



PINAR SÜT MAMULLERİ SAN. A.Ş

2011 Yıllık Finansal Sunum



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Pınar Süt'ün Gücü



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

Ürün Portföyü

- İlk akla gelen marka*
- En iyi süt ve süt ürünleri markası **
- En samimi süt markası***
- Türk tüketicisinin en yakın hissettiği ilk 4 markadan biri****
- En iyi meyve suyu markası*****
- En itibarlı markalar içerisinde ilk 10'da *****

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

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

Tedarik



Yaşar

* GFK 2011 ** Kalder (TMME Endeksi) 2011 ***Mediacat&IPSOS 2011 ****Nielsen 2010 *****

daha iyi bir yaşam için Kalder (2011 TMME Endeksi) ***** GFK&Repman 2012

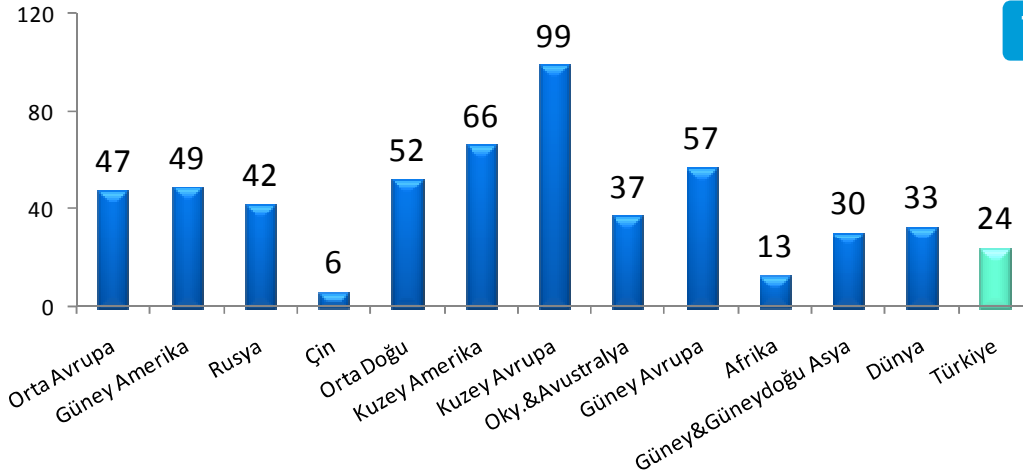
Pınar Süt

Pazar Dinamikleri



- ▶ Dünyada yıllık çiğ süt üretimi 714 milyon ton, Türkiye’de 13 milyon ton civarında (Kaynak:Tetrapak, Ulusal Süt Konseyi),
- ▶ 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)



Kaynak: Tetrapak



daha iyi bir yaşam için

İthalatçı Ülkeler

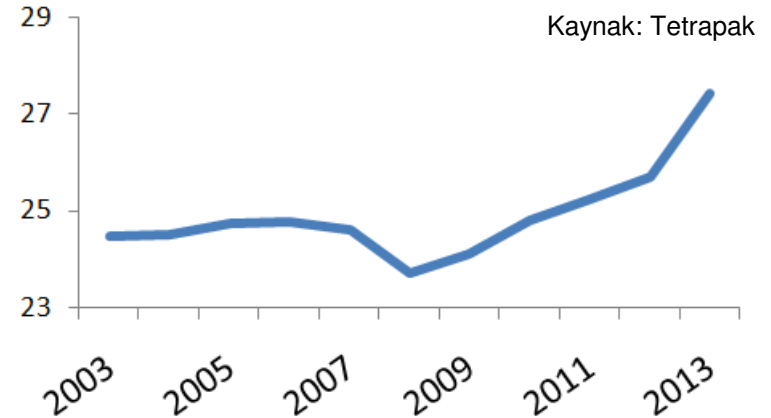
Çin	↑
Rusya	↑
Güneydoğu Asya, Meksika, MENA, Hindistan	→

İhracatçı Ülkeler

Brezilya	↑
Ukrayna	↑
Yeni Zelanda	↓
AB	↓
Avustralya, Arjantin Belarus	→

Kaynak: Innovation Center For U.S. Dairy

Türkiye’de Kişi Başı Süt Tüketimi (Lt)

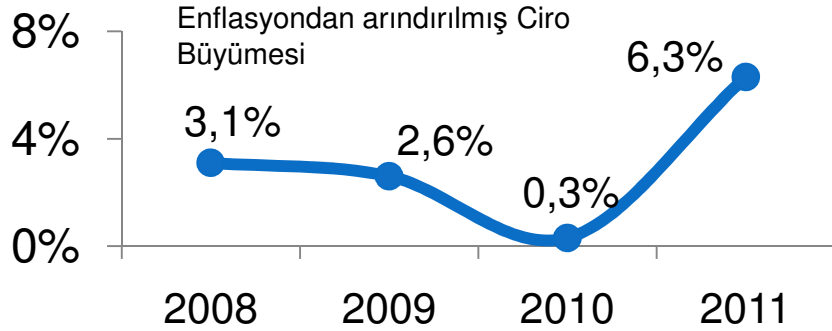


Kaynak: Tetrapak

Pazar Dinamikleri - II

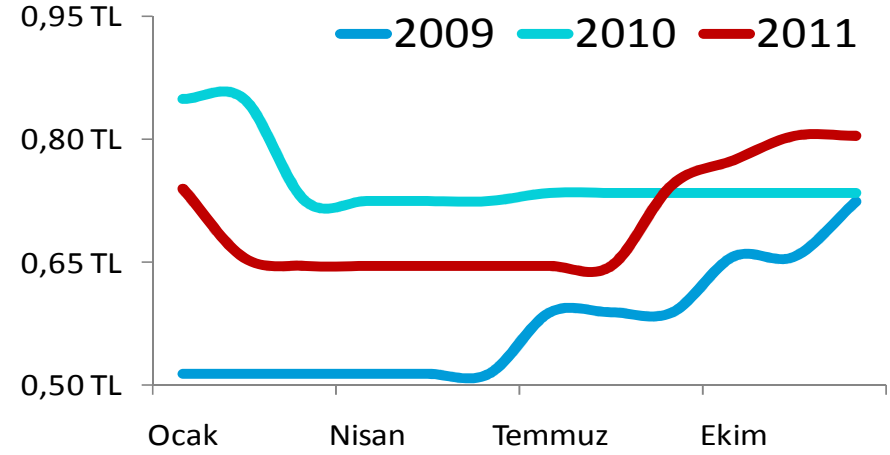


Tütün Hariç HTÜ Ciro Büyümesi



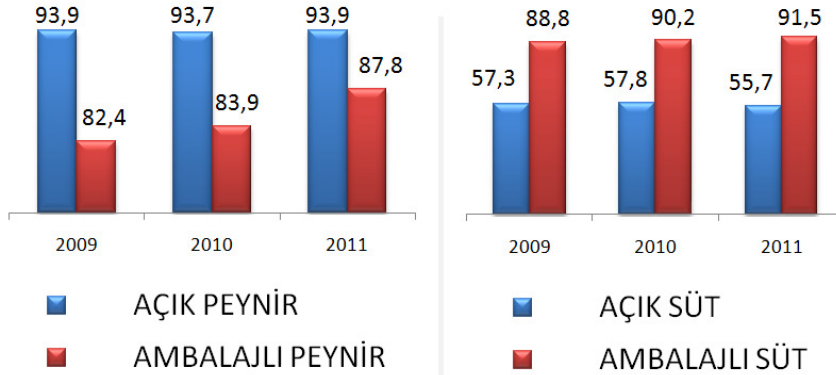
► 2011'de 2010'a göre, HTÜ içindeki payını, %14 ciro büyümesiyle %46'dan %48'e çıkartan Gıda kategorisi tütün kategorisinden pay almıştır. Kaynak: Nielsen

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



Üretici Çiğ Süt Taban Fiyatları

Süt ve Peynir Penetrasyonları



Kaynak: IPSOS

- 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

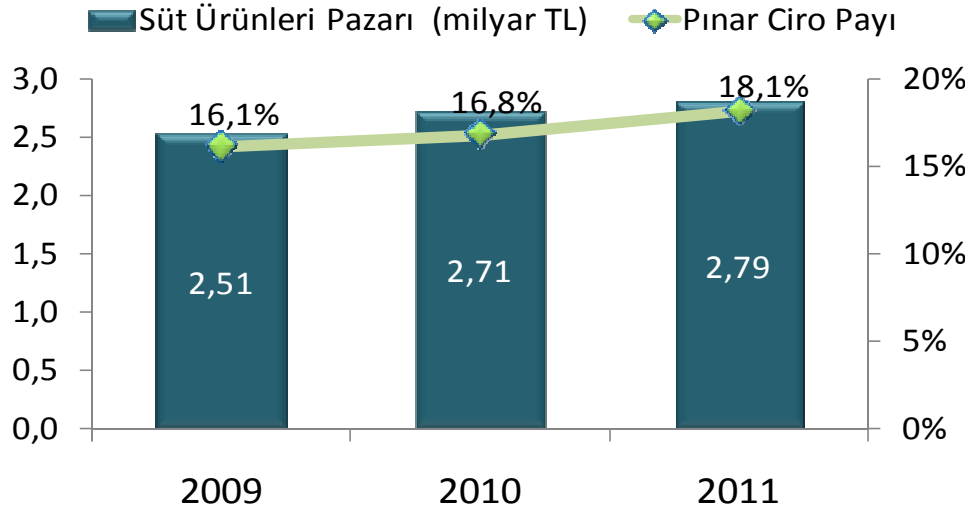


daha iyi bir yaşam için

Pazarda Rakiplerin İlerisinde - I



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

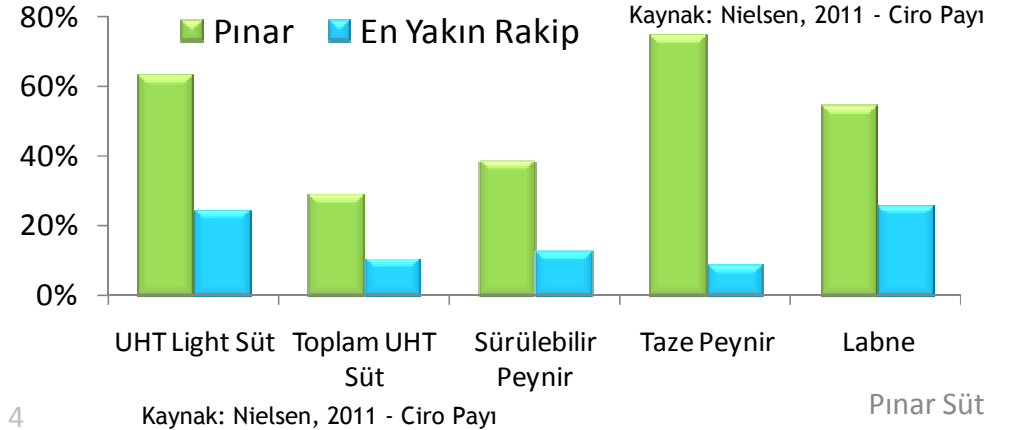


Kaynak: Nielsen

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

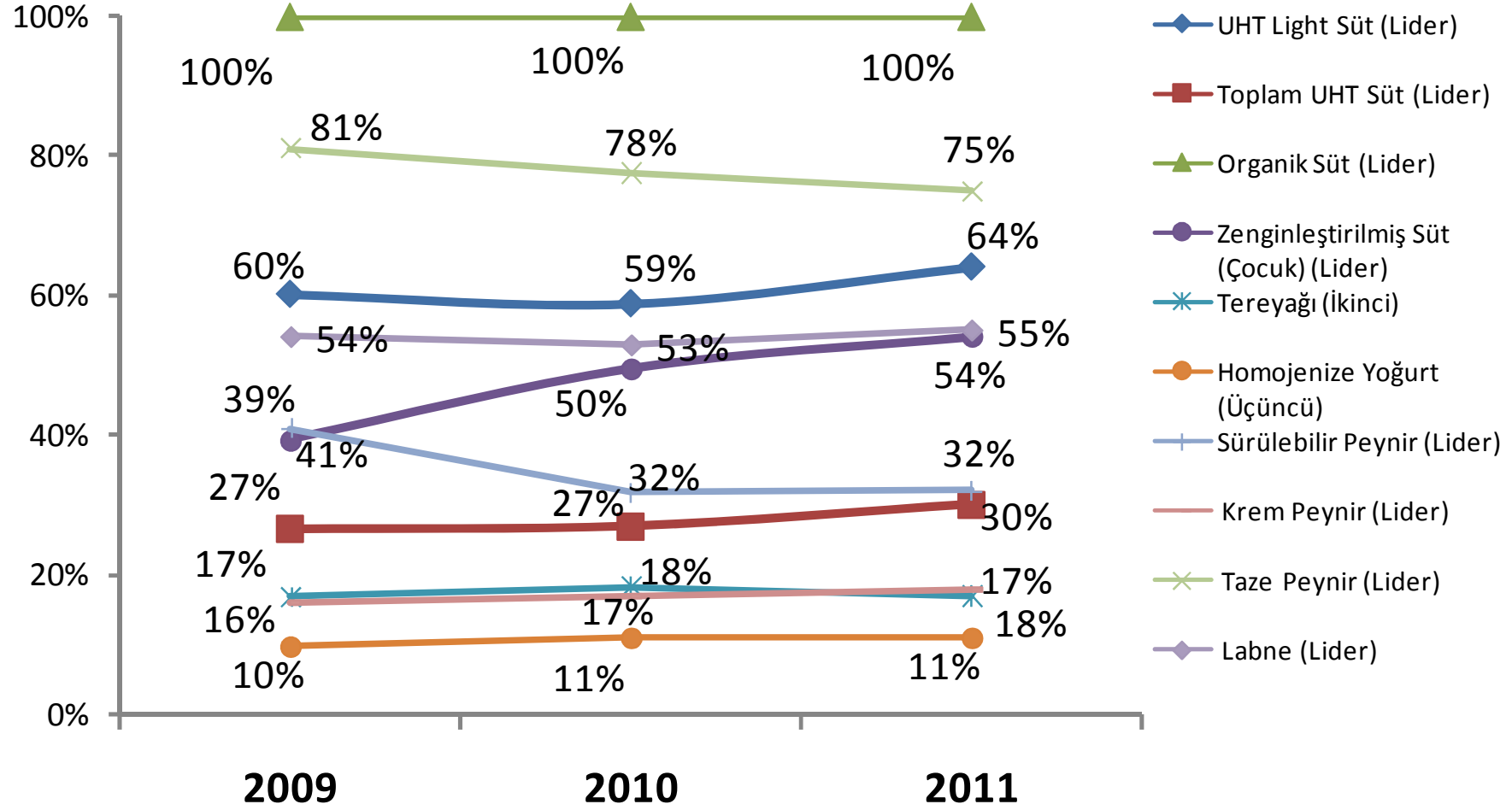
- ▶ Ölçülebilir süt ürünleri pazarı, 2011 yılında 2010 yılına göre %3,1 büyümüştür. (Nielsen)
- ▶ 2011 yılında Pınar'ın (Süt ve Peynir) penetrasyonu %57,2'ye yükseldi. (2010: %54,8) (IPSOS)
- ▶ Pazar payını artırmaya yönelik pazarlama çalışmalarımız 2011 yılında da devam etmiştir ve paylarımız artmıştır.

Ürün	Pazar Payı	Pozisyon
UHT Light Süt	64%	Lider
Toplam UHT Süt	30%	Lider
Organik Süt	100%	Lider
Zenginleştirilmiş Süt (Çocuk)	54%	Lider
Tereyağı	17%	İkinci
Homojenize Yoğurt	11%	Üçüncü
Sürülebilir Peynir	39%	Lider
Taze Peynir	75%	Lider
Labne	55%	Lider
Krem Peynir	18%	Lider



daha iyi bir yaşam için

Pazarda Rakiplerin İlerisinde - II



Yeni Ürünler & Ürün Farklılaştırmaları



YENİ TATLAR



ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRMELERİ



AMBALAJ TASARIMLARI



KATEGORİ YARATAN ÜRÜNLER



Pazar eğilimlerine yanıt veren ve uzmanlığımızı pekiştiren yeni lezzetler. Farklı tüketici segmentleri için yeni ürünler. Tüketiciler için kolaylık sağlayan çoklu paketler ve promosyonlar.

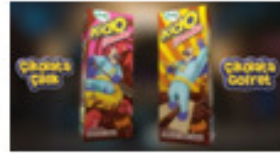
Kampanyalar



- ▶ Karlı ve stratejik kategorilerde pazarlama kampanyalarımız devam etmiştir.

2011'deki önemli kampanyalar :

- ▶ Pınar Kido
- ▶ Pınar Süt
- ▶ Pınar Çocuk Sütü
- ▶ Pınar Labne
- ▶ Pınar Yoğurt
- ▶ Ramazan ve Bayram Kampanyaları



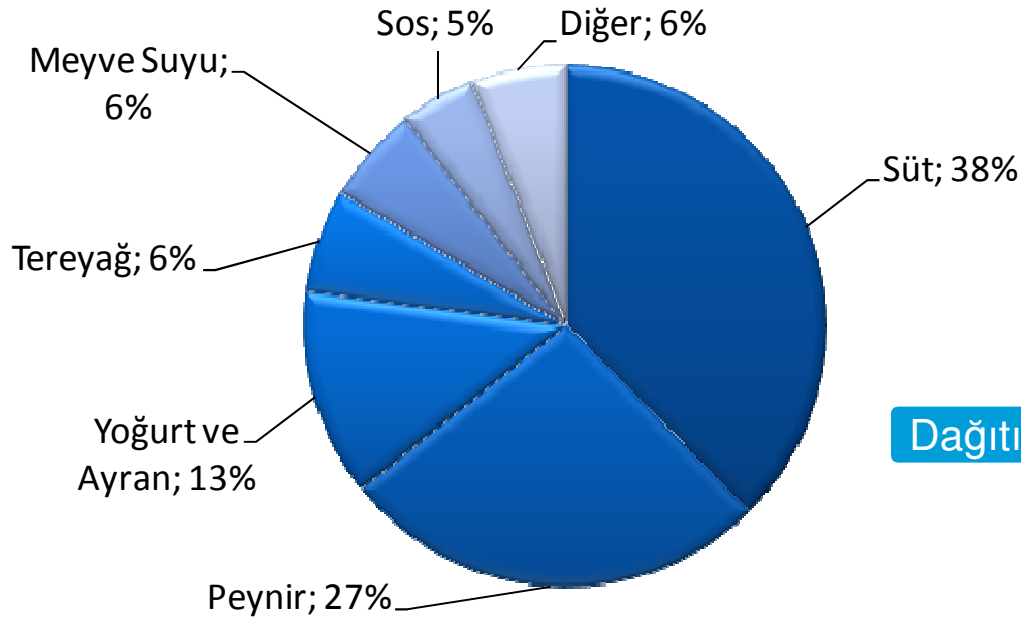
- ▶ 31 Ocak 2011 itibariyle yayına başlayan Pınar Çocuk Sütü Üç Neslin Hikayesi; yenilenen internet sayfası ve yeni facebook uygulamalarıyla yine tüketicileri kampanyaya davet etti. Kampanya sonunda 2 yeni tüketici filmi oluşturularak; Şubat'ın son 2 haftasında yayında kaldı. 31 Ocak'ta yayına başlayan Pınar Çocuk Annenin Günlüğü sayfası 12.089 hayran sayısına ulaştı.
- ▶ Temmuz 2011 itibariyle yayına başlayan Light Yaşamın Sırları sayfası hayran sayısı 15.040 kişiye ulaştı.
- ▶ Şubat 2012 itibariyle yayına başlayan Dengeli Hayat sayfası hayran sayısı 4.700 kişiye ulaştı.
- ▶ 28 Aralık- 16 Şubat tarihlerinde Çikomiks filmimiz yayınlandı.
- ▶ www.kido.com.tr sitemizde 15 Ocak- 15 Mart tarihlerinde iyi yeni oyunumuz yer aldı (çikomiks fabrikası ve gizemli mağara). Sitemizi 1 ayda 121.269 kişi ziyaret etti. TV'de promosyon filmimiz yayınlandı.
- ▶ Ambalaj Ayyıldızları Ödülü
- ▶ Gurme peynir yeni paketlerimiz ödüle layık görüldü.
- ▶ Pınar Beyaz reklam filmi Kristal Elma Ödülü kazandı.
- ▶ Ekim-Kasım 2010 döneminde yayında olan "Pınar Beyaz'la Kahvaltıda kopamayanlar" TV filmi gıda kategorisinde Kristal Elma ödülünü aldı.
- ▶ Pınar Süt En MediaCat deriği tarafından "En Samimi Süt Markası" seçildi.*
- ▶ Ipsos'un 2011 Araştırmasına göre, Pınar Süt en samimi marka seçildi.
- ▶ Ramazan ve Bayram Kampanyaları
- ▶ Temel ürün kategorileri (Yoğurt, Tereyağı, B.peynir, Taze Kaşar, Ayran) için Ramazan ve Bayram kampanyası yayınlanmıştır.

*IPSOS araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen En Samimi Markalar Araştırması

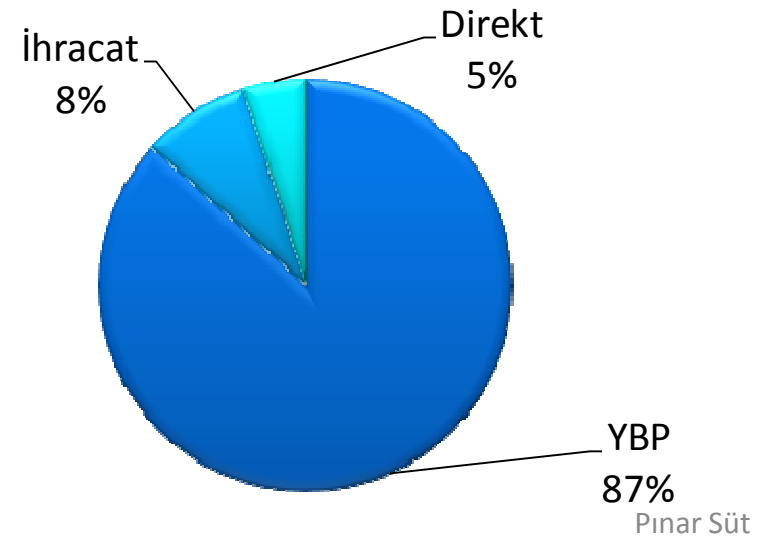
Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı



Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı (2011)



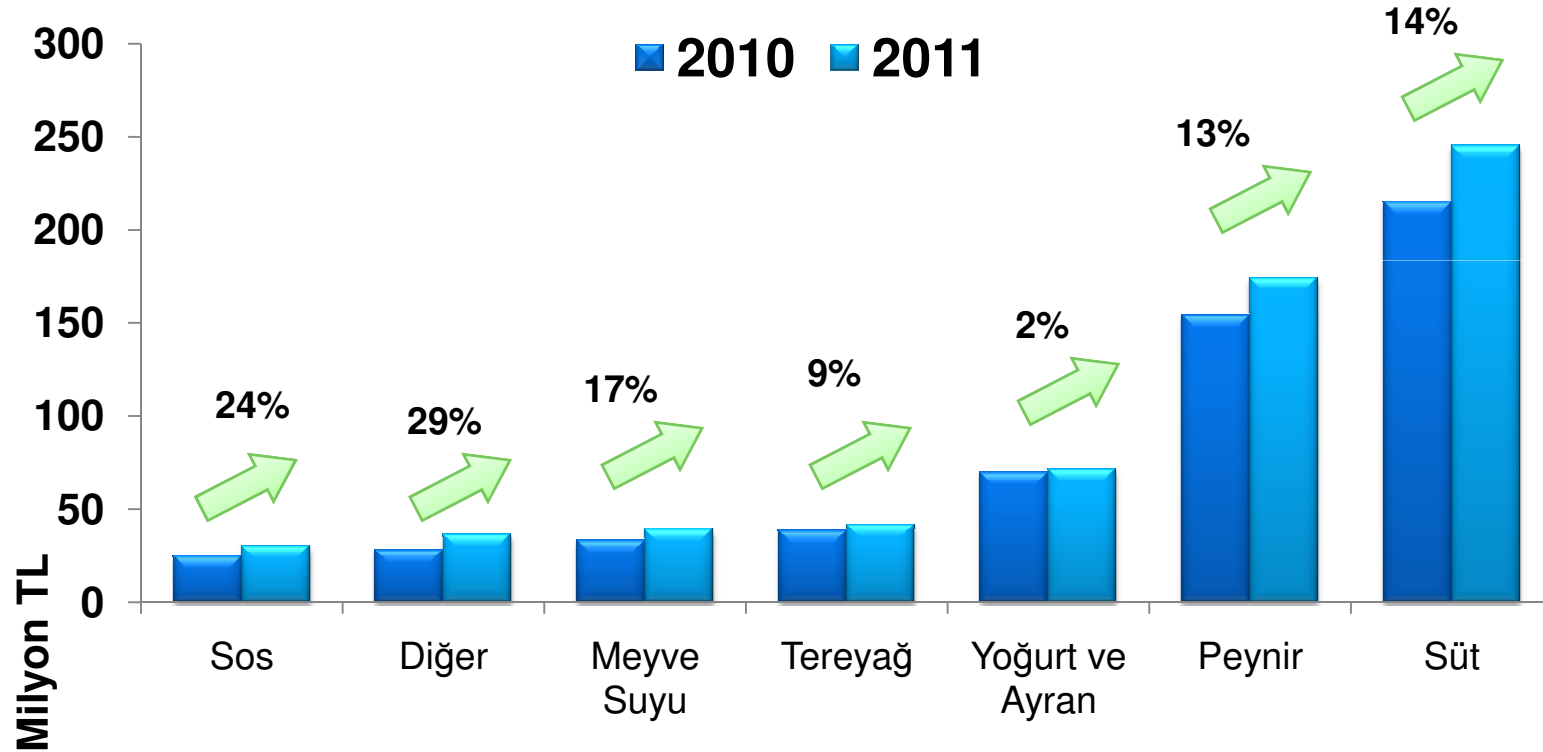
Dağıtım Kanalları Bazında Net Satış Kırılımı (2011)



Satışlarda Büyüme



Ürün Grupları Bazında Büyüme Oranları



2011 yılında net satışlarımız geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre **%12,8** büyümüştür.



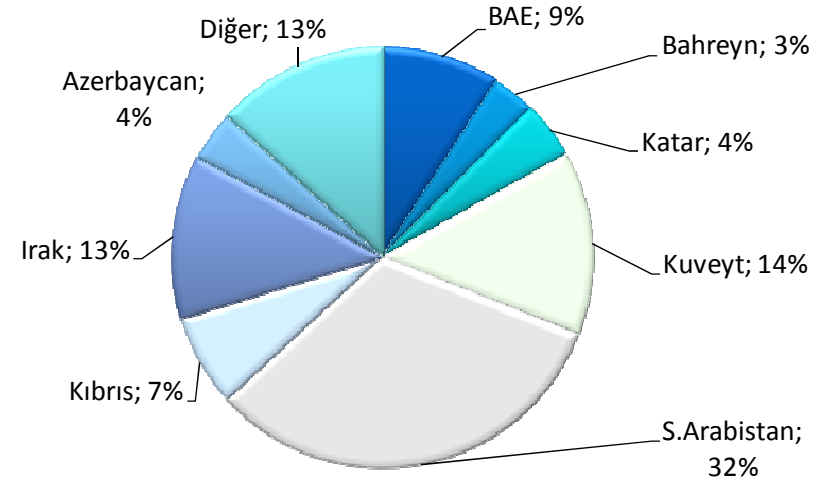
daha iyi bir yaşam için

İhracat

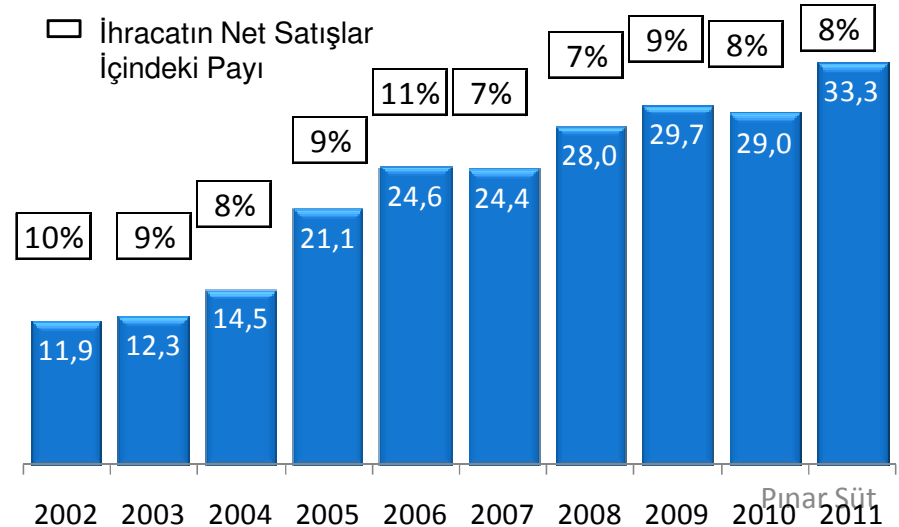


- ▶ PINAR SÜT Türkiye'nin süt ürünleri ihracatının %17'sini tek başına gerçekleştirmektedir.
- ▶ Ortadoğu'dan Avrupa'ya, ABD'den Asya'ya 29 ülkeye ihracat
- ▶ Suudi Arabistan ve Kuveyt'te Paketli Labne Peyniri ile %45 pazar lideri
- ▶ Ayrıca Körfez Ülkeleri'ne uzun ömürlü süt, beyaz peynir, Pınar Beyaz, krema, meyve suyu, yoğurt ve ayran ihraç edilmektedir.
- ▶ İhracat satışları 2002'den 2011'e 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 (2011)



Yurt Dışı Satışlar (Mn USD)



daha iyi bir yaşam için

KURUMSAL YÖNETİM DERECELENDİRME RAPORU



► Saha Rating tarafından hazırlanan raporda Pınar Süt 'ün notu **"8,34"** olarak açıklanmıştır.

► Söz konusu derecelendirme notu ile birlikte Pınar Süt, İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'nde işlem gören 40 şirketten biridir.

Derecelendirme Sonucu ve Özeti

PINAR SÜT MAMULLERİ SANAYİİ A.Ş.

 SAHA
Kurumsal Yönetim Notu:

8.34

ANA BÖLÜMLER: Ort. 83.43

Pay Sahipleri : 83.32



Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık : 90.56



Menfaat Sahipleri : 91.71



Yönetim Kurulu : 68.61



0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100



daha iyi bir yaşam için

Pınar Süt

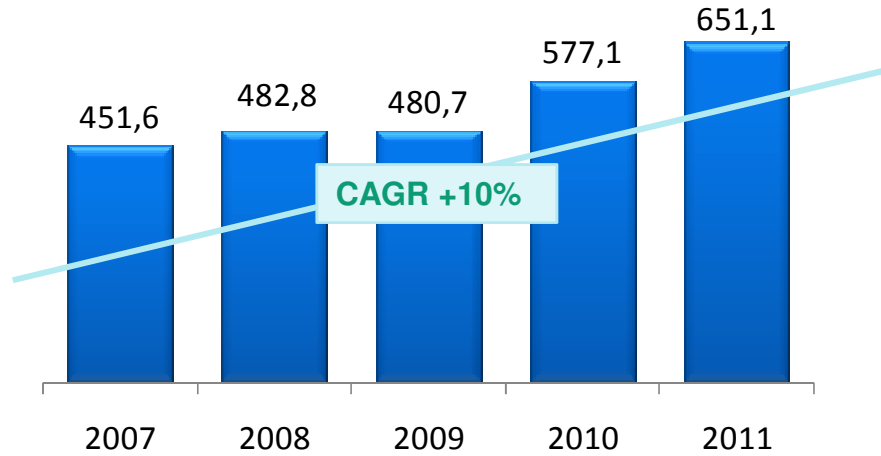


FİNANSAL SONUÇLAR

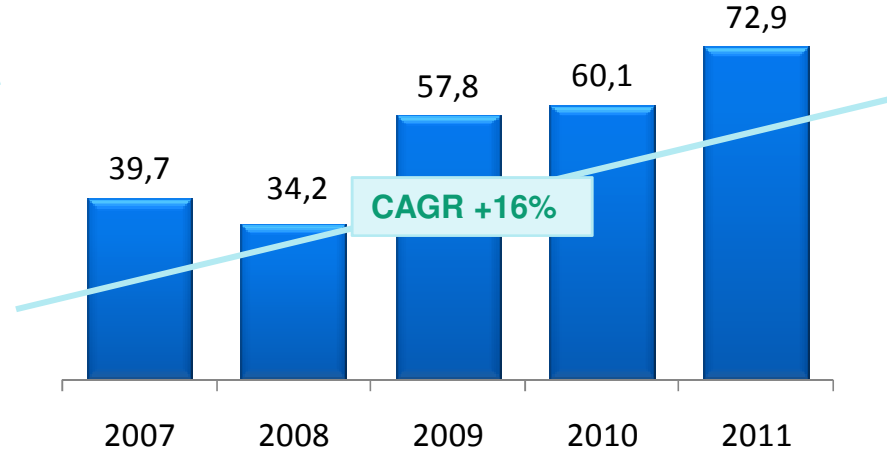
Satış Performansı ve Karlılık



Net Satışlar (Mn TL)

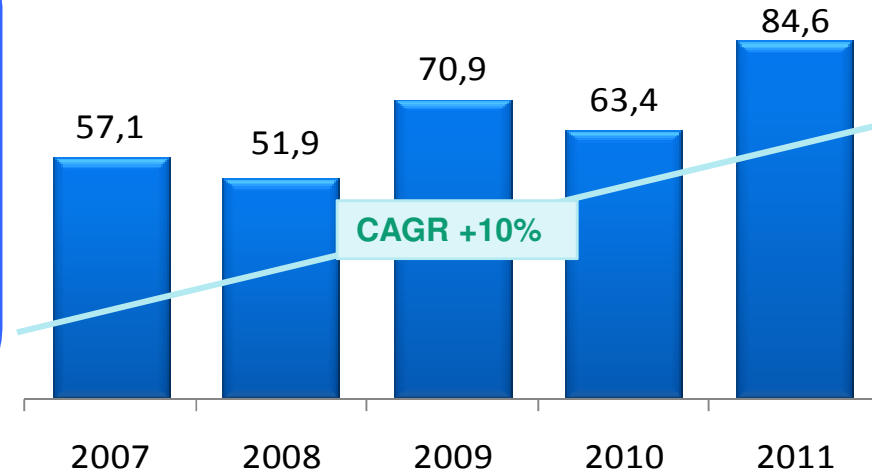


Net Kar (Mn TL)



- ▶ 2011 yılında satışlarımız tonaj bazında %11 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 kar marjlarımızı olumlu etkilemiştir.
- ▶ Pazarda fiyat rekabeti devam etmektedir.

FAVÖK* (Mn TL)



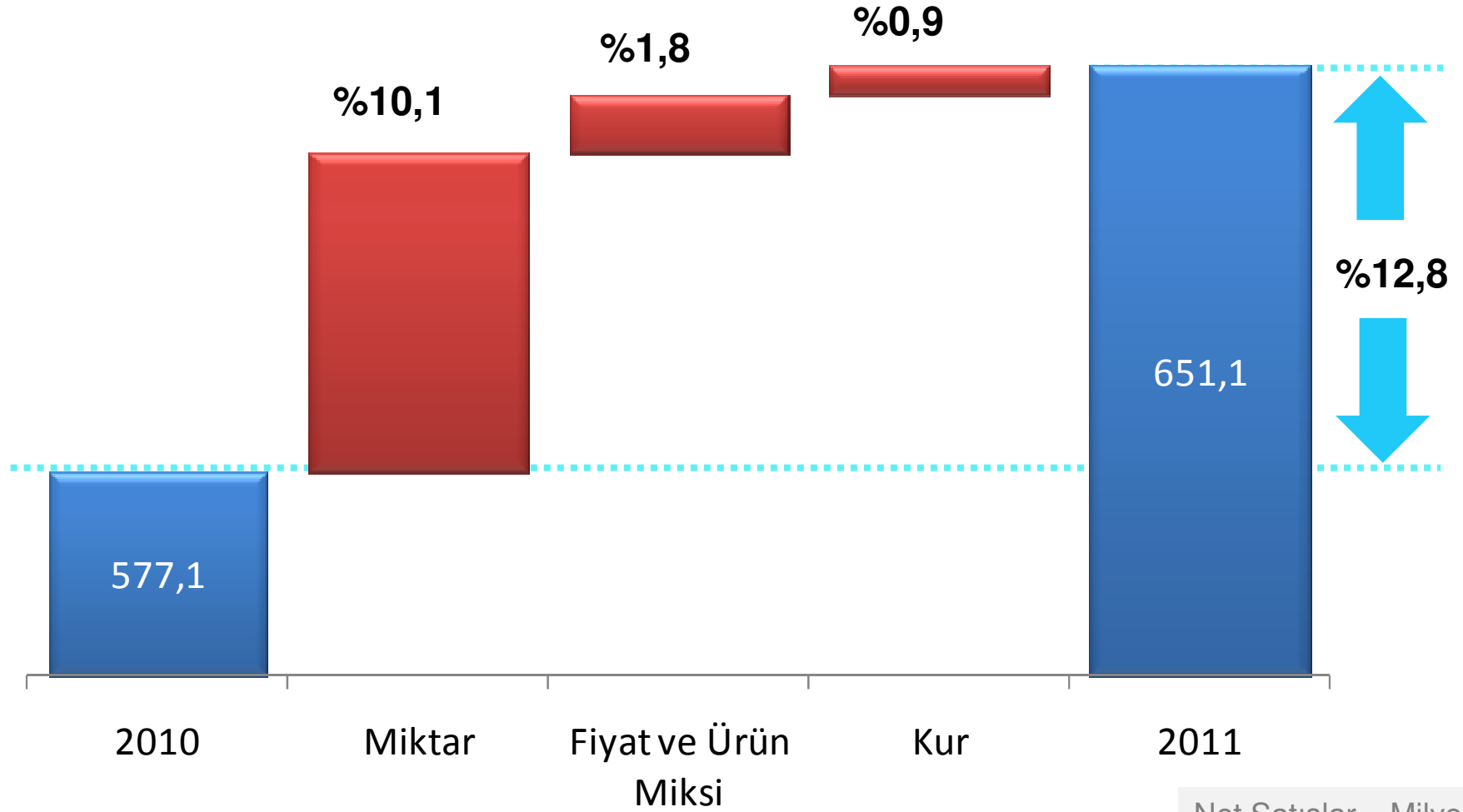
Gelir Tablosu



(Milyon TL)	31.12.2011	31.12.2010	Fark	% Değişim
Net Satışlar	651,1	577,1	74,0	12,8
Satılan Malın Maliyeti	(517,3)	(473,2)	(44,1)	9,3
Brüt Kar	133,8	103,8	30,0	28,8
Ar&Ge Giderleri	(5,6)	(4,7)	(0,9)	19,5
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(35,3)	(28,5)	(6,8)	23,8
Genel Yönetim Giderleri	(24,5)	(22,4)	(2,1)	9,6
Faaliyet Karı	68,4	48,3	20,1	41,6
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen				
Yatırımların Kârlarındaki Paylar	7,4	12,7	(5,3)	(41,8)
Diğer Gelirler	8,6	6,9	1,7	25,4
Diğer Giderler	(2,8)	(2,8)	0,1	(2,8)
Finansal Giderler (Net)	1,7	6,4	(4,8)	(73,9)
Vergi Öncesi Kar	83,3	71,4	11,9	16,6
Vergi	(10,4)	(11,4)	1,0	(8,4)
Dönem Net Karı	72,9	60,1	12,8	21,4
FAVÖK	84,6	63,4	21,2	33,5
Toplam Varlıklar	625,6	532,6	93,0	17,5
Özsermaye	439,0	384,8	54,2	14,1



Büyüme Analizi



Net Satışlar – Milyon TL



Yaşar

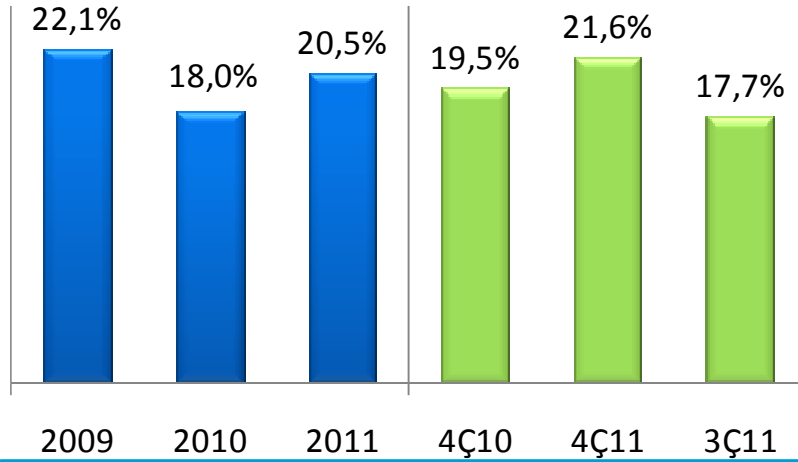
daha iyi bir yaşam için

Pınar Süt

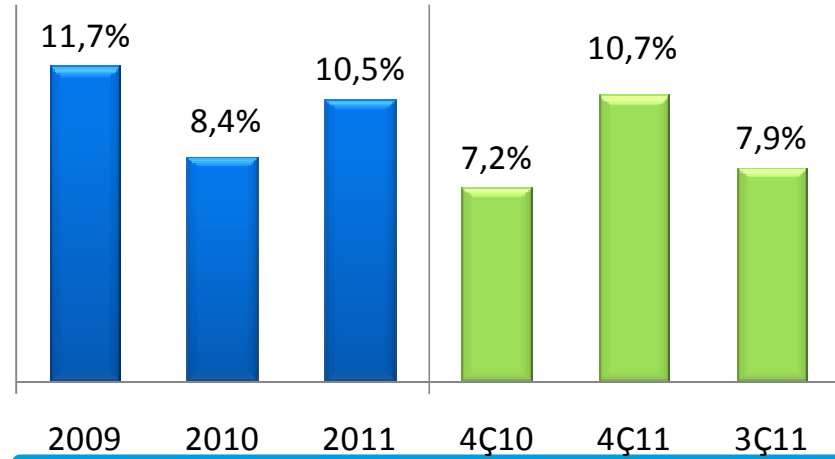
Kar Marjları



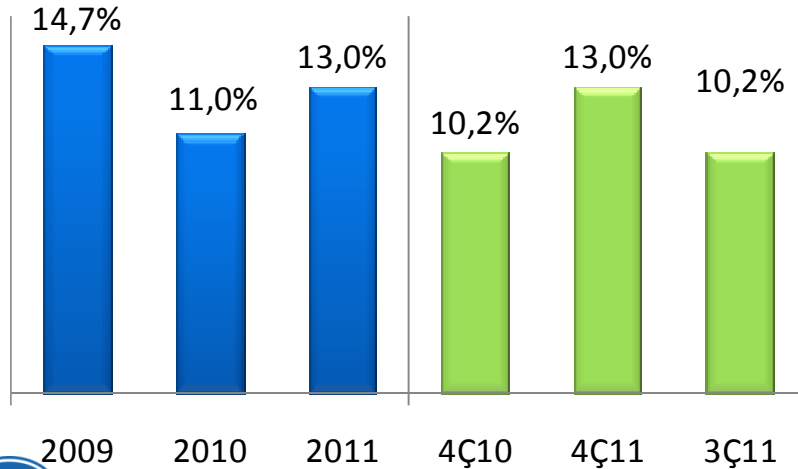
Brüt Kar Marjları (%)



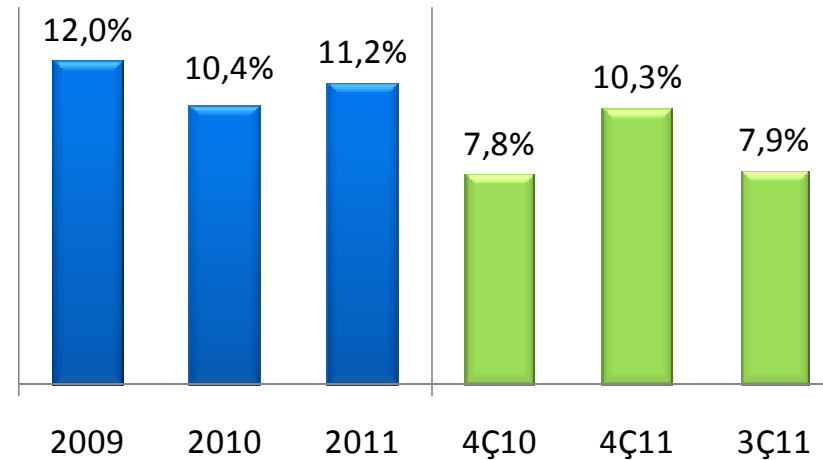
Faaliyet Kar Marjları* (%)



FAVÖK Marjları** (%)



Net Kar Marjları (%)



Yasar

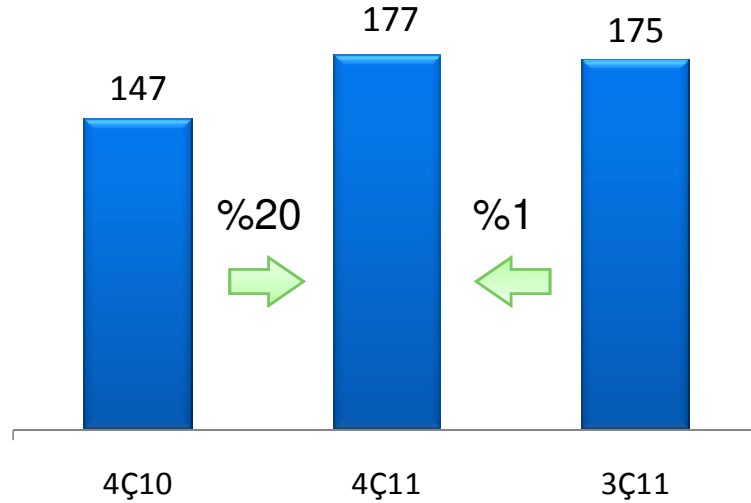
* Diğer gelir ve giderler hariç ** Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

daha iyi bir yaşam için

Çeyrek Dönem Sonuçları



Net Satışlar (Mn TL)

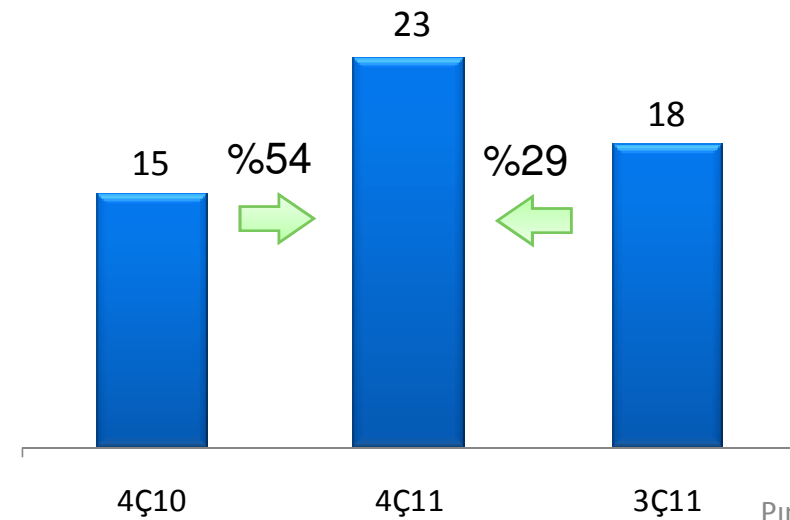


► 2011 yılı 4. çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine göre net satışlarımızda %20 artış yaşanmıştır.

► 2011 yılında ortalama çiğ süt fiyatlarının bir önceki yıla göre düşük olması ve uyguladığımız seçici fiyat politikası çerçevesinde kar oranlarımız bir önceki yılın aynı dönemine göre olumlu etkilenmiştir.

- Çiğ süt fiyatları 2011 yılının ilk çeyreğinde %15 gerilemiş, 2. çeyrekte de bu seviyelerde seyretmiştir. Yılın 2. yarısında çiğ süt fiyatlarında artış görülmüştür.
- Çiğ süt fiyatlarındaki artışın satış fiyatlarımıza yansıtılması ve faaliyet giderlerindeki iyileşmenin de etkisiyle FAVÖK tutarımız 4. çeyrekte geçtiğimiz yılın aynı çeyreğine göre %54 artış göstermiştir.
- Pazarın üzerinde büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımız 2011 yılında da devam etmiştir.

FAVÖK* (Mn TL)



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

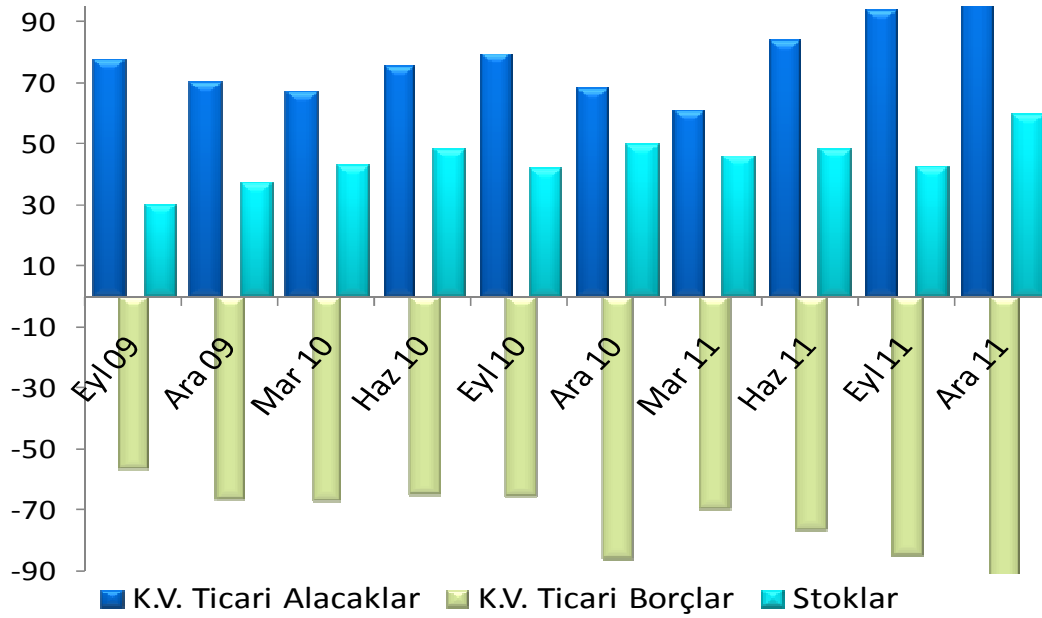
Temel Rasyolar, Net Finansal Borç, Net İşletme Sermayesi



	31 Aralık 2011	31 Aralık 2010
Cari Oran	1,81	1,92
Kaldıraç Oranı	0,30	0,28
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	0,58	0,13
Net Finansal Borç / EBITDA	0,36	-
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,08	0,04

(Milyon TL)	31 Aralık 2011	31 Aralık 2010
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	4,99	17,21
Kısa Vadeli Krediler	20,45	1,93
Uzun Vadeli Krediler	15,07	13,03
Net Finansal Borçlar	30,54	(2,3)

* 31.12.11 itibarıyla 31,9 Mn TL Finansal borç aynı koşullarda Grup Şirketlerine devredilmiştir. (31.12.10:12,2 Mn TL)



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



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

2011 Yılı Deęerlendirmesi



- ▶ 2011 yılında hedeflenen üzerinde %12,8 satış büyümesi (2011 H: %10-%12) ve %13,0 FAVÖK marjı (2011 H: %11-%12) elde edilmiştir.
- ▶ Çiğ süt fiyatları 2011 yılının ilk yarısında geçtiğimiz yıla göre düşüş göstermiş fakat yılın ikinci yarısında tekrar yükselmiştir.
- ▶ 2011 yılında ortalama çiğ süt fiyatları geçtiğimiz yıla göre düşük gerçekleşmiştir. Bu durum da kar marjlarımızı olumlu etkilemiştir.
- ▶ 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)



Strateji ve Hedefler



- ▶ Etkin fiyat yönetimi
- ▶ Farklı segmentlerdeki tüketicilere hitap eden ürün portföyü
- ▶ Yaygın dağıtım
- ▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı
- ▶ Ev dışı tüketim kanalına odaklanarak
- ▶ İhracat satışlarını Körfez Ülkeleri dışında da artırarak
- ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek

bulduğumuz segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

2012 YILI HEDEFLERİ

Net Satışlarda Büyüme: %18-%20

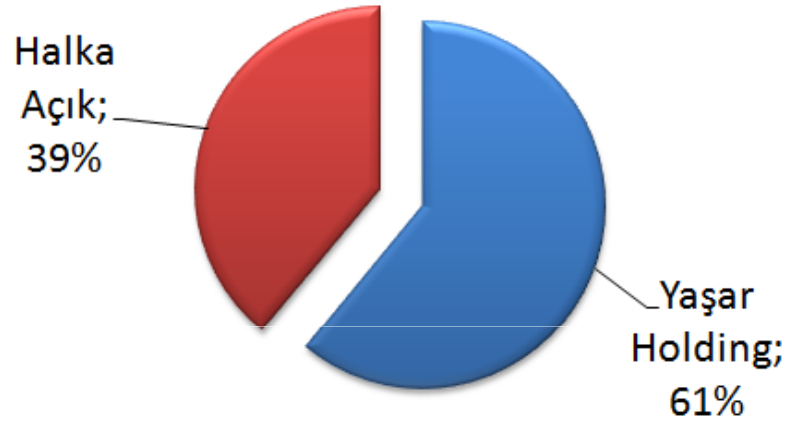
FAVÖK Marjı: %11-%12

Yatırım: 40 - 50 Mn TL

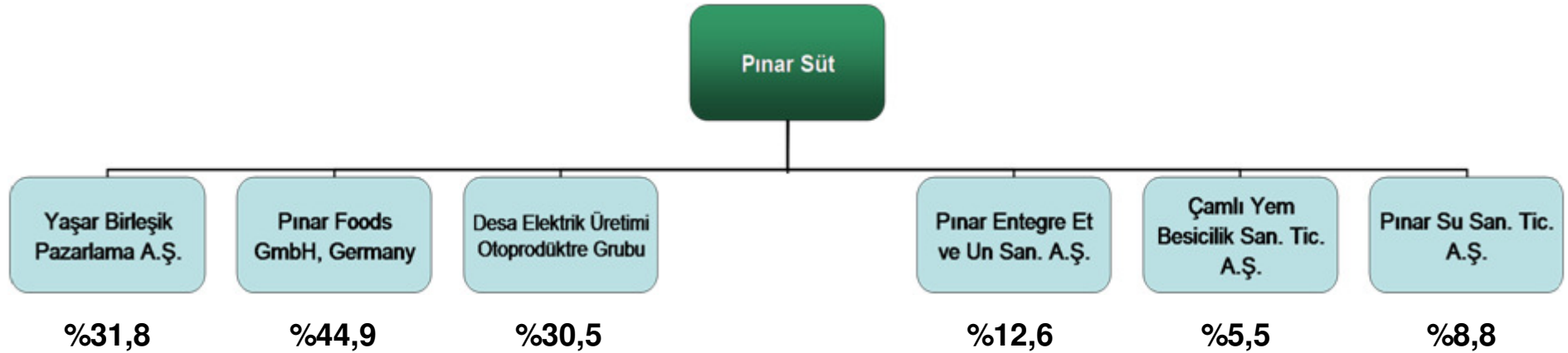
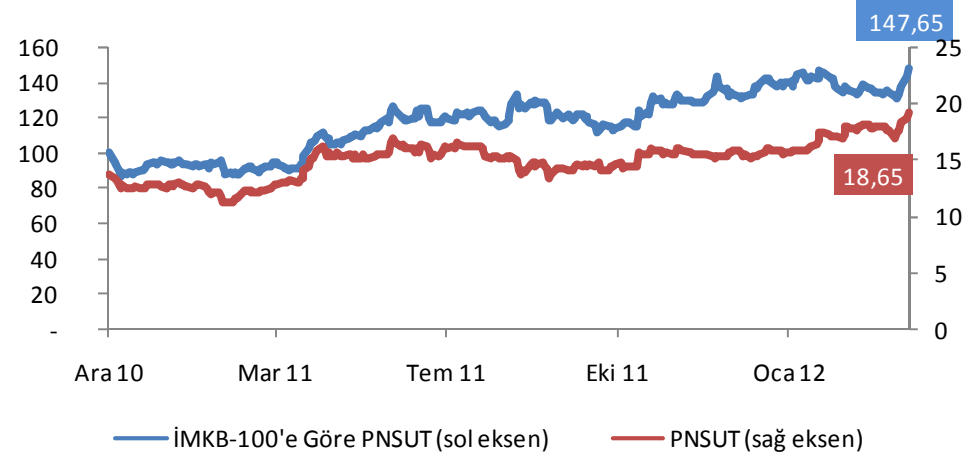


daha iyi bir yaşam için

Ortaklık & İştirak Yapısı – Hisse Performansı



PNSUT İMKB-100 GÖRECELİ PERFORMANSI



daha iyi bir yaşam için

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



daha iyi bir yaşam için



Teşekkür ederiz.





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

2010

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

2011

Gurme serisi Cheddarlı-Kekikli-Zeytinli krem ve üçgen peynirler Organik Yoğurt

1975 '80 '85 '90 '95 '00 '02 '04 '06 '08 '09 '10 '11

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

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



daha iyi bir yaşam için

Tedarik – Çiğ Süt Tedarik Süreci



Güçlü odaklanmanın çiğ süt toplama sürecinde geliştirilmesi

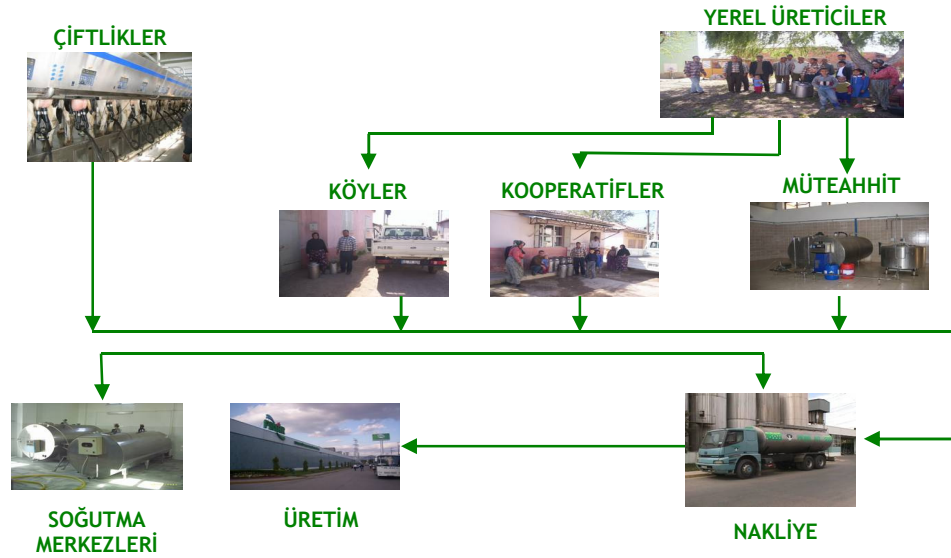
- ▶ Güzergah optimizasyonu; kamyon dolum oranı artışı ve L/km oranı (1 milyon TL maliyet tasarrufu)
- ▶ Başarılı çiğ süt tedariği potansiyel rakiplere önemli bir giriş engeli oluşturur.



ORGANİK SÜT



daha iyi bir yaşam için

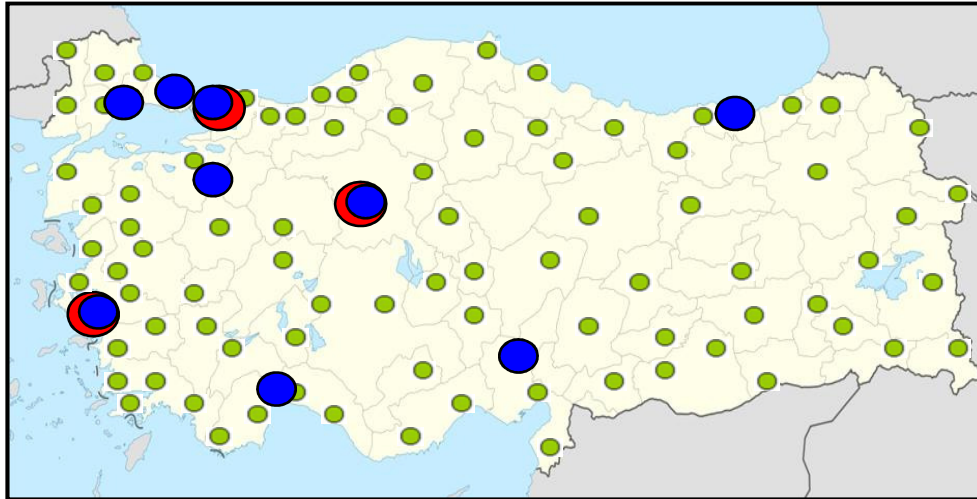


- ▶ 1975'ten bu yana süt tedarikçileriyle olan uzun süreli güçlü ilişkilerinden ötürü rekabet avantajı
- ▶ Tedarikçilerle **çiğ süt alımını garanti altına almak** için yapılan anlaşmalar
- ▶ Süt toplama sürecinin her adımında devam eden **kalite ve kontrol**(tamamı AB şartlarına uygun, çiğ süt laboratuvarlarında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

