

Pressmeddelande

4 september 2008

Finländarna förtjusta i Fazers lakrits med ny design

Fazers lakrits har haft en god försäljningsutveckling efter att den nya designen lanserades. Lakrits håller på att stiga från nostalgi till trend, vilket innebär nya tillväxtmöjligheter. Fazers nyaste lakritslansering är en liten påse.

– Fazers lakrits har sålt bra efter att den nya designen lanserades i våras. Konsumtionen av våra lakritsprodukter har till och med ökat något under årets första sex månader, berättar marknadsföringsdirektör **Mervi Hernberg** på Cloetta Fazer Konfektyr Ab. Fazers traditionella lakrits lanserades med ny design i februari, och produkterna har funnits ute i butikshyllorna sedan april.

– Finländarna mottog den nya designen väl; den respons vi har fått på omslagets nya design har varit övervägande positiv. Den röd-svart-vita retrodesignen uppskattades och fick genast olika smeknamn både i medierna och bland vännerna av lakrits. Folk känner igen lakritsen i den förnyade, men traditionella designen, säger Hernberg.

– Det omsorgsfulla arbetet som gjordes tillsammans med konsumenterna för att hitta den nya designen bar frukt. Vi gjorde ett djärvt drag och ville förnya oss, vilket gav resultat, säger Hernberg.

Lakrits en av höstens nya påsar

Fazers lakritsfamilj kompletteras nu med en ny minipåse på 100 gram som lanseras i butikerna i september. Det är fråga om Fazers bekanta lakrits i små bitar i den nya designförpackningen. – I januari kommer ytterligare en lakritsnyhet, utlovar Hernberg.

Vid sidan av lakritsen finns även Pantteri Duo, klassiska Lontoo rae och Tutti Frutti Mix i minipåsar på 100 gram. Samtidigt har de tidigare påsarna på 200 gram ersatts av påsar på 180 gram i serien Favoriter. I butikshyllorna finns dessutom de bekanta jumbopåsarna på 400 gram. – Vi vill erbjuda olika stora påsar för olika situationer. De små påsarna kan man njuta av ensam, medan de stora är lämpliga att dela med andra, säger Hernberg.

Läs mer om höstens Fazer-nyheter på webbplatsen www.cloettafazer.fi ("Tuotteet").

Mer information lämnas av marknadsföringschef Mervi Hernberg, Cloetta Fazer Konfektyr Ab, tfn 876 21

Cloetta Fazer

Cloetta Fazer-koncernen är Nordens ledande konfektyrbolag med en marknadsandel på 22 procent. Koncernen har produktionsanläggningar i Sverige och i Finland. De starka varumärkena, som Fazers Blå, Kexchoklad, Dumle, Geisha, Polly och Center, är den viktigaste resursen för affärsverksamheten. Koncernen har i genomsnitt 1 600 anställda och en omsättning på cirka 3,3 miljarder kronor (352 miljoner euro). www.cloettafazer.fi