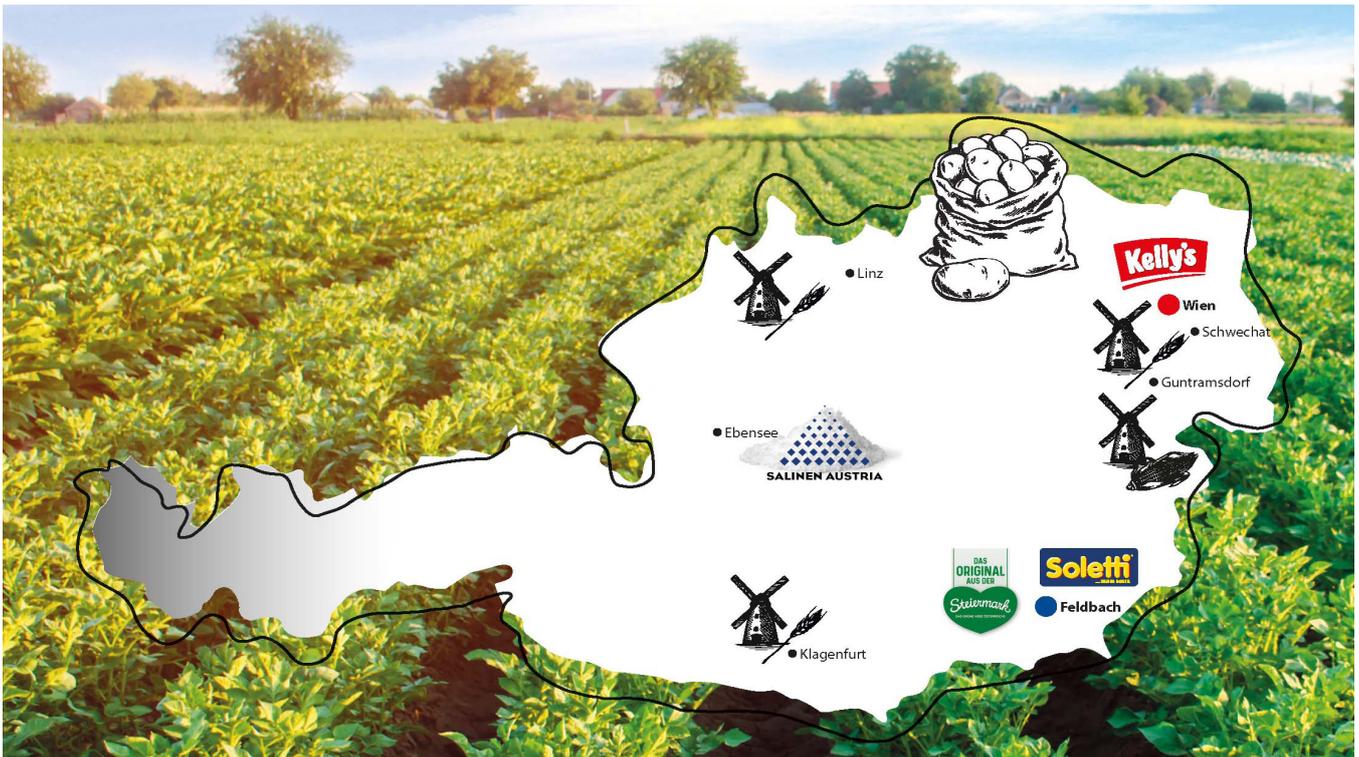




KELLY – QUALITÄT VON HIER – FÜR UNS!



Bei dem größten Markenanbieter von Knabbergeback wird österreichische Wertschöpfung großgeschrieben und ist knackiger, aktueller und nachhaltiger denn je!

Der Knabber-Experte Kelly startet mit Zuversicht und voller Elan in das neue Jahr. Immerhin konnte Kelly den Marktanteil innerhalb des Segments Knabbergeback auf 29,7 % weiter ausbauen und ist somit erneut der größte Markenanbieter von Knabbergeback. Der Gesamtmarkt inkl. Hofer/Lidl ist im Vergleich zum Jahr 2020 auf ähnlich hohem Niveau geblieben und erwirtschaftet einen Umsatz von 391 Millionen Euro. (Quelle: AC Nielsen Ganzjahr/Umsatz 2021; Gesamtmarkt LH inkl. Hofer/Lidl)

Die Snackkategorie entwickelte sich in den letzten Jahren sehr dynamisch, besonders 2020 – im ersten Jahr der COVID-Krise – hat sich der Markt vergrößert. Dass sich die Kelly Produkt-Range innerhalb der Kategorie auf bereits hohem Niveau noch intensivieren konnte, freut den heimischen Markenanbieter besonders. **Der Pro-Kopf-Verbrauch von salzigen Snacks liegt bei 4,82 kg damit befindet sich Österreich im europäischen Vergleich im Mittelfeld.**

Im Herbst 2021 hat das Unternehmen, das 266 Mitarbeiter:innen am Standort Wien und 131 im Werk in Feldbach in der Steiermark beschäftigt, eine Studie bei Karmasin Insights in Auftrag gegeben, die das Snackverhalten der Österreicher:innen seit der COVID-Krise durchleuchtet.

Die Studie ergab im Wesentlichen drei große Trends, die Kund:innen bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.

1. AKTIVES SNACKEN MIT GUTEM GEWISSEN

Die Snack-Gelegenheiten haben sich geändert: Man snackt weniger auf der Couch, sondern mehr „on the go“. Es wird immer bewusster und aktiver geknabbert, Snackprodukte werden immer mehr auch als Jause eingesetzt.

2. VERWÖHN-EFFEKT

Gleichzeitig ist der Wunsch nach Belohnung und Verwöhnung in der Coronakrise gestiegen. So ist es für 17 % der Befragten wichtiger geworden, sich mit Snacks zu belohnen – und das empfinden viele mit Knabberereien verantwortbarer als mit Süßigkeiten. Dank der reduzierten Fett- und Salzzufuhr werden Kelly's Snacks als durchaus wertvoller Genuss, den man sich bewusst gönnt, angesehen. Sie unterhalten, trösten, verwöhnen und machen das Leben ein bisschen leichter.

3. HALTUNG & REGIONALITÄT

Der dritte und größte Trend ist das allgemeine Bewusstsein zur Regionalität, das seit Corona stark gestiegen ist. Wie und woraus die Produkte hergestellt werden und woher sie kommen, spielt eine noch wesentlichere Rolle. Heimische Kartoffel, ausgezeichnete Gewürze und österreichisches Getreide sind als hochwertige Snack-Inhaltsstoffe kaufentscheidend, wodurch das gesamte Kelly-Sortiment extrem positiv besetzt ist. Die Tendenz zu pflanzlich orientierter Nahrung wächst generell.

Markus Marek, Managing Director Kelly: „Die Studienergebnisse bestätigen unsere Unternehmenslinie – den Fokus auf Wertschöpfung in Österreich und Produkt-Innovationen auf Basis neuer Rohstoffe. Der sensationelle Erfolg unserer „My special way“-Produktreihe, bestehend aus Kelly's Linsenchips, Kichererbsenchips, 4in1 Chips und Proteinchips, hat einen großen Anteil am erfreulichen Wachstum. Die beiden letztgenannten Produkte wurden 2021 sehr erfolgreich im österreichischen Lebensmittelhandel eingeführt.“

„My special way“ Produktauswahl:

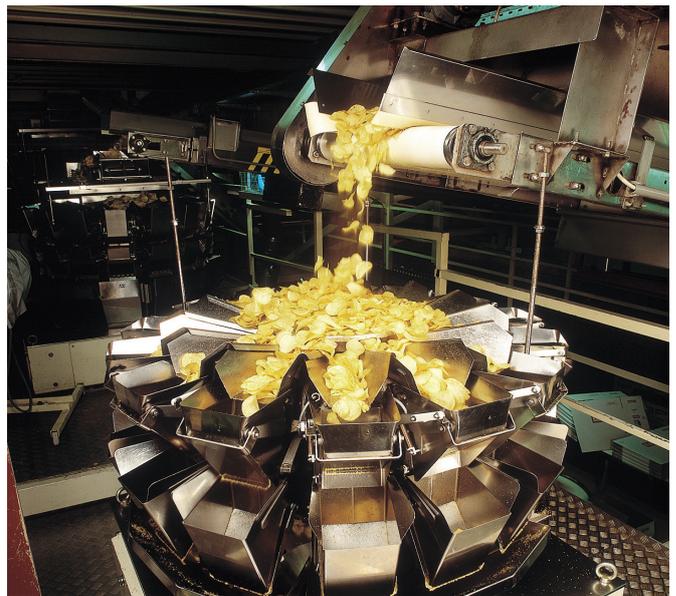


Snackfans dürfen sich auch 2022 auf viele tolle neue Produkte und Geschmacks-Innovationen freuen.

AM PULS DER ZEIT FÜR EINE UMWELT MIT ZUKUNFT

Erfreulich ist, dass die Studie klar die konsequente Unternehmenslinie widerspiegelt, nämlich sich am aktuellen Zeitgeist zu orientieren, dadurch dem Auftrag der Kund:innen nachzukommen und somit trendy und beliebt zu bleiben.

Projekte, wie der Bau von Photovoltaik-Anlagen in den Werken Wien und Feldbach, oder die Umstellung des Fuhrparks auf Elektro- und Hybridfahrzeuge inkl. Errichtung neuer E-Ladesäulen, tragen zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes sowie zur Reduktion von negativen Umweltauswirkungen bei.



Durch weitere Maßnahmen im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie möchte man bei Kelly auch in Zukunft noch effizienter werden und den größtmöglichen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Durch den Bau eines neuen Hochregal-Lagers am Standort Wien 22 können 5 500 LKW-Fahrten pro Jahr eingespart werden, da kein Transport in die Außenlager mehr notwendig ist. Das sind 66 000 gesparte Kilometer, was in etwa 21 780 Liter Treibstoff-Einsparung entspricht und einer CO₂-Reduktion von rund 50 Tonnen pro Jahr.

Rückfragenhinweis und Fotos:

Mag. (FH) Petra Trimmel
Marketing Director Kelly Ges.m.b.H.
Hermann-Gebauer-Straße 1, A-1220 Wien
Tel.: +43 5 70 789 750 | F: +43 5 70 789 709
E-Mail: petra.trimmel@kelly.at

BILDRECHTEHINWEIS: Das Fotomaterial stellen wir Ihnen in Verbindung mit der dazugehörigen Pressemeldung gerne honorarfrei zur Verfügung. Wir ersuchen Sie um Verwendung der Bilder mit vollständigem Copyrightvermerk „Foto: Kelly“.

Pressekontakt Österreich
The Fashion Squad | Liane Seitz | 1010 Wien | Rudolfsplatz 6
fon: +43 1 535 64 04-50
mail: liane@fashionsquad.at | web: www.fashionsquad.at

