

# Märkte

Lindt & Sprüngli steigerte 2018 in einem weiterhin anspruchsvollen internationalen Marktumfeld den Umsatz um +5,5% auf CHF 4,313 Mrd. Es gelang Lindt & Sprüngli einmal mehr, schneller als der Gesamtschokoladenmarkt zu wachsen und in allen Ländern wichtige Marktanteile dazuzugewinnen.

Die Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli AG steigerte im Berichtsjahr 2018 bei anhaltend anspruchsvollen Marktbedingungen den Umsatz auf CHF 4,313 Mrd. und erzielte ein organisches Wachstum von +5,1%. Trotz der sich wandelnden Handelslandschaft, des zunehmenden Preisdrucks und der sich verändernden Konsumgewohnheiten blickt das Unternehmen auch 2018 auf ein erfolgreiches Berichtsjahr zurück.

Die Entwicklung der Märkte in den Segmenten «Europa», «Rest der Welt» sowie die erfolgreiche Expansion des Global Retail mit über 50 zusätzlichen Shops waren neben dem zweistelligen Wachstum der beliebten Marke Lindor besondere Highlights im Berichtsjahr.

2018 war die Lage am Devisenmarkt gesamthaft betrachtet volatil. Der Schweizer Franken ist nach wie vor hoch bewertet und hat sich gegenüber den Hauptwährungen aufgewertet. Dies führte vor allem dank des stärkeren Euro zu einem leicht positiven Währungseffekt auf das konsolidierte Ergebnis.

Die Weltwirtschaft ist moderat in das Jahr 2018 gestartet und hat sich über das Jahr hinweg beschleunigt und auf breiter Basis solide entwickelt. Hingegen hat der sich verschärfende Handelsstreit zwischen den USA und anderen grossen Ländern die Märkte im Berichtsjahr verunsichert. Auch die politische Unsicherheit in Europa, die andauernden Brexit-Verhandlungen, besonders aber die hohe Staatsverschuldung in Italien beanspruchten die Märkte nachhaltig.

Aufgrund einer guten Einkaufspolitik konnte Lindt & Sprüngli im Berichtsjahr von tieferen Rohstoffpreisen profitieren. 2018 erhöhten sich die Preise für Kakaobohnen und -butter allerdings wieder leicht. Die Preise für Haselnüsse in US-

«  
Lindt & Sprüngli  
ist es erneut  
gelingen,  
schneller  
als der Gesamt-  
schokoladen-  
markt  
zu wachsen.  
»

Dollar nahmen wegen der hohen Volatilität der türkischen Lira leicht ab. Die Mandelpreise blieben hingegen konstant. Auch die Milchpreise waren gesamthaft betrachtet stabil. Die guten Ernten liessen die Zuckerpreise leicht sinken, wohingegen die schlechten Ernten von Vanille für Rekordpreise an den Märkten sorgten.

## Europa

Lindt & Sprüngli konnte in den weitgehend gesättigten, wettbewerbsintensiven Schokoladenmärkten in «Europa» Marktanteile dazugewinnen und wuchs gesamthaft um +5,6% auf CHF 2,08 Mrd. In den etablierten Märkten Grossbritannien, Deutschland, Spanien, Italien und Österreich erreichte Lindt & Sprüngli erneut sehr gute Ergebnisse. Hervorzuheben ist aber auch das hohe zweistellige Umsatzwachstum in Russland sowie den neueren Märkten in der Tschechischen Republik, Slowakei und in Polen.

## Schweiz

Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG erreichte im Berichtsjahr mit einem Umsatz von CHF 392 Mio. (2017: CHF 386 Mio., angepasst) ein leichtes Wachstum von +1,6%, wobei sich das Distributorengeschäft mit einem zweistelligen Wachstum besonders positiv entwickelte. Der Umsatz umfasst den Schweizer Markt sowie das Exportgeschäft, das in der finanziellen Berichterstattung weitestgehend im Segment «Rest der Welt» reflektiert ist. Lindt & Sprüngli war auch 2018 in einem rückläufigen Schokoladenmarkt einer der wenigen

## Umsatz Lindt & Sprüngli Gruppe 2018

Rest der Welt CHF 0,58 Mrd.



Nordamerika CHF 1,66 Mrd.

Europa CHF 2,08 Mrd.



CHF 257 Mio.

Investitions-  
volumen

26

Tochter-  
gesellschaften

14500

Mitarbeitende

Marktanteilsgewinner. In der Schweiz blieb der Teuerungsdruck im Jahresverlauf moderat und die Konsumentenstimmung leicht überdurchschnittlich.

Das Berichtsjahr war ganz im Fokus der Leaderprodukte Lindor und Excellence sowie des neuen Snacking-Formats Sensation Fruit. Überdies stand das Jahr im Zeichen der «Dark Competence» und der Lancierung von Produkten mit hohem Kakaogehalt. Konsumenten erlebten die Marke mit emotionalen, saisonalen Inszenierungen am Verkaufspunkt. Erwähnenswert war auch das Oster- und Weihnachtsdörfli am Hauptsitz in Kilchberg, das unzählige Besucher anlockte.

### Deutschland

Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH (Deutschland) erzielte mit einem Umsatz von EUR 575 Mio. (2017: EUR 545 Mio.) ein gutes Wachstum von +5,4% in einem rückläufigen Markt und konnte ihre Marktanteile deutlich ausbauen.

Das Konsumklima entwickelte sich positiv und stieg im Vorjahresvergleich leicht an. Neben den Klassikern Lindor, Excellence und Hohlfiguren ermöglichte die Lancierung zahlreicher Produktinnovationen wie der Mini Praliné Patches erneut positives Wachstum. Ausserdem entwickelten sich Produkte mit hohem Kakaogehalt wie Lindor 70% und die neuen Excellence Tafeln hervorragend. Die Lifestylemarke Hello wurde mit neuen Rezepturen wie beispielsweise Roasted Nuts & Toffee erweitert und begeistert jüngere Zielgruppen nach wie vor.

2018 zeichnete die Lebensmittel Zeitung Lindor erneut als Topmarke 2018 für das stärkste Wachstum in Bezug auf Umsatz und Käuferreichweite aus über 5 000 Marken aus, was den Erfolg der Marke verdeutlicht und eine hervorragende Basis für weiteres Wachstum bildet.

### Frankreich

Lindt & Sprüngli SAS (Frankreich) erreichte mit einem Umsatz von EUR 365 Mio. (2017: EUR 355 Mio.) ein Wachstum von +2,9% und wuchs deutlich schneller als der Gesamtmarkt. In Frankreich wirkte sich das anhaltend schwächelnde Wirtschaftswachstum in den ersten Quartalen negativ auf die Gesamtentwicklung aus, die überdies durch den schwachen Konsum beeinflusst wird.

Die erfolgreichen Marken wie Excellence, Lindor sowie saisonale Weiterentwicklungen wie die Osterküken unterstützten die Markt-

wicklung des Unternehmens positiv. Gleichzeitig verstärkte man die mediale Präsenz der beliebten Weihnachtsmarke Champs-Elysées mit der Lancierung eines neuen TV-Spots. Lindt & Sprüngli stärkte damit im Berichtsjahr die Position als zweitgrösster Schokoladenhersteller und baute die Marktanteile kontinuierlich aus.

### Italien

Lindt & Sprüngli S.p.A. (Italien) und Caffarel S.p.A. erzielten ein konsolidiertes Ergebnis von EUR 239 Mio. (2017: EUR 232 Mio.) und erreichten somit ein Umsatzwachstum von +3,0%. Lindt Italien gewann trotz eines politisch und wirtschaftlich schwierigen Umfelds Marktanteile hinzu und stärkte ihre Position.

Die starke Entwicklung der Marke Lindor Milch und 70% Kakao wurde durch die grosse Medienpräsenz als Hauptsponsor des italienischen Musikformats X Factor im TV unterstützt. Auch die Marke Excellence entwickelte sich dank innovativer Social-Media-Kampagnen hervorragend und bestätigte ihre führende Position in Italien. Eindrucksvolle Marketingkampagnen zu den Lindt Mini Pralinés stärkten die führende Marktposition als Premium-Schokoladenhersteller. Höhepunkt der Kampagne war ein Event in Kooperation mit einer führenden Kosmetikkette in der italienischen Modehauptstadt Mailand.

### Grossbritannien & Irland

Lindt & Sprüngli Ltd. (UK) erzielte, trotz eines politisch herausfordernden Jahres, ein hervorragendes zweistelliges Wachstum von +11,3% auf GBP 191 Mio. (GBP 171 Mio.) und erhöhte die Marktanteile. Besonders die Marke Lindor stärkte mit der bisher grössten Produktlancierung Lindor Mint, die speziell für den englischen Markt entwickelt wurde, ihre Marktposition. Mit saisonalen Kampagnen, wie der traumhaft inszenierten Osterhasensuche im Schloss Hampton Court, hat sich der Goldhase als echte Osterikone in England etabliert. Zur Weihnachtszeit entwickelte sich der beliebte Teddy im traditionellen englischen Weihnachtspullover zum Star.

In Irland war Lindt & Sprüngli beim renommierten Food Festival «Taste of Dublin» mit einem umfangreichen Lindor Pick & Mix Sortiment und einem Lindt Maître Chocolatier vertreten. Prominente Lindor Samplings bei allen grossen Handelspartnern sowie dem Dublin Mini Marathon, dem weltweit grössten Frauen-

«  
In Deutschland  
erzielte  
Lindt & Sprüngli  
ein gutes  
Umsatz-  
plus von  
+5,4%.  
»

event dieser Art, bauten die Markenbekanntheit weiter aus. Die Partnerschaft mit einem führenden Kaffeeunternehmen und die Lancierung von Excellence Raspberry etablierten Excellence als neue Nr. 2 auf dem irischen Markt.

## Österreich

Lindt & Sprüngli (Austria) GmbH erreichte erneut ein sehr erfreuliches zweistelliges Umsatzplus von +10,3% und konnte die dynamische Entwicklung der Vorjahre trotz eines stagnierenden Schokoladenmarkts fortsetzen. Neben den Klassikern Lindor und Excellence stärkten die Einführung limitierter oder saisonaler Editionen und der Excellence Adventskalender das Portfolio und die Marktposition.

Die Eröffnung des weltweit grössten Shop-in-Shops bot Konsumenten ein einzigartiges neues Einkaufserlebnis in Graz. Exklusive Excellence Verkostungsabende mit den Lindt Maitres Chocolatiers in Zusammenarbeit mit Handelspartnern sorgten für weitere unvergessliche Schokoladenmomente. Das Highlight bleibt jedoch die Osterhasensuche vor traumhafter Kulisse im Botanischen Garten im Schloss Schönbrunn, die national ausgeweitet wurde und Lindt als die Marke zu Ostern weiter etablierte.

Auch die lokalen österreichischen Marken Hofbauer und Küfferle sind weiterhin wichtige Säulen des österreichischen Geschäfts. Hofbauer punktete mit Produktkonzepten, die den österreichischen Traditionen eine Bühne geben, wie den «Rock me Amadeus Mozartkugeln» und Küfferle lancierte den Klassiker «Schokoschirmchen» in neuen trendigen Farben.

## Spanien

Lindt & Sprüngli (España) S.A. erreichte 2018 mit einem Wachstum von +7,6% ein sehr positives Ergebnis. Lindt positionierte sich unter den Top 3 der am schnellsten wachsenden Unternehmen im spanischen Konsumgütermarkt. Die Marken Lindor und Excellence entwickelten sich erneut gut. Die Neueinführung Lindor 70% mit hohem Kakaogehalt und das neue Snacking-Format Sensation Fruit unterstützten diese positive Entwicklung. Zudem sorgte eine nationale Verkaufskampagne von Lindt Adventskalendern in allen Filialen einer Möbelhauskette in Spanien für positives Aufsehen. Überdies trugen Sampling-Aktionen am POS mit den Maitres Chocolatiers zum Ausbau der Markenbekanntheit bei.

«  
Lindt & Sprüngli  
erzielte in  
UK ein  
hervorragendes  
zweistelliges  
Umsatz-  
wachstum von  
+11,3%.  
»

## Nordics

Lindt & Sprüngli (Nordic) AB gelang es, den Jahresumsatz um +6,3% zu steigern und wiederum ein erfolgreiches Geschäftsjahr zu erzielen. Die Märkte Schweden, Dänemark und Finnland entwickelten sich dank Fokussierung auf die Kernmarken Lindor und Excellence erfolgreich. Überdies wurde die Les Grandes Tafel als Neuheit eingeführt.

In Finnland etablierte sich die Marke Lindt zudem mit einem hervorragenden Umsatzwachstum im Weihnachtsgeschäft. In Dänemark wurde Excellence 70% zur besten dunklen Schokolade 2018 gewählt. Gegen Ende des Berichtsjahrs feierte man die Eröffnung der ersten eigenen Lindt Boutique in Stockholm.

## Osteuropa

Lindt & Sprüngli CEE s.r.o. feierte 2018 ihr 10-jähriges Bestehen. Die Märkte Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn erzielten im Berichtsjahr ein hohes zweistelliges Umsatzwachstum von +37,5%. Der Goldhase ist auch in der Tschechischen Republik und der Slowakei die Ikone im Ostergeschäft und verzauberte die Konsumenten mit aussergewöhnlichen POS-Inszenierungen.

## Polen

Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z.o.o. verzeichnete im Berichtsjahr ein doppelstelliges Wachstum von +14,9%, dank der Fokussierung auf die erfolgreichen Key Brands Lindor und Excellence. Highlight des Jahres war der Live-TV-Auftritt eines Maitre Chocolatier in der polnischen TV-Sendung «Dzien dobry TVN» im Morgenprogramm.

## Russland

Lindt & Sprüngli (Russia) LLC gelang es 2018 ein starkes zweistelliges Wachstum von +29,9% in einem der grössten Schokoladenmärkte der Welt zu erreichen. Die Marken Lindor und Excellence sowie der immer erfolgreichere Lindt Teddy waren auch in diesem Berichtsjahr die grössten Wachstumstreiber. Zudem wurde inzwischen bereits die dritte Lindt Chocolate Boutique in Moskau im Herzen des russischen Markts eröffnet.

## Nordamerika

«Nordamerika» ist auch 2018 vom Strukturwandel im Handel und einem erhöhten Preisdruck geprägt. Trotz der schwierigen Marktbedingungen erzielte das Segment ein organisches Umsatzwachstum von +2,8%. Das zweistellige Umsatzwachstum von Lindt & Sprüngli in Kanada trug erheblich zu diesem positiven Ergebnis bei. Lindt USA und Ghirardelli verzeichneten ein Umsatzplus und wuchsen schneller als der Markt. Das Geschäft von Russell Stover entwickelte sich leicht rückläufig. Im Berichtsjahr wurden umfassende Investitionsvorhaben im Bereich Logistik im nordamerikanischen Markt umgesetzt, die die Basis für weiteres Umsatzwachstum in der gesamten Region bilden. Die Lindt & Sprüngli Gruppe ist mit den Marken Lindt, Ghirardelli und Russell Stover weiterhin die Nr. 1 im Premium-Schokoladenmarkt in den USA und die Nr. 3 im US-Gesamtmarkt.

### Lindt & Sprüngli USA

Lindt & Sprüngli (USA) Inc. erreichte ein gutes Umsatzwachstum und gewann Marktanteile in einem stagnierenden US-Markt dazu. Die aussergewöhnlichen Inszenierungen am Verkaufspunkt und gross angelegte nationale Werbekampagnen unterstützten das starke Umsatzwachstum der beiden Marken Lindor und Excellence auch im wichtigsten Saisongeschäft zum Valentinstag, an Ostern und zu Weihnachten. Lindor 70% Kakao etablierte sich auch in den USA schnell zu einem Verkaufsschlager.

Das Lindor Sortiment wurde zudem mit den beiden Geschmacksrichtungen Lindor Blueberries & Cream an Ostern und zu Weihnachten mit Lindor Milk Chocolate Peppermint Cookie ergänzt, die schnell zu den Lieblingen der Konsumenten aufstiegen. Mit dem Ausbau der Logistik tätigt Lindt USA überdies wichtige Investitionen im gesamten nordamerikanischen Markt und schafft die Basis für zukünftiges profitables Umsatzwachstum in der Region.

### Ghirardelli Chocolate Company

Ghirardelli Chocolate Company erreichte im Berichtsjahr ein leichtes Wachstum in einem stagnierenden Schokoladenmarkt und gewann Marktanteile dazu. Die neuen Formate des Klas-

sikers Caramel Square wie der Caramel Bunny an Ostern sowie das Peppermint Bark Squares an Weihnachten etablierten sich erfolgreich. Trotz einer anhaltend anspruchsvollen US-Einzelhandelslandschaft verkauften die Ghirardelli Restaurants und Shops so viele der weltberühmten Sundae-Eisbecher wie nie zuvor an Millionen zufriedene Konsumenten. Die gelungene Einführung der Tafel Intense Dark 92% mit neuer Rezeptur und der Caramel Squares Tafeln im Snacking-Format wurde von den Konsumenten sehr gut angenommen.

Ghirardelli führte im Berichtsjahr eine neue Werbekampagne mit dem Slogan «Ghirardelli Makes Life a Bite Better» ein und lancierte eine Partnerschaft mit einer nationalen Restaurantkette unter dem Motto «Very Cherry Ghirardelli Chocolate Cheesecake». Die Partnerschaft wurde medial in den USA in TV-Shows, Social-Media-Kampagnen und nicht zuletzt einer Werbekampagne am Times Square in New York begleitet.

### Russell Stover Chocolates

Russell Stover verzeichnete in einem weiterhin anspruchsvollen Marktumfeld ein leicht rückläufiges Wachstum. Das Unternehmen fokussierte sich auf Produktinnovationen im traditionellen starken Geschenksortiment. Das Geschäft von Russell Stover entwickelte sich gut im Weihnachtsgeschäft und beim wichtigen Geschenksortiment rund um den Valentinstag. Die zuckerfreien Produkte mit Stevia-Extrakt gewannen mit neuen Geschmacksrichtungen und Formaten an Popularität und konnten Marktanteile ausbauen. Russell Stover baute den eigenen E-Commerce-Kanal aus sowie den Direktvertrieb bei TV-Sendern, die exklusive, nur dort erhältliche Russell Stover Produkte anbieten.

### Lindt & Sprüngli Kanada

Lindt & Sprüngli (Canada) Inc. erzielte erneut ein starkes Umsatzwachstum von +11,7% und baute die führende Position im Premiumsegment weiter aus. Lindor und Excellence behaupten sich als klare Leaderprodukte in Kanada.

Der Erfolg in Kanada beruht auf kundennahen Marketingkampagnen, die Lindt online und offline rund um das Thema Schokolade lancierte. Neue Marketing- und Vertriebsinitiativen, wie der Verkauf über TV-Shoppingkanäle, zusätzliche Online-Distributionskanäle sowie umfangreiche

LINDT & SPRÜNGLI  
USA

Nr. 1

Premiummarke  
in den USA.

Sampling-Aktionen mit Kooperationspartnern und bei Grossanlässen waren weitere Highlights im Berichtsjahr.

### Mexiko

Lindt & Sprüngli de México, SA de CV ist seit März 2018 aktiv. Auch im zweitgrössten Schokoladenmarkt in Lateinamerika etablierten sich die Leader Marken Lindor und Excellence gut nach der Markteinführung.

## Rest der Welt

Lindt & Sprüngli konnte in den Märkten im «Rest der Welt» erneut ein zweistelliges organisches Wachstum von +10,3% auf CHF 577 Mio. im Berichtsjahr erreichen. Die Märkte steuerten damit einen wesentlichen Beitrag zum Gruppenumsatz bei und entwickelten sich hervorragend, wobei besonders Brasilien, China und Japan mit einem hohen zweistelligen Umsatzwachstum glänzten.

### Australien

Lindt & Sprüngli (Australia) Pty Ltd. erzielte 2018 in einem anspruchsvollen Marktumfeld ein leichtes Umsatzplus und steigerte die Marktpräsenz. Die Kernprodukte Lindor und Excellence erreichten sehr hohe Marktanteile in den entsprechenden Kategorien und die erfolgreiche Lancierung von Lindor 70% Kakao unterstützte das Wachstum. Excellence Tafeln mit hohem Kakaogehalt haben sich in Australien gut etabliert und gewannen Marktanteile dazu.

Die grösste Produktlancierung auf dem australischen Markt mit den Snacking Formaten Sensation Fruit und Lindor Orange Sticks, die sich 2018 gut entwickelten und ebenso wie die zuckerreduzierten Tafeln viel Potenzial haben, waren die Höhepunkte 2018. Die Eröffnung der ersten Lindt Boutique in Sidney – pünktlich zur Weihnachtszeit – rundete das Jahr ab.

### Südafrika

Lindt & Sprüngli (South Africa) Pty. Ltd. verzeichnete im Berichtsjahr ein hervorragendes doppelstelliges Umsatzwachstum von +19,0%. Die Umsätze der Marken Lindor, Excellence und Lindt Goldhase erhöhten sich erneut, wobei die Einführung von Lindor Minze die bislang erfolgreichste Produkteinführung in Südafrika war. Im Snacking-Segment wurde Lindt Sensa-

tion Fruit lanciert, das sehr gut bei den Konsumenten ankam.

Die unvergleichlichen Lindt Produktpräsentationen, Sampling-Aktivitäten und begleitenden kundenfokussierten Marketingmassnahmen setzten neue Standards. Lindt war erneut die am schnellsten wachsende Schokoladenmarke auf dem Markt und stärkte ihre führende Marktposition im Premiumsegment.

### China

Lindt & Sprüngli (China) Ltd. erreichte erneut ein hervorragendes zweistelliges Umsatzwachstum von +38,2%, unterstützt von den Leadermarken Lindor und Excellence. Erfolgreich haben sich auch die Umsätze auf den beiden Lindt Flagship Stores auf Tmall und JD entwickelt.

Überdies ist Lindt auf JD.com und in den führenden Online-Supermärkten Chinas vertreten, um besonders die jungen Konsumenten gezielt zu erreichen. Das hochwertige Geschenk- und Hochzeitsortiment, das speziell für den chinesischen Markt entwickelt wurde, sowie Marketingkampagnen erhöhten die Markenbekanntheit stark.

### Brasilien

Brasilien erreichte in einem anhaltend schwierigen politischen und wirtschaftlichen Marktumfeld erneut ein zweistelliges Umsatzwachstum von +30,1%. Lindt & Sprüngli führte pünktlich zur Weltmeisterschaft eine Lindor Sonderedition in den Landesfarben neun teilnehmender Länder ein, die von den Konsumenten in Brasilien hervorragend aufgenommen wurde. Auch die saisonalen Klassiker wie der Goldhase und die in Brasilien besonders beliebten grossen Ostereier aus Schokolade sowie die gefüllten Panettone und der Lindt Teddy waren Verkaufsschlager.

### Japan

Lindt & Sprüngli Japan Co. Ltd. führte das rasante Wachstum der Vorjahre fort und erhöhte den Umsatz im Berichtsjahr um +39,5%. Die steigende Markenbekanntheit und der starke Ausbau des Ladennetzes trugen wesentlich dazu bei.

Konsumenten konnten überdies beim Lindt Summer Chocolate Festival in die Markenwelt von Lindt eintauchen. Im Berichtsjahr wurde zudem Lindor Matcha in Japan eingeführt und hat grossen Anklang gefunden. Aber auch das Geschenksortiment trug zu den wichtigsten Höhe-

«  
Lindt & Sprüngli erreichte in China ein erfreulich hohes zweistelliges Umsatzwachstum von +38,2%.

»

punkten wie dem Valentinstag, dem White Day am 14. März und Weihnachten zum Umsatzwachstum bei.

Lindt & Sprüngli hat in der Präfektur Kanagawa im Grossraum Tokio das Aiko Distributionszentrum errichtet. Das Zentrum steuert die Bereiche Lagerung, Co-Packing, Distribution und E-Commerce zentral an einem Ort, um der positiven Marktentwicklung in Japan gerecht zu werden.

### Duty Free & Distributoren

Lindt & Sprüngli war auch 2018 der führende Premium-Schokoladenanbieter im Travel Retail Segment und entwickelte sich in einem anspruchsvollen internationalen Marktumfeld gut. Die starken Währungsschwankungen in den wichtigen Wachstumsmärkten wie Brasilien, Argentinien und der Türkei sowie veränderte Konsumentenbedürfnisse und die anhaltende Konsolidierung von Travel Retailern beeinflussten die Entwicklung. Das Passagieraufkommen stieg aufgrund der Zunahme an Billigfluglinien international an. Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben nahmen im Zuge dessen zwar ab, die internationale Nachfrage nach Premium-Schokolade stieg jedoch weiterhin an.

Im Berichtsjahr konnten Shop-in-Shop-Konzepte mit starkem visuellem Merchandising an hochfrequentierten Standorten in den Flughäfen Zürich, São Paulo, Doha, Muscat, Beirut, Kuala Lumpur und in New York realisiert werden. Lindt & Sprüngli setzte den Fokus auf die Digitalisierung am POS, um das Markenerlebnis noch attraktiver zu gestalten.

»  
Lindt & Sprüngli erreichte in Japan ein hohes zweistelliges Umsatzwachstum von +39,5%.  
»

Die regionale Vertretung in Dubai erreichte nach anspruchsvollen Jahren ein gutes organisches Wachstum. Einige Länder der Region sind weiterhin von stagnierendem Wachstum und bestehenden Importrestriktionen beeinflusst.

Die meisten Märkte trugen jedoch mit doppelstelligem Wachstum zum Umsatz bei, wobei Indien, Ägypten und Kuwait sich besonders positiv entwickelten. Lindor ist weiterhin das erfolgreichste Produkt.

Die regionale Vertretung in Hongkong (Asia-Pacific) erzielte ein starkes zweistelliges Umsatzwachstum und konnte deutlich an Marktanteilen zulegen. Das Ergebnis wurde besonders positiv von Produkteinführungen wie Lindor Matcha beeinflusst, die eigens für die Konsumenten in Asien entwickelt wurden. Unterstützt wurde der Markterfolg von erfolgreichen Maitres-Chocolatiers-Events in Hongkong bei denen die Konsumenten Lindt Schokolade in einem exklusiven Ambiente verkosten konnten.

Das Distributorengeschäft in Lateinamerika (LATAM) erzielte basierend auf der Entwicklung von Lindor und Excellence ein zweistelliges Wachstum. Besonders positiv entwickelten sich die Märkte Kolumbien und auch Argentinien trotz der Wirtschaftskrise. Seit dem Berichtsjahr 2018 werden neu auch die Märkte Ecuador und Guatemala beliefert.

Die regionale Vertretung Greater Europe entwickelte sich dank Lindor und Excellence erfreulich. Wobei die Märkte in Bulgarien, Rumänien und der Ukraine sich besonders gut entwickelten und langfristiges Wachstumspotenzial versprechen.

# Unsere Brands

---

## Globale Brands

UMSATZ  
76%



*Lindt*  
MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE  
DEPUIS 1845

---

## Regionale Brands

UMSATZ  
22%



*GHIRARDELLI*  
CHOCOLATE

Russell Stover

*PANGBURN'S*  
OF TEXAS

*Whitman's*

---

## Lokale Brands

UMSATZ  
2%



*Hofbauer*  
WIEN

*Caffarel*  
FONDÉ EN 1822

*Küfferle*