

Mål

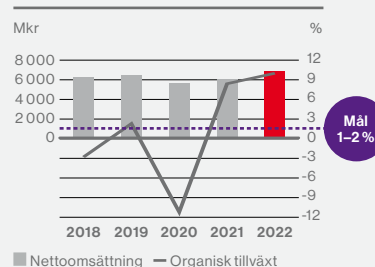
Långsiktiga finansiella mål

Organisk försäljningstillväxt

Långsiktigt är Cloettas målsättning att växa organiskt med 1–2 procent per år, vilket är i linje med eller bättre än marknaden.

Kommentar årets utfall: Organisk tillväxt uppgick till 10,0 procent. Försäljningen av Förpackade märkesvaror ökade organiskt med 6,8 procent, drivet av prishöjningar som möjliggjorts av att våra kärnvarumärken stärkts ytterligare samt framgångsrik utveckling i butik. Försäljningen av Lösviktsgodis ökade organiskt med 21,1 procent drivet av vårt fokus på premiumisering av erbjudandet, ökad konsumentaktivering samt prishöjningar.

Nettoomsättning och organisk tillväxt

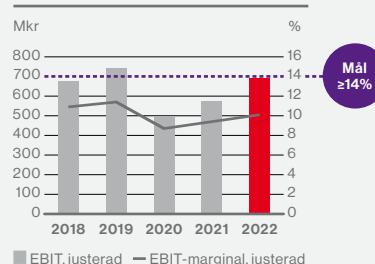


EBIT-marginal

Koncernens långsiktiga mål är en EBIT-marginal, justerad, om minst 14 procent.

Kommentar årets utfall: Den justerade EBIT-marginalen uppgick till 10,1 (9,4) procent. Ökningen drevs av ett starkt genomförande av prisjusteringar, en positiv mix och kostnadsbesparingar, delvis motverkat av högre insatskostnader.

EBIT och marginal, justerad

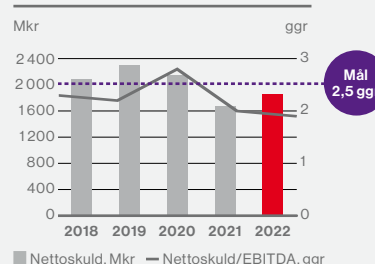


Nettoskuld

Det långsiktiga målet är en nettoskuld/EBITDA på cirka 2,5 ggr.

Kommentar årets utfall: Under 2022 levererade Cloetta ett mycket starkt kassaflöde, vilket resulterade i en nettoskuld/EBITDA på 1,9 ggr, klart under det långsiktiga målet på 2,5 ggr.

Nettoskuld/EBITDA

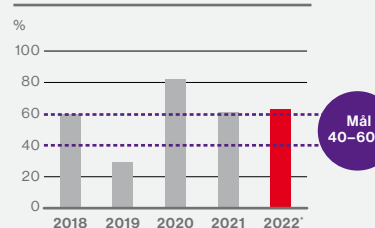


Utdelningspolicy

Enligt Cloettas utdelningspolicy ska 40–60 procent av årets resultat delas ut.

Kommentar årets utfall: Styrelsen i Cloetta AB föreslår en ordinarie utdelning om 1,00 kr per aktie (1,00) för räkenskapsåret 2022, motsvarande cirka 104 procent (61) av årets resultat, vilket motsvarar 63 procent av årets resultat justerat för nedskrivningar, avsättningar och andra jämförelsestörande poster relaterade till den nyetablerade fabriksanläggningen. Utdelningsförslaget är i linje med styrelsens tidigare uttalade ambition att fortsätta föreslå en stabil utdelning i linje med 2021, och stöds av ett sunt kassaflöde och en stark balansräkning.

Utdelningspolicy (andel av resultatet)



*Justerat för jämförelsestörande poster relaterade till den nya fabriksanläggningen.

Hållbarhetsmål och ambitioner

För dig

- Godis och pastiller 100 procent fria från artificiella färg- och smakämnen till 2023
- Erbjuder sockerfria alternativ, alternativ med mindre socker samt med funktionella ingredienser
- Erbjuder fler veganska alternativ
- Vara världsledande inom xylitolprodukter för friskare tänder

Kommentar årets utfall: Vi uppnådde cirka 90 procent av målet för godis och pastiller fria från artificiella färg- och smakämnen och fortsätter att köpa icke-artificiella ingredienser där det är möjligt. Vi ligger i fas med vår ambition att erbjuda fler veganska alternativ och alternativ med mindre eller inget socker.

15 % Sockerfria produkter och produkter med mindre socker

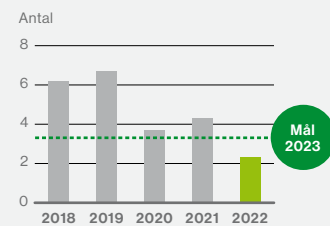
23 % Veganskt godis

För människor

- Fortsätta arbeta mot noll arbetsrelaterade olyckor
- Medarbetarundersökningen "Cloetta Engagement Survey" ska vara i linje med global benchmark till 2025
- På alla Cloettas marknader ska det finnas ett syftesdrivet initiativ för samhällsengagemang till 2025
- Bibehålla befintliga partnerskap och initiera ett nytt samarbete för att förbättra levnadsvillkoren i vår värdekedja till 2025

Kommentar årets utfall: Genom fortsatt fokus på ökad säkerhetsmedvetenhet och riskminskning överträffade vi målet för Lost Time incident rate (LTIR). Vi formulerade nya mål för 2025 för att bättre implementera våra strategier för social hållbarhet.

Frånvaroskador (LTIR)

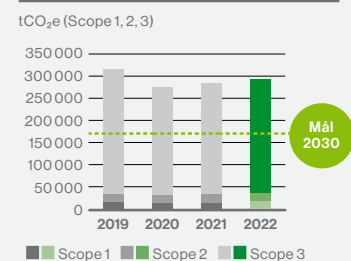


För planeten

- 46 procent absolut minskning av utsläppen av växthusgaser till 2030 jämfört med utsläppen under basåret 2019
- 100 procent återvinningsbara förpackningar till 2025
- 100 procent förnybara resurser eller återvunna material i våra förpackningar till 2030
- Engagera alla leverantörer i att sätta sina egna mål för minskade utsläpp till 2025
- Gällande palmolja vegetabiliska oljor fortsätta köpa 100 procent RSPO-segregerad certifierad palmolja
- Upprätthålla 100 procent Rainforest Alliance-certifierad kakao

Kommentar årets utfall: Vi fick våra vetenskapligt baserade klimatmål godkända och förbättrade Cloettas klimatåtgärdsprogram. Koldioxidutsläppen minskade med 7 procent jämfört med basåret 2019. Vi behöll 90 procent återvinningsbara förpackningar beroende på volymer. PlantPack stod för 3 procent mer av förpackningarna jämfört med 2021.

Växthusgasutsläpp*



*Datan för växthusgasutsläpp har presenterats på ett nytt sätt jämfört med tidigare år och är nu i linje med våra vetenskapligt baserade klimatmål.

Strategiska prioriteringar

Cloetta är stolta att kunna bidra till ögonblick av glädje – våra varumärken och produkter ger minnesvärda stunder en extra guldkant. Vi är övertygade om att vårt konsumentfokus utgör grunden för att vi ska kunna växa och våra varumärken blomstra. Vi går framtiden till mötes som en enad organisation – One Cloetta – med en vinnande kultur och ett passionerat arbetssätt.

Cloetta ska stärka sin position som det ledande konfektyrföretaget i norra Europa inom kategorierna godis, choklad, pastiller, tuggummi och nötter samt inom Lösвикts-godissegmentet. Vårt mål är att växa med 1–2 procent organiskt, vilket är i linje med eller bättre än marknaden, på våra kärnmarknader liksom att leverera en snabb-

växande internationell försäljning genom expansionen av utvalda varumärken. Vi kommer fortlöpande utveckla nya innovativa erbjudanden och stärka vårt fokus på e-handel. Vidare är vårt mål att uppnå en justerad EBIT-marginal på minst 14 procent genom en återhämtning från covid-19, vilket inkluderar volymer och värde för Lösвикts-godis-

segmentet såväl som lönsam tillväxt och produktmix inom Förpackade märkesvaror. Vi kommer även fortsätta driva kostnadsbesparingar och effektiviseringsåtgärder i hela värdekedjan, däribland genom att investera i en nyetablerad fabriksanläggning.

Cloettas styrkor

- Starka, ledande lokala varumärken.
- Kärnmarknader i det stabila norra Europa.
- Stark europeisk ledare inom lösвикts-godis.
- Skalfördelar i norra Europa kontra lokal konkurrens.
- Stordriftsfördelar avseende marknadskanaler på huvudmarknader.
- Lokalt anpassade innovationer.

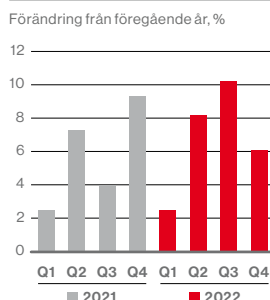
14%

Återhämtning från covid-19 och strategiska byggstenar för att leverera marginalexpansion

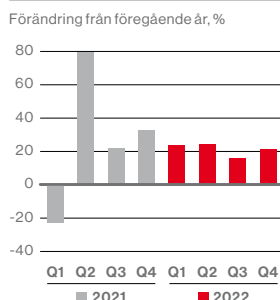


Vägen till 14 %

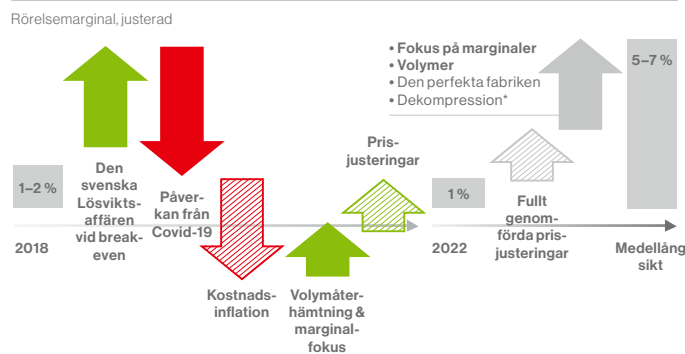
Organisk tillväxt för Förpackade märkesvaror



Organisk tillväxt för Lösвикts-godis



Lösвикtssegmentet ska nå en EBIT-marginal på 5–7 %

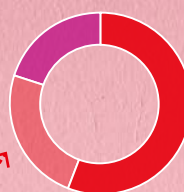


*) Avser den positiva effekt som kommer påverka marginalerna när insatskostnaderna stabiliseras eller minskar.

Strategiska prioriteringar



Tre affärsmodeller inom Lösviktsgodis



- Helhetskoncept** Inkluderar varumärken, sortiment, hyllor/ställ och försäljning i butik
- Bulk** Bulkförsäljning till andra lösviktsgodiskoncept eller försäljning av enskilda produkter
- Handelns eget varumärke** Konceptet liknar helhetskonceptet men produkterna säljs under handelns egna varumärken

1 Mervärde och tillväxt inom Förpackade märkesvaror

Vi har en tydlig strategi för tillväxt för Förpackade märkesvaror som fokuserar både på kärnverksamheten och på koncernens starka varumärken, med en bra position för att svara mot växande konsumenttrender och innovativa erbjudanden med ett tillvägagångssätt som visar på medvetenhet och hållbarhetstänkande. Då Förpackade märkesvaror har en EBIT-marginal som ligger över koncernens genomsnitt är det här segmentet viktigt för att Cloetta ska kunna nå sitt långsiktiga lönsamhetsmål. Vi kommer dessutom att fortsätta att återhämta mixen inom segmentet för att säkra en god lönsamhet.

Uppnått under 2022

Under 2022 fortsatte Förpackade märkesvaror sin tillväxtbana – och levererade vid årsskiftet det åttonde kvartalet i rad med tillväxt. Det uppnåddes huvudsakligen genom framgångsrik marknadsföring och starka innovationer som möjliggjorde ett starkt genomförande av prisjusteringar i ett läge med hög inflation. Vi fortsatte också vårt fokus på en återhämtning i försäljningen av produkter med höga marginaler, som tuggummi och pastiller, där förbättringar syntes mot slutet av året. Under året fortsatte vi att investera i våra kärnvarumärken, nya produkter och smaker, vilket gör det möjligt för Cloettas varumärken att leverera ett högre värde till såväl konsumenterna som till detaljhandeln. Bland de resultat av våra innovationer som sticker ut finns lanseringen av Tupla Crispy Puffs i Finland samt Ahlgrens bilar Gröna bilar, den första produkten i vårt sortiment med koldioxidavtrycket angivet på förpackningen. Vi expanderade också våra innovationer inom food tech genom att lansera vårt fruktbaserade godis på fler marknader, i nya varianter och under nya varumärken.

2 Hållbar lönsamhet för Lösviktsgodis

Lösviktsgodis är en viktig konsumentmarknad eftersom den går hand i hand med underliggande konsumenttrender, så som ökad individualism samt hållbara förpackningar. Kategorin är dessutom viktig för våra kunder då den driver trafik i butik och påverkar vår förmåga att sälja andra kategorier. Utifrån sin starka marknadsställning har Cloetta goda möjligheter att utveckla kategorin och därigenom skapa lönsamhet och tillväxt, med ambitionen att nå en EBIT-marginal inom spannet 5–7 procent på medellång sikt.

Uppnått under 2022

De åtgärder vi har vidtagit inom Lösviktsgodissegmentet börjar ge resultat, med sju kvartal i rad av lönsam volymtillväxt. Bland viktiga händelser under året ingår återlanseringen av Parrots-konceptet i Sverige med ett nytt visuellt uttryck. I Finland lanserades det differentierade premiererbjudandet, "CandyKing – Premium mix" och fick ett mycket positivt mottagande från kunder och konsumenter. Vidare redovisade vårt pilotprojekt inom e-handel för Lösviktsgodis i Danmark, Slikekspressen, en rekordstark tillväxt. Vi säkrade också förlängningen av ett antal kontrakt på flera av våra marknader, vilket bevisar attraktionskraften hos vårt CandyKing-koncept för återförsäljarna även efter betydande prishöjningar. Vi kommer att ha ett fortsatt fokus på att skapa hållbart värde inom segmentet, genom en kombination av prisjusteringar, fortsatta initiativ för att stärka marginalerna samt öka volymerna.

3 Lägre kostnader och ökad effektivitet

Cloetta behöver investera för att kunna fortsätta att växa. Detta innefattar både att öka marknadsföringsinvesteringarna för Förpackade märkesvaror och att svara upp mot en förändrad efterfrågan från konsumenter och kunder. Cloettas effektiviseringsprogram – tillsammans med den förstärkta företagskulturen och de förbättrade processerna inom One Cloetta – är viktiga drivkrafter för att förbättra den övergripande lönsamhet som medger framtida investeringar.

Uppnått under 2022

Våra effektiviseringsprogram fortsatte enligt plan under året, och kostnadsbesparingsprogrammet VIP+ skyddar fortfarande EBIT-marginalen på 1 procent som programmet tidigare gav. Vi lanserade också vårt nya program för hantering av nettointäkterna på våra största marknader, för att få samma effektivitetsfokus på prisjusteringar och marknadsaktiviteter som vi har på kostnadssidan.

Vi gjorde under året framsteg med vårt program Den perfekta fabriken, och fattade även beslut om att investera i en nyetablerad fabriksanläggning i Nederländerna. Investeringen kommer att möjliggöra betydande kostnadsbesparingar, bana väg för ytterligare tillväxt och minska utsläppen av växthusgaser. Läs mer om investeringen på sidan 12.