



PINAR SU SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

2012 1Y Finansal Sunum

Pınar Su'yun Gücü



- PET ve PC kategorilerinde ilk akla gelen 2. marka(Nielsen)
- Müşteri memnuniyetinde ambalajlı su kategorisinde lider marka *

Marka Bilinirliği

- 499 PC, 168 PET bayi
- Sipariş hattı uygulaması

Dağıtım Ağı

- HACCP Gıda Güvenlik Yönetim Sistemi
- NSF yeterlilik belgesi
- ISO Kalite belgeleri
- TS18001 ISG Belgesi

Kalite

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

Üretim

- Madra, Gökçeada ve Akçaağaç (eski adıyla Toros) kaynaklarından pazardaki tüm SKU'larda üretimde bulunmaktadır.

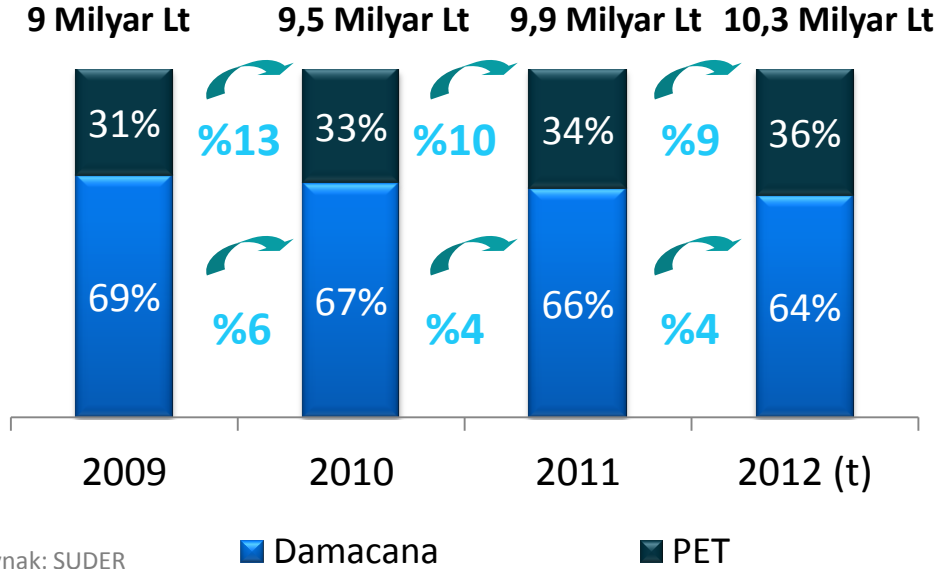
Ürün Portföyü

* Kalder, 2011 2. Çeyrek Müşteri Memnuniyeti Anketi

Pazar Dinamikleri



Türkiye’de Şişelenmiş Su Sektöründe PET ve PC Kırılımı



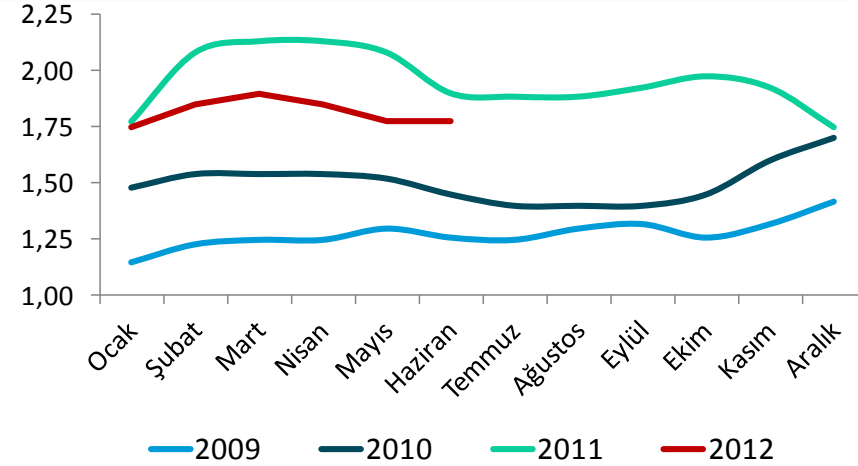
Kaynak: SUDER

Ülkeler Bazında Kişi Başı Su Tüketimi (2010)

	İtalya	Almanya	Türkiye	İspanya	Belçika
Kişi Başı Su Tüketimi	189 Lt	165 Lt	128 Lt	123 Lt	120 Lt

Kaynak: SUDER

Resin Fiyatları (KG/USD)



► Sağlık Bakanlığı ruhsatına sahip 296 su işletmecisi vardır.

► Sektörün ortalama kapasite kullanım oranı %40’dır. (SUDER)

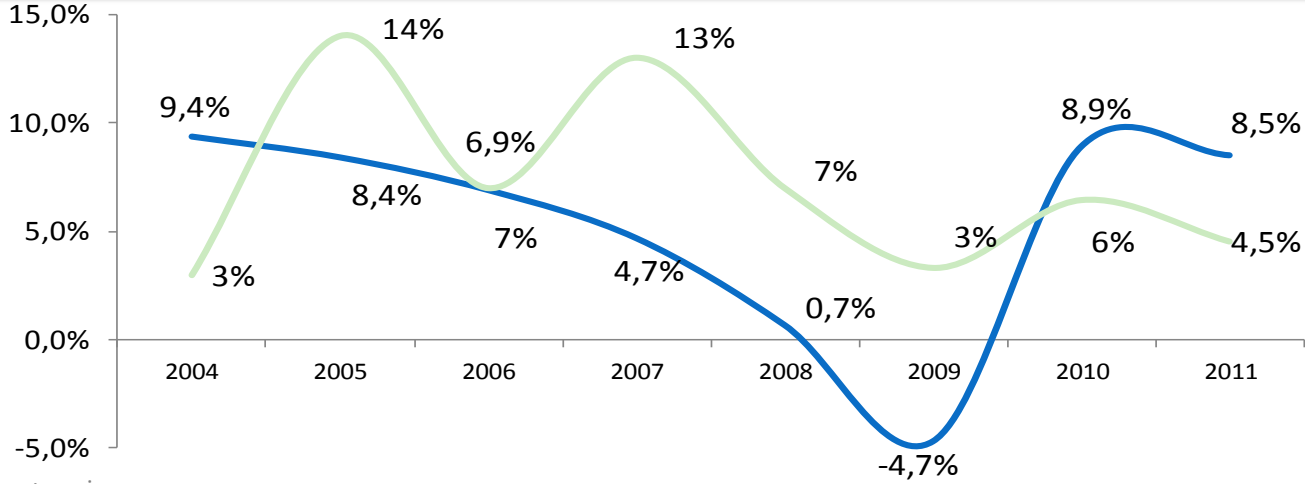
► 2011 yılında Türkiye’de kişi başı su tüketimi 133 lt seviyelerindedir. (SUDER)

► Sektör 2011 yılında 25 milyon Dolar seviyesinde ihracat gerçekleştirmiştir. (TÜİK)

Pazar Dinamikleri - II



Türkiye’de GSYİH ve Şişelenmiş Su Sektörü Büyüme Hızları



Kaynak: TÜİK, SUDER

— GSYİH Büyüme Hızı

— Türkiye Şişelenmiş Su Sektörü Büyüme Hızı

► 2010 ve 2011 yıllarında şişelenmiş su sektöründeki büyüme GSYİH büyümesinin altında kalmıştır.

Türkiye’de Şişelenmiş Su Sektörü

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Üretim (milyar TL)	5,7	6,2	7,0	7,8	8,1	8,7	9,0	9,5	9,9	10,3
Büyüklüğü (milyar TL)	0,6	0,8	1,0	1,2	2,5	3,0	3,1	3,3	3,5	3,6
Kişi Başı Tüketim (Lt)	81	83	93	105	115	122	124	128	133	138

Kaynak: SUDER

* 2012 yılı tahmini

Pazara Genel Bakış



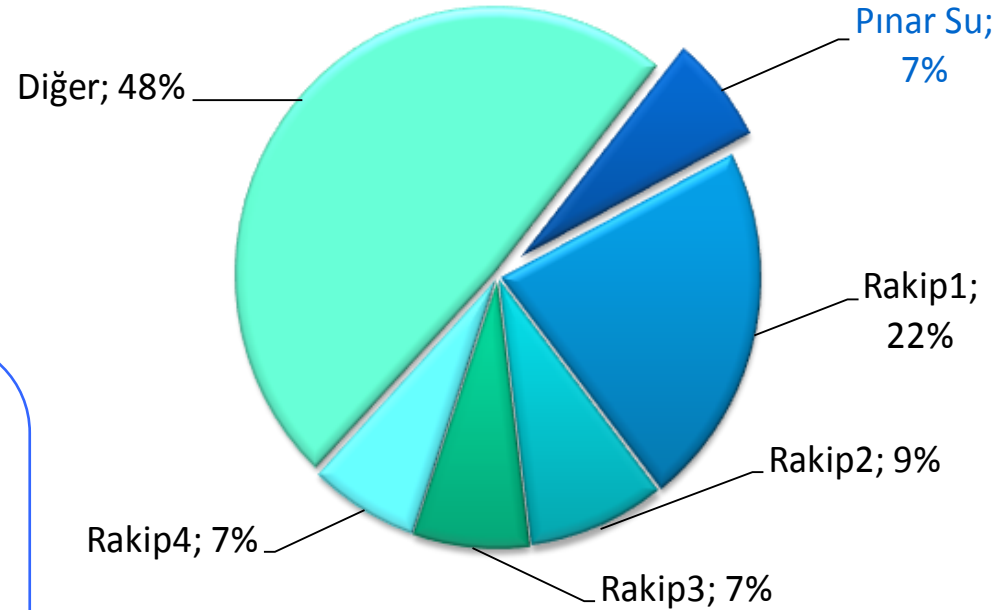
► 2012 yılının ilk yarısında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre ölçülebilen PET pazarı ciro bazında %22, tonaj bazında ise %10 büyümüştür. (Nielsen)

► Pinar Su, PET segmentinde 2012 yılının ilk yarısında Pazar payını artırmıştır.

► 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. Pazarda çok sayıda küçük ölçekli yerel üretici bulunmaktadır.

Doğal Kaynak Suları - PET

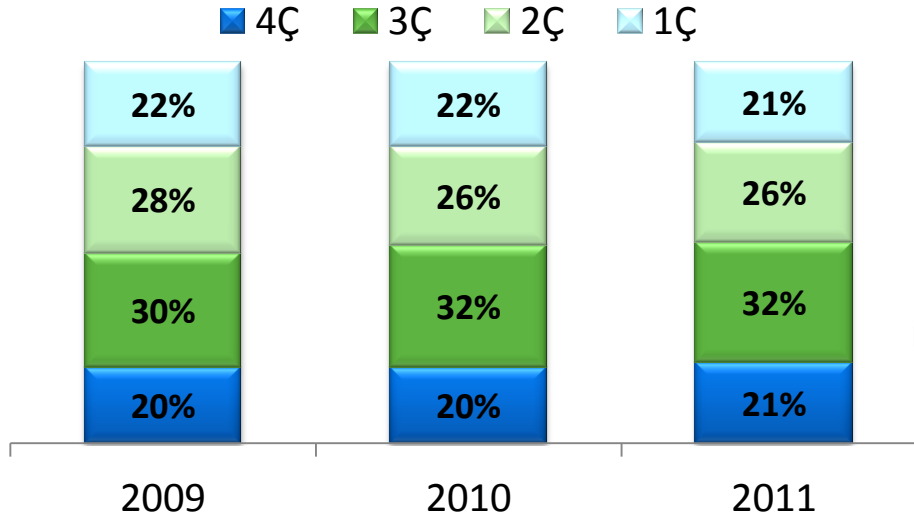


Kaynak: Ciro Payı, Nielsen, 2012 1Y

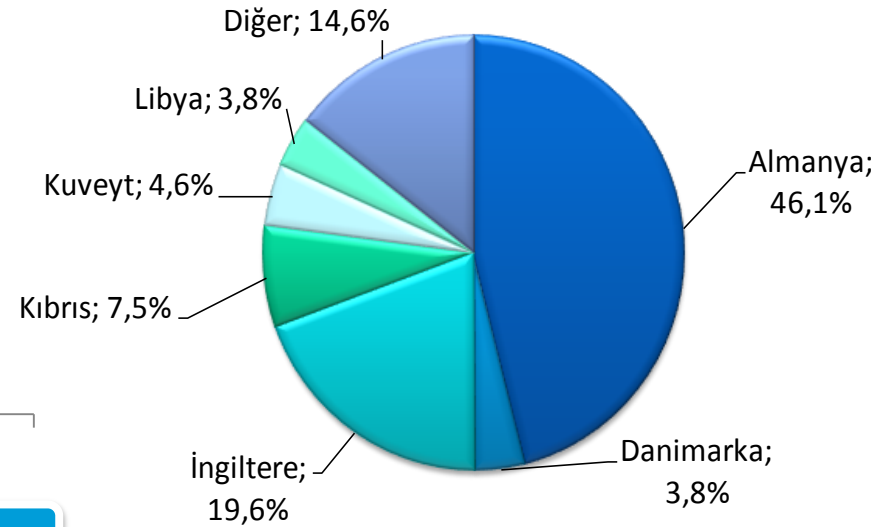
Satış & Dağıtım



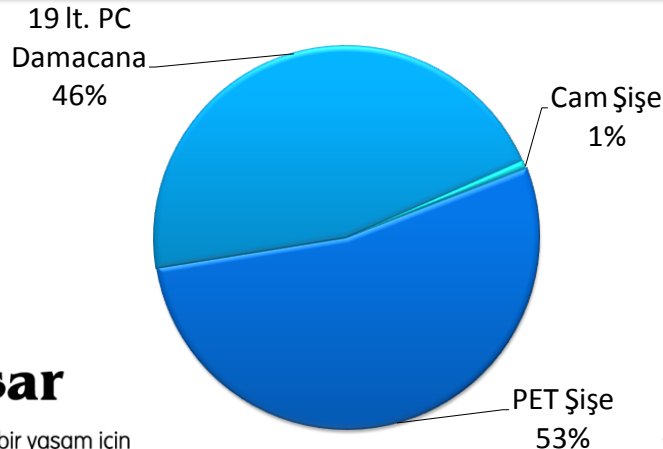
Satış Tonajına Göre Mevsimsellik



Yurtdışı Satışlar (2012 1Y)



Satış Miktarının PET/PC Kırılımı (2012 1Y)



► 2012 yılı ilk yarısında ihracatın toplam satışlar içindeki payı %7,8 civarındadır. (2011 1Y: %7,5)

Yeni Konsept&Yeni Ürün



► Mevsim konseptli özel cam şişe serisinin, ilk olan; yeni yaz konseptli cam şişeleri tüketicilerin beğenisine sunulmuştur.



► Çizgi film karakterleri Şirinler'in süslediği yeni pratik kapaklı 0,5 litrelik ürünler piyasaya sürülmüştür.

İletişim Kampanyası



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

- TV
- Gazete
- Açık hava
- Broşür



Gazete



Açık hava



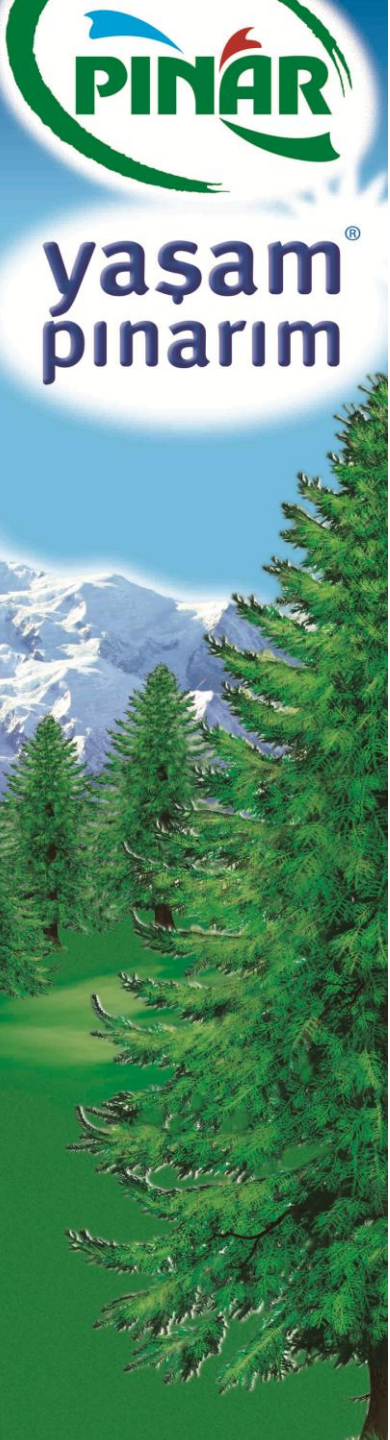
Broşür



Pınar Su



daha iyi bir yaşam için

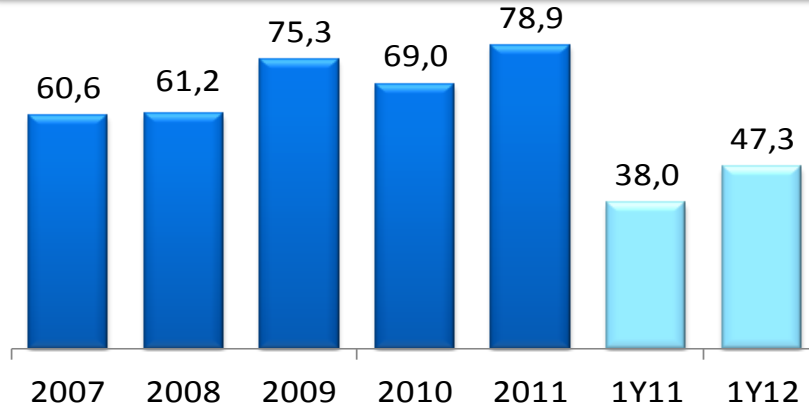


FİNANSAL SONUÇLAR

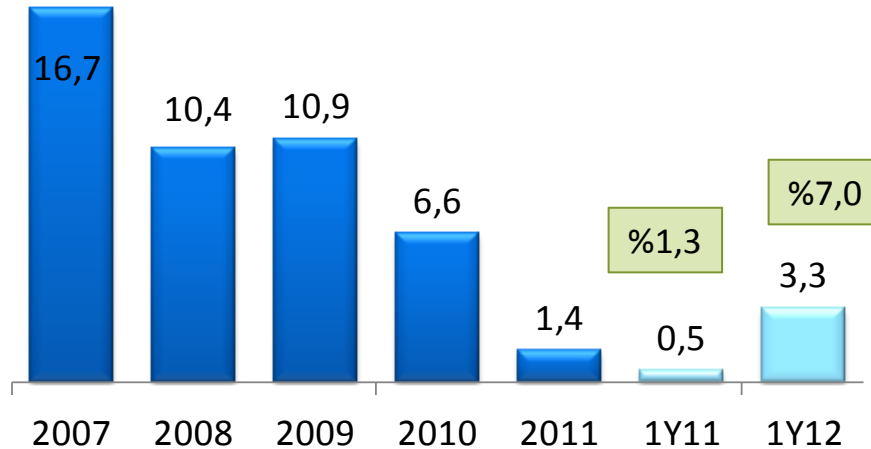
Satış Performansı ve Karlılık



Net Satışlar (Mn TL)



FAVÖK *(Mn TL)



► 2012 yılının ilk yarısında, satışlar 2011 yılının aynı dönemine göre tonaj bazında %9,4 düzeyinde büyürken ciro olarak %24,4'lük bir büyümeye kaydedilmiştir.

► 2012 yılının ilk yarısında satış tarafında fiyat ayarlamaları, maliyet tarafında ise gerek hammadde orijin fiyatlarının geçtiğimiz yıla göre düşük seyri ve gerekse döviz kurlarında yaşanan gerilemenin etkisiyle brüt kar marjımızda artış sağlanmıştır.

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

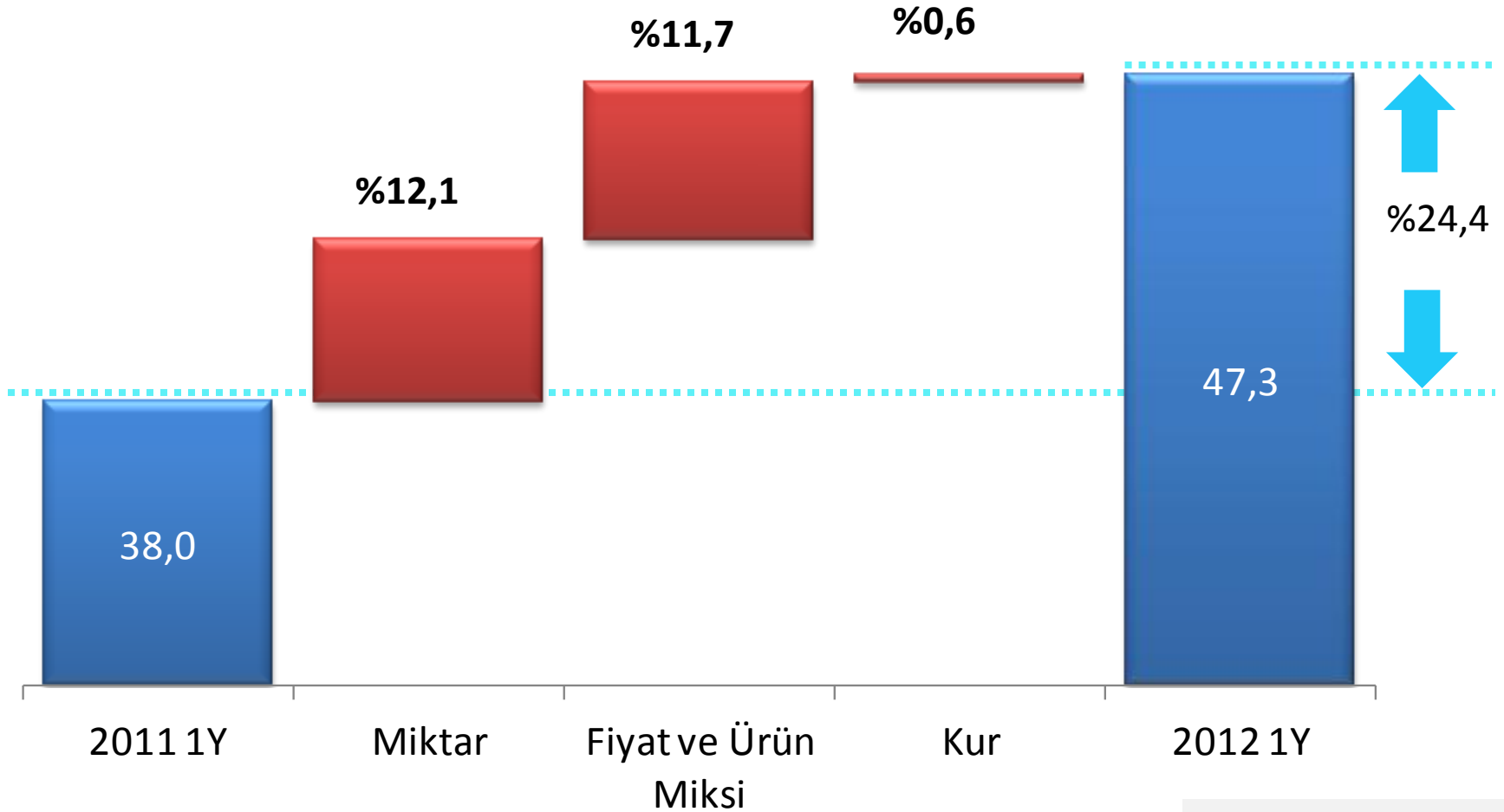
► Pazarlama yatırımlarımızdan ödün vermeksizin, faaliyet giderlerimizde sağladığımız iyileşme ve brüt karlılığımızdaki artış, faaliyet karlılığımıza da olumlu yansımıştır.

Gelir Tablosu



(Milyon TL)	30.06.2012	30.06.2011	Fark	% Değişim
Net Satışlar	47,3	38,0	9,3	24,4
Satılan Malın Maliyeti	(24,0)	(21,1)	(2,9)	13,6
Brüt Kar	23,3	16,9	6,4	37,8
Satış, Dağıtım ve Pazarlama Giderleri	(17,4)	(14,2)	(3,2)	22,6
Genel Yönetim Giderleri	(5,3)	(4,7)	(0,6)	13,0
Faaliyet Karı	0,6	(2,0)	2,6	
Diğer Gelirler	0,9	3,4	(2,4)	(72,0)
Diğer Giderler	(1,7)	(1,2)	(0,5)	46,7
Finansal Giderler (Net)	0,8	0,4	0,3	79,4
Vergi Öncesi Kar	0,6	0,7	(0,0)	(5,6)
Vergi	0,0	0,1	(0,1)	(85,2)
Dönem Net Karı	0,7	0,8	(0,1)	(16,4)
FAVÖK	3,3	0,5	2,8	549,7
Toplam Varlıklar	117,4	95,4	22,0	23,1
Özsermaye	74,4	64,2	10,2	15,9

Büyüme Analizi

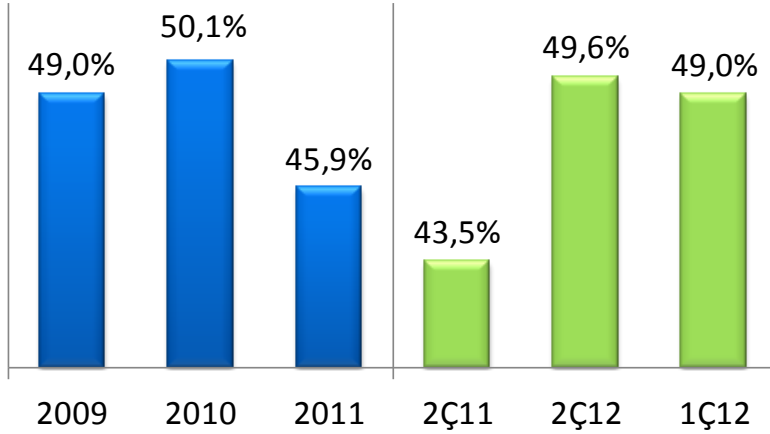


Net Satışlar – Milyon TL

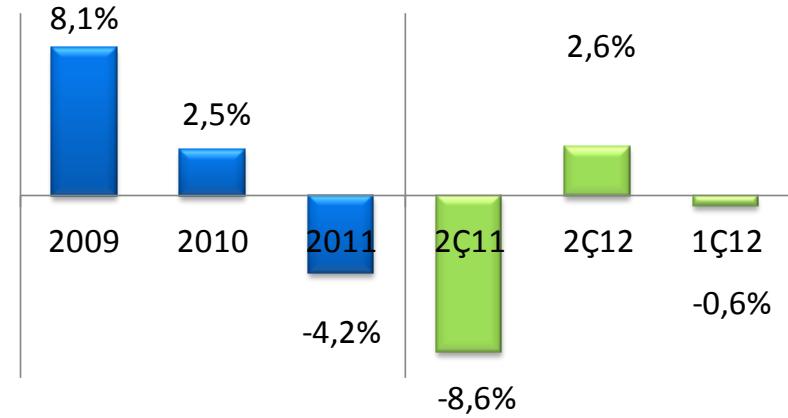
Kar Marjları



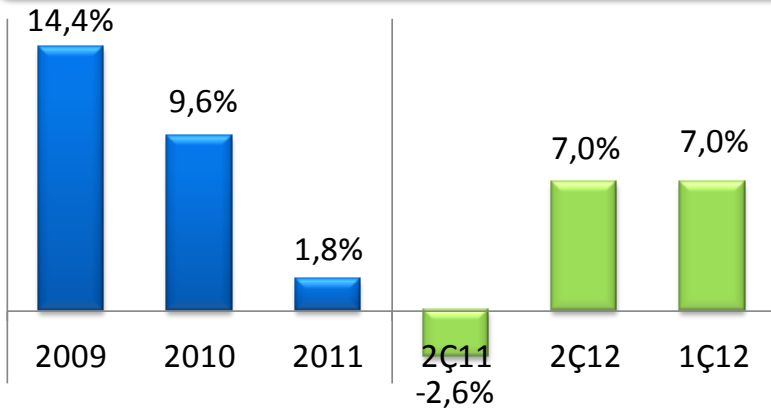
Brüt Kar Marjları



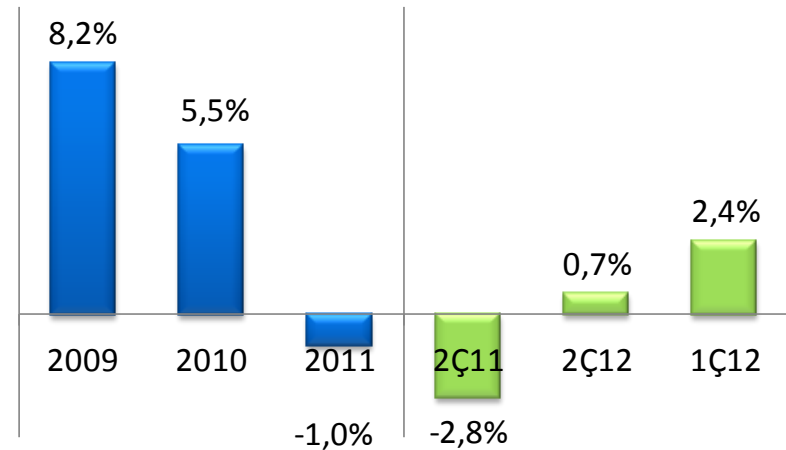
Faaliyet Kar Marjları*



FAVÖK Marjları**



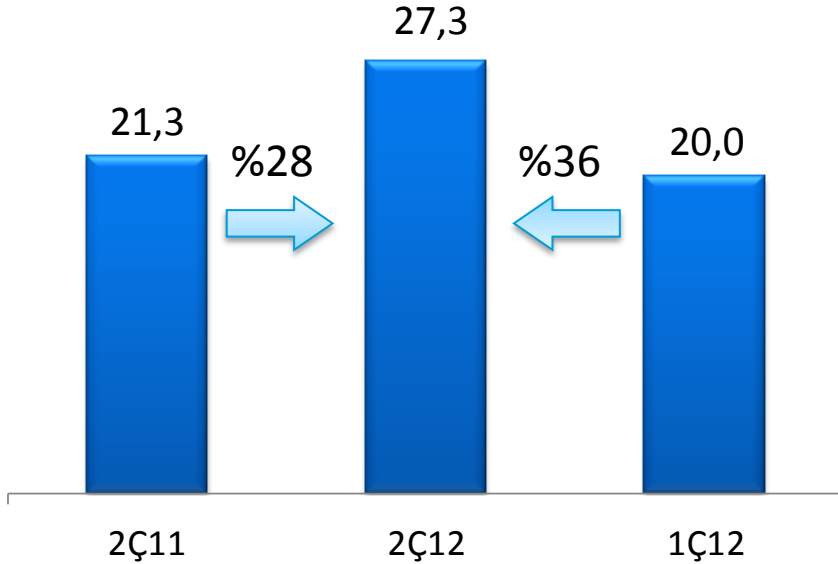
Net Kar Marjları



Çeyrek Dönem Sonuçları



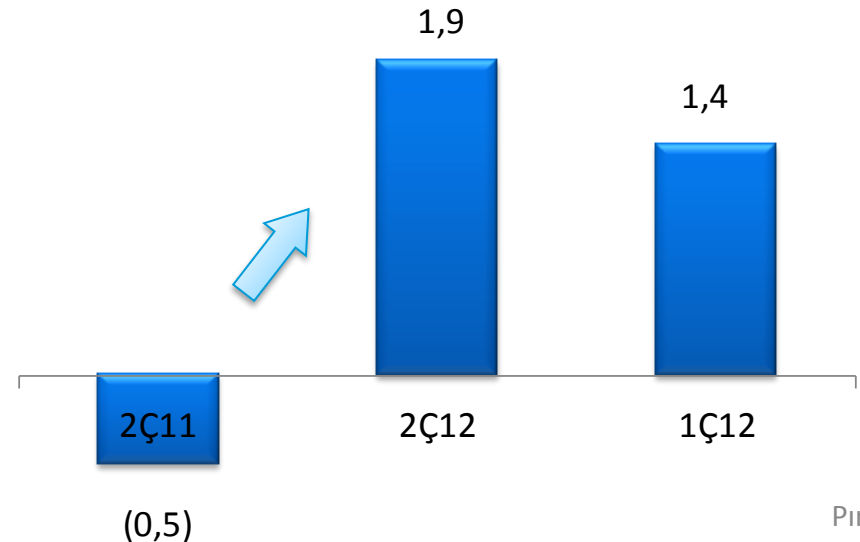
Net Satışlar (Mn TL)



- 2012 yılının ilk yarısında, seçici fiyat politikamız ve hammadde orijin fiyatlarıyla kurlarda yaşanan düşüşün de etkisiyle brüt ve faaliyet kar marjlarımızda artış sağlanmıştır.

- 2012 yılının 1. ve 2. çeyrek dönemlerinde geçen yılın aynı dönemlerine kıyasla net satışlarımızda tonajdan ve fiyattan kaynaklanan artışlar sağlanmıştır.
- 2012 yılının ilk yarısında büyüme stratejimiz çerçevesinde pazarlama yatırımlarımıza devam edilmiştir.

FAVÖK* (Mn TL)



Temel Rasyolar, Net Finansal Borç

Net İşletme Sermayesi



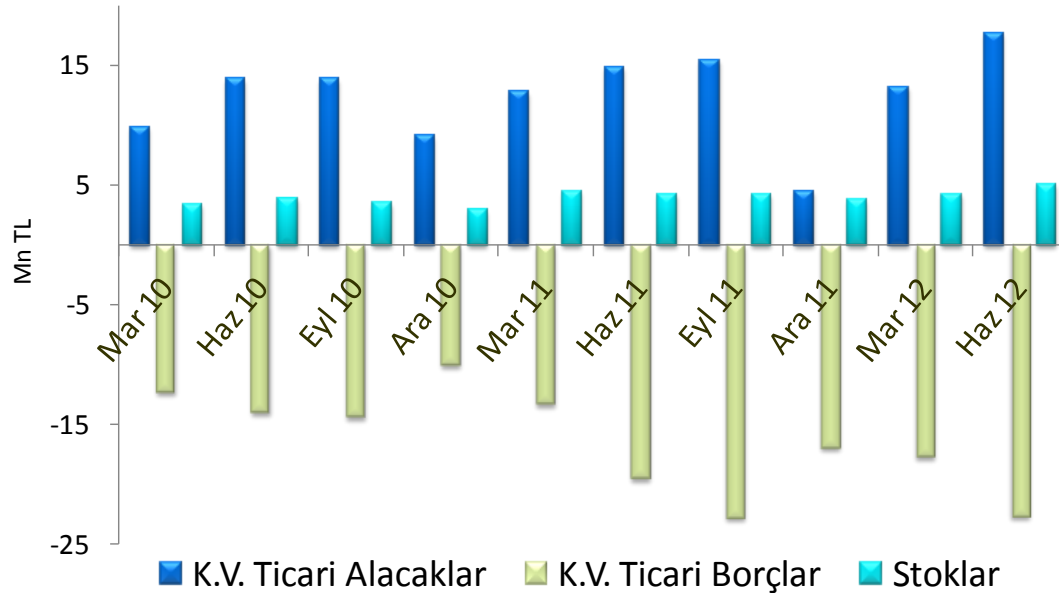
30 Haziran 2012 31 Aralık 2011

Cari Oran	1,02	1,06
Kaldıraç Oranı	0,37	0,29
KD Finansal Borç / Toplam Fin. Borç	0,97	0,65
Net Finansal Borç / EBITDA	1,64	0,70
Toplam Finansal Borç / Sermaye	0,12	0,04

(Milyon TL)

30 Haziran 2012 31 Aralık 2011

Nakit ve Nakit Benzeri Varlıklar	1,84	1,75
Kısa Vadeli Krediler	8,41	1,78
Uzun Vadeli Krediler	0,30	0,95
Net Finansal Borçlar	6,87	0,97



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

2012 1. Yarıyıl Değerlendirmesi



- ▶ 2012 yılının ilk yarısında, geçtiğimiz yılın son çeyreğinde gerilediği seviyeleri koruyan resin fiyatları ve yılın ilk yarısında yılbaşına göre düşük seviyelerde seyreden döviz kurlarının da etkisiyle maliyet avantajı doğmuş, satış fiyatlarımızı da arttırmamız sebebiyle brüt kar marjımızda geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre önemli artış sağlanmıştır.
- ▶ Pazarda çoğunlukla yerel olan küçük ve ekonomik markalar agresif fiyat rekabeti devam etmektedir.
- ▶ Devam eden pazarlama yatırımlarının da etkisiyle yılın ilk yarısında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre net satışlarda tonaj ve fiyat artışıyla %24,4 büyüme sağlanmıştır. Bu dönemde Pınar Su Pazar payını artırmıştır.
- ▶ Kalite ve güvenilirliğiyle ön plana çıkan firmaların orta ve uzun vadede büyümeye devam edeceği düşünülmektedir.

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.
- ▶ İhracatta özellikle Avrupa pazarında büyüme hedeflenmektedir.

2012 YILI HEDEFLERİ

Net Satışlarda Büyüme: %20 - %25

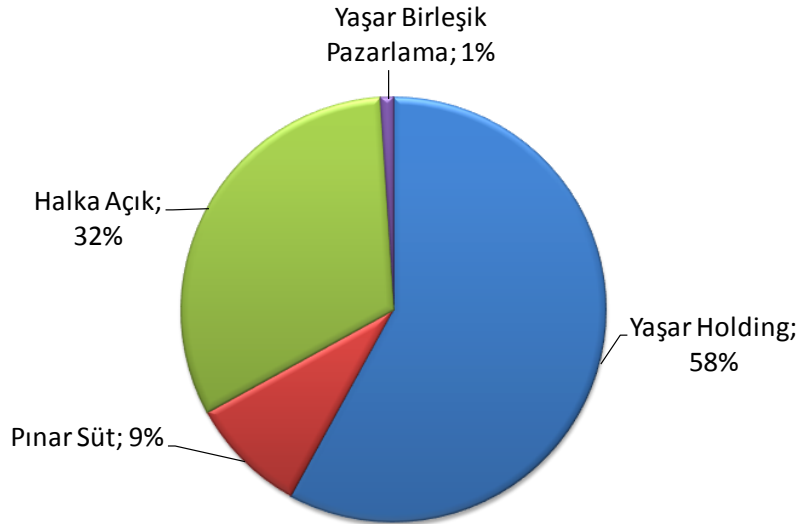
FAVÖK Marjı: %5 - %7

Yatırım: 5 - 6 Mn TL

Ortaklık&İştirak Yapısı – Hisse Performansı

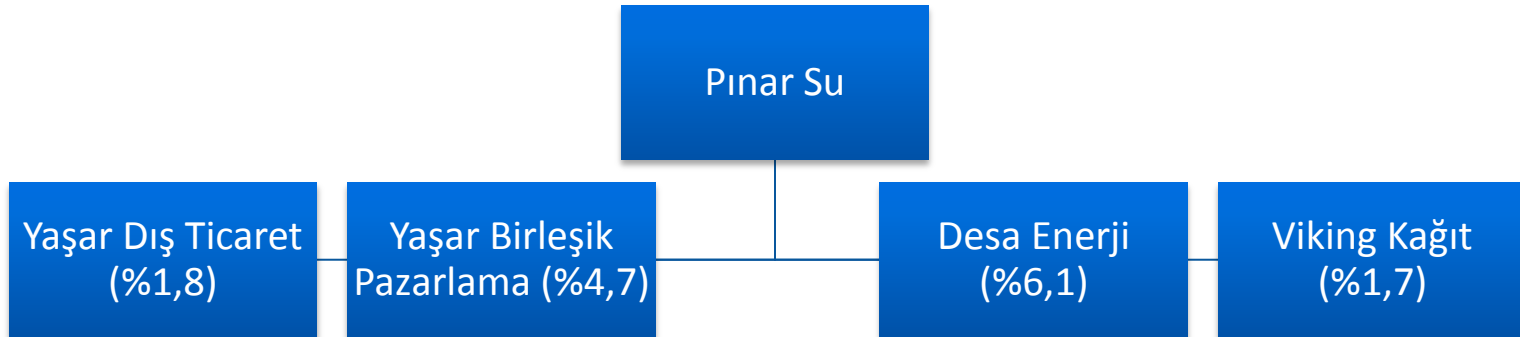
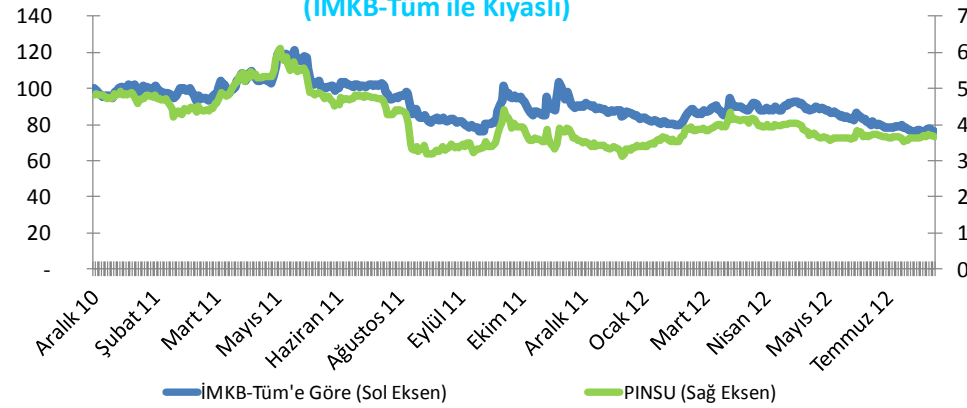


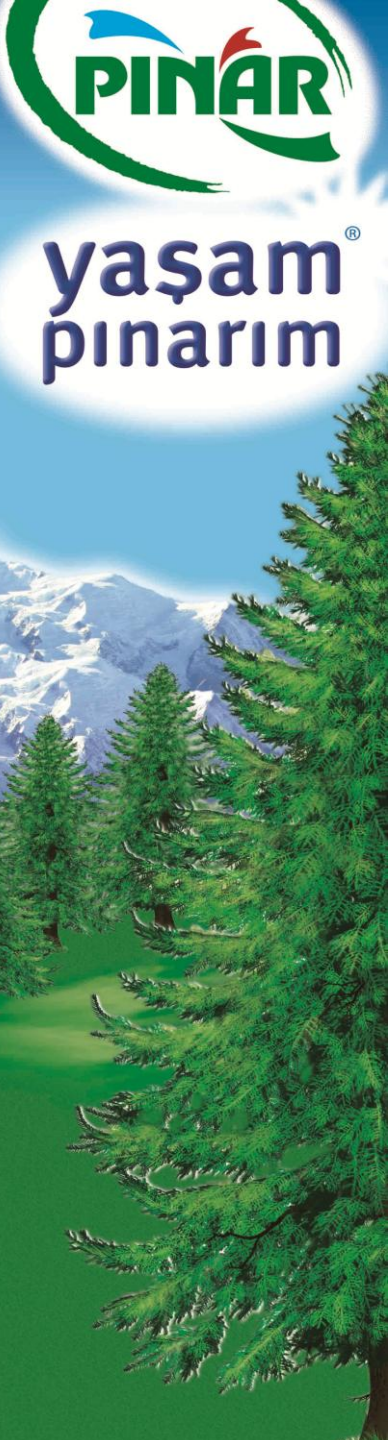
Ortaklık Yapısı



Hisse Performansı

Pınar Su Hissesi'nin Mutlak ve Göreceli Performansı
(İMKB-Tüm ile Kıyaslı)





Teşekkür ederiz.

Tarihçe



1984

İlk geri dönüşümsüz kutuda içilebilir su

Pınar Şaşal

1985

Pınar Şaşal ilk kez Almanya'ya ihracat gerçekleştirdi.

1985-86

Pınar Şaşal PVC ambalajda

1997

İlk kez Madran suyu plastik şişede. Türk Standartları Enstitüsü Plastik şişe Madran Memba suyunu Altın Paket ile ödüllendirdi.

1995

Yıllık üretim 100.000 tona ulaştı. Yeni kaynaklar araştırılmaya başlandı.

2001

TSE ISO 14001 Çevresel Yönetim Sistemi Sertifikası

2002

Damacana Pınar Madran su piyasaya sürüldü.

2003

Pınar, Yaşam Pınarım ve Pınar Denge suları piyasaya sürüldü.

2003 Adapazarı ve Isparta kaynaklarının satın alınması üzerine Marmara Su kuruldu.

2007-2008

Pınar Su'ya ait 3 marka da Doğal Mineral Su Lisansı aldı.

2010

Tüm tesislerde şişe ve etiket tasarımları yenilendi
TS18001 ISG Belgesi

2010

Satış dağıtım şirketi Birmaş ile birleşti.

1984

'85

'90

'95

'00

'02

'04

'06

'08

'09

'10

'11

1984

Türkiye ilk şişelenmiş su üretimi için Pınar su üretim tesisi İzmir Menderes'te kuruldu.

1989

Türkiye'nin toplam su ihracatının %90'ı Pınar Su tarafından gerçekleştirildi.

1999

ISO 9002 Kalite Yönetimi Sistemi Sertifikası

1996

Pınar Su'ya ait ikinci fabrika Aydın – Bozdoğan'da kuruldu ve lezzet bakımından dünyada birinci sınıf sulardan olan Pınar Madran tüketicilere sunuldu.

2003

TS ISO 9001-2000 Sertifikası

2005

TS 13001 HACCP Gıda Güvenlik Sistemi Sertifikası

2004

www.pinarmutfagi.com sitesi kuruldu.

2010

444 99 00 Call Center Sipariş Hattı kuruldu.

Ulaşım ve Tedarikte Etkinlik



Yerel Yönetimlerle Uzun Vadeli Anlaşmalar

- ▶ 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.



Aydın - Bozdoğan



Isparta - Eğirdir



Sakarya - Hendek

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