



PINAR ET 2009 YATIRIMCI SUNUMU

Nisan 2010

- ▶ Tasarruf etme
 - ▶ Yüksek değer peşindeki tüketici
- ▶ Endişeli tüketiciler
 - ▶ Ambalajlı ürünler
 - ▶ Gıda kalitesi konusunda artan bilinç
- ▶ Meşgul hayatlar
 - ▶ İçime hazır ürünler
 - ▶ “Dışarıda” kahvaltı
- ▶ Sağlık ve refah
 - ▶ Zenginleştirilmiş ve fonksiyonel süt ürünleri
- ▶ Basit ve özgün
 - ▶ Geleneksel ürünler

(Tüketicilerin %68’i aşına oldukları gıda maddelerini tüketmeye meyilli)

 - ▶ Etik seçim
- ▶ Tarımsal üretim finansal krizlerde genellikle diğer sektörlere oranla kendini daha çabuk toparlar.
- ▶ Pazar payını korumak daha kritiktir
- ▶ Avrupa’da;
 - ▶ Şirketlerin %40’ı ekonomik çöküşten etkilenmiştir.
 - ▶ %70’i küçük ve orta ölçekli şirketlerdir
- ▶ %30’dan fazlası krediler için finansal garanti alınmasının bir zorunluluk haline geldiğini ve yeni bir kredi almanın giderek zorlaştığını belirtmiştir. Buna rağmen finansal açıdan güçlü şirketlerin sıkıntısı bulunmamaktadır.
- ▶ GSMH büyüme oranındaki toparlanma ve yapılan projeksiyon doğrultusunda 2010’da beklenen uluslararası ticaret ve devamlılığı sonrasında tarımsal üretim şirketlerine talep açısından elverişli bir ekonomik ortamın varlığı.

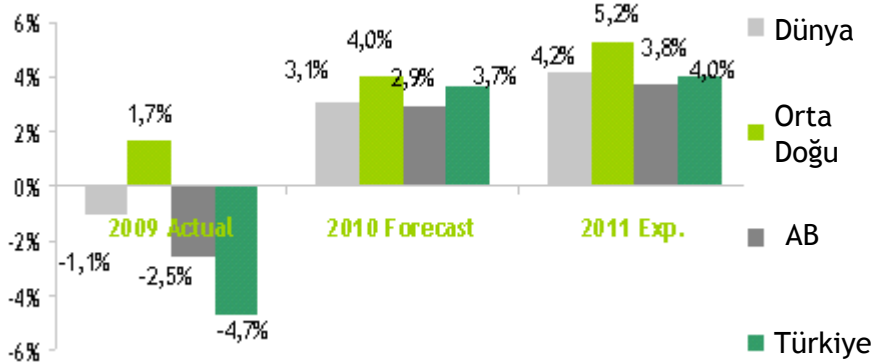
Kaynak: OECD - FAO Agricultural Outlook 2009 - 2018

Kaynak: Tetra Pak Küresel Süt Endeksi Sayı 1 - Haziran’09

Et, süt ve balık gibi protein bazlı ürün ve gıdaların tüketimindeki artış, gelir seviyesindeki artış ile olumlu yönde ilişkilidir. (Robabank)

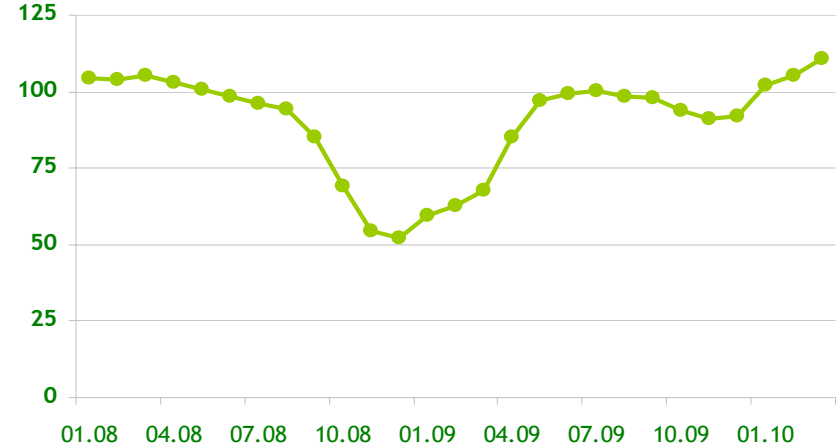
Küresel Ekonomi-Reel Sektör Güven Endeksi-Hızlı Tüketim Ürünleri

Makro göstergeler - GSYH Büyümesi



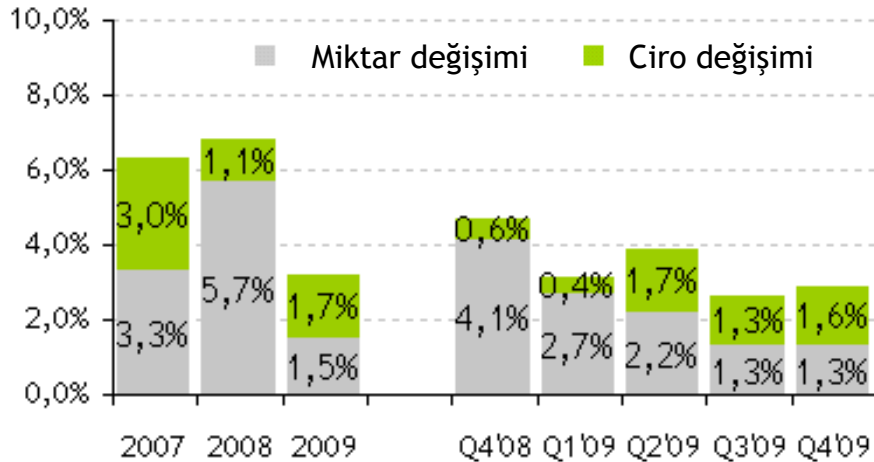
Kaynak: IMF, TUIK

Reel sektör güven endeksi



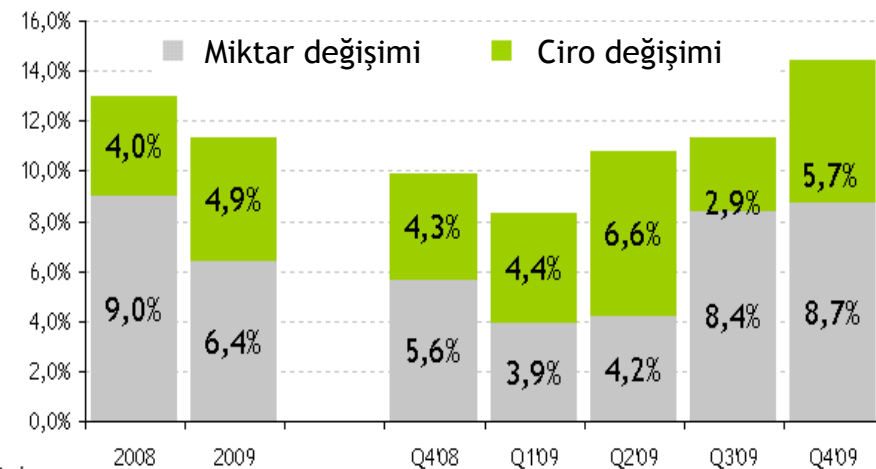
Kaynak: TCMB

Hızlı Tüketim Ürünleri Toplam Avrupa Pazar Dinamikleri

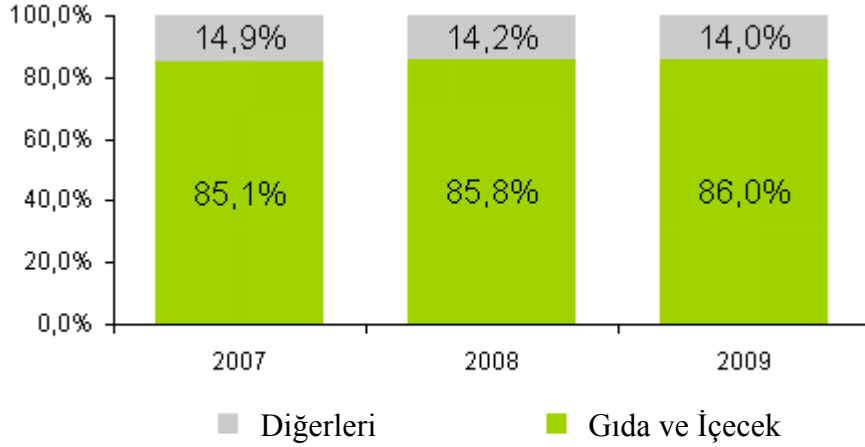


Kaynak: Nielsen

Hızlı Tüketim Ürünleri Toplam Avrupa Pazar Dinamikleri

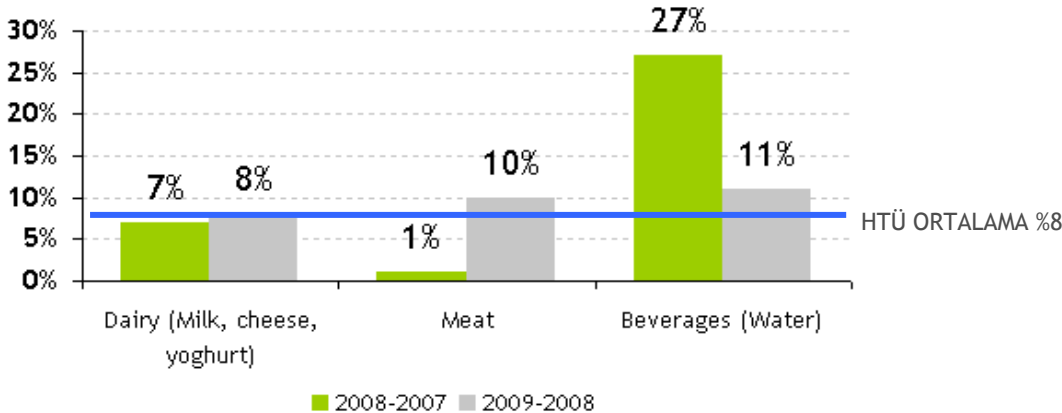


HTÜ İÇİNDEKİ GIDA VE İÇECEK PAYI



- Türkiye HTÜ sektörü yaşanan küresel krize rağmen ortalama **%7-8 oranında büyümeye devam etti.**
- **Gıda ve İçecek sektörünün HTÜ içindeki payı artmaya** devam ediyor.

HTÜ BÜYÜMESİ



- Süt, et, ve su sektörleri Gıda ve İçecek Sektörünü genişleten ana unsurlar oldu.
- Süt, et ve su sektörlerindeki büyüme oranı HTÜ ortalamasının üzerinde gerçekleşti.



- ▶ Süt, et ve boya sektöründe öncü
- ▶ 1945'te kuruldu
- ▶ Temel iş kolları “Gıda & İçecek” ve “Boya”
- ▶ Türkiye'nin en önemli ve en saygın tüketici ürünleri grubu
- ▶ 2009 konsolide cirosu yaklaşık **2 milyar TL**
- ▶ İMKB'ye kote 6 şirket, **toplam piyasa değeri 1 milyar TL**
- ▶ Genel merkez binası İzmir'de yer alıyor
- ▶ 22 şirket, 19 fabrika, 6.000'den fazla çalışan
- ▶ Sloganları: “Yaşam Pınarım” , “Lezzet Pınarım” , “Yenilik Pınarım”
- ▶ Türkiye'nin en iyi **500 şirketi arasında** sıralanan **7 şirketiyle** Türk ekonomisinde önemli bir yer sahiptir

- ▶ Güçlü marka değerine sahip olan 2 markası: **Pınar** ve **Dyo**
- ▶ HTÜ sektöründe geniş ve hızlı dağıtım ağı
- ▶ 2007'de Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesini imzaladı

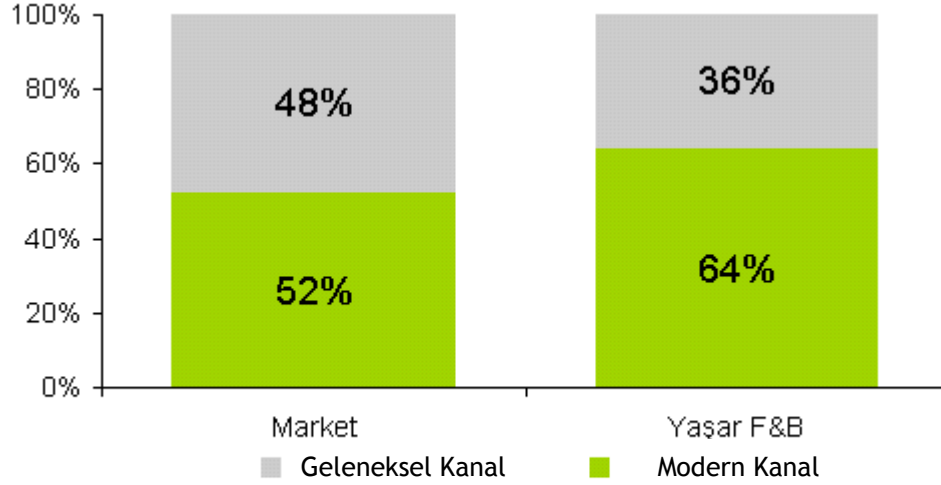
- ▶ PINAR; “**Türkiye’nin en iyi 5 Gıda ve İçecek şirketi sıralamasında**”. (Nielsen 2004-2009; alkollü içecekler haricinde)
- ▶ Pınar markası aynı zamanda “**En iyi 10 HTÜ şirketi listesi**” içerisinde yer alıyor. (6. sıra, 2009; Nielsen)
- ▶ Pınar markası uluslararası pazarda **özellikle Körfez ülkelerinde**, iyi bir tanınırlığa sahiptir
- ▶ Pınar 2008’de ‘Türkiye’nin 26 Süper Markası’ndan biri seçildi(Nielsen)
- ▶ **Gıda kategorisinde akla gelen 1 numaralı Türk markası**. (Kaynak: IPSOS KMG - 2009)
- ▶ **Pınar Et şarküteri ve işlenmiş et kategorilerinde akla gelen 1 numaralı Türk markası** (kaynak: IPSOS KMG - 2009)
- ▶ Yaklaşık 802 milyon \$ tahmini marka değeri ile **Türkiye’nin en değerli markaları arasında** (kaynak: Brand Finance-2005)
- ▶ ‘Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi’ne göre , **süt ve et kategorilerinde Türkiye’nin en iyi marka seçilmiştir**. (kaynak:Kalder-2009/3Q)
- ▶ Tüketicilerin en yakın hissettiği **en güvenilir 5 marka arasında**.
- ▶ Devlet tarafından desteklenen **TURQUALITY** projesinde yer alan en önemli markalardan biri Pınar’dır.
 - ▶ **Turquality®** Dünya çapında rekabetçi Türk markaları yaratmak için, Türk hükümeti tarafından desteklenen, dünyadaki ilk ve tek marka programıdır
 - ▶ **Turquality®** nin vizyonu ‘10 yılda 10 dünya markası yarat’ şeklinde özetlenebilir

- ▶ **Türkiye GSMH'sının %19'unu oluşturan Gıda ve İçecek Sektörü**, en büyük ikinci sektör
- ▶ Türkiye'nin nüfusu ve **gıda harcamalarının, gelir harcamalarının yaklaşık %23ünü oluşturan yüksek payı** dolayısıyla gıda sektöründe yüksek büyüme potansiyeli mevcut
- ▶ 2008'de Türkiye içecek sektörü toplam üretim kapasitesi 13.3 milyon litreye çıkarken gıda sektörünün toplam üretim kapasitesi 127 milyon mt'ye ulaştı. (invest.gov.tr)
- ▶ **Yıllık ortalama %8-9 gibi büyüme potansiyelini oluşturan temel unsurlar şu şekilde değerlendirilebilir:**
 - ▶ Kişi başına düşen gıda tüketimindeki artış (2007 3,864 TL, 2008 4,416 TL; %14 artış)
 - ▶ Hızlı kentleşme , genç ve artan nüfus (Yıllık ortalama % 1,3 Büyüme ; % 45 25 yaş altı nüfus)
 - ▶ Sağlık ve hijyen nedenleriyle paketlenmiş ürünlere olan eğilimde artış
 - ▶ Çalışan kadın sayısındaki artışa bağlı olarak, hazır gıdaya olan talebin artışı
 - ▶ Artan eğitim seviyesiyle markalı ve sağlıklı ürün tüketimin talebinin artması
 - ▶ Katme değeri yüksek ve zenginleştirilmiş ürünlere olan tüketici eğilimi
 - ▶ Türkiye'nin AB'ye girecek olması ve Orta Doğu'ya yakınlığı
- ▶ **Markalı Ürünler:** Pınar marka tanınırlığı, ürün kalitesi, şirket imajı ve itibarı, tüketici sadakati ve kolay bulunulurluğuyla rakiplerinin hep bir adım önünde yer almıştır.
- ▶ **ALO 174 Gıda Hattı** - Güvenilir Gıda, Sağlıklı Yaşam, Şubat 2009'dan beri.

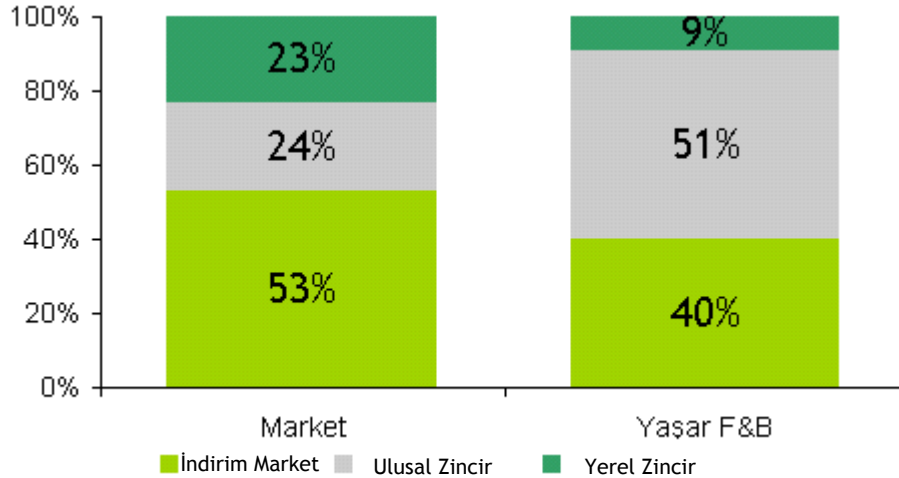
Türkiye Perakende Pazarına Bakış



Perakende Kanalı



Modern Perakende Kanalı



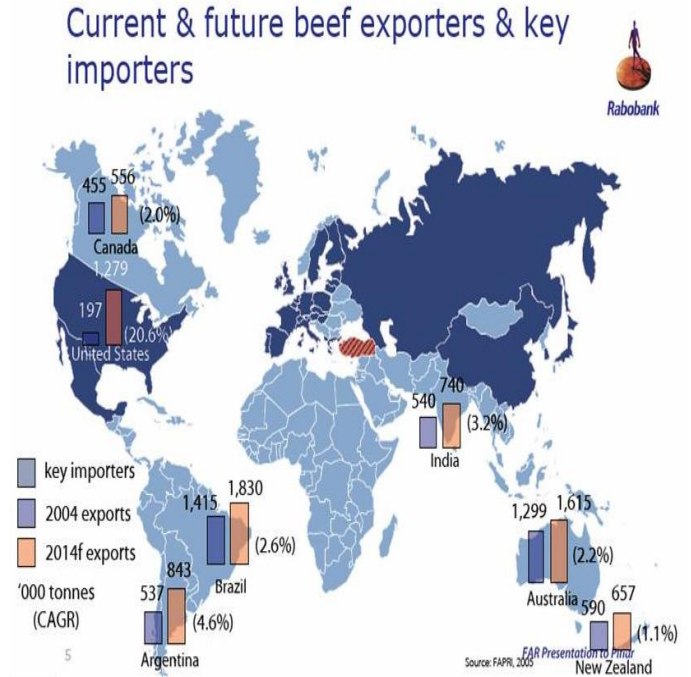
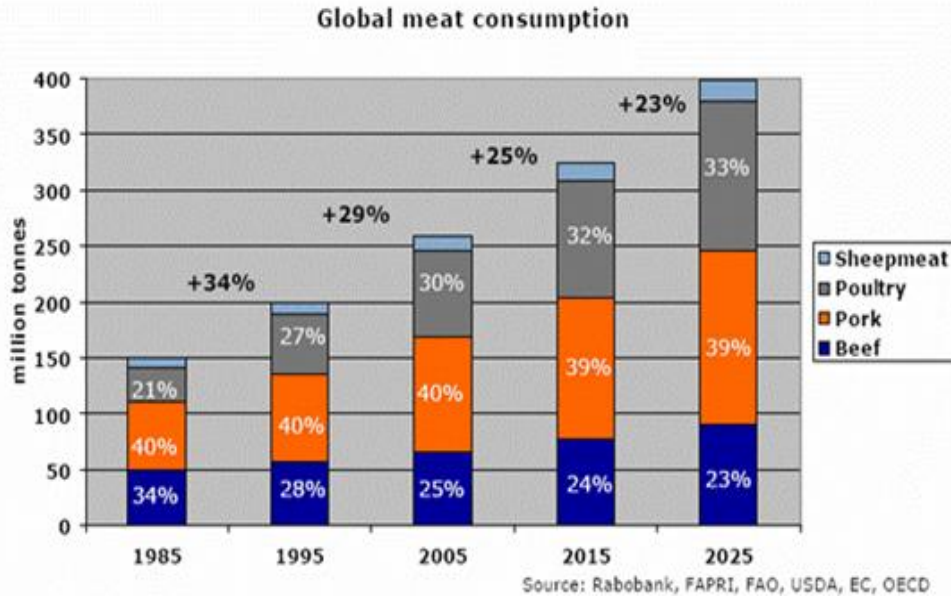
Pınar, hem geleneksel hem de modern perakende pazarlarında güçlü durumdadır

- Pınar, güçlü dağıtım ağıyla geleneksel pazarda baskındır

- Pınar'ın indirim marketlerdeki payı az

Kaynak: AMPD, IPSOS KMG 2009

- Dünya et pazarının önümüzdeki 15 yıl içerisinde % 50 büyümesi beklenmektedir.
- Brezilya, Arjantin ve Hindistan'ın et tedariğini kontrol etmesi beklenmektedir.
- Gümrük bariyerlerinin azalması beklenmektedir.
- Dünya Ticaret Örgütü'nün fonksiyonelliğinin artmasıyla birlikte tarım ve ihracata olan destekler ve koruma engelleri azalacaktır.

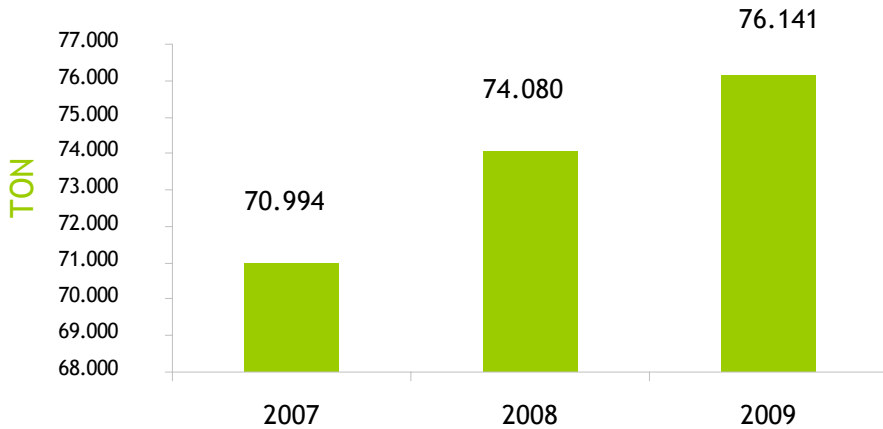


Türkiye’de Et ve Et ürünleri sektörü

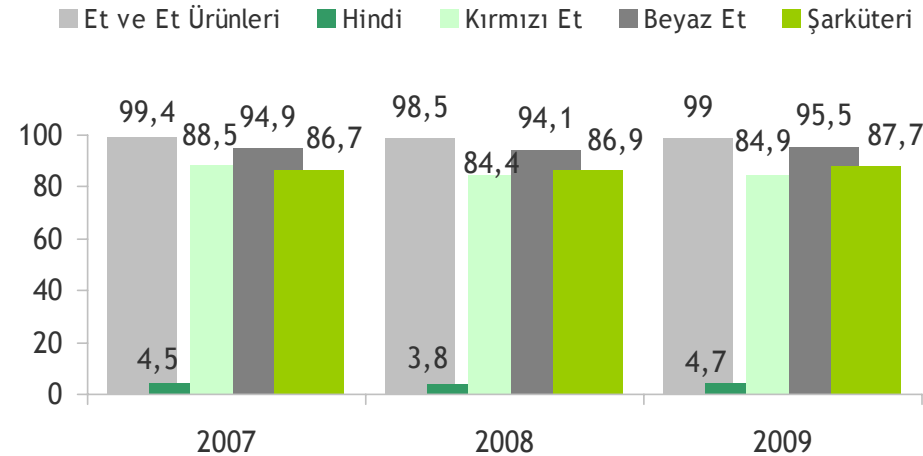


- ▶ Şarküteri pazarında hızlı büyüme gözlenmiştir.
- ▶ Üretimin 2 milyon tonu aşması beklenmektedir.
- ▶ Kişi başına tüketimin 25 kg.’dan 30 kg.’a çıkması beklenmektedir.
- ▶ Günümüzde;
 - ▶ Kayıtlı şarküteri pazarı 100.000 ton (1 milyar USD) (Gerçek Pazarın bunun iki katından fazla olduğu tahmin edilmektedir)
 - ▶ Kırmızı Et Pazarı 4,8 milyar USD

İŞLENMİŞ ET PAZARI



PENETRASYON %



- ▶ Toplam 10.9 milyon civarında büyükbaş ve 29,5 milyon civarında küçükbaş hayvan
- ▶ Yıllık sığır eti üretiminin yarısı kayıt altında olmak üzere 800-900 bin ton olduğu tahmin edilmektedir
- ▶ Piliç üretimi yaklaşık 1.050.000 ton,
- ▶ Hindi eti üretimi yaklaşık 40.000 ton,
- ▶ Kasaplık sığır kesiminin ortalama %15-20’si büyük çiftliklerden temin edilmektedir, Pınar Et ise sığır kesiminin %80-85’ini büyük çiftliklerden temin etmektedir.

BÜYÜME POTANSİYELİ

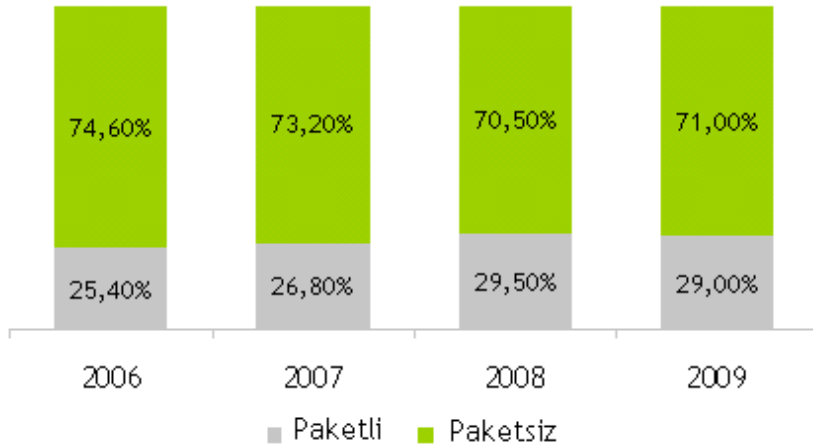
- ▶ Kişi başı tüketim artıyor ancak hala AB’ne göre oldukça düşük
- ▶ (AB=18 kg; TR=12 kg)
- ▶ Açık işlenmiş etten paketlenmiş ete geçiş var
- ▶ Hazır yemeklere artan bir talep mevcut
- ▶ AB ve Rusya’ya beyaz et ihracatı için izinler alındı

Tüketiciler Ambalajlı Et Ürünlerini Tercih Ediyorlar

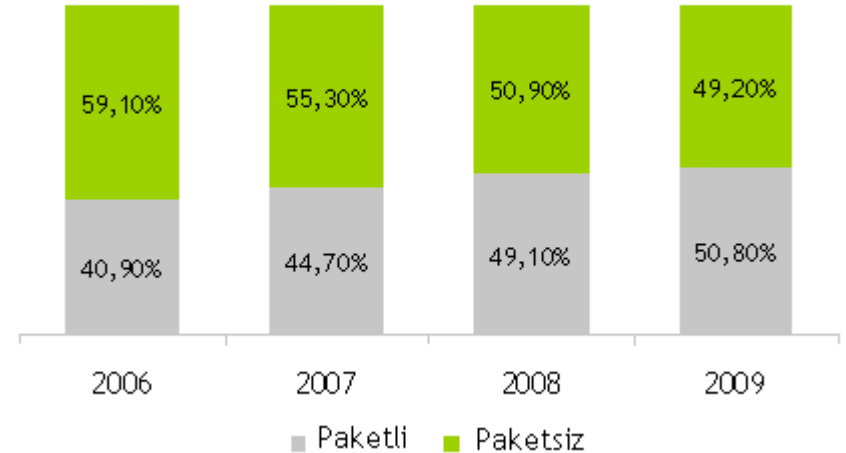


- ▶ 2009 yılında en hızlı büyüyen et ürünleri segmenti **şarküteri** olmuştur (Yaklaşık **1,2MilyarTL'lik bir Pazar**, yarısı sucuk)
- ▶ Her **100 haneden 88'inin** evine en az bir şarküteri ürünü girmiştir.
- ▶ İşlenmiş et ve et ürünleri HTÜ içinde **%18'lik payı** ile lider konumdadır.

Et Ürünleri Ciro Payları (%)



Şarküteri Ciro Payları (%)



Kaynak: IPSOS - KMG



1985...

Türkiye'nin ilk özel entegre modern et tesisi Pınar Et kuruldu. Hijyenik ortamda yapılan kesimlerden elde edilen etler ve el değmeden paketlenen sucuk, salam, sosis gibi şarküteri ürünleri tüketiciler tarafından beğeni ile karşılandı.

1988

Pınar Et tarafından üretilen karkas et çeşitlerinin satışı amacıyla Birmaş Market'ler kuruldu.

1998

Yaşar Topluluğu, Türkiye'nin ilk tam entegre Hindi tesislerini kurarak Türkiye'yi yeni bir gıda olarak beyaz hindi ile tanıştırdı.

2001

Pınar Et, klasik Türk dönerlerini endüstriyel halde aynı lezzette üreterek Türkiye genelinde satışa sundu.

2004

Pınar Et TS ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesini aldı.

2009

Yeni ürünler

- Pınar Misket Köfte
- Pizzatto

1985

'88

'90

'95

'00

'02

'04

'06

'08

'09

1987

Türkiye'nin ilk hamburger köftesi Pınar Et ve McDonald's işbirliğiyle üretildi. Pınar Et Türkiye'yi dondurulmuş hazır ürünlerle tanıştırdı.

1994

Pınar Et TS ISO 9002 Kalite Sistem Belgesi'ni alan ilk et kuruluşu oldu.

2000

Pınar Et tarafından dilimli şarküteri ürünleri, ilk kez el değmeden ultra hijyenik koşullarda üretildi.

2001

Pınar Et, dondurulmuş deniz ürünleri üretimini gerçekleştirdi.

2003

Pınar Et, TS ISO 9001-2000 belgesine geçiş yaptı.

2004

Türkiye'nin köfteleri konseptiyle dokuz çeşit köfte Türk tüketicisi ile buluştu.

2008

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

Toplam alan : 330,000 m2

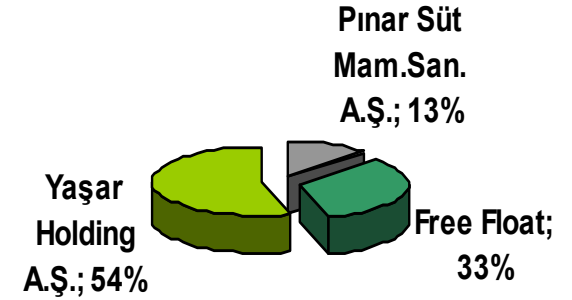
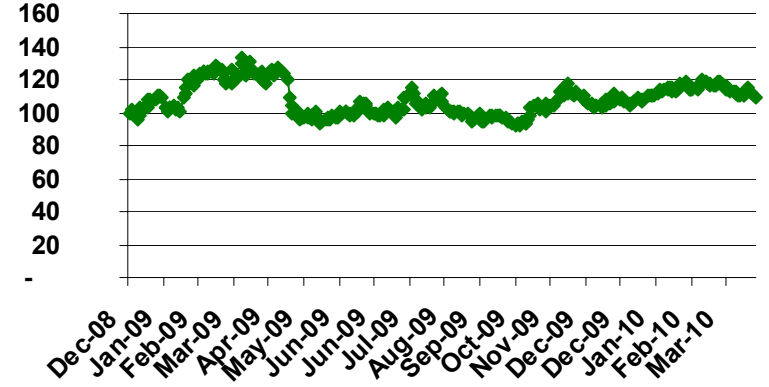
Kapalı alan: 46.000 m2

- ▶ IMKB100’de PETUN olarak yer alıyor
- ▶ Hisselerinin %33’ü halka açık
- ▶ 507 çalışanı mevcut
- ▶ Nisan 2010 itibariyle hisse değeri > 5,05TL
- ▶ Piyasa değeri > 219 mio TL
- ▶ Ödenmiş sermayesi > 43.335.000TL
- ▶ Halka açık hisselerdeki yabancı payı > 22%



Pınarbaşı/Kemalpaşa - İzmir
Toplam alan : 330,000 m2
Kapalı alan: 46.000 m2

IMKB100 İLE GÖRECELİ PERFORMANSI



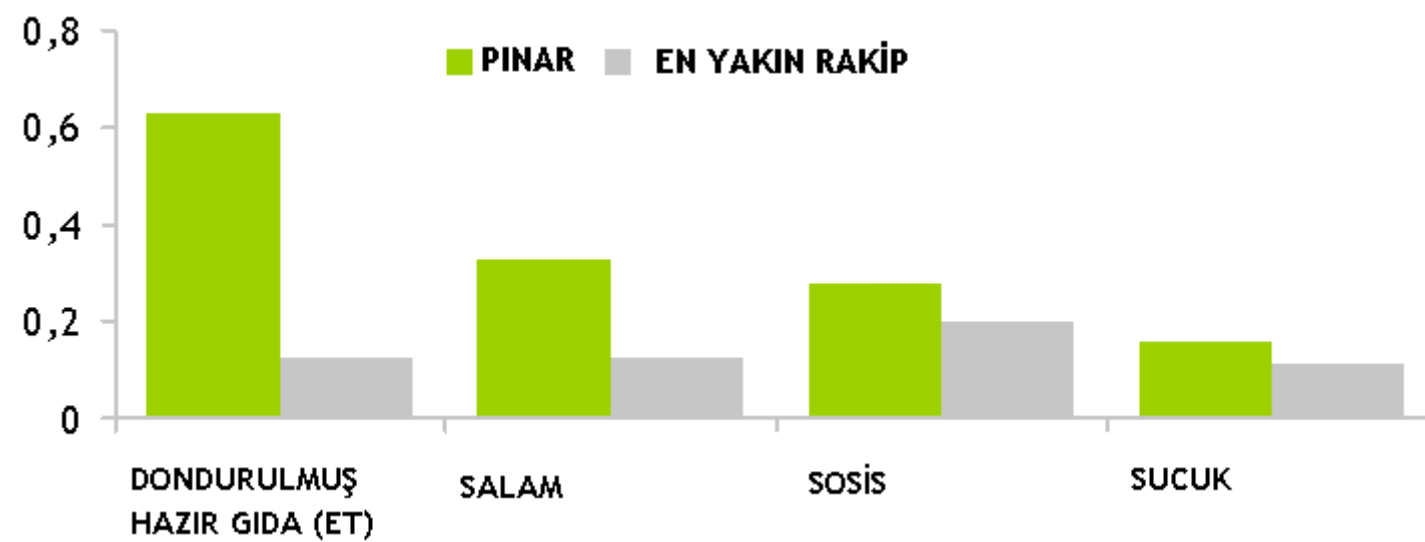
Pazar Payı



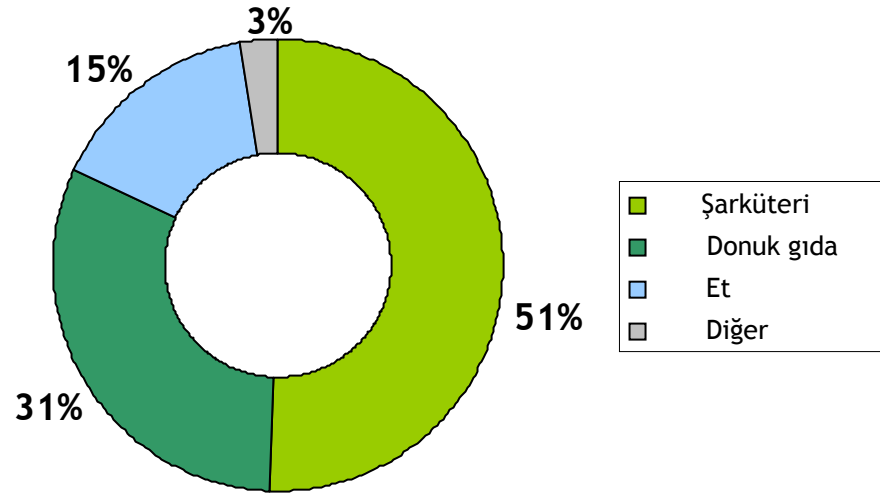
- Pazar sürekli olarak büyüme gösteriyor
- **Pınar Et % 19'luk** pazar payıyla liderliğini koruyor.

ÜRÜN	PAZAR PAYI	POZİSYON
DONDURULMUŞ HAZIR GIDA(ET)	63%	LİDER
SALAM	32%	LİDER
SOSİS	28%	LİDER
SUCUK	15%	LİDER

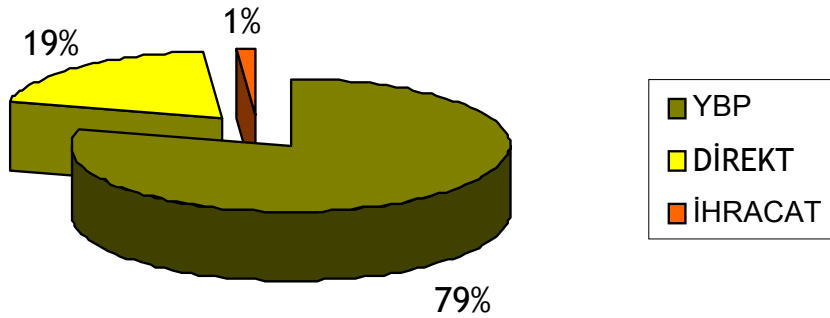
PAZAR PAYI KARŞILAŞTIRMASI



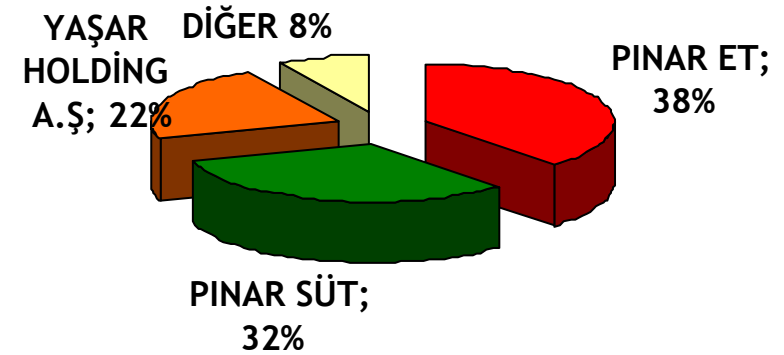
Kaynak: AC Nielsen



SATIŞ KANALLARI



YBP SERMAYE YAPISI





Yaşar Birleşik
Pazarlama Dağıtım
Turizm ve Ticaret
A.Ş. (YBP)

Payı %
38.26%

Taşınan Değer
75 M TL

Pınar Süt, Pınar Et & diğer
gıda ürünlerinin satış ve
dağıtımı



Çamlı Yem, Besicilik
San. ve Tic. A.Ş.

Payı %
23.38%

Taşınan Değer
19.6 M TL

Tarım-Yem ürünleri
üretimi, balık, dana ve
hindi besiciliği



Pınar Foods GmbH,
Germany

Payı %
44.94%

Taşınan Değer
2.7 M TL

Avrupa'da su ve gıda
ürünlerinin üretim ve
dağıtımı



Pınar Anadolu Gıda
San. ve Tic. A.Ş.

Payı %
20.00%

Taşınan Değer
0.7 M TL

Yozgat'da Et ve Süt
ürünlerinin üretimi



Desa Enerji Elektrik
Üretimi
Otoprodüktör Grubu

Payı %
26.41%

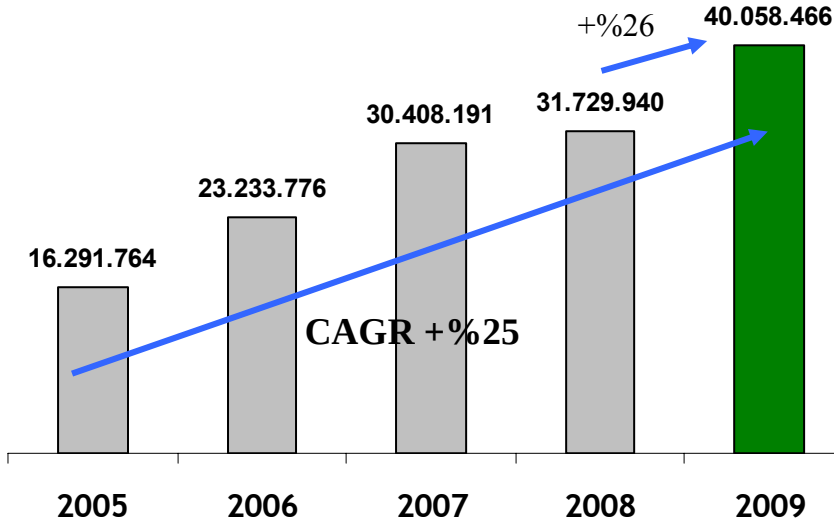
Taşınan Değer
2.3 M TL

İzmir'de enerji üretimi

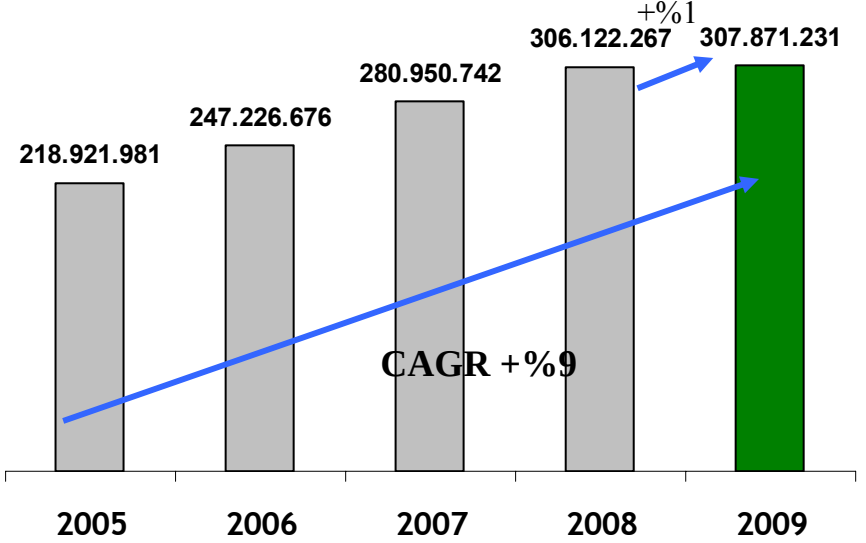
Önemli Performans Göstergeleri



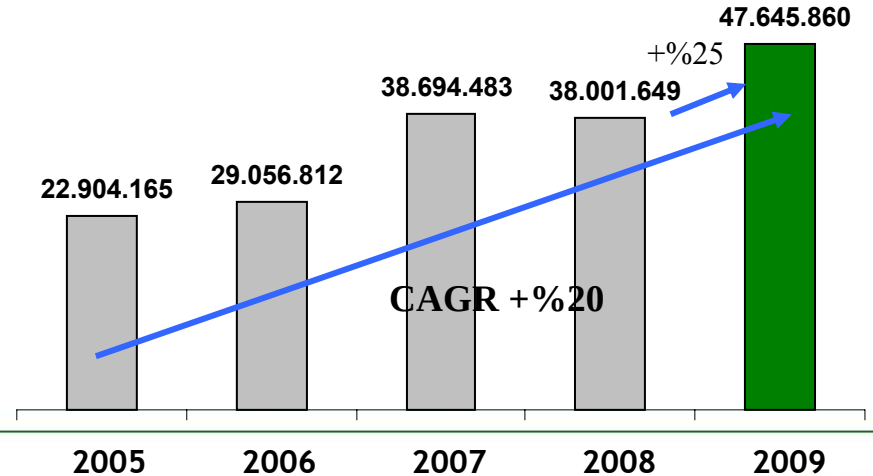
NET KAR (TL)



NET SATIŞLAR (TL)



VERGİ ÖNCESİ KAR (TL)



Ekonomik daralmaya rağmen 2008'e göre %26 daha fazla kar sağlandı

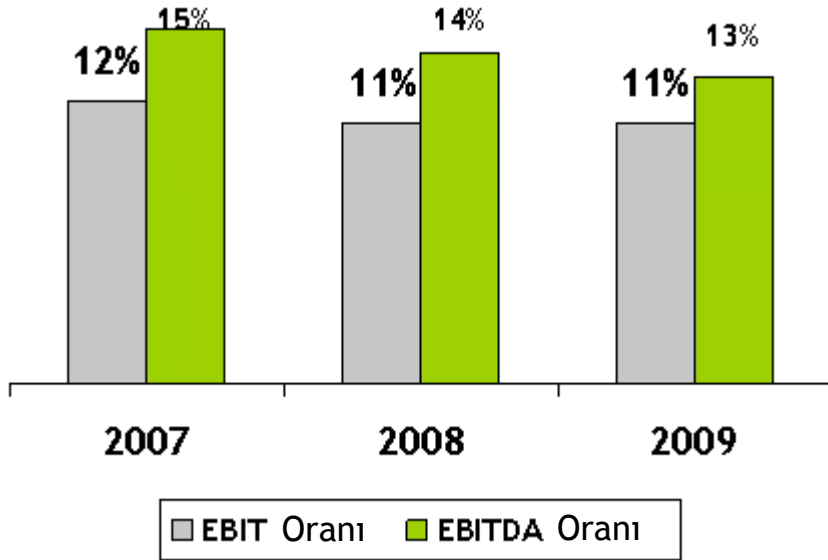
- Çeşitlendirilmiş ürün portföyü,
- Düşen petrol fiyatları ile gerileyen lojistik maliyetler, azalan pazarlama giderleri, Yalın altı sigma yönetimi ile azaltılan faaliyet giderleri

Temel Finansal Göstergler

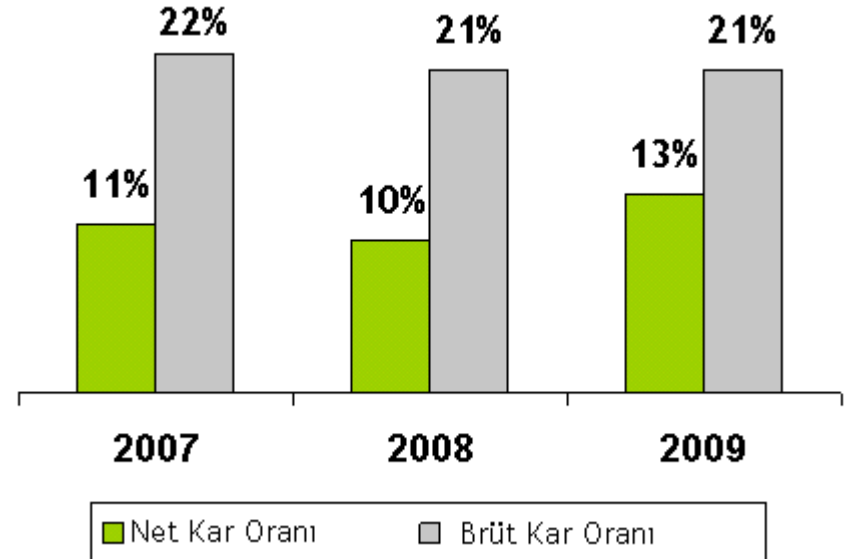


(Million TL)	31 Aralık 2009	31 Aralık 2008	Fark	% Değişim	
Faaliyet Gelirleri	308	306	2	1	▲
Satılan Malın Maliyeti	243	241	2	1	▲
Brüt Kar	65	65	AD	AD	
Faaliyet Giderleri	-32	-32	AD	AD	
AR&GE Giderleri	-1	-1	AD	AD	
Pazarlama&Satış Giderleri	-18	-18	AD	AD	
Genel Yönetim Giderleri	-13	-13	AD	AD	
Net Faaliyet Karı	32	34	-2	-6	▼
İştirak Gelirlerinden Paylar	12	8	4	50	▲
Diğer Gelirler	1	2	-1	-50	▼
Diğer Giderler	-2	-1	-1	100	▲
Finansal Giderler (Net)	4	-5	9	-180	▼
Vergi Öncesi Kar	48	38	10	26	▲
Vergi	-8	-6	-2	33	▲
Dönem Net Karı	40	32	8	25	▲
EBITDA	42	41	1	2	▲
Toplam Varlıklar	343	310	33	11	▲
Özsermaye	270	236	34	14	▲

EBIT VE EBITDA ORANLARI



NET VE BRÜT KAR ORANLARI

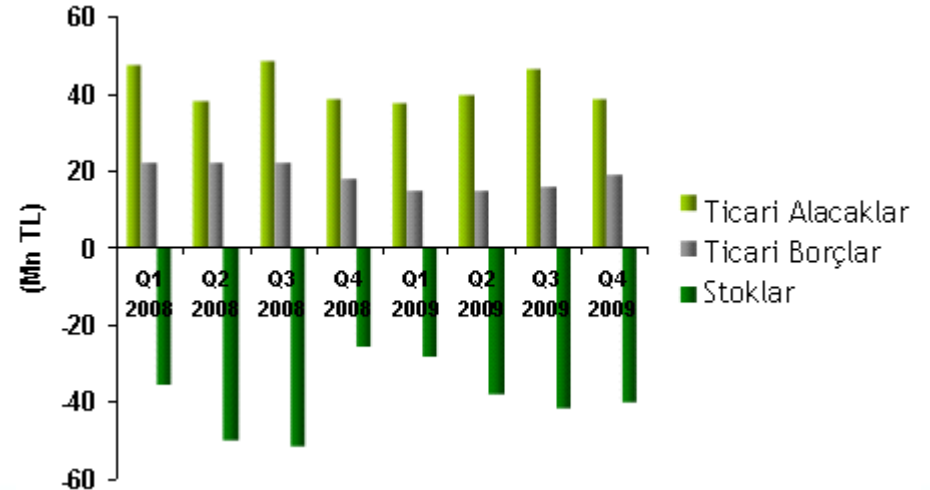


	31.Ara.09	31.Ara.08
Cari Oran	2,01	1,42
Kaldıraç Oranı	0,21	0,24
Kısa Vadeli Finansal Borç/Toplam Finansal Borç	0,07	0,49
Net Finansal Borç/EBITDA	0,23	0,38
Toplam Finansal Borç/Sermaye	0,04	0,09

(Mio TL)

	31.Ara.09	31.Ara.08
Nakit ve Nakit Benzeri Değerler	2,27	5,45
Kısa Vadeli Krediler	0,78	10,33
Uzun Vadeli Krediler	10,80	10,70
Net Finansal Borç	9,32	15,59

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



Güçlü Finansal Performans

Verimli maliyet yapısı

Yenilikçilik kültürü

Güçlü ve yaygın tedarik ağı

Grup sinerjisi

En Modern Teknoloji:

Yüksek kalitede, hijyenik ve AB standartlarına uygun üretim

Verimli tedarik süreci

%100 izlenilebilir üretim süreci

Tedarikçi performans değerlendirmesi

İleri düzey AR&GE olanakları

PINAR : Güçlü Marka; Yiyecek İçecek Sektöründe Pazar Lideri

- İşlenmiş et sektöründe Türkiye’de lider
- 2009 “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi” ne göre et ve et ürünleri sektöründe Türkiye’nin en iyi markası
- İşlenmiş et kategorilerinde akla ilk gelen markalar sıralamasında 1. sırada
- Türkiye’nin Süper Markaları arasında
- Tüketicinin kendine yakın hissettiği marka
- Turquality
- Tüketici bağlılığı

Türkiye İşlenmiş Et Sektörü Gelişimi:

Sağlık ve hijyen nedeniyle paketlenmiş ürünlere yönelik trend

Çalışan kadın sayısındaki artışa bağlı olarak hazır yemeklere olan talepte artış

Katma değeri yüksek ve zenginleştirilmiş ürünlere yönelik trend

Kayıtsız et tüketiminden kayıtlı et tüketimine doğru geçiş

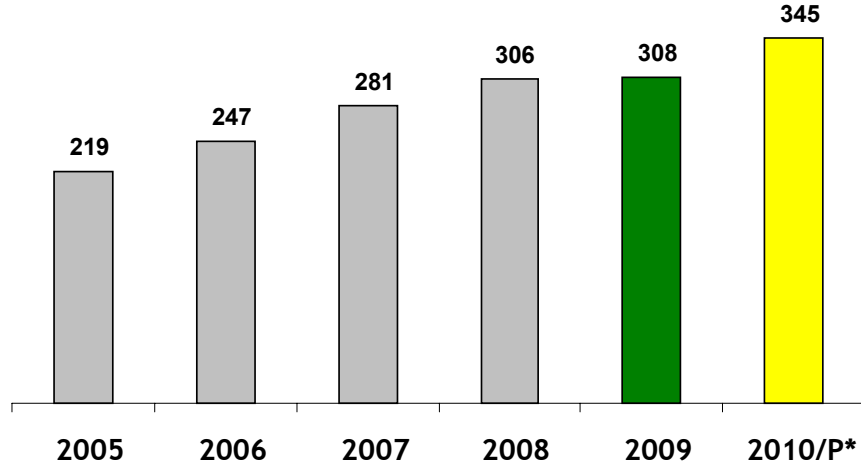
Operasyonel mükemmellik ile karlı şekilde büyüme;

- ▶ **Karlılık sağlanarak büyüme;** devamlı ürün geliştirme, inovasyon, ürün ambalaj iyileştirmeleri
- ▶ **Marka Değeri;** Sürekli kalitenin sağlanması ve geliştirilmesi, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan yenilikçi ürünler, markaya yapılan yatırımlar ve pazarı takip eden kampanya faaliyetleri
- ▶ **Operasyonel Mükemmellik;** Maliyet ve iyileştirme faaliyetleri :
 - ▶ Operasyonel Maliyet İyileştirmesi (OMİ)
 - ▶ Yalın Altı Sigma
- ▶ **Sorumluluk;** Kanunlara ve bireylere bağlılık, sosyal sorumluluk, çevre dostu teknoloji

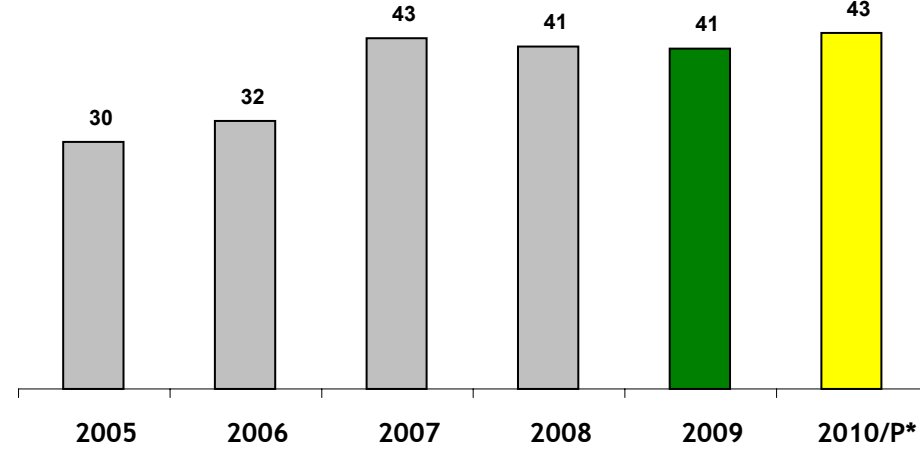
2010 Hedefler



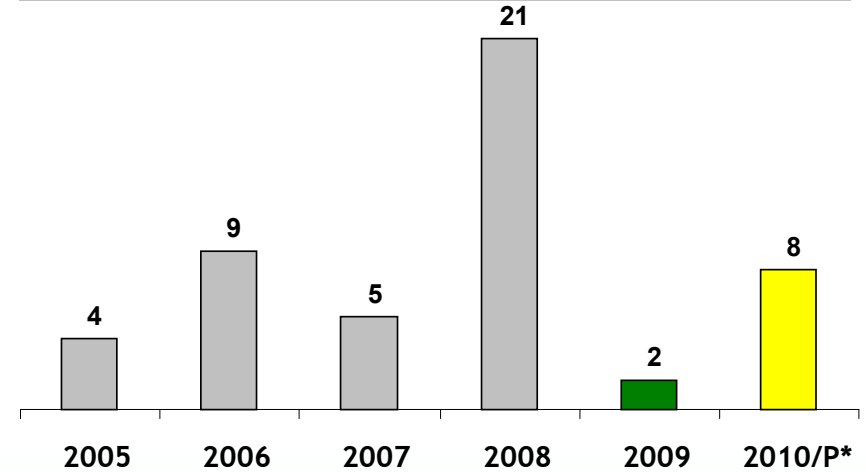
NET SATIŞLAR (TLmio)



EBITDA (TLmio)



YATIRIM HARCAMALARI (TLmio)



Karlı ve sürdürülebilir bir büyüme ve marka değerine odaklanma

*Hedef

- Sürekli devam eden pazarlama kampanyaları ile katma değerli, kârlı ve stratejik ürünlere odaklandık.
- 2009 ve 2010'daki Büyük Kampanyalar :
 - “Pınar Sucuk”
 - “Pınar Köfte”



- Söz konusu tüm ürünler yüksek gelir sağlayan ve yüksek kâr marjlı ürünler

Kaynak: Nielsen-Ağustos 2009

Temel kategorilerde çeşitli ürün birimleri(SKU) piyasaya sürüldü;

Yeni Ürünler:

- ▶ Pınar Misket Köfte
- ▶ Pınar Pizzatto
- ▶ Pınar Aç Bitir Salam

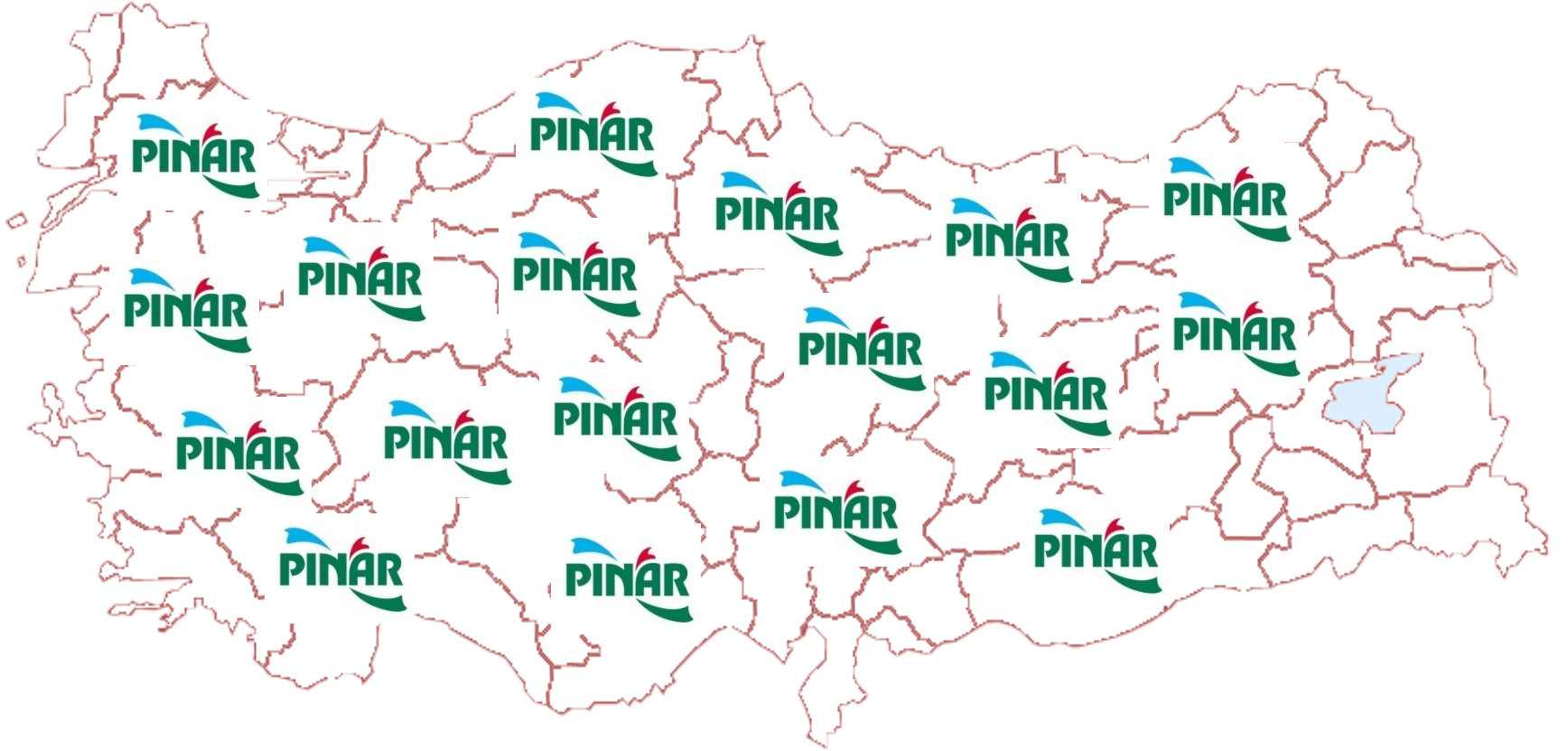


Ürün Farklılaştırma:

- ▶ Farklılaştırılmış ambalajlar
- ▶ Yeni paket tasarımı



Türkiye hanehalkının $\frac{3}{4}$ 'ü, 2009'da en az 1 tane Pinar ürünü satın aldı

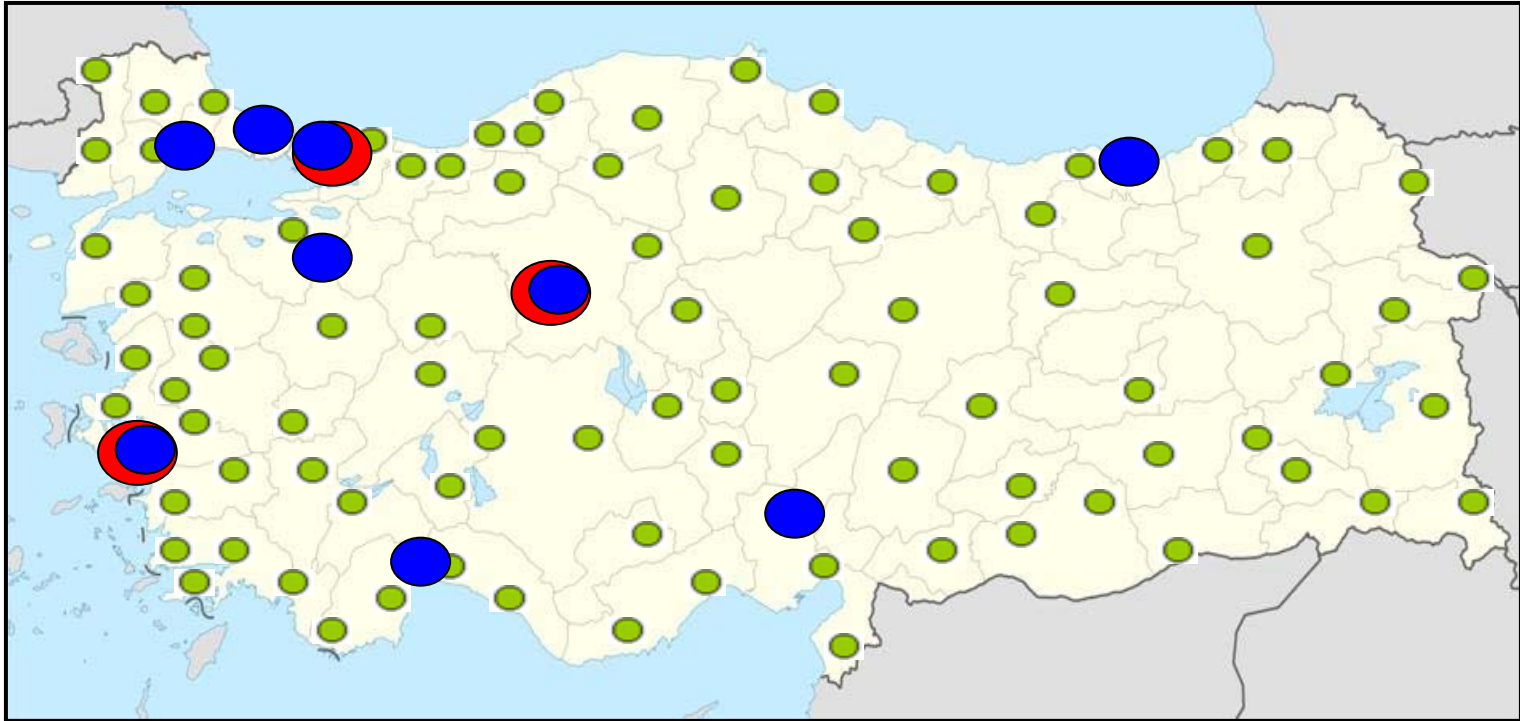


- ▶ Türkiye'nin en büyük gıda satış ve dağıtım ağı
- ▶ Tek yönlü, paketlenmiş, yüksek kaliteli, hızlı tüketim mallarında uzmanlaşma
- ▶ Yaklaşık **1 milyar TL yıllık gelir**, 1000 çalışan, 7 kar merkezi
- ▶ **Türkiye genelinde yayılmış** depolarıyla 134 bayi ve büyük şehirlerde doğrudan satış ekibi
- ▶ Bayi kanalında kullanılan 650 araç
- ▶ Büyük şehirlerde, her birinde +4C ile -18C saklama koşullarına sahip depolar bulunan 6 dağıtım merkezi
- ▶ Yaklaşık **155.000 satış noktası**
- ▶ 2004'ten beri, **Nutella, Kinder ve Bueno** ürünlerinin (**İtalyan çikolata devi Ferrero'nun markaları**) satış ve dağıtımından sorumlu



Türkiye'nin ulusal çaptaki en büyük soğuk zincir dağıtım ağı

- Stratejik noktalarda yer alan Türkiye geneline yayılmış dağıtım ağı, en son teknolojiye sahip organizasyon yapısı, **155.000**'den fazla satış noktası, **1.200** satış elemanı ve **350 bayi**



 Yönetim Merkezleri  District Offices  Dealers

Ekteki 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 ne Pınar Su şirketi ne de şirketin iştirakleri, danışmanları, yöneticileri ve çalışanları sorumludur.

Şirketin mali tablolarına www.imkb.gov.tr ve www.pinar.com.tr/yatirimci.iliskileri web sitelerinden erişim sağlanabilir.