

# Förstå konsumenten – bjud på glädjerika stunder

På Cloetta ingår det i vårt långsiktiga åtagande och vår passion att sätta konsumenterna i centrum och tillgodose deras behov. Förståelse för konsumenternas uppfattningar och trender på marknaden är grunden för Cloettas produktutveckling, marknadsföring och varumärkesarbete samt strategin. Det är viktigt att förstå varje del av konsumentresan för att erbjuda varumärken och produkter som uppskattas, köps och konsumeras. Vårt strategiska arbete är samlat kring följande tre nyckelområden.

## Konsumenten i fokus

Cloetta följer fortlöpande marknadstrenderna för att inhämta värdefull information att lägga in i utvecklingen av nya idéer och koncept, se sidorna 16–17. Vi utvecklar olika hypoteser, koncept och prototyper för att testa dem och säkerställa att erbjudandet stämmer med vad konsumenterna förväntar sig.

Genom att utvärdera de fysiska produkterna ger konsumenterna viktig feedback till vårt innovationsteam som sedan förbättrar recepten på ett sätt som uppfyller konsumenternas preferenser inför en lansering. Vi har en egen konsumentpanel för att effektivt genomföra produkttester samt etablera en direktkontakt med konsumenter som stöder förbättring av våra nuvarande produkter och utveckling av nya.

Vi följer noga hur våra varumärken står sig på marknaden med avseende på konsumenternas uppfattning om dem genom avancerade spårningsverktyg baserade på specifika nyckeltal för att följa upp effekten av våra marknadsföringsaktiviteter och nylanseringar. Den höga frekvensen av datapunkter säkerställer en grundlig förståelse av varumärkets utveckling och möjliggör vid behov snabba och effektiva åtgärder.

## Strategisk produktutveckling

Produktutveckling är en av de främsta drivkrafterna för att vinna nya konsumenter och driva varumärkets framgångar samtidigt som vi differentierar marknaden. Vi introducerar fortlöpande utökningar av produkterna, som lanseringar av nya smaker, konsistenser och förpackningar samt anpassar till lokala behov när det gäller redan befintliga produktlinjer. En produkt som är framgångsrik på en marknad kan lanseras under ett befintligt lokalt varumärke på

**Vår strategi baseras på vårt fokus att ständigt vinna nya konsumenter och öka konsumentbasen för våra varumärken.**

en annan marknad under förutsättning att konsumenterna godkänner det.

För att säkerställa värdeskapande och konkurrensfördelar fokuserar vi varje år, baserat på viktiga konsumentinsikter, på färre men större innovationer för att verkligen kunna erbjuda en upplevelse av nya smaker och ingredienser. På det sättet kan vi få tillträde till nya marknadssegment, utöka våra kategorier, öka marginalerna och lansera dessa innovationer på flera marknader för att säkerställa skalafördelar.

## Varumärkes- och kategoriledarskap

Den kontinuerliga utvecklingen och vårdandet av unika varumärken är av mycket stor betydelse för Cloetta. Starka varumärken och produkter av högsta kvalitet utgör både ankare och kompass i osäkra och volatila tider.

I en impulsdriven kategori där en hög andel av köparna bara köper kategorin några gånger varje år baseras vår strategi på vårt fokus att ständigt vinna nya konsumenter och öka konsumentbasen för våra varumärken. I det arbetet är vår drivkraft att öka avkastningen på vår marknadsföring genom att lägga allt större vikt vid de största varumärkena i portföljen för att göra dem ännu större. Cloettas tio största varumärken står för över hälften av koncernens försäljning. För varje varumärke finns individuella utvecklingsplaner för att kontinuerligt utveckla och stärka varumärket.

En annan övergripande ambition är att säkerställa att de marknadsföringsinvesteringar som vi gör är effektiva och successivt leder till ökad försäljning samt stärker varumärkena långsiktigt. Det handlar om att i rätt mediekana hitta det som påverkar och skapar intryck hos konsumenten och detta måste utvecklas och planeras för varje kampanj, baserat på definierade prestationsmål.

Cloetta kombinerar vanligtvis marknadsföringsaktiviteter med butikskampanjer.

Produktnyheter får normalt ett effektivt säljstöd genom kampanjer, evenemang, butiksaktiviteter och reklam för att nå konsumenterna så snabbt som möjligt.

De senaste åren har effektiviseringsringarna gjort det möjligt för oss att öka andelen marknadsföring riktad till konsument och 2023 uppgick det till nästan 70 procent, vilket hjälper oss att göra investeringar på ett konkurrenskraftigt sätt.





# ”Glädjerika stunder

# Stärka varumärket ytterligare och utöka konsumentbasen

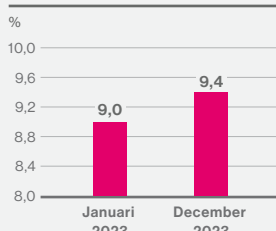
Cloetta har ett antal strategier för att stärka våra varumärken ännu mer och utöka konsumentbasen. Följande två områden är exempel på hur vi arbetar mot det målet och med framgång tar fler marknadsandelar och får varumärkena att växa.

## ”Starkt stöd för våra främsta varumärken i osäkra och volatila tider genom särskiljande produkttegenskaper”

### Återlansering av Ahlgrens bilar:

Under 2022 lanserades en ny positionering som följdes upp med ett nytt utseende och en ny kommunikationsplattform under 2023, baserad på varumärkets kärna, att väcka glädje, och syfte att aktivera lekfullhet. Kommunikationen är inriktad på den yngre publiken och är centrerad kring de starkare varumärkestillgångarna för Ahlgrens bilar. Den har tagits emot väl av mottagarna och levererar fortfarande höga poäng på Sender ID och Ad recall.

### Ahlgrens bilar – Tillväxt av värdeandel”



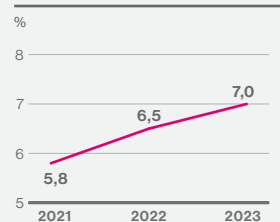
Källa: \*PHD Campaign Evaluation dec 2023, DVJ Insights dec 2023.  
\*\*AC Nielsen Värde % Andel, DVH+ SVH+LPH Tot godisat, MAT v. 44 2023 Kingsman.



### Aktivering av Kexchoklad:

Kexchoklad har ökat sin marknadsandel med 1,2 procentenheter under de senaste tre åren till följd av ett fullskaligt aktiveringsprogram baserat på varumärkets främsta tillgångar och ökad synlighet i media. Synligheten uppnås genom välkända varumärkesattribut och ett konsekvent budskap. Plattformen för varumärkeskommunikation och kampanjer i butik är utformade för att stärka kopplingen mellan Kexchoklad och hur den bidrar till en rolig stund med familjen under en aktiv dag.

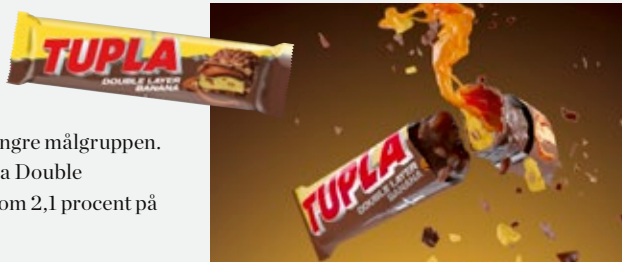
### Kexchoklad – Tillväxt av värdeandel”



Källa: \*AC Nielsen Värde % Andel, DVH+ SVH+LPH Tot chokladkat, MAT v. 44 2023.

### Tupla-kampanj och lansering:

Tupla Double Layer Banana lanserades i maj 2023, för att skapa mångfald i det befintliga sortimentet av chokladbarer på den finska marknaden. Målet var att öka Tuplas marknadsandel och marknadspenetration, i synnerhet i den yngre målgruppen. Tupla Double Layer Banana är för närvarande den mest sålda Double Layer-chokladbaren i Tuplas portfölj med en marknadsandel om 2,1 procent på en hårt konkurrensutsatt marknad.



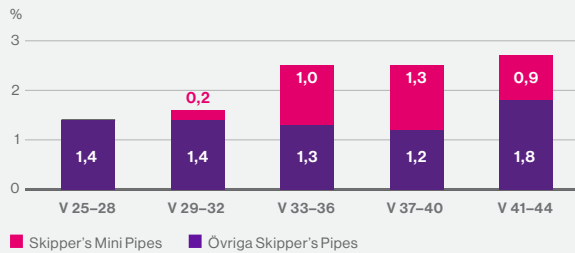
Källa: Kesko YTD 10.12.2023.

## ”Produktlanseringar för att gå in i närliggande segment och kanaler – expandera konsumentbasen och konsumentkontaktpunkterna”

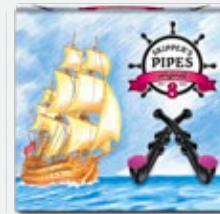
### Skipper's Mini Pipes

Lanseringen av Skipper's Mini Pipes utgör en framgångsrik expansion av de ikoniska ursprungliga lakritspiporna, Skipper's Pipes. Efter en konsumentvalidering kom Skipper's Pipes in i segmentet godis i påsar, i en mindre version av de berömda lakritspiporna, vilket ger en produkt som med framgång tillgodoser möjligheter till att dela med sig till andra och med det påsformat som konsumenterna föredrar.

### Skipper's Pipes – Tillväxt av värdeandel\*



Källa: \*AC Nielsen, Godis, Danmark, v. 44 2023.

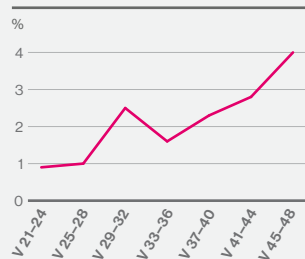


### Sportlife Mints

Under 2023 förde Sportlife in tuggumismakerna i pastillkategorin i och med lanseringen av de nya Sportlife Mints. Genom att expandera varumärket till kategorin pastiller lockar Sportlife fler konsumenter och ger kategorin nya tillväxtpotentialer. Lanseringen fick stöd av en stor 360-graderskampanj som inkluderade ett eget tv-program, vilket ledde till ökade marknadsandelar för varumärket Sportlife.



### Sportlife Mints – Marknadsandel\*



Källa: \*Circana FDP ink. online ink. HD, marknadsandel för försäljning i euro.

### CandyKing i färdiga förpackningar och Juleskum till quick commerce-aktörer

För att utforska det växande online segmentet quick commerce lanserade Cloetta ett flertal initiativ under 2023. Ett exempel var den virtuella pop-up-butiken för Juleskum på Foodora, där både Juleskum-godiset och vissa reklamartiklar fanns tillgängliga under jul.

En annan succé var lanseringen av CandyKings färdigpaketerade burk, en produkt som enbart erbjuds online, med en blandning av CandyKings populäraste godissorter. Försäljningen fick en stark start och ökade med 50 procent under de första sex månaderna.



Källa: POS data Foodora.