

*illa ki
Pınar
Sucuk!*

PINAR ENTEGRE ET VE UN SAN. A.Ş.

2012 yılı Finansal Sunumu

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*****
- Superbrands #10 Marka *****

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

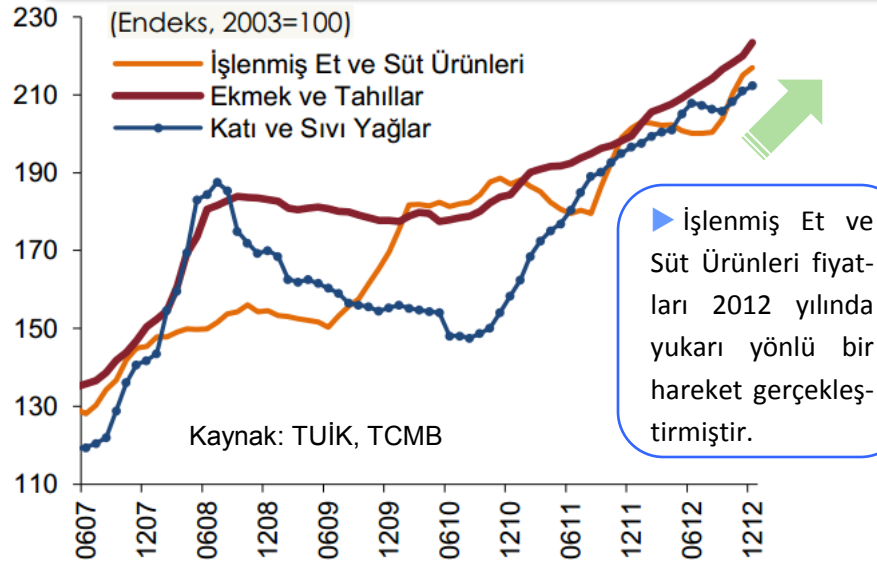
Dağıtım Ağı

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

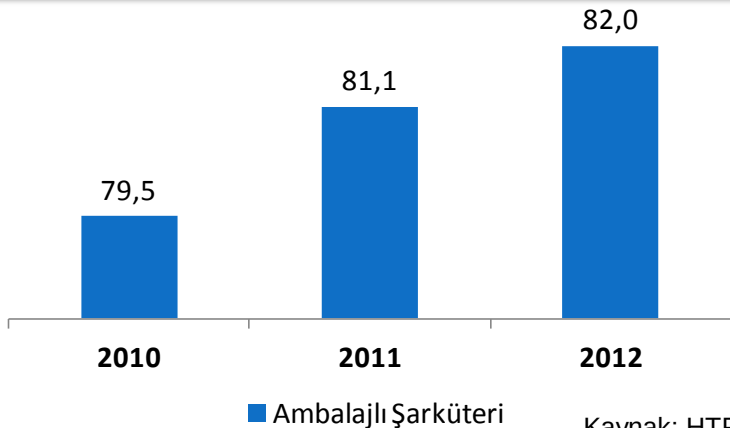
Tedarik

Pazar Dinamikleri

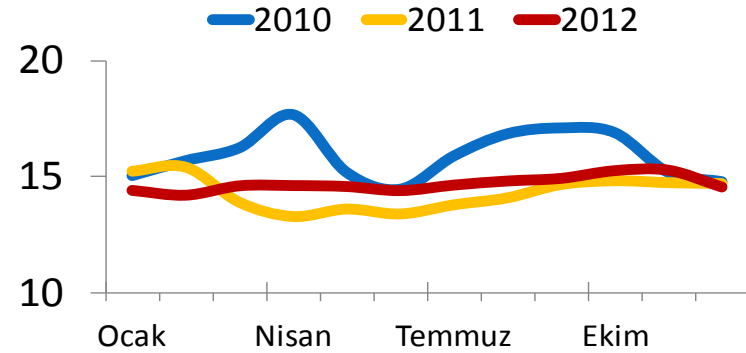
İşlenmiş Gıda Ürünleri Fiyatları



Ambalajlı Şarküteri Penetrasyonu



Karkas Et Ortalama Fiyat (TL)



- Kırmızı ve Kanatlı Eti üretimi 2012 yılı için yaklaşık 2,7 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 civarındadır. (1 milyar USD) (Toplam pazarın 200 bin tonun civarında olduğu tahmin edilmektedir.)
- Türkiye’de kişi başına toplam et tüketimi (Kırmızı Et 17 Kg; Beyaz Et 20,7 Kg) artış göstermekle birlikte , halen Dünya ortalaması civarındadır.
- Hızlı tüketim ürünleri pazarında Gıdanın payı, 2012 yılında geçtiğimiz yılın ilk yarısındaki %48,4 seviyesinden %47,1 seviyesine gerilemiştir.

İthalat Düzenlemeleri



Nis.10	Haz.10	Eyl.10	Eki.10	Ara.10	Mar.11	May.11	Tem.11	Tem.12	Eki.12	Şub.13
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

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, 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.	Besilik 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	
		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 (01.01.2011'e kadar)						Besilik Hayvan
			135%->20%	20%->0%						0%->15%

Pazarda rakiplerinin ilerisinde

Ürünler	Pazar Payı	Pozisyon
Salam	37,8%	Lider
Sosis	28,3%	Lider
Sucuk	16,1%	Lider
Toplam Şarküteri	20,7%	Lider

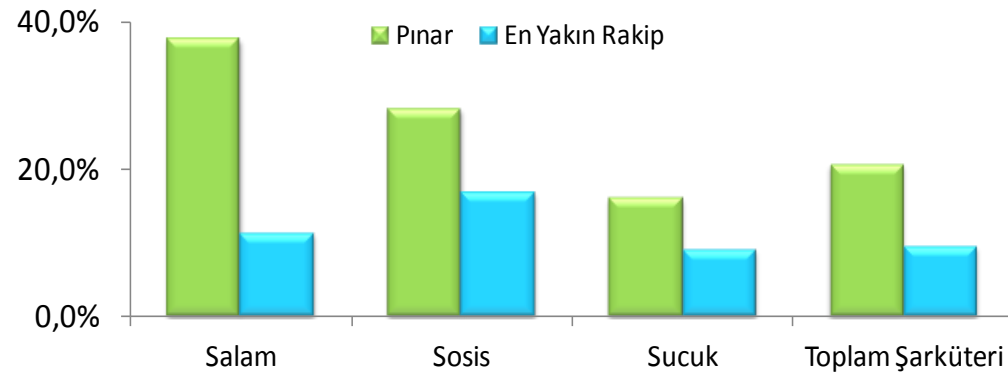
► Pinar Et, tüm şarküteri ürünlerinde pazar payını 1,5 puan artırarak en yakın rakibinin 2 katını aşan %20,7 pazar payıyla liderliğini korumuştur. (2011: %19,2)

► Lider marka olarak farklı tatlarla kategoriye yeni açılımlar getirilmiştir.

Kaynak: Nielsen 2012 - Ciro Payı

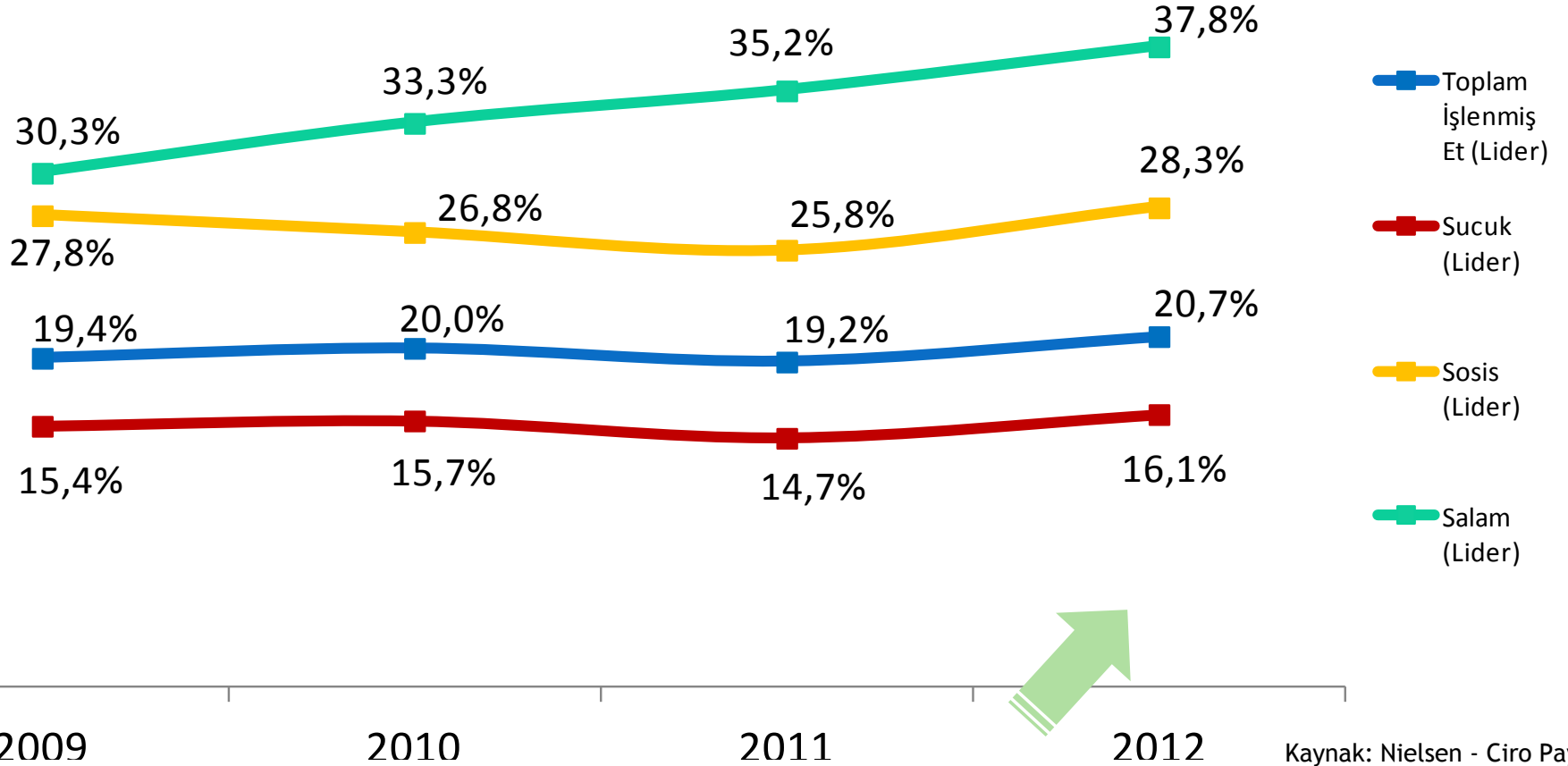
► Pazar 2012 yılında tonaj bazında %11, ciro bazında %1 daralmıştır. Pazardaki küçülmeye rağmen Pinar Et tüm şarküteri ürünlerinde Pazar payını artırmıştır. (Nielsen)

Pazar Payı Karşılaştırması



Kaynak: Nielsen, 2012 - Ciro Payı

Pazarda rakiplerinin ilerisinde



► 2012 yılında tüm şarküteri ürünlerinde pazar payı artışı (Sosis ve sucukta %10, salamda ise %7 oranında artış) gerçekleştirilmiştir.

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



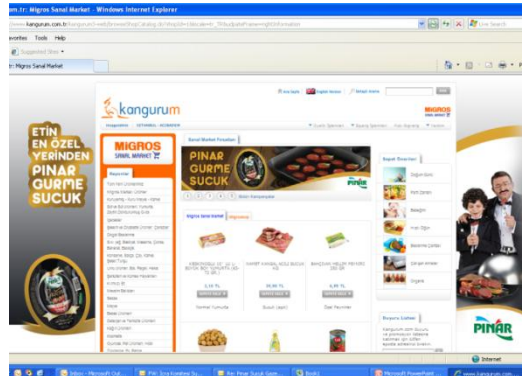
- “Babadan oğula Pınar Sucuk” kampanyası, 2012 yılında yeni çekilen Şölen Çemenli Sucuk filmi ile yeniden başladı.
- TV dışında radyo spot yayını, açık hava raket ve billboard kullanımları, internet banner kampanyası, satış noktalarında anadolu konseptli tadım aktiviteleri, ürünü denetmek amacıyla yapılan 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.



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 kahvaltılık 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

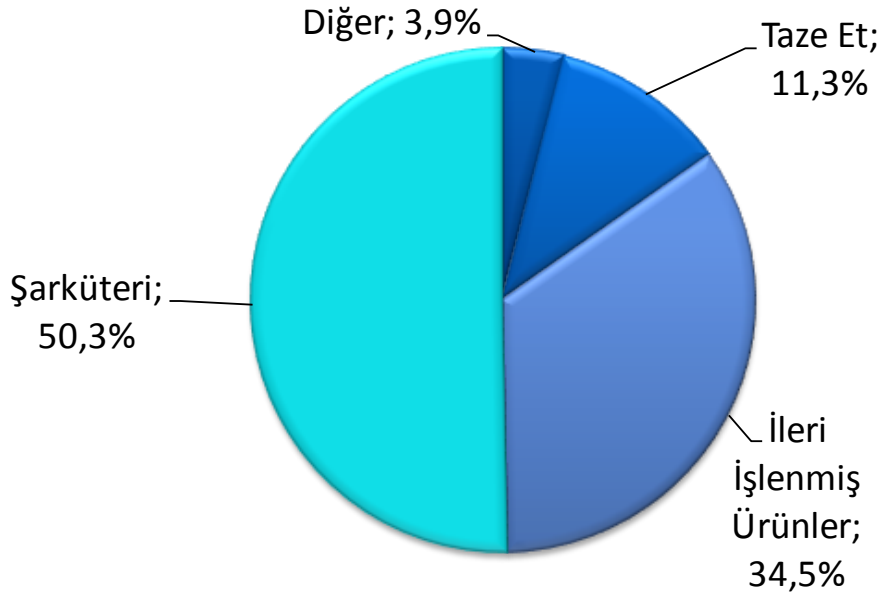


- 2009 yılında çekilen yine Kadir Çöpdemir ve Alpay ile “babadan oğula Pınar Sucuk” konseptine uygun olan ramazan kopyamızın TV yayını 17 Temmuz 2012 tarihinde başlamış ve ramazan boyunca devam etmiştir.
- TV haricinde İstanbul’da trafiğin yoğun olduğu güzergahlarda “acil iftar ekibi” aktivitemiz ile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



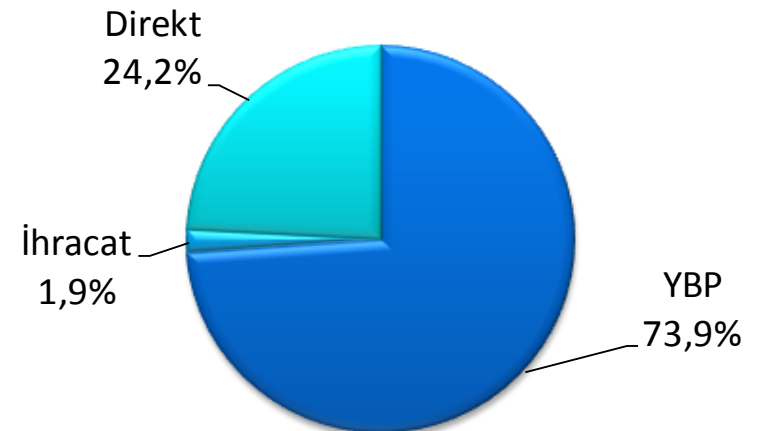
Ürün Grupları ve Kanal Dağılımı

Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı (2012)



► Katma değeri yüksek ürünlerin satışına odaklanma stratejisine devam edilmiştir.

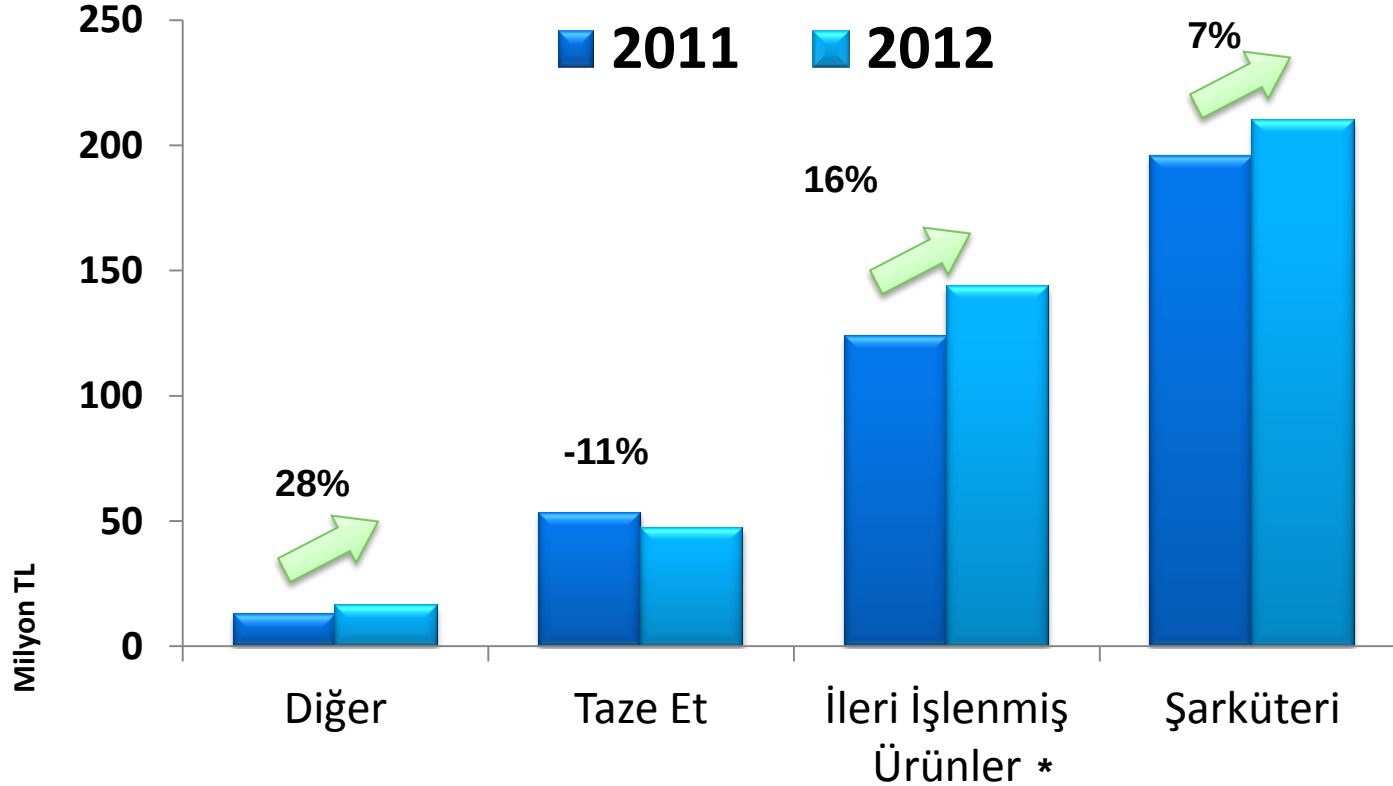
Dağıtım Kanalları Bazında Kırılım (2012)



Satışlarda Büyüme



Ürün Grupları Bazında Net Satış Büyüme Oranları



2012 yılında, geçtiğimiz yıla göre net satışlarımız %8,5 büyümüştür.



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

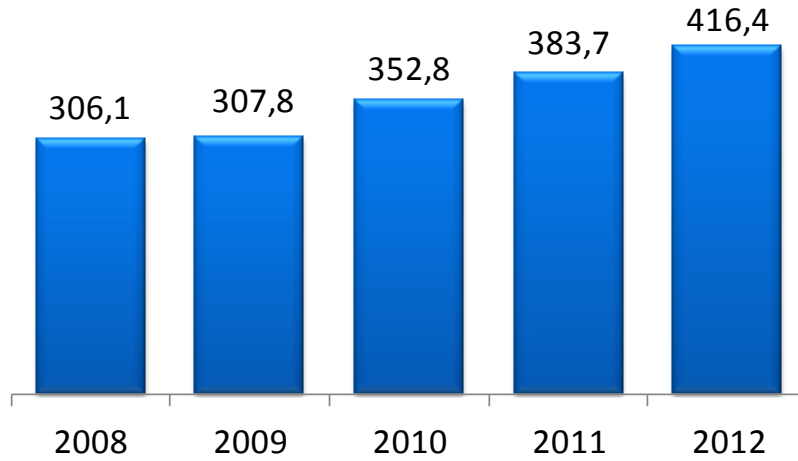
*illa ki
Pınar
Sucuk!*

Finansal Sonuçlar

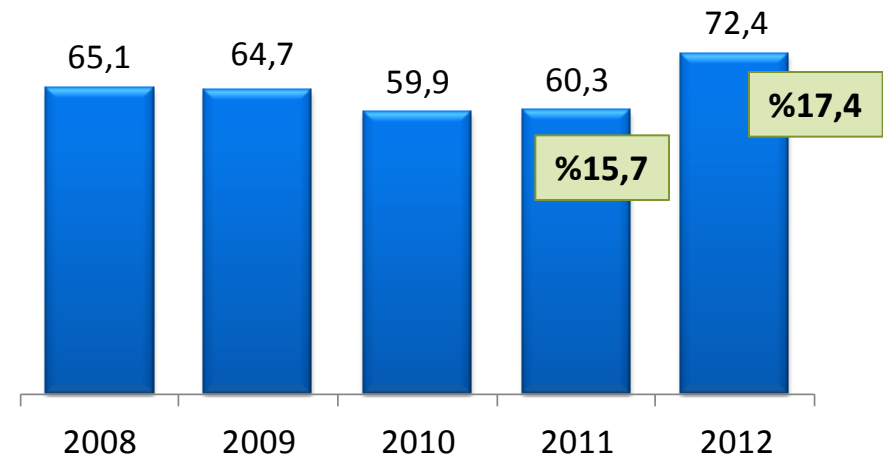


Satış Performansı & Karlılık

Net Satışlar (Mn TL)

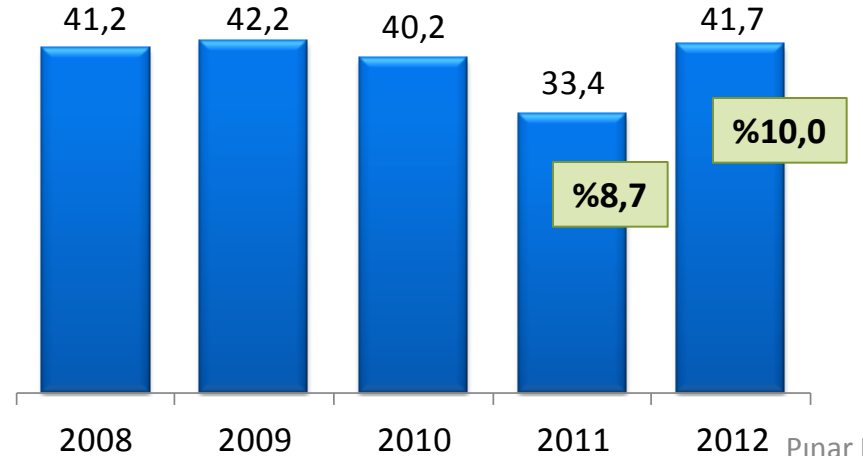


Brüt Kar (Mn TL)



- 2012 yılında, satışlarımızda bir önceki yıla göre %8,5 düzeyinde fiyat ve miktar kaynaklı artış gerçekleşmiştir.
- Katma değeri yüksek işlenmiş ürünlerin satışının artırılmış olması, geçtiğimiz yıla göre brüt kar ve FAVÖK marjlarımızda iyileşme sağlanmıştır.

FAVÖK* (Mn TL)

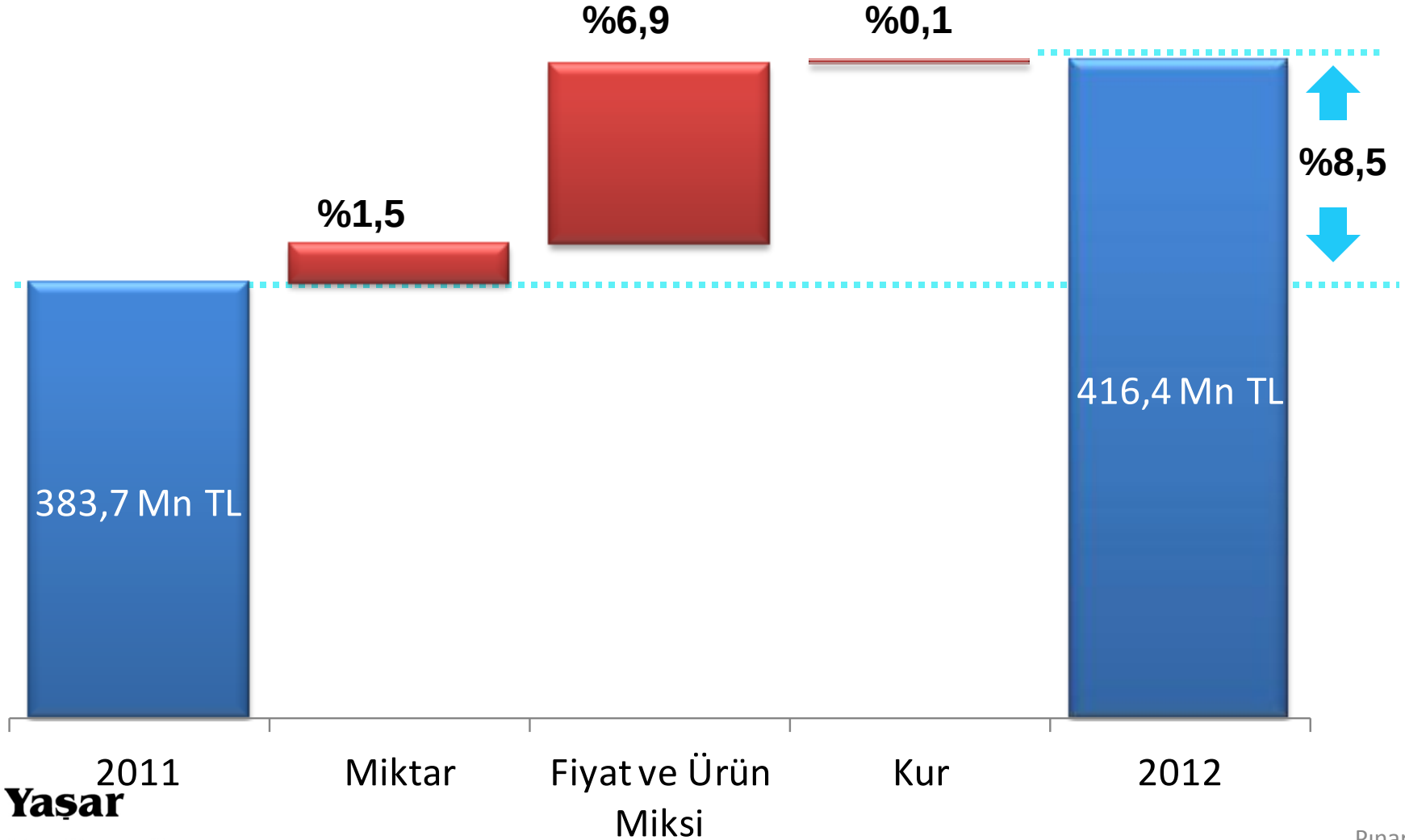


Gelir Tablosu



(Milyon TL)	31.12.2012	31.12.2011	Fark	% Değişim
Net Satışlar	416,4	383,7	32,8	8,5
Satılan Malın Maliyeti	(344,1)	(323,4)	(20,7)	6,4
Brüt Kar	72,4	60,3	12,1	20,0
Ar&Ge Giderleri	(1,1)	(1,0)	(0,1)	11,0
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Gider	(21,2)	(20,8)	(0,4)	2,1
Genel Yönetim Giderleri	(19,9)	(14,5)	(5,4)	37,3
Faaliyet Karı	30,2	24,0	6,1	25,6
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Kârlarındaki Paylar	1,1	9,2	(8,1)	(87,9)
Diğer Gelirler	1,1	1,3	(0,1)	(11,5)
Diğer Giderler	(0,8)	(1,7)	0,9	(53,7)
Finansal Giderler (Net)	4,4	2,5	2,0	79,8
Vergi Öncesi Kar	36,1	35,2	0,8	2,4
Vergi	(5,5)	(5,5)	(0,0)	0,4
Dönem Net Karı	30,5	29,7	0,8	2,7
FAVÖK	41,7	33,4	8,3	24,8
Toplam Varlıklar	412,6	423,6	(11,1)	(2,6)
Özsermaye	316,0	310,4	5,7	1,8

Büyüme Analizi



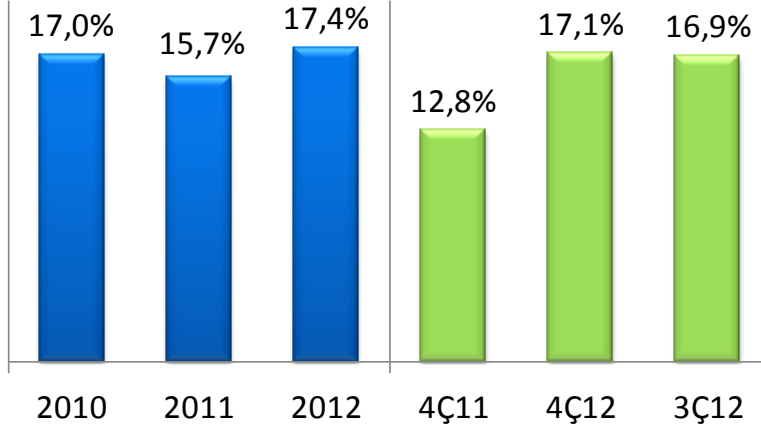
Yaşar

daha iyi bir yaşam için

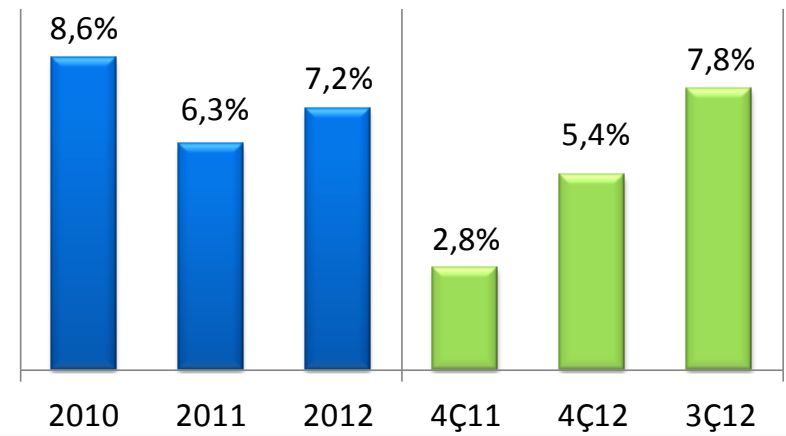
Miksi

Kar Marjları

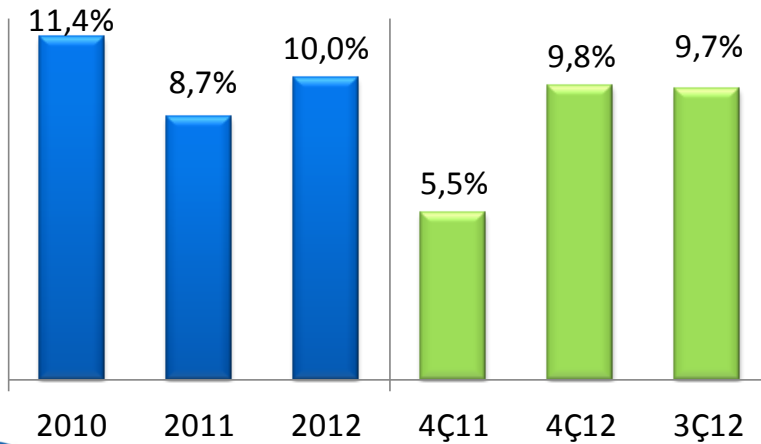
Brüt Kar Marjları (%)



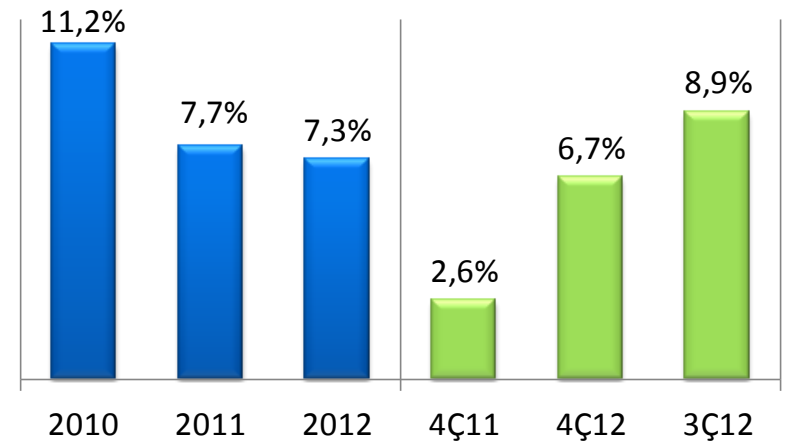
Faaliyet Kar Marjları* (%)



FAVÖK Marjları** (%)

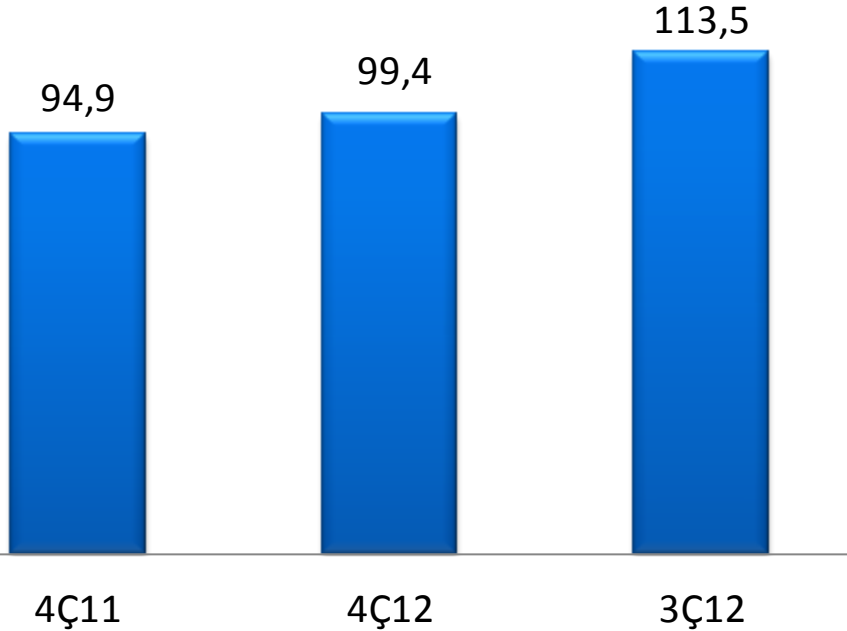


Net Kar Marjları (%)



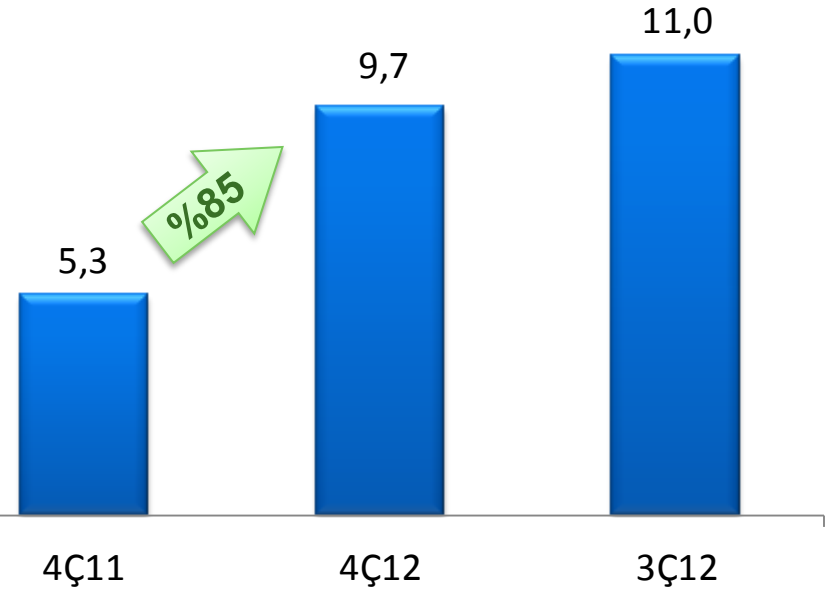
Çeyrek Dönem Sonuçları

Net Satışlar (Mn TL)



► 2012 yılının 4. çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre net satışlar, brüt kar marjı ve FAVÖK marjında artış sağlanmıştır.

FAVÖK* (Mn TL)



► 2012 yılının son çeyreğinde, aynı yılın 3. çeyreğine göre brüt kar ve FAVÖK marjlarında artış elde edilmiştir.

Temel Rasyolar, Net Finansal Borç Net İşletme Sermayesi



31 Aralık 2012 31 Aralık 2011

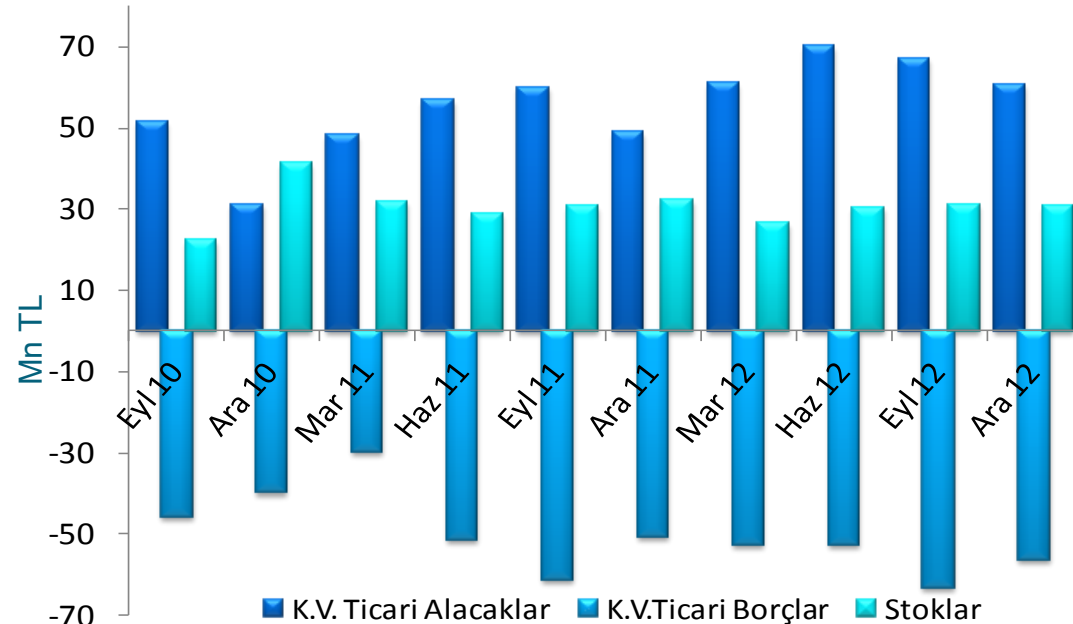
(Milyon TL)

31 Aralık 2012 31 Aralık 2011

Cari Oran	1,85	1,75
Kaldıraç Oranı	0,23	0,27
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	1,00	0,64
Net Finansal Borç / EBITDA	0,28	0,90
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,04	0,11

Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	0,48	4,13
Kısa Vadeli Krediler	12,07	22,15
Uzun Vadeli Krediler	0,00	12,22
Net Finansal Borçlar *	11,59	30,24

* Finansal borç aynı koşullarda Grup Şirketlerine devredilmiştir.



► İşletme faaliyetlerinden sağlanan net nakitte artış %6

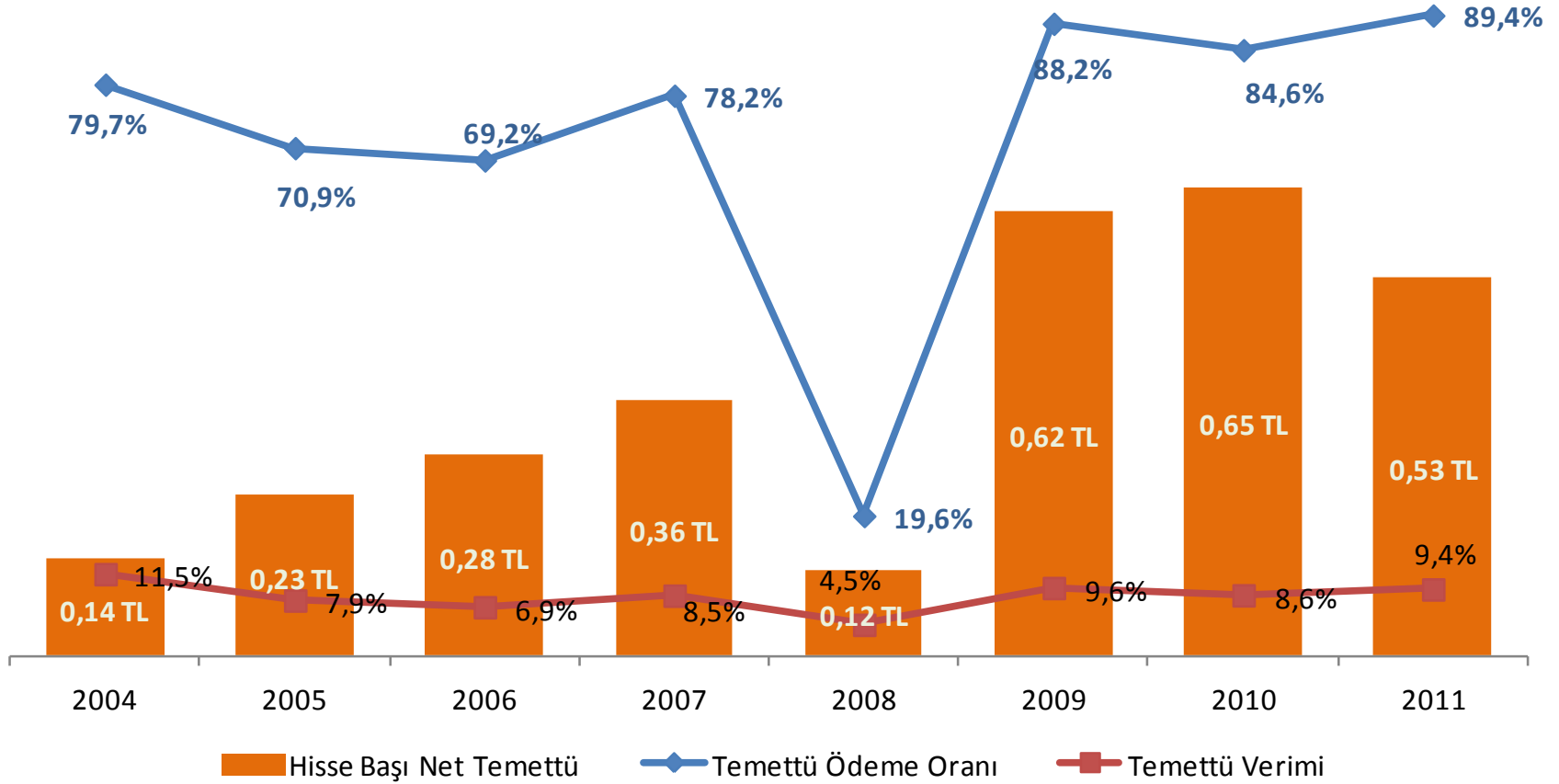
2011
30,6 Mn TL



2012
32,3 Mn TL

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

Temettüler



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

2012 yılı Değerlendirmesi



- ▶ Hammadde fiyatlarında, Bakanlığın 2010 yılının son çeyreğinden itibaren gerçekleştirdiği ithalata yönelik düzenlemeler sonucunda 2011 yılında sağlanan fiyat istikrarı 2012 yılında da sürmüştür. Hammadde fiyatları, 2012 yılında önceki yıla paralel seviyelerde seyretmiştir.
- ▶ Masraf tasarrufları ile maliyet düşürücü tedbirler alınmış ve üretimde verimliliği artırmaya yönelik projeler sürdürülmüştür. (OMI-Yalın Altı Sigma projeleri)
- ▶ Katma değeri yüksek ürünlere odaklanmaya, tüketicinin alım gücüne uygun daha küçük ambalajlı ürünler geliştirilmesine yönelik uygulamalara devam edilmiştir.

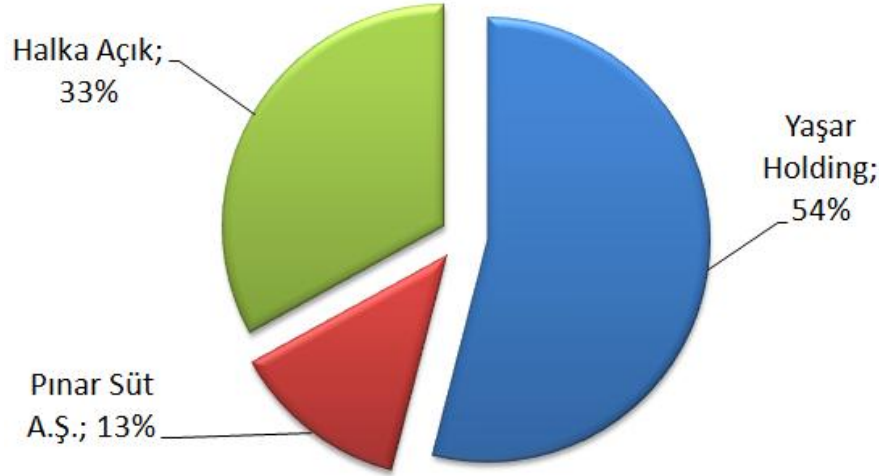
- ▶ Etkin stok yönetimi
- ▶ Farklı segmentlerdeki ihtiyaçlara hitap eden ürün portföyü
- ▶ Yaygın dağıtım
- ▶ Sosyal medyanın etkin kullanımı
- ▶ Ev dışı tüketim kanalını geliştirmek
- ▶ Pazarlama yatırımlarımıza devam ederek

Stratejik öncelikli segmentlerde pazarın üzerinde büyüme sağlamak

Ortaklık ve İştirak Yapısı

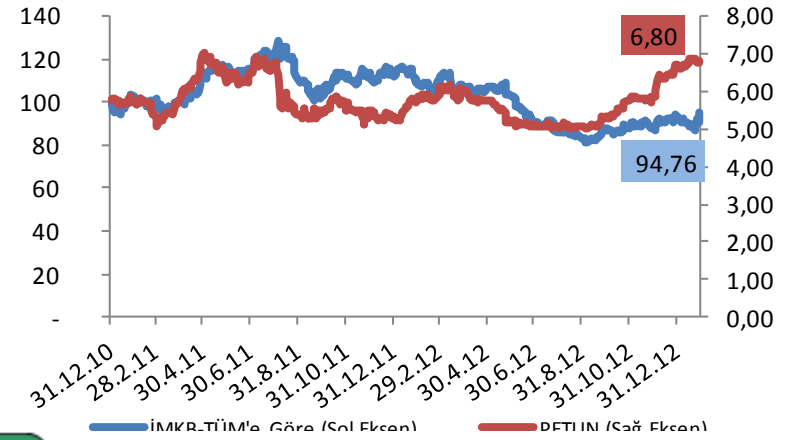


Ortaklık Yapısı



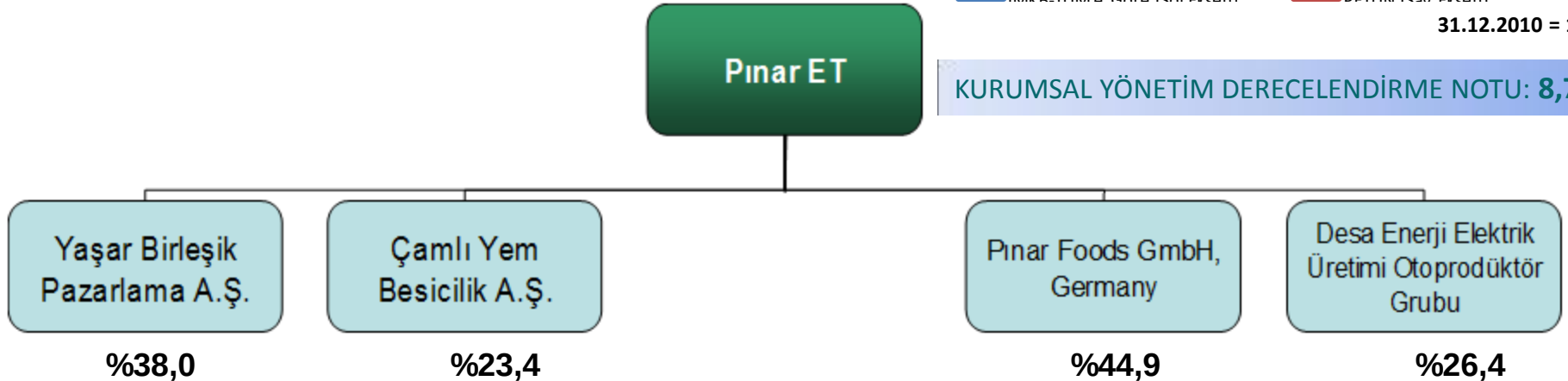
Hisse Performansı

Pınar Et Hissesi'nin Mutlak ve Göreceli Performansı (İMKB-TÜM ile Kıyaslı)



31.12.2010 = 100

KURUMSAL YÖNETİM DERECELENDİRME NOTU: 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 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.

