

PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş



Pınar Süt'ün Gücü



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

Ürün Portföyü

- İlk akla gelen süt markası*
- En iyi süt ve süt ürünleri markası **
- Türkiye'nin Süper markalarından***

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

Kalite

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

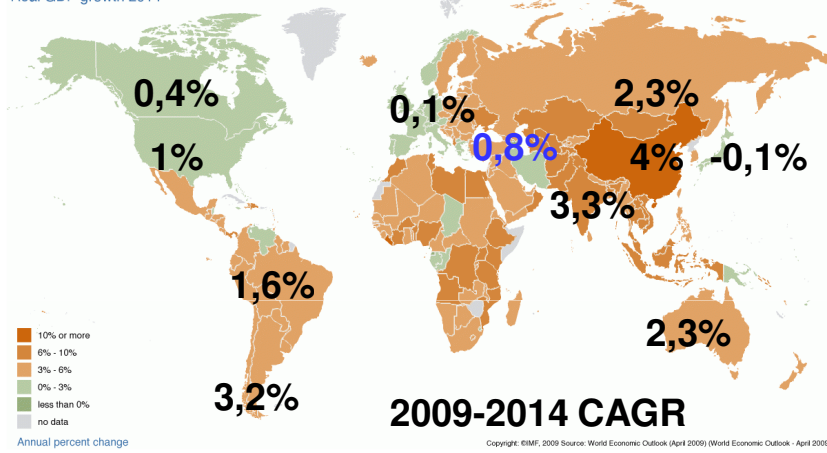
Dağıtım Ağı

- 21.000'den fazla üreticiden tedarik
- Sürecin her adımında kalite kontrolü
- Çiftçilerle güçlü ilişkiler
- 200'ü aşkın sözleşmeli çiftlik

Tedarik

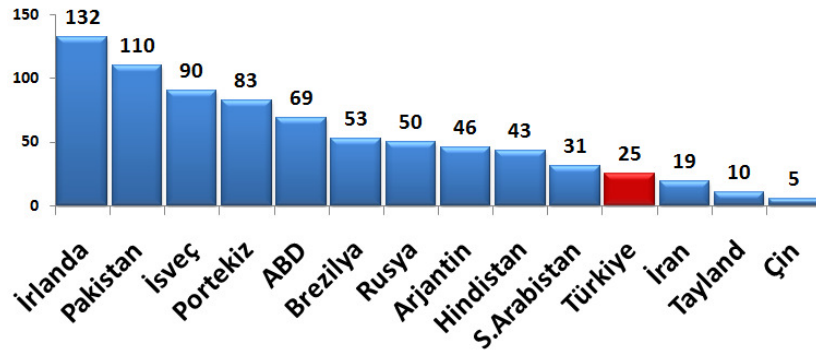
Dünya'da Süt Üretiminde Büyüme

IMF Data Mapper
Real GDP growth 2014



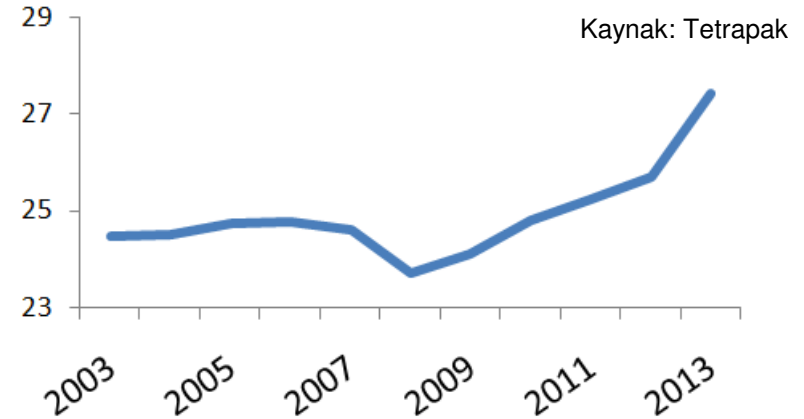
- ▶ Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 714 milyon ton, Türkiye'de 12 milyon ton civarında,
- ▶ Dünya sıralamasında Türkiye 15. sırada,
- ▶ Gelişmekte olan ve büyüyen ülkelerdeki süt üretiminde/ithalatında artış bekleniyor.

Dünyada Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)



Kaynak: Tetrapak 2010 T

Türkiye'de Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)



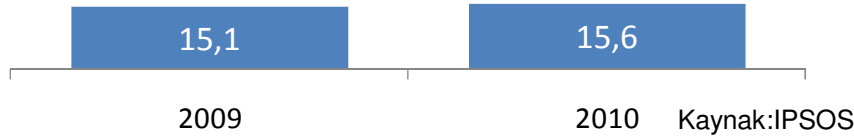
Pazar Dinamikleri - II



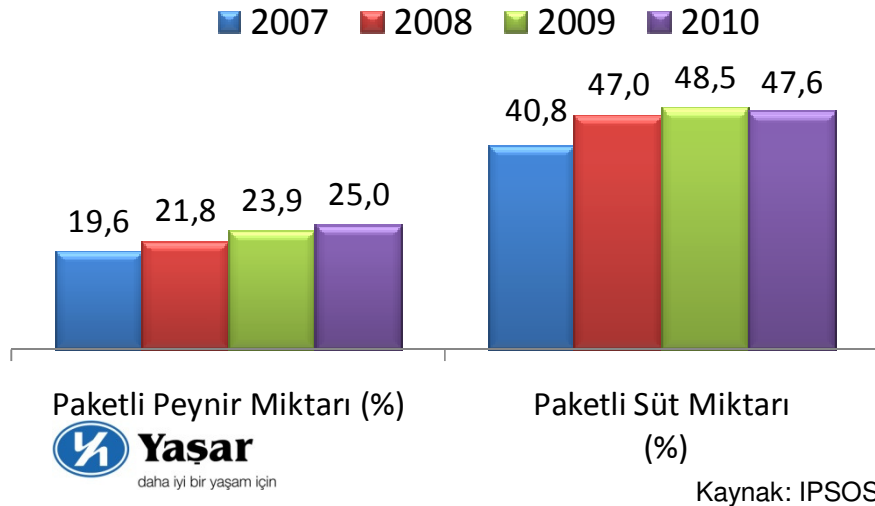
HTÜ Büyüme

- Hızlı Tüketim Ürünleri (sigara hariç) Pazar cirosu 2010 yılında 2009'a kıyasla %8,9 büyüyerek **34 milyar TL** seviyesine ulaşmıştır.
- HTÜ (sigara hariç) içindeki Gıda&İçecek'in ciro payı 2010 yılında **%78,2** olarak gerçekleşmiştir. Kaynak: Nielsen

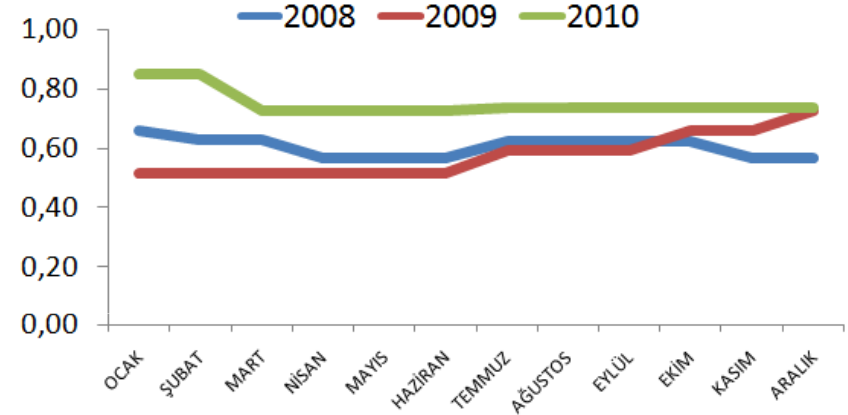
HTÜ içindeki Süt Ürünleri Harcama Payı (%)



Paketli Ürünlere Geçiş Trendi



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



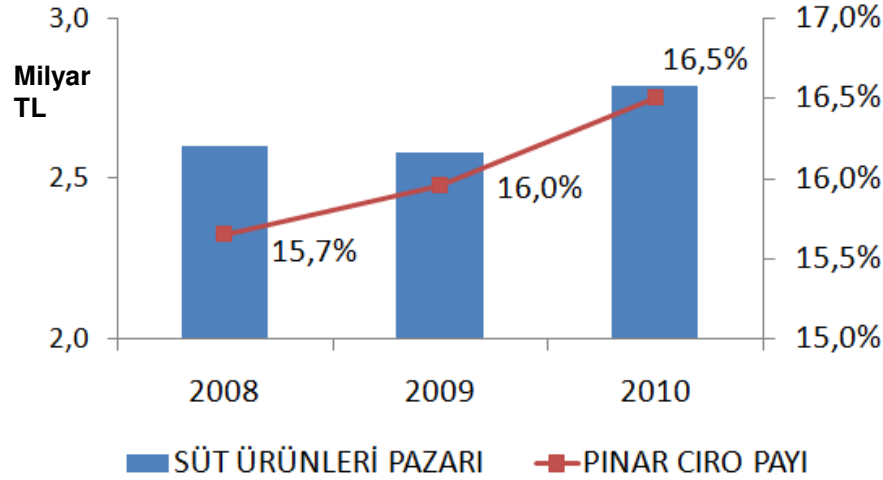
Burdur ve Güney Marmara Taban fiyatlarının ortalamasıdır.

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

Pazarda rakiplerinin ilerisinde



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

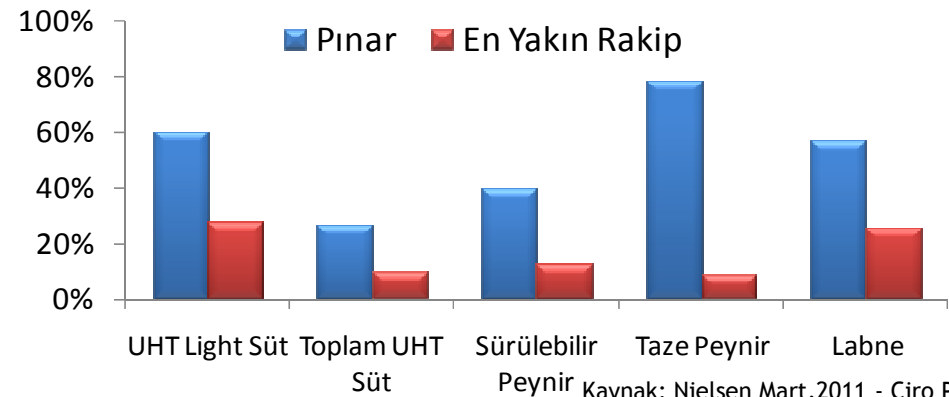


Kaynak: Nielsen 2010 Ciro & Ciro Payı

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

- ▶ 2011 yılı ilk çeyreğinde süt pazarı %2 (Nielsen) büyümüştür.
- ▶ 2010 yılındaki Pazar payını artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarımız 2011 yılında da devam etmektedir.

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	61%	Lider
Toplam UHT Süt	27%	Lider
Organik Süt	100%	Lider&Tek
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	56%	Lider
Tereyağı	17%	İkinci
Homojenize Yoğurt	11%	Üçüncü
Sürülebilir Peynir	40%	Lider
Taze Peynir	79%	Lider
Labne	57%	Lider
Krem Peynir	17%	Lider



Kaynak: Nielsen Mart, 2011 - Ciro Payı

Eskişehir Fabrikası'nda Yatırım



- ▶ Eskişehir süt fabrikamıza bu yıl yapılan yatırımla
 - ▶ Fabrika kapalı alanı 22.000 m²'ye çıkarılmıştır.
 - ▶ Fabrikanın süt ve süt ürünleri kapasitesi %30 oranında artırılarak 300 milyon litreye ulaşmıştır.
 - ▶ Fabrika ve sektörde yeni istihdam artışı sağlanmıştır.



**Eskişehir
(30 üretim hattı)**



**İzmir
(38 üretim hattı)**

Yeni Ürünler



Yeni Ürünler:

- ▶ Bisküvi Pürelü Pınar Kido
- ▶ Pınar Kahvaltılı Keyfi Beyaz Peynir
- ▶ Pınar Dilimli Peynir 700g
- ▶ Ballı Pınar Çocuk Sütü
- ▶ Pınar Cheddarlı Krem Peynir
- ▶ Pınar Kekiki-Zeytinli Krem Peynir
- ▶ Pınar Cheddarlı Üçgen Peynir
- ▶ Pınar Kekikli-Zeytinli Üçgen Peynir
- ▶ Pınar Organik Yoğurt



- ▶ Çoklu ambalajlama/Tüketici promosyonu



- ▶ Yeni ambalaj tasarımları

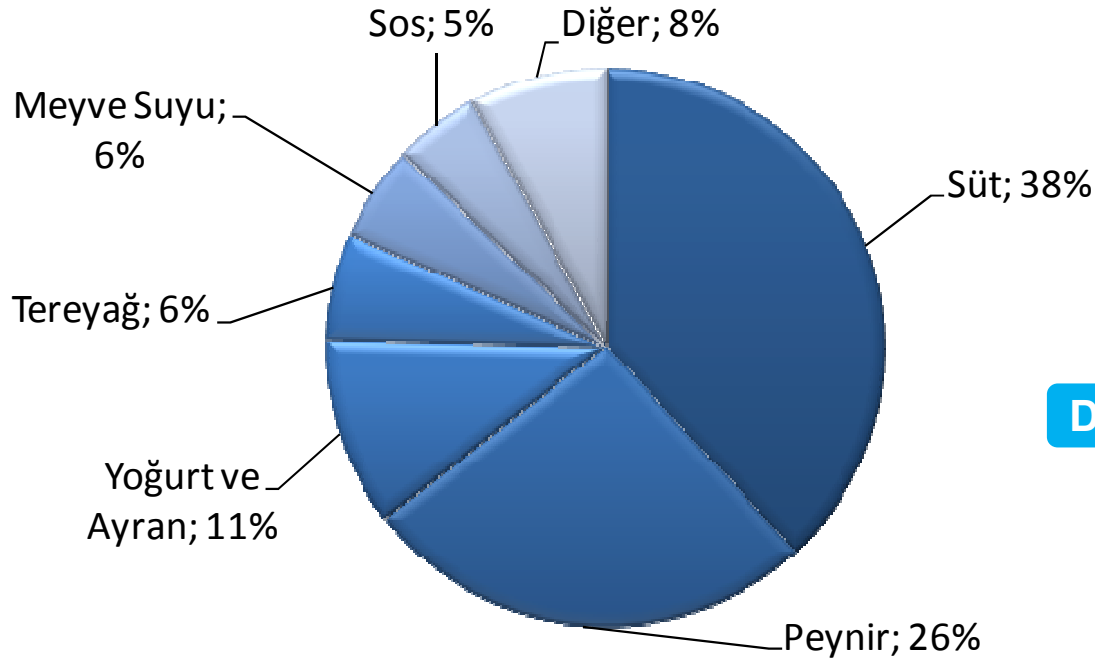


Pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi: kolay açılır (easy-open), en uygun raf ömrü, daha küçük ambalajlama

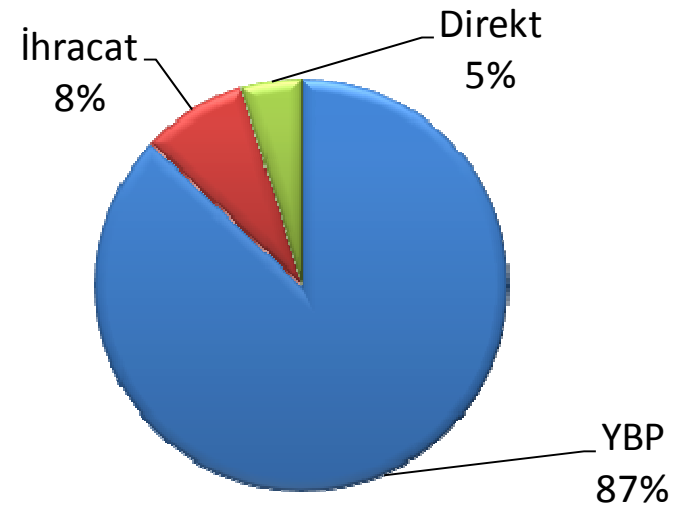
Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı



Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı (1Ç11)



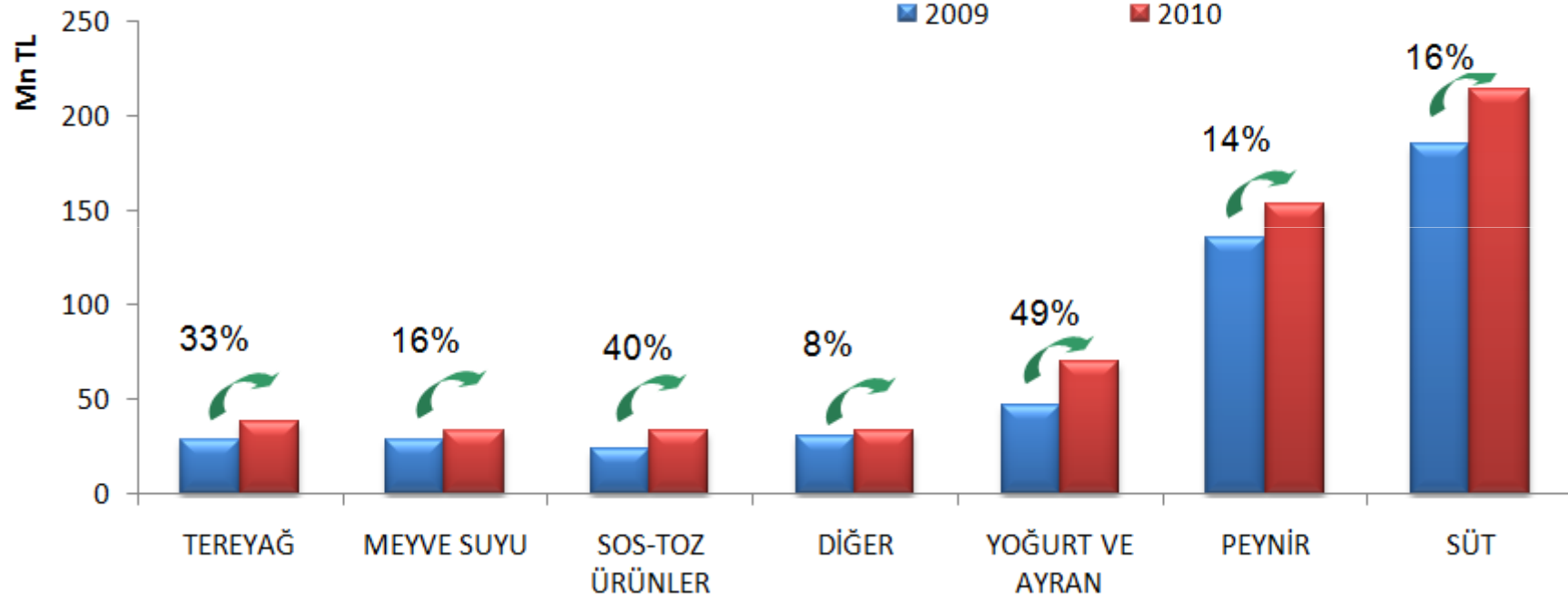
Dağıtım Kanalları Bazında Kırılım (1Ç11)



Satışlarda Büyüme

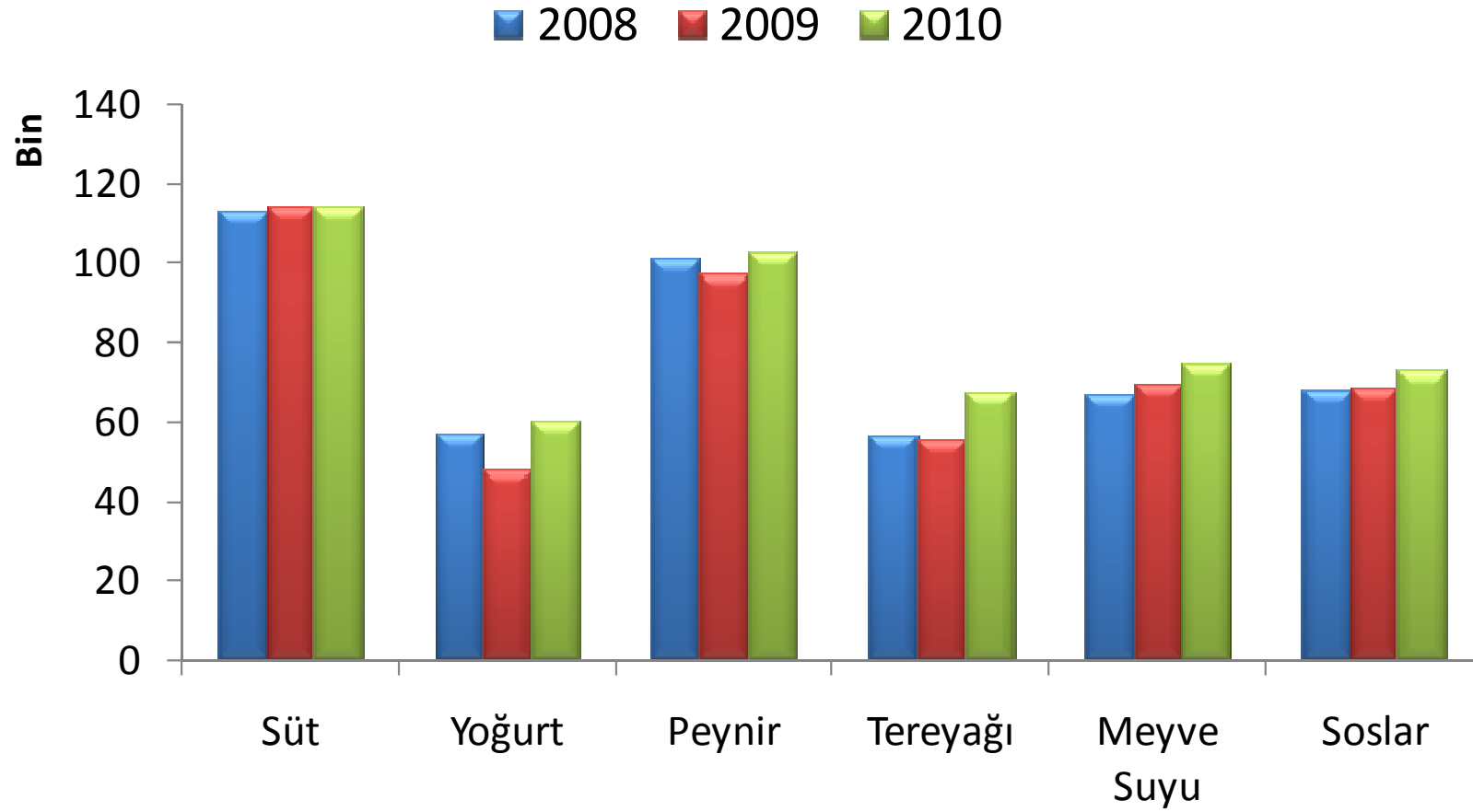


Ürün Grupları Bazında Büyüme Oranları



2010 Yılında Net Satışlar 2009'a kıyasla %20 büyümüştür.

YBP Müşteri Sayısında Büyüme

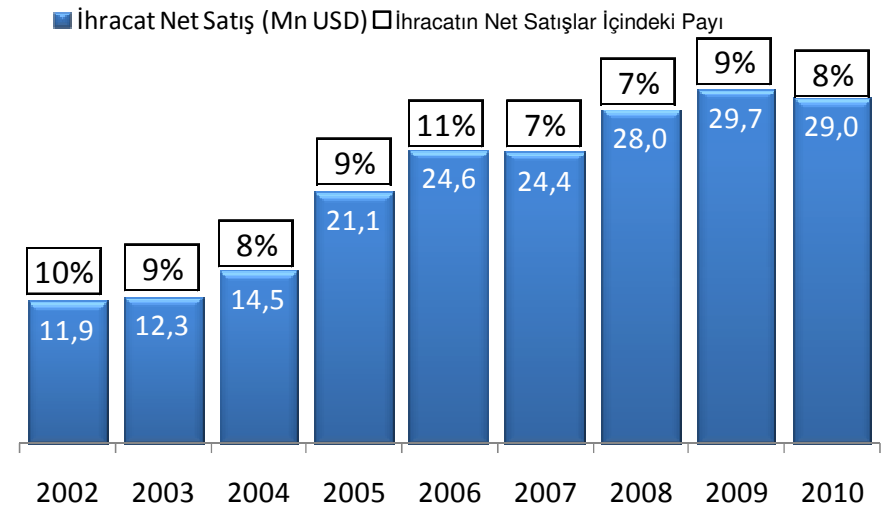
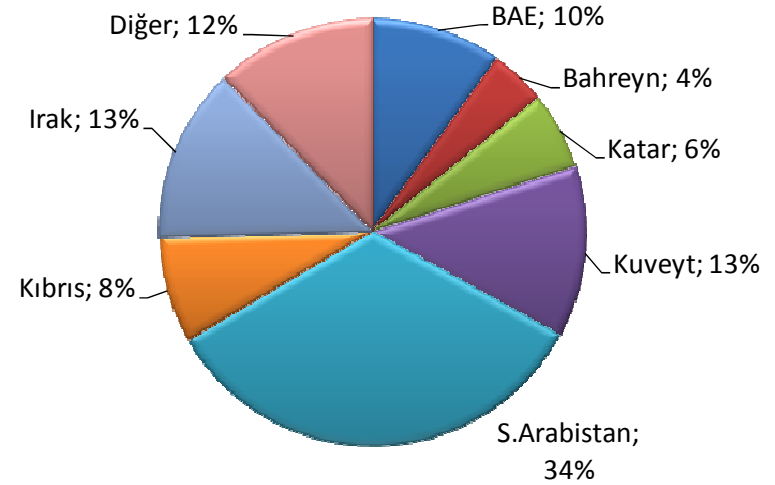


İhracat



- ▶ PINAR SÜT Türkiye'nin süt ürünleri ihracatının %21'ini 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 2010'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.

Yurt Dışı Satışlar Ülke Bazında Kırılım (1Ç11)





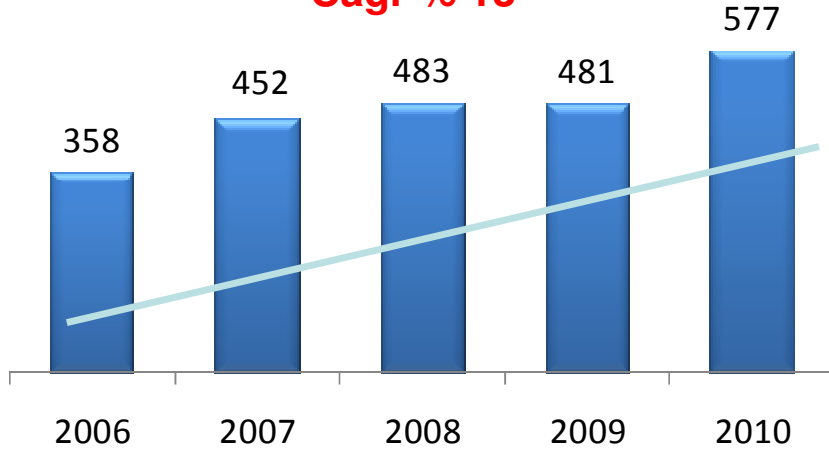
FİNANSAL SONUÇLAR

2006 – 2010 Performansı



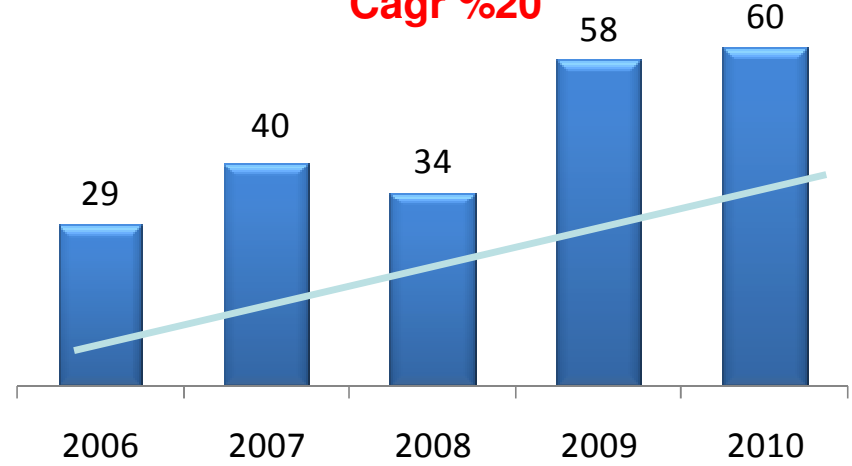
Net Satışlar (Mn TL)

Cagr % 13



Net Kar (Mn TL)

Cagr %20



► Stratejilerimize uygun olarak 2010 yılında satış ve pazar payı artışı sağlanmış olup pazar yatırımlarına ağırlık verilmiştir.

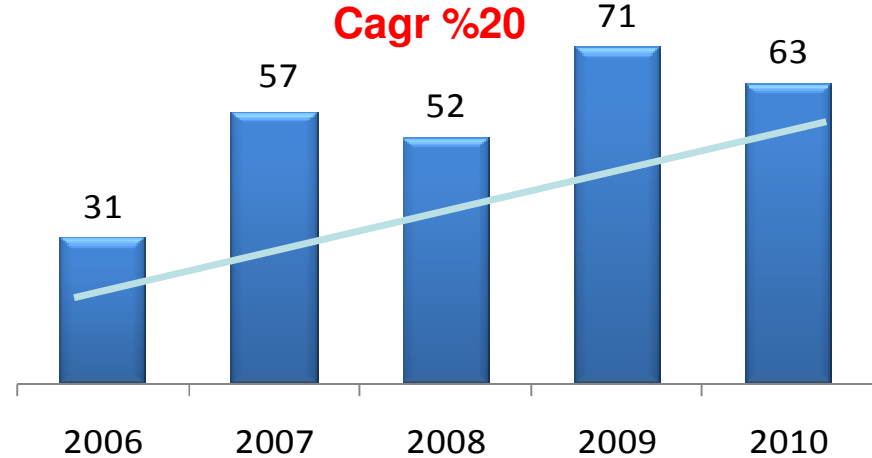
► Tüm süreçlerde etkin maliyet kontrolü (OMI-Yalın Altı Sigma projeleri) uygulanmıştır.

► 2010 yılında hammadde maliyet artışlarının bir kısmı fiyatlara yansıtılmıştır.

► Pazarda fiyat rekabeti artmaktadır.

FAVÖK* (Mn TL)

Cagr %20



daha iyi bir yaşam için

* Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

Gelir Tablosu

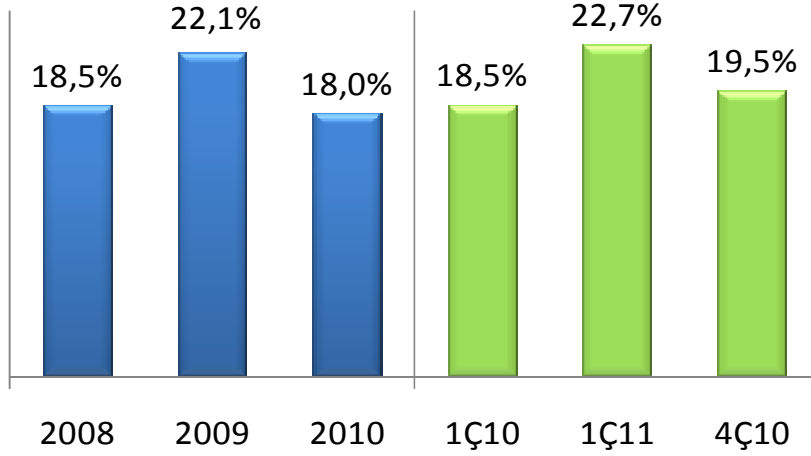


(Milyon TL)	31.03.2011	31.03.2010	Fark	% Değişim
Net Satışlar	144,6	137,9	6,7	4,8
Satılan Malın Maliyeti	(111,8)	(112,3)	0,6	(0,5)
Brüt Kar	32,8	25,6	7,3	28,4
Ar&Ge Giderleri	(1,1)	(1,1)	0,0	(2,3)
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(6,8)	(4,7)	(2,1)	43,5
Genel Yönetim Giderleri	(5,7)	(5,0)	(0,7)	13,8
Faaliyet Karı	19,2	14,7	4,5	30,8
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatır	2,2	1,7	0,5	31,7
Diğer Gelirler	0,7	0,7	(0,0)	(3,3)
Diğer Giderler	(0,2)	(0,5)	0,3	(61,9)
Finansal Giderler (Net)	0,2	2,5	(2,3)	(91,4)
Vergi Öncesi Kar	22,1	19,1	3,1	16,0
Vergi	(4,1)	(3,6)	(0,5)	14,3
Dönem Net Karı	18,1	15,5	2,6	16,4
FAVÖK	23,2	18,4	4,8	26,2
Toplam Varlıklar	538,0	492,4	45,6	9,3
Özsermaye	403,1	369,7	33,4	9,0

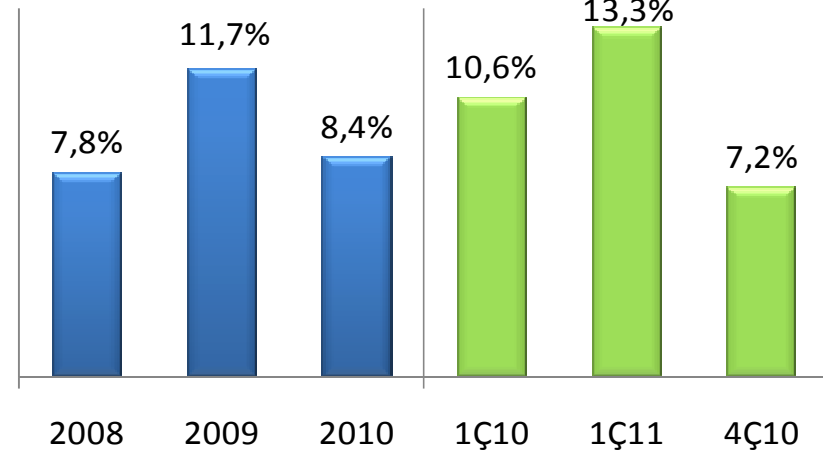
Kar Marjları



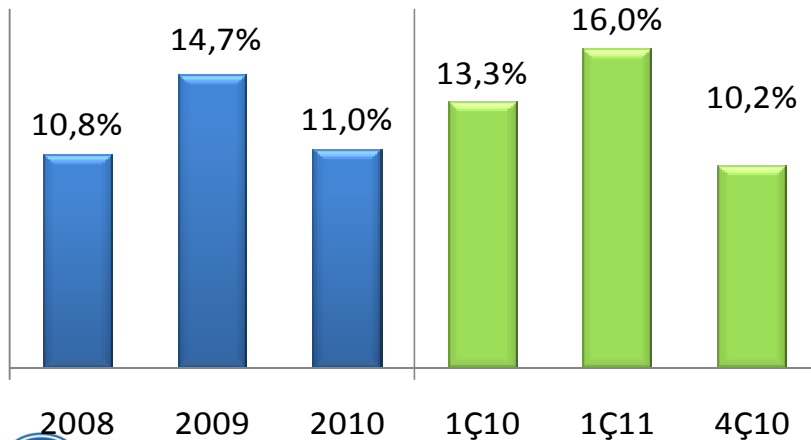
Brüt Kar Marjları (%)



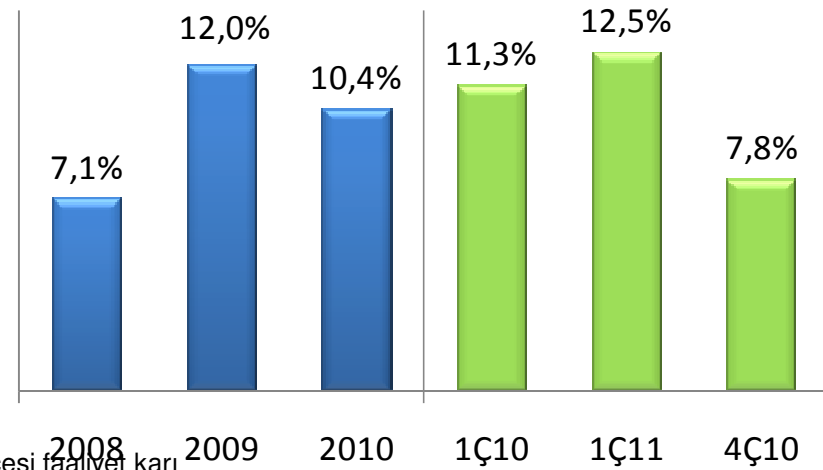
Faaliyet Kar Marjları* (%)



FAVÖK Marjları** (%)



Net Kar Marjları (%)



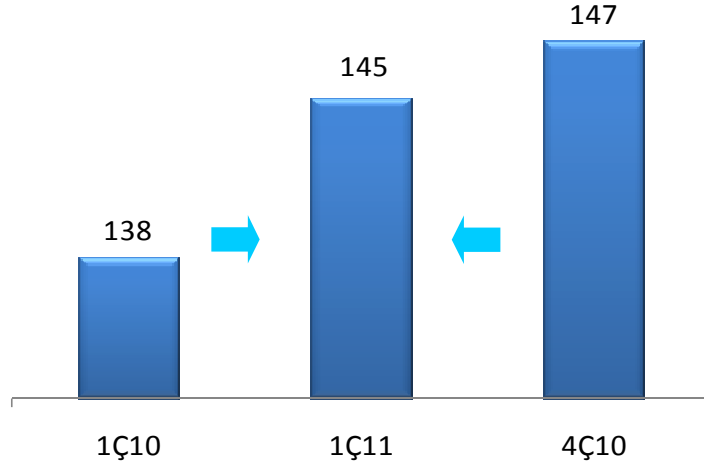
Yasar
daha iyi bir yaşam için

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

Çeyrek Dönem Sonuçları



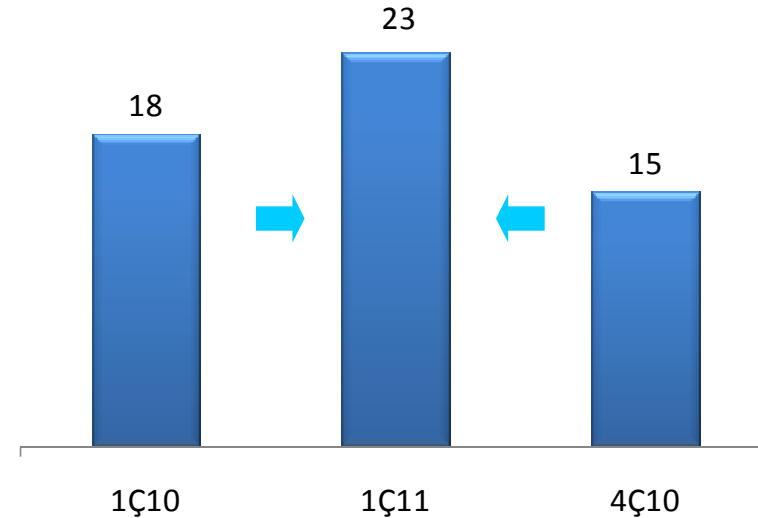
Net Satışlar (Mn TL)



- ▶ 2011 yılının ilk çeyreğinde çiğ süt fiyatlarında %15 civarında bir gerileme yaşanmıştır.
- ▶ Hammadde fiyatlarında yaşanan düşüşün de etkisiyle 2011 yılı ilk çeyreğinde %16 FAVÖK marjı* sağlanmıştır. Satış tonajımızda bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %5'lik bir artış sağlanmıştır.
- ▶ Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımız 2011 yılı ilk çeyreğinde de artarak devam etmiştir.

- ▶ Geçen yılın ilk çeyreğine göre net satışlarımızda sağlanan miktar artışlarıyla büyüme gerçekleştirilmiş ve pazar paylarımız artırılmıştır.
- ▶ 2011 yılının ilk çeyreğinde de devam eden seçici fiyat politikamızın ve çiğ süt fiyatlarında yaşanan gerilemenin de etkisiyle kar oranlarımız olumlu yönde etkilenmiştir.

FAVÖK* (Mn TL)

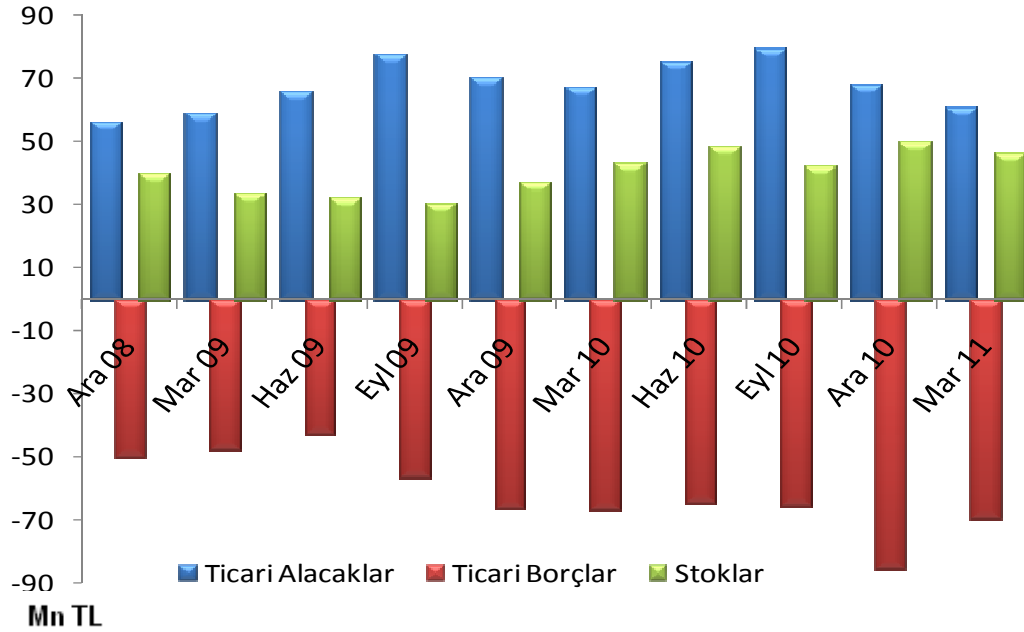


Temel Rasyolar, Net Finansal Borç & Net İşletme Sermayesi



	31 Mart 2011	31 Aralık 2010
Cari Oran	2,33	1,92
Kaldıraç Oranı	0,25	0,28
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	0,12	0,13
Net Finansal Borç / EBITDA	0,12	-0,04
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,04	0,04

(Milyon TL)	31 Mart 2011	31 Aralık 2010
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	12,7	17,2
Kısa Vadeli Krediler	1,8	1,9
Uzun Vadeli Krediler	13,7	13,0
Net Finansal Borçlar	2,8	(2,3)



▶ İşletme faaliyetlerinden sağlanan net nakitte artış %32

1Ç10
12,9 Mn TL → **1Ç11**
17,1 Mn TL

▶ Sürekli risk yönetimine odaklanma

▶ Etkin çalışma sermayesi yönetimi

▶ Güçlü bilanço ve likidite yönetimi

2011 Yılı 1. Çeyrek Değerlendirmesi



- ▶ Sektörde 2009 yılının 3. çeyreğinde başlayan çiğ süt fiyat artışları 2010 yılında da devam etmiş, 2011 yılı ilk çeyreğinde ise bir miktar gerileme yaşanmıştır.
- ▶ Yeni ürünler ve pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi yapılmıştır.
- ▶ Masraf tasarrufları ile maliyet düşürücü tedbirler ve üretimde verimliliği artırmaya yönelik projeler sürdürülmüştür.
- ▶ Hammade fiyatlarında yılın ilk çeyreğinde yaşanan düşüş kar oranlarımıza yılın ilk çeyreğinde olumlu olarak yansımıştır.

- ▶ Etkin fiyat yönetimi
 - ▶ Farklı segmentlerdeki tüketicilere hitap eden ürün portföyü
 - ▶ Yaygın dağıtım ile
 - ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek
- bulduğumuz segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

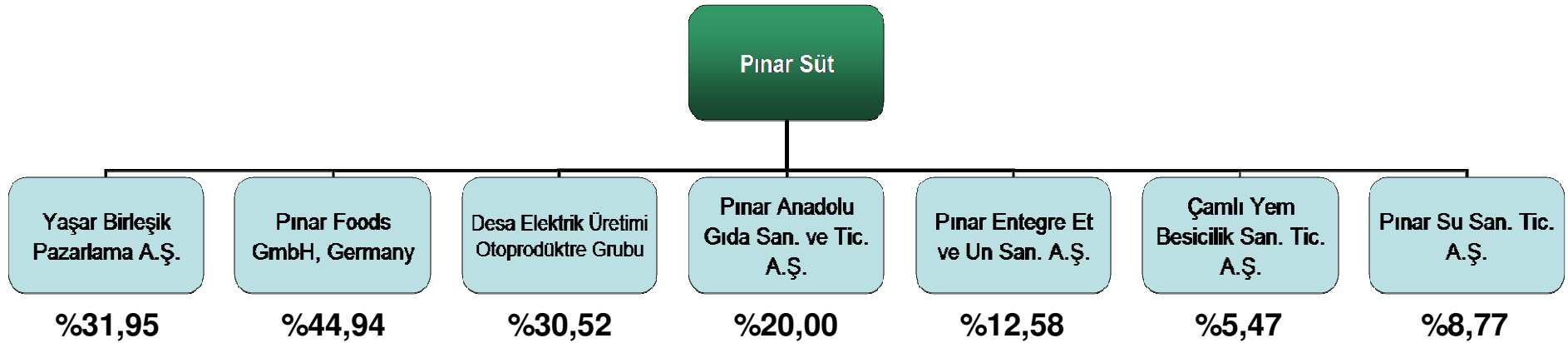
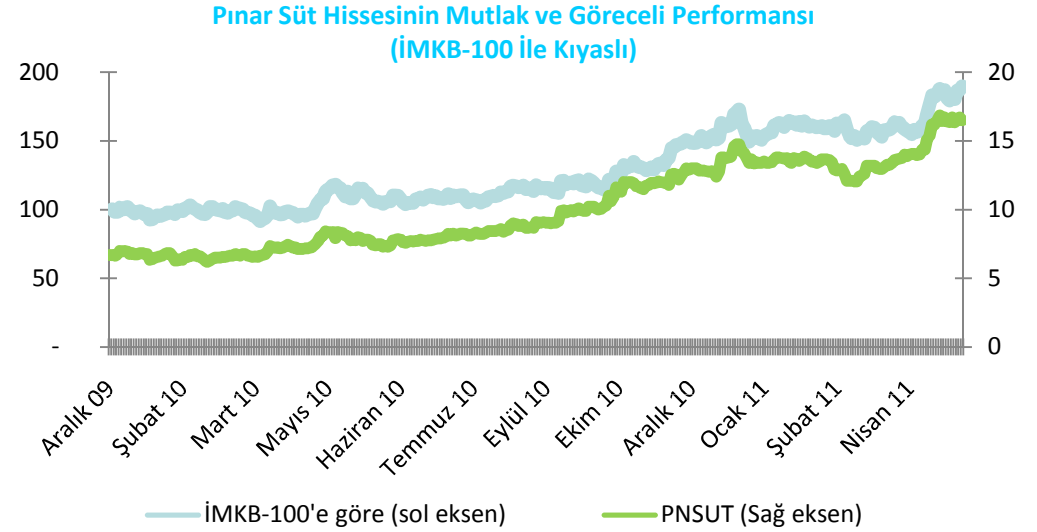
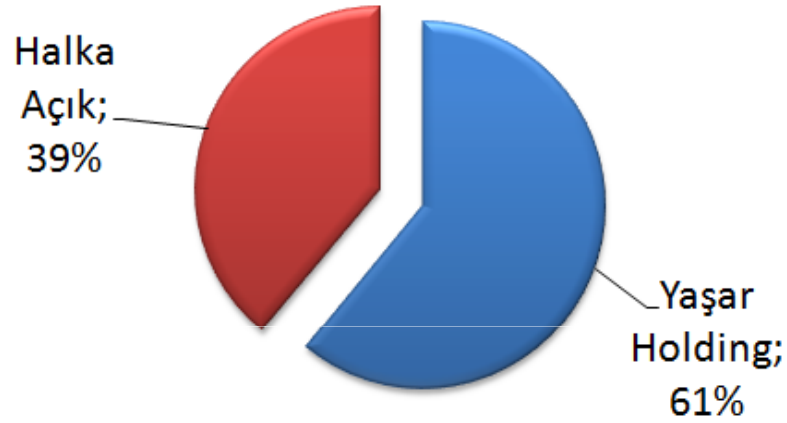
2011 YILI HEDEFLERİ

Net Satışlarda Büyüme: %10-%12

FAVÖK Marjı: %11-%12

Yatırım: 45-50 Mn TL

Ortaklık & İştirak Yapısı – Hisse Performansı



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 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 EDERİZ.



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

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

1980

Kraft-Pınar işbirliği gerçekleşti

1983

Pınar Yem kuruldu

1984

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

1985

Labne iç piyasaya verilmeye başlandı

1994

Light mayonez piyasaya sunuldu

1999

Fonksiyonel süt 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



Yasar
daha iyi bir yaşam için

Tedarik - Çiğ Süt Tedarik Süreci

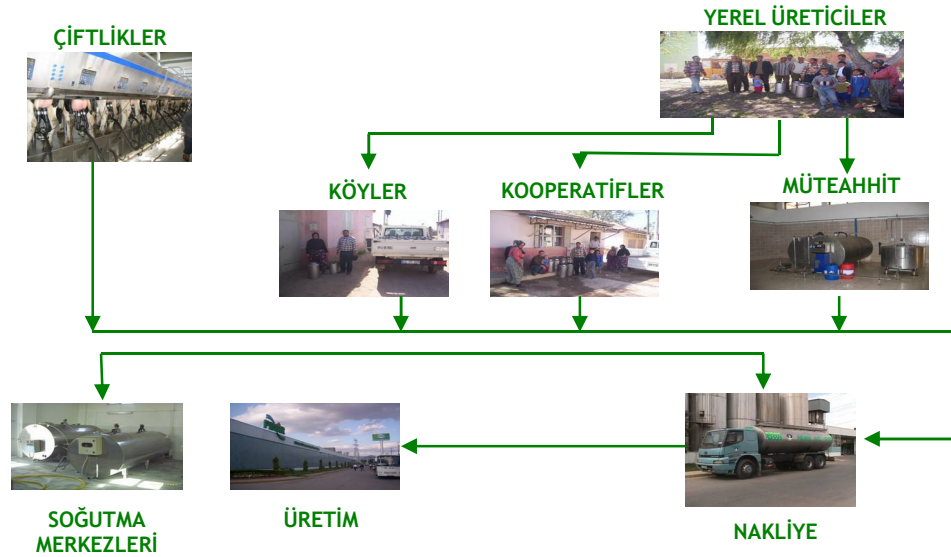


Güçlü odaklanmanın çiğ süt toplama sürecinde geliştirilmesi

- ▶ 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.



ORGANİK SÜT

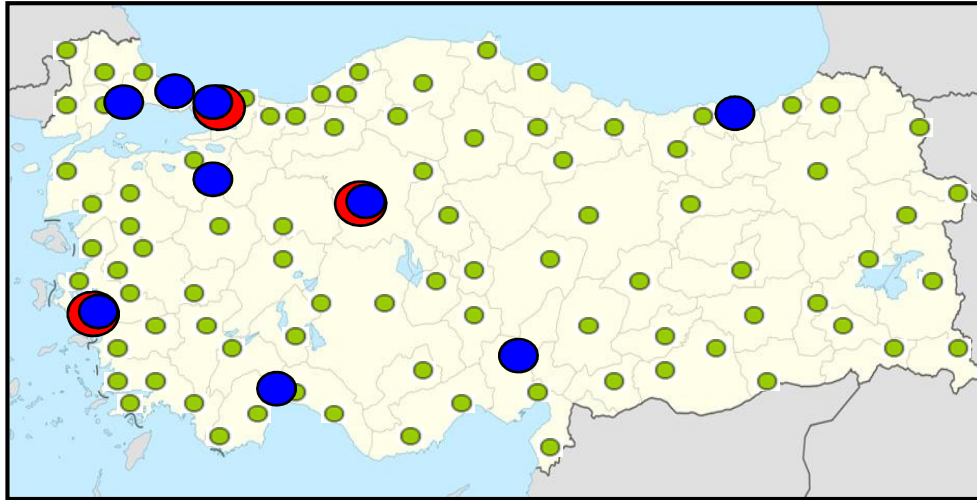


- ▶ 1975'ten bu yana süt tedarikçileriyle olan uzun süreli güçlü ilişkilerinden ötürü rekabet avantajı
- ▶ Tedarikçilerle **çiğ süt alımını garanti altına almak** için yapılan anlaşmalar
- ▶ Süt toplama sürecinin her adımında devam eden **kalite ve kontrol**(tamamı AB şartlarına uygun, çiğ süt laboratuvarlarında 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 & Dağıtım



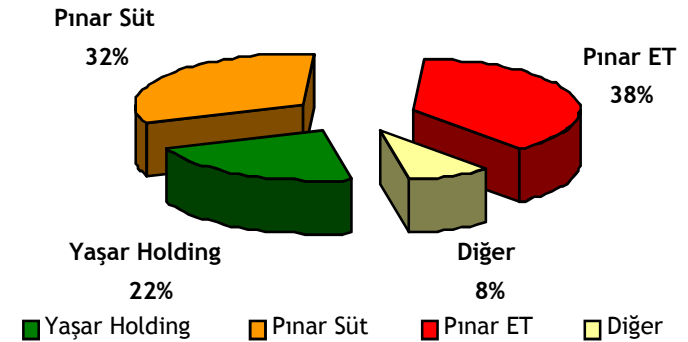
- ▶ Türkiye'nin en büyük soğuk&donuk dağıtım zinciridir.
- ▶ Gıda ve içecek ürünlerinin dağıtımını dondurulmuş ürünler için -18°C araçlarda, taze ürünler için +4°C araçlarda ve geri kalan ürünler için de klasik araçlarda gerçekleştirilmektedir.
- ▶ Soğuk ve donuk dağıtım zinciri ve saklama koşulları 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



YBP SERMAYE YAPISI



Kampanyalar



- ▶ Karlı ve stratejik kategorilerde pazarlama kampanyalarımız devam etmiştir.

2010'daki önemli kampanyalar :

- ▶ Pınar Çocuk
- ▶ Pınar Kido
- ▶ Ramazan ve Bayram Kampanyaları
- ▶ Pınar Beyaz
- ▶ Labne



Pınar Çocuk Kampanyası Kristal Elma ve Altın Effie Ödülü kazandı

- ▶ Kristal Elma, özgün yaratıcı çalışmaların ödüllendirildiği bir yarışmadır. Çok Mecralı Kampanya kategorisinde, Pınar Çocuk kampanyası ödül kazanmıştır
- ▶ Effie, dünyanın çeşitli ülkelerinde düzenlenen ve pazarlama faaliyetlerinin iş sonuçlarına etkisinin ölçülmesi sonucunda verilen prestijli bir ödüldür. Çocuk Sütü, 2009-2010 performansı ile Temel Gıda kategorisinde Altın Effie'ye layık görülmüştür.

Ramazan ve Bayram Kampanyaları

- ▶ Temel ürün kategorileri (Yoğurt, Tereyağı, B.peynir, Taze Kaşar, Ayrar) için Ramazan ve Bayram kampanyası yayınlanmıştır.

Pınar Kido Tüketici Promosyonları

- ▶ Şubat-Mart, Haziran-Temmuz ve Eylül-Ekim dönemlerinde çocuklara yönelik çeşitli promosyonlar yapılmıştır.

Pınar Kido İnternet Sitesi

- ▶ www.kido.com.tr sitemize Ocak-Aralık 2010'da 1.255 bin ziyaret gerçekleşti.

- ▶ Sitemizin 400 bin üyesi bulunmakta.

Pınar Kido Resim Yarışması

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

Pınar Kido Çocuk Tiyatrosu

- ▶ 2010 yılında yaklaşık 40 bin izleyici tiyatro oyunumuzu izledi.