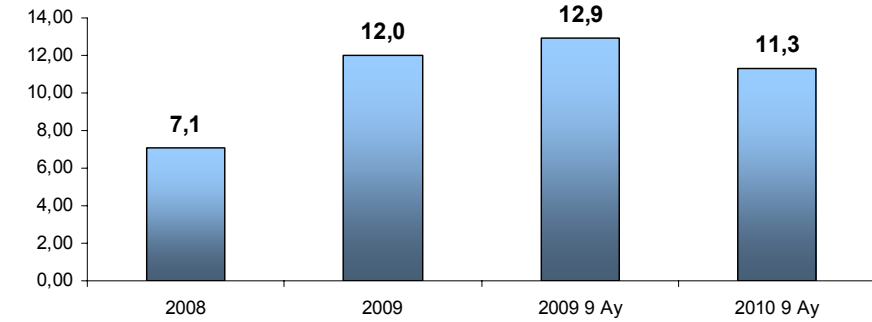
FAALİYET KAR MARJLARI * (%)



FAVÖK MARJLARI ** (%)



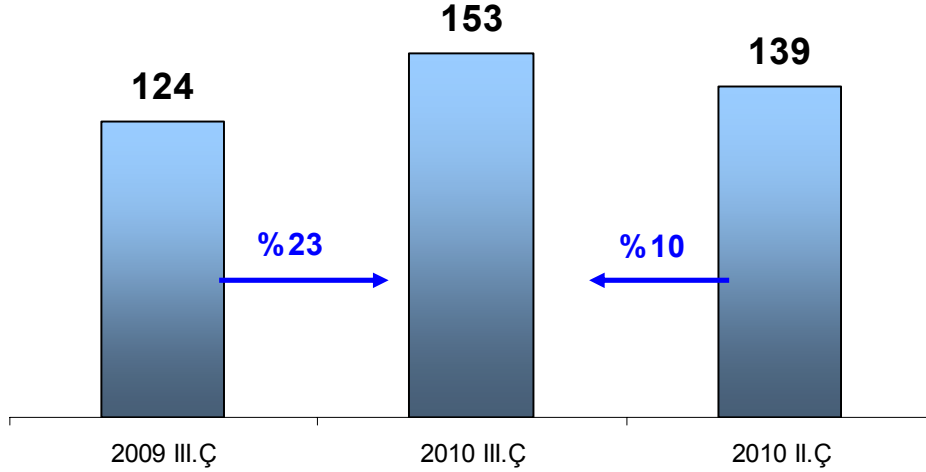
NET KAR MARJLARI (%)



* Diğer gelir ve giderler hariç

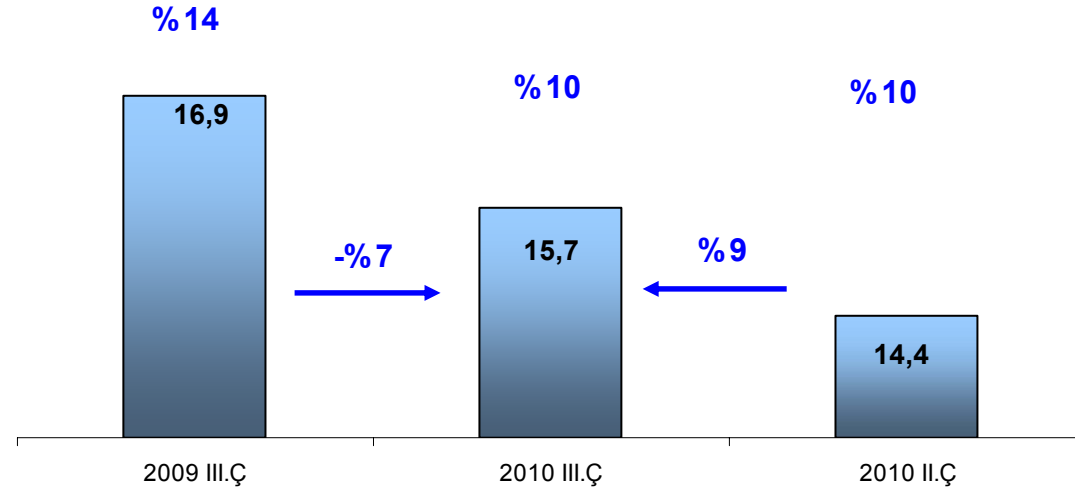
** Faiz, vergi, amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

NET SATIŞLAR (Milyon TL)



- ▶ Satışlarda büyüme ve Pazar payı artışı sağlanmıştır.
- ▶ Net satıştaki geçen yıla göre oluşan artış hem fiyat hem de satış miktarı artışından kaynaklanmaktadır.

FAVÖK (Milyon TL)



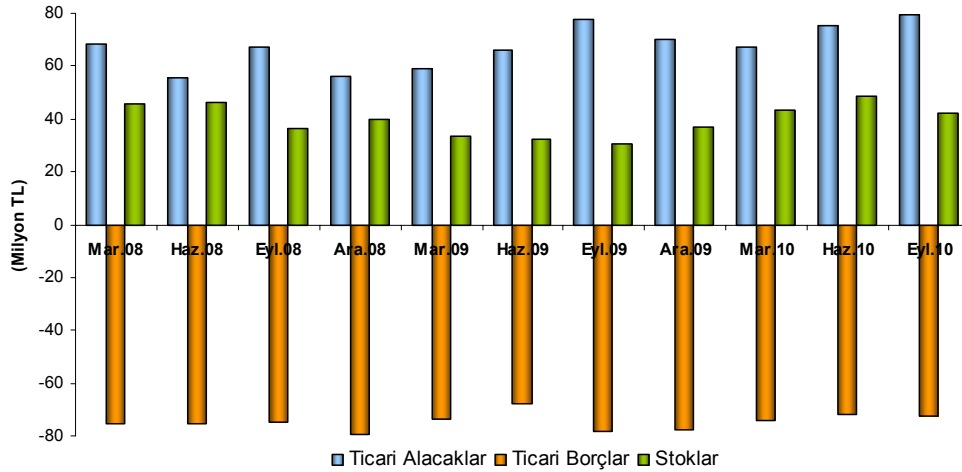
- ▶ 2009 yılının ilk 3 çeyreğinde, çiğ süt fiyatlarının düşük olması nedeniyle kar marjları önceki yıllara göre yüksek gerçekleşmiştir.
- ▶ Sektörde 2009 yılının 3. çeyreğinin sonunda başlayan çiğ süt fiyat artışları 2010 yılında da devam etmiştir.
- ▶ Hammadde fiyat artışlarının bir kısmının ürün fiyatlarına yansıtılması ve ilave satışların etkisiyle 2010 ilk 9 aylık dönemde ortalama %11,3 FAVÖK marjı sağlanmıştır.

Temel Rasyolar, Net Finansal Borç & Net İşletme Sermayesi



	30 Eylül 2010	31 Aralık 2009
Cari Oran	2,02	2,17
Kaldıraç Oranı	0,27	0,27
KD Finansal Borç / Toplam Finansal Borç	0,27	0,26
Net Finansal Borç / EBITDA	0,36	0,24
Toplam Finansal Borç / Özsermaye	0,05	0,06

(Milyon TL)	30 Eylül 2010	31 Aralık 2009
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	0,2	3,3
Kısa Vadeli Krediler	4,7	5,3
Uzun Vadeli Krediler	12,9	14,8
Net Finansal Borçlar	17,4	16,7



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

- ▶ Çiğ süt fiyatlarının düşük olması nedeniyle 2009 yılının ilk üç çeyreğinde kar marjları önceki yıllara göre yüksek gerçekleşmiştir.
- ▶ Sektörde 2009 yılının 3. çeyreğinin sonunda başlayan çiğ süt fiyat artışları 2010 yılında da devam etmiştir.
- ▶ Hammadde fiyat artışlarının bir kısmı ürün fiyatlarına yansıtılmış ve ilave satış gerçekleştirilmiştir.
- ▶ Yeni ürünler ve pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi yapılmıştır.
- ▶ Etkin stok yönetimi ve masraf tasarrufları ile maliyet düşürücü tedbirler alınmıştır.
- ▶ Üretimde verimliliği artırmaya yönelik projeler sürdürülmüştür.
- ▶ Eskişehir Fabrikasında, UHT Süt Hattı yatırımı devreye alınmıştır.
- ▶ Markamızın gücü, teknik deneyim ve dağıtım ağımızın gücünün etkisiyle 2010 yılında da karlılığımız sürdürülmüştür.

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

Fax: 90 232 484 17 89

yatirimci@pinarsut.com.tr



Teşekkürler

Soru & Cevaplar