

*illa ki
Pınar
Sucuk!*

PINAR ENTEGRE ET VE UN SAN. A.Ş.

2012 3Ç Finansal Sunum

Pınar Et'in Gücü



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

Ürün Portföyü

- İlk akla gelen marka*
- Paketlenmiş et en beğenilen şirket**
- En itibarlı markalar içerisinde ilk 10'da***
- Pınar Gurme ve Açbitir Salam en iyi yeni ürün ödülü****
- Pınar Gurme Sucuk ve Açbitir Salam ambalaj ödülü*****

Marka Değeri

- Hijyenik ve AB Standartlarında üretim
- Teknik deneyim ve sektörel bilgi

Üretim

- Tedarikten son ürüne kadar her aşamada gıda güvenliği ve kalite
- ISO 9001-2008
- ISO 14001
- ISO18001
- 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

- 6 bölgeye yayılmış satın alma faaliyetleri
- Çiftçilerle güçlü ilişkiler
- Sözleşmeli besicilik

Tedarik



Yaşar

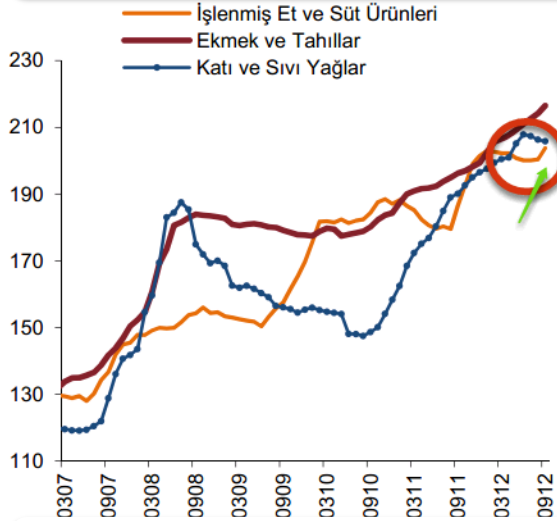
daha iyi bir yaşam için

* GFK 2011 ** Capital GFK 2010*** GFK&Repman 2012****BrandSpark 2012
***** Ambalaj Ay Yıldızları 2012

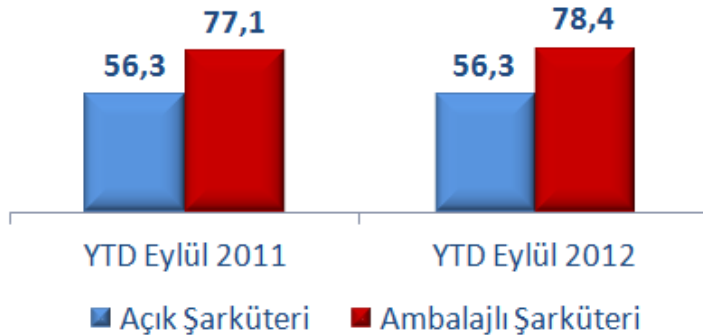
Pazar Dinamikleri



İşlenmiş Gıda Ürünleri Fiyatları



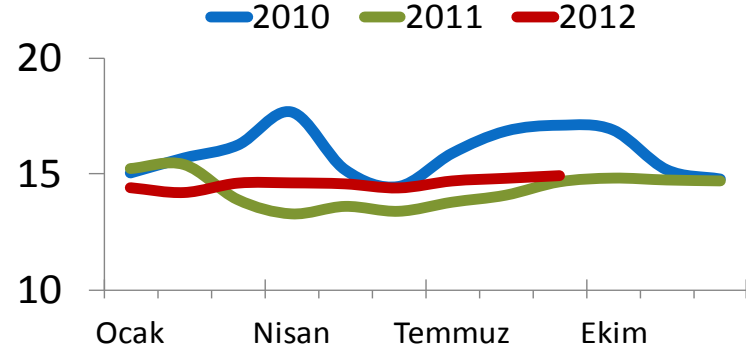
Şarküteri Penetrasyonu



Kaynak: IPSOS

daha iyi bir yaşam için

Karkas Et Ortalama Fiyat (TL)



► Kırmızı ve Kanatlı Eti üretimi 2011 yılı için yaklaşık 2,4 milyon ton civarındadır(TÜİK)

► Kırmızı Et Pazarı 1 milyon ton ve yaklaşık 10 milyar USD ciro olarak tahmin edilmektedir.

► Sektörde katma değerli ürünlere yönelen trend söz konusudur

► Kayıtlı şarküteri pazarı 100 bin tonun üzerinde (1 milyar USD) (Toplam pazarın 200 bin tonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir.)

► Türkiye’de kişi başına toplam et tüketimi (36 Kg) artış göstermekle birlikte , halen Dünya ortalaması civarındadır.

► 2011 yılında Pınar Şarküteri ürünlerinin penetrasyonu %38’e yükseldi. (2010: %37,7) (IPSOS)

► Hızlı tüketim ürünleri pazarında Gıdanın payı, geçtiğimiz yılın ilk yarısındaki %48,7 seviyesinden %47,3 seviyesine gerilemiştir.

Gümrük Vergisi Düzenlemeleri



Nis.10	Haz.10	Eyl.10	Eki.10	Ara.10	Mar.11	May.11	Tem.11	Tem.12	Eki.12
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Uygulama

EBK 'ya canlı hayvan ve karkas et ithalat yetkisi verildi.	Belirli bir kota dahilinde yalnızca EBK için gümrük vergisi oranları değiştirildi.	Özel sektörü de kapsayacak şekilde gümrük vergisi oranları indirildi.	Besilik hayvan gümrük vergisi indirildi.	Kasaplık ve Besilik Canlı Hayvan ve Karkas Et için düşük gümrük vergisi uygulaması için süre sınırı kaldırıldı.	Karkas et için gümrük vergisi oranı yükseltildi.	Karkas et için gümrük vergisi oranı yükseltildi.	Karkas et için gümrük vergisi oranı yükseltildi. Kasaplık canlı hayvan için gümrük vergisi oranı düşürüldü.	Özel sektör için Kasaplık Canlı Hayvan gümrük vergisi %30'a yükseltilirken EBK için %0 olarak bırakılmıştır.	Karkas et ve Kasaplık canlı hayvan için gümrük vergisi oranı artırıldı.
---	---	--	--	--	--	--	---	--	---

Oranlar

Kasaplık Canlı Hayvan	Kasaplık Canlı Hayvan (01.04.2011'e kadar)		Kasaplık Canlı Hayvan				Kasaplık Canlı Hayvan	Kasaplık Canlı Hayvan	Kasaplık Canlı Hayvan
0%	135%->30%						30%->15%	15%->30%	%30->%40
Karkas Et	Karkas Et (01.01.2011'e kadar)				Karkas Et	Karkas Et	Karkas Et		Karkas Et
0%	225%->30%				30%->%45	45%->%60	60%->%75		%75->%100
	Besilik Hayvan (01.01.2011'e kadar)	Besilik Hayvan (01.04.2011'e kadar)							
	135%->20%	20%->0%							

Pazarda rakiplerinin ilerisinde

Ürünler	Pazar Payı	Pozisyon
Salam	38%	Lider
Sosis	28%	Lider
Sucuk	16%	Lider
Toplam Şarküteri	21%	Lider

► Pınar Et tüm şarküteri ürünlerinde Pazar payını artırarak en yakın rakibinin 2 katını aşan %21 pazar payıyla liderliğini korumuştur. (2012 2Ç: %20)

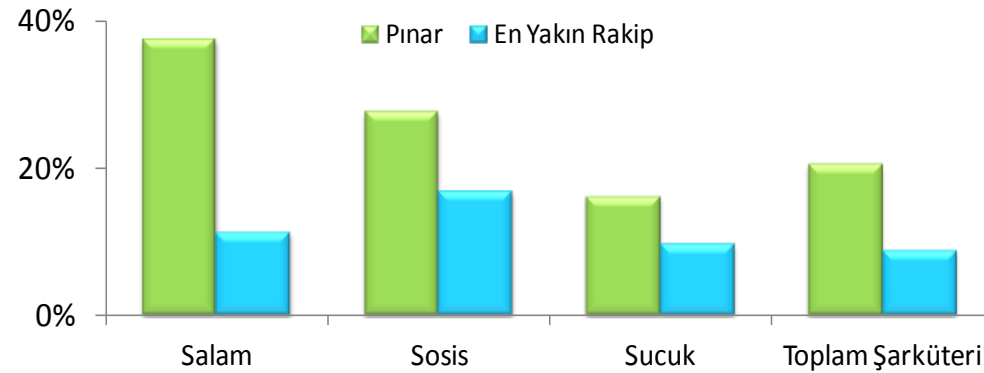
► Lider marka olarak farklı tatlarla kategoriye yeni açılımlar getirilmiştir.

Kaynak: Nielsen 2012 9A- Ciro Payı

► Paketli ürün pazarında Aytaç, Maret, Polonez, Namet ve Banvit gibi ulusal rakipler bulunmaktadır.

► Pınar Et, tüm şarküteri segmentlerinde pazar paylarını artırmıştır.

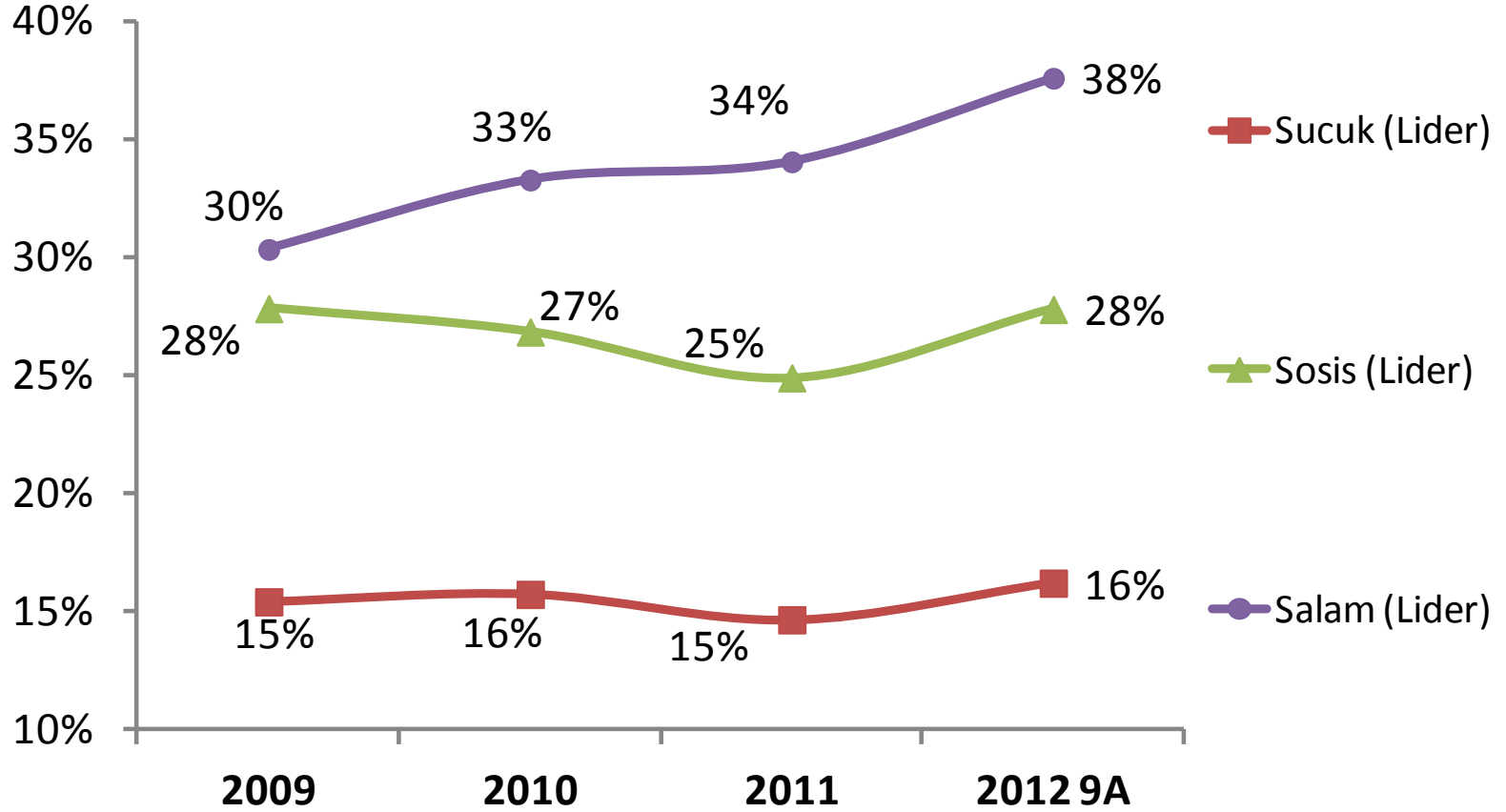
Pazar Payı Karşılaştırması



Kaynak: Nielsen, 2012 9A- Ciro Payı

Pınar Et

Pazarda rakiplerinin ilerisinde



Kaynak: Nielsen - Ciro Payı

Yeni Ürünler & Ürün Farklılaştırmaları



Pınar markasının uzman algısını perçinlemek için up-premium Pınar Gurme serisi ve kategoride ilk light şarküteri ürünleri Pınar Delight serisi ve farklı lezzet arayışındakiler için yeni Şölen çeşitleri lansmanları yapıldı.

Pınar Şölen Sucuk Kampanyası



- “Babadan oğula Pınar Sucuk” kampanyası, 2012 yılında yeni çekilen Şölen Çemenli Sucuk filmi ile yeniden başladı.
- TV dışında radyo spot yayını, açık hava raket ve billboard kullanımları, internet banner kampanyası, satış noktalarında anadolu konseptli tadım aktiviteleri, ürünü denetmek amacıyla yapılan özel 60’ar gramlık 3’lü deneme paketi, outdoor mekanlarda tadım aktiviteleri yapıldı.
- Facebook’ta “babalarla oğulları” sayfamız yayına açıldı. Reklam filmimiz ile eş zamanlı “babam ne derdi” ödüllü facebook uygulamamız başlayarak sayfamızı beğenen kişi sayısı 21.000’e ulaştı.

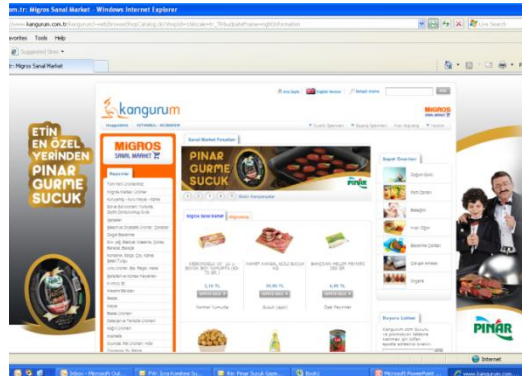


daha iyi bir yaşam için

Pınar Gurme Sucuk Kampanyası



- Gurme Sucuk TV dışında hedef kitleye direkt ulaşmayı hedeflediğimiz mecralarda desteklenmiştir.
- Aylık dergilerde ilan, açıkavada ise raket kullanımlarımız gerçekleşti.
- Bebek parkında “Canım sucuk çekti” aktivitemiz ile raket ilanımızda görüp de canı çekenlere Gurme Sucuk ikram edildi. Aktivite görüntülerinden hazırlanan video sosyal medyada paylaşıldı.
- “İstanbul Lezzet Festivali”nde stand kurularak tadım aktivitesi yapıldı ve gerçek anlamda hedef kitleye ulaşıldı.
- Babalar gününde kahvaltı mekanlarında masaya “babalar günü sürprizi” olarak sucuk tabağı ikram edildi ve Gurme Sucuk iletişimi yapıldı.
- Çalışan hedef kitleye ulaşmak için plazalarda düzenlenen “ofiste sucuk partileri” nde Gurme Sucuk ile hazırlanan sucuk ekmek dağıtımı yapıldı.
- Migros sanal markette sayfa giydirmesi ve banner kullanımı yapılırken aynı zamanda “tıkla kazan” isimli bir CRM kampanyası da düzenlenmiştir.



daha iyi bir yaşam için

Pınar Sucuk Ramazan Kampanyası

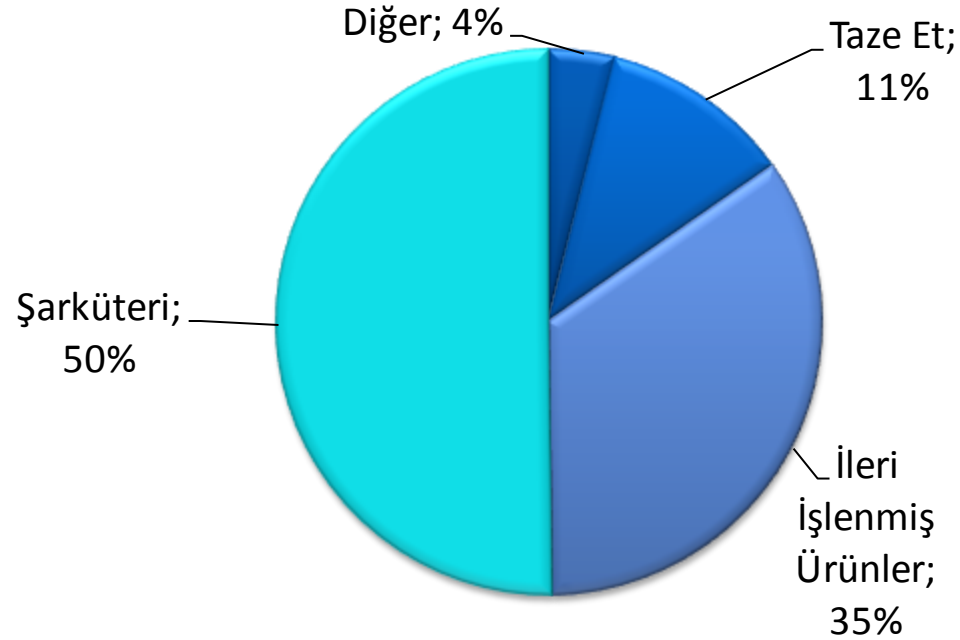


- 2009 yılında çekilen yine Kadir Çöpdemir ve Alpay ile “babadan oğula Pınar Sucuk” konseptine uygun olan ramazan kopyamızın TV yayını 17 Temmuz 2012 tarihinde başlamış ve ramazan boyunca devam etmiştir.
- TV haricinde İstanbul’da trafiğin yoğun olduğu güzergahlarda “acil iftar ekibi” aktivitemiz ile iftar saatinde trafikte kalan tüketicilerimize Gurme Sucuk ile hazırlanan sucuk ekmekler dağıtılarak 3.000 kişiye ulaşıldı. Uygulama sosyal medyada da ses getirdi.

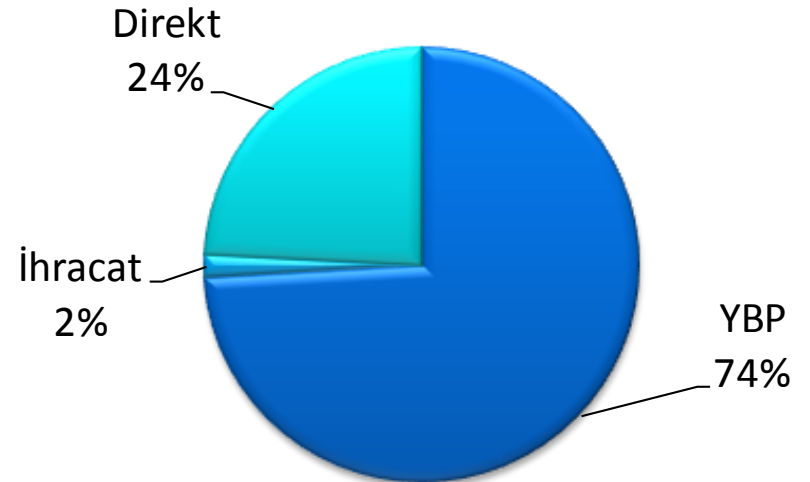


Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı

Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı (2012 9A)



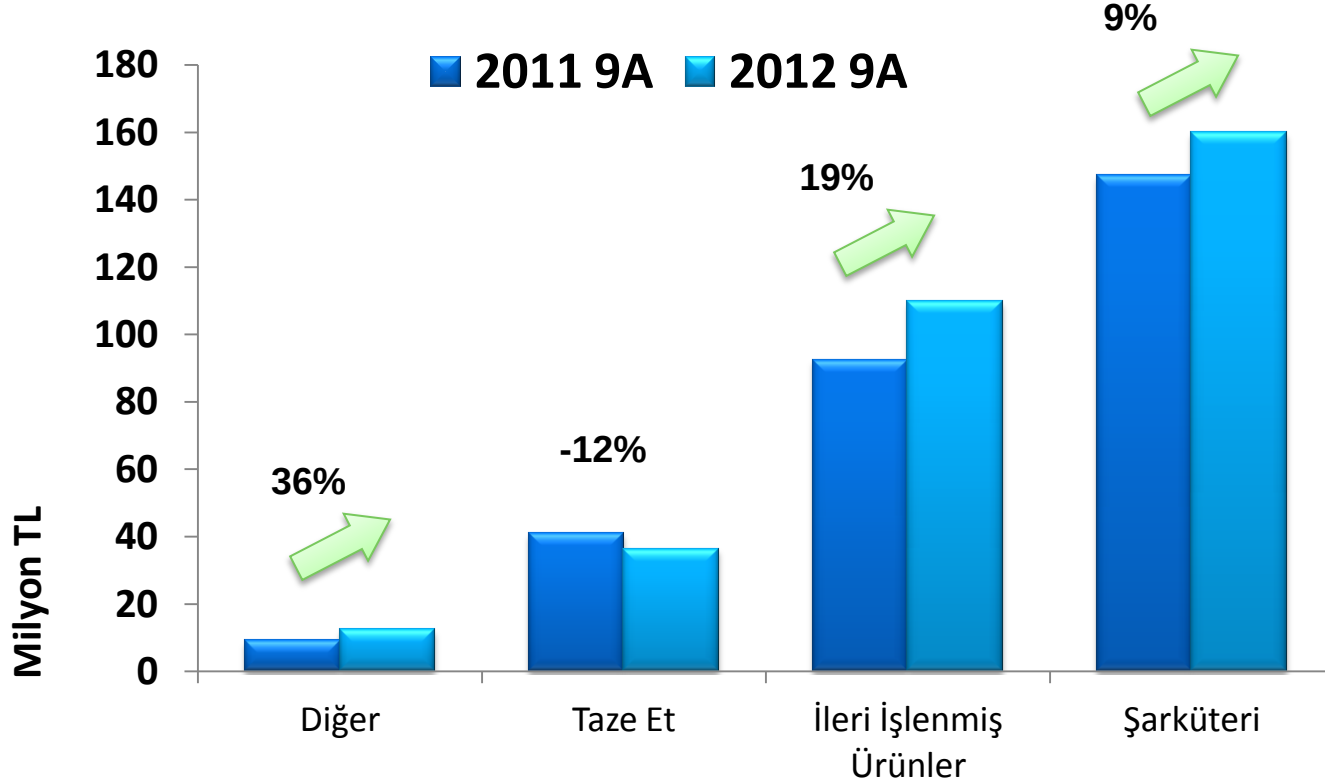
Dağıtım Kanalları Bazında Kırılım (2012 9A)



Satışlarda Büyüme



Ürün Grupları Bazında Net Satış Büyüme Oranları



► Katma değeri yüksek ürünlerin satışına odaklanma stratejisine devam edilmiştir.

2012 yılının ilk 9 aylık döneminde, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre net satışlarımız %9,8 büyümüştür.



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

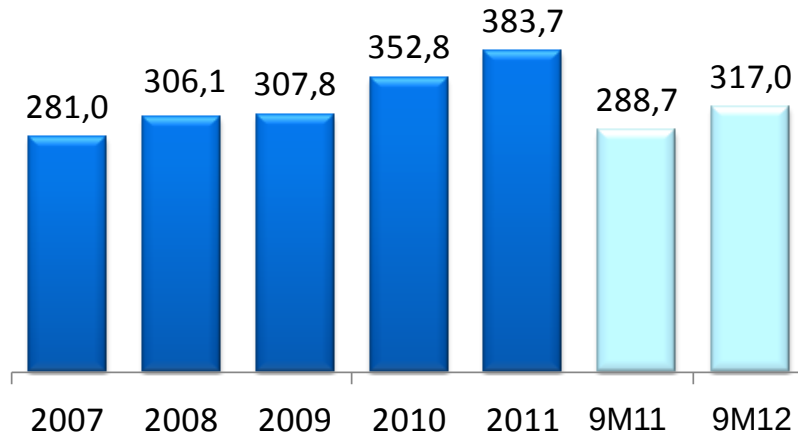
*illa ki
Pınar
Sucuk!*

Finansal Sonuçlar

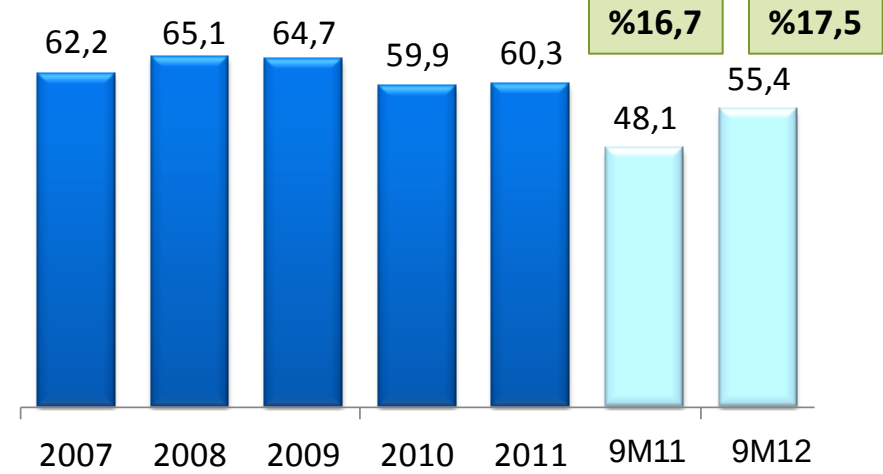


Satış Performansı & Karlılık

Net Satışlar (Mn TL)

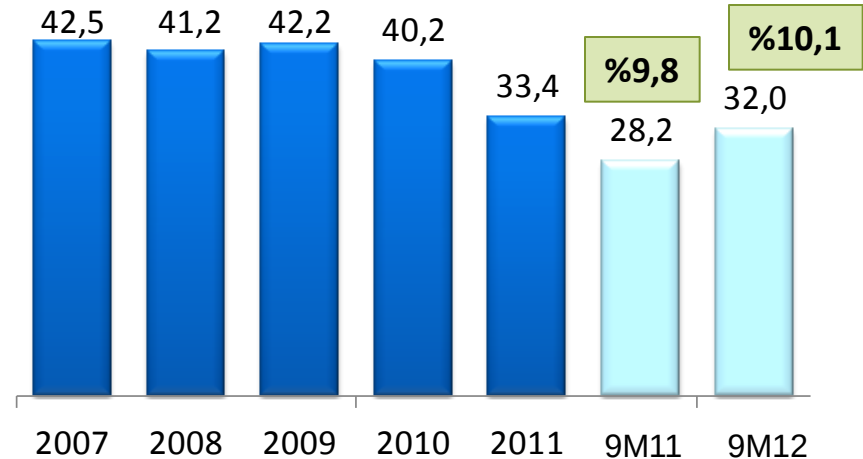


Brüt Kar (Mn TL)



- 2012 yılının ilk 9 ayında, satışlarımızda bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,8 düzeyinde fiyat ve miktar kaynaklı artış gerçekleşmiştir.
- Hammadde fiyatlarındaki dengelenme, faaliyet giderlerindeki iyileşme ve fiyat politikalarımıza bağlı olarak geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre brüt kar ve FAVÖK marjlarımızda iyileşme sağlanmıştır.

FAVÖK* (Mn TL)



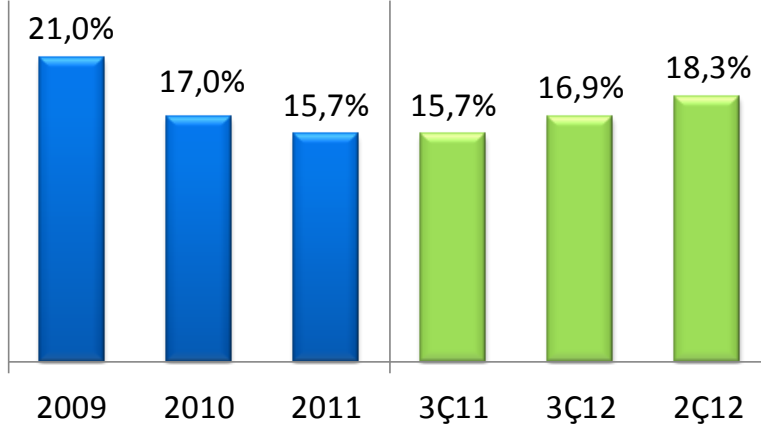
Gelir Tablosu



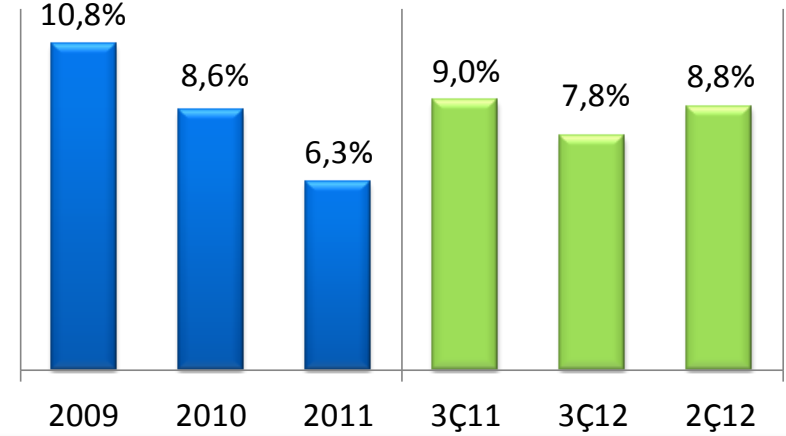
(Milyon TL)	30.09.2012	30.09.2011	Fark	% Değişim
Net Satışlar	317,0	288,7	28,3	9,8
Satılan Malın Maliyeti	(261,6)	(240,6)	(21,0)	8,7
Brüt Kar	55,4	48,1	7,3	15,1
Ar&Ge Giderleri	(0,9)	(0,7)	(0,2)	32,7
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Gider	(16,8)	(15,6)	(1,2)	7,9
Genel Yönetim Giderleri	(12,8)	(10,5)	(2,4)	22,8
Faaliyet Karı	24,8	21,4	3,4	16,1
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Kârlarındaki Paylar	1,1	8,6	(7,6)	(87,6)
Diğer Gelirler	0,8	0,8	0,1	8,5
Diğer Giderler	(0,9)	(0,6)	(0,3)	52,1
Finansal Giderler (Net)	3,7	1,7	2,0	117,1
Vergi Öncesi Kar	29,6	31,9	(2,4)	(7,4)
Vergi	(5,7)	(4,7)	(1,0)	21,9
Dönem Net Karı	23,8	27,2	(3,4)	(12,4)
FAVÖK	32,0	28,2	3,8	13,6
Toplam Varlıklar	420,5	383,7	36,8	9,6
Özsermaye	306,6	275,4	31,1	11,3

Kar Marjları

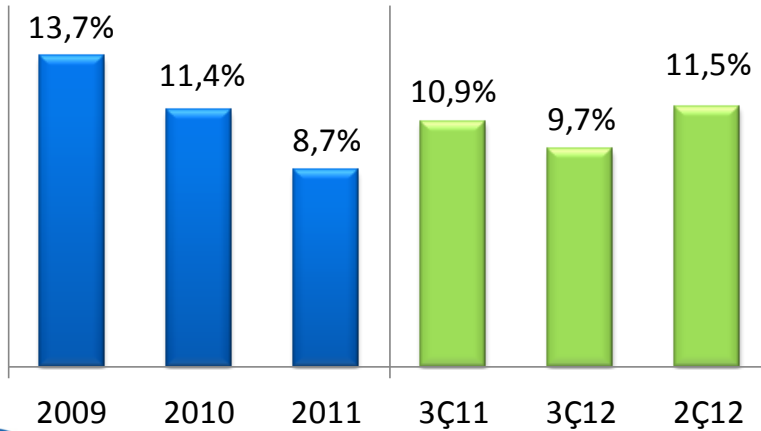
Brüt Kar Marjları (%)



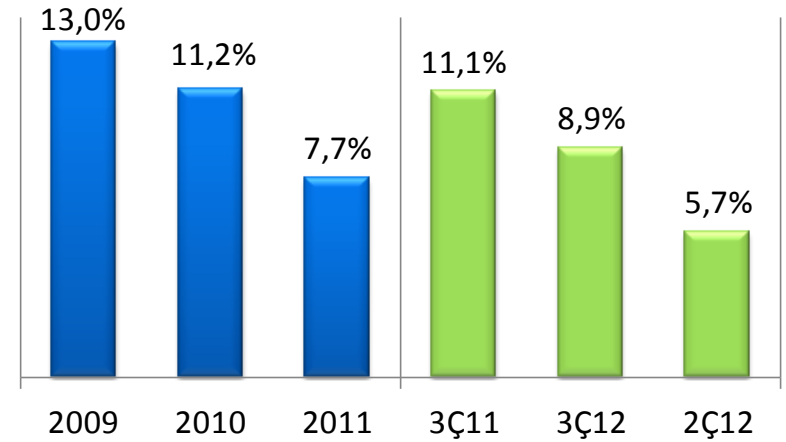
Faaliyet Kar Marjları* (%)



FAVÖK Marjları** (%)

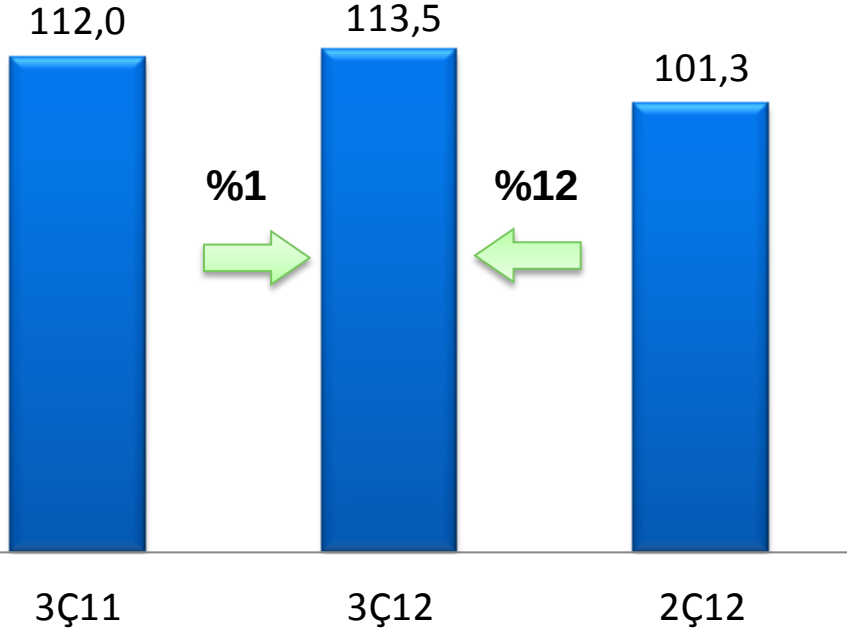


Net Kar Marjları (%)



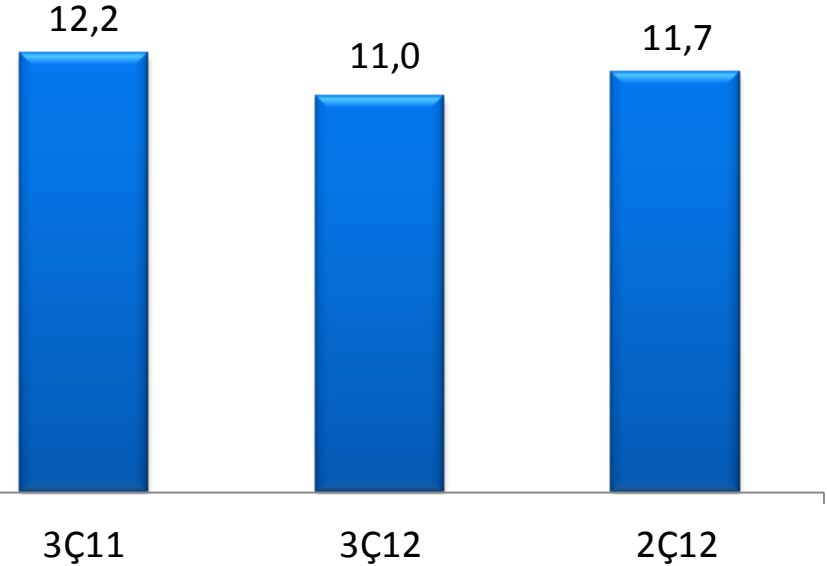
Çeyrek Dönem Sonuçları

Net Satışlar (Mn TL)



► 2012 yılının 3. çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre brüt kar marjında artış sağlanmıştır.

FAVÖK* (Mn TL)



► Hammadde fiyatlarında gözlenen yükseliş eğilimi ve pazardaki rekabet koşulları yılın 3. çeyreğinde 2. çeyreğe göre brüt kar marjında ve FAVÖK'te bir düşüşe sebep olmuştur.

Temel Rasyolar, Net Finansal Borç Net İşletme Sermayesi



30 Eylül 2012 31 Aralık 2011

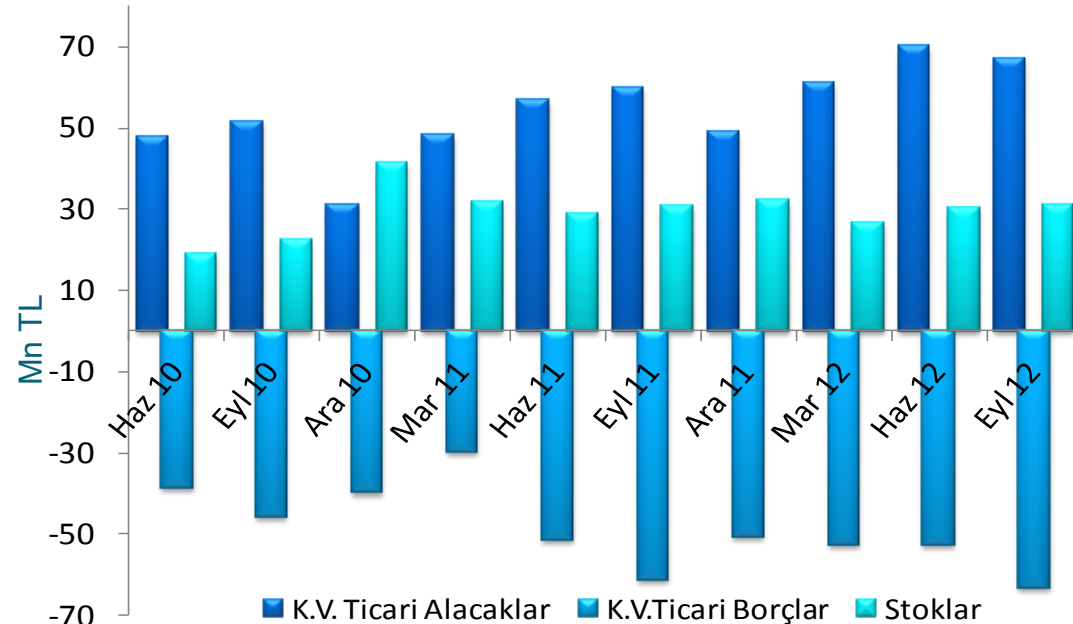
(Milyon TL)

30 Eylül 2012 31 Aralık 2011

Cari Oran	1,65	1,75
Kaldıraç Oranı	0,27	0,27
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	1,00	0,64
Net Finansal Borç / EBITDA	0,46	0,90
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,07	0,11

Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	4,04	4,13
Kısa Vadeli Krediler	21,04	22,15
Uzun Vadeli Krediler	0,00	12,22
Net Finansal Borçlar *	17,00	30,24

* Finansal borç aynı koşullarda Grup Şirketlerine devredilmiştir.



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

2012 yılı 9 Aylık Değerlendirmesi

- ▶ Hammadde fiyatlarında, Bakanlığın 2010 yılının son çeyreğinden itibaren gerçekleştirdiği ithalata yönelik düzenlemeler sonucunda 2011 yılında sağlanan fiyat istikrarı 2012 yılının ilk 9 ayında kısmi olarak sürmüştür. Hammadde fiyatları, 2012 yılının ikinci çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemindeki seviyelerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Yılın 3. çeyreğinde ise hammadde fiyatlarında bir miktar yükseliş eğilimi görülmüştür.
- ▶ Katma değeri yüksek ürünlere odaklanmaya, tüketicinin alım gücüne uygun daha küçük ambalajlı ürünler geliştirilmesine yönelik uygulamalara devam edilmiştir.
- ▶ Masraf tasarrufları ile maliyet düşürücü tedbirler alınmış ve üretimde verimliliği artırmaya yönelik projeler sürdürülmüştür.
- ▶ Stratejilerimiz doğrultusunda pazarlama yatırımlarımıza devam edilmiştir.

- ▶ Etkin fiyatlama ve envanter yönetimi
- ▶ Farklı segmentlerdeki ihtiyaçlara hitap eden ürün portföyü
- ▶ Yaygın dağıtım
- ▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı
- ▶ Ev dışı tüketim kanalını geliştirmek
- ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek

Stratejik öncelikli segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

2012 YILSONU HEDEFLERİ

Net Satışlarda büyüme: %10 - %12

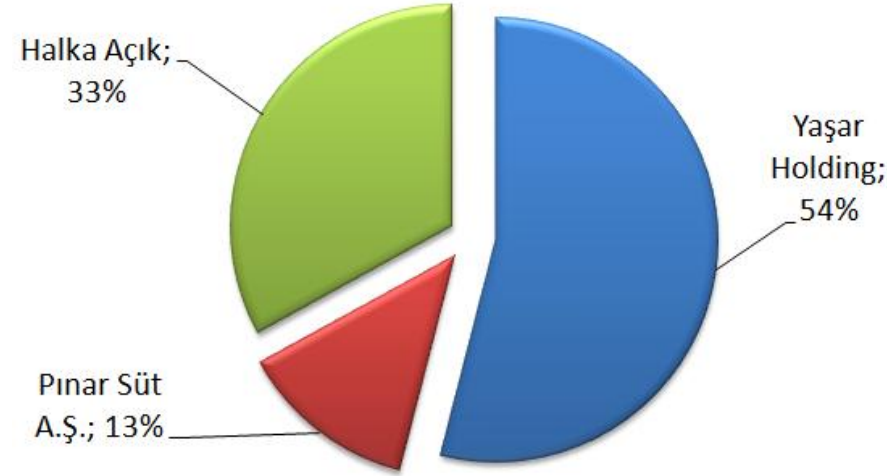
FAVÖK Marjı: %10 - %11

Yatırım: 10 - 15 Mn TL

Ortaklık ve İştirak Yapısı

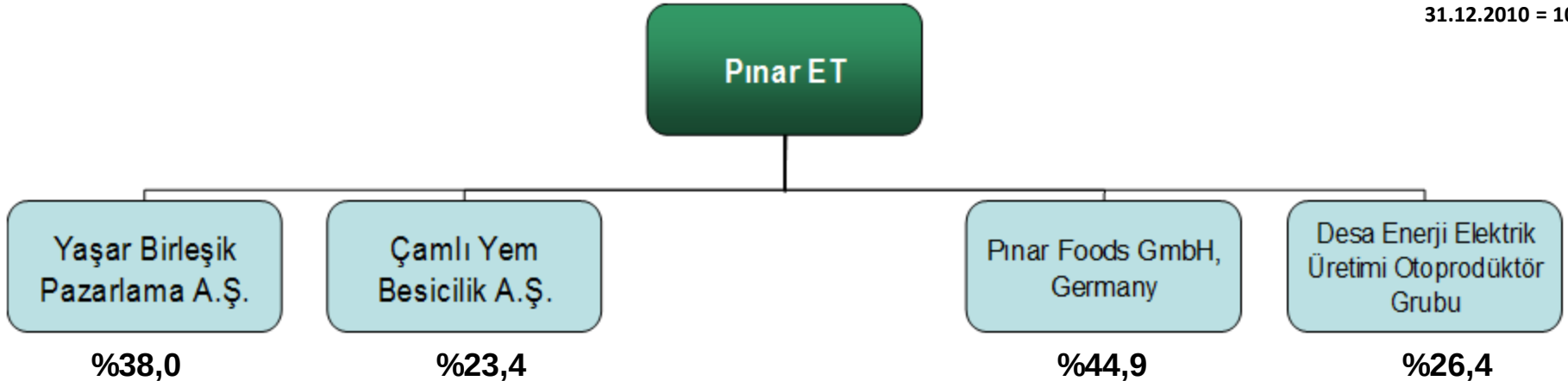
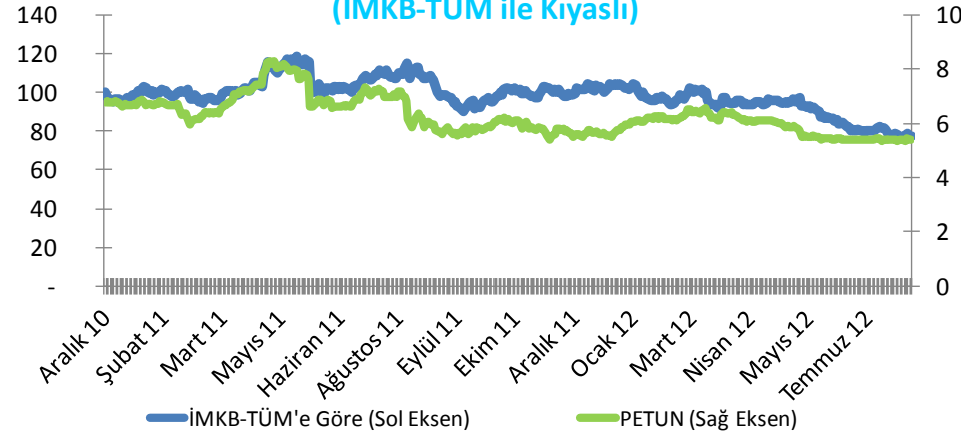


Ortaklık Yapısı



Hisse Performansı

Pınar Et Hisselinin Mutlak ve Göreceli Performansı
(İMKB-TÜM ile Kıyaslı)



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 Entegre Et ve Un 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@pinaret.com.tr

*illa ki
Pınar
Sucuk!*

Teşekkür Ederiz.



*illa ki
Pınar
Sucuk!*



Ekler

PINAR

Tarihçe



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.



2004

Pınar Et TS ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesini aldı.

2001

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

2010

- Tüketicilerimiz için pratik, tek seferde tüketilebilen 'Aç-Bitir' ürün grubu salam, sosis, sucuk oluşturuldu

2011

- Şölen çemenli ve kimyonlu çeşitleri
- Gurme sucuk ve sosis
- Delight ürünler

- Pınar Pizza ailesine 'Pizzatto Italiano' eklendi

- Farklı büyüklüğü ve lezzetiyle 'Gurme Burger' donuk ürün ailesine eklendi

1985

'88

'90

'95

'00

'02

'04

'06

'08

'09

'11

1987

Türkiye'nin ilk hamburger köftesi Pınar Et tarafından üretildi. Pınar Et Türkiye'yi dondurulmuş hazır ürünlerle tanıştırdı.

1994

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

2000

Pınar Et tarafından dilimli şarküteri ürünleri, sektörde ilk kez kurulan 'Clean Room' ünitesi ile el değmeden ultra hijyenik koşullarda üretildi.

2001

Pınar Et, dondurulmuş deniz ürünleri üretimini gerçekleştirdi.

2004

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

2003

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

2008

Pınar Et, Türk Gıda Sektöründe bir ilk olarak Yalın 6 Sigma çalışmaları başladı.

2009

Yeni ürünler

- Pınar Misket Köfte
- Pınar Pizzatto Alaturka

- McDonald's için 500 milyonuncu hamburger köftesini üretti

Pınar Et

- ▶ Satın alma faaliyetleri **6 bölgeye** yayılmış durumda; **10 veteriner, ziraat mühendisleri, 1.000 çiftçi, yıllık 50.000'in üzerinde büyükbaş hayvan** tedariği
- ▶ Veterinerlerin kontrolü altında en iyi kalitede büyükbaş hayvan tedariği için **“Sözleşmeli Besicilik”** geliştirilmekte ve desteklenmekte
- ▶ Kırmızı et ağırlıklı olarak Türkiye’deki büyükbaş hayvan çiftçilerinden sağlanmakta
- ▶ Canlı hindi alımlarının tamamı ve büyükbaş hayvan alımlarının bir kısmı Topluluğun tarımsal üretim şirketi olan Çamlı Yem Besicilik’ten sağlanmakta
- ▶ Yaşar Gıda Grubu, gıda güvenliği ve izlenebilirliği politikalarını benimsemeye devam ederek et endüstrisindeki rekabet avantajını sürdürmeyi ve bir adım daha ileriye taşımayı amaçlamakta



- ▶ Türkiye'nin ilk özel girişim entegre et işleme tesisi,
- ▶ Sürekli yatırımlar sayesinde modern ve verimli üretim teknolojisi,
- ▶ Modern teknolojilerin kullanıldığı üretim hatları,



İzmir- (16 üretim hattı)

Toplam alan : 330,000 m2
Kapalı alan : 46.000 m2



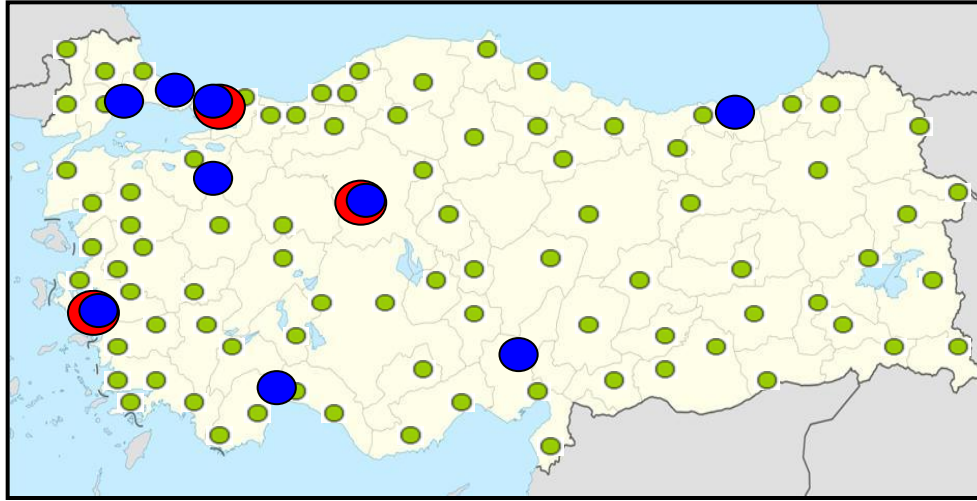
Her aşamada üst düzey hijyen ve kalite

- ▶ Sektöründe sahip olunan ilk kalite-yönetim sistem belgeleri, TSE-ISO-EN 9000, 14000, 18001, 22000
- ▶ Türkiye'de ilk günden beri McDonald's ile işbirliği,
- ▶ Her yıl bağımsız kuruluş SAI GLOBAL denetimleri,

Satış & Dağıtım



- Gıda ve içecek ürünlerinin dağıtımını dondurulmuş ürünler için -18°C araçlarda, taze ürünler için $+4^{\circ}\text{C}$ 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 **150.000**'in üzerinde **satış noktası**
- Grup satışları Türkiye genelinde homojen bölgesel dağılımı yansıtır.



 Direktörlük HQ  Bölge Müdürlükleri  Bayiler

YBP Sermaye Yapısı

