

# 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
- 155.000 satış noktası
- Teknik bilgi ve deneyim
- Süt ve et ürünlerinin dağıtımında sinerji

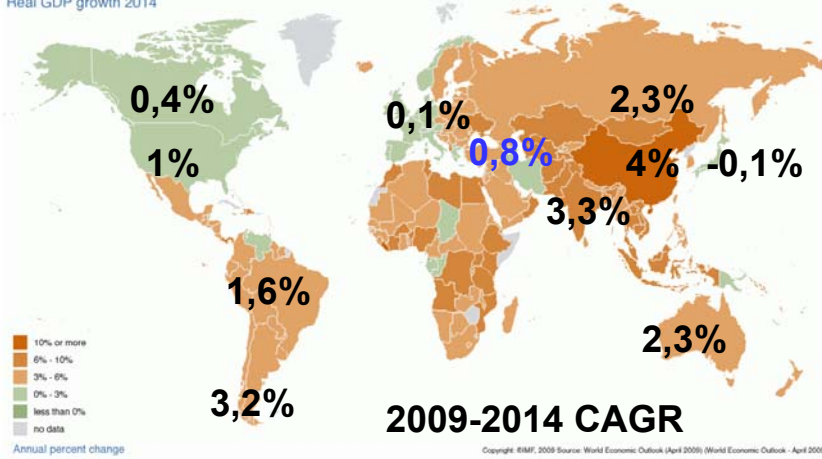
## Dağıtım Ağı

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

## Tedarik

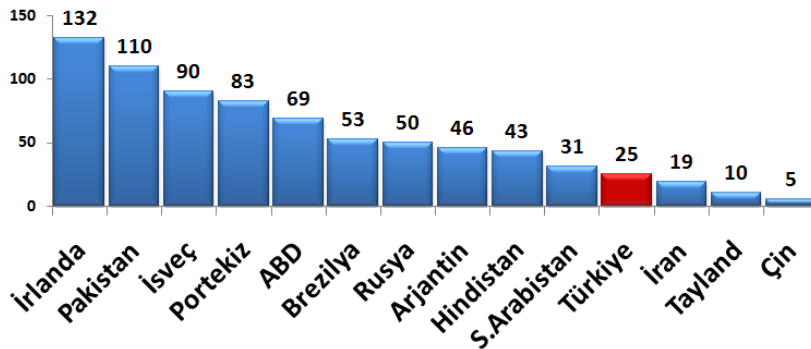
## Dünya'da Süt Üretiminde Büyüme

IMF Data Mapper  
Real GDP growth 2014

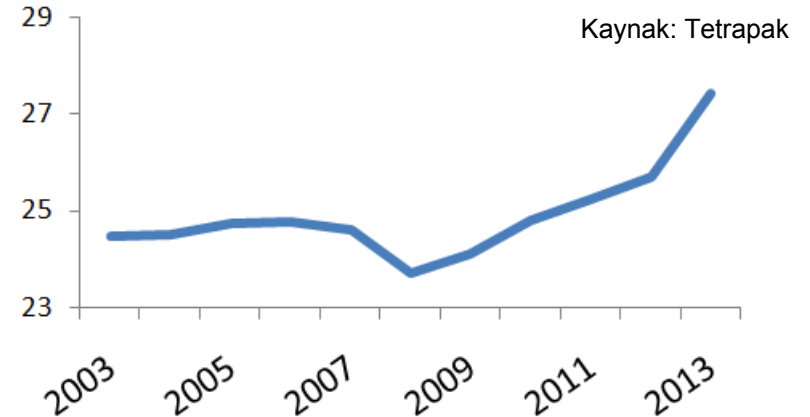


- ▶ Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 714 milyon ton, Türkiye'de 12 milyon ton civarında,
- ▶ Dünya sıralamasında Türkiye 15. sırada,
- ▶ Gelişmekte olan ve büyüyen ülkelerdeki süt üretiminde/ithalatında artış bekleniyor.

## Dünyada Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)



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



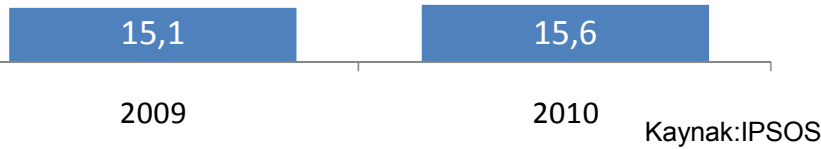
# Pazar Dinamikleri - II



## HTÜ Büyüme

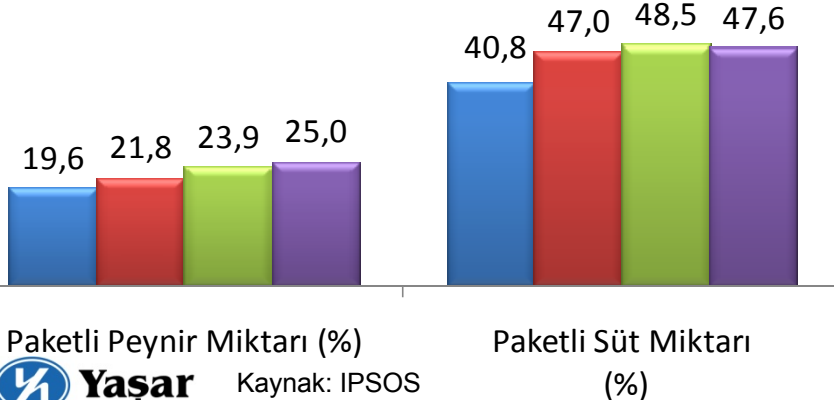
- Hızlı Tüketim Ürünleri (sigara hariç) Pazar cirosu 2010 yılında 2009'a kıyasla %8,9 büyüerek **34 milyar TL** seviyesine ulaşmıştır.
- HTÜ (sigara hariç) içindeki Gıda&İçecek'in ciro payı 2010 yılında **%78,2** olarak gerçekleşmiştir.

## HTÜ içindeki Süt Ürünleri Harcama Payı (%)

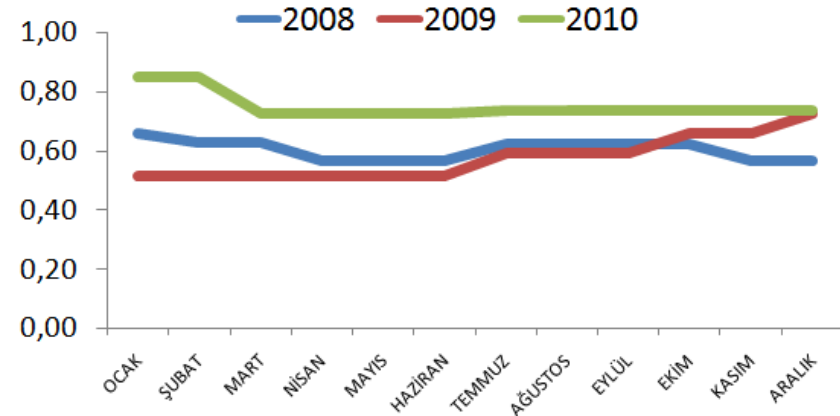


## Paketli Ürünlere Geçiş Trendi

■ 2007 ■ 2008 ■ 2009 ■ 2010



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



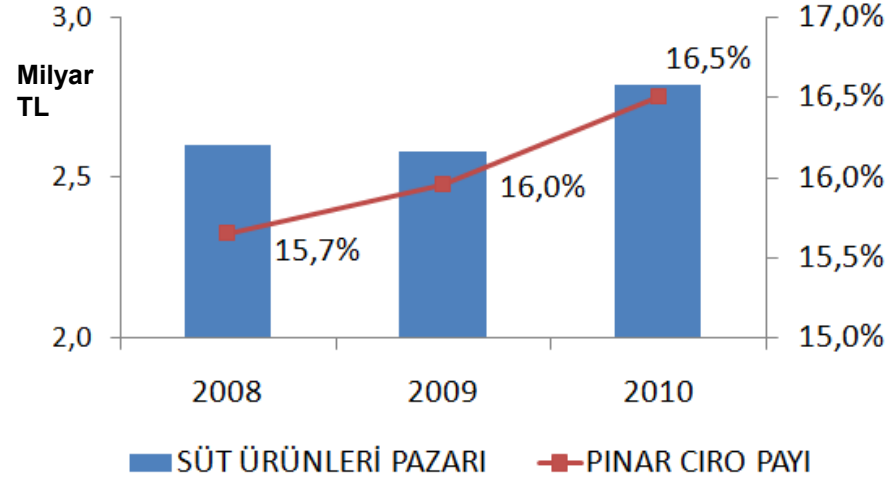
Burdur ve Güney Marmara Taban fiyatlarının ortalamasıdır.

- ▶ 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.



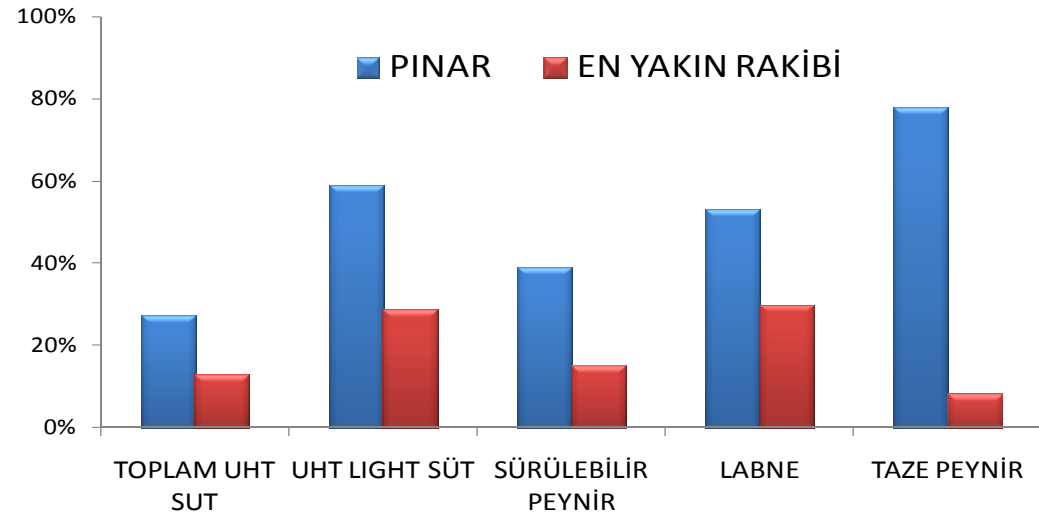
Ürün	Pazar Payı (%)	Pozisyon
UHT LIGHT SÜT	59%	LİDER
TOPLAM UHT SÜT	27%	LİDER
ORGANİK SÜT	100%	LİDER&TEK
ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ SÜT (ÇOCUK)	50%	LİDER
TEREYAĞI	18%	İKİNCİ
HOMOJENİZE YOĞURT	11%	ÜÇÜNCÜ
SÜRÜLEBİLİR PEYNİR	39%	LİDER
TAZE PEYNİR	78%	LİDER
LABNE	53%	LİDER
KREM PEYNİR	17%	LİDER

Kaynak: Nielsen 2010 Ciro & Ciro Payı

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

▶ 2010 yılında süt ürünleri pazarı %8 (Nielsen) büyümüştür.

▶ 2010 yılındaki Pazar payını artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarımız 2011 yılında da devam edecektir.



# Eskişehir Fabrikası'nda Yatırım



- ▶ Eskişehir süt fabrikamıza bu yıl yapılan yatırımla
  - ▶ Fabrika kapalı alanı 22.000 m<sup>2</sup>'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:

- ▶ Pınar Limonata
- ▶ Bisküvi Pürelü Pınar Kido
- ▶ Pınar Kahvaltı Keyfi Beyaz Peynir
- ▶ Pınar Dilimli Peynir 700g
- ▶ Ballı Pınar Çocuk Sütü
- ▶ Pınar Cheddarlı Krem Peynir
- ▶ Pınar Kekli-Zeytinli Krem Peynir
- ▶ Pınar Cheddarlı Üçgen Peynir
- ▶ Pınar Kekikli-Zeytinli Üçgen Peynir



- ▶ Çoklu ambalajlama/Tüketici promosyonu



- ▶ Yeni ambalaj tasarımları

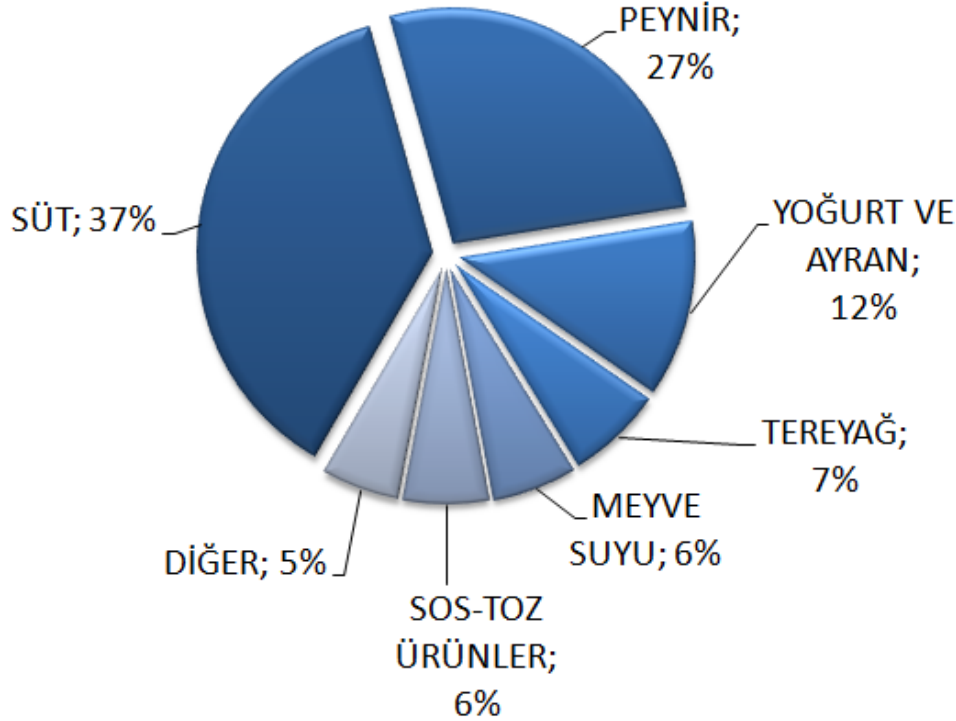


Pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi: kolay açılır (easy-open), en uygun raf ömrü, daha küçük ambalajlama

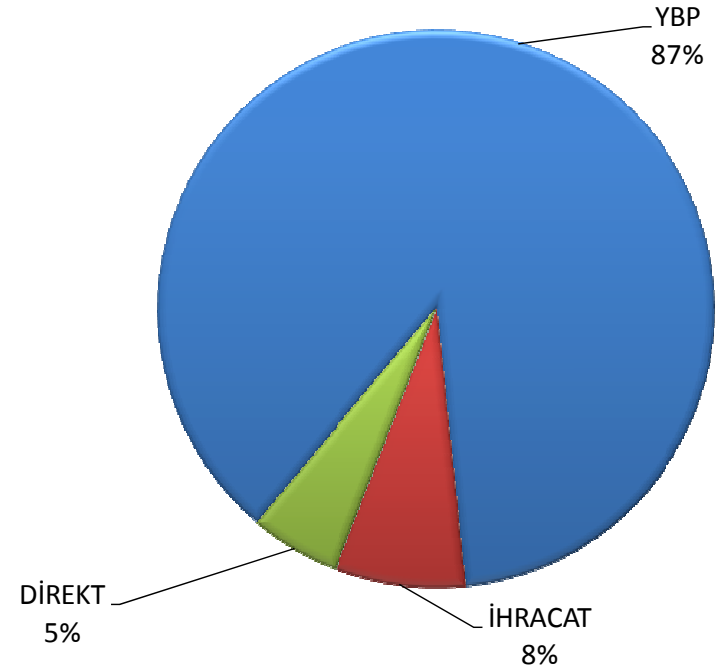
# Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı



## Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı



## Dağıtım Kanalları Bazında Kırılım

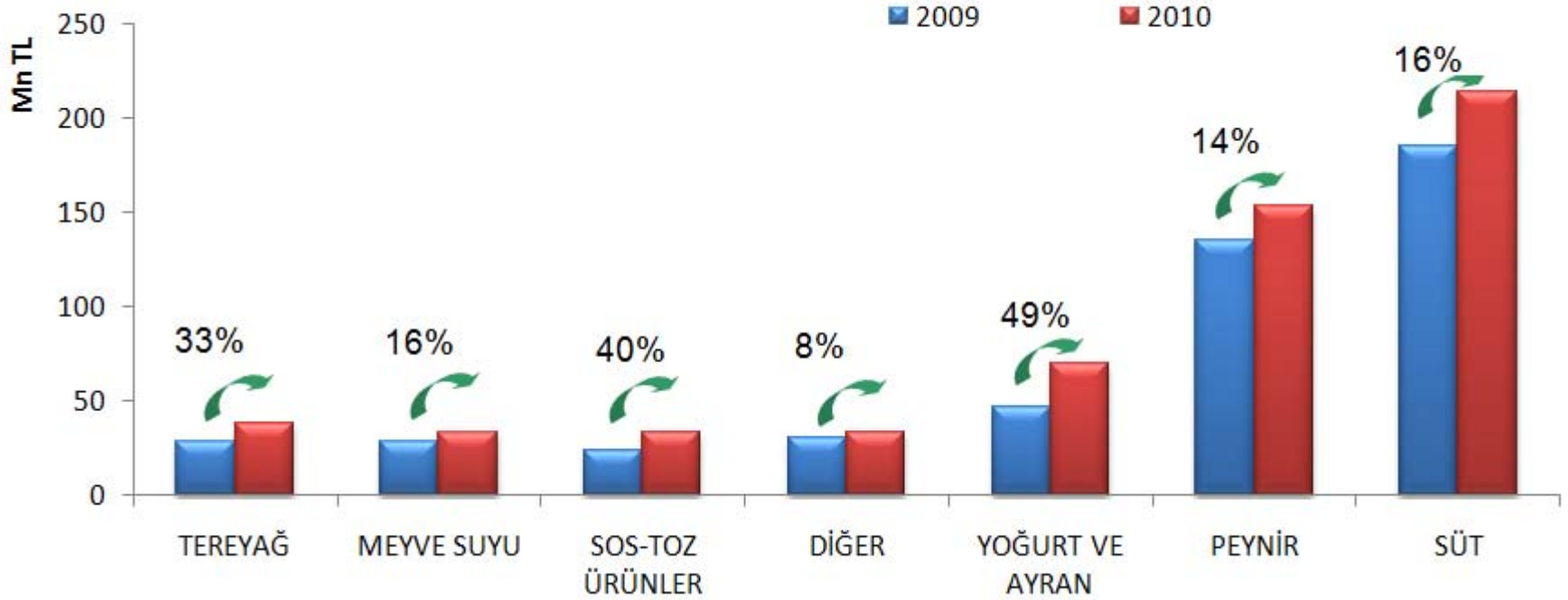




# Satışlarda Büyüme

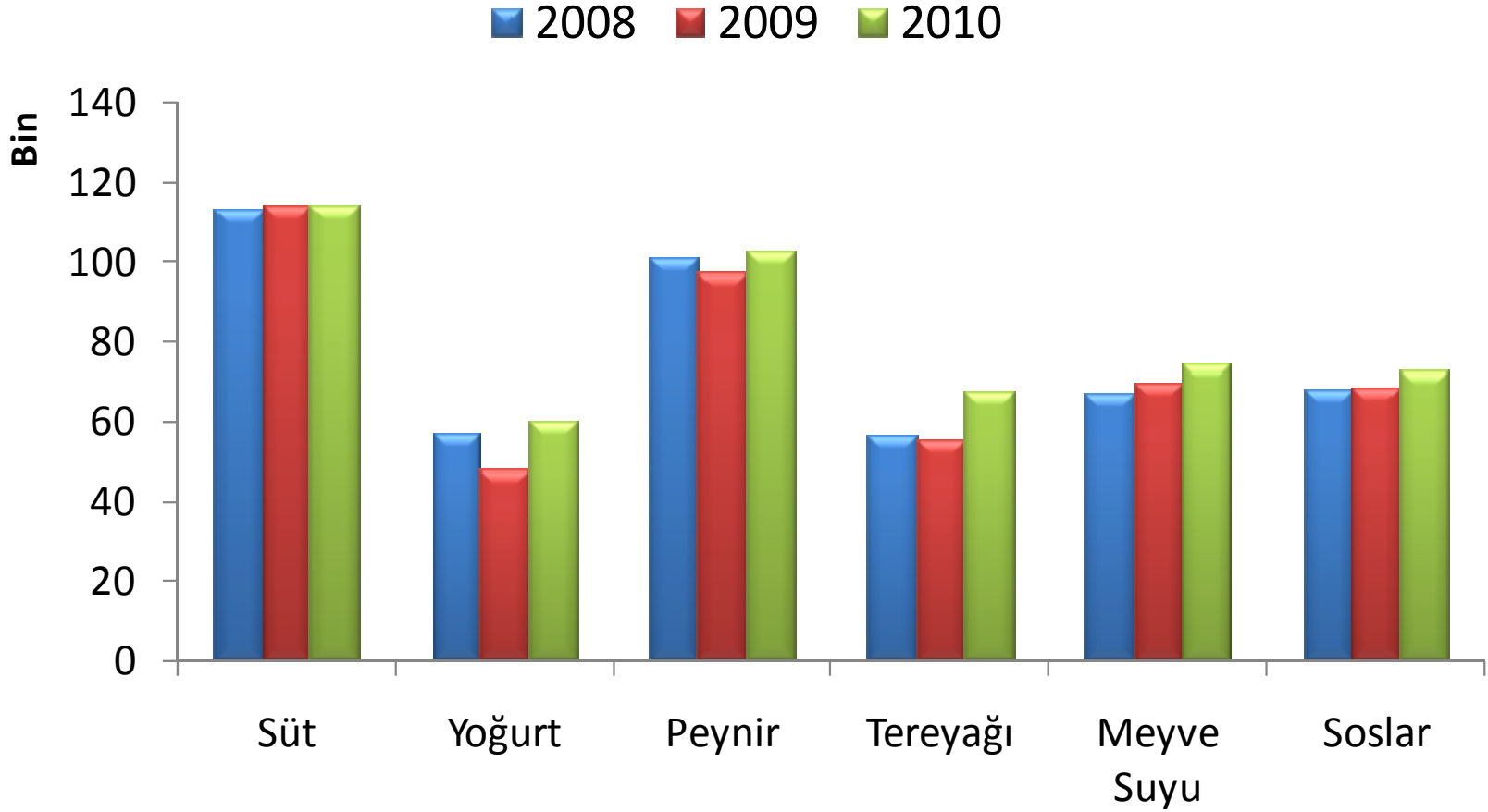


## Ürün Grupları Bazında Büyüme Oranları

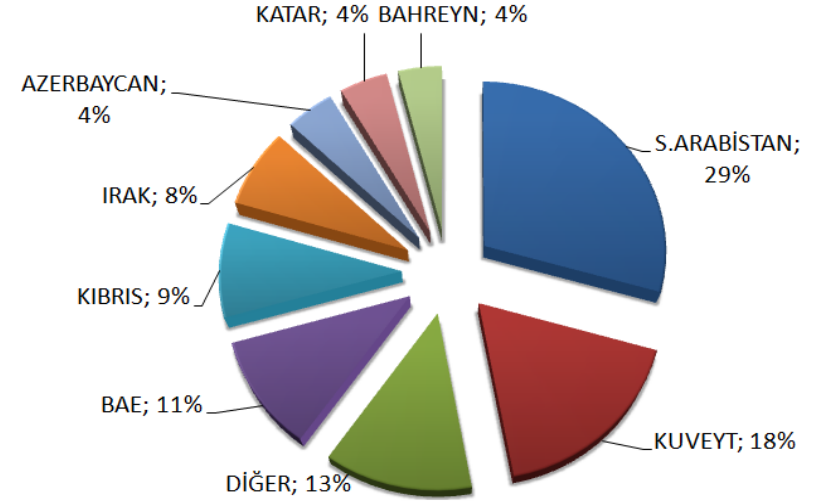


**2010 Yılında Net Satışlar 2009'a kıyasla %20 büyümüştür.**

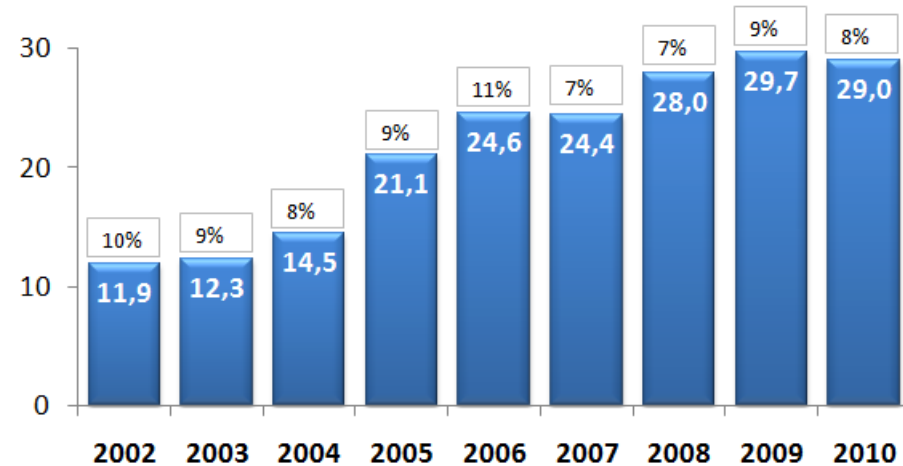
# YBP Müşteri Sayısında Büyüme



- ▶ 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.



■ İhracat Net Satış (USD) □ İhracatın Toplam Net Satış İçindeki Payı





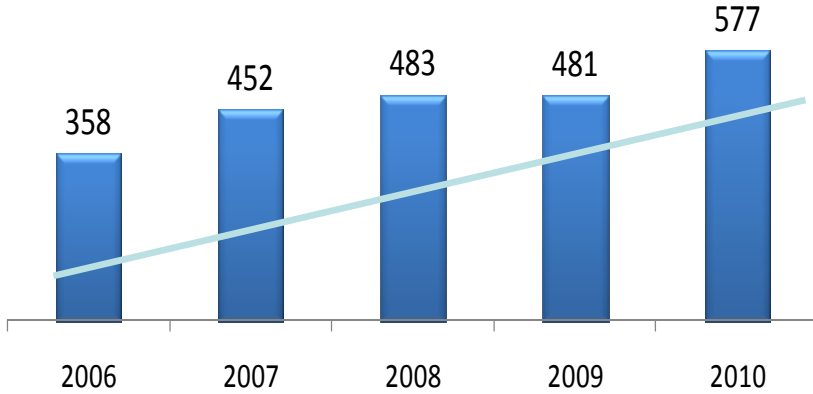
# FİNANSAL SONUÇLAR

# 2006 – 2010 Performansı



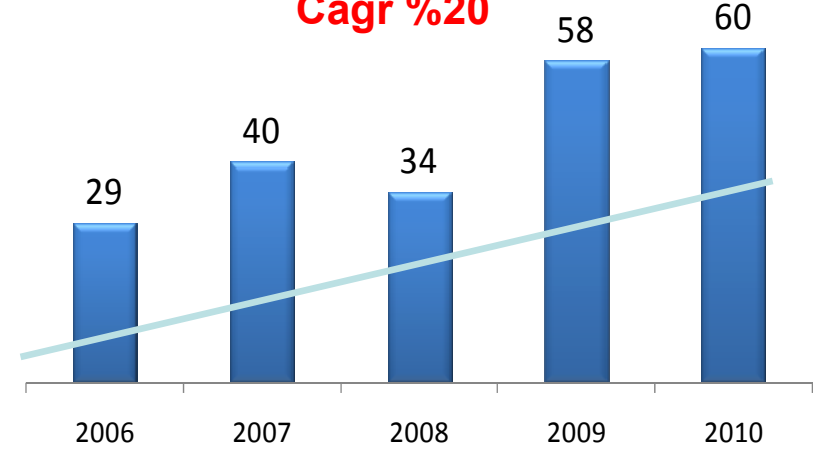
## Net Satışlar (Mn TL)

**Cagr % 13**



## Net Kar (Mn TL)

**Cagr %20**



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

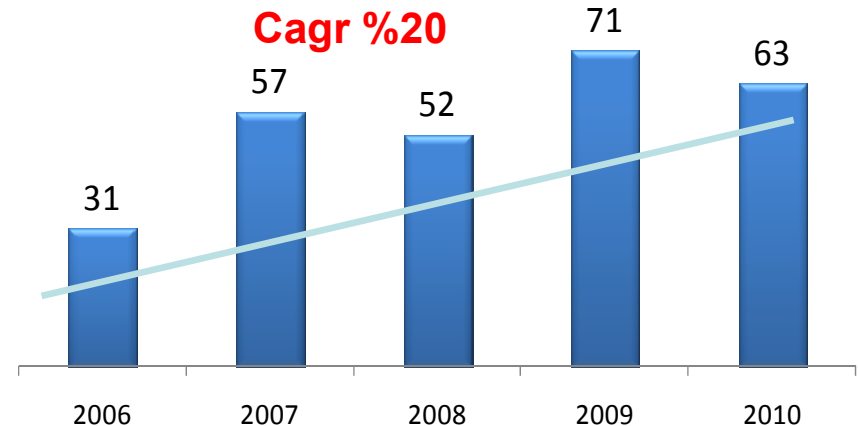
► Tüm süreçlerde etkin maliyet kontrolü (OMI-Yalın Altı Sigma projeleri) uygulanmıştır.

► 2010 yılında hammadde maliyet artışlarının bir kısmı fiyatlara yansıtılmıştır.

► Pazarda fiyat rekabeti artmaktadır.

## FAVÖK\* (Mn TL)

**Cagr %20**



# Gelir Tablosu

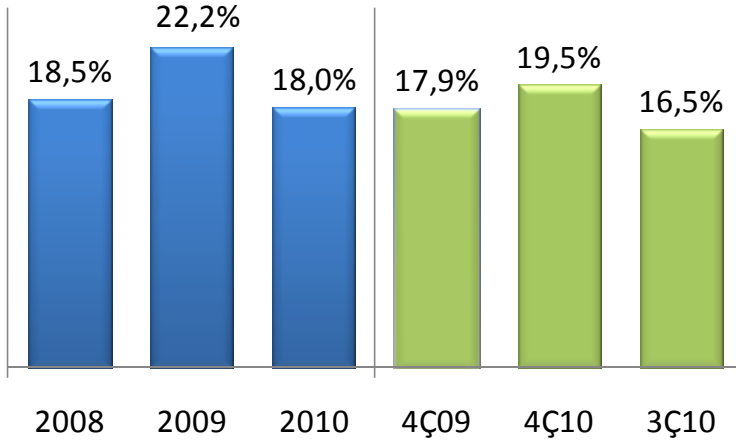


(Milyon TL)	31.12.2010	31.12.2009	Fark	% Değişim
<b>Net Satışlar</b>	<b>577,1</b>	<b>480,7</b>	<b>96,3</b>	<b>20,0</b>
Satılan Malın Maliyeti	(473,2)	(374,3)	(99,0)	26,4
<b>Brüt Kar</b>	<b>103,8</b>	<b>106,5</b>	<b>(2,6)</b>	<b>(2,5)</b>
Ar&Ge Giderleri	(4,7)	(3,8)	(0,9)	23,2
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(28,5)	(26,3)	(2,2)	8,2
Genel Yönetim Giderleri	(22,4)	(20,0)	(2,3)	11,7
<b>Faaliyet Karı</b>	<b>48,3</b>	<b>56,3</b>	<b>(8,0)</b>	<b>(14,3)</b>
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Karlarındaki Paylar	12,7	8,8	3,8	43,1
Diğer Gelirler	6,9	5,3	1,6	30,5
Diğer Giderler	(2,8)	(4,0)	1,1	(28,6)
Finansal Giderler (Net)	6,4	4,7	1,7	37,3
<b>Vergi Öncesi Kar</b>	<b>71,4</b>	<b>71,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>
Vergi	(11,4)	(13,3)	2,0	(14,9)
<b>Dönem Net Karı</b>	<b>60,1</b>	<b>57,8</b>	<b>2,3</b>	<b>3,9</b>
<b>FAVÖK</b>	<b>63,4</b>	<b>70,9</b>	<b>(7,5)</b>	<b>(10,5)</b>
Toplam Varlıklar	532,6	479,0	53,6	11,2
Özsermaye	384,8	350,2	34,6	9,9

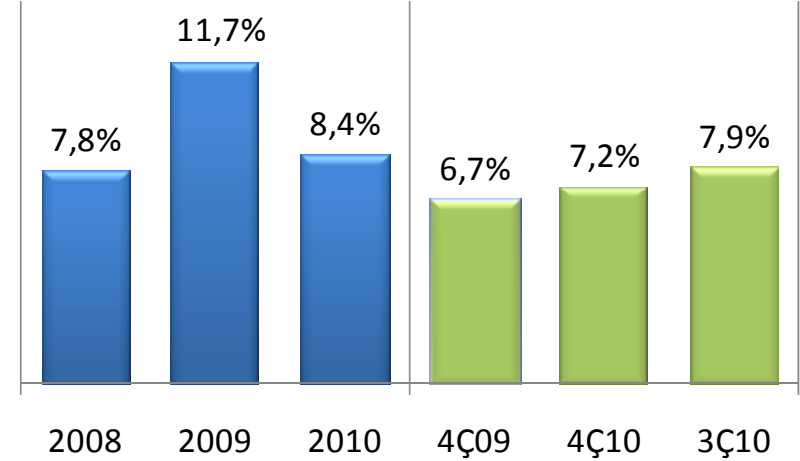
# Kar Marjları



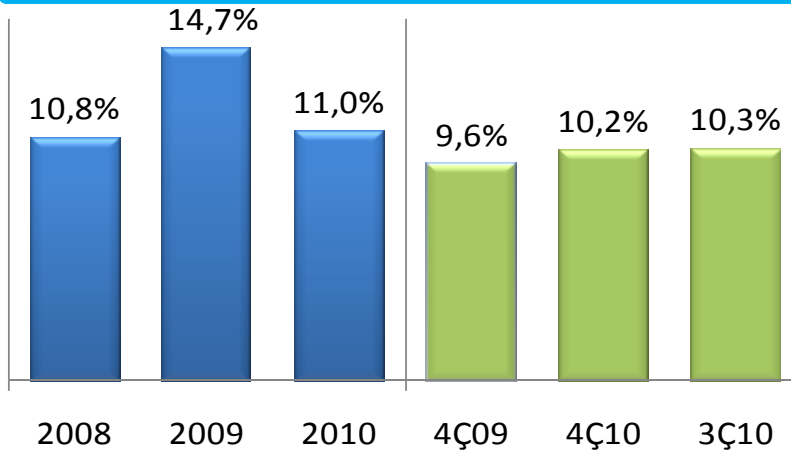
## Brüt Kar Marjları (%)



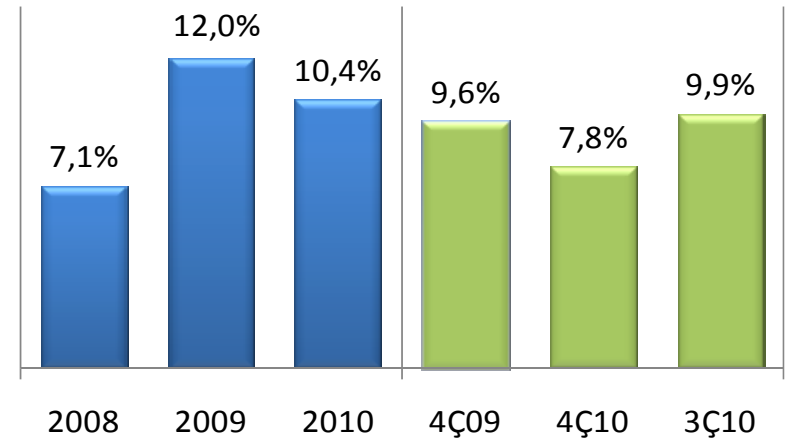
## Faaliyet Kar Marjları\* (%)



## FAVÖK Marjları\*\* (%)



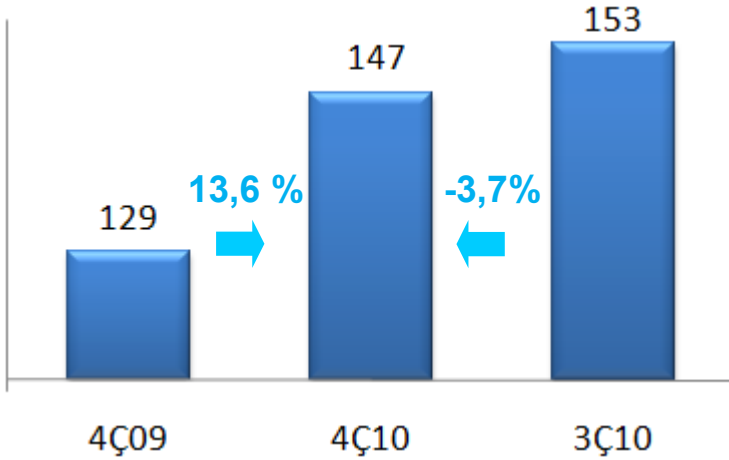
## Net Kar Marjları (%)



# Çeyrek Dönem Sonuçları



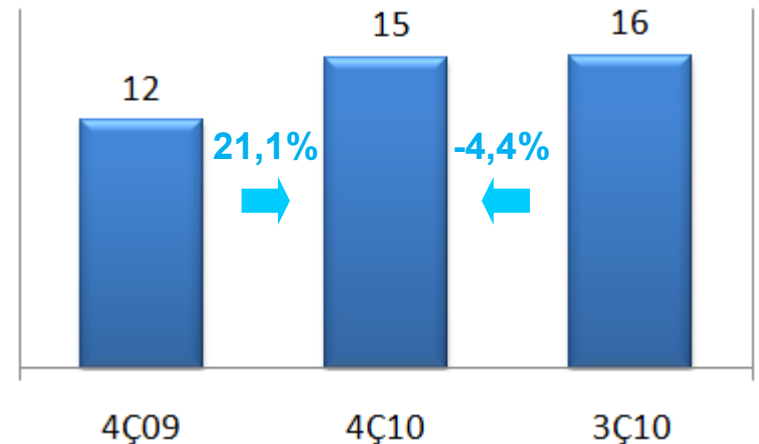
## Net Satışlar (Mn TL)



- ▶ Geçen yılın son çeyreğine göre net satışlarımızda fiyat ve miktar artışlarıyla büyüme gerçekleştirilmiş ve pazar paylarımız artırılmıştır.
- ▶ 2010 yılının son çeyreğinde de devam eden seçici fiyat politikaları, yılın 3. çeyreğine göre bir miktar tonaj kaybına sebep olmuş ancak brüt kar marjımızı artırmıştır. Çiğ süt verimliliğindeki sezonsal artış da brüt kar marjımıza olumlu katkıda bulunmuştur.

- ▶ Sektörde 2009 yılının 3. çeyreğinde başlayan çiğ süt fiyat artışları 2010 yılında da devam etmiştir.
- ▶ Hammadde fiyat artışlarının bir kısmının ürün fiyatlarına yansıtılması ve ilave satışların etkisiyle 2010 yılında ortalama %11 FAVÖK marjı\* sağlanmıştır.
- ▶ Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımız yıl sonuna doğru artarak devam etmiştir.

## FAVÖK\* (Mn TL)





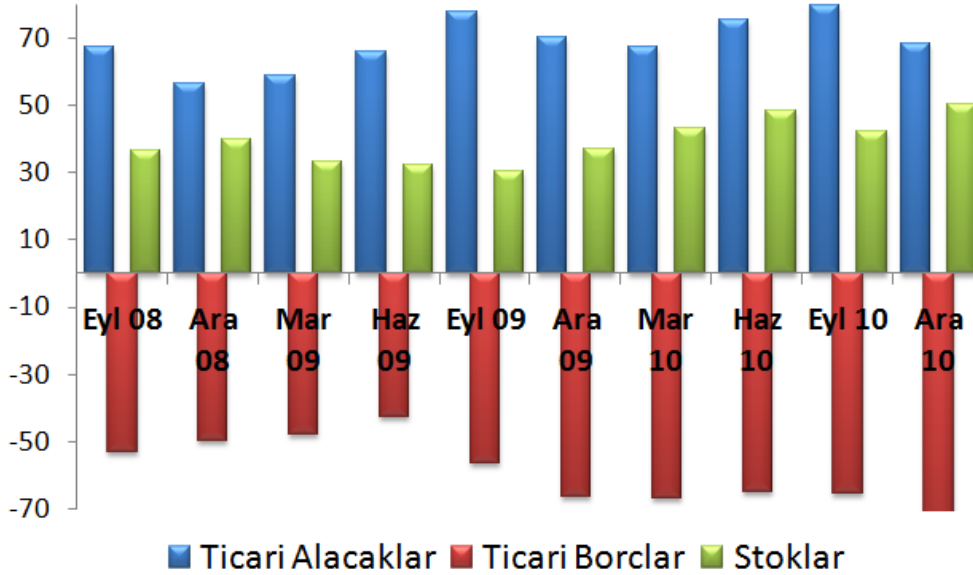
# Temel Rasyolar, Net Finansal Borç & Net İşletme Sermayesi



	31 Aralık 2010	31 Aralık 2009
Cari Oran	1,92	2,17
Kaldıraç Oranı	0,28	0,27
KD Finansal Borç / Toplam Finansal Borç	0,13	0,26
Net Finansal Borç / EBITDA	-0,04	0,24
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,04	0,06

(Milyon TL)

	31 Aralık 2010	31 Aralık 2009
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	17,2	3,3
Kısa Vadeli Krediler	1,9	5,3
Uzun Vadeli Krediler	13,0	14,8
Net Finansal Borçlar	(2,3)	16,7



► İşletme faaliyetlerinden sağlanan net nakitte artış %32

**2009**  
49,8 Mn TL → **2010**  
65,7 Mn TL

► Sürekli risk yönetimine odaklanma

► Etkin çalışma sermayesi yönetimi

► Güçlü bilanço ve likidite yönetimi

# 2010 Yılı Deęerlendirme



- ▶ Sektörde 2009 yılının 3. çeyreğinde 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.
- ▶ Masraf tasarrufları ile maliyet düşürücü tedbirler alınmıştır.
- ▶ Üretimde verimliliği artırmaya yönelik projeler sürdürülmüştür.
- ▶ Eskişehir Fabrikasında, UHT Süt Hattı devreye alınmıştır.
- ▶ Markamızın gücü, teknik deneyim ve dağıtım ağımızın gücünün etkisiyle 2010 yılında karlılığımız sürdürülmüştür.

- ▶ 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

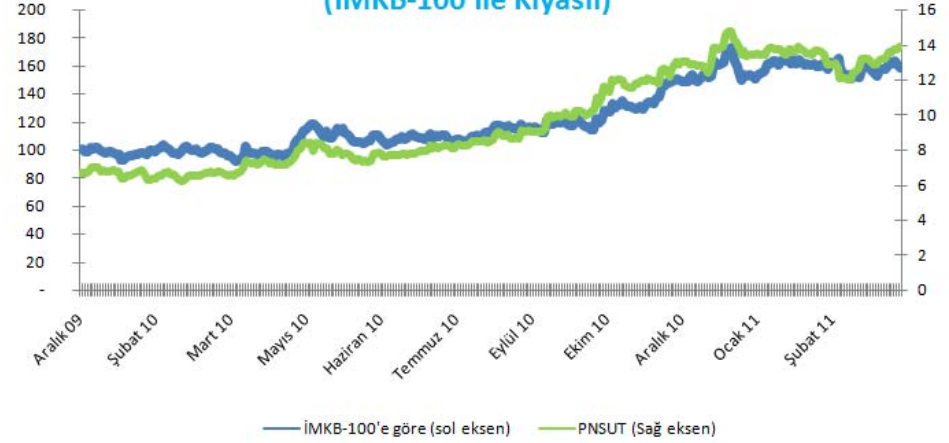
**FAVÖK Marjı:** %11-%12

**Yatırım:** 45-50 Mn TL

# Ortaklık & İştirak Yapısı – Hisse Performansı



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



Pınar Süt

Yaşar Birleşik Pazarlama A.Ş.

%31,95

Pınar Foods GmbH, Germany

%44,94

Desa Elektrik Üretimi Otoprodüktre Grubu

%30,52

Pınar Anadolu Gıda San. ve Tic. A.Ş.

%20,00

Pınar Entegre Et ve Un San. A.Ş.

%12,58

Çamlı Yem Besicilik San. Tic. A.Ş.

%5,47

Pınar Su San. Tic. A.Ş.

%8,77

# 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)

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

Pinar SÜT Eskişehir Fabrikası açıldı



2003

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

2005

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

2008

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

2010

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

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

1978

Pinar Dilimli Kaşar ve Krem Peynir tüketicilerle tanıştı

1983

Pinar Yem kuruldu

1985

Labne iç piyasaya verilmeye başlandı

1984

Kuveyt, Kıbrıs ve B. Almanya'ya Pinar 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

Pinar Kafela, Karemela ve Çikolasüt piyasaya sunuldu

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

2007

YOPI üretildi

2008

Pinar Çocuk Sütü piyasaya sürüldü

2009

Pinar Limonata

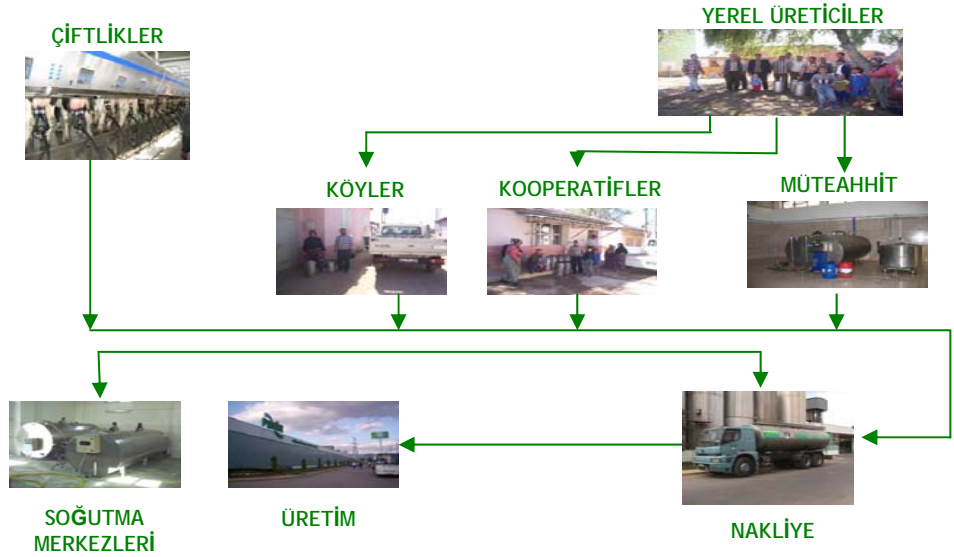


# Tedarik - Çiğ Süt Tedarik Süreci



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 tedariki 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

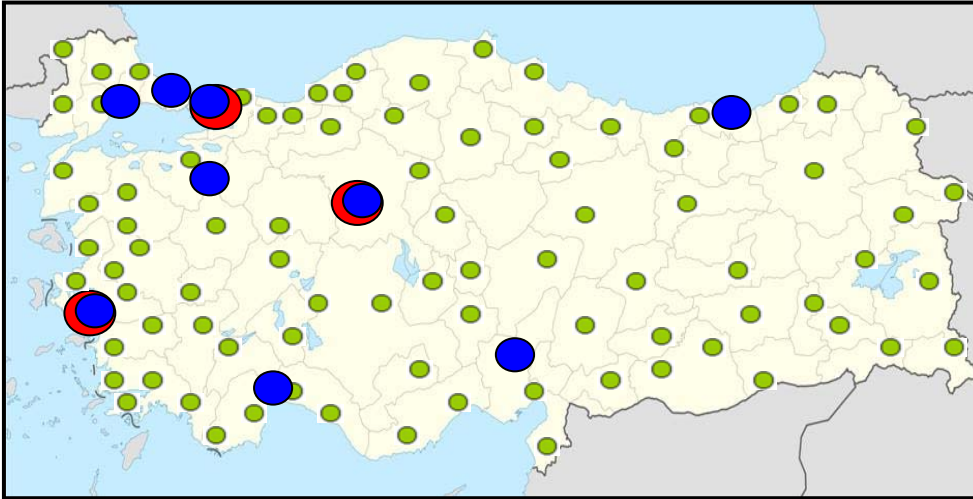


ORGANİK SÜT

# Satış & Dağıtım

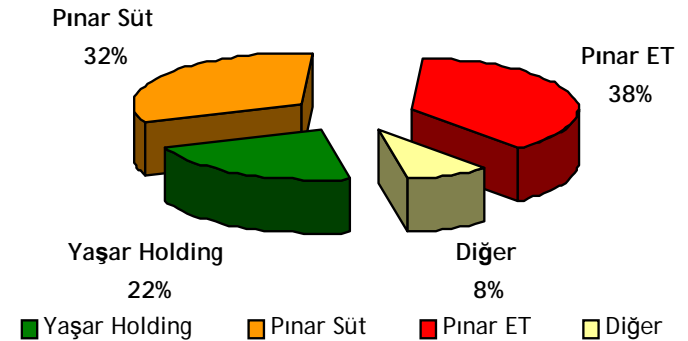


- ▶ Türkiye'nin en büyük soğuk&donuk dağıtım zinciridir.
- ▶ Gıda ve içecek ürünlerinin dağıtımı dondurulmuş ürünler için -18°C araçlarda, taze ürünler için +4°C araçlarda ve geri kalan ürünler için de klasik araçlarda gerçekleştirilmektedir.
- ▶ Soğuk ve donuk dağıtım zinciri ve saklama koşulları ile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



- ▶ 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, Ayran) 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 bulunmaktadır.

## 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.

