

Mål

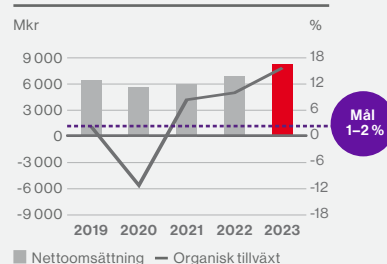
Långsiktiga finansiella mål

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 15,7 procent vilket resulterade i att nettoomsättningen för första gången i företagets historia översteg 8 Mdkr. Försäljningen av Förpackade märkesvaror ökade organiskt med 14,1 procent främst drivet av prishöjningar som möjliggjorts av att våra kärnvarumärken stärkts ytterligare samt ett framgångsrikt utförande av marknadsföring i butik. Försäljning av Lösviktsgodis ökade organiskt med 20,7 procent drivet av premiumisering av erbjudandet, prissättning och ökad konsumentaktivering.

Nettoomsättning och organisk tillväxt

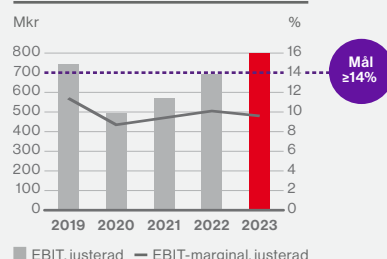


EBIT-marginal

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

Kommentar årets utfall: Den justerade EBIT-marginalen uppgick till 9,6 procent (10,1). Även om det justerade EBIT-resultatet var det högsta i företagets historia, pressades marginalen på grund av att prissättningen kompenenserade för de ökade insatskostnaderna utan att generera vinst.

EBIT och marginal, justerad

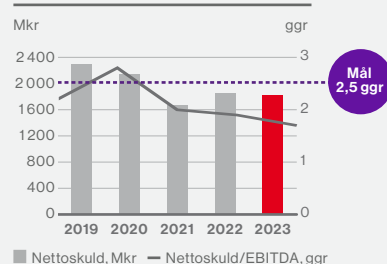


Nettoskuld

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

Kommentar årets utfall: Under 2023 levererade Cloetta ett mycket starkt kassaflöde, vilket resulterade i den lägsta nettoskuld/EBITDA i företagets historia på 1,7 ggr, klart under det långsiktiga målet på 2,5 ggr.

Nettoskuld/EBITDA

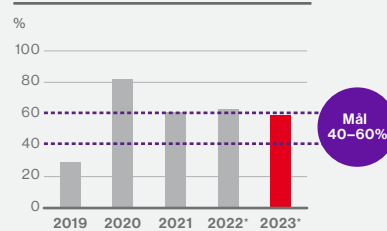


Utdelningspolicy

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 2023, motsvarande cirka 65 procent (104) av årets resultat, vilket motsvarar 59 procent av årets resultat justerat för nedskrivningar, avsättningar och andra jämförelsestörande poster relaterade till den planerade nya fabriksanläggningen. Utdelningsförslaget är i linje med styrelsens tidigare uttalade ambition att fortsätta föreslå en stabil utdelning i linje med 2022 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*

- Erbjuder sockerfria alternativ, alternativ med mindre socker samt med funktionella ingredienser
- Erbjuder fler veganska alternativ
- Stödjer tandhälsa med våra xylitolprodukter

Kommentar årets utfall: Under 2023 höll vi fast vid vår plan att expandera våra veganska alternativ. Vår portfölj av veganskt godis har nu uppnått 37 procent, en väsentlig ökning jämfört med de 23 procent som redovisades i slutet av 2022. Vårt utbud av sockerfria produkter och produkter med mindre socker utgör nu 10 procent av sortimentet, vilket är en svag nedgång jämfört med 2022.

* Det tidigare målet för godis och pastiller fria från artificiella färg- och smakämnen uppnåddes år 2022.

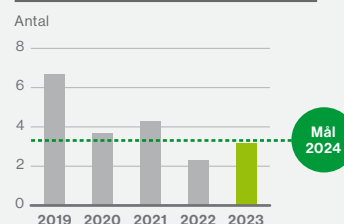


För människor

- 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: Vi fortsatte under året att arbeta mot noll arbetsrelaterade olyckor. Det skedde visserligen svag ökning av vår LTIR, men vi står fast vid att förbättra vår hälsa- och säkerhetskultur genom strukturerad riskminskning och ökad säkerhetsmedvetenhet.

Lost Time Incident Rate (LTIR)*



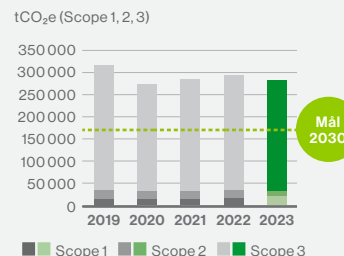
* Antal skador som innebär minst 24 timmars frånvaro per miljoner arbetstimmar per år.

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 palmoljebaserade vegetabiliska oljor fortsätta köpa 100 procent RSPO-segregerad certifierad palmolja
- Upprätthålla 100 procent Rainforest Alliance-certifierad kakao

Kommentar årets utfall: Under året gjorde vi ytterligare framsteg med klimatåtgärdsprogrammet genom att förbättra vår datainsamling i samarbete med partners i värdekedjan för våra utsläpp inom Scope 3, och strukturerade våra initiativ för att öka takten på minskningen av våra utsläpp inom Scope 1 och 2. De totala koldioxidutsläppen har minskat med cirka 10 procent jämfört med basåret 2019.

Växthusgasutsläpp*



Källa: CEMASys.

* tCO₂e (ton koldioxidekvivalenter) representerar utsläpp från samtliga växthusgaser.

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 med en vinnande kultur och ett passionerat arbetssätt.

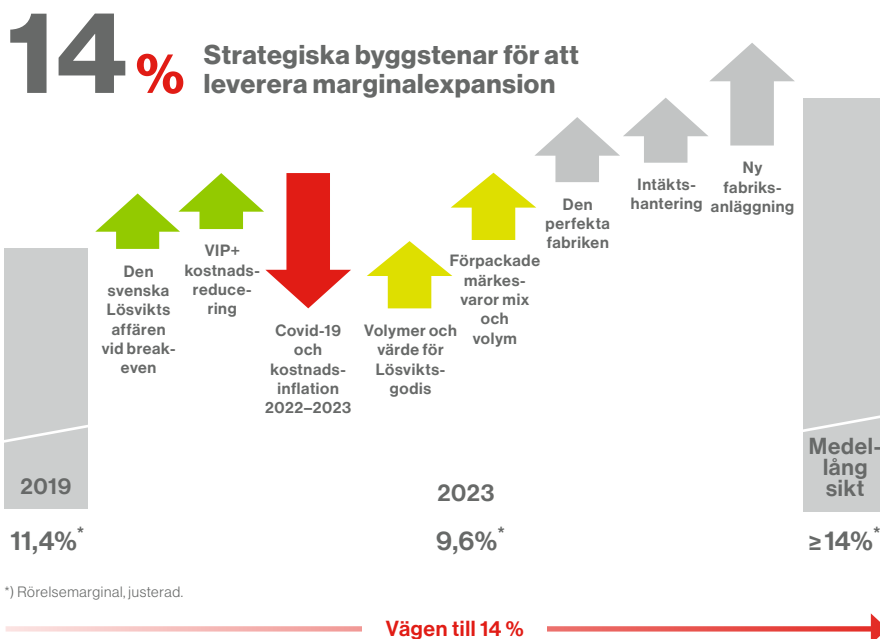
Cloetta ska stärka sin position som det ledande konfektyrföretaget i norra Europa inom kategorierna godis, choklad, pastiller, tuggummi och nötter samt inom Lösvikts-godissegmentet. Vårt mål är att växa med 1-2 procent organiskt, vilket är i linje med eller bättre än den långsiktiga trenden i marknaden,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

att leverera en snabbväxande internationell försäljning genom expansion 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 att driva volymer och värde för Lösviktsgodissegmentet,

samt en lönsam tillväxt och förbättrad produktmix inom Förpackade märkesvaror. Vi kommer även fortsätta driva kostnadsbesparingar och effektiviseringsåtgärder i hela värdekedjan, däribland genom att investera i byggandet av en ny fabriksanläggning i Nederländerna.

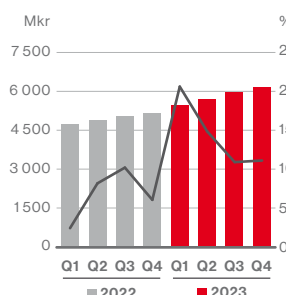
Cloettas styrkor

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



Organisk tillväxt inom Förpackade märkesvaror

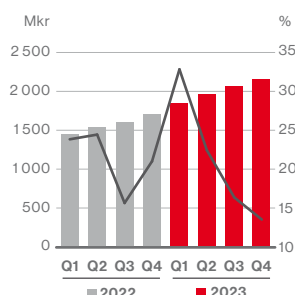
Förändring från föregående år



■ Nettoomsättning, rullande 12 mån
— Nettoomsättning, organisk tillväxt

Organisk tillväxt för Lösviktsgodis

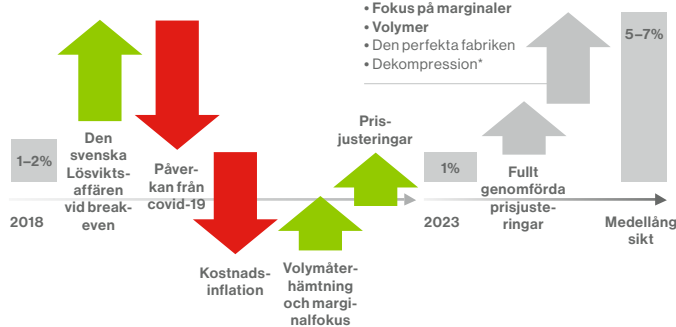
Förändring från föregående år



■ Nettoomsättning, rullande 12 mån
— Nettoomsättning, organisk tillväxt

Lösviktssegmentet ska nå en EBIT-marginal på 5-7%

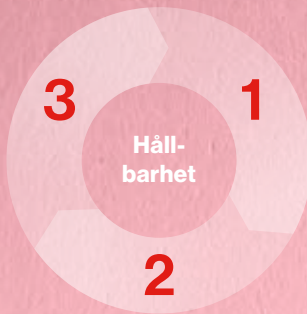
Rörelsemarginal, justerad



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

Strategiska prioriteringar

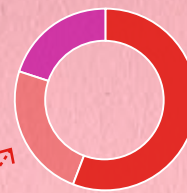
Lägre kostnader och ökad effektivitet



Hållbar lönsamhet för Lösiviktsgodis

Mervärde och tillväxt inom Förpackade märkesvaror

Tre affärsmodeller inom Lösiviktsgodis



Helhetskoncept

Inkluderar varumärken, sortiment, hyllor/ställ och försäljning i butik

Bulk

Bulkförsäljning till andra lösiviktsgodiskoncept eller försäljning av enskilda produkter

Handels eget varumärke

Konceptet liknar helhetskonceptet men produkterna säljs under handels 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 möta växande konsumenttrender, innovativa erbjudanden samt ett medvetet och hållbart tillväggångssätt. 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 stärka mixen inom segmentet för att säkra en god lönsamhet.

Uppnått under 2023

Under 2023 fortsatte Förpackade märkesvaror sin tillväxtbana – och levererade vid årsskiftet det tolfte kvartalet i rad med tillväxt. Det uppnåddes huvudsakligen genom framgångsrik marknadsföring och starka innovationer som möjliggjorde att prisjusteringar kunde genomföras med framgång 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 sågs mot slutet av året. Vidare fortsatte vi vår framgångsrika varumärkesexpansion till nya segment som Tupla Crispy Puffs och påsar med Skipper's Mini Pipes, och lanserade begränsade produktsläpp som Läkerol Triple-Treat och Juleskum Cola. Vi utökade också vår veganska portfölj och stärkte vårt erbjudande inom naturligt godis genom att lansera ytterligare varianter av vårt fruktbaserade godis på nya marknader.

2 Hållbar lönsamhet för Lösiviktsgodis

Lösiviktsgodis är en viktig konsumentmarknad eftersom den går hand i hand med underliggande konsumenttrender, såsom ökad individualism och 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 marknadsposition 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 2023

Lösiviktssegmentet har fortsatt leverera tillväxt, både sett till volym och värde, under elva kvartal i rad. I Finland fortsatte vi lanseringen av vårt premiererbjudande *CandyKing – The Premium Mix* samt gjorde en återlansering av Parrots-konceptet med ett nytt utseende och uttryck. Vårt pilotprojekt inom e-handel för Lösiviktsgodis i Danmark fortsatte att uppvisa god utveckling och vi expanderade till quick-commerce med en förpaketerad *CandyKing*-burk. Vi säkrade också förlängningen av ett antal kontrakt på flera av våra marknader, vilket bevisar attraktionskraften i vårt *CandKing*-koncept hos återförsäljarna. Goda resultat från vår varumärkeskommunikation kring *CandyKing* visade sig både i sociala medier och genom PR-exponering i högt rankade konsumentmedier i Sverige. Vi har ett fortsatt fokus på att skapa hållbart värde inom segmentet, genom en kombination av prisjusteringar, fortsatta initiativ för att stärka marginalerna och ökade volymer.

3 Lägre kostnader och ökad effektivitet

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

Uppnått under 2023

Under året har våra effektiviseringsprogram, inklusive kostnadsbesparingsprogrammet VIP+, Perfect Factory-programmet och programmet för hantering av nettointäkterna gått enligt plan och levererat förbättringar som hjälpte oss att motverka den stigande kostnadsinflationen gällande insatsvaror och stärka vårt rörelseresultat. Som en del av vårt program för hantering av nettointäkterna påbörjade vi lanseringen av ett nytt informationssystem på vår första marknad för att få samma effektivitetsfokus på marknadsaktiviteter som vi har haft på kostnadssidan.

Under året fortsatte vi också att göra framsteg med vår planerade nya fabriksanläggning i Nederländerna i alla arbetsströmmar, och den tekniska kompetensen för att bygga och driva Europas första större godisfabrik som drivs på förnybar el har bekräftats. Läs mer om investeringen på sidorna 12-13.