

VD har ordet

Ett år av stark försäljning och förbättrad lönsamhet

Hur skulle du sammanfatta året 2023?

Året präglades av stark lönsam tillväxt. Det var också ett ganska ovanligt år, som kraftigt påverkades av inflationen. Vi lyckades justera våra priser baserat på högre insatskostnader och högre kostnader för råvaror och transporter på ett rättvist och transparent sätt, i absoluta termer, vilket ledde till en hög kundlojalitet och ett förtroende från kunderna. Samtidigt fortsatte vi att genomföra projekt som stödjer vår långsiktiga strategi och tillväxt. Projektet med den planerade nya fabriksanläggningen fortsatte enligt den reviderade tidplanen i alla arbetsströmmar, och den tekniska kompetensen för att driva Europas första större godisfabrik som drivs på förnybar el har bekräftats. Projektet utgör en del av vår ambitiösa hållbarhetsagenda, där vi under året gjorde framsteg tillsammans med aktörer i värdekedjan för våra Scope 3-utsläpp, och strukturerade våra initiativ för att påskynda minskningen av våra Scope 1- och 2-utsläpp.

Cloetta är nu på många sätt ett ledande FMCG-företag (sektorn för snabbbröliga konsumentvaror) i Norden, eftersom vi har förbättrat våra arbetsmetoder inom alla områden från finans till marknadsföring och försäljning samt i hela leverantörskedjan.

Sammantaget var 2023 ett mycket framgångsrikt år. För första gången i Cloettas historia nådde vi 8 Mdkr i omsättning och närmare 800 Mkr i justerat rörelseresultat genom arbetet för organisk tillväxt.

Vad var det viktigaste ni uppnådde under året?

Jag anser att det finns mycket att vara stolt över. Först av allt skulle jag vilja säga att vi lyckades hålla volymerna relativt stabila – ett resultat av vår strategiska agenda för att stärka våra varumärken de senaste åren samt vårt ständiga fokus på genomförande. En stor eloge till teamen i alla delar av organisationen som har gjort ett lysande arbete med att tillföra det värde som krävs för att konsumenterna ska fortsätta njuta av våra produkter trots de ökade priserna. Det tillkommande marknadsföringsarbetet för

att premiumisera våra varumärken och göra dem tydligare, mer innovativa och med högre marknadsstöd ger verkligen resultat. Det är värt att än en gång upprepa att starkare varumärken alltid leder till högre värde.

Jag ser också ett flertal bevis på att vi har rätt företagskultur och medarbetare med oss för att utveckla verksamheten, och jag ser så många insatser för att vidareutveckla och bidra.

2023 var första året som Cloetta nådde 8 Mdkr i omsättning och närmare 800 Mkr i justerat rörelseresultat.

Vilka framsteg görs med fabriksprojektet?

Den planerade nya fabriksanläggningen kommer att skapa kapacitet för tillväxt och samtidigt minska kostnaderna och växthusgasutsläppen. Sedan vi offentliggjorde investeringen 2022 utvecklas processen och fabriken beräknas vara i drift under andra halvåret 2026. Ett viktigt beslut under året var när vårt tekniska team, i nära samarbete med våra leverantörer, konstaterade att vi har den tekniska kompetensen som krävs för att bygga och driva den nya fabriken helt elektriskt. När den nya fabriken är i full drift kommer den vara den första större godisfabriken som drivs på förnybar el i Europa.

Vi är i fas vad gäller våra reviderade tidsramar och driver processen framåt samtidigt som vi involverar projektets intressenter. Jag är mycket glad att se tvärfunktionella team som bidrar med innovativa förslag för att

åstadkomma ytterligare besparingar innan anläggningen är igång. Det finns en stor stolthet internt att vi bygger en utsläppsfri fabrik och anställer medarbetare i Roosendaal och att vi på samma gång kan frigöra kapacitet för ytterligare optimering av produktportföljen.

Under 2024 kommer den främsta uppgiften vara att slutföra tillståndsprocessen och det tekniska arbetet samt kontraktering för byggnader och maskiner. Vi ska även stänga fabriken i Roosendaal Borchwerf under året, med in- och outsourcinglösningar på plats.

Vilka viktiga åtgärder har ni vidtagit inom ramen för hållbarhetsagendan?

Vi har identifierat var utsläppsreduktionerna ska komma ifrån per 2030 och har tillsammans med våra leverantörer identifierat alla våra reduktioner inom ramen för SBTi. Som jag tidigare sagt är det nödvändigt att ha ett nära samarbete med våra kunder, leverantörer och andra parter för att nå våra mål. Vi är helt övertygade om att vårt hållbarhetsarbete är strategiskt rätt. Det är utifrån alla perspektiv bra för bolaget, vår företagskultur, vår verksamhet och våra intressenter idag – och definitivt även på lång sikt.

Vidare är vi i färd med att slutföra vår dubbla väsentlighetsanalys, i enlighet med EU:s direktiv om företagens hållbarhetsredovisning (CSRD). De insikter vi får genom den här processen kommer ytterligare att stärka Cloettas strategier, policyer och åtgärder inom ramen för vår hållbarhetsagenda.

Vilka är era största utmaningar?

Cloetta har en bra ställning, men det är många saker som kan förbättras för att säkra vägen mot våra lönsamhetsmål. Vi måste löpande följa upp att vår verksamhet är relevant och effektiv, säkerställa tillväxt inom pastiller och tuggummi och att växa våra internationella marknader. Med tanke på vår förväntade volymtillväxt ser vi fortlöpande över möjligheterna att ta bort mindre produkter och produkter med lägre marginaler från vår portfölj för att skapa utrymme för produkter med högre marginaler.

Och era största möjligheter?

Kort sagt – att bli ett ännu mer konsumentinriktat bolag genom att fortsätta positionera och stärka varumärket och produktportföljen på alla marknader. Det sker inom fyra områden:

1. Stärka våra varumärken på huvudmarknader
2. Fortsatt volymtillväxt för lösviktsgodis via premiumisering och marknadspenetration
3. Bygga en starkare ställning i Storbritannien och Tyskland
4. Återfå lönsamhet på alla våra marknader

Vad är Cloettas fokus framåt?

Vi ska fortsätta att utöka vår verksamhet inom Förpackade märkesvaror med en hög grad av innovation, få Lösviktsgodissegmentet att växa på ett lönsamt sätt, driva kostnadseffektiviseringar och leverera utifrån vår hållbarhetsagenda.

Vi är fast beslutna att öka takten mot våra mål. De senaste åren har varit utmanande på grund av många makroekonomiska händelser, men vi har också fått tillfälle att visa på motståndskraften hos våra kärnkategorier och främsta varumärken. Vi har visat prov på vår förmåga att leverera under svåra omständigheter, och vi tror att en mer balanserad miljö kommer att ge oss möjlighet att öka vårt fokus på en långsiktig utveckling av verksamheten och arbeta med vår färdplan för att nå en rörelsemarginal på 14 procent.

Under 2023 redovisade vi en rekordhög nettoomsättning, rekordhög justerat rörelseresultat och den lägsta skuldsättningsgraden någonsin – och jag förblir övertygad om att framtiden är ljus eftersom vi har en stark pipeline av strategiska initiativ för att ytterligare stärka verksamheten. Jag är mycket stolt över hur vi framgångsrikt genomfört våra prisjusteringar, och att vi fortsätter att vidta ansvarsfulla åtgärder som leder framåt för att utveckla vår verksamhet i enlighet med höga hållbarhetsambitioner. Vi ser fram emot 2024 och tror på vår fortsatta

förmåga att leverera glädjrika stunder till konsumenterna och kunderna och därmed skapa värde för aktieägarna.

På ett personligt plan vill jag tacka alla jag har fått möjlighet att arbeta tillsammans med under mina sju år på Cloetta, då jag lämnar bolaget efter sommaren. Jag har kommit fram till att detta är rätt tidpunkt för att göra en smidig övergång med så

få störningar som möjligt i den positiva utveckling som Cloetta har byggt upp. Nu ser jag fram emot att välkomna vår nya VD som får leda ett helt fantastiskt bolag med fantastiska medarbetare!

Stockholm, mars 2024

Henri de Sauvage-Nolting
VD och koncernchef

