

Tüm paydaşlarımız için...

%26,3

Süt kategorisinde toplam
marka ciro pazar payı

2013 Yılında Pınar Süt

2013 yılı içerisinde izlediği doğru tanımlanmış stratejiler çerçevesinde süt kategorisinde toplam marka ciro pazar payı %26,3 olan Pınar Süt için 2013, istikrarın ve büyümenin sürdürülebildiği bir yıl olmuştur. (Nielsen, 2013)

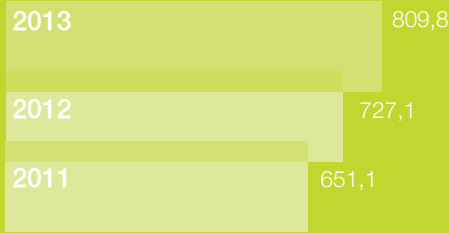
Pınar Süt, uzun ömürlü sade süt pazarında %29,2, light sütte %61,1, zenginleştirilmiş çocuk sütlerinde %54,5, toplam sürülebilir peynirde %38 oranında ciro pazar payları ile süt ürünleri sektöründe liderliğini sürdürmektedir. (Nielsen, 2013) Aromalı sütte 2013 yılında %19,5 ciro payıyla liderliğe yükselmiştir.

Pınar Süt, 2013 yılı boyunca yürüttüğü tüketici ihtiyacına yönelik kampanya çalışmaları ve yeni ürün lansmanlarıyla marka gücünü artırmış ve hemen hemen tüm kategorilerde liderlik pozisyonunu pekiştirmiştir.



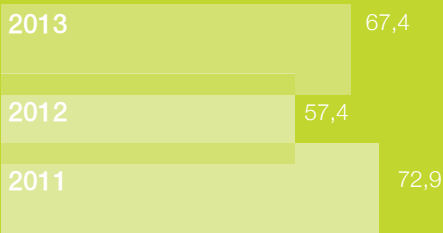
Toplam Varlıklar (milyon TL)

Pınar Süt'ün toplam varlıkları 2013 yıl sonunda 683,3 milyon TL seviyesinde gerçekleşmiştir.

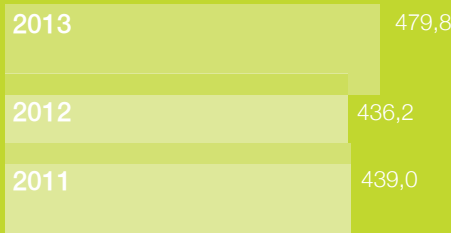
Net Satışlar (milyon TL)

Net satışlar 2012 yılına kıyasla %11,4 artarak 809,8 milyon TL seviyesine ulaşmıştır.

Pınar Süt'ün brüt satışları 2013 yılında 2012 yılına göre %10,07 artarak 1,1 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Net Dönem Kârı (milyon TL)

Net dönem kârı 2013 yılında 2012 yılına göre daha güçlü bir seviyede 67,4 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Özkaynaklar (milyon TL)

Pınar Süt'ün özkaynakları 2013 yıl sonu itibarıyla 479,8 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

%11,4

2013 yılında net satışlar %11,4 oranında artışla 809,8 milyon TL olmuştur.

Pınar Süt satış tonajı geçen yıla göre %3,2 büyüyerek 300 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Rasyolar

	2012	2013
Brüt Kâr Marjı	%19,9	%18,6
Net Kâr Marjı	%7,9	%8,3
Cari Oran	1,6	1,5
Asit Test Oranı	1,0	0,9
Finansal Kaldıraç Oranı	0,3	0,3
Borç/Özkaynak	0,4	0,4

%29,2

Pınar Süt sade süt kategorisinde %29,2 ciro pazar payı ile lider konumdadır.

Etkili iletişim, tüketici ihtiyacına yönelik kampanya çalışmaları ve yeni ürün lansmanları Pınar Süt'ün marka gücünü artırmış ve hemen hemen tüm kategorilerde liderlik pozisyonunu sürdürmesini sağlamıştır.

Pazar Payları

Toplam UHT Süt	UHT Light Süt	Organik Süt	Zenginleştirilmiş Yetişkin Sütü	Aromalı Süt	Zenginleştirilmiş Çocuk Sütü
%30,8	%61,1	%92	%51,6	%19,5	%54,5
Lider	Lider	Lider	Lider	Lider	Lider
Tereyağı	Sürülebilir Peynir	Taze Peynir	Labne	Krem Peynir	
%18	%38	%84	%50	%23	
İkinci	Lider	Lider	Lider	Lider	

Kaynak: Nielsen ciro pazar payları





2013 yılında ürün kategorileri bazında gelişmeler

Süt Grubu *

- **Sade Sütler:** Pınar Süt %29,2 ciro pazar payı ile lider konumdadır.
- **Light Sütler:** %61,1 ciro pazar payı ile Pınar Süt liderliğini korumuştur.
- **Zenginleştirilmiş Çocuk Sütleri:** Kategorideki artan rekabetle beraber Pınar Çocuk ve İlk Adım ile elde edilen %54,5 ciro pazar payı ile Pınar Süt açık ara liderliğini korumuştur.
- **Aromalı Süt:** 2013 yılında yapılan kampanyaların ve Eylül ayından bu yana kullanılan Şirinler lisanslı karakterlerin etkisi ile kategori 2012 yılına göre ciro bazında %21,1'lik büyüme göstermiştir. Bu kategoride Pınar Kido %19,5'lik ciro pazar payı ile liderdir.
- **Denge Süt:** Pınar Süt, Denge serisi ile %51,6 oranında ciro pazar payı ile lider konumdadır.
- **Organik Sütler:** Pınar Organik Süt, 2013 yılında %92 oranında ciro pazar payı elde etmiştir.

Peynir Grubu

%38 ciro payı ile sürülebilir peynir pazarında lider konumda bulunan Pınar Süt; Pınar Beyaz markası ile yer aldığı taze peynir kategorisinde %84,2 ciro payıyla, labne peynir pazarında %49,5 ciro payıyla, eritme peynirlerin yer aldığı krem peynir pazarında ise %23,3 ciro payı ile liderliğini sürdürmektedir.

2013 yılında Pınar Süt beyaz peynir satışlarını tonaj olarak %14, ciro olarak %21 seviyesinde artırmıştır.

Pınar Süt

- üçgen peynir kategorisinde %20,4,
- beyaz peynir kategorisinde geçen yıla göre 0,4 puan artan seviyesi ile %6,5,
- kaşar peynir kategorisinde %7,5,
- dilimli peynir kategorisinde %46,5 (lider) ciro payına sahiptir.

Yoğurt-Ayran Grubu

Ayran kategorisinde rakiplerden farklılaşan konumlandırma ve pazarlama aktiviteleriyle ürünler yeni noktalarda listelenerek geçen seneye göre toplamda %33'lük bir büyüme gerçekleşmiştir. Dağıtım seviyesi artırılarak pazarda en iyi dağıtıma sahip 3. marka konumuna gelinmiş ve 2012'den itibaren en yüksek pazar paylarına ulaşmıştır.

Sos Grubu

2013 yılında ketçap kategorisinde en çok tercih edilen ilk 4 markadan biri olan Pınar, mayonezde de ilk 3 markadan biri olmuştur.

2013 yılında ketçap pazarı 13.441 tonluk bir tonaja ulaşmış, miktar bazında %1,5 büyümüştür. Pazar ciroda ise %6,5'luk bir büyüme ile 68,4 milyon TL'ye ulaşmıştır. Pınar Ketçap'ın ciro pazar payı ise %13 olmuştur.

2013 yılında mayonez pazarı 7.224 tonluk bir tonaja ulaşarak %4 büyümüştür. Pazar ciroda ise %8 büyüme ile 65,5 milyon TL'ye ulaşmıştır. Pınar Mayonez pazarda %16 ciro payına sahiptir.

Meyve Suyu Grubu

2013 yılında 462.250 bin litrelik bir tonaja ulaşan meyve suyu pazarı geçen yıla göre miktar bazında %4 büyümüştür. Pazar ciroda ise %11 büyüme ile 1,1 milyar TL'ye ulaşmıştır. Pınar meyve suyu ciro payı %5,0'dır.



* Kaynak: Nielsen, 2013

%16,6

Pınar Süt'ün ihracatı 2013 yılında ABD doları bazında %16,6 oranında artış göstermiştir.

İhracat (milyon ABD doları)



İhracatın Net Satışlar İçindeki Payı (%)



28

Pınar Süt, yurt dışında 28 pazarda faaliyet göstermektedir.



Yurt dışında güçlenen ve bilinirliği artan marka

Pınar, uluslararası alanda söz sahibi olan bölgesel bir güç olma vizyonunu benimsemiş ve stratejik hedeflerini oluşturmuştur. Bu vizyon doğrultusunda; yakın coğrafyadan başlayarak yurt dışındaki birçok ülkede marka imajını güçlendiren ve bilinirliğini artıran faaliyetler yürütmektedir.

Türkiye'de en güçlü markalardan biri haline gelen Pınar Süt, yurt dışında Körfez bölgesinde başta Suudi Arabistan, B.A.E. ve Kuveyt, Körfez bölgesi dışında başta K.K.T.C., Irak, Azerbaycan, Avrupa'da ise başta Almanya, İngiltere olmak üzere 28 pazarda faaliyet göstermektedir.

Pınar Süt ihracat faaliyetlerini 30. yılını tamamladığı Körfez Ülkeleri ve Orta Doğu bölgesinde yoğunlaştırmıştır. Pınar Labne'nin Suudi Arabistan'daki pazar payı %28, Birleşik Arap Emirlikleri'nde %36, Kuveyt'te ise %51'dir.

Diğer yurt dışı pazarlarda da Pınar markasının tanıtım ve pazarlama faaliyetleri 2013'te ivme kazanmıştır. Irak, Azerbaycan ve K.K.T.C.'de yıl içinde iletişim faaliyetleri ile marka bilinirliği artırılmış, Irak'ta sütü ürünler kategorisindeki marka bilinirliği iletişim dönemi öncesinde %16 iken, iletişim ile %52 seviyesine yükseltilmiştir. Azerbaycan'da da son çeyrekte iletişim faaliyetleri yoğunlaşmış ve Pınar Süt'ün ihracatı 2013 yılında ABD doları bazında %16 oranında artış göstermiştir.

Irak pazarında yüksek tüketimi olan Kahvaltı Kreması ürününde yeni gramaj, krem ve üçgen peynirler başta olmak üzere, tüketici ihtiyacının yüksek olduğu kategorilerde yöresel dilde ambalajlar lanse edilmektedir.

“Nesiller Pınar Süt’le Sağlıklı Büyüdü, Sıra Yeni Nesillerde”



2013'te sade süt kategorisinde Ocak-Şubat, döneminde “Nesiller Pınar Süt’le Sağlıklı Büyüdü, Sıra Yeni Nesillerde” iletişimi gerçekleştirilmiş, TV, dijital ve özel açık hava reklamları büyük beğeni kazanmıştır.

Pazar payını artırmaya odaklı kampanyalar ve yansımaları

Süt Grubu

2013'te sade süt kategorisinde Ocak-Şubat, döneminde “Nesiller Pınar Süt’le Sağlıklı Büyüdü, Sıra Yeni Nesillerde” iletişimi gerçekleştirilmiş, TV, dijital ve özel açık hava reklamları büyük beğeni kazanmıştır.

Mayıs-Haziran arasında yapılan meslekler kampanyası ile “Büyüme” konseptli ambalajlar ile farklılaşmak ve tüketici çekişinin artırılması hedeflenmiştir. Büyüme konseptine paralel olarak, bu kampanya ile çocukları süt içmeye teşvik eden “meslekler ambalajları” yapılmış ve kampanya kapsamında Facebook meslekler oyunu oynayanlara teknoloji ödül paketi hediye edilmiştir.

Anneler Günü kapsamında, Facebook’ta 130.000 üyenin olduğu “Pınar Süt’le Büyüyorum” sayfasında tüketicilerin anneleri için yazdıkları mesajlar ödüllendirilmiş ayrıca “Anneme Sevgimi Örüyorum” kampanyası kapsamında gelen mesajlardan seçilenler basın ilanlarına taşınmıştır.

Mevsimselliğin de etkisiyle light süt kategorisinde pazarlama aktiviteleri Nisan ayı itibarıyla yoğunluk kazanmıştır. Nisan-Haziran aylarında ürünün bilinirliğini artırmak amacıyla, internet iletişimi ve diyet şenliği sponsorluğu yapılmıştır. Mayıs ayı itibarıyla da Facebook sayfasında “Kalorimetrem” uygulaması yayına başlamıştır.

Çocuk Sütü için Nisan-Mayıs aylarında kısa dönemli “Çocuğunuzun Gelişimine 3'lü Destek” başlığı altında relansman kampanyası dahilinde

TV iletişimi yapılmış, internet sayfası içerikleri zenginleştirilmiş ve dergi ilanları ile kategori desteklenmiştir. Bu kampanya dahilinde tüm çocuk sütü paketlerinde görsel olarak fiziksel, zihinsel gelişime ve bağımsızlığa destek vurgulanmıştır. 2013 yılı boyunca “Annenin Günlüğü” Facebook sayfası pediatrist desteği ile ürünün fonksiyonel özellikleri tüketicilere aktarılmaya devam etmiştir.

Aromalı süt kategorisinde Kido markası için yıl boyu süren iletişim aktiviteleri ile kategorideki konum güçlendirilmeye devam edilmiştir. Ocak-Şubat aylarında “Kido Komiklik Kitabı” ve Haziran-Ağustos aylarında “Kido Denizler Altında” kampanyalarıyla çocukların dikkatini çekebilecek, eğlenebilecekleri unsurlar içeren hediyeler verilmiş, kampanyalara paralel reklam filmleri yayınlanmıştır.

Şirinler lisanslı karakterlere geçiş ile beraber tüm paketlerde ve iletişimde Kido ve Şirinler birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Okula dönüş döneminde Kido ve Şirinler’in yer aldığı yeni kampanya çerçevesinde reklam filmi yayınlanmıştır. Yıl boyunca tüm kampanyalara paralel olarak çocuklara yönelik birçok interaktif uygulama kido.com.tr’de yer almıştır.

Yetişkin aromalı süt kategorisinde Çikola’nın yanı sıra Temmuz ayında “Çikola Latte” ile seriye yeni kahveli tat eklenmiştir.

Denge Süt ürününde tüketicilerle iletişim kurmak, aynı zamanda ürünün bilinirliğini artırmak amacıyla Diyet Şenliği kapsamında ürün tanıtıcı broşürler dağıtılmış ve bilgilendirmeler yapılmıştır.



Pazardaki markalardan ayrılan kampanyası ile ayran, Pınar Süt portföyü içerisinde geçen yıla göre hızla büyüyen kategorilerden biri olmuştur.

%46

Tanıtım çalışmaları ile krem peynirde %46 tonaj artışı yakalanmıştır.



Peynir Grubu

Pınar Labne için düzenlenen "Meşhur Eder Lezzeti" kampanyası, Mayıs 2013'te de farklı bir reklam filmi ile devam ederken sosyal medyada da Pınar Labne'nin Facebook sayfasından birçok tarif paylaşarak tüketicilerin ilgisi çekilmiştir. Ayrıca açık havada kadın tüketicilerin tercih ettiği dükkânlarda ve marketlerde Pınar Labne'li börek tadımları yapılmış, ürünlerin yanı sıra tarif kartları verilmiştir.

Ayrıca Kasım ayından itibaren ilk defa Pınar Labne ürünüyle TV'de yüksek izlenirlikleri olan kadın programlarıyla işbirliği çalışmaları başlatılmıştır. Star TV'de "Melek" programına sponsor olunmuş ve Sahrap Soysal ile haftada bir gün Pınar Labne'li tarif yapımı ve ürün entegrasyonu kullanımına başlanmıştır. Bununla beraber haftada iki kere advertorial yayını yapılmış; Aralık ayı sonu itibarıyla ATV'deki "Zahide ile Yetiş Hayata" programında da benzer uygulama gerçekleştirilmiştir.

Türkiye'de bir ilk olarak Ekim 2012 ayında satışa sunulan Pınar Beyaz Çikolatalı ürünü için Ocak 2013 ayında da "Çikolata Seven Çocuklara Kahvaltılı Sevdiren Beyaz" mottosu ile tanıtım yapılmaya devam edilmiş, Ekim 2012'de %84 olan Pınar Beyaz'ın pazar payı 2013 yılı Ocak ayında %86 seviyesine ulaşmıştır.

Krem peynir ve üçgen peynirde TV, radyo, açık hava, sinema ve internet mecralarının kullanıldığı "Bana Bana" kampanyası Nisan-Mayıs aylarında yapılmıştır. Çizgi altında "Reklam Oburları" üniversite etkinliği ile genç öğrenci hedef kitlesine ulaşılırken, "Ofiste Hayat Var" etkinliği ile toplamda 20 iş merkezinde üçgen peynir dağıtımı yapılmıştır. Bunların yanı sıra market içi tadım ve teşhir çalışmalarına da yer verilmiştir. Bu

aktiviteler sonrası reklam öncesi döneme göre üçgen peynirde %33, krem peynirde ise %46 tonaj artışı yakalanmıştır. Bu artışla beraber krem peynirde +2, üçgen peynirde ise +3 pazar payı artışı sağlanmıştır.

Yoğurt-Ayran Grubu

Yoğurt kategorisinin ana segmenti sade yoğurdun, ramazan döneminde satış noktalarında mağaza içi giydirmelerle ve açık hava reklamları ile görünürlüğü ve satışı artırılmıştır.

Sade yoğurt kategorisinde raf çekişini artırmak ve tüketiciye birebir dokunmak için mağaza içi satış destek aktiviteleri yapılmış ve bu aktivitelerde Pınar yoğurdu daha cazip hale getirmek için Pınar yoğurt tasarımlı çantalar hediye edilmiştir. Pınar Su'nun dağıtım ve hane penetrasyonundan yararlanmak için yoğurt boyunlukları ile tanıtım uygulaması yapılmış ve kategoriler arası sinerji yaratılmıştır.

Light yoğurt kategorisinde yaza hazırlık dönemlerinde ürünle birlikte verilen çeşitli promosyonel malzemelerle raftaki görünürlük ve tüketici çekişi artırılmıştır.

Tüketicilere taşıma ve kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla şişe ayran ambalaj tasarımı değiştirilerek kulplu ambalajlara geçilmiş, tüketicilerin daha çok beğendiği ve ayrıca rafta daha dikkat çekici hale gelen ambalajlar yaratılmıştır. Ayran kategorisinde bir ilk yapılarak çocuk ve çocuklu aileleri hedefleyen bir iletişim kampanyası gerçekleştirilmiştir. Pınar, çocukların sağlıklı büyümelerinde ayranın önemli olduğu noktasından yola çıkarak, çocukların ayranı severek içmesinin ve sağlıklı büyümesinin üzerine iddiasını ortaya koyan bir reklam kampanyasıyla tüketicilerin karşısında çıkmıştır. Pazardaki





Pınar, yurt dışında "custard" olarak bilinen ve kullanılan vanilyalı kıvamlı sosu Türk damak tadına ve tüketici ihtiyacına göre uyarlayarak Kremilla markası ile Türkiye'de 2013 yılında beğeniye sunmuştur.

markalardan ayrılan bu kampanyayla ayran, Pınar Süt portföyü içerisinde geçen yıla göre hızla büyüyen kategorilerden biri olmuştur.

Kampanya sürecinde TV iletişimiyle beraber farklı mecralar bir arada kullanılmış, akılda kalıcı reklam müziğiyle etkin bir şekilde radyo kullanımı yapılmıştır. TV ve radyoyla paralel olarak, İstanbul'da ve yazlık mekânlarda açık hava reklamları yapılmış, sahada kullanılan POP'ler ve satış destek aktiviteleriyle tüketiciyle birebir iletişimde olunan bir kampanya gerçekleştirilmiştir.

Şiriner karakterleri Pınar 200 ml ayran ambalajları üzerinde kullanılmaya başlanarak çocukların sağlıklı içeceklerle yönlendirilmesi hedeflenmiştir. Ayran kategorisinde ilk defa karakter kullanımı yapan marka olarak diğer markalardan da ayrışma sağlanmıştır. Çocuk kanallarında yapılan TV iletişimi ve açık hava reklamlarıyla ürünün relansmanı yapılmış, etkin POP kullanımları, satış destek aktiviteleri ve promosyonlarla tüketici çekişi artırılmıştır.

Sos Grubu

Pınar sos grubu ürünlerinin market içi görünürlükleri, stant kullanımı, dönemsel etiket ve tüketici promosyonlarıyla artırılmıştır. Eko paketler ile hediye edilen mutfak önlüğü, sosluk ve cam kase promosyonları ile ürün çekişleri artmıştır. Aralık ayında Pınar hardal, ketçap ve mayonezden oluşan yılbaşı paketi tüketicilerle buluşturulmuştur. Küçük gramaj segmentinin önem kazanmaya başlamasıyla beraber küçük gramaj ketçap ve mayonez tüketici ile buluşturularak sos pazarının %14 payını alan bu segmentte Pınar markası olarak yer alınmıştır.

Pınar, yurt dışında "custard" olarak bilinen ve kullanılan vanilyalı kıvamlı sosu Türk damak tadına ve tüketici ihtiyacına göre uyarlayarak Kremilla markası ile Türkiye'de 2013 yılında beğeniye sunmuştur. Avrupa'dan gelen bu lezzet Pınar'ın nesillerdir güvenle tüketilen doğal sütünün lezzeti ve nefis vanilya kokusuyla direkt kullanıma hazır olarak 500 ml'lik ambalajlar içinde tüketici ile buluşmuştur.

Toz Grubu

Pınar toz ürünler kategorisi için dönemsel avantaj paketleri satışa sunulmuş, yılbaşı döneminde yapılan özel etiket tasarımı ile promosyon paketlerinin market içi görünürlüğü artırılmıştır. Muzlu toz puding hediye krem Şanti promosyonu tüketiciye çilek mevsiminde sunulmuş, POP çalışmaları ile tüketicilere duyurulmuştur. Marketlerde tadımlar gerçekleştirilmiş, market içi stand ve raket kullanımı ile ürünler ön plana çıkarılmış ve görünürlük artırılmıştır.



twitter

Kurumsal twitter hesabından tüketicilerle özel tarifler, basın bültenleri, özel duyurular ve özel gün ve haftalara dair kutlama mesajları paylaşılmaktadır.

Pınar Süt 2013 yılında sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak tüketicilerle güçlü iletişimini pekiştirmiştir.

ilk

“Pınar’la lezzet canlandı” iletişimi kampanyası Türkiye’de ilk kez Pınar meyve suyunda kullanılan pratik kapağa geçiş sonrasında yapılmıştır.

Meyve Suyu Grubu

“Pınar’la lezzet canlandı” iletişimi kampanyası Türkiye’de ilk kez Pınar meyve suyunda kullanılan pratik kapağa geçiş sonrasında yapılmıştır. Reklam filminde, meyvelerden gelen tazelik hissi hareketli bir müzik ve doğal meyve görüntüleriyle yansıtılmıştır. Üstün lezzetiyle hayattan keyif alma anlarını ekranlara taşıyan reklamda, Pınar Meyve Suyu lezzetinin, aileyi keyifle bir araya getirdiği vurgulanmış ve kullanımı kolaylaştıran özel kapağın, genişliği sayesinde daha rahat açıldığı ve döküldüğü, böylelikle meyve sularının etrafa sıçramasının önlenerek özellikle çocuklara kolaylık sağlandığı yansıtılmıştır.

Kampanya, TV reklamı, radyo ve açık hava kullanımlarıyla desteklenmiş, bunun yanı sıra fizy, karnaval.com gibi müzik sitelerinde Pınar’la canlandıran şarkılar iletişimi yapılmıştır.

Market içinde dikkat çekici teşhir uygulamaları ve POP kullanımının yanı sıra, Pınar meyve suyuna özel olarak hazırlanan “Pınar’la canlanan meyve oyunu” tüketicilere keyifli anlar yaşatmıştır.

200 ml nektar ve %100 ambalajlarında Şirinler tasarımına geçilmiştir. Farklı noktalardaki AVM’lerde düzenlenen etkinlikler ile lansman duyurusu yapılmış, hediye edilen Şirinler temalı bardaklar tüketicinin ilgisini çekmiştir.



Sosyal Medya

- **twitter.com/PınarKurumsal:** Kurumsal twitter hesabından tüketicilerle özel tarifler, basın bültenleri, özel duyurular ve özel gün ve haftalara dair kutlama mesajları paylaşılmaktadır. Ayrıca Twitter’den kurumsal hesaba görüş ve öneri sebebiyle ulaşan tüketicilere yönelik açılan twitter.com/InfoPınar adresli resmi twitter hesabından da tüketicilerin istek, ihtiyaç ve önerileri Pınar İletişim Merkezi sayesinde takip edilerek çözüme kavuşturulmaktadır.
- **www.facebook.com/LightYasaminSirlari:** Light hayatı bir yaşam tarzı olarak benimseyenler için açılan Light Yaşamın Sırları Facebook sayfasında her gün paylaşılan light yaşam içerikleriyle tüketiciler, daha sağlıklı bir yaşama yönlendirilmiştir.
- **www.facebook.com/PınarLabne:** Pınar Labne Facebook sayfası ilgi çekici içerik ve tariflerle tüketicilerine ulaşmıştır.
- **www.facebook.com/PınarSutleBuyuyorum:** Pınar Süt’le Büyüyorum Facebook fan sayfası hedef kitlesi olan 25-45 yaş arası kadınlarla sürekli ve ölçülebilir iletişim sağlamayı hedefleyerek açılmıştır. Facebook fan sayfası üzerinden birçok kampanya ve yarışma gerçekleştirilmektedir.
- **www.facebook.com/anneningunlugu:** “Annenin Günlüğü” Facebook sayfası üzerinden anneler ve çocuklarına yönelik faydalı bilgiler ve ürünlerimiz ile ilgili detaylı bilgiler paylaşılmıştır.
- **www.facebook.com/PınarKido:** Pınar Kido Facebook sayfası üzerinden Kido’nun kampanyaları ile ilgili bilgiler ve çocuklara yönelik yapılan aktiviteler paylaşılmıştır.



Pınar Süt büyüme politikaları kapsamında belirlediği stratejik planları kapsamında 3. fabrikasını kurma kararını almıştır.

Yatırımlarla yenilenen üretim gücü

Pınar Süt, kurum kültüründe önemli bir yere sahip olan yenilik ve değişim doğrultusunda her geçen gün sahip olduğu teknolojiyi ve bilgi birikimini daha ileriye taşıyıp buradan aldığı gücü bir rekabet avantajına dönüştürürken, değişen sektörel koşullara da uyumlu bir yatırım programı izlemektedir.

Pınar Süt Şanlıurfa Fabrikası

Pınar Süt'ün üçüncü fabrikası, kırk yıldır ülke ekonomisine hız kesmeden değer katmanın yeni bir simgesi olarak İzmir'de başlayıp Eskişehir'le devam eden toplumsal katkı modelini Şanlıurfa ve tüm Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne taşımayı amaçlamaktadır.

Yaşar Holding, Türkiye'de hayvancılık ve çiftçiliğin gelişimi için sorumluluğunu Ege Bölgesi'nde İzmir, İç Anadolu Bölgesi'nde Eskişehir'de yaptığı yatırımlardan sonra Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde de sürdürmeyi hedeflemektedir. Şanlıurfa'da 2013 yılında temeli atılan tesis, Pınar Süt'ün son dönemdeki en büyük yatırımı konumundadır.

Pınar Süt Şanlıurfa Fabrikası'nda ilk etapta süt, yoğurt, ayran ve meyve suyu üretilmesi planlanmaktadır. Fabrika, ihtiyaçlar doğrultusunda ürün çeşitliliği artırlacak şekilde projelendirilmiştir. Fabrikada, son sistem otomasyon, üretim teknolojileri ve minimum enerji kullanan doğa ile dost teknolojiler tercih edilmiştir.

Binlerce süt üreticisinin emeğinin değerlendirileceği yatırımla Şanlıurfa'nın yanı sıra çevre il ve ilçelerden de süt alımı yapılacaktır. Pınar Süt kalitesi güvencesinde üretim için çiftçilere veterinerlik, suni tohumlama yöntemleri, çiftçi eğitimleri gibi çalışmalar yapılarak bölge sütçülüğünün gelişimine katkı sağlanacaktır. Şanlıurfa'nın hedef ihracat pazarlarına yakın bir konumda olması nedeniyle ihracatın da beklentilerin üzerinde bir büyüme göstermesi hedeflenmektedir.

katkı

Fabrika ile bölge sütçülüğünün gelişimine katkı sağlanacaktır.



49,5

Pınar Süt'ün toplam yatırım tutarı 49,5 milyon TL olmuştur.

Pınar Süt 2013 yılında Şanlıurfa'daki yeni fabrika yatırımının yanı sıra, İzmir ve Eskişehir fabrikalarının yenileme yatırımlarına ağırlık vermiştir.

260

Pınar Süt'ün toplam üretim tesisi alanı 260 bin m²'dir.

2013 yılı yatırım çalışmaları

Şirket 2013 yılında Şanlıurfa'daki yeni fabrika yatırımının yanı sıra, İzmir ve Eskişehir fabrikaları yenileme yatırımlarına ağırlık vermiş, toplam yatırım tutarı 49.506 bin TL olmuştur. Arsa-arazi, yer altı ve yerüstü düzenleri, binalar 14.458 bin TL, makina ve tesisler 32.423 bin TL, demirbaşlar 1.804 bin TL, haklar 821 bin TL'dir.

Şirket,

- Şanlıurfa Fabrikası'ndaki yeni yatırım için 28.05.2013 tarihli 110580 no'lu Yatırım Teşvik Belgesi kapsamında 26.331.149 TL,
- Eskişehir fabrika yenileme yatırımları için 21.02.2013 tarihli 109071 no'lu Yatırım Teşvik Belgesi kapsamında 13.261.031 TL,
- İzmir fabrika yenileme yatırımları için 27.03.2013 tarihli 109705 no'lu Yatırım Teşvik Belgesi kapsamında 2.696.819 TL tutarında yatırımlar gerçekleştirmiştir.

Üretim Tesisleri (m²)

	İzmir	Eskişehir	Toplam
Kapalı Alan	53.341,23	35.825	89.166,23
Açık Alan	56.733,78	114.175	170.908,78
Toplam Alan	110.075,01	150.000	260.075,01



Kurumsal yönetim
derecelendirme notu

SAHA Kurumsal Yönetim ve Kredi Derecelendirme Hizmetleri tarafından hazırlanan Kurumsal Yönetim Derecelendirme Raporu'na göre Pınar Süt'ün Kasım 2012'de 10 üzerinden 8,87 olarak açıklanan derecelendirme notu, 2013 yılı itibarıyla 9,15'e yükselmiştir.

2013 Yılında

Ödüller

- GfK ve Capital Dergisi tarafından düzenlenen "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına göre Türkiye'nin süt sektöründe en beğenilen şirketi Pınar Süt olmuştur.
- RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi tarafından Türkiye'nin en itibarlı sektörleri ve şirketleri açıklanmıştır. GfK Türkiye tarafından 7 coğrafi bölgede toplam 16 bin 243 kişi arasında yapılan araştırmaya göre Pınar, Türkiye'nin en itibarlı 10 şirketi arasında yer almıştır. Halk tarafından seçilen en itibarlı 10 şirket arasında geçen yıl 8. sırada olan Pınar bu yıl bir sıra yükselerek 7. sıraya çıkmıştır.
- Superbrands'de listeye giren her dört markadan biri gıda-içecek kategorisinden çıkmıştır. Pınar süper markalardan biri olarak ödül almıştır.
- Türkiye Kalite Derneği (KalDer) tarafından düzenlenen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Ödül Töreni'nde 119 marka ve yaklaşık 275.000 tüketici arasında gerçekleştirilen memnuniyet araştırması sonucu Pınar, 3 ödüle layık görülmüştür:
 - Meyve Suyu Sektörü: TMME Sürdürülen Başarı Ödülü - Altın Heykel
 - Meyve Suyu Sektörü: TMME 2012 Sektör Birincisi - Gümüş Heykel
 - Süt ve Süt Ürünleri Sektörü: TMME 2012 Sektör Birincisi - Gümüş Heykel
- Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2013 yılı 2. çeyrek sonuçlarına göre Pınar Meyve Suları son 4 yıldır olduğu gibi en yüksek müşteri memnuniyet oranını gerçekleştirerek Meyve Suyu sektöründe tüketicilerin en beğendiği marka olmuştur. TMME çalışması kapsamında, Ambalajlı Su ve Meyve Suları sektörleri 80 puan ile 2013 yılı 2. çeyrekte ölçülen sektörler arasında en yüksek TMME derecesine sahip sektörler olmuştur.
- 2012 yılı EBSO Ödülleri'nde Pınar Süt; Süt ve Süt Ürünleri Sanayi Meslek Grubunda "En Yüksek İhracat Gerçekleştiren", "En Yüksek Yatırım Gerçekleştiren", "En Yüksek Üretim Gerçekleştiren" ve "Üretimde En Fazla İstihdam Sağlama" kategorilerinde birinci, "En Yüksek Vergi Veren" kategorisinde ise üçüncü olmuştur.
- Pınar Süt, İzmir Ticaret Odası Geleneksel Vergi Ödül Töreni'nde Kurumlar Vergisi'nde İzmir ilinde rekortmen ilk üç oda üyesinden biri olarak plaket almıştır. Safi Ticari Kazanç bildirimine göre Süt ve Süt Ürünleri Grubu'nda ve Döviz Sağlamada Altın Madalya almaya hak kazanmıştır.
- Z kuşağı annelerinin öncülük ettiği MOM-Z platformunun, "annelere en yakın marka" araştırmasında Pınar Süt, annelere en yakın marka olarak birincilik ödülünü almıştır.
- Mediacat Felis "En iyi açık hava medya kullanımı" ödülünü Pınar Süt, "Büyüdüm, Büyüdüm Pınar'la Büyüdüm" kampanyasının büyüyen raketler uygulaması ile almıştır.
- Pınar Süt "A Awards"ın düzenlediği Açık Hava Reklamları Yarışması'nda, "En İyi FMCG Reklamı" ve "En İyi Özel Uygulama" ödüllerine layık görülmüştür.
- Pınar Süt, büyük yankı uyandıran reklam filmi "Pınar'la Büyüdüm" ile MediaCat tarafından tüm sektörlerde, 2013'ün en iyi içgörülü 10 reklamı arasında gösterilmiştir.



Müşterilerimiz ve tüketicilerimiz için...



Pınar Süt Ürün Portföyü



Süt

Kutu Süt

- Uzun Ömürlü Süt
- Organik Süt
- Organik Light Süt
- Günlük Süt (pastörize süt)
- Kido Süt (çilekli, muzlu, kakaolu, Çikomiks çikolata&çilek, Çikomiks çikolata&gofret)
- Yetişkin Aromalı Sütler (Çikola, Çikola Latte)
- Şişe Süt
- Light Süt
 - %50 Light Süt
 - %0,1 Yağlı Light Süt

Zenginleştirilmiş Sütler

- Çocuk Devam Sütü (sade)
- Çocuk Devam Sütü (ballı)
- Çocuk İlk Adım Sütü (sade)
- Denge Kalsiyum+Vitamin A, D, E Süt
- Denge Laktozsuz Süt

Yoğurt

- Pınar Doğal Yoğurt
- Pınar Doğal Yoğurt Yarım Yağlı
- Pınar Doğal Yoğurt Tam Yağlı
- Pınar Doğal Yoğurt Light
- Organik Yoğurt

Ayran

- Pınar Şişe Ayran
- Pınar Bardak Ayran
- Pınar Light Ayran

Peynir-Tereyağı

Sürülebilir Peynir

- Krem Peynir
- Kekikli-Zeytinli Krem Peynir
- Cheddarlı Krem Peynir
- Pınar Beyaz
- Pınar Beyaz Light
- Pınar Beyaz Çikolatalı
- Pınar Labne
- Pınar Labne Light

Pratik Peynir

- Dilimli Tost Peyniri
- Dilimli Burger Peyniri
- Pınar Kido Üçgen Peynir
- Tam Yağlı Üçgen Peynir
- Kekikli-Zeytinli Üçgen Peynir
- Cheddarlı Üçgen Peynir
- Yarım Yağlı Üçgen Peynir
- Light Üçgen Peynir

Geleneksel Peynir

- Taze Kaşar
- Tam Yağlı Beyaz Peynir
- Light Beyaz Peynir
- Organik Beyaz Peynir

Tereyağı

- Kase Tereyağı
- Geleneksel Tereyağı
- Rulo Tereyağı
- Paket Tereyağı
- Pratik Tereyağı

Özel Peynir

- Dil Peyniri
- Cheddar Peyniri
- Mozzarella



Meyve Suyu

Meyve Nektarları

- Vişne Nektarı
- Şeftali Nektarı
- Akdeniz Karışık Meyve Nektarı
- Kayısı Nektarı
- Portakal Nektarı
- Vişne-Elma Nektarı

%100 Meyve Suları

- Pınar %100 Portakal Suyu
- Pınar %100 Elma Suyu
- Pınar %100 Şeftali-Elma Suyu
- Pınar %100 Kayısı-Elma Suyu

Meyveli İçecek

- Tropik
- Portakal&Şeftali
- Portakal, Havuç&Limon
- Portakal, Armut ve Elma Karışık
- Armut, Ananas

Lezzetlendirici

Tatlı Sos

- Pınar Kakao Sos

Mayonez

- Mayonez
- Light Mayonez

Ketçap (acı ve tatlı)

Hardal

Krema

Pınar Süt krem

Kremilla

Tatlılar

Pratik Tatlı

- Kido Puding (kakaolu ve muzlu)
- Toz Puding (kakaolu, muzlu, vanilyalı, bitter çikolatalı, çikolatalı & fındık aromalı, supangle)
- Krem Şanti

Toplu Tüketim

Süt

- Servis Süt (tam yağlı ve yarım yağlı)
- Pınar Kutupak Süt (Bag in Box) (tam yağlı ve yarım yağlı)

Peynir

- Pınar Labne
- Pınar Beyaz
- Pizzarella
- Dilimli Tost

Tereyağı

- PVC ve Folyo Paketler
- Rulo Tereyağı

Yoğurt

- Pınar Doğal Yoğurt

Ayran

Sanayi Tipi Süt Tozu

- Yağsız Süt Tozu
- Tam Yağlı Süt Tozu
- Peynir Suyu Tozu

Sos

- Servis Mayonez
- Servis Ketçap
- Kova Mayonez
- Kova Ketçap



28

2013 yılında 2 adet yeni ürün ve 26 adet ambalaj çalışması gerçekleştirilmiştir.

Türkiye pazarına uygun, tüketici odaklı ürünler geliştiren Pınar Süt, dünyada öne çıkan gıda trendlerini yakından takip etmektedir.



2013 yılında pazara sunulan yeni ürünler

Sektördeki yenilikçi yaklaşımını ve tüketicilerinin ihtiyaçlarına verdiği önemi sürdüren Pınar Süt, 2013 yılında portföyüne farklı kategorilerde yeni ürünler ekleyerek piyasaya sunmuş ve 2 adet yeni ürün ve 26 adet ambalaj çalışması gerçekleştirmiştir.

Yeni ürünler

- Çikola Latte
- Kremilla

Ambalaj çalışmaları

- Kahvaltı Keyfi 400 gr
- Kahvaltı Keyfi 800 gr
- Krem Peynir 100 gr
- Dilimli Peynir 200 gr
- Denge Kalsiyum 1/5
- Denge Laktozsuz 1/5
- Pınar Light Süt %50 1/5
- Pınar Light Süt %0 1/5 6'lı MP
- Pınar İlk Adım 1/5
- Ketçap 300 gr
- Mayonez 255 gr

EDT - Süt Grubu

- Yoğurt EDT 200 gr
- Yoğurt EDT 200 gr Yarım Yağlı
- Yoğurt EDT 150 gr Yarım Yağlı
- Pınar Labne EDT 20 gr
- Üçgen Peynir Yarım Yağlı 15 gr EDT
- Tereyağ 2 kg EDT
- Süt Yağlı 1/5 EDT
- Süt Yarım Yağlı 1/5 EDT
- Süt Yağsız 1/5 EDT
- Süt Yağsız 1/1 EDT
- Ayran EDT 200 ml
- Ayran EDT 300 ml

İhracat

- Krem Peynir 160 gr özel formül
- Kahvaltı kreması 200 gr
- Üçgen peynir (tam yağlı, light ve yarım yağlı, özel Arapça etiketli formül)

Ürün ambalaj çalışmaları

Pınar ürünlerinin satış noktalarında ve nihai tüketiciler tarafından tercih edilmesinde rol oynayan unsurları ön plana çıkarmaya yönelik olarak ürün ambalajlarında değişiklikler yapılmıştır. Bunun yanı sıra sürdürülebilirlik adına ambalaj malzemelerinde optimizasyon çalışmalarına öncelik verilmiştir.

Eskişehir fabrika üretim hattında yer alan şişe ayran paketleme hattı revize edilerek ambalaj revizyonuna gidilmiştir. Mayıs 2013 tarihi ile birlikte 1 lt ve 1,5 lt ayran kullanım kolaylığı yaratan kulplu şişeye geçiş yapılmıştır.

Yenilikçi Ar-Ge çalışmaları

Türkiye pazarına uygun, tüketici odaklı ürünler geliştiren Pınar Süt, dünyada öne çıkan gıda trendlerini yakından takip etmektedir. Yenilik faaliyetlerini, hedef odaklı Ar-Ge çalışmalarına, sürdürülebilirliğe ve çevre duyarlılığına verdiği önem ile sürdüren Pınar Süt 2013 yılında Türkiye pazarında bir ilk olan custard, vanilya tadında kıvamlı sos "Pınar Kremilla" ürününü piyasaya sunmuştur. Yoğun kıvamlı, vanilya tadındaki pratik bir lezzet olan Pınar Kremilla, pasta, profiterol, cheesecake, tart, milföy pasta, krem brulle, kek gibi birçok tatlıda doğrudan, dolgu malzemesi veya sos olarak kullanılabilirdiği gibi tek başına veya meyveyle birlikte de tüketilebilmektedir.

2013 yılının ikinci yarısında piyasaya sunulan "Pınar Çikola Latte" ürünü hem sıcak hem de soğuk olarak tüketilebilen, sütün kahve ve çikolata ile bulunduğu lezzetli bir alternatif olarak süt sektöründe dikkat çekmiştir.

Pınar Süt kalite anlayışı ve yönetim sistemleri

Birincil hedefi tüketiciye doğal, sağlıklı ve katma değeri olan ürünler sunmak olan Pınar Süt, uluslararası standartlardaki üretimi, yenilikçi yapısı, tüketicinin ihtiyacını karşılamadaki azmi ile bugün Türkiye'nin en zengin ürün yelpazesine sahip gıda kuruluşudur. Pınar Süt mevcut ve yeni teknolojinin iyi değerlendirilmesini ve kullanılmasını, yurt içi ve yurt dışındaki teknolojinin takip edilmesini ve uygulanabilen her türlü teknolojinin transferini sadece üretim yöntemi, makine ve ekipman bazında değil pazarlama, ürün ve kalite geliştirme, ambalaj, bilgi sistemleri, lojistik ve ürün kullanım kolaylıkları gibi alanlarda da uygulamaktadır.

Avrupa Birliği'ne ihraç edilmek üzere, ısıtma işlem görmüş süt ve süt ürünleri üretimi üzerindeki kontrollerin işleyişini ve sertifikalandırma prosedürlerini değerlendirmek üzere 2000 yılından itibaren çalışmalar yürütülmektedir.

Bu çalışmalar; Avrupa Komisyonu Sağlık ve Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü (DG SANCO), Gıda ve Veteriner Ofisi (FVO) uzmanları Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Onaylı Süt Çiftlikleri, Süt İşletmeleri ve ASÜD işbirliği ile yürütülmüştür. 28 Şubat-9 Mart 2012 tarihleri arasında ülkemizde FVO uzmanlarınca denetimler gerçekleştirilmiştir.

Denetimler; mevzuat ve Yetkili Otorite, İşletme Kaydı ve Hayvanların Kimliklendirilmesi, Laboratuvar Hizmetleri, Çiftlik Kontrolleri, Toplama Sonrası Çiğ Süt Kontrolleri, Süt İşletmeleri Resmi Kontrolleri ana başlıkları altında yapılmıştır. Pınar Süt, genel ve özel hijyen gerekliliklerini karşılama, AB standartlarına uygun üretim yapma konusunda ihracat onayı almıştır. Pınar Süt AB Süt ve Süt Ürünleri İhracat Onay Belgesi Nisan 2013 tarihinde AB resmi gazetesinde yayınlanmıştır.

Pınar Süt ISO 22000 Gıda Güvenliği, ISO 9001 Kalite ve FSSC 22000 Gıda Güvenliği standartları gibi uluslararası standartlara sahiptir.

Üretimde kullandığı malzemelerin çevre açısından güvenliğini ön planda tutan Pınar Süt, doğal kaynakların kullanımı konusunda her türlü tasarruf tedbirini almaktadır. Şirket, 2003 yılında aldığı TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesiyle

çevre çalışmalarını taçlandırmıştır. 2013 Mayıs ayında TS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi ve TS EN ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemi Belgelerini almaya hak kazanan Pınar Süt, bu yöndeki çalışmalarına devam etmektedir.

Pınar Süt, çevre, enerji, iş sağlığı ve güvenliği politikaları doğrultusunda;

- Çevrenin korunması ve çevre kirlenmesinin azaltılması, enerji, iş sağlığı ve güvenliği konusundaki tüm kanun ve yönetmeliklere uymaktadır.
- Üretimi ile çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ve kaynak tüketimini azaltan yöntemler uygulamaktadır.
- Atık azaltımı, geri kazanma ve yeniden kullanma ilkeleri doğrultusunda çalışmalar yapmaktadır.
- Bakım programlarını geliştirerek ve yeni yatırım projelerini uygulayarak enerji kullanımını azaltma çalışmaları yapmaktadır.
- Su tüketimini azaltmak, proses içinde yeni düzenlemeler ile oluşan atık suyun yeniden kullanımını sağlamak, böylece atıksu deşarjlarını azaltmak için çalışmalar gerçekleştirmektedir.
- Çalışanlarını, müşterilerini ve tedarikçilerini çevre, enerji, iş sağlığı ve güvenliği konularında bilinçlendirmektedir.

Şirket tarafından, doğal kaynakların verimli kullanımı, atıkların alıcı ortamdaki çevresel etkilerinin minimize edilmesi, proseslerde kullanılan hammaddelerin çevre açısından güvenliği, proseslerin çevresel performansı, atıkların kalitatif ve kantitatif kontrolü odaklı çevre yönetim programları oluşturulmaktadır.

Operasyonel iyileştirme ve maliyet optimizasyonu uygulamalarındaki gelişmeler

Faaliyet gösterdiği sektörü oluşturmuş, geliştirmiş, dönüştürmüş ve Türkiye'nin pek çok ilkinin yaratmış bir şirket olarak, inovasyon ve yenilikçilik Pınar Süt'ün kurum kültüründe yer almaktadır.

Pınar Süt'te, 2007 yılında başlayan Yalın 6 Sigma, 1999 yılında başlayan Operasyonel Maliyet İyileştirme (OMİ) uygulamaları ile önemli maliyet avantajları sağlanmıştır.

TS EN ISO 14001:2004 Çevre Yönetim Sistemi, TS EN ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi, TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi ve FSSC 22000: PAS 220 Gıda Güvenliği Sistemi, Pınar Süt tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır.



1.200

Türkiye'nin en büyük ve en önemli satış ve dağıtım teşkilatlarından biri olan Yaşar Birleşik Pazarlama'nın 1.200'den fazla araçtan oluşan filosu bulunmaktadır.

Pınar Süt'ün satışlarının %85'i Yaşar Holding'in satış ve dağıtım şirketi olan Yaşar Birleşik Pazarlama kanalıyla gerçekleştirilmektedir.

%91

PİM'e ulaşan tüketicilerle gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti oranı %91'dir.



Operasyonel Maliyet İyileştirme (OMİ)

Ortak hedefi maliyetlerin iyileştirilmesi olan bu uygulamada bireyler kendi fonksiyonlarıyla ilgili tespit ettikleri aksaklıkları ortadan kaldıracak fikirleri proje olarak önermekte ve yöneticilerin onayı sonrasında uygulanan çözümler ile maliyetlerde iyileşme sağlanmaktadır. Hayata geçen projeler teşvik edici bir yaklaşımla ödüllendirilmektedir.

1990'lı yıllarda manuel olarak gerçekleştirilen projeler, 2003 yılından itibaren bilgi işlem alt yapısının gelişmesi ve SAP'ye geçişle beraber sistemsel olarak takip edilmeye başlanmıştır.

Yalın 6 Sigma Projeleri

Pınar Süt Eskişehir ve İzmir üretim fabrikalarında 2013 yılında toplam 8 adet Yalın Altı Sigma Projesi çalışılmıştır. 2008 yılından beri sürekliliği sağlanan çalışmalarda toplam 45 Yalın Altı Sigma projesi tamamlanmıştır.

2013 yılında stratejilerle paralel süreç değişkenliklerinin azaltılması ve iyileştirilmesi, operasyonel maliyetlerin iyileştirilmesi, çevresel risklerin yönetilmesi üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Yalın 6 Sigma Projeleri ile hedef; zamana bağlı olarak değişen müşteri beklentilerine esnek ve çevik bir şekilde karşılık vererek operasyonel mükemmeliyeti sağlamak, ayrıca Yalın Yönetim Felsefesiyle kalite, maliyet ve teslim hızında hep daha iyiyi amaçlayan, sürekli artan bir müşteri memnuniyeti yapısı kurgulamaktır.

Bilgi teknolojileri altyapı faaliyetleri

2013 yılında Pınar Süt bilgi teknolojileri altyapısında önemli revizyonlar gerçekleştirilerek iş sürekliliği, veri güvenliği ve maliyet iyileştirme konularında gelişme sağlanmıştır. Yapılan çalışmalarla yüksek oranda performans elde edilerek iş verimliliğine katkıda bulunulmuştur. Bunun yanı sıra yeni ürün geliştirme süreci SAP sistemi altyapısında kurgulanarak veri tutarlılığı, sürecin izlenmesi ve ortak çalışma ortamı sağlanmıştır.

Süt alım projesi

Tüm süt alım operasyonları SAP sistemine dahil edilmiştir. Süt kabul, kalite kontrol, fiyatlandırma, faturalama süreçlerinin sistemde kontrol altına alınmasıyla; güvenilir veri akışı, otomasyon, hızlı fiyatlandırma, detaylı raporlama konularında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.

Pınar İletişim Merkezi

"Önce tüketicilerimiz ve müşterilerimiz" ilkesi, Pınar'ın tüm birimleriyle, tüketicileri ve iç ve dış müşterilerinin ihtiyaçlarını hızlı ve doğru algılayıp onların daha iyi bir yaşama yönelik değişen beklentilerini karşılamada çevik, proaktif ve yenilikçi bir yaklaşım içinde olmasını gerektirmektedir. Tüketici odaklı çalışma prensibini benimseyen Pınar, tüketicilerinden gelen istek ve önerileri titizlikle incelemekte ve dikkate almaktadır.

Türkiye'nin her yerinden alan kodu çevirmeden aranabilen 444 76 27 no'lu Pınar İletişim Merkezi (PİM)'ne gelen müşteri talep ve şikayetleri haftanın yedi günü 07:00-23:00 saatleri arasında operatörler tarafından canlı olarak yanıtlanmakta, ulaştırılan konular hakkında en kısa sürede

tüketicilere bilgi verilmektedir. PİM çağrı karşılama başarı oranı %90 seviyesindedir ve çağrıların %92'si 15 saniye içinde cevaplanmaktadır. 2013 yılında faaliyete geçen PİM Twitter hesabıyla ise sosyal medya üzerinden gelen istek ve öneriler incelenerek tüketiciler dönüş yapılmaktadır. İletişimde bulunulan tüketicilere yapılan memnuniyet anketi aracılığıyla PİM'in hizmet seviyesi düzenli olarak ölçülmektedir. 2013 yılında Pınar İletişim Merkezi'ne ulaşan tüketicilerle gerçekleştirilen anketin sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti oranı %91'dir.

Dağıtım

Pınar Süt'ün satışlarının %85'i Yaşar Holding'in satış ve dağıtım şirketi olan Yaşar Birleşik Pazarlama kanalıyla gerçekleştirilmektedir.

Yaşar Birleşik Pazarlama

Türkiye'nin en büyük satış dağıtım ağı

9 Bölge Müdürlüğü, 100'ü aşkın bayi ve 150 bin satış noktası aracılığıyla Pınar markalı ürünleri en taze, en sağlıklı ve en hızlı biçimde müşteri ve tüketicilerle buluşturan Yaşar Birleşik Pazarlama, 3 farklı iklimlendirme derecesinde, 17 farklı kategoride, 500'ü aşkın ürün çeşidi ile Türkiye'nin en büyük ve en önemli satış ve dağıtım teşkilatlarından biridir.

Yaşar Birleşik Pazarlama, Yaşar Holding Gıda Grubu tarafından üretilen ürünlerin satış ve dağıtımını, alanında uzmanlaşmış, müşteri odaklı çalışan, deneyimli, güçlü kadrosu ve 1.200'ü aşkın dağıtım aracıyla gerçekleştirmektedir.

Maksimum sayıda satış noktasına ulaşmak ve nokta başına maksimum sayıda ürün çeşitliliği sağlamak adına, portföyündeki ürünleri, hedeflenen müşteri kanallarına götüren şirket, Pınar markalı ürünlerin pazar liderliğine gelmesinde yaygın ve etkili dağıtım gücüyle büyük katkı sağlamaktadır.

Yaşar Birleşik Pazarlama tüm ticaretini verimlilik ve raporlama üzerine kurduğu için, operasyonlarını günümüzün en etkili yazılım sistemleri ile sürekli takip etmekte ve sonuçlarını paylaşmaktadır.

Sonuç odaklı, müşteri ilişkilerini yönetebilen, proaktif, takım ruhu ile çalışan, nitelikli iş gücüne inanan Şirket, kendi iş yapış şekline özgün, hem kendi personeline hem de iş ortaklarının personeline, satış becerilerini artırmaya yönelik eğitim programları geliştirerek tüm ekibini eğitmektedir.

Yaşar Birleşik Pazarlama maksimum satış noktası, maksimum ürün çeşidi, maksimum aktivite, maksimum müşteri ilişki yönetimi, maksimum veri yönetimi, maksimum ekip çalışması, minimum finansal risk ile birlikte optimum taşıma maliyeti ve etkin stok yönetimini ana stratejisi olarak benimsemiştir.

Yaşar Birleşik Pazarlama ekonomik verimliliğini ve hizmet kalitesini artırmaya yönelik yeni projeler ve verimlilik yaratacak uygulamaları geliştirmeye devam etmektedir.

Pınar Profesyonel

TÜİK verilerine göre, ev dışı tüketimin (EDT) Türkiye'deki büyüklüğü 33 milyar TL olarak tahmin edilmektedir. 2012 yılında Yaşar Birleşik Pazarlama bünyesinde kurulan EDT Pazarlama Departmanı ile Ev Dışı Tüketim Kanalı'na yönelik stratejik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

2013'te Yaşar Birleşik Pazarlama, gıda sektörünün önde gelen firmalarının üyesi oldukları Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (ETÜDER)'ne üye olmuştur. 28-31 Mart tarihleri arasında, ETÜDER ve CNR ortaklığı ile gerçekleştirilen EDT EXPO 2013 Fuarı'na katılım sağlanmış; sektörün en önemli markasının Pınar olduğu bir kez daha vurgulanmıştır. EDT İletişim stratejisinin en önemli parçası olarak, kanalın "kanaat önderleri" şef-aşçıbaşlarıyla iletişim kanalları geliştirilmeye başlanmıştır. 2013 yılında, EDT kanalına uygun ürün geliştirme çalışmaları devam etmiştir.

EDT

2013 yılında, EDT kanalına uygun ürün geliştirme çalışmaları devam etmiştir.



Tedarikçilerimiz için...

25.000

Pınar Süt, 25.000'i aşan üreticisi bulunmaktadır.

Pınar Süt, kaliteli süt hammaddesine ulaşmak için Avrupa Birliği standartlarında üretim yapan, Pınar Süt kalite anlayışını benimsemiş 200'ü aşkın çiftlikle sözleşmeli olarak çalışmaktadır.

210

Pınar Süt, "Onaylı Süt Çiftliği Sertifikası"na sahip olan toplamda 210 çiftlik ile çalışmaktadır.

Süt sektörünün öncü ve lider markası Pınar, 40. yıl kutlamaları çerçevesinde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden gelen 300 üreticisiyle birlikte Çeşme Altın Yunus Otel'de Pınar Süt Üreticileri Toplantısı'nı gerçekleştirmiştir.

Pınar Süt, 15'i "Hastalıklardan Ari İşletme Sertifikası", 5'i AB standartlarında süt ürettiğine dair "Onaylı Süt Çiftliği Sertifikası"na sahip olan toplamda 210 çiftlik ile çalışmaktadır.

Çiftliklerden tedarik edilen sütlerin kalite değerleri "günlük" olarak üreticilerle paylaşarak üreticilerin ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır.

210'u süt çiftliği olmak üzere toplamda 440 adet soğutma merkezinden süt tedarik edilmektedir.

Pınar Süt, sağlıklı sütün üretilmesi için üreticilerine bilgi vermek ve bilinç oluşturmak amacıyla; süt kalitesi, sürü sağlığı, hayvan beslenmesi,

koruyucu hekimlik gibi konularda eğitim programları yürütmektedir.

2013 yılında köylerde ve merkezlerde gerçekleştirilen 50'nin üzerinde üretici eğitim toplantısı ile 2.500'ün üzerinde üreticiye eğitim verilmiştir.

Üretici eğitim toplantılarında, hayvanların sağlığının, ürün miktarının ve ürünlerin kalitesinin iyileştirilmesi üzerinde etkisini anlatmak amacıyla; hijyen ve doğru sağıım uygulamaları, sürünün devamı için sağlıklı buzağı elde edilmesi, silaj yapımı ve yapım esnasında dikkat edilmesi gereken noktalar, yemlerde bulunabilecek zararlı maddeler ve bunların kontrolü hakkında bilgilere yer verilmektedir.

"Tanker Sürücüsü Eğitim Programı" başlatılarak fabrikalara taşınan sütlerin nakliyesi sırasında dahi kalitenin kontrol altında tutulmasını sağlanmıştır.



Çalışanlarımız için...

Pınar Süt'ün başarısının altında yatan en önemli değerlerinden biri "insan" yani çalışanlarıdır.

1.035

Pınar Süt'ün ortalama çalışan sayısı 1.035'tir.

2013 Yılında

Pınar Süt, kuruluşundan bu yana büyüme ve gelişmenin temel dayanaklarından biri olan insan kaynaklarını etkin, verimli ve uzun süreli kılmak ve korumak amacını gütmekte, insan kaynakları politikalarını temel iş politikaları ve stratejileri doğrultusunda belirlemektedir.

Tüm Yaşar Topluluğunda olduğu gibi Pınar Süt'ün de insan kaynakları stratejisi; "Yetkin ve Etkin İnsan Kaynağını çoğaltarak iş gücü verimini artırmak" ilkesinden hareketle çalışanın aklını ve kalbini kazanan adil insan kaynakları politikaları ve uygulamaları ile pazardaki en yetenekli, kalifiye, yaratıcı ve yenilikçi, motivasyonu, performansı yüksek iş gücünü çekmek, kalifiye iş gücünü geliştirmek ve çalışanın bağlılığını artırmaktır.

Çalışan motivasyonunun ve bağlılığının yüksek olmasının başarıya daha hızlı bir şekilde ulaşılmasında önemli bir avantaj yarattığının bilincinde olan Pınar Süt bu kapsamda 1998 yılından bu yana düzenlenen "Çalışanların Görüşleri Anketi" ile çalışanlarından geri bildirimler almaktadır. Topluluk bünyesinde 2012 yılında anketlerin online doldurulması ile ilgili yapılan pilot uygulamanın başarı sağlamasıyla her iki yılda bir yapılması planlanan Çalışanların Görüşleri Anketleri'ni 2014 yılında tüm beyaz yaka çalışanların, önümüzdeki yıllarda da mavi yaka çalışanların online uygulaması planlanmaktadır.

Pınar Süt, şirket çalışanlarına 2013 yılı içerisinde toplam 14.706 saat, kişi başı ortalama 9,2 saat eğitim olanağı sunmuştur.

Pınar Süt 2012 yılında "Yaşar Akademi" markası ile e-öğrenme metodolojisi kullanılarak oluşturulan yeni eğitim platformunu pilot uygulama olarak gerçekleştirmiştir. Bu uygulamanın başarı sağlamasıyla birlikte 2013 yılı içerisinde bu uygulamayı kullanan çalışan sayısı artırmıştır.

Pınar Süt, Şirket hedefleriyle kişisel hedeflerin paralel olarak gerçekleştirilmesine yönelik Performans Değerlendirme Sistemi'ni 2005 yılından bu yana kullanmaktadır.

Pınar Süt'ün "Önce İnsan" yaklaşımıyla biçimlendirdiği insan kaynakları politikasının odağında;

- Yetkinlik bazlı seçme yerleştirme sürecini tamamlayarak yetkin ve etkin insan kaynağının artırılması sonucunda fark yaratan çalışanları kurum içerisinde değerlendirmek,
- Performans değerlendirme sistemiyle; kurumsal performansın yükseltilebilmesi için çalışanların hedeflerinin, şirket hedefleri ile aynı yönde bütünleşmesini sağlamak,
- Çalışanların performansını, hedeflerine ulaşım dereceleri doğrultusunda değerlendirerek bireysel başarıyı ödüllendirmek ve daha iyi performans göstermeye teşvik etmek,
- Eğitim ve gelişim planlarını uygulayabilmek adına her yıl zorunlu veya zorunlu olmayan eğitimleri organize etmek,
- Çalışanların fiziksel ve ruhsal gelişimlerine önem vererek, çalışanların sağlık gereksinimleri konusunda destek amaçlı eğitimler düzenlemek bulunmaktadır.

Şirket'te yürürlükte olan Toplu İş Sözleşmesi'nin 31.12.2013 tarihinde sona ermiş olması nedeniyle Pınar Süt ile Tek Gıda İş Sendikası arasında 01.01.2014-31.12.2015 dönemini kapsayacak şekilde işyeri düzeyinde toplu iş sözleşme görüşmelerine başlanmıştır.

Pınar Süt ayrıca 2013 yılı içinde 128 üniversite, 83 lise öğrencisine staj olanağı sağlamıştır.

14.706

2013 yılında toplam 14.706 saat eğitim verilmiştir.



Çevre ve toplum için

CO₂

Pınar Süt İzmir ve Eskişehir fabrikaları için 2020 yılına kadar %15 azaltım hedeflenmiştir.

Pınar Süt sektörde büyürken doğal kaynakları korumaya ve faaliyet gösterdiği coğrafyada yerel toplumla sıkı bir işbirliği kurmaya özen göstermektedir.

Pınar Süt; doğal kaynak kullanımına dikkat eden ve atıkları türlerine göre ayıran, yasal mevzuat ve gerekliliklere uyan, çevre amaç ve hedeflerini belirleyen, çevresel kirlilikleri ve bu kirliliklerin çevreye olan etkilerini değerlendiren, ürünlerinin kullanıldıktan sonraki çevre etkilerini de kontrol eden, yaşanabilir bir dünya ve kaliteli bir yaşam için gelecek kuşaklara daha sağlıklı bir fiziki ve sosyal çevre bırakmayı hedefleyen bir firmadır.

Pınar Süt kârlılık ve verimlilik esasına göre faaliyetlerini yürütürken, içinde bulunduğu topluma katkıda bulunmayı da sürdürmektedir. Ekonomik, sosyal ve çevre olmak üzere üç boyuta sahip bir kavram olan sürdürülebilirliği Pınar Süt tüm boyutlarıyla ele almakta, strateji ve hedeflerini bu doğrultuda belirlemektedir. Bunun yanı sıra Şirket, sürdürülebilirliğin üç ana unsuru olan enerji, ekonomi ve çevreyi denge içinde tutmaktadır.



Yaşar Holding'in 2007 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS)'ni imzalayarak çıktığı yolculuğa paralel çalışmalar yürüten Pınar Süt, insan hakları, işgücü, çevre ve yolsuzlukla mücadele konularındaki duruşunu ve kaydettiği gelişmeleri paydaşlarıyla paylaşmayı taahhüt etmiştir. Şirket ayrıca, 2010 yılında başlatılan "Kurumsal İtibar" projesi kapsamında ekonomi, çevre ve sosyal yaşam arasında denge kurmak için var olan çabaların daha sistematik bir biçimde sürdürüleceğinin de altını çizmiştir.

Tedarikçileri başta olmak üzere tüm paydaşlarıyla var olan iletişim kanallarını güçlendiren Pınar Süt, sürdürülebilirlik yolculuğuna hep birlikte devam etmek amacıyla yeni stratejiler geliştirmektedir.

Pınar Süt tedarikçilerini, temel ticari ve operasyonel göstergelerin yanı sıra, sürdürülebilirlik performansı ve riskleri dikkate alarak değerlendirmektedir. Bunun için bütün tedarikçilerini, tedarikçi yönetim prosesinin bir parçası olarak, sürdürülebilirlik bazında hazırlanan bir kayıt sistemine dahil etme projesi geliştirmiştir.

Karbon ayak izi hesaplaması

Karbon Lideri önderliğinde oluşturulan ekip, 2013 yılı için "Kurumsal Karbon Ayak İzi" hesaplama ve raporlandırması yapmıştır. Pınar Süt bu doğrultuda 2020 yılına kadar %15 azaltım hedeflemiştir.

Ayrıca, ekiplere TS EN 50001 Enerji Yönetim eğitimi verilmiştir.

Çevre dostu malzeme ve teknoloji kullanımı

Pınar Süt; çevreye yatırım yapmakta, ulusal ve doğal kaynakları en verimli şekilde kullanmakta, çevre ile ilgili yasal mevzuatlara uyum içinde çalışmakta, bütün çalışmalarını belirlenen yönetim sistemleri politikasına paralel olarak sürdürmektedir. Çevre bilinci ve anlayışı ile hareket eden Pınar Süt, sahip olduğu TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesi ile çevre performansını sürekli geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Pınar Süt Eskişehir Fabrikası'nda yasal mevzuatlara uyum kapsamında 5 yıllık süre ile "Hava Emisyon" konulu çevre izni alınmıştır. Ayrıca mevzuatlara uyum çerçevesinde akredite kuruluşa emisyon ölçümü yaptırılmaktadır.

Pınar Süt tarafından her yılın başında çevre faaliyet plan ve programları oluşturulmakta ve tüm yıl boyunca takip edilen kaynak tüketimini azaltmaya yönelik iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar çerçevesinde;

- Ekonomizer yatırımıyla buhar kazanlarında enerji tasarrufu gerçekleştirilmiş ve karbon salımı azaltılmıştır.
- Soğuk hava depolarında amonyak sistemi yerine buzlu su sistemine geçilerek enerji tasarrufu sağlanmıştır.
- Yeni inşa edilen ünitelerde aydınlatma panelleri ve yüksek verimli aydınlatma armatürleri kullanılarak enerji tasarrufu elde edilmiştir.
- Yüksek elektrik sarfiyatı olan motorların yerine enerji verimliliği yüksek EFF1 elektrik motorları kullanımı yaygınlaştırılmıştır.
- Kazan brülör sistemlerinde revizyon yapılarak yakıt tasarrufu sağlanmıştır.
- Yeni yatırım döneminde enerji verimliliği yüksek, çevre dostu ve karbon salımı düşük yeni nesil UHT sistemi ve makinelerine yatırım yapılmıştır.
- Atık kondens ısısı kullanılarak ısıtılan yoğurt inkübasyon odası sayesinde elektrik enerjisinde tasarruf edilmiştir.
- Atık su arıtma tesisinde yapılan çalışmalar sonucunda kimyasal giderleri düşürülmüştür.

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi'nin bir gereği olarak, tesis içinde tüm birimlerde çevre etki envanteri çıkarılmış, bu envanterlerde birimlerin çevreye etkileri ve bu etkilerin şiddetleri saptanarak çevre kütükleri oluşturulmuştur. Ayrıca kurulan tedarikçi değerlendirme sistemleriyle, tedarikçilerin çevre yönetim sistemleri ve işleyişi de Pınar Süt tarafından puanlandırılmaktadır.

Enerji tüketiminde gerçekleştirilen azalmalar

Pınar Süt 2013 yılında verimli enerji kullanımı ve mevcut enerji tüketiminin azaltılması adına çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Pınar Süt Eskişehir Fabrikası'nda imalat bölümlerinde doğal aydınlatmalar yapılmaya başlanmış, mevcut armatürlerin yerine verimli armatürler takılarak elektrik tasarrufu sağlanmıştır.

Pınar Süt İzmir Fabrikası'nda elektrik tasarrufu sağlanması amacıyla, imalathanelerde ve dış mekanlarda yer alan mevcut aydınlatma sistemleri LED aydınlatmaya dönüştürülmeye başlanmıştır.

Pınar Süt, üretimde kullanılan enerji kaynaklarını sayaçlarla takip etmektedir. Takipler çizelgelerle belgelenmekte ve üretim bazında kullanılan enerji miktarları kıyaslanmaktadır. Bu kıyaslama ile enerji boyutları belirlenmekte, enerji etüt programları hazırlanmakta, enerji boyutlarına yönelik hedefler konulmakta ve bu hedefler periyodik olarak gözden geçirilmektedir. Makine ve teçhizat alınırken daha önce belirlenen enerji verimlilik kriterlerine göre hareket edilmektedir.

Pınar Süt 2013 yılında Enerji Verimliliği adına yaptığı tüm çalışmalarını TS ISO 50001-2011 Enerji Yönetim Sistem Belgesini alarak belgelendirmiştir.

Toplam enerji tüketim miktarlarının yıllık olarak Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na bağlı ENVER portalına bildirim yapılmaktadır.

Hat verimlilikleri

Pınar Süt üretim merkezlerinde günlük üretim hattı verimlilik ölçümleri gerçekleştirilmektedir. Bu ölçümler haftalık, aylık ve yıllık bazda konsolide edilerek kayıt altına alınıp, deneme ve analizler ile periyodik olarak değerlendirilmektedir. Verimlilik kayıplarına neden olan faktörlerin giderilmesi ve mevcut verimlilik değerlerinin iyileştirilmesi hedefleriyle anlık ve uzun vadeli eylem planları oluşturulmaktadır.



%94

2013 yılı anketinde lojistik süreçlerde %94 gibi yüksek bir memnuniyet oranı sağlanmıştır.

Ambalaj atıkları yönetimi ile ürünlerin çevresel etkilerinin azaltılmasına yönelik girişimler

Pınar Süt, üretim ve kullanım faaliyetleri sonucunda çevreye olabilecek olumsuz etkilerin tespit edilmesi ve en aza indirilmesi için teknoloji alternatiflerinin belirlenerek değerlendirilmesini çevreye duyarlılığı konusunda önceliği olarak kabul etmektedir.

Üretimde oluşan atıkların kontrolüne yönelik ve mevzuata uyum sağlamak adına, Endüstriyel Atık Yönetim Planı oluşturulmaktadır. Planın içeriğinde; oluşan atık türleri, miktarları, kodları, gönderilen firma adı gibi bilgiler yer almaktadır.

Çevre görevlisi tarafından gerçekleştirilen iç denetimler kayıt altına alınarak firmada çevresel açıdan sürekli iyileştirmeler yapılmaktadır.

Proses faaliyetleri sonucu ortaya çıkan organik ve evsel atıklar; tesis içerisinde bulunan yasal şartlara uygun depolama alanlarında tutulmakta ve bertarafının sağlanması adına Büyükşehir Belediyesi'nin depolama sahalarına gönderilmektedir.

Aynı şekilde, üretim ve kullanım faaliyetleri sonucunda oluşan atıklar lisanslı atık bertaraf tesislerine, geri dönüştürülebilir atıklar ise lisanslı geri dönüşüm firmalarına gönderilmekte ve bu atıkların ekonomiye geri kazandırılması sağlanmaktadır. Yıllık oluşan atıklar, ambalaj atıkları ile ilgili Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na bildirim yapılmaktadır.

Satılan ürünlerin ambalajı için de tekrar kullanılabilirlik ve geri dönüştürülebilirlik hedeflenmektedir.

Üyesi olunan Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) aracılığı ile sözleşmeler doğrultusunda hazırlanan ve bakanlığa sunulan ambalaj atıkları yönetim planına göre, ambalaj atıklarının kaynağında ayrı toplanması, geri dönüştürülmesi ve geri kazanılmasına dair tüketicileri ve belediyeleri bilgilendirici eğitim faaliyetleri düzenlenmektedir.

Çalışanlara, çevre bilincinin artırılması ve ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi çalışmaları kapsamında çevre kirliliğinin önlenmesi ve atıklar ile ilgili, gerek iş başında gerekse daha sonrasında çevre eğitimleri verilerek atık yönetimine tüm çalışanların katılımı sağlanmaktadır.

Nakliye yönetiminde sağlanan kazanımlar

Pınar Süt'ün 2010-2012 döneminde yurt genelinde satış ve dağıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi amacıyla lojistik süreçlerde gerçekleştirdiği verimlilik ve müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalar, 2013 yılında da yoğun biçimde devam etmiştir. Bu çalışmalar Yeşil Lojistik kavramını destekleyici niteliktedir.

Gıda Grubu şirketlerinin ölçek ekonomisi modeli ile yönetilmekte olan lojistik süreçlerinde 2010 yılında hayata geçirilen Gıda Grubu Nakliye Projesi kapsamında uygulamaya alınan yeni rota optimizasyon modeli ile yurt genelinde şehirlerarası kara nakliye operasyonlarında verimlilik sağlanmaktadır. Daha az mesafe ile daha fazla taşıma hacmine dayalı lojistik modeli sayesinde daha az karbon emisyonu ile çevresel sürdürülebilirlik ciddi seviyede desteklenmektedir.

Yaşar Gıda Grubu şirketlerinin 2013 yılında yurt genelinde gerçekleştirdikleri yaklaşık 40.000 adet sevkiyat içerisinde, TIR tipindeki araçların kullanım oranı; dayanıklı sevkiyatlarda %90, frigorifik sevkiyatlarda ise %50 olarak gerçekleşmiştir.

Bayi (Müşteri) Lojistik Memnuniyeti Anketi, müşteri memnuniyetini artırmak ve lojistik süreçlerde daha yüksek hizmet kalitesi sağlamak amacıyla her ay düzenli olarak uygulanmaktadır. 2012 yılı anketinde lojistik süreçlerde %91 olarak gerçekleşen memnuniyet oranı, 2013 yılında yükselerek %94'e ulaşmıştır.

Lojistik hizmeti alınmakta olan servis sağlayıcı firmaların servis kalitelerinin ve performanslarının ölçülmesi ise Yalın 6 Sigma dahilinde her ay düzenli olarak analiz edilmekte ve raporlanmaktadır.

Sosyal Sorumluluk

Pınar, ürünleriyle olduğu kadar, yarattığı doğrudan ve dolaylı istihdam olanakları, yatırımları, gerçekleştirdiği mal ve hizmet tedariki ve ödediği vergilerle de tüm toplum için değer üretmektedir. Şirket, bunlara ek olarak, sanata, eğitime, spora ve kültür varlıklarının korunmasına sağladığı sürekli desteği ve katkıyı, topluma geri verme ilkesinin önemli ve vazgeçilmez bir aracı olarak görmektedir.

Pınar Çocuk Tiyatrosu 26. yılında

26 yılda Türkiye'nin dört bir yanındaki üç milyondan fazla çocuğa ücretsiz olarak ulaşan Pınar Çocuk Tiyatrosu, miniklere tiyatro sevgisini aşılamayı sürdürmekte ve her oyunda çocukların kültürel ve kişisel gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bugüne kadar Türk tiyatrosuna birçok ünlü oyuncunun kazandırılmasında etkili olan bir okul görevi de görmektedir.

1987 yılından bu yana her yıl oyuncusundan yönetmenine, ışıkçısından sahne tasarımcısına kadar profesyonel kadrosuyla onlarca çocuk oyununa imza atan Pınar Çocuk Tiyatrosu, 2012-2013 eğitim-öğretim yılı döneminde "Alaaddin'in Sihirli Lambası" isimli yeni oyununu sergilemiş; sahne, müzik, dekor ve kostümünü profesyonelle hazırlamış bu oyunu çocuklara görsel bir tiyatro şöleni yaşatmıştır. Pınar Çocuk Tiyatrosu İzmir, Mardin, Kızıltepe, Şanlıurfa, Gaziantep ve Eskişehir illerinde gerçekleştirdiği Anadolu Turnesi ile binlerce minik tiyatro severlerle buluşmuştur.

GfK tarafından gerçekleştirilen bilinirlik ölçümüne göre Pınar Çocuk Tiyatrosu'nun 2013 yılındaki bilinirlik oranı %33'tür.

Kaynak: GfK Aromalı Sütler Tracking Araştırması

Pınar Resim Yarışması

Pınar Resim Yarışması, ilköğretim çağındaki çocukların resim sanatına ve güzel sanatlara ilgisini artırmak ve geleceğin ressamlarını yetiştirmek amacıyla 32 yıldır düzenlenmekte, her yıl yüz binlerce çocuğun hayallerini, umutlarını, özlemlerini resimle yansıtmasına olanak sağlamaktadır.

1981 yılından itibaren her yıl farklı bir temayla açılan ve geleceğin ressamlarına rehberlik görevini de üstlenen Pınar Resim Yarışması 2013 yılında "Doğamızı Koruyalım, Geleceğimize Sahip Çıkalım" teması ile düzenlenmiş ve yarışmaya rekor düzeyde katılım gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin her bölgesinden, K.K.T.C.'den ve Almanya'dan toplam 377.824 resmin katıldığı yarışmada, öğretim üyeleri ve uzman kişilerden oluşan jürinin değerlendirmesiyle seçilen 23 minik ressam, ünlü ressam Devrim Erbil koordinatörlüğünde İstanbul'da 1 haftalık Sanat Kampı ile ödüllendirilmiştir. 2013 yılında 32.'si düzenlenen Pınar Resim Yarışması'nın katılımcı öğrencileri, Sanat Kampı'nın son günü düzenlenen törende netbooklarını ve sertifikalarını da almışlardır. Sanat Haftası'na Ağrı, Diyarbakır ve Kıbrıs'tan katılan üç öğrenci ise eğitim bursu almaya hak kazanmıştır.

GfK tarafından gerçekleştirilen bilinirlik ölçümüne göre Pınar Resim Yarışması'nın 2013 yılındaki bilinirlik oranı %31'dir.

Kaynak: GfK Aromalı Sütler Tracking Araştırması

Spora destek

Pınar KSK

Pınar, spora olan katkısını Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı'nı destekleyerek gözler önüne sermektedir. 1998 yılından bu yana Pınar Karşıyaka adıyla Türkiye Basketbol Birinci Ligi'nde mücadelesine devam eden basketbol takımı, çocukların spor aşkını basketbolla pekiştirmektedir. Her yıl 1.000'e yakın çocuk, Pınar'ın sponsorluğunda Çiğli Selçuk Yaşar Tesisleri'nde spor yapma olanaklarından yararlanmaktadır.

Türkiye'yi yurt dışında da temsil eden Pınar KSK, 2012-2013 sezonunda Eurochallenge Cup'ı Türkiye'ye getirerek final four mücadelesinde yer almıştır.

Pınar Karşıyaka 2013-2014 sezonunda Spor Toto Türkiye Kupasını kazanarak şampiyon olmuştur.

%33

Pınar Çocuk Tiyatrosu'nun 2013 yılındaki bilinirlik oranı %33'tür.



%31

Pınar Resim Yarışması'nın 2013 yılındaki bilinirlik oranı %31'dir.





Pınar UNICEF İşbirliği

“Pınar, UNICEF Elele Sanatla Geleceğe Projesi” kapsamında geçtiğimiz yıllarda Pınar Resim Yarışması'na katılan resimler arasından seçilen 3.000 resim orijinal boyutlarıyla kullanılarak özel Amerikan servisler üretilmiştir. UNICEF stantlarında satışa sunulan Amerikan servislerden elde edilecek gelir çocuklara destek olacak projeler için UNICEF tarafından kullanılacaktır.

2013 yılbaşı sebebiyle Pınar adına yapılacak tüm yılbaşı hediye gönderileri yerine, Şanlıurfa'da bulunan Yatılı Bölge İlköğretim Okulları'na bağışlanmak üzere UNICEF ile işbirliğine gidilmiştir.

Pınar Enstitüsü

Pınar Enstitüsü; kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında toplumun sağlıklı gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla, araştırma yapmak, araştırmaları ve eğitimleri desteklemek, sonuçları yayınlamak ve bu doğrultuda faaliyetlerde bulunmak üzere 2012 yılında kurulmuştur. Enstitü, Yaşar Üniversitesi yerleşkesinde faaliyet göstermektedir.

Pınar Enstitüsü'nün misyonu; gıda, sağlık ve beslenme konularında toplumu bilinçlendirmek ve kaliteli yaşam farkındalığı yaratmak amacıyla bilimsel projelere destek vermek, bilgi ağlarında yer almak ve eğitim faaliyetlerinde bulunmaktır.

Bu misyon ile yola çıkan Pınar Enstitüsü, 13 Haziran 2013 tarihi itibarıyla Yönetim Kurulu ve Bilim Kurulu üyeleri ile faaliyetlerine başlamıştır.

Pınar Enstitüsü bilimsel projelere destek vererek, bilgi ağlarında yer alarak ve eğitim faaliyetlerinde bulunarak toplumun sağlıklı gelişimine katkıda bulunmak amacıyla faaliyet göstermekte, gıda ve beslenme alanında güvenilir bir referans noktası olmayı hedeflemektedir.

Pınar Enstitüsü, bu hedef doğrultusunda ilk olarak “Eğlenerek Hareket Edelim Sağlıklı Beslenelim” projesini hayata geçirip, gıda, sağlık ve beslenme konularında çocuklarda bilinç oluşturmaya yönelik eğitimler gerçekleştirmiştir. Proje kapsamında, yaz döneminde, Çeşme Altın Yunus Thermal ve Resort Otel'de tatil yapan 6-12 yaşları arasındaki çocuklarda beslenme konusunda bilinç ve farkındalık oluşturmaya yönelik eğitimler verilmiştir.

Gerçekleştirdiği çalışmalarla, kurum ve kuruluşlar ile kamuoyu arasındaki bilgi akışına katkıda bulunmayı hedefleyen Pınar Enstitüsü, bu kapsamda Ulusal Gıda Teknolojileri Platformu (UGTP) ile ortak çalışmalar yürütmektedir.

Avrupa Gıda Bilgi Konseyi (EUFIC)'ne Pınar Et üzerinden gerçekleştirilen üyelikle de EUFIC ile yapılacak iş birliği resmileştirilmiştir. Gıda ve beslenme alanında EUFIC ile gerçekleştirilecek çalışmalar, Pınar Enstitüsü aracılığıyla duyurulacaktır.

Yayınlar

Yaşam Pınarım Dergisi

Özellikle anne ve babalara yönelik yararlı bilgiler içeren ve 2004 yılından bu yana yayın hayatında olan Yaşam Pınarım Dergisi farklı çizgisi ve içeriğiyle Pınar'ın tüketicileriyle, iş ortaklarıyla, akademik ve bürokratik çevrelerle arasında önemli bir bağ kurmaktadır. Dergi, her 3 ayda bir basılmakta ve ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. 2013 yılında e-bülten olarak tüketicilere e-posta yoluyla gönderilmeye başlanan dergi bu sayede her ay 115.000 kişiye ulaşmaktadır.

Pınar Gazetesi

Besicilik, süt teknolojileri, besi hayvanı sağlığı gibi konularda süt ve et hayvancılığı yapan çiftçiler için önemli bir başvuru kaynağı olan ve her üç ayda bir yayımlanmakta olan Pınar Gazetesi, Pınar'a süt veren 25.000 üreticiye, veterinerlere ve Pınar Et alım departmanının çalıştığı üreticilere yönelik olarak hazırlanmaktadır.

Fuarlar - Kongreler

Pınar, kurulduğundan beri her yıl sektörün gelişmesi için gerçekleştirilen kalite, gıda, Ar-Ge ve pazarlama gibi alanlarda düzenlenen birçok kongreye katılmanın yanında destek de olmaktadır. Yurt içi ve yurt dışında katıldığı fuarlarda da farklı pazarlama ve tüketici kanallarıyla buluşan Pınar, 600'den fazla ürünüyle Türkiye'nin, bölgenin ve dünyanın en prestijli fuarlarının katılımcılarından biridir. Sektörel gelişime katkıda da sürdürülebilirlik ilkesinden taviz vermeyen Pınar, ürünlerini uluslararası piyasalara daha yakından tanıtmakta ve gıda sektörüne farklı boyutlarda katkısı bulunan seçkin organizasyonlara da imza atmaktadır. Pınar, Türkiye'de aşçılık, gastronomi ve mutfak kültürünün gelişmesine yönelik etkinliklere sponsor olarak sektör liderleri ve bilim adamlarıyla buluşma fırsatları yaratmaktadır.

Pınar Süt 2013 yılında,

- 82. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda Yaşar Holding Gıda ve İçecek Grubu standı içinde yer alarak ürünlerini sergilemiştir.
- İstanbul CNR'da Ev Dışı Tüketim EDT EXPO Fuarı'na katılarak ürünlerini ev dışı tüketim sektöründe tanıtmaya olanağı bulmuştur.
- Dubai'de düzenlenen Orta Doğu'nun en prestijli ve katılımı yüksek fuarı GULF FOOD 2013 fuarına katılarak ürünlerini uluslararası piyasalara daha yakından tanıtmaya olanağı bulmuştur.

Sponsorluklar

Pınar Süt'ün 2013 yılında sponsor olarak desteklediği başlıca organizasyonlar:

- Ege Üniversitesi tarafından düzenlenen Ege'de Marka Zirvesi, 12 Mart
- Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi Hemşirelik Fakültesi tarafından İzmir Sabancı Kültür Merkezi'nde düzenlenen 13. Pediatri Günleri, 5-6 Nisan
- 10. Liderlik Zirvesi, 11 Nisan
- TRT Çocuk kanalı tarafından gerçekleştirilen TRT Çocuk Ülkesi, 15-23 Nisan
- Ankara Devlet Tiyatroları tarafından gerçekleştirilen Uluslararası Çocuk Tiyatroları Festivali, 24-30 Nisan
- Karşıyaka Rotary Kulübü tarafından Atatürk Olimpiyat Stadyumu'nda düzenlenen 28. Torunlar Atletizm Yarışması, 2-3 Mayıs
- 4. Gıda Güvenliği Zirvesi, 14-15 Mayıs
- KalDer'in İzmir Şubesi tarafından birincisi düzenlenen Yaşamda Kalite, Proje ve Fikir Yarışması, 30-31 Mayıs
- Ege İhracatçılar Birliği tarafından gerçekleştirilen Gıda Ar-Ge Proje Pazarı, 3-4 Haziran
- İzmir Kalite Derneği tarafından gerçekleştirilen 14. Mükemmelliği Arayış Sempozyumu, 5-6 Haziran
- 49. Türk Pediatri Kongresi, 11-13 Haziran
- FAO Genel Merkezi tarafından gerçekleştirilen Dünya Gıda Günü, 10 Ekim
- Güzelyalı Rotary Kulübü ve İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen 'Engelsizmir' Projesi, 30 Ekim
- 22. Kalite Kongresi, 12-13 Kasım
- UIP-4. Boğaziçi Zirvesi, 20-22 Kasım
- Müşteri Çağında Pazarlama Zirvesi, 4-5 Aralık
- Ege Üniversitesi Tire Kutsan Meslek Yüksek Okulu tarafından düzenlenen Tire Süt Sempozyumu, 5 Aralık
- Marka Konferansı, 19-20 Aralık

