



# PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş

## 2011 1. Yarıyıl Yatırımcı Sunumu



# 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\*\*\*
- Türk tüketicisinin en yakın hissettiği ilk 5 markadan biri\*\*\*\*

## 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

- 21.000'den fazla üreticiden tedarik
- Sürecin her adımında kalite kontrolü
- Çiftçilerle güçlü ilişkiler
- 200'ü aşkın sözleşmeli çiftlik
- Hastalıklardan arı ve onaylı çiftlikler
- Eğitim ve danışmanlık hizmetleri

## Tedarik



**Yaşar**

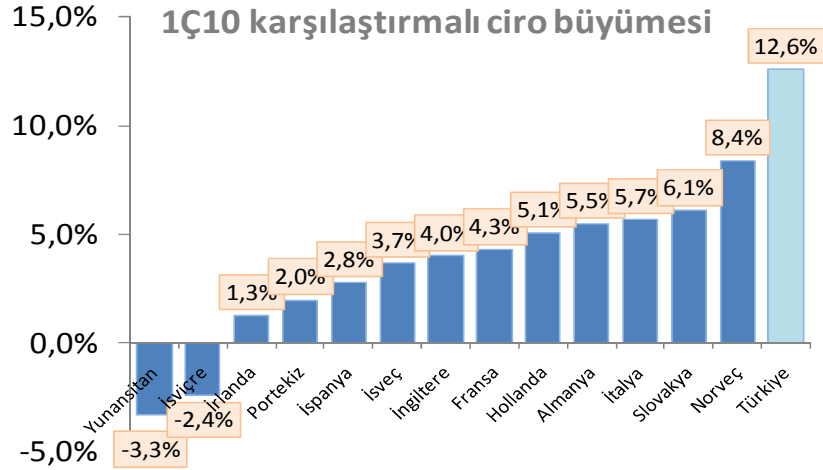
daha iyi bir yaşam için

\* Ipsos 2010 \*\* Kalder (TMME Endeksi) 2010 \*\*\*Superbrands International 2008 \*\*\*\*Nielsen 2010

# Pazar Dinamikleri



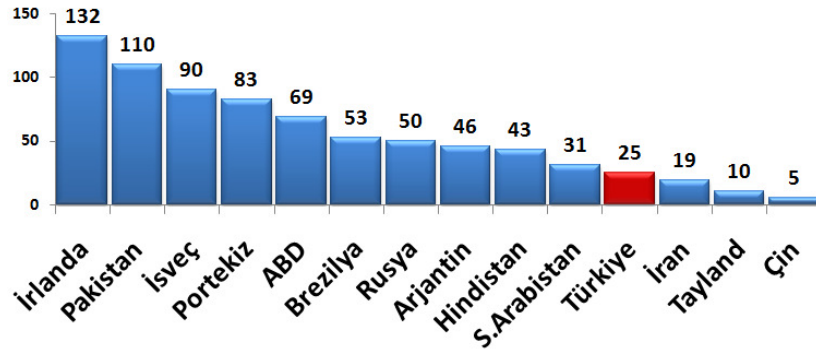
## Avrupa Ülkelerinde HTÜ Büyümesi (1Ç11)



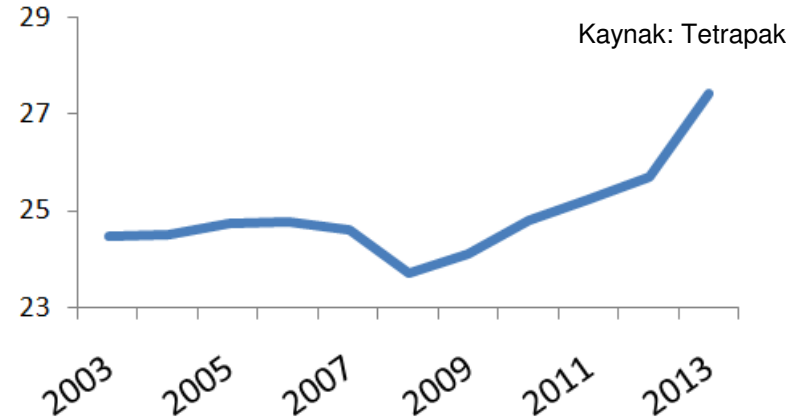
Kaynak: Nielsen

- ▶ 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 toplam süt pazarı 2006-2010 döneminde %2,2 (CAGR) büyüyerek 269 milyar Litre'ye ulaşmıştır. (Kaynak:Tetrapak)

## Dünyada Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)



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

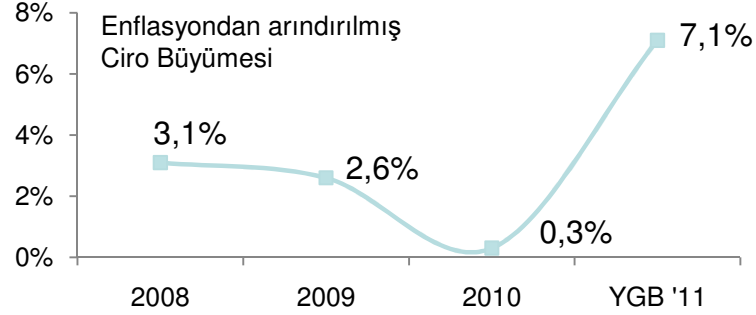


daha iyi bir yaşam için Kaynak: Tetrapak 2010 T

# Pazar Dinamikleri - II



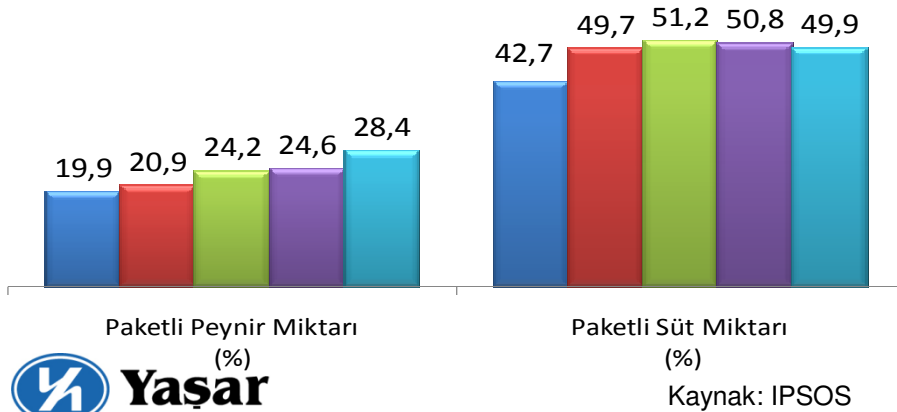
## Tütün Hariç HTÜ Ciro Büyümesi



► 1Y11'de 1Y10'a göre, HTÜ içindeki payını, %14 ciro büyümesiyle %45'ten %48'e çıkartan Gıda kategorisi tütün kategorisinden pay almıştır. Kaynak: Nielsen

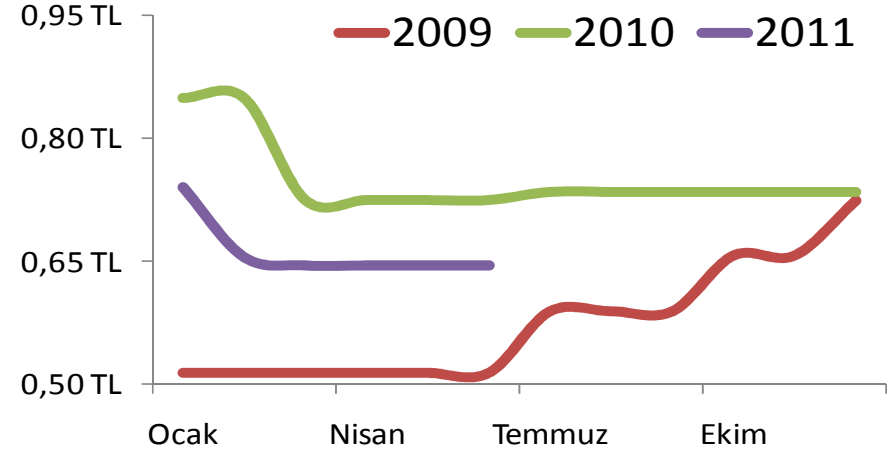
## Paketli Ürünlere Geçiş Trendi

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 1Y2011



daha iyi bir yaşam için

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



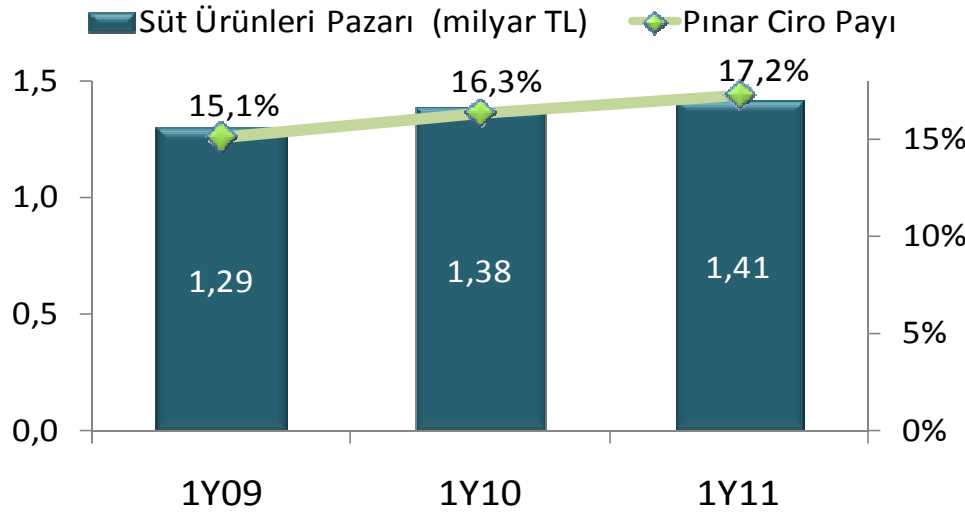
Burdur ve Güney Marmara Taban fiyatlarının ortalamasıdır.

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

# Pazarda Rakiplerin İlerisinde



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



Kaynak: Nielsen

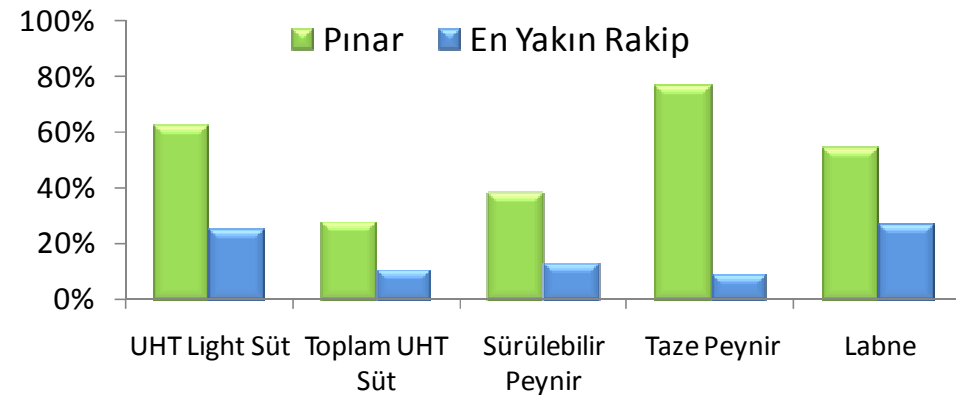
Toplam süt ürünlerine süt, yoğurt, sürülebilir peynir, tereyağı ve ayran dahil edilmiştir.

- ▶ 2011 yılının ilk yarısında süt pazarı %3 büyümüştür. (Nielsen)
- ▶ 2010 yılındaki Pazar payını artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarımız 2011 yılında da devam etmekte, pazar paylarımız artmaktadır.



daha iyi bir yaşam için

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	<b>63%</b>	Lider
Toplam UHT Süt	<b>28%</b>	Lider
Organik Süt	<b>100%</b>	Lider&Tek
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	<b>55%</b>	Lider
Tereyağı	<b>17%</b>	İkinci
Homojenize Yoğurt	<b>11%</b>	Üçüncü
Sürülebilir Peynir	<b>39%</b>	Lider
Taze Peynir	<b>77%</b>	Lider
Labne	<b>55%</b>	Lider
Krem Peynir	<b>17%</b>	Lider



Kaynak: Nielsen Haziran, 2011 - Ciro Payı

# 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
- ▶ Pınar - Çılgın Portakal İçecek Serisi
- ▶ Organik Extra Light Süt 200ml
- ▶ E. Light 4lü 1 lt Multipack



## ▶ 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

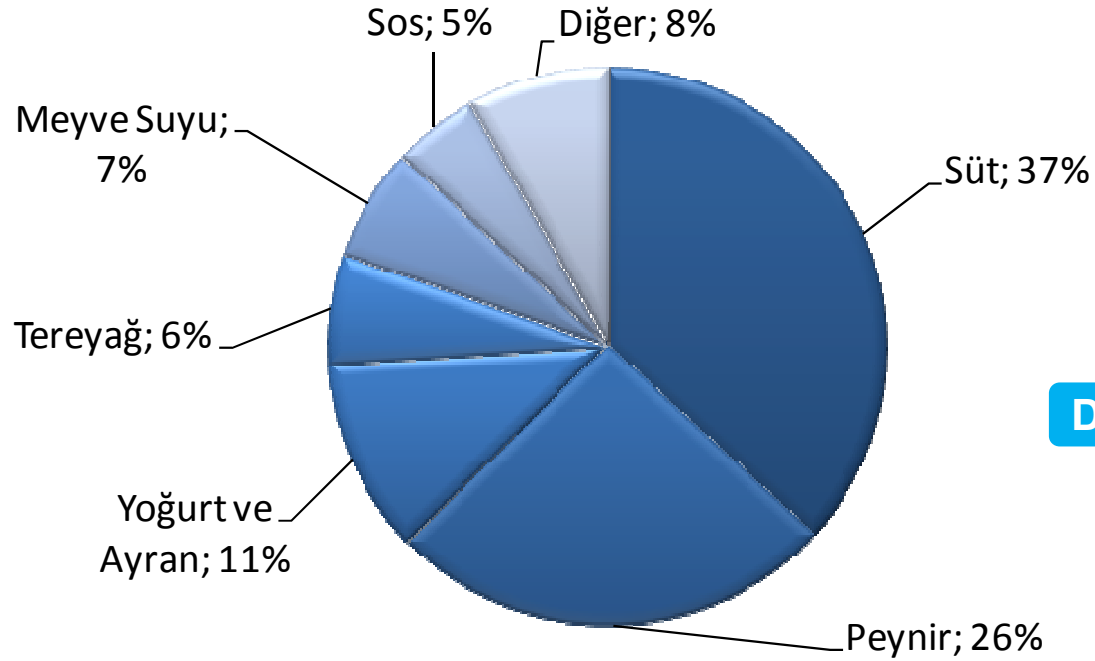


daha iyi bir yaşam için

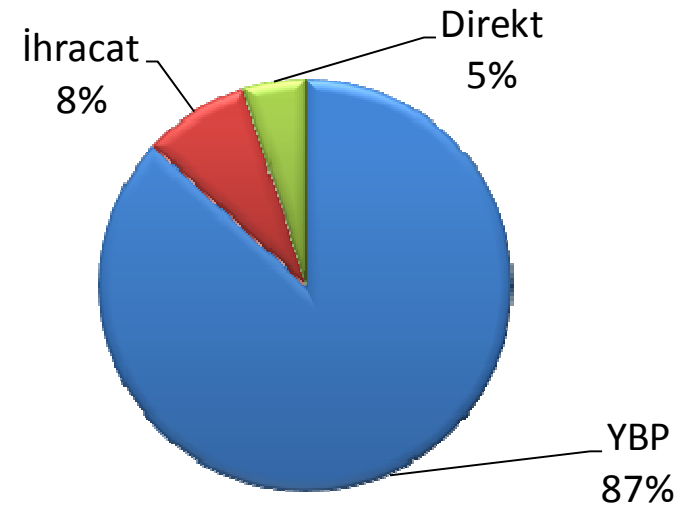
# Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı



## Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı (1Y11)



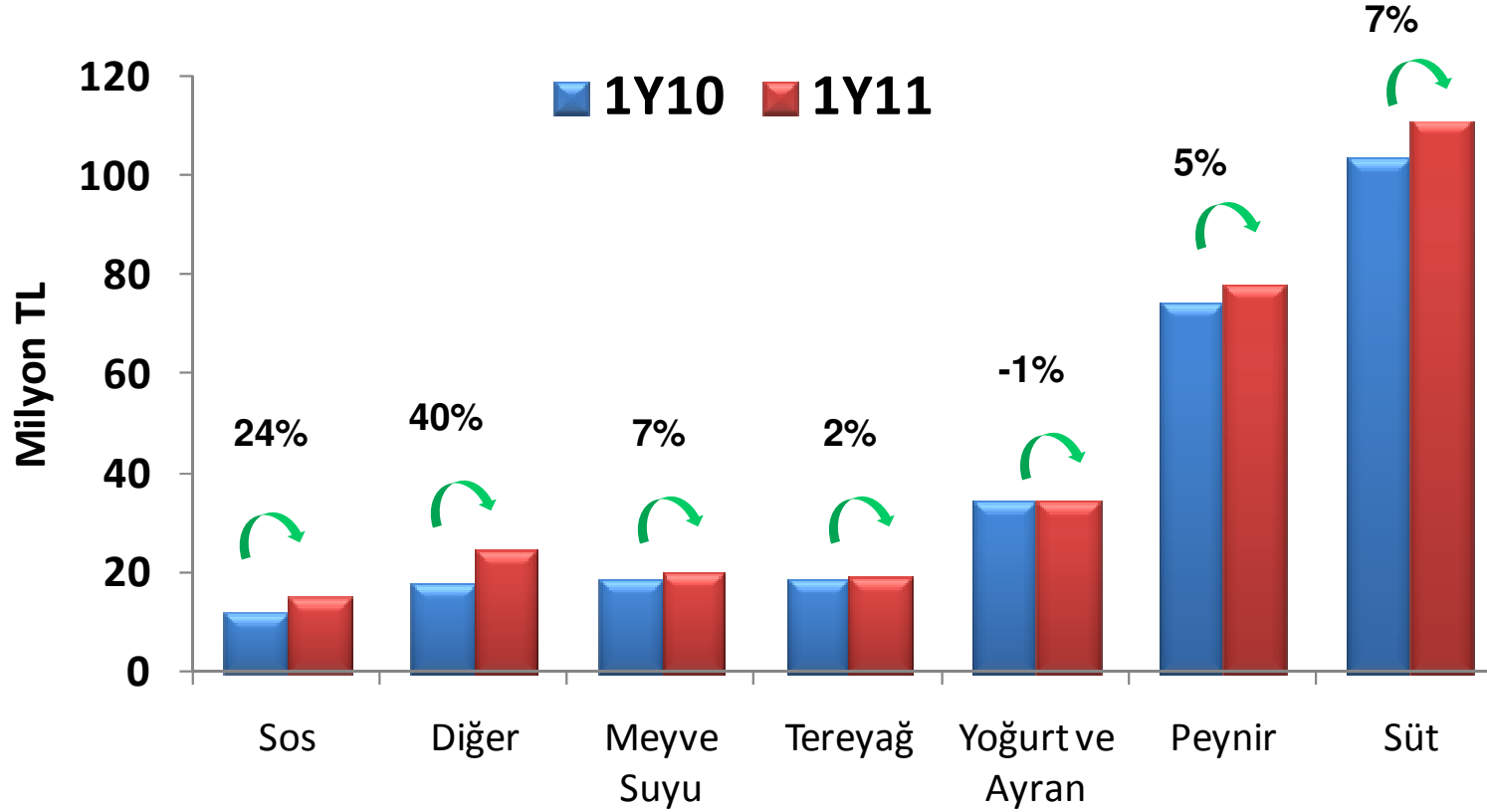
## Dağıtım Kanalları Bazında Kırılım (1Y11)



# Satışlarda Büyüme



## Ürün Grupları Bazında Büyüme Oranları



2011 yılı ilk yarısında net satışlarımız geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre %8 büyümüştür.

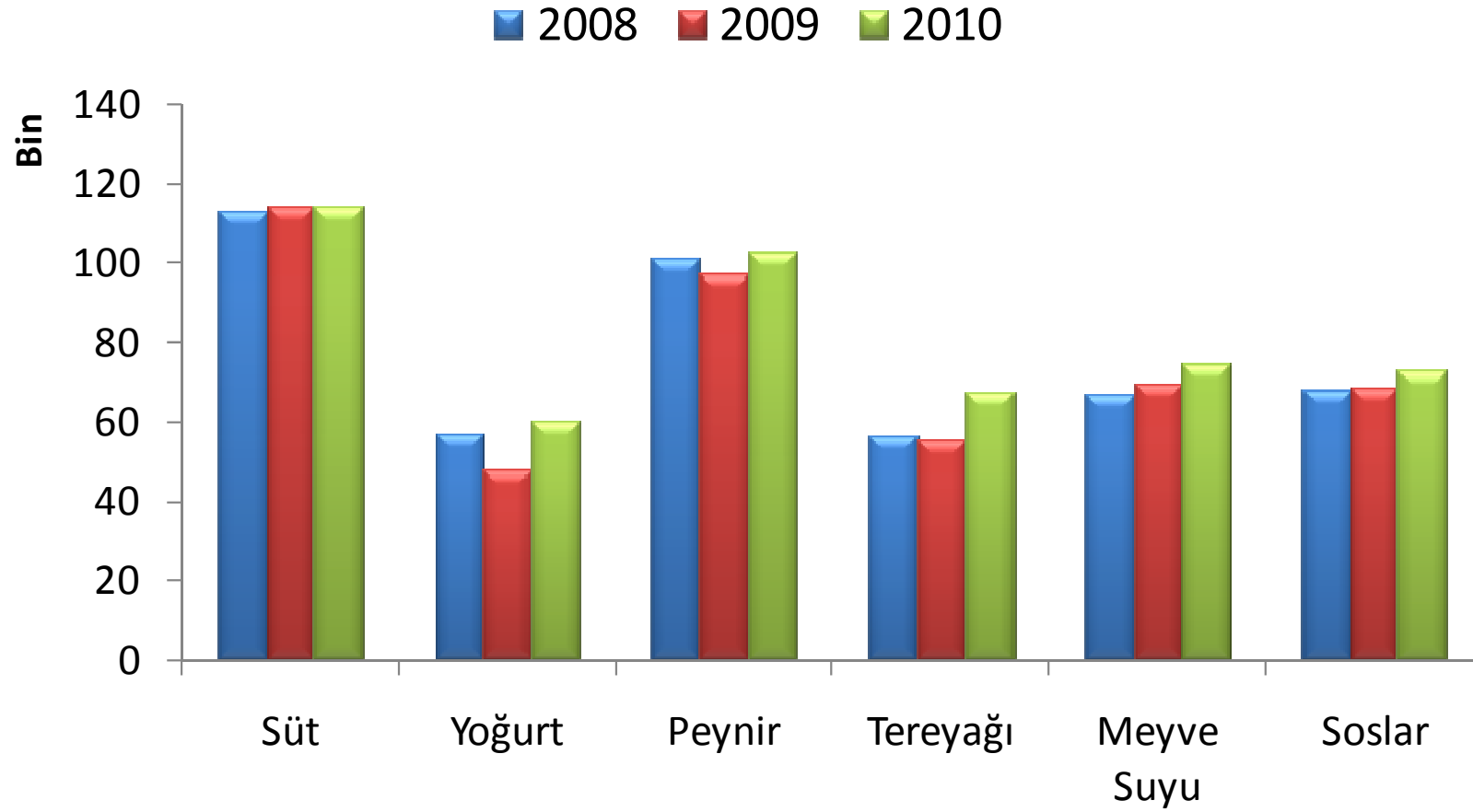


**Yaşar**

daha iyi bir yaşam için



# YBP Müşteri Sayısında Büyüme

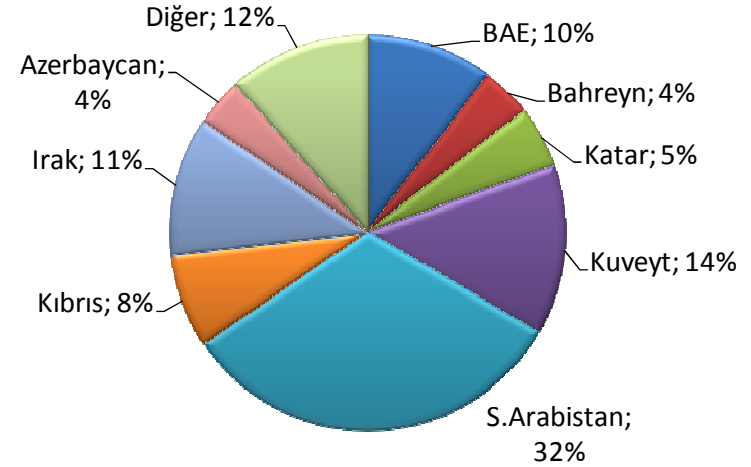


# İhracat

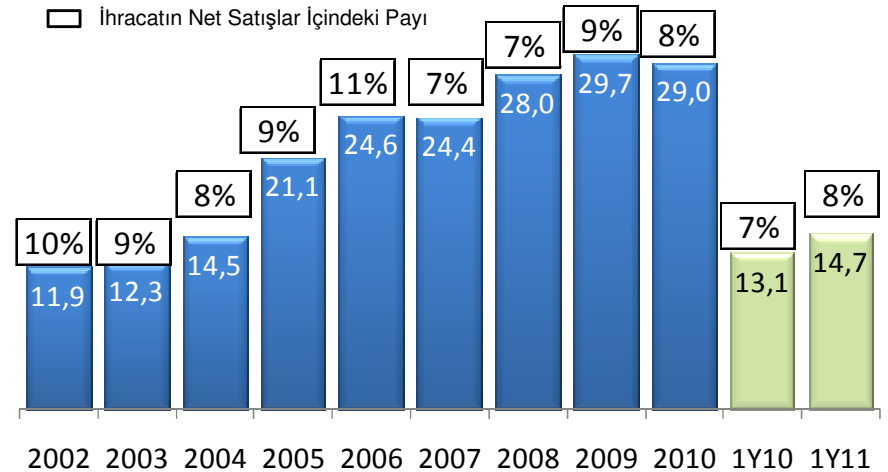


- ▶ PINAR SÜT Türkiye'nin süt ürünleri ihracatının %21'ini tek başına gerçekleştirmektedir.
- ▶ Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 29 ülkeye ihracat
- ▶ Suudi Arabistan ve Kuveyt'te Paketli Labne Peyniri ile %45 pazar lideri
- ▶ Ayrıca Körfez Ülkeleri'ne uzun ömürlü süt, beyaz peynir, Pınar Beyaz, 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 (1Y11)



## Yurt Dışı Satışlar (Mn USD)



daha iyi bir yaşam için

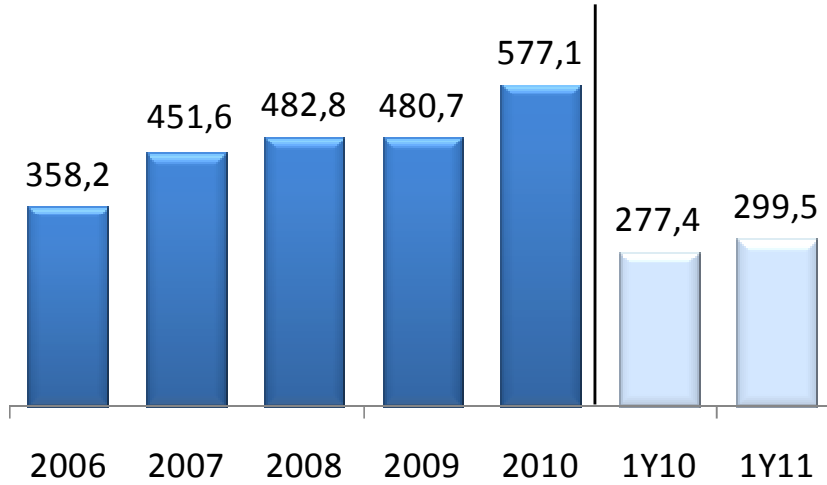


## FİNANSAL SONUÇLAR

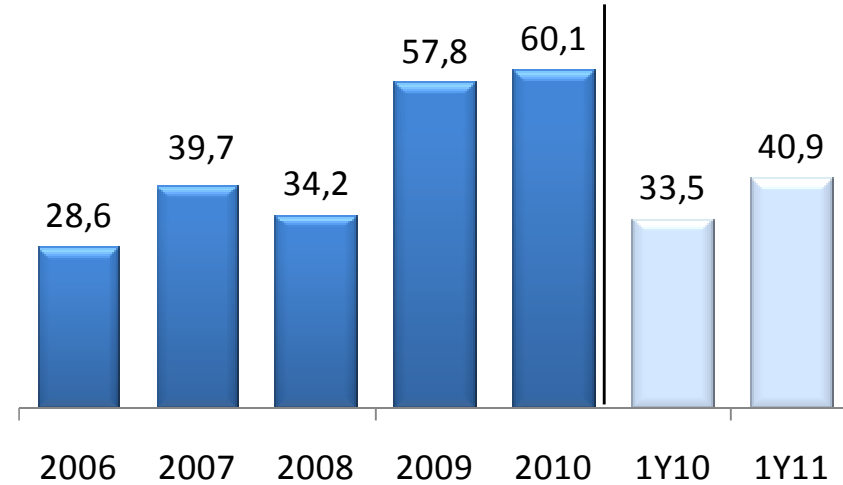
# Satış Performansı ve Karlılık



## Net Satışlar (Mn TL)

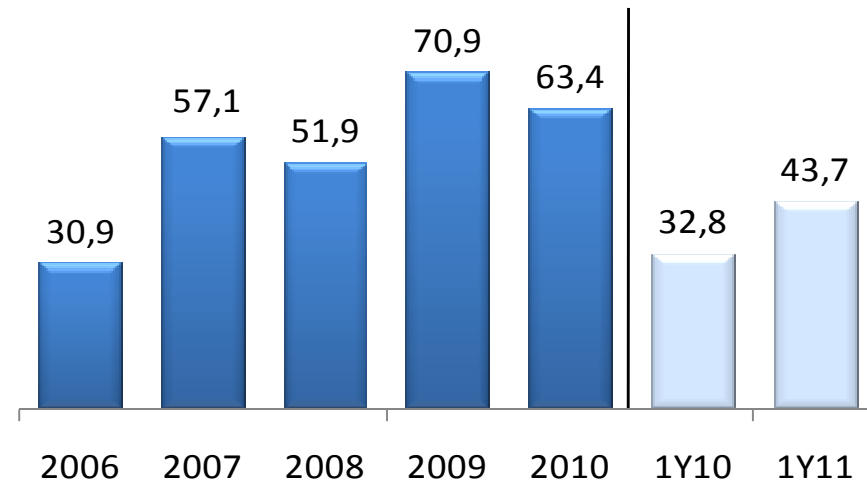


## Net Kar (Mn TL)



- ▶ 2011 yılı ilk yarısında satışlarımız tonaj bazında %8 oranında artırılmıştır.
- ▶ Stratejilerimize uygun olarak 2011 yılında da satış ve pazar payı artışı sağlanmış olup pazar yatırımlarına ağırlık verilmiştir.
- ▶ 2011 yılı ilk yarısında çiğ süt alımında sağlanan maliyet avantajı da karlılığımızı olumlu etkilemiştir.
- ▶ Pazarda fiyat rekabeti devam etmektedir.

## FAVÖK\* (Mn TL)



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

# Gelir Tablosu



(Milyon TL)	30.06.2011	30.06.2010	Fark	% Değişim
<b>Net Satışlar</b>	<b>299,5</b>	<b>277,4</b>	<b>22,1</b>	<b>8,0</b>
Satılan Malın Maliyeti	(234,8)	(227,4)	(7,4)	3,2
<b>Brüt Kar</b>	<b>64,7</b>	<b>50,0</b>	<b>14,7</b>	<b>29,4</b>
Ar&Ge Giderleri	(2,6)	(2,3)	(0,3)	11,9
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(14,5)	(11,8)	(2,7)	22,4
Genel Yönetim Giderleri	(11,9)	(10,2)	(1,7)	16,6
<b>Faaliyet Karı</b>	<b>35,7</b>	<b>25,6</b>	<b>10,1</b>	<b>39,4</b>
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatır	3,4	4,6	(1,2)	(26,6)
Diğer Gelirler	5,8	5,7	0,1	2,2
Diğer Giderler	(0,5)	(0,8)	0,3	(39,6)
Finansal Giderler (Net)	0,3	5,0	(4,7)	(93,3)
<b>Vergi Öncesi Kar</b>	<b>44,7</b>	<b>40,1</b>	<b>4,6</b>	<b>11,5</b>
Vergi	(3,9)	(6,6)	2,7	(41,0)
<b>Dönem Net Karı</b>	<b>40,9</b>	<b>33,5</b>	<b>7,3</b>	<b>21,8</b>
<b>FAVÖK</b>	<b>43,7</b>	<b>32,8</b>	<b>11,0</b>	<b>33,4</b>
Toplam Varlıklar	513,6	498,7	14,8	3,0
Özsermaye	375,8	339,2	36,6	10,8

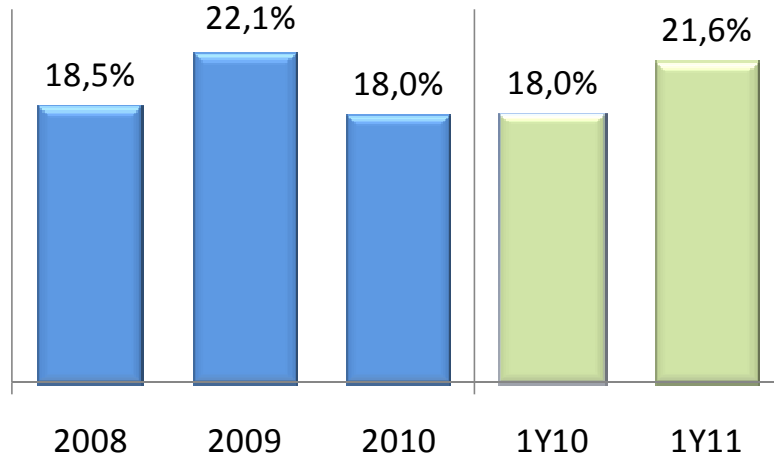


daha iyi bir yaşam için

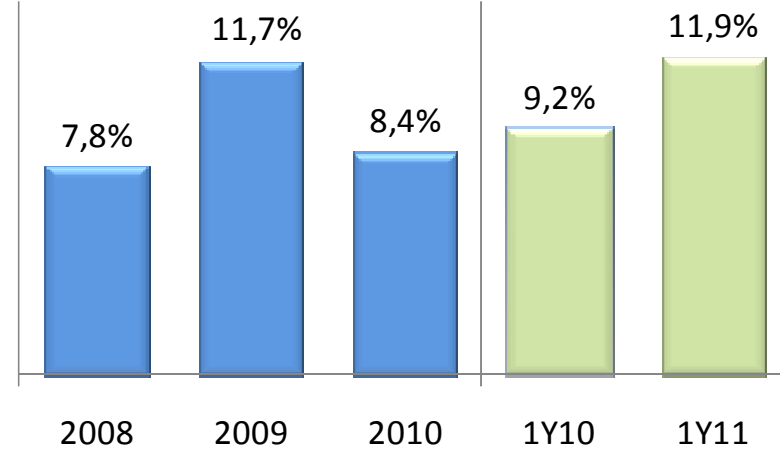
# Kar Marjları



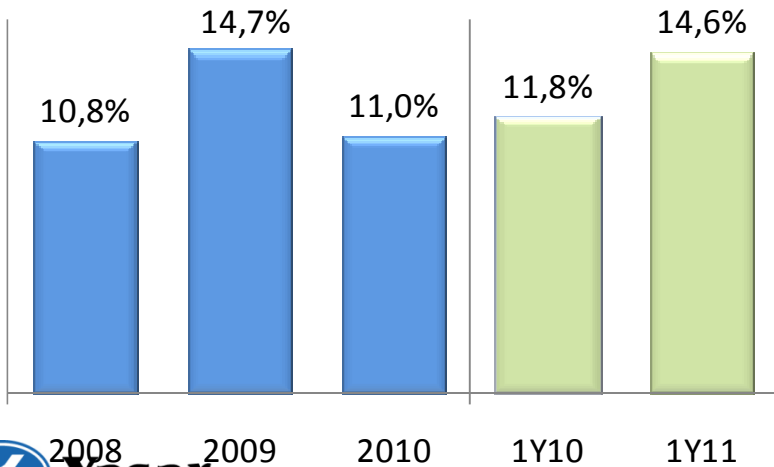
## Brüt Kar Marjları (%)



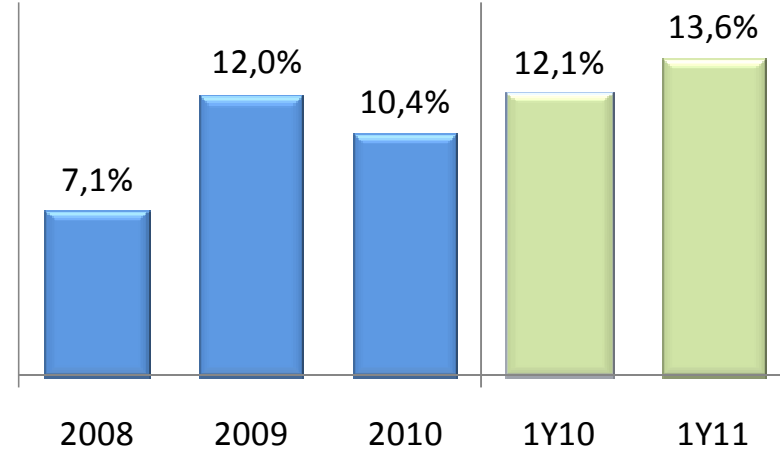
## Faaliyet Kar Marjları\* (%)



## FAVÖK Marjları\*\* (%)



## Net Kar Marjları (%)



Yasar

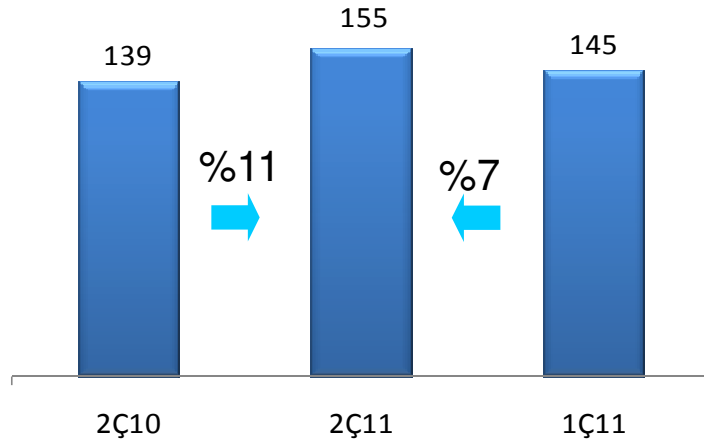
\* Diğer gelir ve giderler hariç \*\* Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

daha iyi bir yaşam için

# Çeyrek Dönem Sonuçları



## Net Satışlar (Mn TL)

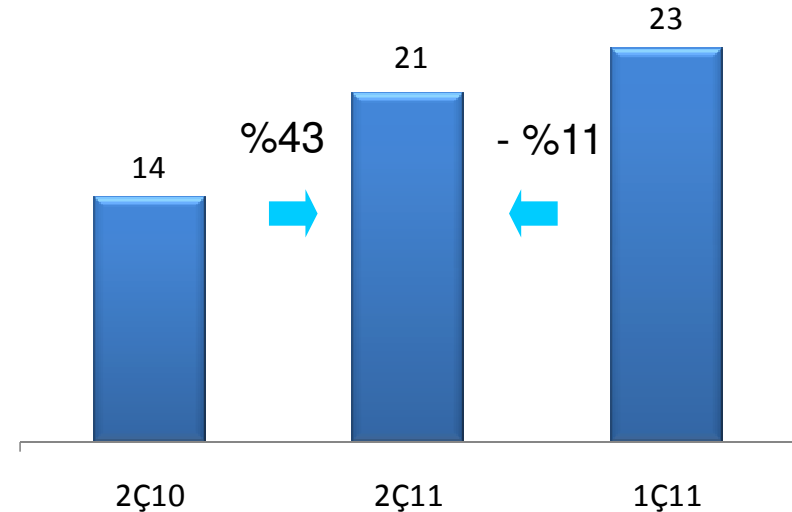


- ▶ Çiğ süt fiyatları 2011 yılının ilk çeyreğinde %15 gerilemiş, 2. çeyrekte de bu seviyelerde seyretmiştir.
- ▶ Hammadde fiyatlarında yaşanan düşüşün de etkisiyle 2011 yılı ilk yarısında %14,6 FAVÖK marjı\* sağlanmıştır.
- ▶ Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımız 2011 yılı ilk yarısında devam etmiştir.

▶ Gerek 2010 yılının 2. çeyreğine ve gerekse 2011 yılının 1. çeyreğine göre net satışlarımızda sağlanan miktar artışlarıyla büyüme gerçekleştirilmiş ve 2010 yılına göre pazar paylarımız artırılmıştır.

▶ 2011 yılının ilk yarısında da devam eden seçici fiyat politikalarımızın ve çiğ süt fiyatlarında yaşanan gerilemenin de etkisiyle kar oranlarımız olumlu yönde etkilenmiştir.

## FAVÖK\* (Mn TL)

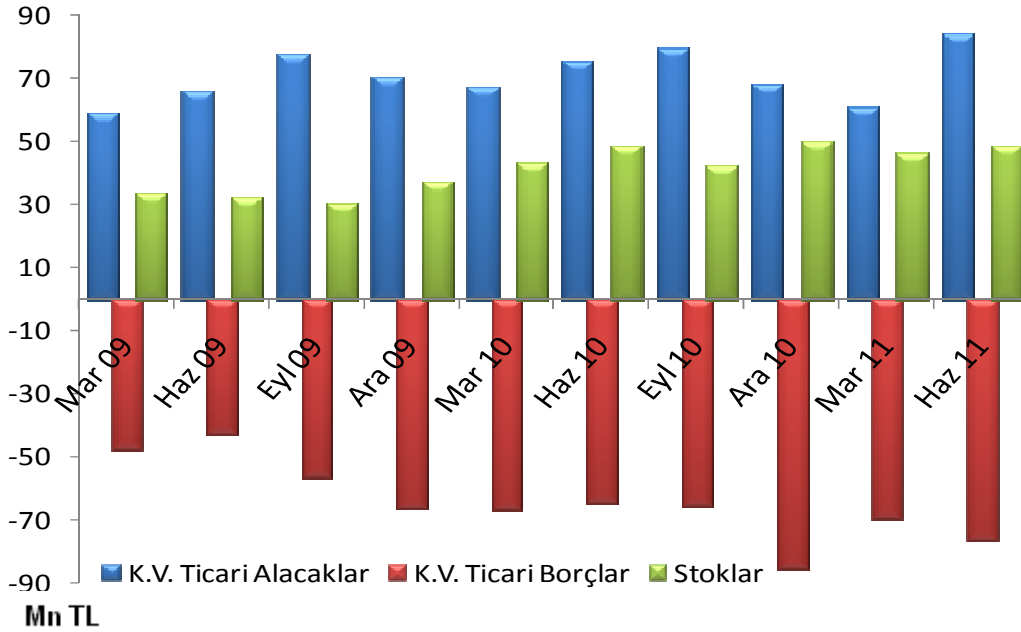


# Temel Rasyolar, Net Finansal Borç & Net İşletme Sermayesi



	30 Haziran 2011	31 Aralık 2010
<b>Cari Oran</b>	1,93	1,92
<b>Kaldıraç Oranı</b>	0,27	0,28
<b>KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç</b>	0,11	0,13
<b>Net Finansal Borç / EBITDA</b>	0,2	-
<b>Toplam Finansal Borç / Sermaye</b>	0,04	0,04

(Milyon TL)	30 Haziran 2011	31 Aralık 2010
<b>Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar</b>	1,9	17,2
<b>Kısa Vadeli Krediler</b>	1,8	1,9
<b>Uzun Vadeli Krediler</b>	14,6	13,0
<b>Net Finansal Borçlar</b>	14,6	(2,3)



► İşletme faaliyetlerinden sağlanan net nakitte artış %17,2

**1Y10**  
12,9 Mn TL → **1Y11**  
15,1 Mn TL

► Sürekli risk yönetimine odaklanma

► Etkin çalışma sermayesi yönetimi

► Güçlü bilanço ve likidite yönetimi



daha iyi bir yaşam için



# 2011 1. Yarıyıl Deęerlendirmesi



- ▶ Çiğ süt fiyatları 2011 yılının ilk çeyreğinde %15 gerilemiş, 2. çeyrekte de bu seviyelerde seyretmiştir. Hammadde fiyatlarında yaşanan düşüş kar oranlarımıza olumlu olarak yansımıştır.
- ▶ Pazar payını artırma stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarına ağırlık vermeye devam edilmiş ve pazar paylarımızda artış 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 ile
  - ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek
- bulduğumuz segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

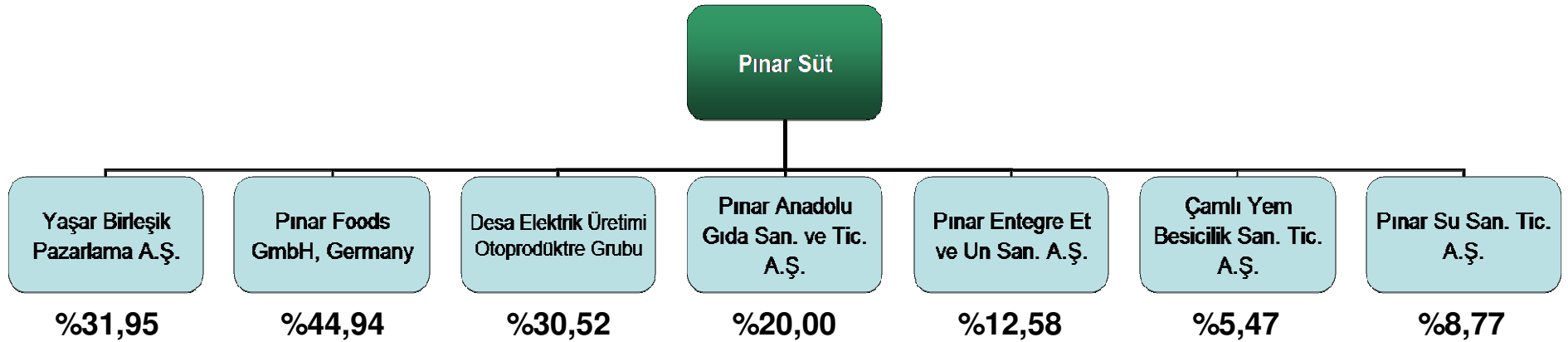
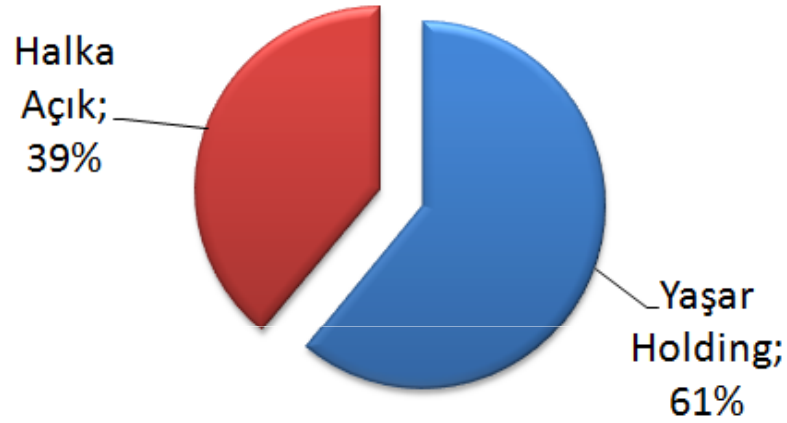
## 2011 YILI HEDEFLERİ

**Net Satışlarda Büyüme:** %10-%12

**FAVÖK Marjı:** %11-%12

**Yatırım:** 10 - 15 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](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 EDERİZ.**



**Yaşar**

daha iyi bir yaşam için



## EKLER



 **Yaşar**  
daha iyi bir yaşam için

# 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

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

[www.pinarmutfagi.com](http://www.pinarmutfagi.com) kullanıcılara tanıtıldı

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

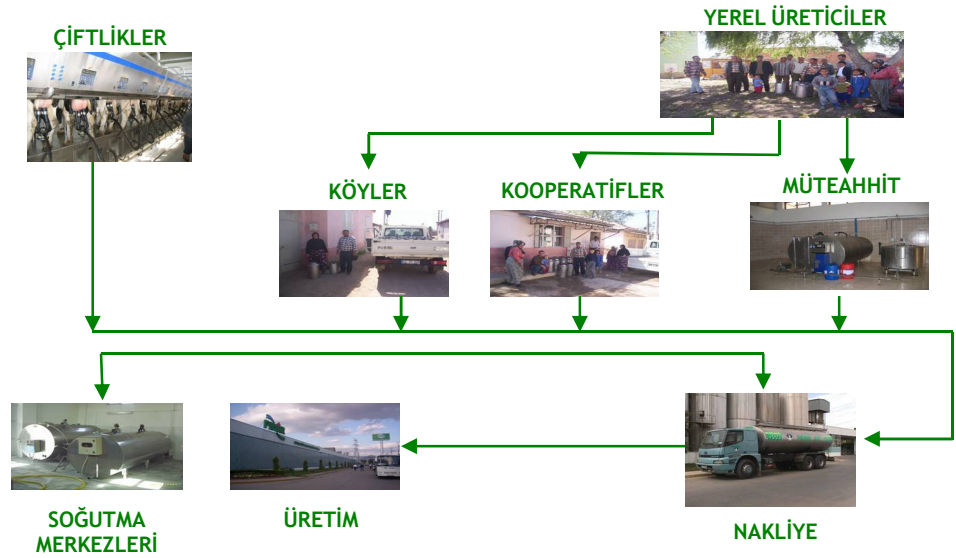
- ▶ Güzergah optimizasyonu; kamyon dolum oranı artışı ve L/km oranı (1 milyon TL maliyet tasarrufu)
- ▶ Başarılı çiğ süt tedariği potansiyel rakiplere önemli bir giriş engeli oluşturur.



ORGANİK SÜT



daha iyi bir yaşam için



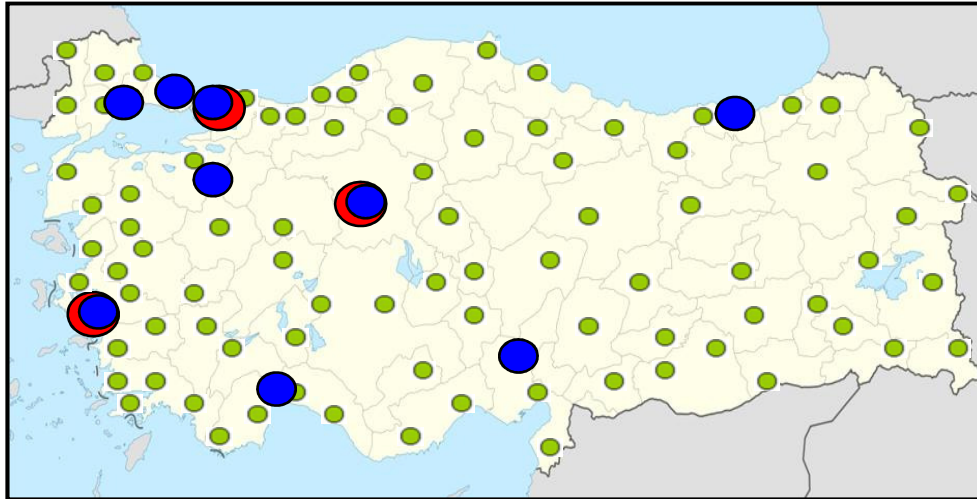
- ▶ 1975'ten bu yana süt tedarikçileriyle olan uzun süreli güçlü ilişkilerinden ötürü rekabet avantajı
- ▶ Tedarikçilerle **çiğ süt alımını garanti altına almak** için yapılan anlaşmalar
- ▶ Süt toplama sürecinin her adımında devam eden **kalite ve kontrol**(tamamı AB şartlarına uygun, çiğ süt laboratuvarlarında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

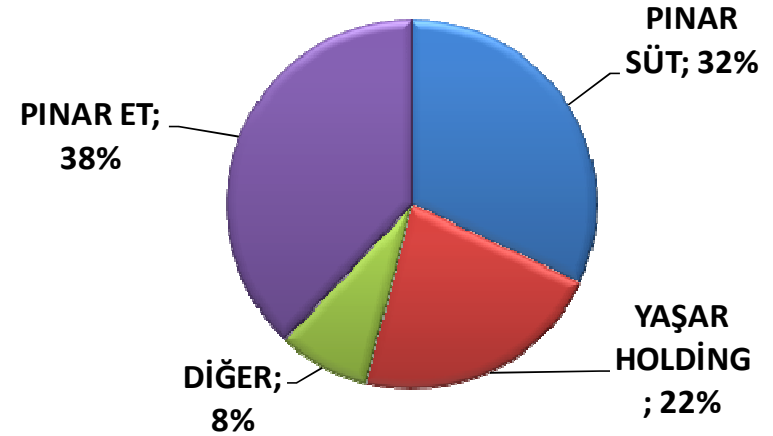


● Direktörlük HQ      ● Bölge Müdürlükleri      ● Bayiler



daha iyi bir yaşam için

## YBP Sermaye Yapısı



# Kampanyalar



- ▶ Karlı ve stratejik kategorilerde pazarlama kampanyalarımız devam etmiştir.

## 2010'daki önemli kampanyalar :

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



daha iyi bir yaşam için

## 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](http://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.