

Pressmeddelande

29 Februari 2008

Nya planer och design för Fazers lakrits

Fazer-lakritsens ”nya kläder” offentliggjordes idag 29.2.2008 på Designmuseet i Helsingfors. Moderniseringen av designen, som har pågått i över ett år, är en del av Cloetta Fazers planer för lakritsen. – Lakrits, som snarast har varit en nostalgisk produkt, håller på att bli en ny trend. Vi ser stor potential för lakritsen både på den finländska marknaden och utomlands. Det är rätt tid att satsa på den, säger verkställande direktör **Tom Lindblad** på Cloetta Fazer Konfektyr Ab, som är Cloetta Fazer-koncernens finländska dotterbolag.

– Cloetta Fazer uppvisade en utmärkt tillväxt i Finland förra året. Även försäljningen av våra lakritsprodukter ökade med 7,7 procent trots att satsningarna var små. Samtidigt var lakritsmarknadens tillväxt i Finland endast 1,2 procent, säger Lindblad.

– Det är viktigt att följa trenderna och vidareutveckla lakritsen. Den välbekanta smaken och kvaliteten är naturligtvis oförändrad även efter moderniseringen av designen, säger Lindblad. Produkterna med den nya designen kommer att finnas ute i butikerna från och med april i Finland och något senare på de övriga marknaderna.

En design som motsvarar dagens värderingar

– Vi moderniserar årligen omslagen och förpackningarna på ett antal produkter. Nya omslag håller varumärkena tidsenliga och öppnar för framtida möjligheter, säger Area Marketing Director **Mervi Hernberg**. – Även Fazer-företagets grundare Karl Fazer var innovativ i utvecklingen av nya produkter och koncept. Också han höll fast vid att bolaget skulle vara tidsenligt i sina planer för framtiden.

Syftet med förnyelsen av lakritsomslaget var enligt Hernberg att skapa en framtoning som motsvarar dagens värld och de förändrade värderingarna och attityderna i vårt samhälle. Lakritsfiguren som sådan blir en del av det förflutna. Av den gamla designen vill man bevara de element som konsumenterna betraktar som styrkor: den grafiska stilen, färgsättningen och kopplingen till historien. Den nya designen ska också stöda internationaliseringen av produkten och möjliggöra lansering av nya produkter under samma image.



– Jag är nöjd med Fazer-lakritsens nya design, som har utvecklats i samarbete med designbyrån Tango. Den nya imagen återspeglar det finländska formspråket och den bekanta färgsättningen i retrostil. Å andra sidan följer den Fazer-produkternas bekanta grafiska stil och är samtidigt även lekfull och sympatisk. Den är ett möte mellan historien och dagsläget, sammanfattar Hernberg.

Cloetta Fazer har noggrant undersökt olika designformer bland konsumenterna. **Jukka Tolvanen**, verkställande direktör på Research International Finland Oy som ansvarade för konsumentundersökningarna, berömmar Cloetta Fazers noggranna arbete med att tillgodose konsumenternas föränderliga behov. – Konsumenterna ligger verkligen i fokus på Cloetta Fazer, konstaterar Tolvanen.

Ytterligare information lämnas av Area Marketing Director Mervi Hernberg, tfn +358 9 876 2458 och kommunikationsdirektör Anita Laxén, tfn +358 9 876 2733.

Bilder av den nya designen finns på vår hemsida www.cloettafazer.se i samband med pressmeddelandet (Press/Pressmeddelanden)



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 (363 miljoner euro).