

Pressmeddelande

10 februari 2006

Cloetta Fazers försäljning ökar men resultatet sämre

Cloetta Fazers försäljning ökade med 5 procent under fjärde kvartalet till 973 Mkr (922). Försäljningen under hela 2005 uppgick till 3.071 Mkr (3.024). På den nordiska marknaden ökade Cloetta Fazers försäljning med 4 procent till 2.816 Mkr, medan försäljningen utanför Norden minskade.

Rörelseresultatet före engångskostnader för fjärde kvartalet uppgick till 138 Mkr, vilket är 26 Mkr lägre än motsvarande period förra året. Rörelseresultatet för helåret exklusive engångskostnader uppgår till 369 Mkr (418), vilket är en minskning med 12 procent.

– Vi har gjort stora marknadsinvesteringar i våra prioriterade varumärken, vilket är mycket viktigt för att möta ökad konkurrens och prispress. Omflyttningar i produktionen har kortsiktigt medfört ökade kostnader, säger koncernchefen Karsten Slotte. På sikt kommer dessa marknadsinvesteringar och produktionsomflyttningar att betala sig.

Cloetta Fazers 12 prioriterade varumärken har haft en fortsatt stark utveckling under året. Totalt ökade denna försäljning med 10 procent och svarar för första gången för mer än 50 procent av den totala försäljningen. Ett antal produktnyheter inom ramen för dessa varumärken har bidragit till den positiva utvecklingen. I Finland ökade Fazer Blå med 24 procent och under detta varumärke lanserades under året Marianne Crisp med stor framgång. Försäljningen av Kexchoklad i Sverige ökade med 18 procent och har utökats med en snacksvariant.

– Cloetta Fazers största konkurrensfördel är våra välkända och starka varumärken, som vi satsar hårt på, fortsätter Karsten Slotte. Avsikten är att under dessa varumärken kontinuerligt skapa nya produkter som ger mervärde för kund och konsument.

Försäljningen utanför Norden har minskat som följd av nedläggningen av det polska dotterbolaget. En ny egen försäljningsorganisation har etablerats i Polen.

– Arbetet har under året koncentrerats på att skapa ett konkurrenskraftigt gemensamt sortiment för marknader utanför Norden. Den enskilt största produktsatsningen internationellt har skett på Geisha. Den ryska marknaden är fortsatt intressant och under året har vi ökat satsningen där, avslutar Karsten Slotte.

Medelantalet anställda har minskat till 1.801 (1.981).

Om Cloetta Fazer

Cloetta Fazer-koncernen är Nordens ledande konfektyrföretag med en marknadsandel på cirka 22 procent. Produktionen sker i Sverige och Finland. Verksamhetens främsta styrka är de många starka varumärkena, exempelvis Fazer Blå, Kexchoklad, Dumle, Geisha, Polly och Center. Medelantalet anställda är cirka 1.800 och omsättningen uppgår till cirka 3 miljarder kronor.

För ytterligare information kontakta vd och koncernchef Karsten Slotte, mobil 070-687 99 22 eller ekonomidirektör Curt Petri, mobil 070-593 21 69. Hemsida: www.cloettafazer.se. Bilder för mediapublicering finns på hemsidan under bildbank.