



maggi.bg

Създадена през 1883 г., кулинарната марка MAGGI® е сред най-успешните представители на пазара на хранителни продукти в световен и регионален мащаб. Съчетанието между традиция и новаторство, грижата за потребителя и непрестанното обогатяване на продуктовата гама са факторите, които допринасят за налагането на MAGGI като пазарен лидер. Марката отделя специално внимание на емоционалната връзка с клиентите си, като гарантира неизменно качество, съобразено с принципите на здравословното хранене.

ПАЗАР

През последните години се наблюдават значителни промени на пазара на кулинарни продукти. Той не само бележи ръст с над 15% (2008 г. спрямо 2007 г.), но налице са и изменения в гела на основните сегменти. Това се дължи на факта, че все още този пазар е във фаза на растеж и не е достигнал до пределната си „точка на насищане“. Освен пазарен лидер с дял от 77%, MAGGI е и основен двигател на промени, както и водещ инвеститор.

За посочения период с най-голям ръст са сегментите на инстантните супи и на фиксовете, най-вече благодарение на продуктите на MAGGI в тези категории. Само в два сегмента се наблюдава задържане на нивата на потребление – бульоните и готварските супи. Сред възможните причини, довели до тази тенденция при бульоните, е фактът, че един от основните играчи губи своите позиции с темпове, които засега не могат да бъдат компенсирани от лидера на пазара – NESTLÉ.

При категорията на разтворимите супи се наблюдават значителни промени. Докато пазарът на супите с варене (8–10 мин.) е постоянен, то пазарът на инстантните супи за незабавна консумация отбелязва значителен ръст. Именно това е причината компанията да се фокусира върху тази категория. Очакванията са, че този ръст ще продължава да следва същата посока и пазарът на инстантни

супи през 2012 г. ще бъде три пъти по-голям в сравнение с 2008 г. Факторите, довели до този развиващ се във времето тренд, са промените в навиците на потребителите и техните основни нужди.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

Успехът на MAGGI сред българските потребители е следствие от

последователно прилаганата политика на компанията NESTLÉ да изучава вкуса им и да съобразява продуктовата гама с нуждите им, като ги предвижда и насърчава.

Пример за този подход са инстантните супи, отговарящи на потребността от апетитна, бърза и лесна за приготвяне храна в контекста на все по-динамичното ежедневие, както и целенасоченото развитие на продуктовата гама на фиксовете.

Сред най-успешните представители в този сегмент са MAGGI „Малки тайни Фикс Сочно пиле с паприка“ и „Сочно пиле с чесън“, при които благодарение на иновативната технологична разработка не се налага добавяне на мазнина.

Фиксовете се вписват в концепцията на NESTLÉ за балансирана и здравословна храна, а компанията е пионер в областта. Преди въвеждането на този тип продукти от MAGGI те бяха практически непознати на нашия пазар. Голяма част от усилията и инвестициите на компанията са насочени към формиране на кулинарна култура на консумацията на топла и домашно приготвена храна, насърчавана с активности като кампанията „Поне едно топло ядене на ден“.

ПРОДУКТЪТ

Продуктите на MAGGI са съчетание от качество, традиция, модерност и грижа за здравето.

Бульоните MAGGI са незаменим помощник, който обогатява вкуса и аромата на всяко ястие. Всяко кубче MAGGI бульон „Телешки ребърца“ е със силата на 300 г телешко месо, а пилешкият бульон с марката MAGGI е безспорен номер едно с 41 306 300 броя продадени кубчета през 2008 година. За да се превърне всяка традиционна рецепта във вкусно удоволствие, MAGGI предлага още три разновидности – Зеленчуков, Гъбен и Пилешки бульон със зеленчуци.

Фиксовете MAGGI „Малки тайни“ представят иновативен и модерен продукт, с който готвенето се превръща в удоволствие. Специално внимание заслужават „Сочно пиле“ (с чесън; с паприка), „Запечени макарони“ (Болонезе; с шунка и кашкавал) и спагети „Болонезе“. Не са за пропускане също „Пържени кюфтета“, „Винен кебап“, „Крепки пържоли“, „Риба в сметанов сос“, „Сарми в зелен лист“, „Пилешка кавърма“, „Запечени картофи с кренвирши“, „Пиле фрикасе“, „Му-сака“, „Пълнени чушки“, „Руладни в сос от сирене“.

Супите MAGGI са любими, защото са лесни и бързи за приготвяне. Гамата предлага „Телешка супа със зеленчуци“, „Зеленчукова супа от А до Я“, „Селска пилешка супа“, „Супа топчета“, „Френска супа“, „Пролетна





зеленчукова супа“, „Крем супа от картофи и гъби“, „Крем супа от гъби“, „Крем супа от зеленчуци“, „Крем супа с вкус на шкембе чорба“, „Крем супа от пиле“, „Пилешка супа с фиде“.

Изключителен успех имат инстантните супи MAGGI – здравословна и достъпна алтернатива на традиционното бързо хранене. Линията „Вкусна чаша“ включва „Пилешка крем супа с крутони“, „Пилешка супа с фиде“, „Доматена супа с фиде“, „Грахова супа с крутони“ и „Гъбена супа с крутони“.

На българския пазар подправките MAGGI са три вида – гранулираните в серията „Вълшебен Вкус“ (пиле, градински подправки и десет зеленчука), прахообразната „Апетит“ и течната подправка „Унисос“, която е „половинката“ на всяко ястие.

Сред продуктите с марка MAGGI са и любимите на домакините картофено пюре и картофено пюре с мляко, които спестяват много време и усилия. А пък кулинарното пътешествие до Италия е факт за нула време с MAGGI Amore Mio Макарони със сос болонезе или с шунка и кашкавал.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Усилията на NESTLÉ да наложи модерна продуктова линия MAGGI, съобразена с идеите за здравословно и балансирано хранене, се увенчават с успех. Сред големите постижения в тази насока е утвърждаването на нов тип кулинарна култура на консумация на фиксове. Невдвусмислено доказателство за това е лансирането на „фиксове от второ поколение“, обогатени с редица добавени стойности. Сред тях са новаторската технология за готвене без мазнина при серията „Малки тайни Сочно пиле“, наличието

на зехтин във фикса „Спагети Болонезе“ и приготвянето на „Запечени макарони“, без да се налага варене.

Пазарното изражение на успешната политика на налагане на продуктите с марка MAGGI са безспорната лидерска позиция и прогнозираният стабилен темп на растеж за периода 2008–2012.

ПРОМОЦИЯ

Спецификата на маркетинговия подход към продуктите на MAGGI е обусловена от степента на зрялост на отделните подкатегории. Разпределението на медийните и немедийните инвестиции е съобразено с периода на навлизане, индивидуалните характеристики и познаваемостта на всяка група продукти.

Продуктите, които са се появили по-рано на българския пазар – бульони, разтворими супи и подправки, изискват инвестиции в немедийни дейности, насочени към крайния потребител, и правилно излагане на точките на продажба. Така основните кампании, свързани с тях, са в частта below the line.

От друга страна, продуктите от по-ново поколение като фиксовете и инстантните супи следва да бъдат промотирани в една все по-динамична и конкурентна среда, в която потребителят има много по-богат избор да задоволи потребностите си. Затова инвестициите, засягащи налагането им, са в частта above the line с мащабни медийни кампании.

Компанията NESTLÉ усилено работи за налагането си като лидер в областта на здравословното хранене и активния, целесъобразен начин на живот. Отражение на тази тенденция са кампаниите с мото

Факти, които не знаете за MAGGI

Нито един от продуктите с марката MAGGI не съдържа консерванти!

Въпреки че MAGGI навлиза последна на пазара след други международни марки, тя е безспорен пазарен лидер със 77% пазарен дял в стойност.

Само за първата половина на 2009 г. в България са продадени 23 724 580 кубчета от различните видове бульони MAGGI.

Сплотеното българско семейство на MAGGI е обединено в сдружението MAGGI® Клуб, което включва 4530 почитатели на Вкусното, лесното и здравословното кулинарно изкуство. Те се срещат седем пъти годишно и заедно откриват удоволствието от готвенето с продуктите с марката MAGGI.



В целия свят логото на MAGGI е идентично, като изключение правят само някои африкански региони, в които то символизира звезда.



„Добре е да се яде супа“ и „Поне едно топло ястие на ден“. MAGGI поддържа трайна емоционална връзка с клиентите си, символ на която е кредото „Готвенето сплотява семейството“.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

MAGGI създава незабравими моменти за цялото семейство в компанията на Вкусна, здравословна и лесна за приготвяне храна. Домакините са сигурни, че правят правилния избор, който им гарантира, че ще се погрижат добре за близките си. Продуктите на MAGGI са надежден и находчив партньор в кухнята, който се грижи за цялото семейство. Марката предлага не само кулинарни идеи, но и готови решения, които улесняват потребителите.



1870

Предприемчивият швейцарец Юлиус Маги, бъдещ основател на марката MAGGI, придобива мелница близо до Цюрих.

1882

Юлиус Маги изобретява съоръжение за смилане и изпичане на грах, леща, фасул и други зеленчуци. Той допълва творението си с технология за съхраняване на сместа в пресован вид за продължително време.

1886

На бял свят се появяват три разновидности на бързата супа, а малко по-късно на пазара излиза и течната подправка Amore.

1892

Ражда се революционен продукт: кубчето бульон. Първоначално бульонът с добавен месен екстракт се предлага в капсула.

1908

Капсулата става кубче и получава достойно за звездния си характер име – MAGGI Kub d'Or (Златното кубче на MAGGI).

1947

Фирмата на Юлиус Маги се слива с NESTLÉ и двете поемат към позицията на най-голямата хранителна компания в света.

1994

България става част от семейството на MAGGI, след като NESTLÉ купува най-мащабния производител на шоколадови и захарни изделия ШЗИ „София“.