

MARKT & PRODUKTE

## Süß, fruchtig, margenstark



Das neue Erdbeercroissant von Aryzta mit Premiumkonfitüre von Bonne Maman wird in einer handlichen To-go-Papiertüte angeboten  
/ Foto: Aryzta

Mit dem neuen Erdbeercroissant zielt Aryzta auf das wachsende Frühstücksgeschäft ab. Es ist mit der Konfitüre von Bonne Maman gefüllt und kommt in einer handlichen To-go-Papiertüte.

Der Schweizer Spezialist für tiefgekühlte und conveniente Backwaren greift damit die steigende Nachfrage für die erste Mahlzeit des Tages auf und kombiniert Take-away mit süßen Snacks. &nbsp;?Die Verbraucher lieben es, Lösungen vorzufinden, die ihnen den stressigen Alltag erleichtern und bequemen Genuss versprechen?, erklärt Dr. Stefan Kemp, Marketing und Concept Director von Aryzta in Deutschland. ?Ein Produkt mit der bekannten Konfitürenmarke aus Frankreich spricht vor allem eine neue, sehr markenaffine Käuferschicht an. Darüber hinaus schaffen wir somit ein neues Premiumsegment, aus dem sich Wertschöpfungspotenziale für alle Marktteilnehmer ergeben.?

Für mehr Orientierung und forcierte Impulskäufe

In der Situation sorgt die Kooperation mit einer starken, profilierten Marke für Differenzierung. In Frankreich ist Bonne Maman Marktführer für Premiumkonfitüre, und auch in Deutschland erfreut sich die Range mit dem weiß-roten Karomuster auf dem Schraubdeckel Beliebtheit. Diesen Bonne-Maman-Look greift die To-go-Tüte des neuen Erdbeercroissants auf und soll so für mehr Impulskäufe sorgen. Darüber hinaus ermöglicht die Vorverpackung ein besseres Handling des Produktes für den Mitarbeiter im Verkauf, während sich der Kunde über saubere Hände freut. Hergestellt aus dem recycelbaren Rohstoff Papier, ist die Tüte auch für die Umwelt eine saubere Lösung.

Gebacken wird das Croissant getreu der französischen Backtradition aus mehrfach touriertem Teig; die Butter sorgt für den typischen Croissant-Geschmack. Geliefert wird das Produkt vorgegart und tiefgefroren.