

## VD har ordet

# Ett år av återhämtad försäljning och förbättrad lönsamhet

**Hur skulle du sammanfatta året 2021?**

I korthet skulle jag säga att vi lyckats komma tillbaka från 2020 – tack vare hårt arbete, starka marknadsföringssatsningar och vårt fokus på innovation och varumärkesutveckling.

Särskilt tillfredsställande är att den organiska försäljningen av Förpackade märkesvaror överträffade 2019 års nivåer, genom framgångsrik marknadsföring, strategisk produktutveckling såsom fruktbaserat godis och Kexchoklad Vegan samt ytterligare fokus på försäljning. Det gläder mig också att se att de åtgärder vi vidtagit inom Lösviktsverksamheten under året gav resultat, där våra marginalstärkande initiativ resulterade i att segmentet var nära lönsamhet på helårsbasis.

**Vad var det viktigaste, eller mest tillfredsställande, ni uppnådde under året?**

De enorma ansträngningar alla våra medarbetare bidrog med för att möjliggöra försäljningstillväxten. Det har åstadkommit genom ett starkt engagemang och hårt arbete av kollegor inom organisationens samtliga funktioner och på alla de marknader vi verkar.

Långsiktigt var det definitivt lanseringen av Cloettas mer ambitiösa hållbarhetsagenda "A Sweeter Future". Den kommer ligga till grund för vår verksamhet och förändra vårt sätt att arbeta de kommande åren.

**Vad är viktigast i den uppgraderade hållbarhetsagendan?**

Vi satte ambitiösa miljömål, Science Based Targets, för att reducera våra växthusgasutsläpp inom alla nivåer, scope 1, 2 och 3. Vårt klimatåtgärdsprogram engagerar team runt om i organisationen att arbeta mot vårt mål att minska utsläppen med 46 procent till 2030.

Vi har också ett ansvar att vara förberedda för framtida krav och utvärdera nya vägar, inom exempelvis förpackningar,

produkter med mindre eller inget socker och för att uppfylla krav på bland annat transparens och portionskontroll.

**Vår mer ambitiösa hållbarhetsagenda kommer ligga till grund för vår verksamhet och förändra vårt sätt att arbeta de kommande åren.**

**Någon specifik händelse under året som säger något om vad Cloetta står för?**

Min övergripande känsla är att Cloetta har en verkligt stark företagskultur. Vi genomförde en stor medarbetarundersökning under året som visade ett mycket bra utfall – trots att den genomfördes under pandemin när vi hade särskilda utmaningar i våra fabriker.

Ytterligare en specifik händelse var det omfattande arbete vi genomförde för att formulera Cloettas värderingar. Arbetet engagerade mer än 60 personer från hela världen, som deltog digitalt från sina hemmakontor. Det var verkligen upplyftande att se hur var och en bidrog som en del av "One Cloetta".

**Några särskilda glädjestunder under året?**

Jag nämner gärna mediakampanjen under halloween som teamet för Lösviktsgodis lanserade tillsammans med video on demand tjänsten SF Anytime. Det gjorde mig både rörd och stolt att se resultatet av de enastående insatserna från våra medarbetare som genom hårt arbete satte ihop kampanjen.

För mig personligen var det en stund av glädje när hela Cloettas koncernledning i september möttes för första gången på 1,5 år. Det visade verkligen vikten av att träffas på riktigt och påminde mig även om vad vi erbjuder marknaden – produkter och stunder fyllda med glädje då människor samlas för speciella evenemang eller festligheter.

**Era största utmaningar framöver?**

Till att börja med: jag ser fler möjligheter än utmaningar.

Vi ska fortsätta skapa tillväxt för Förpackade märkesvaror, stärka våra varumärken och förbättra produktmixen. Dessutom kommer vi fortsätta resan för att skapa hållbar lönsamhet inom Lösviktsgodis, bland annat genom att höja värdet på erbjudandet där konceptet CandyKing banar väg. När vi köpte Candyking 2017 konkurrerade hela branschen med pris – vi fokuserar på att bygga värde.

Vidare fortsätter vårt fokus på effektiviseringar och under året har vi lyckats öka våra hållbara kostnadsbesparingar inom kostnadsbesparingsprogrammet VIP+ samtidigt som vi gjort framsteg med Den perfekta fabriken. Med utgångspunkt i utvecklingen inom dessa program lanserade vi ett program för hantering av nettointäkterna för att driva ytterligare effektivitet inom nya områden som prissättning och marknadsaktiviteter.

När det gäller de globala utmaningarna inom leveranskedjan och den kostnads-



inflation vi ser, har vi under de två senaste åren lyckats upprätthålla kontinuitet i verksamheten. Vi har även tillkännagett och påbörjat förhandlingar om prishöjningar som ett svar på de betydligt högre insatskostnaderna.

#### **Era största möjligheter?**

Vi har så mycket outnyttjad potential. För det första bara genom att fortsätta utveckla vår befintliga varumärkesverksamhet där lokala varumärken växer snabbare än internationella varumärken. Vi ser en stor potential att driva utvecklingen genom innovation, värdeskapande och marknadsföring.

För det andra har vi för avsikt att fortsätta växa i Tyskland och Storbritannien, där vi har vår egen organisation på plats vilket ger oss rätt förutsättningar att växa. Dessa marknader är stora, vår marknadsandel är relativt liten och vi ser redan positiva försäljningssiffror – sammantaget är potentialen stor och vår position är rätt.

För det tredje tror vi att det finns mycket mer att göra inom segmentet Lösviktsgodis baserat på vad konsumenter efterfrågar och rådande trender.

Slutligen vill vi fokusera mer på den internationella verksamheten. Vi har varumärken i många delar av världen och

vi måste gå från enbart export till att faktiskt förstå den lokala efterfrågan. Det gör vi genom att arbeta närmare våra distributörer och tredje parter med våra prioriterade varumärken.

Stockholm, mars 2022

Henri de Sauvage-Nolting  
*VD och koncernchef*