



RiceUP! е водещият бранд на компанията „Нухелт“ АД, специализирана в производството на здравословни snacks от кафяв пълнозърнест ориз, произведени без пържене, със 100% натурални съставки, без глутен, без ГМО, без консерванти, без глутамат, разработени да направят здравословното и балансирано хранене лесно и много вкусно. RiceUP! е единственият оризов чипс на европейския пазар, произвеждан от цели зърна пълнозърнест ориз, а не от оризови пелети. Така стъпката от чистата суровина до крайния продукт е само една и здравословните ползи на оризовото зърно са съхранени в най-голяма степен.

Пазар

През последните години европейският пазар на FREE FROM продукти се развива изключително динамично. Продукти без лактоза, без глутен, без мая и други привличат все повече потребители. Нараства търсенето и на био- и веган продукти. Те се консумират вече не само от потребители, които имат ограничения в хранителния режим, а и от все повече хора, ориентирани към здравословния начин на живот.

Още със самото си създаване марката RiceUP! таргетира европейския пазар и неслучайно беше представена за първи път на най-голямото европейско хранително изложение SIAL в Париж.

Категорията на здравословните продукти е джужена изключително много от иновациите, ето защо веднага след лансирането на пазара компанията обогати портфолиото си с продукти, следващи най-важните тенденции в snacking категорията – чипс със суперсемена, протеиново чипс с древни и екзотични бобови култури, чипс с вкусове от различни краища на света.

Макар и само с тригодишна история, компанията представя на световния пазар продукти, които конкуренти с над 30-годишен опит следват – „скупчната“ категория на оризовите бисквити вече предлага комбинации и различни семена и все повече вкусове, голям полски конкурент добави в портфолиото си бисквити с белгийски шоколад, следвайки наложения от RiceUP! тренд за премиум продукти в категорията.

Като основен източник на растеж „Нухелт“

таргетира категорията „Чипс“. Тя е изключително голяма по размер във всяка от европейските държави и Близкия изток. Затова и най-успешният продукт е чипсът от кафяв ориз, който предлага здравословна алтернатива на консулаторите на чипс.

Консумацията на чипс се разделя на два основни повода: първият е OTG (on the go) – консумация в движение, при която се купуват по-малки опаковки (от около 25 г и 60 г), а основният канал са павилиони, бензиностанции, удобни магазини. Вторият е за „споделяне“ и консумация в дома – също с доста голям дял от потреблението, а предпочитаният канал са супер- и хипермаркетите.

Много важно за тази категория е позиционирането в търговския обект, затова и конкурентите изработват атрактивни POS (в точките на продажба) материали с цел да запазят извоюваната позиция в обекта и рафтово пространство.

Постижения на марката

Марката и иновативните продукти получиха първо признание на много престижни международни форуми. През 2017 г. RiceUP! чипсът със суперсемена зае първо място сред европейските иновативни продукти в нагпреварата SIAL Innovation в рамките на изложението SIAL в Джакарта, в което се включиха над 1100 участника от 27 страни. Чипсовете RiceUP! изпревариха на финала конкуренти от Англия, Франция и Русия, селектирани сред 37 топ иновативни продукта от международното жури.

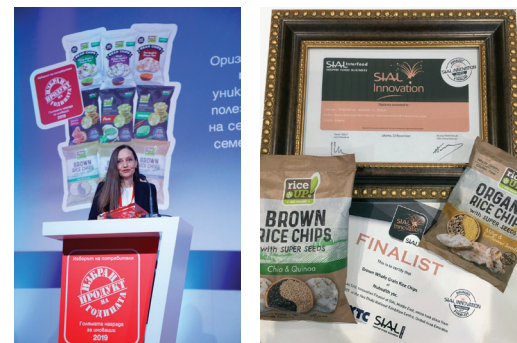


Знаете ли, че...

- Най-екзотичната дестинация, до която достига директно RiceUP!, е остров Мавриций.
- Най-далечната дестинация е Нова Зеландия.
- Процесът на приготвяне на чипса трае само 8 секунди – толкова е необходимо, за да се „изпукат“ целите зърна пълнозърнест кафяв ориз.

През 2017 г. гамата чипсове със суперсемена достигна финала и в нагпреварата на иновативни продукти на SIAL Middle East в Абу Даби в силната конкуренция на 110 иновативни продукта от 5-те континента.

През 2017 г. стартира и оригинална комуникация отново с най-високи професионални оценки. RiceUP! е отличен със злато на ФАРА 2018 г. за ООН кампания. Ефективността на комуникацията, донесла над три пъти ръст на продажбите



Детелина Савчева – Стойнова (експортен мениджър на компанията) приветства наградата „Продукт на годината“ в категория „Здравословен чипс“.

и развила цялата продуктова категория, е оценена с награда EFFIE през 2018 г. за цялостна лансираща кампания.

Високо са оценени постигнатите резултати в България, превишаващи заложените цели на кампанията:

Бизнес цели: Повишаване на продажбите.

Заложената цел е двоен ръст в продажбите на продуктите от серията „Оризова бисквита“ в сравнение с периода януари-август спрямо същия период от 2017 г. Постигнатият ръст е 311%.

Кампанията за оризовата бисквита оказва влияние на всички продукти с марката RiceUP! (чипс и мини оризовки). Ръстът на 4-те категории е също впечатляващ – 214%.

Имиджови показатели: Познаваемост на марката.

RiceUP! е тотален лидер в категорията оризовки и брандира цялата категория.

TOM (top of mind awareness) заложена цел 30%, постигнат резултат – 53,3%.

Подпомогнатата познаваемост – заложена цел 60%, постигната 96,3%.

През 2019 г. „Нухелт“ АД се класира на първо място в категория „Малки и средни предприятия“ на Годишните награди на Германо-българската индустриално-търговска камара в България.

Компанията е носител и на награди, показващи високата оценка на българските потребители и професионалистите в бранша. През 2019 г. RiceUP! е победител в категорията „Най-добър нов продукт – храна“ в първите Progressive Awards 2019 и е отличен за най-иновативен продукт в категорията „Чипс“ в класацията на потребителите „Продукт на годината“.

Продуктът

Продуктите с марка RiceUP! следват модерните тенденции в развитието на храните:

1. Открий Вкуса – потребителите търсят нови вкусове.

2. Естествен вкус – все повече потребители са внимателни към съставките.

3. Лесен избор – лесно откриване на преимуществата на продукта.

4. Удоволствие и наслада при консумация – не правят компромис между здравословно-вкусно.

Това определя и основните характеристики на продуктите: без глутен, 100% натурални съставки, без ГМО, без глутамат, с 50% намалено съдържание на мазнини.

„Нухелт“ АД е първата българска компания, която разработи и лансира на пазара снакс от кафяв ориз и все още единствената в Европа, която произвежда оризов чипс от цели пълнозърнести семена, а не от пелети. Освен пълнозърнест ориз единствената добавена мазнина е зехтин, с наполовина намалено съдържание на мазнини от класическия картофен чипс.

„Нухелт“ АД предлага продукти без глутен от пълнозърнест кафяв ориз в 4 групи – оризови бисквити: класически, оризовки с белгийски шоколад, оризови ролсове (кръгчета) и най-хитовия продукт – чипс. Гамата на чипса стартира с класическите вкусове: сметана и лук, паприка, сирене, кетчуп, барбекю, сол и пипер, след което предложи изключително иновативни продукти в две нови гамии веган чипсове – със супер семена и протеинови, на база на най-здравословните бобови култури – боб Мунг, черна леща Белуга и червена леща. Тенденцията, водена от „милениум“ потребителите за откриване на нови и



екзотични вкусове, подтикна марката да представи и три екзотични за категорията „чипс“ вкусове: уасаби, песто и хамон Иберико.

Производството на компанията е сертифицирано по IFS стандарта с най-висока оценка – 98% съответствие с изискванията на стандарта. Във връзка с интереса от експортните пазари продуктите на компанията притежават Halal и Kosher сертификати. „Нухелт“ АД притежава и сертификат за производство на биопродукти.

Съвременното развитие

Съвременното развитие на марката е насочено както към лансиране на нови и иновативни продукти, така и към насочване на все повече ресурси в разработването на експортните пазари – развитие на дистрибуцията и поэтапен старт на комуникация към потребителите.

В две от страните с най-развита нумерична дистрибуция – Унгария и Румъния, компанията започна комуникация към потребителите през 2019 г., като до края на 2020 г. целта е тя да обхване и Чехия, прибалтийските и балканските държави.

За три години „Нухелт“ разви експорт на шест континента и достигна до общо 55 държави.

Промоция

При категорията на импулсните продукти е много важна комуникацията в точката на продажба. Затова още с въвеждането на продуктите на пазара компанията изработи и постави в над 5000 точки дисплей стелажи, в които е представена цялата гама. Поетапно и до днес продължава и брандирането на търговски обекти в ключово разположени локации.

През юни 2017 г. фирмата започна и комуникация в социалните мрежи, първо във Facebook, а след година – и в Instagram.

В края на 2017 г. стартира и телевизионна интернет кампания. В момента RiceUP! има локални Facebook страници, които активно се поддържат в пет държави извън България – Унгария, Румъния, Чехия, Македония, Черна гора. Страницата в Instagram е глобална и е само на английски език.

Друга много важна част от промоционалната фирмена политика са дегустациите – клиентите опитват продукта, за да се убедят в качествата му. Освен в магазинната мрежа компанията организира тестване на продуктите по време на различни събития и конференции, където може да открие целевата аудитория на бранда. Подпомага и много спортни събития, основно с продукти, като фокусът са масовите мероприятия. Дружеството акцентира на масови спортни мероприятия за деца и подрастващи, защото вярва, че здравословното хранене и движението са основни навици, които трябва да се изграждат отрано.

Следвайки стратегията за експортно ориентиране на продуктите, „Нухелт“ участва в най-големите световни изложения за храни и напитки със собствен атрактивен щанд.

Ценности на марката

Мисията на компанията е да направи здравословното хранене лесно, но най-вече вкусно. Продуктите RiceUP! помагат на потребителите по време на натоварения и динамичен живот да не правят компромис с режима на хранене.

Целевата група на RiceUP! са 24 – 45-годишните, жители основно на големи градове. Потенциални потребители, които биха опитали продукта. Едновременно фенове на традиционния солен снакс, но и най-заинтересовани от новите здравословни тенденции.

Глобалното поколение. Независимо къде живеят, имат сходни навици. Това са градските работещи хора. Прекарват деня си на работа, много често в офис или подобна среда извън дома. Израснали с технологиите, те живеят в интернет и споделят всичко. Обичат да харчат за преживявания, вместо да пестят за бъдещето.



Подвластни са на общия здравословен тренд в храненето. Търсят и са склонни да опитват нови идеи, диети, режими. Четат и се информират активно. Научават се постепенно да избягват вредните храни, да минимизират приема на захар, вредни мазнини, глутен и други съставки/храни, заклеени от новите тенденции в храненето. Повлияни са от новостите, свързани със суперхраните и биопродуктите, те опитват да ги въвеждат в режимите си. Невинаги това им допада, но са склонни да жертват любимия вкус, за да са във форма. Не всеки път успяват да се хранят здравословно, макар че търсят начини. Основни прегрешения правят с междинните хранения или когато бързат.

Същевременно те са силно ориентирани към това да се наслаждават на живота, а храната е едно от най-важните неща в тази наслада. Склонни са да похапват солени снаксове и чипсове, когато са в движение или само защото им носят удоволствие и искат да се насладят на вкуса.

RiceUP! задоволява нуждите и говори точно на тези модерни млади хора, като улеснява техния ежедневен избор: оризови бисквити за закуска, с бисквити с белгийски шоколад при моментни на наслада и с чипс и ролс за похапване в офиса или навън.

История

2014 | Старт на процеса на разработване на продукта.

2015 | Ръчно производство на тестови продукти и тест на местния пазар.

2016 | • Нова фабрика с оборудване на 3 продуктови групи – оризови бисквити, оризов чипс и оризов ролс.

• Първо представяне на продуктите – SIAL Paris, 360 контакта, първи поръчки за експорт.

2017 | • Две престижни награди за иновации – SIAL Jakarta и SIAL Abu Dhabi.

• Старт на комуникационна кампания в България.

2018 | • Експорт в 55 държави на 6 континента.

• Старт на комуникация в Унгария и Румъния – телевизия и Facebook.

2019 | • Увеличаване на първоначалния капацитет 3 пъти, изграждане на ново предприятие.

• RiceUP! е избран за „Продукт на годината“ в категория „Здравословен чипс“.