



Mediameddelande  
18.2.2019

## **Froosh är först med att lansera Smoothie Bowls toppade med knaprig granola**

**För att svara på den växande trenden med hälsosamma, nyttiga och smakliga mellanmål i, introducerar Froosh nu Smoothie Bowls som en ny produkt på den finska marknaden. Produkterna innehåller 100 % frukt och grönsaker, finns i tre smakkombinationer och kommer i en smidig förpackning, med topping av knaprig granola. Alla är fria från tillsatser och tillsatt socker.**

Froosh erbjuder smoothies av 100 % frukt och grönsaker till medvetna konsumenter i Norden och är marknadsledande inom segmentet. Produkterna passar som frukostalternativ eller mellanmål i farten eller om man bara vill unna sig något gott och nyttigt. I ett nyligen utfört smaktest tyckte 75 % av deltagarna om smaken och 64 % fann produkten bättre än andra mellanmålsalternativ på marknaden (Ipsos smaktest, 2018, ID: 18037106).

"Smoothie bowls är en växande internationell mattrend som spridit sig i sociala medier och livsstilsmedia, där konsumenter söker hälsosamma och smakrika mellanmål som ger energi under dagen. Vi har nu tagit fram en linje produkter som svarar på just detta behov för människor på språng. En stor del av de produkter som idag finns inom segmentet mellanmål och frukost består av mejeriprodukter, eller så innehåller de socker och tillsatser. Vi är därför glada över att kunna erbjuda ett växtbaserat alternativ, bestående av enbart frukt av hög kvalitet, toppad med knaprig granola bestående av havre, fröer och torkad frukt", säger **Johanna Strand**, brand manager på Froosh.

Froosh vill göra det enklare för konsumenter att äta mer frukt och grönsaker genom att erbjuda hälsosamma frukt- och grönsaksbaserade produkter i hållbara förpackningslösningar.

"När vi utvecklade våra Smoothie Bowls låg prioriteringarna, utöver hälsa och smak, på matsvinn, återvinning, kvalitet, bekvämlighet och miljöaspekter. När vi nu lanserar Smoothie Bowls från Froosh i metallförpackning, så stöttar vi de aspekterna. Vår ambition är att hitta ett mer hållbart alternativ även för plastlocket och den medföljande plastskeden i framtiden", säger **Inga Jasuvian**, ansvarig för produktutveckling vid Fazer Lifestyle Foods.

### **Tre nya smoothie bowls toppade med granola**

Smoothie Bowlsen består av 100 % frukt och knaprig granola, gjord på havre, solrosfrön, pumpafrön, rostade kokoschips och torkade hallon. Produktinnehållet är 168 gram, varav granolatoppingen är 18 gram. Den nya linjen från Froosh består av tre olika smakalternativ:



- Jordgubbe, banan och grapefrukt
- Persika, passionsfrukt och vanilj
- Päron, kiwi och avokado

Produkterna finns i butiker med brett sortiment.



### **För mer information, vänligen kontakta:**

Johanna Strand, Brand Manager, Froosh, Fazer Lifestyle Foods  
johanna.strand@fazer.com, tfn +46 70 916 41 50

Fazers medietelefon är öppen vardagar kl. 8.00–16.00, tfn +358 40 668 2998,  
[media@fazer.com](mailto:media@fazer.com)

### **Bilder**

[www.fazergroup.com/pictures](http://www.fazergroup.com/pictures) - Media\_Press - Froosh

Fler Froosh-produkter: [www.froosh.com/sv/vara-smoothie-bowls/](http://www.froosh.com/sv/vara-smoothie-bowls/)

### **Fazer-koncernen**

1891 öppnade den unge Karl Fazer sitt första konditori, med en mission att skapa mat med mening – och en passion för att skapa stunder av glädje för alla människor runt omkring honom. Detta är Northern Magic. Made Real. I dag är Fazer ett internationellt familjeägt företag som erbjuder bageri-, konfektyr-, kex- och spannmålsprodukter, växtbaserade måltider, mjölkfria produkter och on-the-go-mat och -dryck samt måltids- och café-tjänster av hög kvalitet. Koncernen har egen verksamhet i åtta länder och export till cirka 40 länder. Fazers framgång grundar sig på Karl Fazers vision, värderingar och kreativitet: bästa kvalitet i produkter och tjänster, populära varumärken, kunniga medarbetares engagemang och företagets ansvarsfulla sätt att arbeta. Fazer-koncernens omsättning 2018 uppgick till 1,6 miljarder euro och antalet anställda till över 15 000. Fazers verksamhet följer etiska principer som baserar sig på koncernens värderingar och FN-initiativet Global Compact.

*Northern Magic. Made Real.*