



Pressmeddelande

13 juli 2017

VD och koncernchef Henri de Sauvage-Nolting kommenterar resultatet för andra kvartalet 2017

Kvartalet var utmanande både vad avser försäljning och vinstutveckling och framåt måste vi fokusera ännu mer på vår organiska försäljnings- och vinstutveckling. Cloettas affärsstruktur förändras nu också väsentligt genom förvärvet av Candyking samt avtalet att avyttra Cloetta Italien. Som ett resultat av detta redovisas Cloetta Italien inte längre i jämförelsetalen utan som tillgångar som innehas för försäljning och avvecklad verksamhet.

Cloettas rörelseresultat minskade till 90 Mkr (148) under kvartalet. Rörelseresultatet, justerat för jämförelsestörande poster minskade till 115 Mkr (156), vilket motsvarar en rörelsemarginal, justerat för jämförelsestörande poster om 8,1 procent (12,8). På grund av nedskrivningen av Cloetta Italien om -365 Mkr, uppgick periodens resultat till -329 Mkr (77).

Det lägre rörelseresultatet, justerat, beror främst på lägre produktionsvolym under kvartalet och ett starkt jämförelsetal. Kostnaden per producerad enhet har därmed ökat. Den ökade andelen lösviktsgodis i förhållande till föregående år har också påverkat lönsamhetsutvecklingen.

Under kvartalet har en incident i en fabrik lett till att en produktionslinje skadats, vilket har lett till att viss produktion uteblivit.

Konfektyrmarknaden

Konfektyrmarknaden växte på samtliga Cloettas huvudmarknader under kvartalet.

Försäljningsutveckling

Cloettas försäljning ökade med 15,8 procent under kvartalet, varav organisk tillväxt stod för -0,5 procent, förvärvet av Candyking för 13,2 procent och positiva valutakursdifferenser för 3,1 procent.

Försäljningen ökade på våra huvudmarknader i Sverige, Finland, Nederländerna och på exportmarknaderna, men minskade i Norge, Danmark, Tyskland och för kontraktstillverkning. I Danmark har försäljningen till en av de stora kunderna minskat på grund av hårdare konkurrens och i Norge minskade försäljningen av pastiller.

Candykings försäljning ökade något under kvartalet, vilket ger oss en bra bas att bygga på under integrationsprocessen.

Integrationen av Candyking enligt plan

Förvärvet av Candyking kommer att skapa synergier genom insourcing av produktion och reducerade kostnader. Under kvartalet har stora insatser gjorts för att planera och förbereda integrationen av Candyking.

Baserat på nuvarande volymutveckling har vi identifierat synergier från Candyking om 100 Mkr på

Cloetta AB (publ)

Org.No. 556308-8144

Kista Science Tower, SE-164 51 Kista, Sweden

Visiting address : Färögatan 33, 25th floor, Kista

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



årlig basis från år 2020. Synergierna kommer gradvis att realiseras varav majoriteten under 2018 och 2019.

Lösviktsgodis är dock en mer volatil verksamhet eftersom den bygger på kontrakt med olika löptid, vilket gör att besparingarna kan förändras beroende på volymutvecklingen.

Den största synergieffekten uppstår genom insourcing av produkter och vi planerar att börja producera de första volymerna under det andra halvåret. Konsumenten är vår främsta prioritet när besluten om insourcing fattas eftersom ett attraktivt sortiment, inklusive konkurrenters produkter, skapar konsument- och kundpreferenser och därmed volymtillväxt.

Cloetta-koncernens mål om en underliggande rörelsemarginal på 14 procent står fast.

Fokus på strategi

Mitt främsta fokus för Cloetta är att öka vår konkurrenskraft, för att därigenom skapa volymtillväxt på våra huvudmarknader och utvalda internationella marknader. Vår strategi stöds därför av fyra grundpelare: Vi måste förbättra våra varumärkens styrka, förbättra vår förmåga att tillsammans med våra kunder expandera våra kategorier, vi behöver ha personer med rätt kompetens och prestationskultur och vi måste finansiera det genom en stark kostnadskultur.

Det innebär att vi måste ha tydligare kategori- och varumärkesplaner samtidigt som vi förbättrar våra arbetssätt när vi utvecklar, lanserar, marknadsför och säljer våra produkter. Vi behöver vara mer effektiva i våra marknadssatsningar och med tiden även öka våra varumärkesinvesteringar. Dessutom måste vi sänka vår overheadkostnadsbas för att kunna finansiera nya varumärkesinvesteringar. Därtill är vårt Lean2020-program mycket viktigt för att minska produktionskostnader och öka kapaciteten för insourcing från Candyking.

Under de senaste sex månaderna har vårt primära fokus varit inriktat på förvärvet av Candyking och avyttringen av Cloetta Italien. Dessa aktiviteter har varit mycket tidskrävande och har krävt stor uppmärksamhet från ledningen, men jag är övertygad om att när vi har integrerat Candyking och slutfört avyttringen av Cloetta Italien, har vi skapat ett starkare och mer konkurrenskraftigt företag.

Denna information utgjorde innan offentliggörandet insiderinformation och är sådan information som Cloetta AB (publ) är skyldigt att offentliggöra enligt EU:s marknadsmissbruksförordning och lagen om värdepappersmarknaden. Informationen lämnades, genom nedanstående kontaktpersons försorg, för offentliggörande den 13 juli 2017 kl. 08:00 CET.

Mediakontakt

Jacob Broberg, SVP Corporate Communications & Investor Relations, 070-190 00 33.

Om Cloetta

Cloetta grundades 1862 och är ett ledande konfektyrföretag i Norden, Holland och Italien. Sammantaget säljs Cloettas produkter i fler än 50 länder. Cloetta har några av de starkaste varumärkena på marknaden, till exempel Läkerol, Cloetta, Candyking, Jenkki, Kexchoklad, Malaco, Sportlife, Saila, Red Band och Sperlari. Cloetta har 12 fabriker i sex länder. Cloettas B-aktie handlas på Nasdaq Stockholm. Mer information finns tillgänglig på www.cloetta.com

Cloetta AB (publ)

Org.No. 556308-8144

Kista Science Tower, SE-164 51 Kista, Sweden

Visiting address : Färögatan 33, 25th floor, Kista

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