



Pressmeddelande

16 september 2019

Cloetta ökar sina globala marknadsinvesteringar

Cloettas ikoniska varumärke Läkerol har fått en uppdaterad visuell identitet och förpackningsdesign, och det pågår nu "360" mediekampanjer på olika huvudmarknader. Supporten bakom varumärket Läkerol är en del av Cloettas strategi att driva organisk tillväxt med ökade mediakostnader för företagets största varumärken.

Läkerols förpackning har fått ny design och kommunikationsplattform. Med den nya designen skapas ett tydligare varumärke som visuellt gör det lättare för konsumenten att hitta och känna igen Läkerol i butikshyllan. En elegant kombination av modernt och retro ger de nya askarna en subtil image med syfte att även attrahera en bredare målgrupp.

”- Tillsammans med byrån NORD DDB/ID har vi nyskapat varumärket, nu baserat på känslomässiga värden, samtidigt som vi förstärkt smakernas funktionella fördelar och förnyat varumärkets visuella identitet och förpackningsdesign. Målet är att öka attraktiviteten och tydligheten i Läkerols designspråk, samtidigt som vi vill stärka varumärkets arv.”, säger Thomas Biesterfeldt, Global marknadsdirektör för Cloetta.

Återlanseringen exemplifierar Cloettas globala marknadsföringsstrategi "Bygga konsumentfokuserad tillväxt", med fokus på att accelerera avkastningen på marknadsinvesteringar med ökat fokus på de största varumärkena i Cloettas varumärkesportfölj. Läkerol är ett av de viktiga globala varumärkena från Cloetta som ursprungligen sålts på de nordiska marknaderna och idag växer på fler marknader, som USA och Asien.

Under de senaste 12 månaderna har Cloetta ökat utgifterna för medieinvesteringar direkt mot konsument genom effektivitetsökning, och nu även ökat de direkta utgifterna, vilket gör detta till Cloettas största medieinvestering hittills.

”- Vi är verkligen nöjda med att se resultatet av vårt samarbete på alla marknader, med en kommunikationsplattform för Läkerol, ett steg bort från decentraliserat marknadsfokus. Denna ökning i medieinvestering kommer att stärka Läkerol som varumärke, vilket över tid kommer att bidra till lönsam tillväxt. Vår strategi "ONE Cloetta", med att snabbt distribuera kunskap över marknaderna, är avgörande för vår framgång.”, säger Henri de Sauvage Nolting, VD för Cloetta.

Denna information lämnades, genom nedanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 16 september 2019 kl. 08.00 (CET).

Mediakontakt

Frans Rydén, Chief Financial Officer, 08-527 288 27

Cloetta AB (publ)

Org.No. 556308-8144

Solna Business Park, SE-171 41 Solna, Sweden

Visiting address : Englundavägen 7D, 2nd floor, Solna

+46 8 527 288 00, www.cloetta.com



Om Cloetta

Cloetta grundades 1862 och är ett ledande konfektyrföretag i Norden och Holland. Cloettas produkter säljs i fler än 50 länder världen över med Sverige, Finland, Danmark, Norge, Holland, Tyskland och Storbritannien som huvudmarknader. Cloetta har några av de starkaste varumärkena på marknaden, till exempel Läkerol, Cloetta, Candyking, Jenkki, Kexchoklad, Malaco, Sportlife och Red Band. Cloetta har 8 fabriker i 5 länder. Cloettas B-aktie handlas på Nasdaq Stockholm. Mer information finns tillgänglig på www.cloetta.com

Cloetta AB (publ)

Org.No. 556308-8144

Solna Business Park, SE-171 41 Solna, Sweden

Visiting address : Englundavägen 7D, 2nd floor, Solna

+46 8 527 288 00, www.cloetta.com