



## Cremiger Genuss mit gutem Gewissen: Die Marke Kiri® optimiert Rezeptur und setzt sich mit „Initiative für Weidehaltung“ verstärkt für Tierwohl ein



Grasbrunn, 13.12.2018 – Mit seiner einzigartigen Cremigkeit sorgt Kiri® seit über 50 Jahren für Genussmomente bei Groß und Klein. Nun überrascht die Marke ihre Fans mit noch mehr Natürlichkeit: Ab Anfang 2019 bietet Kiri® den beliebten Kiri Sahne™ mit einer neuen Rezeptur ohne Zusatzstoffe an und reagiert so auf wachsende Ansprüche der Konsumenten. Darüber hinaus setzt sich die Marke mit der „Initiative für Weidehaltung“ verstärkt für Tierwohl ein und kennzeichnet die Produkte im Handel mit einem eigenen Siegel.

Nachdem die Bel Gruppe mit den Marken LEERDAMMER® und Mini Babybel® 2017 und 2018 bereits einige Meilensteine auf ihrer Nachhaltigkeits-Roadmap erreicht hat, steht in 2019 die Marke Kiri® im Fokus. Auch hier soll das Engagement Schritt für Schritt ausgebaut werden.

### Optimierte Rezeptur für natürlicheren Genuss ohne Zusatzstoffe

Um auf die steigende Nachfrage der Verbraucher bezüglich natürlicherer Inhaltsstoffe einzugehen, verzichtet Kiri® bei seinem Produkt Kiri Sahne™ ab Januar 2019 auf den Zusatz von Zusatzstoffen. Nach jahrelanger und kostenintensiver Forschungsarbeit enthält die neue Rezeptur nun keine Schmelzsalze, Verdickungs- und Geliermittel mehr. Dabei müssen Kiri®-Liebhaber jedoch keine Abstriche bezüglich des Geschmacks oder der charakteristischen, cremigen Konsistenz machen, denn die streichzarte Textur bleibt



weiterhin erhalten. Somit ist das Produkt dem bisherigen Kiri Sahne™ sehr ähnlich und bietet dabei noch natürlicheren Genuss.

### **Mehr Tierwohl mit der „Initiative für Weidehaltung“**

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Nachhaltigkeits-Engagements der Marke ist das Thema Tierwohl. Dafür setzt sich Kiri® insbesondere mit der „Initiative für Weidehaltung“ ein und sorgt dafür, dass die Milchkühe der französischen Partnerbauern ihr natürliches Herdenverhalten auf der Weide verstärkt ausleben können. Aktuell ermöglichen bereits mehr als 90 Prozent der Partnerhöfe ihren Kühen an mindestens 150 Tagen pro Jahr Weidezugang. Ziel ist es, die Anzahl der kooperierenden Betriebe bis 2023 auf 100 Prozent auszuweiten. Kommuniziert wird die Initiative ab Anfang 2019 transparent auf den Verpackungen der Produkte Kiri Sahne™ und Kiri® Dippi durch ein entsprechendes Siegel sowie durch eine detaillierte Erklärung auf der Verpackungsrückseite. Das neue Siegel soll Verbraucher direkt am POS auf die Initiative aufmerksam machen. Zudem wird der Produkt-Relaunch durch eine umfassende Regalaktivierung sowie durch einen neuen, reichweitenstarken Markenspot und ein On-Pack Gewinnspiel für die Verbraucher unterstützt.

Beide Neuerungen – sowohl die Umstellung auf Weidehaltung, als auch die Optimierung der Rezeptur – sind mit deutlich höheren Produktionskosten verbunden. Dazu gehören neben der langjährigen Forschungsarbeit und der Umrüstung der Produktionsstätten für die neue Rezeptur auch das Umsetzen von Workshops für die Partnerbauern sowie regelmäßige Kontrollen für die Umstellung auf Weidehaltung. Aufgrund dieses erhöhten Aufwands wird die Marke 2019 den Inhalt der Portionen von 20g auf 18g reduzieren. Diese Veränderung wird dem Verbraucher gegenüber transparent auf der Verpackung kommuniziert.



## Für Rückfragen:

### **Marina Brummer**

Bel Deutschland GmbH

Phone: +49 (0)89 666 96-305

Fax: +49 (0)89 666 96-455

Email: [mbrummer@groupe-bel.com](mailto:mbrummer@groupe-bel.com)

### Über Bel:

*Die Bel Gruppe ist weltweit einer der führenden Hersteller im Segment Markenkäse und bedeutender Akteur im Bereich der gesunden Snacks. Das Portfolio von differenzierten, international bekannten Marken wie Die lachende Kuh®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer® und Boursin® sowie mehr als 20 lokalen Marken, ermöglichte es der Gruppe, im Jahr 2017 einen Umsatz von 3,3 Milliarden Euro zu erwirtschaften. 12.700 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern tragen zum Erfolg der Gruppe bei. Die Produkte der Bel Gruppe werden in 32 Werken produziert und in über 130 Ländern verkauft.*

*Die in Grasbrunn bei München ansässige Tochtergesellschaft Bel Deutschland GmbH ist für den Vertrieb der Produkte in Deutschland und Österreich verantwortlich. Das Unternehmen verzeichnete im Jahr 2017 einen Umsatz von 273 Millionen Euro und beschäftigt derzeit 130 Mitarbeiter.*

[www.bel-deutschland.de](http://www.bel-deutschland.de)

[www.bel-group.com](http://www.bel-group.com)

**Quellen:** \*Ipsos Brand Health Tracking, Juli 2018. \*\*Nielsen, umsatzstärkste Marke Gelbe Linie Total (SB + Theke), 2017.