

Märkte

Lindt & Sprüngli erzielte trotz anspruchsvoller wirtschaftlicher Rahmenbedingungen 2017 erstmals einen Umsatz von über CHF 4 Mrd. Das Unternehmen steigerte den Gruppenumsatz in CHF um +4,8% und baute seine starke Marktposition in fast allen Märkten weiter aus.

Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG erzielte im Geschäftsjahr 2017, trotz weiterhin anspruchsvoller wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, ein Wachstum in Schweizer Franken von +4,8% und einen Umsatz von CHF 4,1 Mrd. Dies ist vor dem Hintergrund weitgehend gesättigter Schokolademärkte, einer sich verändernden Handelslandschaft und zunehmenden Preisdrucks eine gute Unternehmensleistung. Besonders hervorzuheben sind die ausgezeichneten Ergebnisse in «Europa» und dem Segment «Rest der Welt» sowie der konstante Ausbau des eigenen Ladennetzes, dessen Umsatz erstmals eine halbe Milliarde Schweizer Franken erreichte.

Lindt & Sprüngli ist es im Berichtsjahr erneut gelungen, schneller als der Gesamtschokolademarkt zu wachsen und Marktanteile in fast allen Märkten auszubauen.

Das Währungsumfeld war auch 2017 gewissen Schwankungen unterworfen, die sich jedoch vor allem aufgrund des starken Euros gesamthaft positiv auf den konsolidierten Umsatz in Schweizer Franken auswirkten. Der Euro legte deutlich gegenüber dem Schweizer Franken zu, das britische Pfund erstarkte ebenfalls, wohingegen der US-Dollar sich im Verlauf zuerst abschwächte und gegen Ende des Berichtsjahrs wieder anzog. Das organische Wachstum der Lindt & Sprüngli Gruppe lag bei +3,7%.

Die Preise für Kakaobohnen und Kakaobutter sanken in der Erntezeit 2016/17 deutlich. Die Haselnuss- und Mandelpreise blieben stabil mit einem leichten Abwärtstrend. Die Zuckerpreise blieben im Berichtsjahr nahezu auf unverändertem Niveau, wohingegen die Milchpreise anstiegen. Die positiven Markttrends wurden jedoch stark durch den aussergewöhnlich hohen Vanillepreis beeinflusst. Vanille wird als Zutat insbesondere in den Premium-Schokoladeprodukten verwendet.

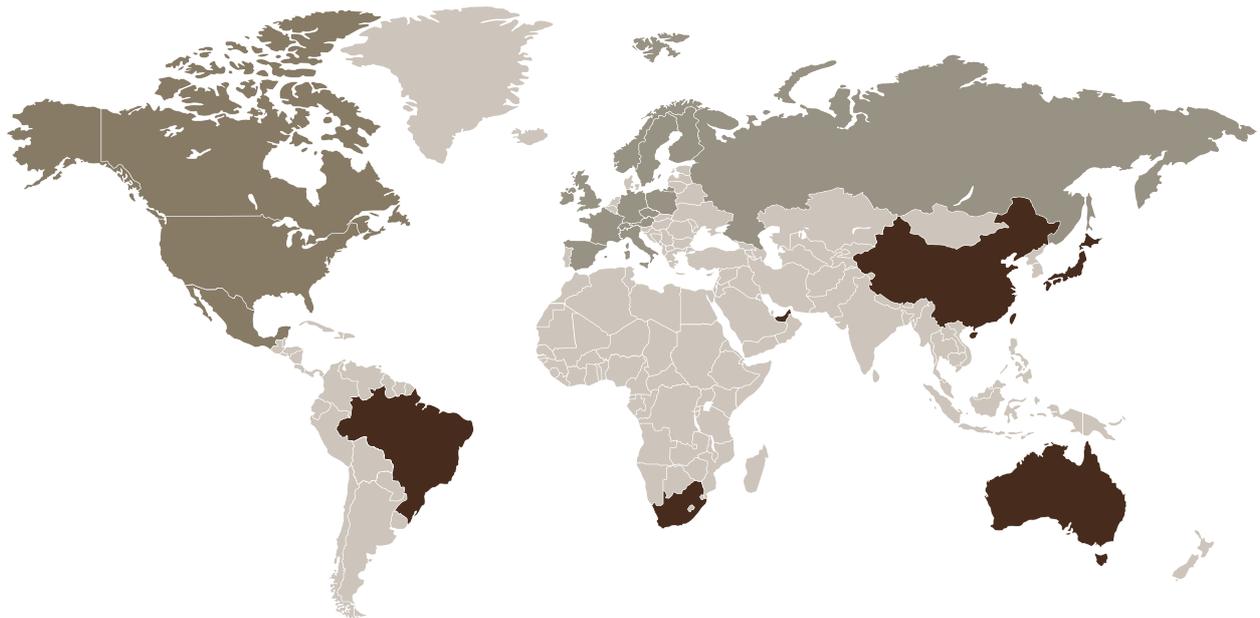
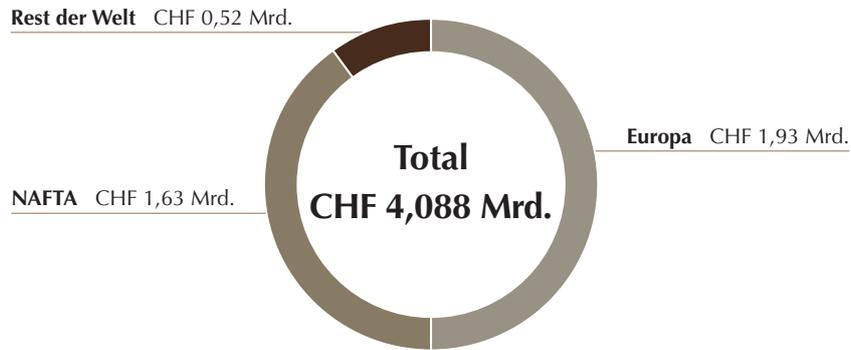
Europa

Die europäischen Schokolademärkte sind grösstenteils gesättigt. Lindt & Sprüngli erzielte in diesem Umfeld jedoch wiederum ein positives Ergebnis für diese Region. Besonders gut entwickelte sich Lindt & Sprüngli in den etablierten Märkten Deutschland, Grossbritannien, Italien, Österreich und Spanien. Auch die neueren Märkte in den nordischen Ländern, in Russland und Polen sowie die Tschechische Republik erreichten zweistellige Wachstumsraten. Lindt & Sprüngli erzielte in Europa gesamthaft mit einem organischen Wachstum von +6,2% auf CHF 1,9 Mrd. sehr gute Resultate.

Die Konsumentenstimmung in der Schweiz war 2017 zwar generell gut, der Schokolademarkt war dennoch rückläufig. Nichtsdestotrotz entwickelte sich Lindt & Sprüngli ungeachtet des anhaltenden Einkaufstourismus in die Nachbarländer und zunehmender Expansion der Hard-Discounter-Ketten positiv und war einer der wenigen Schokoladeproduzenten, der den Umsatz in diesem Marktumfeld steigern konnte.

Das Konsumklima in Deutschland hat sich im Berichtsjahr ebenfalls verbessert und setzte den Aufschwung der letzten Jahre fort. Das Bruttosozialprodukt stieg an, und die Zahl der Arbeitslosen sank auf den tiefsten Wert seit der Wiedervereinigung. In Grossbritannien wirkte sich das Brexit-Referendum negativ auf das Wirtschaftswachstum und die Konsumentenstimmung aus. Nach den Präsidentschaftswahlen in Frankreich profitierten Unternehmen von einem deutlich verbesserten wirtschaftlichen Umfeld. Lindt & Sprüngli entwickelte sich trotz eines leicht rückläufigen Gesamtschokolademarkts auch dort positiv. In Italien stabilisierte sich ebenfalls die politische und wirtschaftliche Lage nach anspruchsvollen Jahren mit hoher Arbeitslosigkeit.

Umsatz Lindt & Sprüngli Gruppe 2017



**CHF
185 Mio.**
Investitions-
volumen

25
Tochtergesell-
schaften

14 000
Mitarbeiter

Schweiz

Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG erzielte im Berichtsjahr mit einem Umsatz von CHF 376 Mio. (2016: CHF 356 Mio.) ein Wachstum von +5,6%. Der Umsatz umfasst den Schweizer Markt sowie das Exportgeschäft, das in der finanziellen Berichterstattung weitestgehend im Segment «Rest der Welt» reflektiert ist. Beide Bereiche haben trotz schwieriger Marktbedingungen zum Wachstum beigetragen. In einem rückläufigen Schweizer Schokolademarkt war Lindt im Geschäftsjahr 2017 der klare Marktanteilsgewinner im Pralinen- und Tafelsegment.

Der verstärkte Fokus auf die Marken Lindor, Connaisseurs, Kirschstängeli, Excellence, der Milchsokoladelinie Gamme Bleue, Les Grandes sowie Goldhase und Teddy, die allesamt Nr. 1 in ihren jeweiligen Kategorien sind, hat sich auszahlt. Erfolgreiche Produktneuheiten, wie zum Beispiel die Excellence Pink Grapefruit, die Les Grandes Früchtelinie sowie die «Extra Stark» Kirschstängeli Edition, haben zum Umsatz- und Marktanteilwachstum beigetragen. Die Einführung der Produktneuheiten wurde von zahlreichen Sampling-Aktivitäten unterstützt. Neu wurde der Kommunikations-Mix mit dem Einsatz von Online Videos, Social Media und Influencer-Kampagnen verstärkt, um noch mehr Konsumenten zu erreichen und die Marktdurchdringung der Produkte zu erhöhen.

Die erfolgreiche Einführung von Sensation Fruit ermöglichte es Lindt, im neuen Snacking-Segment ein Wachs-

tum ausserhalb der Tafel- und Pralinensegmente zu generieren. Die Einführung wurde durch ein umfassendes 360 Grad Kommunikations- und Massnahmenpaket unterstützt und führte sogar zur zeitweisen Marktführerschaft. Durch den Roll-out der hochwertigen Lindt Regale bei Denner und Manor sowie Premium Shop-in-Shops an weiteren Standorten, setzte Lindt neue Standards in der hochwertigen Markenpräsentation am Verkaufspunkt. Diese Art der Premium-Markeninszenierung hat starke Wachstumsimpulse gesetzt.

Einer der emotionalen Höhepunkte 2017 war die Oster-Kinderspital-Aktion unter dem Motto «Freude schenken». Lindt & Sprüngli bereitete schweizweit rund 700 Kindern in 10 verschiedenen Kinderspitälern eine ganz besondere Überraschung. Die kleinen Patienten, welche die Ostertage im Spital verbringen mussten, kamen in den Genuss einer erlebnisreichen Osterwelt. Überbringer dieser guten Nachricht im Kinderspital Basel war Lindt Markenbotschafter und Tennis-Ass Roger Federer. Zusätzlich zu dieser Aktion spendete Lindt & Sprüngli drei ausgewählten Schweizer Kinderspitälern CHF 75 000 für die Umsetzung individueller Projekte.

Die Lindt & Sprüngli Schweiz AG wird 2018 mehr als CHF 30 Mio. in den Ausbau und die Modernisierung des Lindt Swiss Cocoa Centers am Produktionsstandort Olten investieren. Die Expansion des Lindt Cocoa Centers in Olten gilt als Schlüsselprojekt für den Standort Schweiz und sichert nachhaltig die Versorgung der Produktionsstätten in Europa mit Kakaomasse.



Die Lindor Roger Federer Fan Edition.

20.

GRAND SLAM TITEL

Wir gratulieren Roger Federer zu seinem historischen Sieg in Melbourne, Australien.

Unser Roger ist wieder die

Nr. 1

der Tenniswelt!



Roger Federer ist seit 2009 unser erfolgreicher Markenbotschafter, der in einzigartiger Weise Lindts Werte wie «Qualität, Premiumness, Swissness und Leidenschaft» verkörpert. Ostern 2017 überraschte er in einem Basler Kinderspital Kinder mit Lindt Schokolade unter dem Motto «Freude schenken».



Mini Pralinés à la Macarons, eine köstliche Mischung aus Lindt Schokolade mit cremigen Füllungen und knusprigen Baiserstückchen.

Deutschland

Erneut erzielte die Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH (Deutschland) mit einem Umsatz von EUR 545 Mio. ein Wachstum, das deutlich über der durchschnittlichen Marktentwicklung lag. Die Marktanteile konnten mit einem starken Umsatzplus von +8,0% damit weiter ausgebaut werden.

Den strategischen Fokus auf Klassiker wie Lindor, Excellence, Mini Pralinés und Hohlfiguren zu setzen, ermöglichte zusammen mit der Lancierung zahlreicher Produktinnovationen auch in diesem Jahr weiteres Wachstum. Die Sortimente wurden erneut durch saisonale Design-Editionen ergänzt, wie beispielsweise Goldhasen im trendigen Blumendesign, Lindor Gold für Weihnachten und Lindor Blütenprodukte für Ostern.

In der erfolgreichen Tafellinie Excellence setzten die neue Excellence 78% Cacao und Pink Grapefruit wichtige Wachstumsakzente. Die Marktanteile im Bittersegment konnten ausgebaut werden. Ein wichtiger Schwerpunkt war die Einführung eines neuen à la Macarons Sortiments, das sowohl aus Tafelschokoladen, als auch aus Mini Pralinés besteht. Die von

dem französischen Klassiker inspirierten Produkte sind eine Mischung aus Lindt Schokolade mit cremigen Füllungen und knusprigen Baiserstückchen.

Die junge Lifestylemarke Hello setzte erneut wichtige Impulse mit attraktiven Rezepturerweiterungen der Produktpalette, wie beispielsweise Blueberry Muffin und Lemon Cheesecake sowie einer Kampagne für jüngere Zielgruppen.

Lindor wurde von der Lebensmittel Zeitung zur Topmarke 2017 aus über 5000 Marken ausgezeichnet, was den Erfolg der Schlüsselprodukte verdeutlicht und eine hervorragende Basis für weiteres Wachstum bildet.

Frankreich

Lindt & Sprüngli SAS (Frankreich) blickt mit einem Umsatz von EUR 355 Mio. (2016: EUR 351 Mio.) und einem Umsatzwachstum von +1,2% wiederum auf ein positives Berichtsjahr zurück. Nach den Präsidentschaftswahlen in Frankreich profitierten Unternehmen von einem deutlich verbesserten wirtschaftlichen Umfeld. Lindt konnte sich erneut als zweitgrößter Schokoladenhersteller behaupten und ihre führende Marktposition weiter stärken.

Die beliebteste Tafellinie Excellence wurde in diesem Jahr durch exklusive Rezepturen ergänzt, wie Pink Grapefruit, Pink Peppercorn und einer Rezeptur mit 78% Kakaoanteil, wobei sich besonders die Tafel mit hohem Kakaoanteil schnell zum Favoriten der Konsumenten entwickelte. Der erfolgreiche Klassiker Lindor erzielte wiederum ein zweistelliges Umsatzwachstum und wurde mit Lindor Tafeln und Mini-Eier ergänzt. Die neuen Geschmacksrichtungen Orange und Erdbeere, neue hochwertige Verkaufskonzepte, eine erhöhte Verkaufspräsenz im Einzelhandel, umfangreiche Samplings sowie TV-Kampagnen steigerten den Lindor Umsatz erneut.

Sensation Fruit, eine der erfolgreichsten Innovationen auf dem französischen Markt, erzielte gute Umsatzzahlen. Die neue Geschmacksrichtung Orange & Pink Grapefruit, erzeugte mit einer gross angelegten Kampagne für jüngere Konsumenten viel Aufmerksamkeit. Lindt baute ihre starke Marktpräsenz im Weihnachtsgeschäft mit der neuen festlichen Champs-Élysées Féerie Praliné aus und lancierte die



Lindt Sensation Fruits – eine der erfolgreichsten Produktinnovationen aus Frankreich.



Neue Rezeptur der Lindt Excellence mit 78% Kakaoanteil.

Les Pyrénéens Pralinés mit einem neuen Kokosnussrezept. Der Verkauf wurde auf kleinere Ladenformate in umsatzstarken Grossstädten ausgeweitet, um Konsumenten auch in der Nähe zum Wohnort Zugang zu ihren Lieblingsprodukten von Lindt zu ermöglichen.

Italien

Lindt & Sprüngli S.p.A. (Italien) und Caffarel S.p.A. erzielten ein erfreuliches Umsatzwachstum von +4,0% und damit einen konsolidierten Umsatz von EUR 232 Mio. (2016: EUR 223 Mio.). Lindt & Sprüngli baute in einem deutlich stabileren Marktumfeld ihre Marktanteile wieder aus.

Lindt Italien entwickelte sich erfolgreicher als der Markt und konnte deutliche Marktanteile im Pralinen- und Tafelsegment sowie im Saisongeschäft dazugewinnen. Die führenden Marken Lindor und Excellence wurden mit zwei wichtigen Produktlancierungen Lindor 70% und Excellence 78% verstärkt. Die Lindt Excellence Linie erzielte ein zweistelliges Umsatzwachstum. Lindor Milch blieb auch 2017 die Nr. 1 im Sortiment. Im Rahmen des aktuellen Trends zur Schokolade mit hohem Kakaoanteil lancierte Lindt Italien ein neues Lindor Rezept mit 70% Kakaoanteil und intensivem Kakaoaroma. Die Einführung der erfolgreichen Mini Pralinés wurde durch Influencer-Kampagnen zum viralen Hit in den Social Media Kanälen und war ein riesiger Erfolg auf der Eurochocolate in Perugia. Lindt lancierte zu Ostern zum ersten Mal eine auf den

italienischen Markt zugeschnittene TV-Kampagne, die neben dem Lindt Goldhasen, die erfolgreichen Ikonen Italiens, das Lindor Osterei und Lindt Nocciol, bewarb.

2017 steigerte Caffarel S.p.A. nach der Implementierung der neuen Distributionsstrategie die Umsätze trotz eines schwierigen Handelsumfelds. Es wurden neue Verkaufskanäle und Produktsegmente erschlossen, um die Abhängigkeit vom nach wie vor rückläufigen traditionellen Handel zu reduzieren, der aktuell neue Formate und Konzepte entwickelt. Das Exportgeschäft verzeichnete nach dem erfolgreichen Markteintritt in weitere Märkte, wie die USA, UK, Frankreich, Japan und den Nahen Osten einen starken Zuwachs. Ein besonderes Highlight im Berichtsjahr war die Eröffnung des ersten Caffarel Shops im Zentrum Turins.

Grossbritannien & Irland

2017 war für Lindt & Sprüngli Ltd. (UK), trotz des schwierigen Marktumfelds, erneut ein positives Jahr mit einem zweistelligen Umsatzplus von +10,6% auf GBP 171 Mio. in Grossbritannien und Irland sowie Marktanteilsgewinnen in allen Produktkategorien. Die Marke Lindor wuchs stärker als der Markt und bestätigte ihre führende Position als Nr. 1 in dieser Kategorie in UK und erzielte erstmals auch die führende Position in Irland. Lindor ist sowohl in UK als auch in Irland eine der Top 100 Marken im Markt und gewann mit neuen Rezepturen, wie Lindor Peppermint, zahlreiche Konsumenten dazu.



Die erfolgreiche Teddy Crew, die den englischen Markt im Sturm erobert hat.

Lindt lancierte zudem erfolgreiche Osterkampagnen für Familien. Die Osterhasensuche mit Produktsamplings in Kooperation mit sechs Royal Horticultural Gardens, in Premium Shoppingcentern und neu im Royal Palace Hampton Court waren sehr erfolgreich. In Irland konnte die Markenaufmerksamkeit und die Interaktion mit Konsumenten bei Aktionen zur Personalisierung von Goldhasen in Zusammenarbeit mit dem Charity-Partner Temple Street Children's Hospital erhöht werden. Der «Christmas Jumper Teddy» war wiederum ein grosser Verkaufsschlager und glänzte neu in klassischem Grün.



Lindt Osterhasen Personalisierung zugunsten des Temple Street Children's Hospital in Dublin.

Österreich

Mit einem hervorragenden Umsatzwachstum von +10,4% schaffte es Lindt & Sprüngli (Austria) GmbH, die positive Entwicklung der Vorjahre nochmals zu übertreffen. In einem stagnierenden Marktumfeld konnten durch die Fokussierung

auf Lindor, Excellence, Produktneuheiten und das Saisongeschäft wichtige Marktanteile hinzugewonnen werden. Lindor erzielte mit der neuen Rezeptur Milch Orange ein beeindruckendes Ergebnis. Mit einem zweistelligen Excellence Wachstum konnte die führende Position weiter ausgebaut werden. Die national lancierte Innovation Sensation Fruit wurde sehr positiv von den Konsumenten angenommen und verzeichnete erste Erfolge am Markt. Im wichtigen Saisongeschäft konnte gleich zu Jahresbeginn ein Meilenstein gesetzt werden: Lindt & Sprüngli ist mit dem Goldhasen die neue Nr. 1 im Ostergeschäft. Konsumenten wurden mit besonderen Osterdekorationen in Kaufhäusern und der grössten Osterhasensuche Österreichs rund um den Goldhasen im Botanischen Garten des Schlossparks Schönbrunn auf das Osterfest eingestimmt.

Spanien

Lindt & Sprüngli (España) S.A. erzielte im Berichtsjahr wiederum ein erfreuliches Umsatzwachstum und steigerte mit einem Plus von +9,9% die dynamische Vorjahresentwicklung sogar noch. Im Tafel- und Pralinensegment wuchs Lindt stärker als der Markt und gewann wertvolle Marktanteile dazu. Hier waren Lindor und Excellence mit einer zweistelligen Entwicklung wieder die erfolgreichsten Wachstumstreiber. Mit der Innovation Sensation Fruit stieg Lindt zudem in das nationale Snacking-Segment ein und etablierte sich bereits im ersten Jahr erfolgreich im Markt.

Nordics

Lindt & Sprüngli (Nordic) AB umfasst die Märkte Schweden, Norwegen, Dänemark sowie Finnland und blickt erneut auf ein sehr gutes Jahr mit zweistelligem Umsatzwachstum von +12,4% zurück. Besonders positiv entwickelte sich Lindt in Schweden und baute ihre führende Position dank eines auf unsere so genannte «Dark Chocolate Competence» fokussierten Kommunikationskonzepts weiter aus. Speziell das Excellence Sortiment entwickelte sich daher sehr erfreulich. Die beliebten Hohlfiguren steigerten den Umsatz in der gesamten Region. In Dänemark und Finnland fokussierte sich Lindt auf das Saisongeschäft mit Ostern und Weihnachten.

Osteuropa

Lindt & Sprüngli CEE s.r.o., das die Märkte Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn umfasst, erzielte auch 2017 ein zweistelliges Umsatzwachstum von +13,4% und gewann in den Märkten Tschechische Republik und Slowakei deutlich



Die grösste Osterhasensuche Österreichs mit vielen spannenden Aktivitäten im Schlosspark Schönbrunn in Wien liess Kinderherzen höherschlagen.

Marktanteile dazu. Die erfolgreichen Marken Lindor und Excellence trugen überdurchschnittlich zur Umsatzentwicklung bei, und das Saisongeschäft entwickelte sich aufgrund erfolgreicher Werbekampagnen für den Lindt Goldhasen und den Lindt Teddy erfolgreich. 2017 behauptete der Goldhase erneut seine Nr. 1 Position unter den Hohlfiguren, und der Teddy wurde zur Kultfigur des Weihnachtsgeschäfts.

Polen

Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z o.o. steigerte den Umsatz deutlich und verzeichnete ein Wachstum von +22,1%. Lindt wuchs im Tafel- und Pralinensegment am schnellsten im Markt und gewann wichtige Marktanteile dazu. Strategisch fokussierten sich die Marketingaktivitäten auf die wichtigsten Marken Lindor und Excellence. Beide Marken entwickelten sich überdurchschnittlich positiv und erhöhten die Bekanntheit im Einzelhandel deutlich. Die Distributionsausweitung über kleinere Einzelhandelsformate steigerte den Erfolg und gleichzeitig die Marktdurchdringung.

Russland

Lindt & Sprüngli (Russia) LLC erzielte aufgrund höherer Marktdurchdringung ein starkes zweistelliges Umsatzplus von +24,5%. Besonders die beiden Marken Excellence und Lindor unterstützten das erfreuliche Wachstum der Tochtergesellschaft in einem der am schnellsten wachsenden und grössten Schokolademärkte der Welt und gewannen erneut wichtige Marktanteile hinzu. Auch die Expansion der eigenen Shops wurde mit der Eröffnung des zweiten Lindt Shops in Moskau fortgesetzt.



In Polen liebt man besonders dunkle Schokolade der Lindt Excellence mit hohem Kakaoanteil.

NAFTA

Das Segment NAFTA verzeichnete einen leichten Umsatzrückgang von -1,6% auf CHF 1,6 Mrd., der stark durch die Veränderungen in der US-Handelslandschaft und die strategische Neuausrichtung von Russell Stover beeinflusst war.

Nachdem der US-amerikanische Schokolademarkt in den letzten Jahren stagniert hatte, entwickelte sich der Gesamtchokolademarkt in Bezug auf Umsatz und Verkaufsvolumen positiv.

Als Highlight in der Region gilt das erfreuliche Ergebnis von Lindt in Kanada mit einem hohen zweistelligen Umsatzwachstum. Die US-Gesellschaften Lindt und Ghirardelli verzeichneten in einem sich stark verändernden Handelsumfeld mit einer Neupositionierung des für Schokolade wichtigen Drug-Store-Kanals und den mit Frequenzrückgang kämpfenden traditionellen Department-Stores einen leichten Zuwachs. Bei Russell Stover führte die Kombination eines schwachen Gesamtmarkts mit den Schwierigkeiten einzelner Handelspartner und der Neuausrichtung des Sortiments zu einem Rückgang der Verkäufe. Im Rahmen der Sortimentserneuerung bei Russell Stover wurde in der zweiten Jahreshälfte ein Relaunch der zuckerfreien Schokoladelinie mit Stevia-Extrakt erfolgreich durchgeführt und auch die neuen Verpackungen mit zusätzlichen attraktiven Preispunkten sorgten im Weihnachtsgeschäft für gute Verkäufe.

Mit den drei Marken Lindt, Ghirardelli und Russell Stover ist die Gruppe weiterhin die Nr. 1 im Premium-Segment und die Nr. 3 im Gesamtschokolademarkt. Mit der Fortsetzung der strategischen Neuausrichtung von Russell Stover und den geplanten Aktivitäten bei Lindt und Ghirardelli ist Lindt & Sprüngli im grössten Schokolademarkt der Welt weiterhin auf Kurs und hat im abgelaufenen Geschäftsjahr die Basis für weiteres profitables Wachstum geschaffen.

Lindt & Sprüngli USA

Lindt & Sprüngli (USA) Inc. erzielte auf dem hart umkämpften US-Markt ein Umsatzwachstum von +1,0% und konnte Marktanteile dazugewinnen. Die beiden Marken Lindor und Excellence sowie das Saisongeschäft waren erneut die wichtigsten Wachstumstreiber.

Lindor erzielte mit Produktinnovationen sowie mit dem bestehenden Sortiment Wachstum. Speziell für den



Die neue Rezeptur Lindor Fudge Swirl traf genau den Geschmack unserer amerikanischen Konsumenten.

US-Markt wurde die Produktneuheit Lindor Fudge Swirl lanciert, die von den Konsumenten sehr positiv aufgenommen wurde. Die saisonalen Rezepturen Strawberry & Cream, White Chocolate Peppermint sowie Gingerbread waren ebenfalls sehr gefragt und trugen positiv zum Umsatz bei. Nationale, gross angelegte, kundenspezifische Sampling-Aktionen bei Detailhändlern stimulierten ebenfalls den Absatz von Lindor. 2017 setzte sich der US-Trend in Richtung Schokolade mit hohem Kakaogehalt fort. Excellence etablierte sich hier als die klare Nr. 1 im Premium-Segment. Die neu lancierte Excellence 78% sowie die Excellence 90% Schokoladetafel trugen zur guten Umsatzentwicklung der Linie bei. Lindt erzielte in den wachstumsstärksten Jahreszeiten, Valentinstag, Ostern und Weihnachten, ebenfalls überdurchschnittliche Absätze. Das Saisongeschäft wurde erneut durch Produktinnovationen, eine herausragende Präsentation am Verkaufspunkt und Werbekampagnen unterstützt.

Lindt USA trat im dritten Jahr in Folge als offizieller Partner der Golden Globes auf und präsentierte Lindor Milch in speziell angefertigten Geschenkboxen, die von einem Illustrator zum Leben erweckt wurden, um die Gäste an den Tischen zu begeistern. Die VIP-Gäste wurden zudem mit Lindor, Excellence und Pralinen an einem Lindt Maître Chocolatier-Stand verwöhnt. Das prestigeträchtige Event trägt wesentlich zur Steigerung von Lindts Markenbekanntheit in den USA bei.

Die Investitionen in die US-Tochtergesellschaft in Stratham, NH, haben durch Automatisierungen in der Produktion zu weiteren Effizienzsteigerungen geführt und das Werk für zukünftiges Wachstum gerüstet.

Ghirardelli Chocolate Company

Ghirardelli Chocolate Company konnte im Berichtsjahr ein leichtes Umsatzwachstum erzielen und wuchs schneller als der Gesamtmarkt. Ghirardellis Umsatz im Ganzjahresortiment wurde sehr positiv vom erfolgreichen Klassiker



Lindt & Sprüngli war auch 2017 bei den Golden Globes präsent und verwöhnte die Hollywood Stars im eleganten Ambiente mit Schweizer Schokoladekreationen der Lindt Maître Chocolatiers.



Die neuen Bourbon Caramel Squares von Ghirardelli, die erstmals beim grössten Pferderennen der USA in Kentucky verkostet werden konnten.

Caramel Square sowie von der Produktinnovation Bourbon Caramel beeinflusst. Um die Produktbekanntheit zu erhöhen, unterstützte Ghirardelli das grösste Pferderennen der USA, das Kentucky Derby, als Sponsor. Die Besucher verkosteten über 25 000 Samples der neuen Bourbon Caramel Squares, die anlässlich des Events lanciert wurden. Die Partnerschaft erzeugte online 32 Millionen Impressionen.

Dunkle Schokolade erfreut sich in den USA immer grosserer Beliebtheit bei den Konsumenten. Ghirardelli ist in diesem Segment die Nr. 3. Ghirardelli Intense Dark mit 72% Kakaoanteil leistete den grössten Beitrag zum Umsatzwachstum. Ghirardellis Saisongeschäft wächst am schnellsten und wird vor allem durch die klassischen Peppermint Bark Squares zu Weihnachten sowie neue, aufregende Produkte aus dem Novelty Shape Sortiment unterstützt. Ghirardellis Backsegment etablierte sich als Nr. 2 im US-Markt, wobei besonders die Baking Chips, Produkte für die Herstellung von Süssigkeiten sowie Kakao zum Backen zu diesem Erfolg beitrugen.



Die neu lancierte zuckerfreie Linie von Russell Stover mit Stevia-Extrakt.



Kanada präsentierte zu Weihnachten die Christmas Gift Box, die keine Wünsche offenlässt.

Russell Stover Chocolates

Im Berichtsjahr wurden die Integration der Russell Stover Chocolates LLC in die Lindt & Sprüngli Gruppe sowie die strategische Neuausrichtung fortgesetzt. 2017 setzte Russell Stover zahlreiche strukturelle Initiativen zur Optimierung der Handelsunterstützung, der Logistik und der Qualität um, die die Effizienz steigerten. Das Unternehmen unterstrich seine Marktführerschaft im zuckerfreien Segment durch den Relaunch der zuckerfreien Linie mit Stevia-Extrakt mit neuer Rezeptur und in neuem Design.

Russell Stover zelebrierte den 175. Geburtstag von Whitman's Chocolate mit speziellen Jubiläumspackungen sowie einer Partnerschaft mit der United Service Organization (USO), einer gemeinnützigen Organisation für das Wohlergehen der amerikanischen Streitkräfte. Gleichzeitig verbesserte man die Kundenkommunikation mit gezielten Werbemassnahmen und einer gesteigerten Social Media Präsenz.

Lindt & Sprüngli Kanada

Lindt & Sprüngli (Canada) Inc. erzielte in diesem Berichtsjahr wiederum ein sehr starkes Umsatzwachstum von +18,7%. Lindt baute ihre Marktführerschaft im Premium-Segment in einem für Kanada besonderen Jahr, dem 150. Jahrestag der Konföderation, weiter aus. Lindts Markterfolg basiert auf einer kundenorientierten Strategie, welche die Produkte Lindor und Excellence mit erfolgreichen Kampagnen als die Nr. 1 im Markt etablieren konnte und die Kundenbindung noch weiter verstärkte.

Neben den Kernprodukten trugen auch attraktive Produkteinführungen und die kreative, vielschichtige Marketingkampagne zur Weihnachtssaison bei. Lindt wurde zum dritten Mal in Folge von rund 45 000 Konsumenten zur «Most Trusted Chocolate Brand» in Kanada gewählt (Brand Spark Canadian Shopper Study).

Rest der Welt

Lindt & Sprüngli profitierte im Berichtsjahr von der geografischen Expansion der letzten Jahre. Das Segment «Rest der Welt» konnte erneut mit einem organischen Wachstum von +12,4% auf CHF 525 Mio. zulegen und steuert damit einen immer grösseren Anteil zum Gruppenumsatz bei. Das Geschäft der einzelnen Ländermärkte wuchs rasant und sehr dynamisch, wobei besonders Japan und Brasilien diese Entwicklung vorantrieben.

Australien

Lindt & Sprüngli (Australia) Pty Ltd. feierte 2017 ihr 20-jähriges Bestehen. Im Jubiläumsjahr erzielte das Unternehmen in einem schwierigen Umfeld und in einem hoch kompetitiven Schokolademarkt ein leichtes Umsatzwachstum und konnte die Marktdurchdringung erhöhen. Die Kernprodukte Excellence, Lindor und das Saisongeschäft verzeichneten ein hervorragendes Umsatzwachstum. Im Berichtsjahr konnte der Marktanteil des Goldhasen und der lokal hergestellten Geschenkeier zu Ostern deutlich gesteigert werden. Die

Lancierung der Lindor Mango & Cream war die bisher umsatzstärkste Produkteinführung von Lindor in Australien. Ein weiteres Highlight war die Einführung der 78% Excellence Tafeln, die durch eine gezielte Marketingkampagne für die hochprozentigen Kakaoprodukte unterstützt wurde.

Südafrika

Lindt & Sprüngli (South Africa) Pty Ltd. kann auf ein erfolgreiches Jahr mit einem hohen zweistelligen Umsatzwachstum von +20,0% und einem starken Zuwachs an Marktanteilen zurückblicken. Die Schlüsselmarken Lindor und Excellence erhöhten erneut den Umsatzanteil und bauten so die Marktführerschaft im Premium-Segment weiter aus. Mit den Lindor Sticks etablierte sich die Marke zudem erfolgreich in einer neuen Produktkategorie.

Vereinigte Arabische Emirate

Die regionale Vertretung in Dubai, konnte nach anspruchsvollen Jahren wieder ein zweistelliges Umsatzwachstum erzielen. Die Region ist jedoch weiterhin geprägt von stagnierendem Wachstum durch den starken Verfall der Rohstoffpreise sowie durch die politische Lage.

Die Excellence Produkte konnten wesentlich zum Umsatz beitragen und sind in der Region Marktführer im Segment der dunklen Schokolade. Saudi-Arabien hat sich ebenfalls sehr stark entwickelt, und Indien verzeichnete im Vorjahresvergleich eine Umsatzverdopplung. Libanon, Kuwait, Qatar und der Irak erzielten ebenfalls ein zweistelliges Umsatzwachstum.

China /Asia Pacific

Lindt & Sprüngli (China) Ltd. hatte ein erfolgreiches Jahr mit einem zweistelligen Umsatzwachstum von +33,3%. Die Marken Lindor und Excellence haben sich durch Produktneuheiten und neue Rezepturen sehr positiv entwickelt. Lindor als hochwertiges Geschenk zum chinesischen Neujahr konnte die Markenbekanntheit ausbauen. Die Distribution wurde von



In Australien liebt man die Lindor Mango & Cream Limited Edition.





Marketingaktion in China: Die Lindt Tram sorgte für Aufsehen in Hongkong.

Schanghai und Peking auf weitere Grossstädte ausgeweitet. Die Präsenz eines Lindt Flagship Stores bei Tmall und JD führte zu einer überproportional positiven Entwicklung des E-Commerce-Vertriebskanals. Die starke Präsenz auf Hochzeitsmessen, um von der hohen Popularität von Premium-Schokolade als Hochzeitsgeschenk zu profitieren, erhöhte ebenfalls die Bekanntheit.

In Thailand, Singapur und Hongkong erzielte Lindt & Sprüngli (Asia-Pacific) Ltd. ein starkes einstelliges Umsatzwachstum und gewann durch die starke Präsenz der Lindt Produkte im Saisongeschäft und die Einführung des Excellence Dark Festival mit umfassenden Samplingaktionen Marktanteile hinzu.

Brasilien

Brasilien erholte sich im Berichtsjahr langsam von einer der grössten Wirtschaftskrisen. Der Markt zeigt erste positive Tendenzen, die politische Lage jedoch bleibt in Anbetracht der bevorstehenden Wahlen angespannt. Lindt & Sprüngli in Brasilien erzielte im Berichtsjahr ein überaus erfreuliches zweistelliges Umsatzwachstum von +32,6%. Im Rahmen des Joint Venture mit der CRM Gruppe verfolgte man die Expansionspläne weiter und führt inzwischen 30 erfolgreiche eigene Lindt Boutiquen in exklusiven Shoppingcentern. Die langsame Markterholung zeigte sich ebenfalls bereits in der positiven Entwicklung des Grosshandelsvertriebskanals.

Japan

2017 war für Lindt & Sprüngli Japan Co. Ltd. ein sehr erfolgreiches Jahr mit einem starken Umsatzwachstum von +57,7%. Lindt investierte in den Ausbau des erfolgreichen Lindt Chocolate Café und Boutique Konzepts und eröffnete weitere Standorte an Toplagen in verschiedenen Regionen Japans. Lindt setzte dabei den Fokus auf das aussergewöhnliche Kundenerlebnis. Begeisterte Chocolate Advisors führen die Konsumenten in

die Lindt Welt ein und präsentieren ihnen das besondere Markenerlebnis. Die Excellence Linie mit besonders hohem Kakaogehalt und Lindor sind die erfolgreichsten Produkte im Ganzjahressortiment, während die Saisonprodukte bevorzugt als hochwertige Geschenke gekauft werden.

Duty Free/Travel Retail

Der Travel Retail Schokolademarkt stagnierte im Berichtsjahr trotz des steigenden Passagieraufkommens. Lindt & Sprüngli gelang es jedoch, mit zahlreichen Produktinnovationen und kundenzentrierten Marketingmassnahmen ihren Marktanteil weiter auszubauen. Lindt war 2017 erneut die dynamischste und global am schnellsten wachsende Schokolademarke im Travel Retail Segment und ein gefragter Partner. Lindt & Sprüngli lancierte im Rahmen der Premiumpartnerschaft mit dem weltweit grössten Duty Free Operator Dufry ein exklusives Sortiment mit Heavenly Stracciatella Lindor und einer Assortierten Napolitains Kollektion, das sehr erfolgreich war.

Die weltweite Einführung der neuen Assortierten Napolitains Produkte, der Lindt Chocolate Trolleys, die mit einem aufsehenerregenden Display im Trolleyformat und Marketingaktionen an den Verkaufsstellen für Aufmerksamkeit sorgten, waren besonders erfolgreich. Auch die Limited Edition von Lindor Mango & Cream, die zusammen mit der beliebten Lindor Kugel Milch vermarktet wurde, erzielte neue Verkaufsrekorde. Im Berichtsjahr wurden ebenfalls zahlreiche neue Premium Shop-in-Shop-Auftritte in den Flughäfen, unter anderem in London, Paris, Prag, Singapur, Taipeh und Doha, realisiert. Das Jahr wurde Lindt & Sprüngli besonders versüsst durch die Verleihung des DFNI Branchenawards für die beste globale Travel Retail Produkteinführung der Lindt Swiss Masterpiece Pralinés sowie durch drei Nominierungen bei den Frontier Awards in Cannes.

Exklusives Heavenly Sortiment für den Duty Free Partner Dufry.



Unsere Brands

Globale Brands
76% des Umsatzes



Regionale Brands
22% des Umsatzes



Lokale Brands
2% des Umsatzes

