



**Pazar**  
Dünya nüfusu hızla artıyor, dolayısıyla gıda sektörü son yıllarda dünyanın en önemli sektörlerinden birisi haline geldi. Türkiye'de ise tanma dayalı sanayi ürünleri en fazla büyüyen sektörler arasında görülüyor. Bugün tanım sektörü, dünya genelinde yedinci, Avrupa'da ise ilk sırada yer alıyor.

Öncü gıda markası Pınar; süt, et ve su ürünlerinde yüksek büyüme oranına sahip markalar arasında yer alıyor. Sütten ete, sudan peynire, balıktan mayoneze kadar uzanan geniş bir ürün kategorisine sahip olan Pınar, gıda sektöründe birçok ilki tüketiciyle tanıştıran marka olarak anılıyor. Pınar, geniş ürün gamıyla sağlık, lezzet ve yeniliği bir arada sunuyor.

Pınar markası, beş binden fazla çalışan, binlerce tedarikçi, bini aşkın bayi ağı ve tüm faaliyetleriyle ulaştığı 150 bin satış noktası ile yaklaşık 500 bin kişilik, geniş bir ekosistem ile 44 yıldır sektörün lideri konumunda bulunuyor. Ayrıca Pınar, 25 bini aşan üreticisini daima destekleyerek süt ve et üretiminin artmasına da katkı sağlıyor.

Pınar, her sene ürün portföyünü gözden geçirip tüketim alışkanlıklarını sosyoekonomik açılardan da değerlendirerek yeni ürün geliştirme çalışmalarını gerçekleştiriyor. Pınar Süt ve Pınar Et 2017 yılında Ar-Ge Merkezlerini faaliyete geçirdi. Pınar, 2017 yılında 54 yeni ürün ve 59 yeni ambalajı tüketicilerinin beğenisine sundu.

Her yıl girdiği hane sayısını arttıran Pınar ürünleri, 2016 yılı IPSOS HTP raporlarına göre; hanelerin %81'ine yılda en az bir kez giriyor.

Pınar süt kategorisinde sade süt %28, Kido süt %21.4, light süt %67.4, çocuk sade UHT süt %77.5, laktozsuz süt %72.9 ve organik süt %100 pazar payıyla lider marka konumunda bulunuyor.

Peynir grubunda sürülebilir peynirde %33.8, labne'de %46.8, dilimli peynirde %33.4, taze peynir %57.7 pazar payıyla liderliğini sürdürüyor.

Pınar Et, 2016 yılında sucukta %12.4, sosiste

%40, salamda ise %42.8 pazar payıyla sektörün lider markası oldu.

Özellikle Ortadoğu ve Körfez ülkelerinde tanınmış bir marka olan Pınar, 25'ten fazla ülkeye ihracat yapıyor. Sektöründe Avrupa ve Rusya'ya ihracat yapma izni alan ilk firmalardan olan Pınar, yurt dışında Körfez Bölgesi'nde başta Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt; Körfez Bölgesi dışında Irak, KKTG, Azerbaycan; Avrupa'da ise Almanya ve İngiltere başta olmak üzere birçok ülkede faaliyet gösteriyor. Pınar, labne ile Kuveyt'te %43.7, Birleşik Arap Emirlikleri'nde %24.3 ve Suudi Arabistan'da %25.2 ile liderliğini 2016 yılında da sürdürdü.

### Başarılar

Sektörünün "en beğenilen" ve "en itibarlı markası" olma başarısını gösteren Pınar; yurt içinde ve yurt dışında düzenlenen organizasyonlarda pazarlama, etik, iletişim, enerji verimliliği ve ambalaj gibi çok çeşitli alanlarda ödül kazandı.

Capital Dergisi'nin Barem iş birliğiyle düzenlediği Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri araştırmasında, "Süt ve Sütü Mamüller" kategorisinin birincisi olan "Pınar Süt" aynı zamanda su yönetimine yaklaşımlarından ötürü liderliklerini kanıtlayan şirketlerin yer aldığı CDP Su A - Listesi'ne "A" puanı alarak girmeye hak kazandı.

FutureBright tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen marka sağlığı araştırmasına göre Pınar, süt kategorisinde %32, labne kategorisinde ise %45 ile ilk aklı gelen marka oldu. Aynı araştırmada 2015 yılında şarküterisi kategorisinde Pınar Et, %30 ile ilk aklı gelen marka seçildi.

Pınar Süt, Körfez ülkelerinde hızlı tüketim ürünleri kategorisinde her yıl dünyanın önde gelen firmalarına verilen Gulf ödülünde "labne"



kategorisinde "Yılın Ürünü" ödülünü kazandı.

Pınar'ın yeni ürünü Pınar Antepfıstıklı Kahvaltılık Kreması, 2016 yılında World Dairy Innovation Awards'da "Kategori Şampiyonu" ödülüne layık görülürken, 2016 Superior Taste Award'da Pınar %100 Elma Suyu, Pınar Labne ve Pınar Süzme Beyaz Peynir ikşişer "Altın Yıldız" ile ödüllendirildi.

Pınar GO Peynir serisi, Ambalaj Ay Yıldızları 2016'da gıda kategorisinde "Bronz" ödülünü, Pınar Yoğurt ise Sakı Kampanyasıyla 28. Kristal Elma yarışmasında "Digital Kampanya-Hızlı Tüketim" ve "Sosyal Medya" kategorilerinde iki tane "Bronz" ödülünü sahibi oldu.

Pınar AÇ Bitir Salam ve Pınar Gümme Burger, BrandSpark International'da "En İyi Yeni Ürün", AÇ Bitir iletişim kampanyası ise sektörün en saygın ödülleri olan "Altın Effie" ödülüne layık görüldü.

Pınar Su ise Media Cat ve Ipsos Lovemarks araştırmasında Türkiye'nin en sevilen markaları arasında yer aldı.

### Tarihçe

Kurulduğu yıl olan 1973 tarihinden bu yana tüketicilerinin kaliteli tercihi olan ve gıda sektöründe liderliğini sürdüren Pınar; süt, et ve su ürünlerinin yanı sıra dünya trendlerini yakından takip ettiği, farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürünleriyle de çok geniş bir ürün yelpazesine sahip. 1973 yılında bir süt ve süt ürünleri markası olarak doğan Pınar, geçen zaman zarfında gıda sektörünün farklı alanlarında birçok ilki gerçekleştirdi. 1984 yılında bir ilk olan ambalajlı doğal kaynak suyu tüketicileri ile buluşturan Pınar Su, 1985 yılında ise tüketicilerinin kaliteli ve lezzetli et ürünlerine ulaşmasını sağlamak amacıyla Pınar Et kuruldu.

İlk sağlıklı uzun ömürlü sütü, ilk hazır mayonezi, ilk krem peyniri, ilk dondurulmuş et ürünleri ve ilk paketli hindi ürünlerini sunan Pınar, tüketicilerini sağlıklı, lezzetli ve yenilikçi ürünleri ile buluşturmaya devam ediyor. Pınar; yenilikçi gibi ürünleriyle yalnız iç tüketim olarak değil; dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerce tercih edilen bir marka olma yolunda da hızla ilerliyor.

### Ürün

Tüketici talepleri ve gıda trendleri doğrultusunda tüketicilere sağlıklı atıştırmalık ürünler sunmayı hedefleyen Pınar Süt, 2016 yılında Pınar GO markasıyla tek kullanımda tüketim yönelik kaşar, dil peyniri ve cheddar ürünleri ile peynir kategorisine önemli bir yenilik getirdi. Çocuklar için anne sütünden sonra önerilen Pınar Çocuk sütü pazarda liderliğini koruyor. Ayrıca, pratik kullanımıyla tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıran AÇ Bitir Dilimli Kaşar ve Cheddar 60g ürünlerini de yine aynı yıl tüketicilerin beğenisine sundu.

Pınar Süzme Peynir için "Pınar Yaparsa En Güzelini Yapar" sloganıyla televizyon, radyo, basın ve açık hava mecralarının kullanıldığı reklam kampanyası gerçekleştirildi.

Ev Dışı Tüketim kanalında büyüme ve yeni fırsatlar yaratmaya yönelik çalışmalar kapsamında; restoran ve kafelerin kullanımına yönelik Pınar Ekşi Krema ve Latte Art / Barista Süt ürünleri, bu kategorideki lezzeti ve yapısıyla büyük ilgi topladı.

Tüketicilerin laktozsuz ürünlerle ilgili talebinin artması sebebiyle genişletilen laktozsuz ürün portföyüne süt ve yoğurttan sonra, pazarda bir ilk olan Laktozsuz Beyaz Peyniri' de ekleyen Pınar Süt, yenilikçi yaklaşımı ve güçlenen sağlık trendlerine verdiği önem ile örnek teşkil ediyor.

Tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi okuyup ürün geliştirme süreçlerini hayata geçiren Pınar Et, "sürekli yenilik" ilkesiyle yeni ürün tasarımları yaparken, mevcut ürünlerini yeni teknolojilerle geliştiriyor. Şarküterisi grubunda farklı damak tatlarına uygun lezzetler hazırlayan Pınar Et, farklı alt markaları ile premium, orta ve ekonomik segmente uygun ürünler sunuyor. Pınar AÇ Bitir markası ile birlikte şarküterisi pazarna yenilik getiren Pınar, AÇ-Bitir paketleriyle taze, hijyenik ve düzgün dilimlenmiş salam keyfini sofralara taşıyor. Tek seferde bitirilebilen paketlerde raflardaki yerini alan Pınar AÇ-Bitir, salam, sucuk ve sosisi de tek öğünlük gramajlarda sunarak kahvaltı, öğlen ve ara öğünler için pratik bir çözüm oluyor.

Pınar Su ise yeni ürün ve hizmet sunma çalışmalarını, tüketici alışkanlıklarındaki değişimleri de yakından takip ederek geliştirmeye devam ediyor. Bu doğrultuda yeni ürün ve yenilenen ambalajlarıyla pazardaki konumunu daha da güçlendiren Pınar Su, 2016 yılında ürün portföyüne Uludağ kaynağından 15L cam damacana ve Akçağaç kaynaklı 200ml ve 250ml bardak su ekledi. Madran kaynağından mevcut 0,33L ve 0,75L cam şişe tasarımları, su kategorisinde ilk kez uygulanan çift taraflı etiket teknolojisi ile yenilendi. Doğal kaynak suları ürün grubunda tüketiciye alternatif sipariş kanalı sunmak amacıyla "Pınar Su Mobil Sipariş Uygulaması" yenilenerek daha kullanıcı dostu ve daha kapsamlı bir uygulama haline geldi.

### En Son Gelişmeler

Pınar Süt; doğru beslenmeyi amaçlayan ve hayatında spora yer veren herkesin en çok ihtiyaç duyduğu "proteini", sağlıklı yaşamın en önemli gıdalarından "süt" ile birleştirdi ve yepyeni ürünleri "Pınar Protein-Yüksek Proteinli Süt" ve "Yüksek Proteinli Yoğurt" tüketicilerin beğenisine sundu.

Pınar Et ise şarküterisi kategorisinde tüm alt kategoriler özelinde pazarda büyütecek ve geliştirecek yeni lezzet ve format çalışmalarını sürdürüyor. Yöresel olarak tanımlanan hamur ürünlerini de önemseyen Pınar Et, donuk ürün kategorisine orijinal lezzetleri ile "Paçanga" ve "İzmir Boyozu"nu da ekledi.

Maden suyu kategorisinde gerçekleştirdiği yeniliklerle portföyünü genişletmeye devam eden Pınar Su; meyvye suyu ve doğal maden suyunun muhteşem birleşiminden oluşan Pınar Frii'yi piyasaya sundu. Artan sağlıklı yaşam trendiyle birlikte pratik kapağı, ergonomik yapısı ile su ihtiyacını daha pratik şekilde karşılamaya yönelik

geliştirilen Sporcu Şişe ise spor yapan tüketicilerin beğenisine sunuldu. Aynı zamanda yenilenen şişe formu ve tasarımı ile çocuklara su içmeyi sevdirecek Pınar Su Şirinciler relansmanını yaptı. Su ve maden suyu kategorilerinin yanı sıra limonata lansmanı ile yeni kategorilere de giriş yaptı.

### Promosyon

Kaliteden ödün vermeyen yaklaşımı, yaygın ve etkin dağıtım gücü sayesinde tüketici ve müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmayı hedefleyen Pınar, tüketici ihtiyaçlarına yanıt veren kampanya çalışmaları ve ürün lansmanlarıyla marka gücünü artırmaya devam ediyor.

Her zaman tüketicilerine en iyi ürünleri sunma sorumluluğuyla hareket eden Pınar, sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmekle kalmayıp, iletişim faaliyetlerini de tüketiciye özel olarak şekillendiriyor. Özel promosyonlar ve tutundurma faaliyetleri, diğer ürünlerin sinerjisinden yararlanılarak yapılan numune dağıtımı, uygun marketlerde gerçekleştirilen tadimler ve özel fuarlar aracılığı ile tüketicilerle birebir buluşma, Pınar'ı farklı kılın uygulamalar olarak göze çarpıyor.

Güçlü olduğu ürün kategorilerine yatırım yapmaya devam eden Pınar; gelişim fırsatı gördüğü kategorilerde güçlenmek için rekabeti ve tüketici ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ürün ve iletişim konularında farklı çalışmalar gerçekleştirdi. Gelecekte ülkemizde yükselişe geçecek olan trendler göz önünde bulundurularak yeni ürün projeleri hazırlandı. Tüketicilerin hızlanan ve daha çok dışarda vakit geçirmesine yol açan hayat tarzlarına uygun, pratik ambalajı ile tek seferde rahatça tüketilebilen AÇ Bitir ve Pınar GO serisi bu çalışmalar sonucu ortaya çıktı.

Pınar, kaynaklarını etkin kullanabilmek için alternatif iletişim kanallarına ağırlık verdi. Kitleleşen mecra kullanımına devam eden Pınar; dijital mecraların tüketici tarafından daha yoğun ve aktif kullanımı gerçekleşen hareketle bu mecralardaki varlığını artırdı ve tüketicileriyle birebir bağ kuracağı aktiviteleri hayata geçirdi.

Rekabetin giderek yoğunlaştığı, seçeneklerin arttığı ve tüketicilerin fazla mesajla maruz kaldığı günümüz şartlarında, doğru ürünü doğru hedef kitle ile doğru mecra da buluşturma stratejisi ile hareket eden Pınar; tüketicileriyle daha yakından iletişim kurdu. Peynir kategorisinde pay artırmaya yönelik stratejisine devam eden marka; peynir kategorisinde Süzme Peynir ve Labne ile şarküterisi kategorisinde Pınar Sucuk ve AÇ Bitir ürünlerine odaklanarak, iletişim faaliyetlerine bu yönde devam etti.

### Marka Değerleri

Ülkemizdeki tüketim alışkanlıklarına, sağlıklı süt ve süt ürünleri kavramını yerleştiren ilk marka olan Pınar, kurulduğundan bu yana tüketiciye sağlık, lezzet, yenilik kaynağı olan ürünler sunuyor. Pınar, milyonlarca insan için nesiller boyu süren bir yaşam pınarıdır.

Nesiller boyu milyonlarca insan için güvenilir marka olarak algılanmanın verdiği sorumluluk



ile kaliteden ödün vermeyen Pınar, yenilikçi yaklaşımlarla faaliyetlerini sürdürüyor. Marka değeri en yüksek gıda üreticilerinden biri olan Pınar, zengin ürün çeşitlerini Türkiye'nin en büyük soğuk dağıtım ağı ile tüketicilerine ulaştırıyor.

Tüketiciler arasında yapılan araştırmalarda Pınar'ın marka değerleri; annelik, yenilik, genç ruh, dinamizm, sıcaklık, sağlık, doğallık ve güven olarak öne çıkıyor.

Pınar, sürdürülebilirliği ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla kurumsal stratejisinin önemli bir bütünleyicisi olarak ele alıyor. Ekonomik boyutta; işletmeleri, marka ve ürünleri, çevre boyutunda; karbon emisyonu, su ayak izinin azaltılması ve enerji verimliliği gibi projelerle sürdürülebilirliğe katkı sağlıyor. Sosyal sürdürülebilirlik boyutunda ise kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle uzun soluklu projeler yürütüyor, eğitim, spor, kültür ve sanat alanlarında toplumun gelişimine katkıda bulunuyor.

Türkiye'nin dört bir yanındaki milyonlarca çocuğu ücretsiz olarak tiyatroyla buluşturan Pınar Çocuk Tiyatrosu, 30. yılını kutlamanın gururunu yaşıyor. Pınar, 35 yıldır devam eden Pınar Çocuk Resim Yarışması ile de çocukların güzel sanatlara ilgilerini artırmak ve geleceğin ressamlarını yetiştirmek için çalışıyor.

Pınar, "sosyal vatandaşlık" anlayışıyla eğitim, spor ve kültür varlıklarının korunmasına katkı sağlıyor. Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı ana sponsorluğuyla yanı sıra A Milli Kadın ve Erkek Basketbol Milli Takımları'na resmi içecek sponsoru olarak destek veriyor.

[www.pinar.com.tr](http://www.pinar.com.tr)

BUNLARI BİLİYOR MUYDUNUZ?

### Pınar

- Pınar, 25 binden fazla süt ve et üreticisi ile çalışıyor.
- Pınar ürünleri 150 bin satış noktası kanalıyla tüketicilerle buluşuyor.
- İlk uzun ömürlü sütü, ilk mayonezi, ilk pastörize peyniri, ilk krem peyniri pazara sundu.
- İlk entegre et, ilk entegre hindi ve kültür balıkçılığı tesislerini kurdu.
- İlk geri dönüşümsüz ambalajlı doğal kaynak suyunu pazara sundu.