Heinz laat markt maaltijdpakketten groeien

03-01-2007 00:00

Met de Honig familiegerechten die in februari 2006 werden geïntroduceerd heeft moederconcern Heinz de markt voor maaltijdpakketten met zestien procent doen groeien. ‘Het is een droom die uitkomt’, zegt Ellis Capello, senior brandmanager van Honig.

In tegenstelling tot andere maaltijdpakketten richt moederconcern Heinz zich met Honig familiegerechten op gezinnen met kinderen. ‘De inhoud van de pakketten is gericht op vier personen. Dat zien we ook terug in de kopersprofielen. Het unieke van dit concept is dat ouders het gerecht voor kinderen mild kunnen houden en voor zichzelf kunnen ‘opspicen’ met behulp van de aparte spicemixen’, aldus Capello.

Het succes van Honig Familiegrechten is volgens Capello mede te verklaren door de achterliggende gedachte van het product: harmonie aan tafel. ‘Ouders en kinderen kunnen gezellig samen genieten aan tafel. De wraps kunnen bijvoorbeeld door de kinderen zelf worden gevuld.’