



PINAR SU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

2011 3. ÇEYREK YATIRIMCI SUNUMU

Pınar Su'yun Gücü



- PET ve PC kategorilerinde ilk akla gelen 2. marka (Nielsen 2009)
- En iyi ambalajlı su markası *

Marka Bilinirliği

- 366 PC, 167 PET bayi
- Sipariş hattı uygulaması

Dağıtım Ağı

- HACCP Gıda Güvenlik Yönetim Sistemi
- NSF yeterlilik belgesi
- ISO Kalite belgeleri

Kalite

- En doğal ve hijyenik koşullarda tüketiciye ulaşan doğal kaynak suyu
- Know-How
- Hedef pazarlara yakın 3 kaynaktan üretim
- Clean room teknolojisi

Üretim

- Madran, Toros ve Gökçeada kaynaklarından pazardaki tüm SKU'larda üretimde bulunmaktadır.

Ürün Portföyü



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

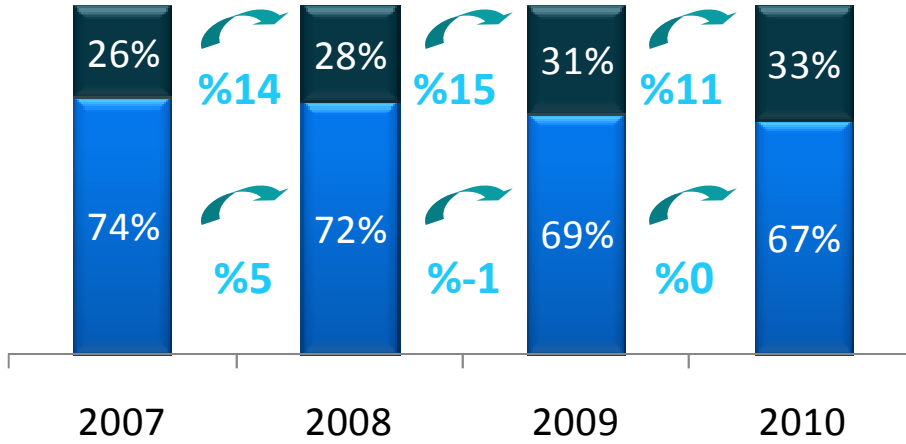
* Kalder, 2011 2. Çeyrek Müşteri Memnuniyeti Anketi

Pazar Dinamikleri



Türkiye’de Şişelenmiş Su Sektöründe PET ve PC Kırılımı

8,11 Milyar Lt 8,7 Milyar Lt 9 Milyar Lt 9,3 Milyar Lt



Kaynak: SUDER

■ Damacana

■ PET

Ülkeler Bazında Kişi Başı Su Tüketimi (2010)

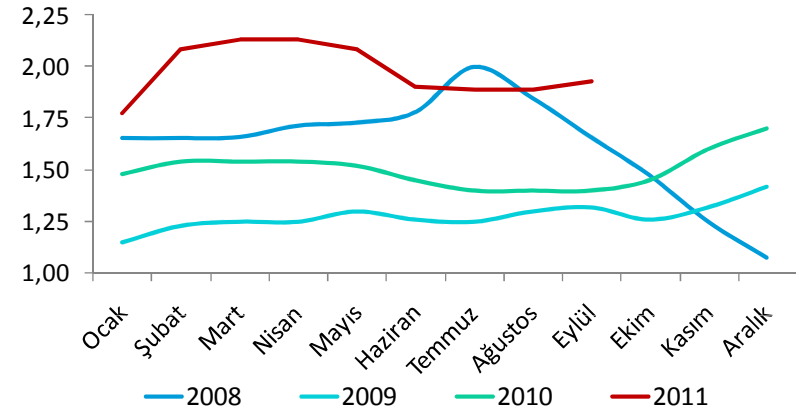
	İtalya	Almanya	Türkiye	İspanya	Belçika
Kişi Başı Su Tüketimi	189 Lt	165 Lt	126 Lt	123 Lt	120 Lt

Kaynak: SUDER



daha iyi bir yaşam için

Resin Fiyatları (KG/USD)



► Sağlık Bakanlığı ruhsatına sahip 264 su işletmecisi vardır.

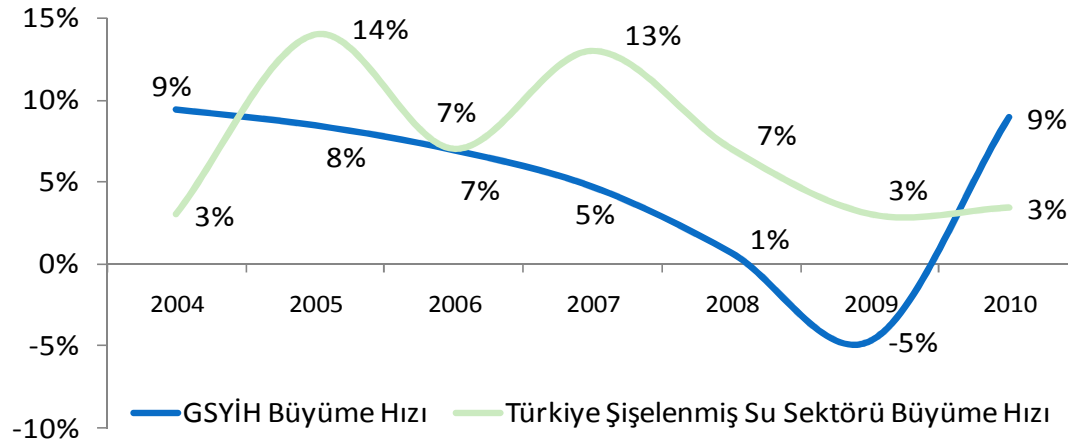
► Sektörün ortalama kapasite kullanım oranı %40'dır.

► SUDER 2011 yılında Türkiye’de kişi başı su tüketiminin 135 lt seviyelerinde gerçekleşeceğini tahmin etmektedir.

Pazar Dinamikleri - II



Türkiye’de GSYİH ve Şişelenmiş Su Sektörü Büyüme Hızları



Kaynak: TÜİK, SUDER

► 2010 yılında şişelenmiş su sektöründeki büyüme GSYİH büyümesinin altında kalmıştır.

Türkiye’de Şişelenmiş Su Sektörü

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Üretim (milyar TL)	5,7	6,2	7	7,8	8,1	8,7	9	9,3	9,8
Büyükülüğü (milyar TL)	0,6	0,8	1	1,2	2,5	3	3,1	3,3	3,45
Kişi Başı Tüketim (Lt)	81	83	93	105	96	114	122	126	135

► 2011 yılında şişelenmiş su sektöründe SUDER tarafından %5 büyüme beklenmektedir.



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Kaynak: SUDER
* 2011 yılı tahmini

Pazara Genel Bakış



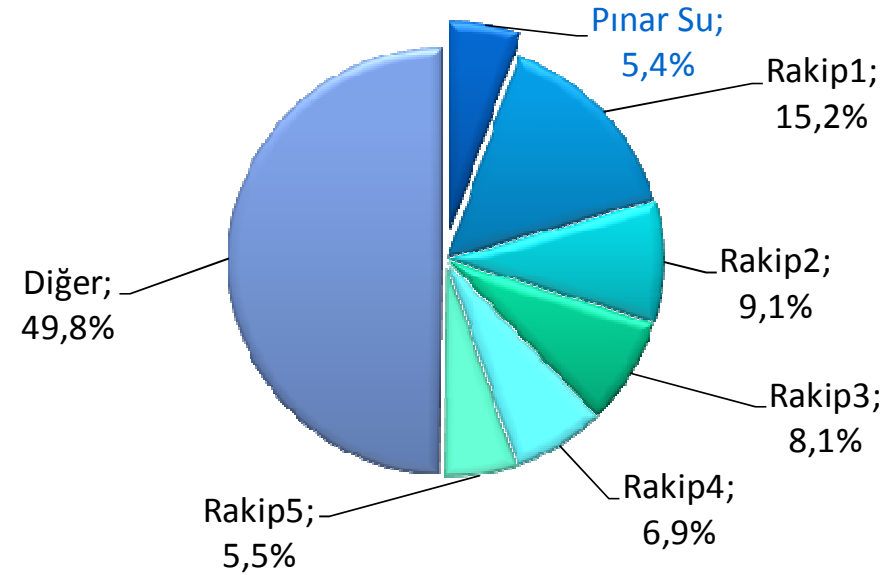
► 2011'in ilk 9 ayında PET pazarı tonaj olarak %8 büyümüştür. (Nielsen)

► Pınar Su ise PET segmentinde tonaj bazında (%10,9) pazarın da üzerinde büyüme sağlamıştır.

► Nestle, Danone, Coca Cola gibi dünya çapında firmaların yatırımlarını arttırması yüksek pazar potansiyelinin bir göstergesidir. (birleşme & satın almalar, kaynak suyu yatırımları vb.)

► Sektördeki trend, lojistik maliyetlerini optimize edebilmek için su kaynaklarını çoğaltmaktır. Küçük ölçekli yerel üreticiler parçalanmış pazar yapısına neden olmaktadır.

Doğal Kaynak Suları - PET



Kaynak: Perakende Miktar Payları, Nielsen, 9A 2011

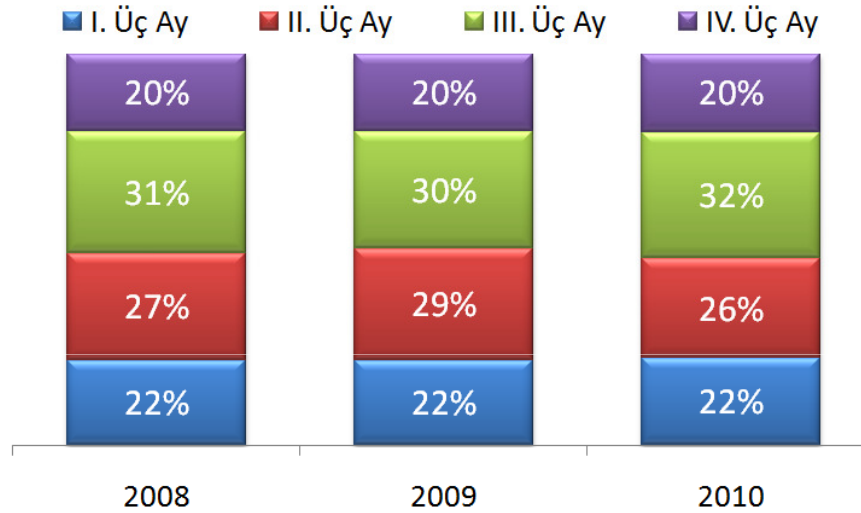


daha iyi bir yaşam için

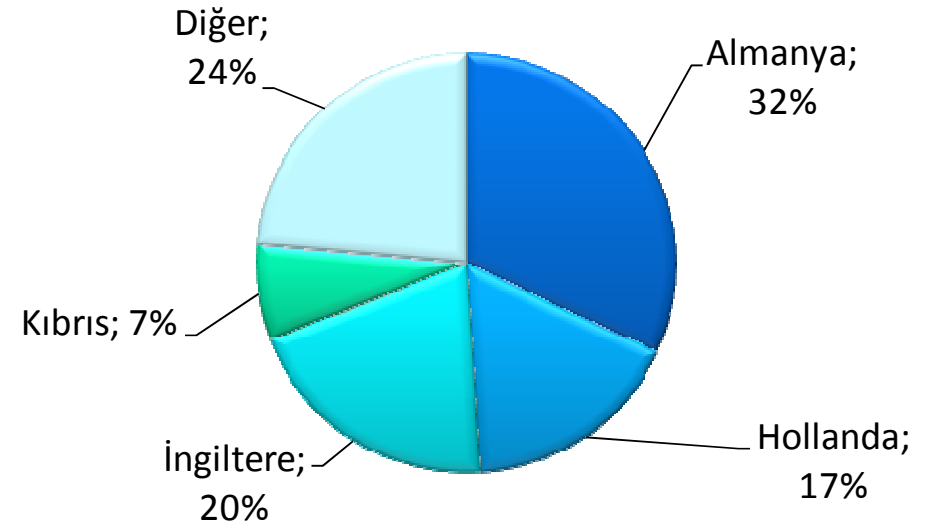
Satış & Dağıtım



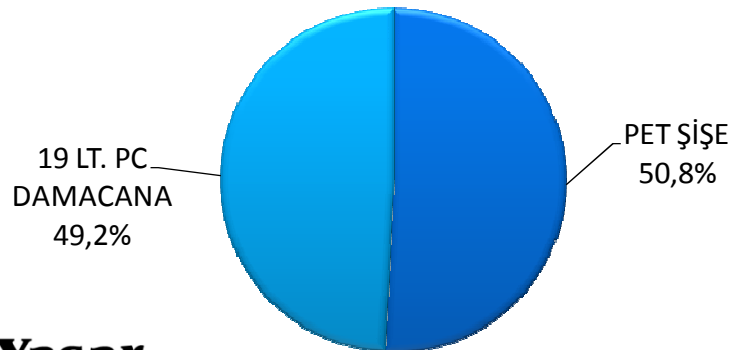
Satış Tonajına Göre Mevsimsellik



Yurtdışı Satışlar (9A11)



Pınar Su Satış Miktarının PET/PC Kırılımı (9A11)



► Dolar bazında ihracat gelirleri 2010 yılın ilk 9 ayına göre %21 artmıştır.

► 2011 ilk 9 ayında ihracatın toplam satışlar içindeki payı %6,3 civarındadır. (9A10: %5,5)



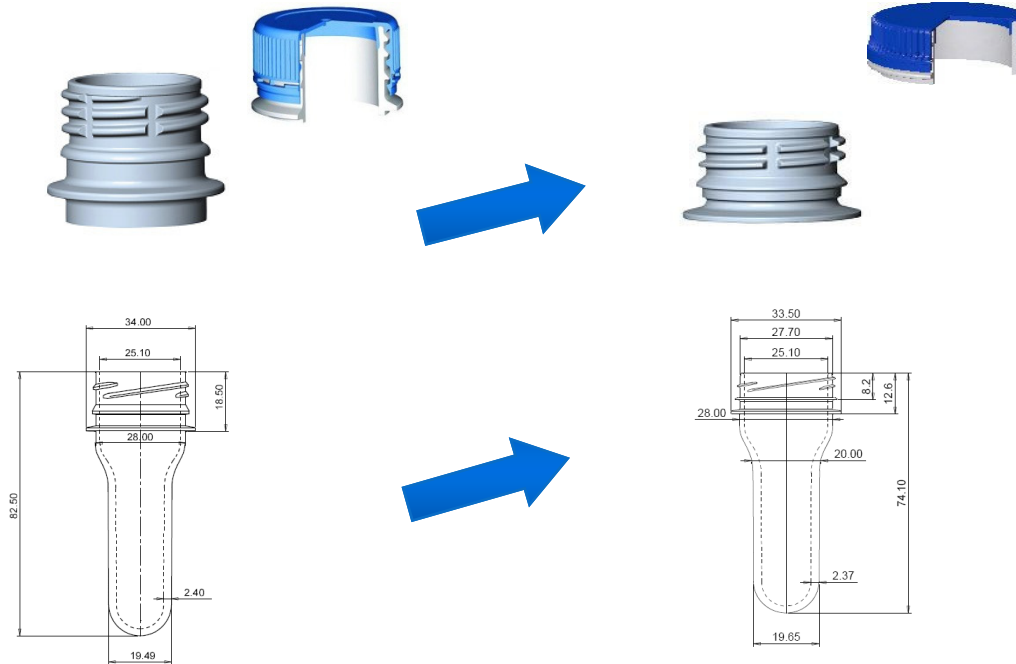
Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Short Neck Yatırımı



- ▶ Short-neck (Kısa boyun) yatırımı gerçekleştirilerek Pet şişe gramajları düşürülmüş, karbon ayakizi azaltılarak çevreye olan etki minimize edilmiştir.
- ▶ Preform gramajlarının azalmasıyla 0,5 lt ve 1,5 lt ambalajlarda preform maliyetlerinde %10'un üzerinde düşüş gerçekleşmiştir.



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Yeni konsept&Yeni Ürün



► Su kategorisindeki alt markamız olan Yaşam Pınarım; etiket tasarımlarımızda belirgin hale getirilmiş, kurumsal kimliğimiz bu doğrultulda yenilenmiştir.

► Pazar eğilimlerine yanıt verecek şekilde Hendek tesisimizde de 10 litre üretimi başlamıştır. 2011 Ocak ayı itibariyle ürün pazara sunulmuştur.



daha iyi bir yaşam için



► Madran tesisimizde 75cl ve 33cl cam şişelerimizde üretilen, pazar eğilimlerine yanıt verecek şekilde yapılan iyileştirmelerle tüketicimize sunulan ürünümüz; içimine doyum olmayan hafif ve yumuşak suyu ve şık şişeleri ile kaliteli sofraların şıklığına şıklık katıyor.

Pinar Su

İletişim Kampanyası



► Yeni konsept ve konumlandırma doğrultusunda tüketici iletişimi yapılmıştır. Bu doğrultuda farklı mecralarla tüketicilere ulaşılmıştır.

- TV
- Gazete
- Açık hava
- Broşür



Gazete



Açık hava



Broşür

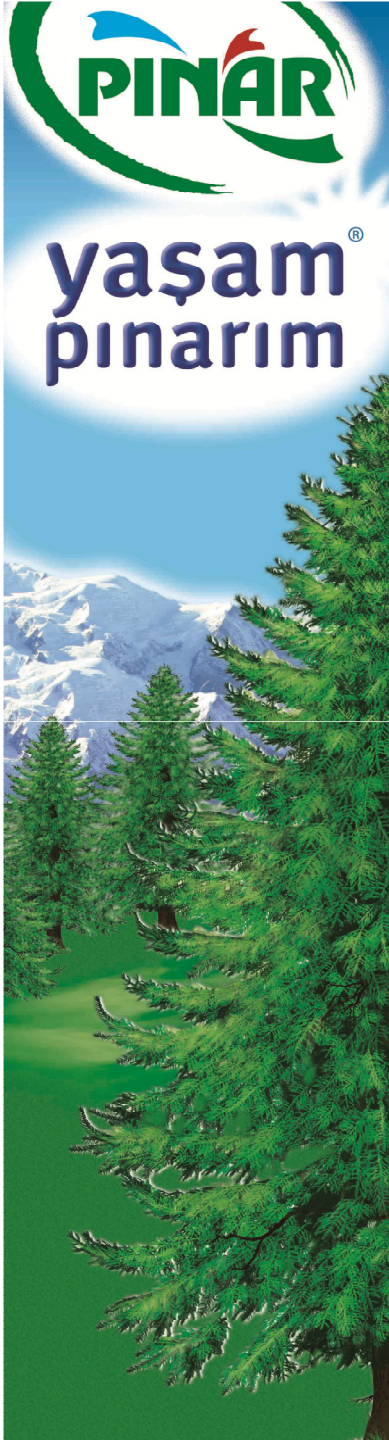


Pınar Su



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

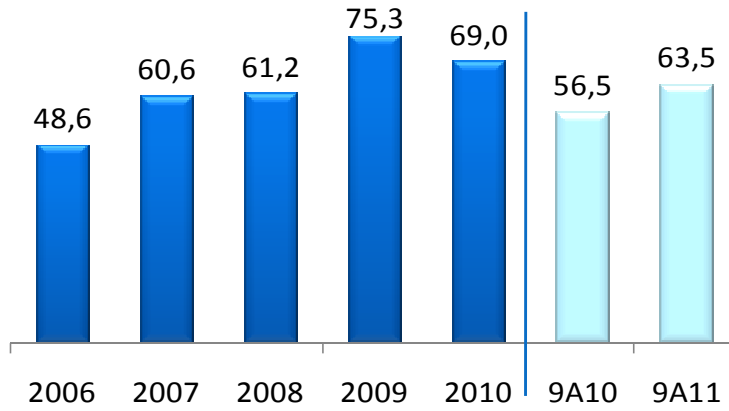


FİNANSAL SONUÇLAR

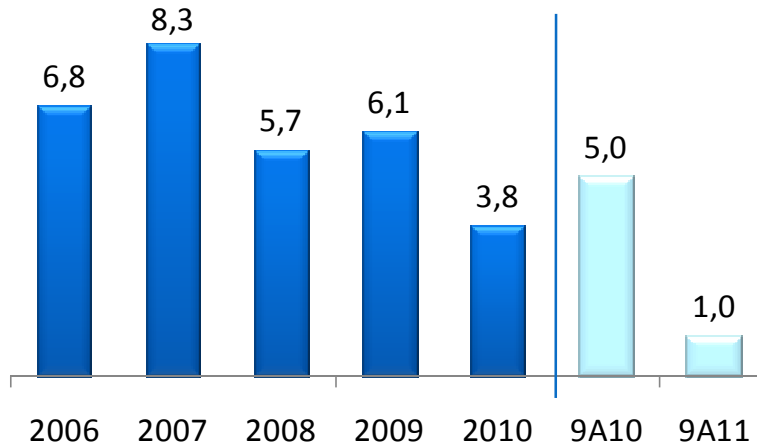
Satış Performansı ve Karlılık



Net Satışlar (Mn TL)



Net Kar (Mn TL)



► Pınar Su, sektörde satışların arttığı yılın 3. çeyreğinde pazarın üzerinde büyümesini sürdürmüş ve yılın ilk 9 ayında satışlarını bir önceki yılın aynı dönemine göre %12,3 artırmıştır.

► Pazarlama yatırımları sebebiyle artan pazarlama giderleri 2011 yılı için kar marjlarında düşüşe sebep olmuştur.

► Gerek Türk Lirası'nın ABD Doları karşısındaki değer kaybı ve gerekse orijin fiyatlarındaki artış hammadde maliyetlerini artırmıştır.

► Satış ve dağıtım ağı güçlendirilmekte, stratejilerimiz paralelinde pazarlama yatırımlarına devam edilmektedir.

► Pazarda çoğunlukla yerel olan küçük ve ekonomik markalar agresif fiyat rekabetine yol açmaktadır.



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Gelir Tablosu



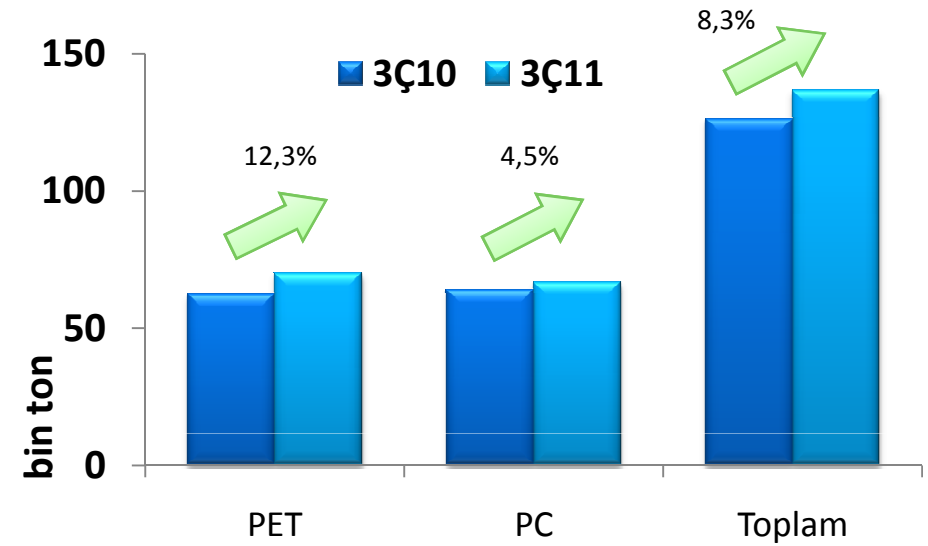
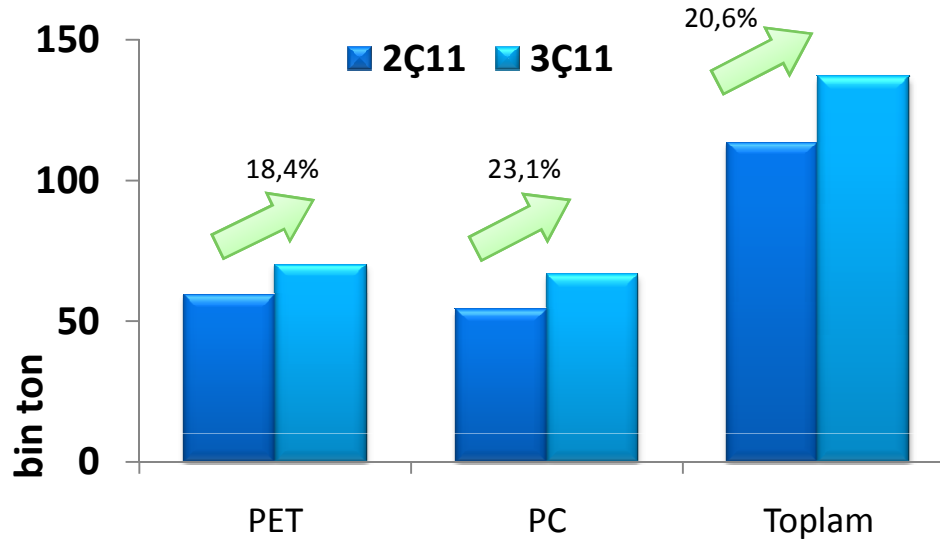
(Milyon TL)	30.09.2011	30.09.2010	Fark	% Değişim
Net Satışlar	63,5	56,5	7,0	12,3
Satılan Malın Maliyeti	(34,2)	(27,7)	(6,6)	23,8
Brüt Kar	29,2	28,9	0,4	1,4
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(23,1)	(18,8)	(4,3)	23,1
Genel Yönetim Giderleri	(7,2)	(6,7)	(0,5)	6,8
Faaliyet Karı	(1,1)	3,3	(4,4)	
Diğer Gelirler	3,4	1,4	2,0	137,3
Diğer Giderler	(1,9)	(0,2)	(1,8)	934,6
Finansal Giderler (Net)	0,6	1,4	(0,8)	(57,4)
Vergi Öncesi Kar	0,9	5,9	(5,0)	(84,3)
Vergi	0,1	(0,9)	1,0	(109,8)
Dönem Net Karı	1,0	5,0	(4,0)	(79,8)
FAVÖK	2,7	6,9	(4,2)	(60,2)
Toplam Varlıklar	97,9	104,3	(6,4)	(6,1)
Özsermaye	64,3	70,6	(6,3)	(8,9)



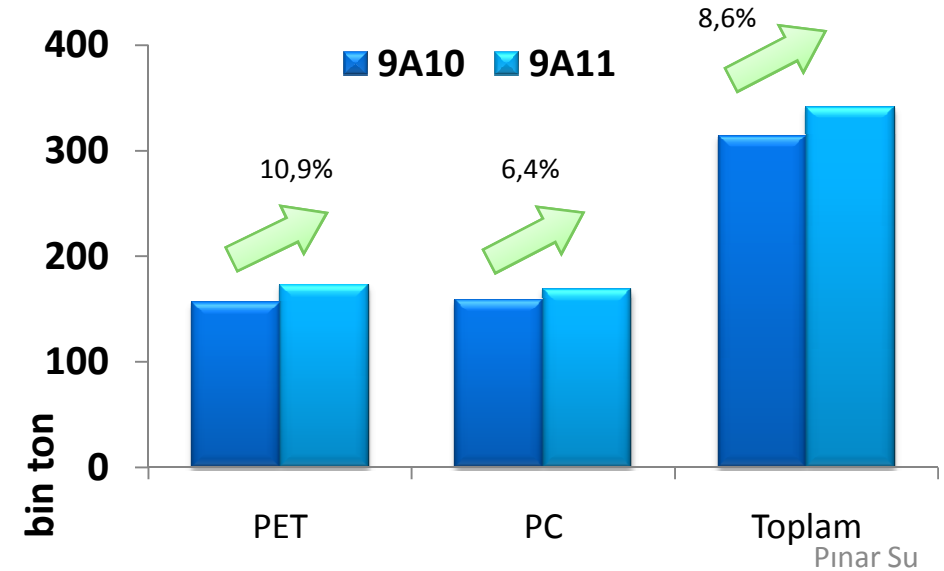
Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Tonaj Bazında Büyümeler



► 2011 yılında satışlarda tonaj bazında, Pazar eğilimleri paralelinde, PET segmentinde daha fazla olmak üzere büyüme gerçekleştirilmiştir.



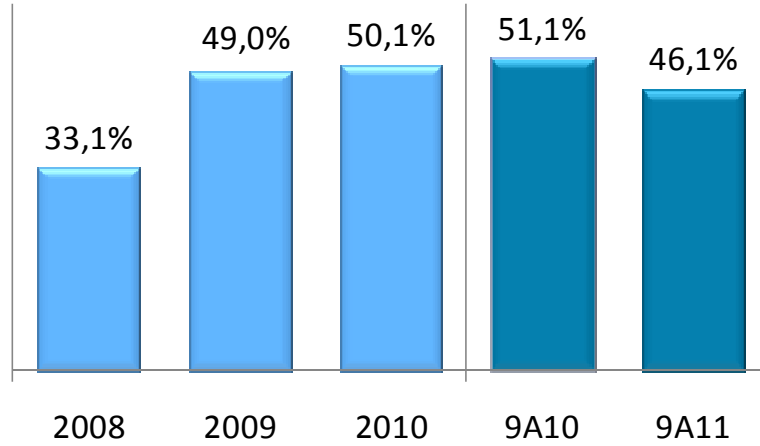
Yaşar

daha iyi bir yaşam için

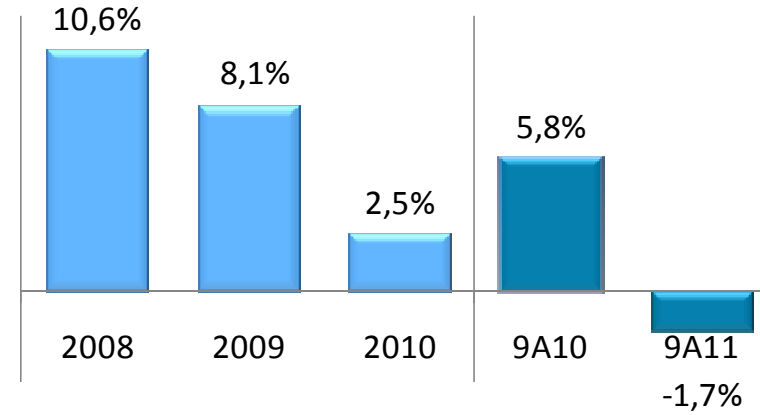
Kar Marjları



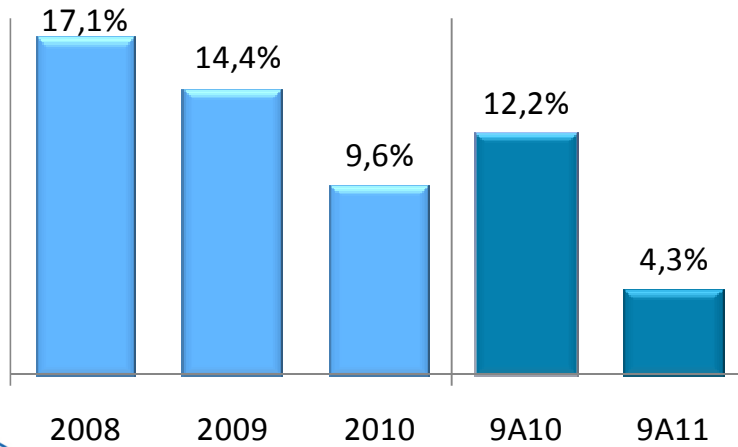
Brüt Kar Marjları



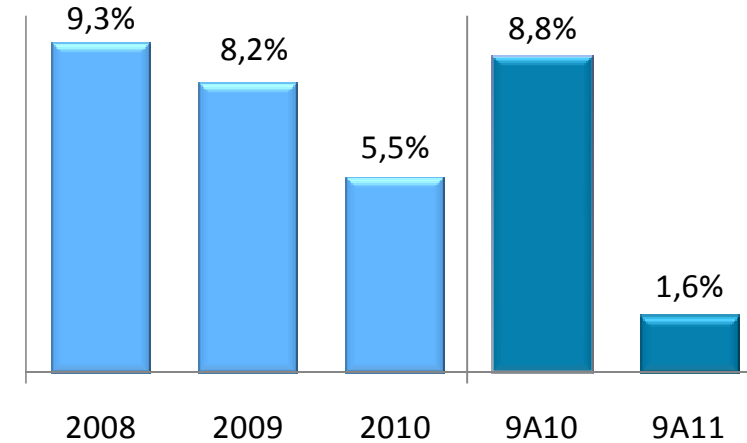
Faaliyet Kar Marjları*



FAVÖK Marjları**



Net Kar Marjları



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

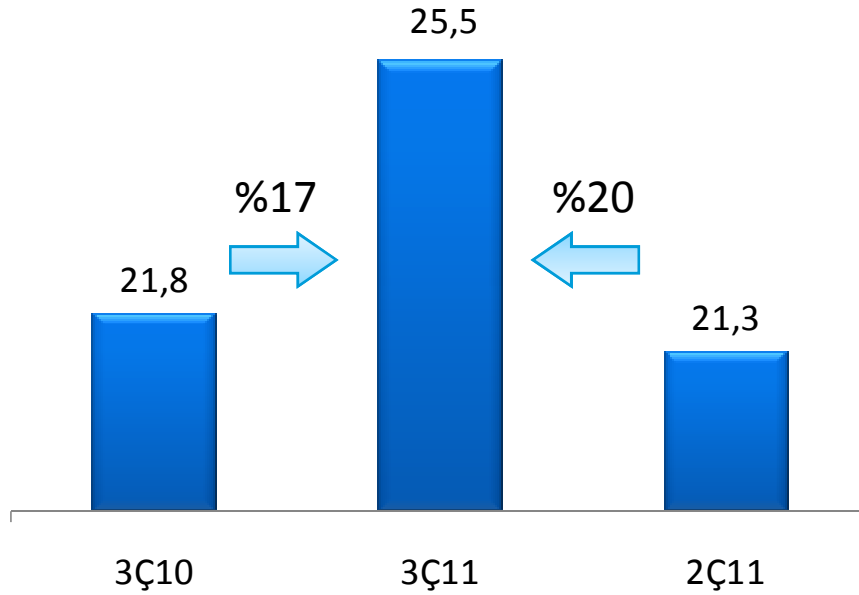
* Diğer gelir ve giderler hariç

** Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

Çeyrek Dönem Sonuçları



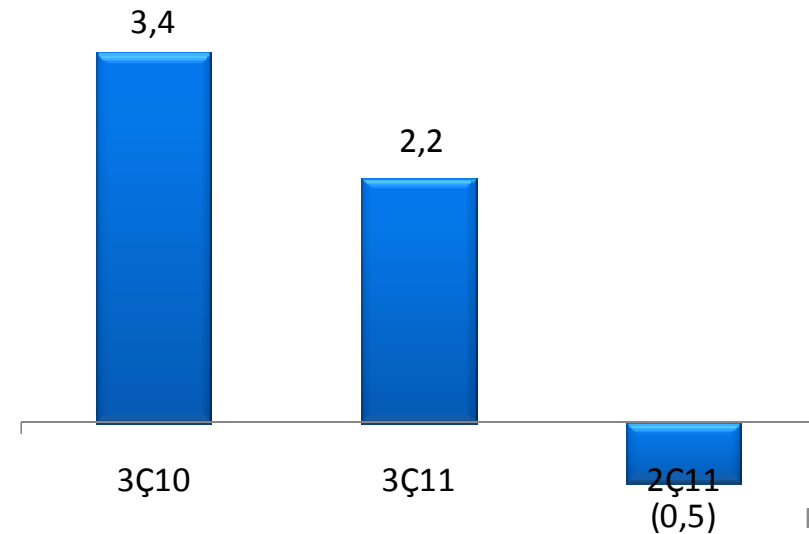
Net Satışlar (Mn TL)



- 2011 yılında orijin fiyat ve kur artışları dolayısıyla, preform hammadde başta olmak üzere birçok hammadde maliyetinin yüksek olması kar marjlarımızı olumsuz etkilemiştir.

- 2011 yılı 3. çeyreğinde net satışlarımızda yılın 2. çeyreğine kıyasla tonajdan kaynaklanan artış sağlanmıştır.
- 2011 yılı 3. çeyreğinde geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre gerçekleşen net satışlardaki artış tonaj ve fiyat kaynaklıdır.
- Büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımıza ağırlık verilmiştir.

FAVÖK* (Mn TL)



daha iyi bir yaşam için

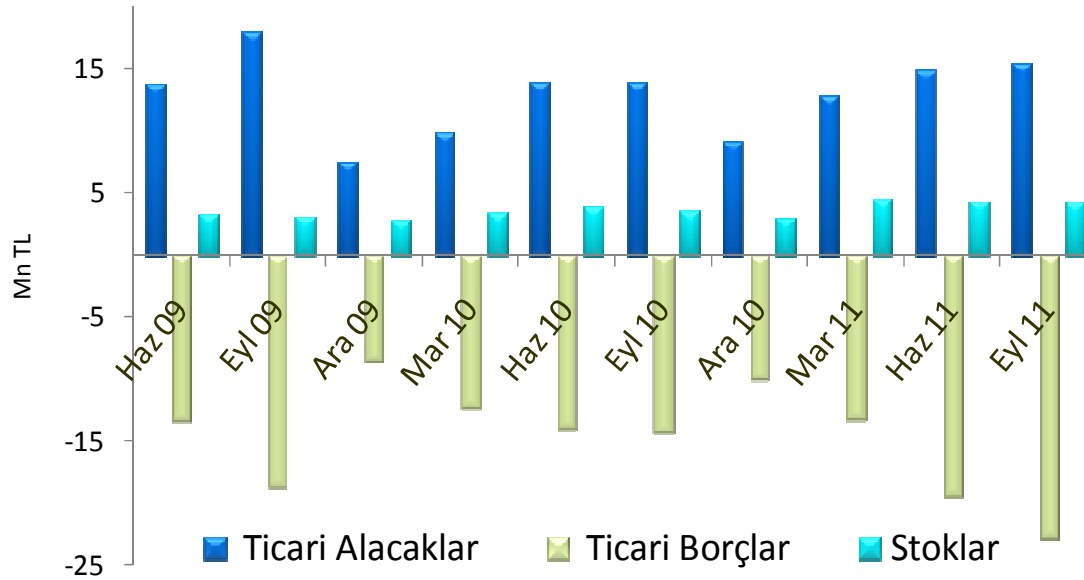
* Amortisman ve KTK öncesi faaliyet karı

Temel Rasyolar, Net Finansal Borç Net İşletme Sermayesi



	30 Eylül 2011	31 Aralık 2010
Cari Oran	1,14	1,41
Kaldıraç Oranı	0,34	0,24
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	0,54	0,49
Net Finansal Borç / EBITDA	0,42	0,39
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,06	0,05

	30 Eylül 2011	31 Aralık 2010
(Milyon TL)		
Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	2,53	0,92
Kısa Vadeli Krediler	1,92	1,71
Uzun Vadeli Krediler	1,64	1,78
Net Finansal Borçlar	1,03	2,57



► İşletme faaliyetlerinden sağlanan net nakitte artış %9

9A10 → **9A11**
7,1 Mn TL → 7,7 Mn TL

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



daha iyi bir yaşam için

2011 yılı İlk 9 Ay Değerlendirmesi



- ▶ Pazarda çoğunlukla yerel olan küçük ve ekonomik markalar agresif fiyat rekabetine yol açmaktadır.
- ▶ 2010 yılı, ekonomik koşullarda çıkışa dair sinyaller içermesine karşın tüketicilerin kriz dönemine benzer tüketim tercihleri gösterdiği bir dönem olmuştur. Söz konusu durum 2011 yılında ilk 9 ayda da devam etmiştir.
- ▶ Yapılan reklam kampanyaları, bayi yapılanmaları ve Sipariş Hattı'nın (444 99 00) olumlu etkileri sonucunda 2011 yılında geçtiğimiz yıla göre net satışlarda tonaj ve fiyat artışıyla %12,3 büyüme sağlanmıştır.
- ▶ 2011 yılı ilk yarısında gerek PET ve gerekse PC segmentlerinde satışlarda büyüme sağlamıştır. PET segmentinin büyümesinde 10 lt.'lik satışların katkısı olmuştur.



daha iyi bir yaşam için



Stratejiler ve Hedefler



- ▶ Pet ve PC işlerimizin her ikisinde de pazarın üzerinde bir büyüme göstererek pazar payımızı arttırmak.
- ▶ Tüm değer zincirinde süreç ve maliyet odaklı yaklaşımla, kaliteden ödün vermeden, süreçlerimizi Yalın Sigma vb. araçlarla iyileştirerek karlılığımızı maksimize etmek.
- ▶ Hizmet kalitemizi üst düzeyde tutarak ve tüketici ile olan iletişimi geliştirerek (Sipariş Hattı projesi vb.) müşteri sadakatini arttırmak.
- ▶ Kaynak lokasyonuna göre optimum maliyetli dağıtım modelini sürdürmek.
- ▶ Sürdürülebilir başarı için insan kaynağını ön planda tutmak.

2011 YILI HEDEFLERİ

Net Satışlarda Büyüme: %10 - %12

FAVÖK Marjı: %3 - %5

Yatırım: 5 - 6 Mn TL

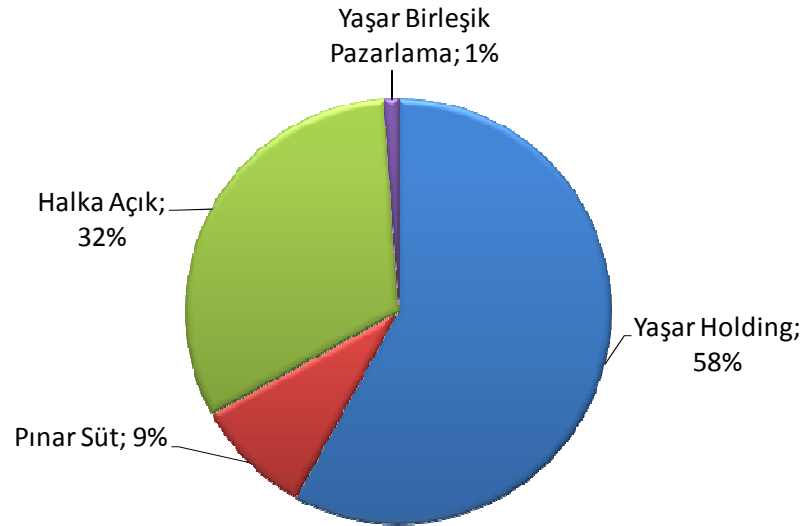


daha iyi bir yaşam için

Ortaklık&İştirak Yapısı – Hisse Performansı

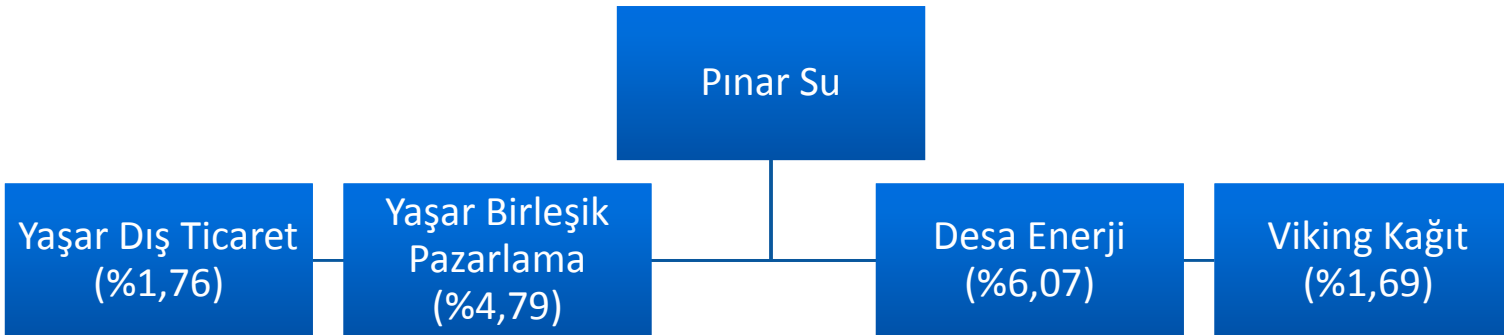
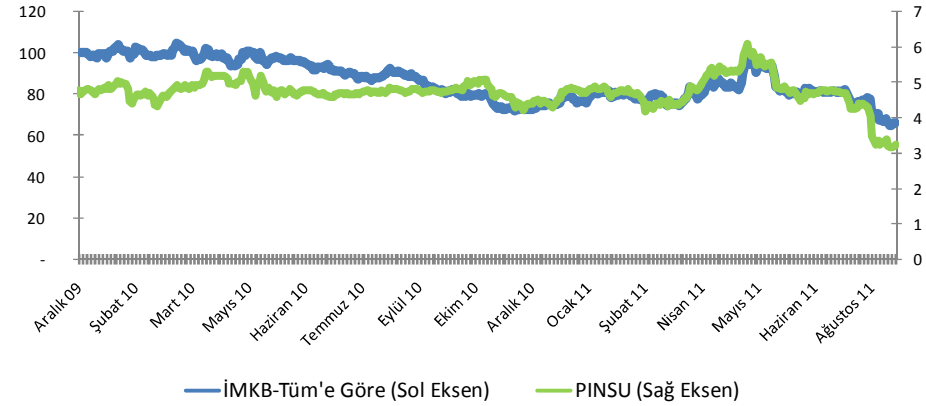


Ortaklık Yapısı



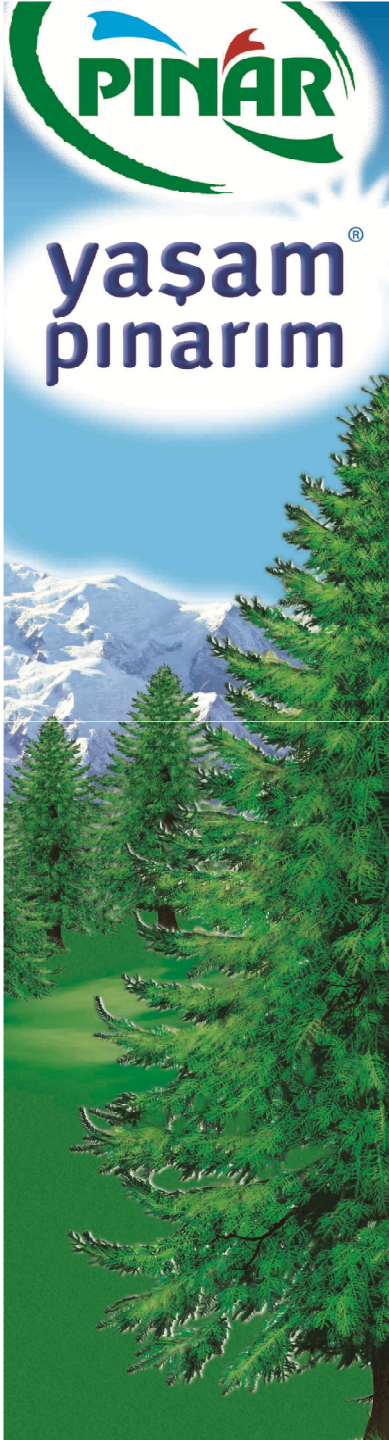
Hisse Performansı

Pınar Su Hissenin Mutlak ve Göreceli Performansı
(İMKB-Tüm ile Kıyaslı)



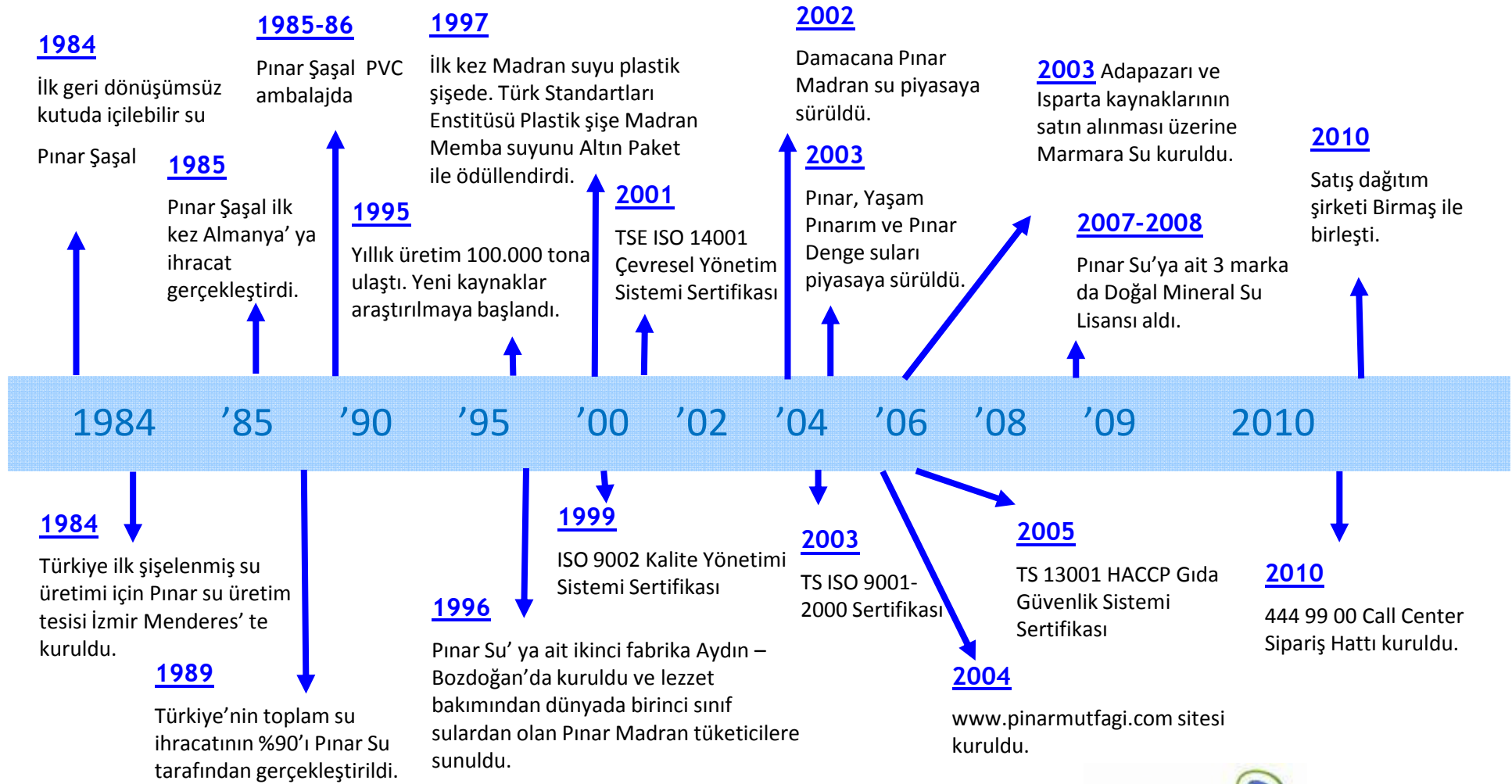
Yaşar

daha iyi bir yaşam için



Teşekkür ederiz.

Tarihçe



Yaşar

daha iyi bir yaşam için



► Türkiye'nin ilk şişelenmiş doğal kaynak suyudur.

► Modern üretim tesisleri ve kaynaklar 3 bölgededir.

► Gökçeada (2003) / Adapazarı 400,000 ton kapasiteye sahiptir.

► Madran (1996) / Aydın 490,000 ton kapasiteye sahiptir.

► Toros (2003) / Isparta 210,000 ton kapasiteye sahiptir.

Ulaşım ve Tedarikte Etkinlik



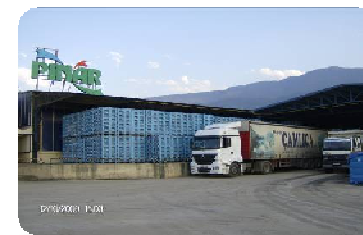
Yerel Yönetimlerle Uzun Vadeli Anlaşmalar



Aydın - Bozdoğan



Isparta - Eğirdir



Sakarya - Hendek



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

Tedarik



Su Kaynakları



- Yüksek kalitedeki doğal su kaynaklarımız 3 farklı bölgede bulunmaktadır.
- Bozdoğan-Aydın, Eğirdir-Isparta ve Hendek-Sakarya 'daki kaynaklarımız ulaşım ve dağıtım maliyetleri açısından avantaj sağlamaktadır.
- Yerel Yönetimler ile yapılan uzun vadeli anlaşmalar bulunmaktadır.

PET Preform Tedariği



- Kalite güvencesi Türkiye' de yerleşik çokuluslu üreticilerle yapılan uzun vadeli işbirlikleri ile sürdürülmektedir.
- Paketleme maliyetinde sürdürülebilir iyileştirmeler gerçekleştirilmektedir. (kısa boyun- hafif şişe)

Doğanın en saf haliyle tüketicilere getirdiği benzersiz hediye



Yaşar

daha iyi bir yaşam için

