



A Missão da BOM PETISCO consiste em satisfazer as necessidades dos seus clientes e consumidores, dando a conhecer os benefícios do consumo de atum à população, contribuindo para uma alimentação saudável, assegurando que todo o processo produtivo e de distribuição é pautado por elevados padrões de qualidade que resultam num produto final que se destaca no mercado pela excepcional qualidade e elevado grau de confiança transmitida.

VALORES DA MARCA

A BOM PETISCO é uma Marca de forte tradição, intemporal, genuína, para todas as idades, que cumpre o que promete e que procura uma relação afectiva muito próxima com os seus consumidores, o que lhe confere uma consistência ao longo do tempo que faz com que o principal valor da Marca seja mesmo ser desejada por todos. O seu valor intrínseco, sinónimo de qualidade no mercado das conservas e o seu vínculo com os consumidores, são fundamentais para sustentar o seu posicionamento, fazendo o consumidor associar de imediato o nome da Marca ao próprio produto. BOM PETISCO é sinónimo dos benefícios inerentes a uma alimentação equilibrada e a um estilo de vida saudável, associado ao desporto e bem-estar.

PRODUTOS E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Sendo um alimento rico em ácidos gordos Ómega 3 (cerca de 1g/100g atum), o consumo de Atum BOM PETISCO apresenta vários benefícios para a saúde, entre os quais se

por molhos distintos: azeite (com todas as propriedades saudáveis do azeite), óleo 100% vegetal e água (mais natural) para ir ao encontro dos desejos e necessidades dos consumidores mais exigentes.

A Marca aposta também no segmento "Premium" nomeadamente com os filetes de atum em frascos de vidro, que por si só representam uma inovação no segmento das conservas de atum. As suas características únicas apelam desde logo às propriedades sensoriais destes deliciosos filetes. A mais recente inovação da Marca é o hambúrguer de atum, que contém todas as propriedades benéficas do atum e que precisa de apenas 2 minutos para estar pronto. Apresenta-se em práticas bolsas de alumínio flexível, muito fáceis de abrir e que permitem conservar os hambúrgueres à temperatura ambiente. Trata-se de um produto conservado naturalmente não sendo por isso necessário utilizar a geleira, à semelhança das tradicionais latas de conservas BOM PETISCO.



destacam: redução do risco de doenças nas artérias coronárias, controlo da hipertensão, prevenção do cancro, prevenção da degeneração dos músculos relacionada com o envelhecimento e redução dos sintomas de doenças ligadas ao sistema imunitário, tais como lúpus e artrite reumatoide. É de realçar ainda que se trata de um produto 100% natural, sem incorporação de conservantes ou quaisquer outros aditivos. O Atum BOM PETISCO está disponível no mercado em três variedades, caracterizadas

MERCADO

O Atum BOM PETISCO é fabricado pelo Grupo Cofaco, o maior grupo de conservas portuguesas, com dois pólos industriais localizados nos Açores,

SABIA QUE:

- Uma lata de Atum BOM PETISCO é suficiente para satisfazer a dose diária recomendada (DDR) de Ómega 3, ácidos poliinsaturados que não são produzidos pelo nosso organismo.

SABIA QUE:

- O Ómega 3, ácido gordo essencial, é proveniente de dois tipos de gorduras poliinsaturadas – EPA (ácido eicosapentaéónico) e DHA (ácido docosahexaéónico).
- Um atum médio (3 kg), depois de limpo, dá para produzir uma média de 13 latas de Atum BOM PETISCO, de 120g.
- O atum, à semelhança das ostras, é um excelente estimulante da libido.
- A rapidez do tratamento térmico da conserva e a sua técnica da esterilização asseguram a manutenção de todas as suas vitaminas e nutrientes originais, durante um prazo de validade de 5 anos.
- O atum consegue atravessar o Oceano Atlântico em menos de 2 meses, chegando a atingir a velocidade de 70 km/h.

local estratégico nas rotas migratórias do atum no Oceano Atlântico.

É uma Marca verdadeiramente global, mas olha para o mercado lusófono como uma oportunidade por explorar, dado muitos dos hábitos e costumes serem transversais a todas as comunidades de expressão portuguesa. Dentro desse mercado tem um especial carinho e atenção pelos PALOP, pela sua tradição e ligação histórica. A Marca está diretamente presente no mercado angolano desde o final de 2012, desenvolvendo uma estrutura própria de apoio ao mercado e focada na sua missão,



1964

Registo da Marca Atum BOM PETISCO, pela Cofaco, Comercial e Fabril de Conservas, Lda..

2000

Introdução dos molhos azeite e água no Atum BOM PETISCO.

estando presente nas principais cadeias de retalho alimentar a nível nacional. O mercado das conservas de peixe está segmentado em atum, sardinha e especialidades e é um mercado bastante competitivo tanto no mercado formal como no informal. Tendo o Atum BOM PETISCO um posicionamento de destaque reconhecido no mercado, sustentado pela sua elevada qualidade diferenciadora, a sua aposta é claramente no mercado formal onde o consumidor interage naturalmente com a Marca nos lineares dos pontos de venda, assumindo desde logo uma diferenciação pelo cuidado tido na organização e manutenção dos lineares de todos os pontos de venda onde a Marca está presente. A BOM PETISCO é considerada a Marca "top of mind" dentro da categoria, destacando-se pelo seu elevado grau de qualidade e confiança, traduzida numa elevada fidelidade dos seus consumidores.

COMUNICAÇÃO

Educar a população para os benefícios para a saúde de uma alimentação saudável, com efeitos na qualidade de vida das pessoas é um desígnio do Atum BOM PETISCO. O processo de consolidação da Marca é feito dia-a-dia de forma contemporânea e sempre muito próxima dos consumidores. O elevado "word of mouth" da Marca é fruto das sucessivas campanhas nos pontos de venda, designadamente nas cadeias de retalho alimentar e igualmente das suas activações, como por exemplo aconteceu na Expo Cabinda e no Dia Internacional da Alimentação, no Colégio S. Francisco de Assis, em que a BOM PETISCO assumiu a sua responsabilidade



2003

Introdução dos filetes de atum em frasco de vidro 150g e 250g, com os molhos azeite e água.

2009

Lançamento no mercado do hambúrguer BOM PETISCO 2x75g.

social junto da população mais jovem, incentivando hábitos de alimentação saudável, determinantes para um bom desenvolvimento físico e cognitivo, contribuindo assim para o sucesso escolar, elemento catalisador do desenvolvimento da comunidade e do País. Com o slogan "Conserva o que é Bom", a BOM PETISCO pretende comunicar os atributos qualitativos do próprio produto, bem como a relação afectiva que as pessoas têm com a Marca. Esta assinatura assenta muito no conceito de relação e relacionamento entre as pessoas, conceito esse que faz parte da cultura angolana de proximidade natural entre as pessoas, que a Marca acredita que se deve conservar.

VANTAGENS COMPETITIVAS

O Grupo Cofaco faz parte da POPA - Programa de Observação para as Pescas dos Açores, que tem como objectivos, monitorizar a maior parte da frota atuneira e promover a recolha e tratamento de dados para a gestão sustentada dos recursos marinhos dos Açores. Por participar na recolha de informação e aceitar a presença de observadores a bordo durante a campanha de pesca, o Grupo Cofaco foi distinguido pelo "Earth Island Institute" com o estatuto "Dolphin Safe" e assumiu o compromisso que todo o atum utilizado e transformado nas suas unidades industriais é qualificado de acordo com os critérios "Dolphin Safe". Foi-lhe também atribuído pela mesma organização, o estatuto "Friends of the Sea", que atesta a sustentabilidade das pescas e a gestão responsável dos recursos naturais, evitando a sobreexploração dos stocks e minimizando o impacto ambiental da indústria pesqueira.



2012

Entrada em Angola com estrutura empresarial própria. Sede em Viana, província de Luanda.

2014

Participação na 1.ª Feira Internacional das Pescas e Aquicultura em Luanda