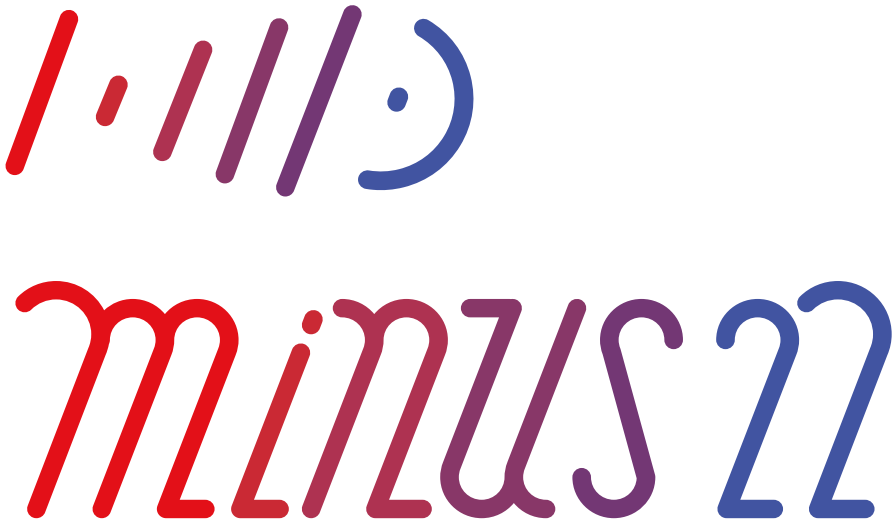
MINUS 22 PREMIUM FOOD SRL



www.minus22.ro

2

Mir
furniz





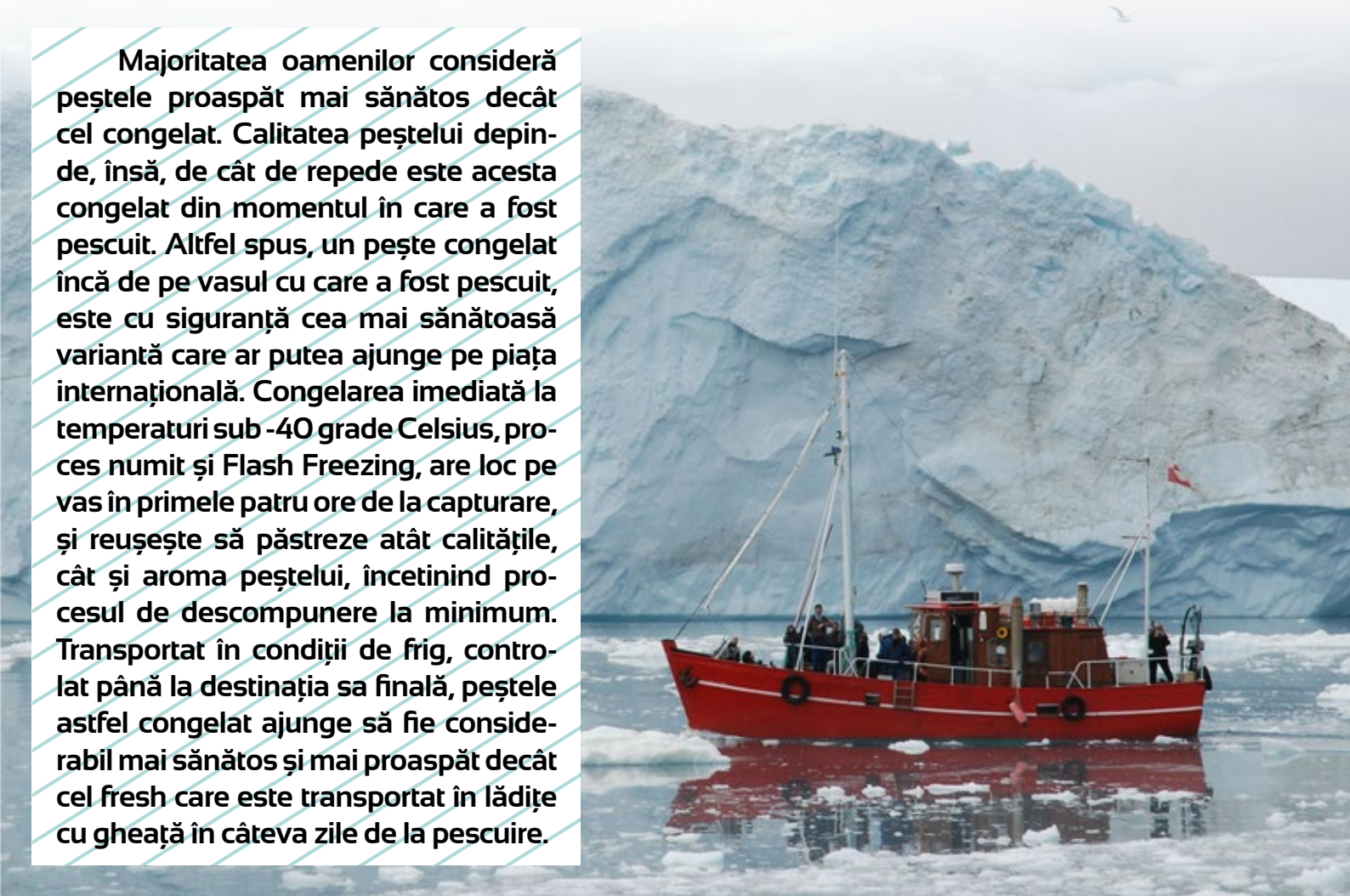
FMCG

nus 22, cel mai mare
tor regional de pește



COMPANIA ARE UN PORTOFOLIU DE 140 DE PRODUSE, care acoperă categoriile principale de produse congelate

Majoritatea oamenilor consideră peștele proaspăt mai sănătos decât cel congelat. Calitatea peștelui depinde, însă, de cât de repede este acesta congelat din momentul în care a fost pescuit. Altfel spus, un pește congelat încă de pe vasul cu care a fost pescuit, este cu siguranță cea mai sănătoasă variantă care ar putea ajunge pe piața internațională. Congelarea imediată la temperaturi sub -40 grade Celsius, proces numit și Flash Freezing, are loc pe vas în primele patru ore de la capturare, și reușește să păstreze atât calitățile, cât și aroma peștelui, încetinind procesul de descompunere la minimum. Transportat în condiții de frig, controlat până la destinația sa finală, peștele astfel congelat ajunge să fie considerabil mai sănătos și mai proaspăt decât cel fresh care este transportat în lădițe cu gheață în câteva zile de la pescuire.



Iulia Vedislav, Specialist Marketing al companiei Minus 22 Premium Food SRL, ne explică metodele de decongelare a peştelui pentru a avea o masă sănătoasă: „Secretul prospețimii peștelui congelat vine dintr-un principiu foarte simplu: congelare foarte rapidă, decongelare foarte lentă. Recomandarea noastră este ca peștele să fie pus la dezghețat în frigider într-un recipient, înainte cu o zi să fie gătit. Nu la microunde, nu sub apă. Așa își va păstra structura, aroma și nutrienții. Din experiența de 22 de ani în produse congelate, știm clar că păcălirea dezghețării în apă caldă nu este tocmai cea mai inspirată idee, dacă se urmărește o masă gustoasă".

Sortimente de produse

Minus 22 are în prezent 140 de produse în portofoliu și acoperă categoriile principale de produse congelate. Portofoliul este organizat în 4 categorii: pește congelat întreg, pește congelat file, pește congelat vrac, precum și alte produse congelate.

Având ca destinație magazinele alimentare și lanțurile de retail, și de aici bucătăriile și obiceiurile românilor, peştele este capturat de la nivelul mărilor până la altitudini de peste 600m, situând astfel compania Minus 22 în topul furnizorilor de pește.

Macroul, merluciul, păstrăvul, codul, heringul sunt doar câteva dintre speciile de pește prezente în congelatoarele de la Minus22, alături de carnea de pasăre și de semipreparate.

„Echipa de vânzări împreună cu echipa de achiziții vin în întâmpinarea clienților cu oferte de preț personalizate, în funcție de necesitățile fiecăruia. Totodată, existența magazinului de desfacere aflat în incinta sediului central ne ajută să venim mai aproape de consumator, oferindu-i produse de calitate la prețuri accesibile. Mai mult de atât, Minus22 dispune de o flotă de distribuție proprie, un serviciu în plus oferit clienților. Poziționarea noastră în centrul României ne ușurează distribuția produselor congelate prin reducerea distanțelor față de orice zonă", spune conducerea companiei.

Cu o atenție sporită pentru calitate, de



Începând cu luna noiembrie 2015 au fost introduse pe piață două noi sortimente de pește, cu un mix de condimente la pachet, o premieră pe piața din România. Dorința de a veni în întâmpinarea consumatorilor, preocupați de o alimentație sănătoasă, echilibrată, gustoasă și rapid de preparat a determinat crearea unui ambalaj inovativ care să satisfacă toate aceste nevoi. Amestecurile de condimente au fost atent selecționate pentru a putea fi asezonate cu carnea peştilor oceanici. De asemenea, un accent deosebit este pus pe prospețimea peștelui congelat, astfel că noile ambalaje garantează menținerea prospețimii pe o durată îndelungată de timp.

la materia primă, până la distribuția produselor finite către clienți, compania a construit o rețea de import foarte bine dezvoltată care permite "pescuirea" și livrarea peștelui oceanic din toată lumea în țară, prin cele mai facile căi și la prețuri foarte competitive. Momentan compania organizează importuri personalizate din aproximativ 18 țări, cum ar fi Argentina, Bulgaria, Canada, Chile, China, Danemarca, Ecuador, Estonia, Franța, Germania, Letonia, Lituania, Norvegia, Olanda, Polonia, Spania, Tanzania, Uruguay.





Rebranding

„Schimbarea am făcut-o în primul rând pentru clienți, pentru a reuși să spunem mai clar în cuvinte cine suntem, ce le oferim și de ce să ne aleagă pe noi. Am extras cele mai relevante insight-uri despre business și piață, am văzut cum arată consumatorul, iar în urma unui audit extern am înțeles și că trebuie să ne îndreptăm către o apariție mai contemporană", spune Iulia Vedislav. Conform acesteia, conceptul noului brand a apărut de la temperatura intermediară de -22 de grade identificată în camerele frigorifice de la Complexul Brașov, care s-a transformat astfel în Minus22 care a devenit locația intermediară optimă de păstrare a produselor congelate, dar și temperatura preferată de "peștii de frig", cum sunt numiți peștii congelați imediat după prindere.

Odată cu acest demers a fost regândit un nou model de business, au fost adoptate noi valori organizaționale care reflectă strategia contemporană și care ghidează activitatea de zi cu

zi a echipei. Noua identitate vizuală este prezentă în toate canalele și materialele de comunicare dezvoltate, website, rețele de socializare, ambalaje, magazinul de desfacere, flota de distribuție.

Rebranding-ul a reprezentat totodată reorganizarea portofoliului de produse. Înainte să ajungă la raft, ele sunt comandate de managerii magazinelor şi prezentate acestora. Pentru conducerea Minus 22, prezentarea ofertei în fața lor, la fel ca și prezentarea în fața consumatorilor este mereu o provocare mai ales atunci când există mai mulți distribuitori pe piață care oferă produse aparent similare. A fost necesară și reorganizarea portofoliului de produse pentru a ușura înțelegerea categoriilor de pește din portofoliul Minus22, brandul corporatist sub care stau acum toate produsele comercializate.

"Încrederea este secretul colaborării îndelungate cu echipa Label Print. Calitatea imprimării, serviciul suport exemplar pre și post vânzare, respectarea termenelor de livrare și atitudinea proactivă dovedesc profesionalismul pe care noi îl urmărim în colaborările cu furnizorii. Doar așa putem construi și dezvolta împreună parteneriate de succes."

Iulia Vedislav, specialist marketing Minus22



Mărcile proprii Pescadis și Filesso nu mai există începând cu luna octombrie 2015, existând doar produsele de la -22, temperatura și compania potrivită pentru peștii de frig. Cele 12 ambalaje au la bază un concept unic însoțit de o abordare modernă și îndrăzneață: caractere cu efect de litere înghețate și culori vii în cromatica gradientului, simbolizând procesul decongelării.



Istoria companiei

Minus22 este cel mai mare furnizor regional de pește și una dintre primele companii de distribuție de produse congelate înființate în Brașov acum 23 de ani, în anul 1992.

Anul 1996 marchează începerea comercializării de pește, iar nu peste mult timp compania îşi măreşte portofoliului ajungând la un număr de 60 de produse congelate.

Mutarea în 2005 în cadrul unui nou sediu a reprezentat un pas important în dezvoltarea Minus22.

„Am căpătat încredere și ne-am atașat de culoarea roșie ce ne urmărea peste tot, de la exteriorul clădirii la ușile de legătură între departamente. Urma să constatăm un contrast perfect cu gheața specifică tipului de produse ce aveau să ne ajungă la suflet: cele congelate, importate de departe", spune conducerea companiei.

Mai mult, Minus 22 au fost primii distribuitori din țară, care își ambalau produsele printr-un sistem de vidare. Acest pas a deschis noi căi de dezvoltare de la servicii de distribuție către cele de import, și apoi de la distribuția locală la cea regională, acoperind în prezent întreaga țară.

Strategia de dezvoltare

Compania are la bază trei piloni fundamentali pe care este clădit brandul Minus22: reducerea risipei de mâncare, prospețimea prin congelare și inaccesibilitatea accesibilă. Reprezentarea mărcii prin aceste trei direcții va oferi stabilitate noului brand și va orienta corect orice nouă inițiativă, fie ea de marketing, vânzare sau management.

Misiunea companiei este de a face produsele din pește oceanic cât mai accesibile la nivel național și de a oferi românilor o educație asupra consumului de produse congelate.

Compania are planuri de expansiune care vizează în primul rând îmbunătățirea calității produselor și serviciilor oferite către clienți și trecerea la un standard superior al calității.

„În perioada următoare vizăm modernizarea și optimizarea procesului de ambalare prin achiziția unor mașini inovative de sortare, porționare și împachetare a mărfii la greutate fixă, care ne dau ocazia să verificăm calitatea produsului. Alte planuri de viitor pe termen scurt și mediu urmăresc: investiția în noi mașini de transport marfă, echipate după ultimele standarde, achiziționarea unui utilaj de glazurare cu gheață protectoare", spune Gabriel Bota, Director General al Minus22.

Minus 22 este în continuă dezvoltare și consolidare. Evoluția companiei va fi posibilă datorită lansării de noi produse, care vor face diferența pe piață, dar și a inovărilor viitoare.

Înțelegând mai bine piața și trendurile industriei, obiectivul companiei este acela de a deveni lider național în domeniu și de a fi alegerea numărul unu în rândul consumatorilor preocupați de o alimentație sănătoasă, hrănitoare, gustoasă și rapid de preparat.

Anul 2015 s-a încheiat cu o cifră de afaceri de 16 milioane de lei, iar anul acesta, ținând cont de progresele făcute în înțelegerea pieței și trendurilor industriei, conducerea companiei așteptă o creștere semnificativă a veniturilor.



minus 22

Jurnalul de Afaceri