



Pazar

1991 yılında sadece SuperFresh markasının bulunduğu Türkiye dondurulmuş gıda pazarı, 2005 yılına gelindiğinde, büyüklü küçüklü altı-yedi şirketin yer aldığı bir gıda sektörü haline geldi.

90'lı yıllara kadar Türk tüketicisi, sebze ve meyveleri, sadece kendi mevsimlerinde bulabildiği için taze olarak tüketmeye alışmıştı. Bu nedenle SuperFresh dondurulmuş sebze ve meyve ürünleri, ilk çıktığı senelerde büyük ilgi gördü.

İzleyen yıllarda sosyal yaşamdaki değişim, genç nüfus oranının yüksekliği ve giderek daha fazla sayıda kadının iş hayatına girmesi, pratik ve hazır tüm dondurulmuş lezzetlere olan ilgiyi artırdı.

Dondurulmuş gıda pazarı sebze ve meyveler, unlu mamuller, patates çeşitleri, et ürünleri ve su ürünleri olmak üzere beş kategoriye ayrılıyor. Pazarda liderlik %55 ile unlu mamullerde. Onu %19 ile sebze ve meyveler, %19 ile et ürünleri, %7 ile su ürünleri izliyor. SuperFresh, tüm dondurulmuş gıda kategorilerinde ürünü bulunan tek marka olmasının yanı sıra, %32'lik pazar payı ile sektörün lideri konumunda. Unlu mamuller kategorisinde de %34 pay ile pazar lideri.

Sebze ve meyveler kategorisindeki ürünleri,

olma özelliğini taşıyor.

SuperFresh, konserve kategorisinde ise ton balığı, mısır, mantar, közlenmiş biber ürünleriyle rekabet ediyor. Türk tüketicisi mısır ilk kez SuperFresh kutusunda konserve olarak gördü, SuperFresh ile başlayan salatalarda mısır kullanma alışkanlığı, perakende sektöründe ayrı bir konserve mısır pazarı oluşmasına yol açtı.

Başarılar

SuperFresh'in en büyük başarısı, Türk insanının tanımadığı bir konsept olan dondurulmuş gıda ürünlerini tüketicilere tanıtarak ayrı bir pazar haline getirmiş olması. Kurulduğundan bu yana dondurulmuş gıda pazarı yaratılmasına büyük katkıda bulunan SuperFresh, kampanya ve tanıtım aktivitelerinde bu hedefe odaklandı. Bir yandan pazarı tanıtırken, diğer yandan da tüketicileri ürün özellikleri, saklanması ve kullanımı gibi konularda bilgilendirme yoluna gitti.

1990'larda Türk tüketicisi için çok yeni olan bu ürünler, SuperFresh'e, dondurulmuş gıda kategorisinin jenerik markası olma yolunu açtı. ACNielsen'in 2002 yılında yaptığı, Türkiye'nin üç büyük şehri İstanbul, Ankara ve İzmir'den on



markanın ilk çıktığı günden itibaren yıldız ürünleri olarak değerlendiriliyor. Bunun nedeni, pazara sunulan ilk ürün gamındaki bu ürünlerin tüketiciler tarafından ilgi ile karşılanması yanında, on beş yıl önce pazarda yakalanan tek marka üstünlüğünün sürdürülebilmiş olmasında yatıyor. Sebze ve meyve ürünleri ile perakende pazarında yakaladığı başarıyı, rekabetin yoğun olduğu toplu tüketim kanalında da gösteren SuperFresh, dondurulmuş sebze ve meyvelerin jenerik ismi

yaş ve üstü 1.400 kişinin görüşlerini yansıtan, "Markalar" araştırması, "Dondurulmuş Gıda" kategorisinde ilk aklı gelen markanın SuperFresh olduğunu ortaya koydu.

Tarihçe

Türkiye'de perakende dondurulmuş gıda sektörünün ilk şirketi olan Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş., 1970 yılında, Bursa'nın Akçalar ilçesinde kuruldu. Öncelikli faaliyeti İskandinav

ülkelerine canlı kerevit ihracatı olan Kerevitaş, ihracat yaptığı ülkelerden gelen istekler doğrultusunda 1980 yılında dondurulmuş meyve ve sebze üretimine başladı.

1990 yılında SuperFresh markası ile meyve ve sebze; su ürünleri ve pizza çeşitleriyle perakende pazarına giren ilk şirket oldu. Türk tüketicisini, o zamanlar için son derece yenilikçi anlamlar taşıyan "dondurulmuş ürün" kavramı ile tanıştırdı.

1993 yılında ürün gamını genişleterek Ton Balığı Konservesi'ni pazara sunan SuperFresh, 1994 yılında ilk Konserve Mısır ile raflardaki yerini aldı. Ardından konserve toprak ürünleri ve hazır yemek çeşitleri, ürün gamını zenginleştiren diğer ürünler oldu.

SuperFresh, birkaç yıl içinde sektörünün ilk dondurulmuş milföy ve börek çeşitlerini de ürün gamına ekledi. Bu performansı, dondurulmuş perakende ürün kategorilerinin tümünde toplam 76 adet ürünü olan tek şirket unvanını elde etti.

Toplu tüketim ve perakende kanalında toplam 250'ye yakın ürüne sahip olan SuperFresh; üretimin hammadde seçiminden son tüketiciye ulaşana kadar her aşamasını titizlikle ele alıyor. Gerçekleştirdiği dünya standartlarında üretim ile Kerevitaş, Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP) ve TSE-ISO-9000 üretim ve kalite güvence sistem belgeleri almaya hak kazandı.



Kereviş Gıda bugün, Bursa Akçalar'da, 220 bin metrekarelik bir sahada, 62 bin m² kapalı alanda beş ana işletmeden (sebze ve meyve, patates, unlu mamuller, ton balığı ve su ürünleri) oluşan fabrikasında modern teknoloji ile üretim yapıyor. -18°C depolarda muhafaza edilen dondurulmuş ürünlerin dağıtımını yaklaşık 300 araçla yapıyor ve mağazalardaki yaklaşık 10 bini aşkın dolapla toplu tüketim ve perakendeye hizmet veriyor. Genel müdürlüğü İstanbul'da olan şirket, 1995 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) halka arz edildi.

SuperFresh ürünleri yurtiçindeki tüketicilerle, İstanbul (Avrupa ve Asya), Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Antalya illerindeki bölge müdürlükleri ve bölgelere bağlı 43 bayilik aracılığıyla buluşuyor. SuperFresh ayrıca, AB ülkeleri başta olmak üzere İskandinav ülkeleri, Japonya, Rusya, Türkiye Cumhuriyetleri, Ortadoğu ülkeleri ve Uzakdoğu ülkelerine ihracat yapıyor.

Ürün

SuperFresh dondurulmuş ürün gamı beş ayrı kategoriye ayrılıyor: Sebze ve meyveler (Mısır, Bamya, Taze Fasulye, Bezelye, Barbunya, Garnitür, Türlü, Soğan, Vişne), unlu mamuller (pizzalar, milföyler, börek çeşitleri, mantılar), patates çeşitleri (Çıtır Çubuk 7X7, 9X9, Elma Dilim, Tırtıklı), et ürünleri (Hamburger, Geleneksel İnegöl ve Tekirdağ köfteleri), su ürünleri (Kalamar, Karides, Mezgit Fileto).

Tüm dondurulmuş kategorilerde ürünün bulunan tek marka olan SuperFresh'in 41 ayrı ürün çeşidi var. Bu özelliğiyle en fazla çeşide sahip marka olarak öne çıkıyor.

SuperFresh, sebze ve meyvelerden pizza çeşitlerine, milföylerden mısır, kroket çeşitlerinden böreklerle kadar birçok ürünün pazarının oluşturulması ve büyütülmesini sağlayan lider bir marka.



En Son Gelişmeler

SuperFresh son beş yıl içinde birçok yeni ürün çıkardı. Kaplamalı ürün gamına eklenen Soğan Kroket ve Patates Kroket, unlu mamuller ürün gamına eklenen Kruvasan ve Kepekli Pizza ile konserve ürünler gamına eklenen geleneksel zeytinyağlı yemekler bunlar arasında sayılabilir.

Bu yeni ürünler arasında, üretim teknolojisi ve Ar-Ge çalışmalarını göz önüne alındığında en önemlileri Soğan Kroket ve Patates Kroket. Türkiye'nin ilk ve tek kaplamalı ürün üretimi yapan markası olan SuperFresh, bu konuda da her zaman olduğu gibi pazarı açma ve ürünü tanıtmaya görevini yerine getiriyor.

2003 yılında logosunu yenileyerek başlattığı değişim rüzgârlarının sinyalini veren Kereviş, son iki yıldır perakende ürün gamını ve konseptlerini analiz ediyor. Ürün gamı yenileme ve Ar-Ge çalışmaları; pazar, üretim ve tüketici alışkanlıklarının analizlerine göre yürütülüyor.

Promosyon

SuperFresh pazara ilk çıktığı günden itibaren hedef kitlenin dondurulmuş ürünlere olan önyargılarını yıkmak ve ürünlerin doğru kullanımını öğretmek için sayısız iletişim kampanyası ve market içi aktivite yaptı. Tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından sebze ve meyvelerin sadece kendi mevsimlerinde katkısız ve doğal olabileceği düşünülüyordu.

pazarında SuperFresh Milföy tek bir ürün olarak %19'luk pazar payına ulaştı.

1993 yılında pazara sunulan SuperFresh Ton Balığı ise klasik, light, zeytinyağlı ve sebze çeşitleriyle ton balığında lezzeti seçenlerin favorisi haline geldi.



"aşçı melek" figürünün logoya dahil edilmesine karar verildi. Logoda bulunan sarı zemin, unlu mamuller ürün gamını; SuperFresh yazısının yeşil kısmı, dondurulmuş toprak ürünlerini; mavi kısmı ise dondurulmuş su ürünlerini ifade ediyor.

Marka Değerleri

Türk tüketicisinin tanıdığı ilk dondurulmuş gıda markası olan SuperFresh, ürünlerin kaliteli olmasının yanında, dondurulmuş gıda konseptinin daha modern bir yaşam tarzına işaret etmesine yol açtı. Markanın pazara sürekli yeni ürünler çıkarmasıyla, tüketicileri SuperFresh ürünlerini "yenilikçi, sağlıklı



İlk donmuş pizzanın market raflarına girdiği yıl 1991'di. İlk yıl tüm dondurulmuş ürünlerin cirosunun içinde %8'lik bir paya sahip olan pizza satışları, üçüncü yıla girildiğinde payını %30'a yükseltmişti.

Türk tüketicisi için mısır, salata ve yemeklerde kullanmak alışılmamış bir tüketim şekli değildi. Mısır daha çok bütün halde haşlanarak ya da közlenmiş şekilde tüketilen bir sebze konumundaydı.

SuperFresh, 1994 yılında Türk tüketicisini konserve mısır ile tanıştırmak için mısır ile tüketim alışkanlıklarını yeniden tanımladı. Mısırın salatalar ve yemeklerde de kullanılabileceğini tüketicilerin büyük bir bölümüne açıklamakta başarılı oldu. Ürün, zamanla öyle yoğun bir ilgi ile karşılaştı ki, iki yıl içinde rakip markaların ürünleri de pazara girdiler. Ancak, bu üründe %32'lik pazar payı ile SuperFresh hâlâ liderliğini sürdürüyor.

İlk milföy 1993 yılında dondurulmuş gıda dolaplarına girildiğinde, tüketicilerin büyük çoğunluğu marketten donmuş hamur satın alma konusunda önyargılara sahipti. Yapılan onlarca kampanyanın ardından en tutucu ev hanımları dahi ürünü denedi, kalitesini onayladı. Hamurun kabarması, tadı ve yağ oranı beğeni topladı ve ürünün sonucundan çok memnun kalan kadınların beğenileri ağızdan ağza yayıldı. 2005 yılına gelindiğinde toplam dondurulmuş gıda



Dondurulmuş ürünlerin çeşitli katkılarla zamanından önce olgunlaştırılan sera üretimi olduğuna dair yanlış bilgilere sahiplerdi. SuperFresh, tüm toprak ürünlerinin kendi ziraat mühendisleri gözetiminde yetiştirilerek mevsiminde hasat edilip dondurulduğu, bu nedenle doğal ve katkısız olduğu konusunda tüm iletişim kanallarını kullanarak tüketicileri bilgilendirmeye çalıştı.

2003 yılına gelindiğinde, müşterilerin ihtiyaçlarına göre sürekli yenilenen ve tüm kategorilere yayılan ürün gamına sahip bir marka haline gelen SuperFresh'in logosunun yenilenme ihtiyacı hissedildi. Dünyanın büyük kurumsal kimlik ajanslarından olan Landor, markanın içindeki ürün çeşitliliğine ve unlu mamuller kategorisindeki dominant pozisyona vurgu yapan yeni bir logo tasarladı.

SuperFresh'in ilk logosu, toprak/deniz kavramlarını çağrıştıran yeşil-mavi renklerdeydi. İlk ürün gamının sebze ve meyve ile deniz ürünleri ağırlıklı olması, doğal ve katkısız özelliklerinin vurgulanması, renk seçiminin etkili faktörlerden. On beş yıl içinde SuperFresh ürün gamı unlu mamuller ağırlıklı olmak üzere çok zenginleşmiş, perakende ve toplu tüketim kanalında toplam 250 ürüne ulaşmıştı.

Yapılan araştırmalar hedef kitlenin SuperFresh markasını "mutfaklardaki görünmez yardımcı" olarak tanımladığını ortaya koydu. Markanın pazardaki konumu ve hedef kitlenin algısı değerlendirilerek, marka karakteristiğini yansıtan

ve pratik" olarak algılamalarını sağladı.

Plus Remark'ın 2004 yılında gerçekleştirdiği tüketici algı ölçümü sonuçlarına göre SuperFresh markası; "genç, dinamik, yenilikçi ve kaliteli" olarak tanımlanıyor.

www.superfresh.com.tr

BUNLARI BİLİYOR MUYDUNUZ?

SuperFresh

- SuperFresh sebze ve meyve ürünleri markanın kendi ziraat mühendislerinin kontrolü altında, hiçbir katkı maddesi kullanılmadan, sözleşmeli çiftçiler tarafından yetiştiriliyor.
- SuperFresh için yetiştirilen sebze ve meyveler dalından toplandıktan sonraki sekiz-on iki saat içinde temizlenmiş ve yıkanmış olarak şoklanıyor. Bu sürenin aşılması, SuperFresh ürünlerinin kalite standardının korunması için izlenen en önemli ilke.
- Kereviş, SuperFresh markasıyla perakende pazarına girmek için 90'lı yılların başına kadar süren elektrik kesintilerinin sona ermesini bekledi, çünkü ürünün üretildiği andaki kalitesini son kullanıcıya kadar korumasındaki en önemli etken; taşıma, depolama ve sergileme sırasında soğuk zincirin bozulmadan işlemesi.