

## 2010 Yılı Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

# En yakın rakibinin 2 katını aşan pazar payı ile lider

### Açık ara liderlik

Pınar Et, sucuk, salam ve sosis kategorilerinde kaydettiği üstün başarı ile toplam şarküteride ve dondurulmuş et ürünlerinde açık ara liderliğini 2010 yılında da devam ettirmiştir.

Pınar Et, işlenmiş et (şarküteri) pazarında %20 ciro pazar payı ile en yakın rakibinin 2 katını aşan bir paya sahiptir. 2010 yılında Türkiye'deki her 100 haneden 87'sine bir şarküteri ürünü girmişken, 2010 yılında hanelerin %36'sı Pınar markalı şarküteri ürünlerini tercih etmiştir. (Kaynak: IPSOS)

Pınar Et, şarküteri kategorisinin tüm alt segmentlerinde, dondurulmuş et ürünlerinde ve taze pişmiş ette (hindi+kırmızı et) pazar lideridir. Pınar Et, etli ve unlu ürünler ile deniz ürünlerini kapsayan tüm dondurulmuş ürünler pazarında da %29 ciro payıyla 1. sıradadır. (Kaynak: Nielsen)

Türkiye ekonomisinin yeniden büyüme trendine girdiği bir dönemde, Şirket, pazarlama ve iletişim stratejilerini tüketici talep ve beklentilerindeki değişim doğrultusunda ve proaktif bir yaklaşımla belirlemiş; üretim, marka, lojistik ve ürün portföyü yönetimi alanlarında uyguladığı politikalarla başarılı bir performans sergilemiştir.

Pınar Et, marka gücü, üretim tecrübesi ve etkin dağıtım ağının oluşturduğu güçlü sinerjiyi doğru şekilde kullanarak 2010 yılında yaşanan hammadde fiyat artışlarının ekonomik ve ticari faaliyetlerine etkisini minimum düzeyde tutmuş ve mutlak tutar olarak 2009 yılına benzer bir kârlılık elde etmiştir. Bu süreçte, katma değeri yüksek ürünlere odaklanan Pınar Et, tüketicinin alım gücüne uygun daha küçük ambalajlı ürünleri piyasaya sunarak konumunu daha da pekiştirmiştir. Masraf tasarruflarının yanı sıra maliyet düşürücü tedbirlere de odaklanan Şirket, üretimde verimliliği artırmaya yönelik projelerine aralıksız devam etmiştir.



**Pınar Et uyguladığı politikalarla başarılı bir performans sergilerken, sektöründeki açık ara liderliğini 2010 yılında da devam ettirmiştir.**



**Pınar Et'in temel pazarlama politikası, katma değeri yüksek ürün gruplarına odaklanmak, bu kategorilerde büyümek, lider kalmak ve tüketicisine her zaman daha iyiyi sunan şirket olmaktır.**



**%17** 2010 yılı satışlarında artış şarküteri ürünleri

**%15** 2010 yılı satışlarında artış dondurulmuş et ürünleri

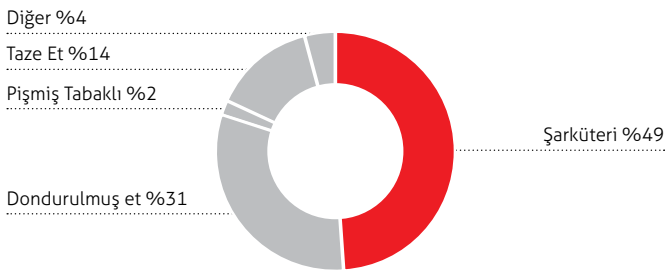
**%38** 2010 yılı satışlarında artış diğer ürünler

**Ürün grupları, marka yapılanması ve ana ürün segmentleri bazında 2010 yılı**

**Pınar Et Ürün Grupları:**

- Şarküteri (Sucuk, Salam, Sosis, Dilimlenmiş Et Ürünleri)
- Dondurulmuş Et Ürünleri (Hamburger, Köfte, Kaplamalı Ürünler)
- Dondurulmuş Unlu Ürünler (Pizza, Milföy)
- Dondurulmuş Deniz Ürünleri (Çıtır Balık, Fish Finger, Balık Nugget, Karides, Kalamar, Hamsi, Mezgit, Fish Burger)
- Pişmiş Tabaklı Hindi Ürünleri (Döner, Izgara Köfte, Burger, Adana Kebap)
- Deniz Ürünleri
- Taze Et Ürünleri (Hindi Taze Etleri, Dana ve Kuzu Taze Etleri)

**Ürün Grupları Bazında Net Satışların Kırılımı**



**Şarküteri Ürünleri Marka Yapılanması:**

**Sucuk:** Pınar Klasik, Pınar Şölen, Pınar Az Baharatlı, Pınar Mangal Keyfi, Pınar Hindi, Pınar Doyum, Pınar Büfe, Servis (Toplu Tüketim), Pınar Açbitir, Yörük, Yörük Büfe,  
**Salam:** Pınar, Pınar Açık Büfe, Pınar Büfe, Pınar Doyum ve Servis, Pınar Açbitir, Yörük Büfe  
**Sosis:** Pınar, Pınar Doyum, Pınar Büfe, Servis, Pınar Açbitir, Yörük Büfe



#### Sucuk kategorisinin değişmez lideri: Pınar Sucuk

Pazarın en büyük kategorisini oluşturan sucuk segmentinde, Pınar Sucuk, %16'lık ciro pazar payı ile 2010 yılında da açık ara liderliğini korumuştur (Kaynak: Nielsen). Türkiye'de sucuk denince ilk akla gelen marka olma konumunu sürdüren Pınar Sucuk, Türkiye'de hanelerin %18'ine girmeyi başarmıştır. (Kaynak:IPSOS)

#### Pınar Salam: %34'lük ciro pazar payı ile birinci

Pınar Salam, 2009 yılına göre 3,5 puan artış kaydetmiş ve 2010 yılında %34'lük ciro pazar payına ulaşmıştır (Kaynak: Nielsen).

En yakın rakibinin 3 katı pay sahibi olarak liderliğini sürdürmekte olan Pınar Salam'ın elde ettiği bu başarıda, 2009 yılı sonunda pazara sunulan yeni ürünler Açbitir Salam ve orta fiyat segmentine yönelik Doyum Büfe Salam'ın katkısı güçlü olmuştur.

#### Pınar Sosis: Türkiye sosis pazarının en güçlü ismi

Pınar Sosis 2010 yılında %27'lik ciro pazar payı ile liderliğini sürdürmüştür (Kaynak: Nielsen). Pınar Sosis, Türkiye' deki hanelerin %14,4'üne ulaşmıştır. (Kaynak: IPSOS)

#### Dondurulmuş et ürünlerinde 1. sırada

Pınar Et, 2010 yılını dondurulmuş et ürünlerinde %58 ciro payıyla 1. sırada tamamlamıştır. Etli ve unlu ürünler ile deniz ürünlerini kapsayan tüm dondurulmuş ürünler pazarında ise, Pınar Et %29'luk ciro payıyla 1. sırada yer almıştır.



**2010 yılında pazar eğilimlerine yanıt veren yeni ambalaj çeşitlendirmesi gerçekleştirilmiştir: kolay açılır daha küçük ambalajlama ile en uygun raf ömrü.**

**4/10** her 10 haneden 4'ü Pınar Et'i tercih ediyor.

### Gurme Burger

**Ürün gamını değişen tüketici taleplerinin ışığında tasarladığı yeni çeşitler ve tatlarla sürekli geliştiren Pınar Et, Eylül 2010'da Gurme Burger'i piyasaya sunmuştur.**



### Müşteri memnuniyetine ve sürdürülebilir liderliğe odaklı pazarlama stratejileri

Pınar Et'in temel pazarlama politikası, katma değeri yüksek ürün gruplarına odaklanmak, bu kategorilerde büyümek, lider kalmak ve tüketicisine her zaman daha iyiyi sunan şirket olmaktır.

Türkiye'de her 10 haneden 4'ünün bir Pınar şarküteri ürününü tercih etmesini sağlayan Pınar Et, bu ürünlerin tüm alt kategorilerinde pazar lideridir.

Pınar Et, yüksek kalitesi ve beğenilen ürünleriyle, paketli ve açık satılan hemen hemen tüm şarküteri ürünlerinde ciddi satış tonajlarına ulaşmış bulunmaktadır. 2010 yılında lansmanı yapılan tüm yeni ürünlerin dağılım ve penetrasyon oranları hızlı bir şekilde mevcut eşlenik Pınar ürünleri ile uyumlu seviyelere taşınmıştır.

Anlık tüketime uygun bir anlayışla hazırlanan Açbitir serisi ürünler bu başarılı lansmanlar arasında yer almıştır. 2011 yılında çıkartılacak yeni birçok üründe de benzer bir performansın yakalanması hedeflenmektedir.

Pınar Et, pazarlama faaliyetlerine paralel uyguladığı müşteri bazlı aktivite planlarını ve aksiyonları, başarı ile uygulamıştır. Şirket, 2010 yılı içerisinde market içi tadım ve tanıtım aktiviteleri, promosyonlar ve fiyat indirimleri ile sahada aktif olarak yer almaya devam etmiştir.

### Yeni ürünler – yeni tatlar

Ürün gamını değişen tüketici taleplerinin ışığında tasarladığı yeni çeşitler ve tatlarla sürekli geliştiren Pınar Et, Ağustos 2010'da Pizzatto ailesinin ikinci üyesi olan Pizzatto İtaliano'yu piyasaya sunmuştur. Eylül ayında ise burgerseverler için gurme bir lezzet olan Gurme Burger satışa sunulmuştur.

2010 yılında Pınar Açbitir Salam (75 gr), Pınar Açbitir Sucuk (75 ve 90 gr), Pınar Açbitir Sosis (200 gr), Doyum Kokteyl Sosis (350, 400 ve 1.000 gr), Pınar Klasik Kangal Sucuk 2'li paket, Doyum Büfe Salam (500, 1.250 gr) piyasaya çıkan diğer ürünler arasında yer almıştır.

### Pınar Et, 2010'da yenilenen ambalajlarını tüketicinin beğenisine sunmuştur.

2010 yılında şarküteri kategorisi premium segmentte yer alan Pınar markalı ürünlerin ambalaj çalışmaları tamamlanmış ve yılın son çeyreğinden itibaren yeni ambalajlar raflarda yer almaya başlamıştır. Yeni ambalaj tasarımlarında, Pınar markasının ana unsurlarını koruyan ancak farklı materyallerde rafta farklılaşmayı hedefleyen bir tarz benimsenmiştir.

### Düzenli ve etkin iletişim yatırımı

Pınar Et, marka değerinin doğru iletişimine odaklı kampanyalara yıl boyunca devam etmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalardan satırbaşları aşağıda sunulmuştur:

- 2010 yılının ilk çeyreğinde sanatçı Kadir Çöpdemir'in yer aldığı Pınar Sucuk kampanyası; Mart-Nisan ve Mayıs-Haziran dönemlerinde ise Pınar Sosis'in yüksek beğeni toplamaya devam eden "Seni Yerim Sosis" kampanyası yayınlanmıştır.
- Şarküteri ürünleri için önemli bir dönem olan Ramazan ayında ise, aralarında Pınar Sucuk'un da yer aldığı bir kısım ürünün ön plana çıktığı kurumsal bir Ramazan filmi ekranlarda yer almıştır.
- 2010 yılının bir diğer önemli gelişmesi, Pınar Sucuk ile ilgili strateji çalışmalarının tamamlanması olmuştur.

### Pınar, yurt dışı piyasalarda tanınan ve kalitesiyle tercih edilen bir markadır

Pınar Et; KKTC, Azerbaycan, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Türkmenistan, Özbekistan, Kazakistan, Katar, Bahreyn, Yemen, Avustralya, Irak ve Kırgızistan'a şarküteri ürünleri, dondurulmuş ürünler, deniz ürünleri ihracatı yapmaktadır. Pınar Et'in ihracat geliri 3,6 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

### Stratejik yatırım planı

Pınar Et, 2010 yılında üretim-çevre-insan döngüsünde toplam çıktığı, kaliteyi, müşteri memnuniyetini ve verimliliği artırmaya odaklı yatırım çalışmalarını sürdürmüştür. Pınar Et'te 2010 yılında gerçekleştirilen yatırım harcamalarının toplam tutarı 2.671 bin TL'dir. Binalara 102 bin TL, makina ve tesislere 1.203 bin TL, taşıtlara 272 bin TL, demirbaşlara 1.030 bin TL ve haklara 63 bin TL yatırım yapılmıştır.

### Pınar İletişim Merkezi – tüketici ile temasta stratejik bir nokta

Tüketicilerden gelen istek ve önerilerin kayıt altına alındığı, titizlikle incelendiği ve hızla neticelendirildiği Pınar İletişim Merkezi, 2010 yılında başarılı çalışmalar gerçekleştirmiştir.

Çağruların 07:00-23:00 saatleri arasında kesintisiz bir şekilde cevaplandığı Pınar İletişim Merkezi, 444 76 27 nolu hizmet hattı üzerinden tüketicilerin Türkiye'nin her yerinden alan kodu çevirmeden sabit hat ve cep telefonlarından erişimlerine imkan sunmaktadır. Merkez ile iletişimde bulunan tüketicilere memnuniyet anketi uygulanmakta ve hizmet seviyesi düzenli olarak ölçülmektedir.

2010 yılında gerçekleştirilen 6 Sigma projesiyle Pınar İletişim Merkezi'nde süreç iyileştirilmesine devam edilmiştir. 2011 yılının başında yeni CRM yazılımının devreye alınması hedeflenmektedir.

### İnsan kaynağı: en değerli varlığımız

Pınar Et için kurumsal başarının temelindeki asıl güç insan kaynağıdır. Kaliteden ödün vermeksizin "Sağlık, lezzet, yenilik" misyonuna uygun olarak faaliyetlerini sürdüren Pınar Et'in sürekli hedefi verimli, motivasyonu ve performansı yüksek insan kaynağına sahip olmak ve elde tutmaktır. Çalışanlarının performanslarını geliştirirken kurumsal performansını da artırdığına inanan Pınar Et, 502 kişilik ekibiyle 2010 yılı hedeflerine başarıyla ulaşmıştır.



**Çalışanlarının kariyer gelişimine özel önem veren Pınar Et, 2010 yılında çalışanlarına toplam 16.580 saat eğitim sağlamıştır.**



#### **İnsan kaynağının eğitim ve gelişimi için**

Çalışanlarının kariyer gelişimine özel önem veren Pınar Et, 2010 yılında çalışanlarına toplam 16.580 saat eğitim sağlamıştır. Lise ve üniversitede öğrenimlerini sürdüren 150 öğrenciye staj olanağı sunan Pınar Et, çeşitli üniversitelerin kariyer günlerine katılarak sektör ve çalışma hayatı hakkında öğrencilere bilgi aktarmıştır.

Diğer taraftan 2010 yılında da Şirket çalışanlarına, planlı eğitim faaliyetleri kapsamında, bulaşıcı hastalıklardan korunma, genel ve kişisel hijyen kuralları, pest kontrol önlemleri, HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) eğitimleri, aile planlaması, sigara ve tütün alışkanlıkları, meme kanseri konularında eğitimler verilmiştir.

Pınar Et bünyesinde ağır ve tehlikeli işlerde çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilen mesleki eğitim çalışmalarına 2010 yılında devam edilmiştir. Pınar Et'te aynı zamanda, çalışanların iş güvenliği, yangın önleme, kişisel gelişim gibi konulardaki yetkinliklerinin artırılmasına yönelik eğitim çalışmaları da uygulanmaktadır.

#### **Pınar Et'te "Önce İnsan" Yaklaşımı**

Pınar Et'in "Önce İnsan" yaklaşımı kapsamındaki hedefleri aşağıda özetlenmiştir.

- "Doğru işe doğru insan yerleştirme" ve "içten terfi önceliği" prensiplerine paralel olarak yetkinlik bazlı seçme ve yerleştirme sürecini yürütmek.
- Performans değerlendirme sistemi yardımıyla şirket hedefleri ile kişisel hedeflerin örtüşmesini, gerçekleşmesini sağlamak.
- Performans sonuçlarına bağlı olarak çalışanların kişisel gelişim, kariyer planlama, ücretlendirme, ödüllendirme süreçlerini takip etmek.

## Gıda ve İçecek Grubu İştiraklerinden...

### Çamlı Yem Besicilik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

1983 yılında sadece büyükbaş yemi üreterek faaliyetine başlayan Çamlı Yem Besicilik, zamanla yarattığı ilkleri ile tarım ve hayvancılık sektörüne liderlik etmeye başlamış, modern ve rekabet gücü yüksek bir sektör yaratılmasına katkı sağlamıştır.

Birçok farklı işi bünyesinde buluşturan Çamlı Yem Besicilik bugün yem, hindi besi, büyükbaş besi, kültür balığı ve bitki besleme alanlarında nihai tüketiciye kadar ulaşan yüzlerce çeşit ürünü ile çiftlikten sofraya gıda zincirinin her halkasında yer alan bir tarım, hayvancılık ve balıkçılık şirketi haline gelmiştir.

Çamlı Yem Besicilik 2010 yılında kurumsal anlamda ve ürün grubu bazında birçok yenilik gerçekleştirmiştir. Büyükbaş yem ürün grubunda; organik mineralli süt ve besi yemi, probiyotikli süt ve besi yemi lansmanları yapılmıştır. Ayrıca müşterilere SMS yolu ile tüm promosyonlar duyurulmaya başlanmıştır. Özel aromatik ve doğal içerikli yemlerle beslenen Mini Hindi üretimi ve lansmanı da 2010 yılında yapılmıştır. Çamlı Çiftliği markalı tavuk ürünlerinin fason deneme üretimi yapılarak satışı gerçekleştirilmiştir.

Çamlı Çiftliği Market'te tabaklı angus etleri ve tabaklı hindi ürünlerinin yanı sıra Pınar Süt ve Pınar Et ürünlerinin satışına da başlanmıştır. Ayrıca tüketicilere markette pişirme ve eve servis hizmeti de sunulmaktadır.

2010 yılı sonunda Şirketin toplam satışları 161.408 ton olarak gerçekleşirken, ihracat miktarı 1.894 ton olmuştur. Ağırlıklı olarak kültür balığı ihracatı yapan Çamlı Yem Besicilik'in başlıca ihracat pazarları İspanya, Yunanistan, BAE, ABD, Hollanda ve Katar'dır.

### Yaşar Birleşik Pazarlama

Yaşar Birleşik Pazarlama, Yaşar Topluluğu Gıda ve İçecek Grubu bünyesinde faaliyet gösteren bir satış dağıtım şirkettir.

Yaşar Birleşik Pazarlama, Gıda ve İçecek Grubu üretim şirketlerinin Pınar markalı 16 değişik ürün grubunun alt kategorilerindeki farklı ısı değerlerinde olan ve üç günden bir yıla kadar değişen farklı raf ömürlerine sahip 530'u aşkın ürün çeşidinin, yurt geneline yayılmış bayilik ve bölge müdürlükleri ağı ile 150 binden fazla noktaya satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir.

Şirket, satışta uzmanlaşmış müşteri odaklı kadroları ve deneyimli 100'den fazla bayisi ile verimliliği esas alan yaygın dağıtım stratejisini her yıl geliştirmektedir. Pınar ürünlerinin yanı sıra 2004 yılından bu yana dünyaca ünlü İtalyan çikolata devi Ferrero'nun Nutella, Kinder, Bueno markalarının satış ve dağıtımını yapmaktadır.

2010 yılında binek ve satış araç parkını ihtiyaçlar doğrultusunda genişleten ve Türkiye'nin ciro büyüklüğü açısından 100 büyük kuruluşu içinde yer alan Yaşar Birleşik Pazarlama, dondurulmuş ve soğuk zincirde ülkenin en büyük satış dağıtım ağına sahiptir.

### Pınar Foods GmbH

Gıda sektöründe bir dünya markası olma yönündeki çalışmalarına hızla devam eden Yaşar Gıda ve İçecek Grubu, Avrupa pazarındaki etkinliğini artırmak amacıyla Almanya'da kurduğu Pınar Foods GmbH, Pınar markalı süt ürünleri ile Şölen markalı et ürünleri üretimini ve satışını, ayrıca Türkiye'den ithal edilen Pınar markalı suların satışını gerçekleştirmektedir.

Yaşar Gıda Grubu'nun Avrupa'da pazara sunduğu ürünler arasında Pınar Su, Pınar tam yağlı ve yarım yağlı beyaz peynir, kaşar peyniri, koyun peyniri, Pınar Beyaz, homojenize yoğurt, süzme yoğurt, ayran, meyve suları, Şölen mangal sucuk, Şölen dana salam ve Şölen dana sosis yer almaktadır.

Pınar Foods GmbH, 2010 yılında 15,3 milyon Euro'luk brüt satış gerçekleştirmiş, toplam satışın %75'ini süt ürünleri oluşturmuştur.