

- Europa
- Nordamerika
- Rest der Welt

Märkte

Lindt & Sprüngli Gruppe
CHF 4,02 Mrd.
 Umsatz 2020

Nordamerika
CHF 1,54 Mrd.
 Umsatz 2020

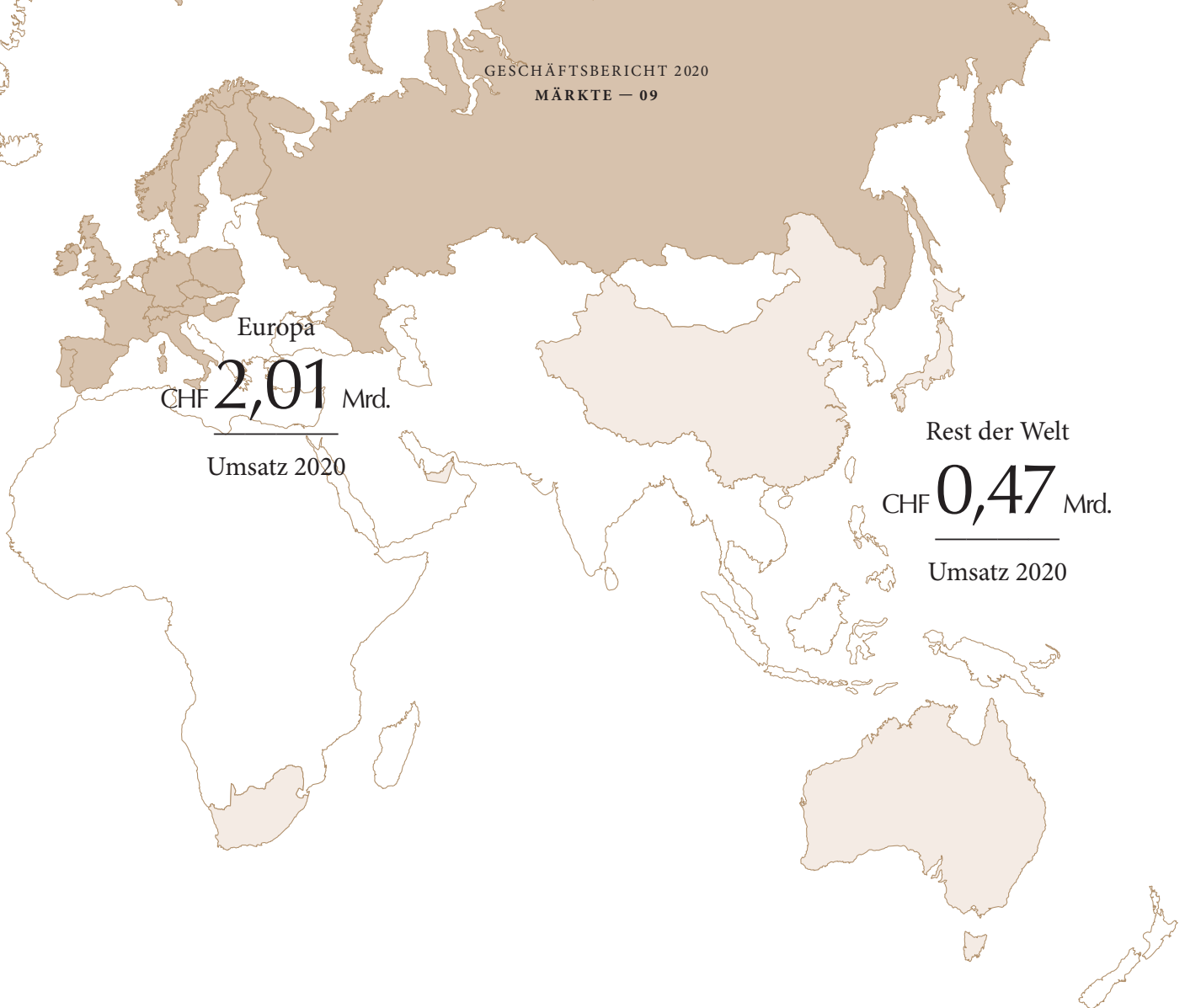
Lindt & Sprüngli erzielte in dem anspruchsvollen Berichtsjahr 2020, das von der globalen Covid-19-Pandemie geprägt war, ein solides Ergebnis und steigerte Marktanteile in praktisch allen Märkten. Das Unternehmen erreichte einen Gruppenumsatz von CHF 4,02 Mrd., was einem organischen Rückgang von –6,1% entspricht.

Die Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli AG startete stark in das Geschäftsjahr 2020. Bis Anfang März erreichte das Unternehmen eine gute Steigerung von Umsatz und Profit. Die kurz danach verfügten weltweiten Massnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie beeinträchtigten jedoch wichtige Geschäftsbereiche und somit das Gesamtergebnis. Lindt & Sprüngli ergriff sofort umfassende Massnahmen in allen Unternehmensbereichen zum Schutz der Gesundheit der Mitarbeitenden, Konsumenten, Geschäftspartner und Lieferanten und schaffte es gleichzeitig, die Geschäftskontinuität sicherzustellen.

Die globalen Einschränkungen und Reglementierungen zur Eindämmung der Pandemie wirkten sich leider auf wichtige Bereiche des Geschäfts von Lindt & Sprüngli aus. Das weltweite eigene Ladennetz litt unter Schliessungen und tieferer Kundenfrequenz. Besonders Ostern, aber auch Weihnachten als wichtige saisonale Geschenkanlässe, waren in allen Verkaufskanälen betroffen. Grosse Auswirkungen hatten die Restriktionen auf die Verkäufe im Food-Service-Bereich in Nordamerika und in den traditionellen Spezial-

tätengeschäften in Italien. Das Travel-Retail-Business verzeichnete aufgrund des eingeschränkten Flugverkehrs ebenfalls starke Umsatzeinbussen.

Erfreulicherweise legte das Premium-Segment, in dem Lindt & Sprüngli führend ist, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte überdurchschnittlich zu. Davon profitierte auch Lindt & Sprüngli. Dank eines breiten hochwertigen Sortiments konnte das Unternehmen der gestiegenen Nachfrage nach Produkten für den Eigenkonsum zu Hause gut erfüllen. Die wichtigsten Produktlinien Lindor und Excellence trugen besonders zu dieser positiven Entwicklung im Detailhandel bei. Dabei verzeichnete die Tafellinie Excellence sogar eine zweistellige Zunahme. Auf das sich durch die behördlichen Massnahmen veränderte Einkaufsverhalten reagierte Lindt & Sprüngli mit zahlreichen unternehmerischen Initiativen wie Heimlieferungen, Pick-up-Services, Click & Collect Services und dem Ausbau des E-Commerce. Als Folge verdoppelte sich das Online-Geschäft auf rund 5% des Umsatzes.



Infolge der Covid-19-Pandemie sank der Umsatz in allen drei Marktregionen «Europa», «Nordamerika» und «Rest der Welt». Der Gruppenumsatz ging organisch um –6,1% auf CHF 4,02 Mrd. zurück. Trotz des ausserordentlichen globalen Marktumfelds gelang es Lindt & Sprüngli in den meisten Märkten Marktanteile zu gewinnen und schneller als der Gesamtschokoladenmarkt zu wachsen. Als führender globaler Premium-Hersteller profitierte Lindt & Sprüngli vom Wachstum der Premium-Schokoladenmärkte und dem wichtigen Umsatzbeitrag der Schlüsselprodukte Lindor und Excellence. Zahlreiche Innovationen und Neulancierungen wurden auch unter diesen schwierigen Rahmenbedingungen auf den Markt gebracht und von den Konsumenten gut aufgenommen.

Der Schweizer Franken verzeichnete im vergangenen Jahr gegenüber allen wichtigen Währungen erneut eine substantielle Aufwertung. Der resultierende negative Währungseffekt auf das konsolidierte Ergebnis führte zu einem Umsatzrückgang von –10,9% in der Heimwährung.

Lindt & Sprüngli gewährleistete die sichere Rohstoffversorgung aller Produktionsstätten trotz der grossen Herausforderungen der Covid-19-Pandemie auf die globalen Lieferketten. Überdies gelang es durch eine erfolgreiche Einkaufsstrategie, die höhere Volatilität der Rohmaterialmärkte auszugleichen und die Kosten stabil zu halten. Bei den Hauptrohstoffen stiegen die Preise für Haselnüsse, Milchprodukte und diverse Öle stark an, während die Preise für Mandeln aufgrund der guten Ernte deutlich fielen. Die Preise für Kakaobutter sanken gegen Ende des Berichtsjahrs von hohem Niveau aufgrund der weltweit geminderten Nachfrage.

Alle anderen Rohstoffpreise, einschliesslich des wichtigsten Rohstoffs, der Kakaobohnen, blieben stabil. Die im Juli 2019 von der Elfenbeinküste und Ghana gemeinsam festgelegte Prämie zur Existenzsicherung der Kakaobauern, der sogenannte LID (Living Income Differential), tritt ab der Erntesaison 2020/21 in Kraft. Die Einführung des LID-Mechanismus wird sich in Zukunft auf die Preise der Kakaobohnen aus den beiden wichtigsten Herkunftsländer Westafrikas auswirken.



CHF **2,01** Mrd.
Umsatz 2020



Europa

In Anbetracht der Covid-19-Pandemie erzielte die Lindt & Sprüngli Gruppe in «Europa» eine vergleichsweise solide Performance und verzeichnete lediglich einen leichten Umsatzrückgang von –2,9% auf CHF 2,01 Mrd. Der Umsatz in den Märkten in Deutschland, Grossbritannien und Spanien wuchs, ebenso wie die Märkte in Osteuropa, Nordic und in den Niederlanden.



Schweiz

Chocoladefabriken
Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

298 Mio. CHF
Umsatz inkl. Export
(Duty-Free & Distributoren)

–24,1% organische Umsatzentwicklung

- Marktanteilsgewinne trotz schwieriger Marktsituation
- Eigenes Ladennetzwerk: Starker Frequenzrückgang an touristischen Topdestinationen aufgrund der Covid-19-Restriktionen.
- Gute Entwicklung des Tafelsegments für den Eigenkonsum: Excellence mit zweistelligem Wachstum der gesamten Produktlinie im Detailhandel. Excellence ist die Nr. 1 im gesamten Tafelsegment. Besonders beliebt war die Excellence Passion.
- Starke Umsatzentwicklung des E-Commerce, begleitet von innovativen Online-Kampagnen.
- Lindor: Klare Nr. 1 im Pralinen-segment mit Marktanteilsgewinnen.
- Eröffnung des weltweit grössten Lindt Shops im Lindt Home of Chocolate mit exklusiver Maître-Chocolatier-Frischetheke und grösstem Lindor Pick & Mix-Angebot. Neu können Schokoladenpräsente direkt im Shop individuell personalisiert werden.
- Details zum Duty-Free-Geschäft und Distributoren auf Seite 24.



Deutschland

Chocoladefabriken
Lindt & Sprüngli GmbH (Deutschland)

624 Mio. EUR
Umsatz
+2,0% organisches Wachstum

- Lindt in Deutschland erzielte trotz schwieriger Rahmenbedingungen ein positives organisches Umsatzwachstum und steigerte Marktanteile.
- Detailhandel: Besonders erfreuliches positives Wachstum.
- Saisonales Geschäft: Das wichtige Ostergeschäft blieb auf Vorjahresniveau, wohingegen das Weihnachtsgeschäft wuchs.
- Lindt Shops: Umsätze der eigenen Shops litten während der Lock-downs.
- E-Commerce: Verdopplung der Umsätze im Vorjahresvergleich und erfolgreicher Launch des Lindt E-Shops, der das Online-Shopping zu einem neuen Erlebnis macht.
- Lindor: Das Weihnachtsangebot des Pralinenbestsellers wurde mit einer eleganten Geschenklinie ergänzt.
- Excellence Launch: Das Jahr startete mit 100% Genuss und der intensivsten Excellence Tafel mit 100% Kakaogehalt. Die Kampagne wurde auf allen Social-Media-Kanälen medial unterstützt. Excellence behauptete sich damit weiter als starke Nr. 2 im dunklen Tafelsegment und wuchs zweistellig.
- Lindt & Sprüngli wird in einer unabhängigen Studie von «stern» und «Statista» von über 47 500 Beschäftigten zu Deutschlands bestem Arbeitgeber gewählt (01/2021).



Frankreich

Lindt & Sprüngli SAS
(Frankreich)

375 Mio. EUR
Umsatz

–0,9% organische Umsatzentwicklung

- Frankreich erzielte unter den herausfordernden Rahmenbedingungen ein solides Ergebnis und konnte Marktanteile dazugewinnen.
- Von den Pandemiemaßnahmen beeinflusst waren vor allem die eigenen Shops.
- Auch das Ostergeschäft und das Pralinensegment war von der Pandemie beeinträchtigt.
- Detailhandel: Die Umsätze entwickelten sich im Vorjahresvergleich gut, wobei sich alle Tafellinien besonders gut entwickelten.
- Excellence Launch: Die Excellence Neuheit mit 100% Kakaogehalt mit Orange stärkt die Marktposition von Excellence als Nr. 1 im Tafelsegment in Frankreich.
- Neuer Lindt Online-Shop: Die Online-Umsätze verdoppelten sich im Vorjahresvergleich. Im neuen E-Shop stehen den Konsumenten zahlreiche Personalisierungsmöglichkeiten zur Verfügung.
- Lindor Neuheit: Die Lindorselektion mit hohem Kakaogehalt wurde erfolgreich in den Markt eingeführt.
- Geste: 13 000 Goldhasen spendeten Klinikpersonal in Frankreich einen Moment der Freude.



Italien

Lindt & Sprüngli S.p.A.
(Italien)
und Caffarel S.p.A.

184 Mio. EUR
Umsatz

–24,3% organische Umsatzentwicklung

- Die Pandemiemaßnahmen wirkten sich stark auf die Umsätze der traditionellen Spezialitätengeschäfte und die eigenen Shops aus. Auch das Ostergeschäft war sehr beeinträchtigt.
- Marktanteile: Lindt & Sprüngli Italien erreichte den höchsten Marktanteilzuwachs der Gruppe.
- Die Umsätze im Detailhandel konnten hingegen ein leichtes Wachstum verzeichnen, wobei die Tafellinien zweistellig wuchsen.
- Online-Business: Sehr starker Umsatzzuwachs auf allen Online-Kanälen. Der neue Lindt E-Shop sowie weitere Online-Handelsplattformen stärkten den Umsatz.
- Eröffnung: In Italien wurde ein neues Bürogebäude eingeweiht, das den Mitarbeitenden neben modernen Büroräumlichkeiten und Konferenzräumen eine Maître-Chocolatier-Theke bietet.
- Neuer Fabrikshop: Im neuen Gebäude befindet sich auch Italiens umsatzstärkster Fabrikshop.
- Investitionen: Die Lindor Produktionsanlagen wurden um eine Linie erweitert.
- Freude schenken: 20 000 traditionelle Lindt Ostereier gingen an das medizinische Personal des Roten Kreuzes in Italien (Croce Rossa Italiana).
- Caffarel präsentiert sich in einem frischen neuen Markenauftritt, der die Expertise des Traditionshauses für feine Schokolade mit Haselnüssen in den Mittelpunkt stellt.





NEU

Lindt
LINDOR

CARAMEL
& SALZ

UNENDLICH ZARTSCHMELZEND
CARAMEL
mit einem Hauch von Fleur de Sel

Lindt

Lindt

Lindt
LINDOR



Grossbritannien & Irland

Lindt & Sprüngli (UK) Ltd.

215 Mio. GBP
Umsatz
+2,1% organisches Wachstum

- Lindt & Sprüngli gelang es, trotz der grossen Herausforderungen ein positives organisches Umsatzwachstum zu erzielen und Marktanteile dazuzugewinnen. Dies dank eines starken Geschäfts im Detailhandel.
- Von den strengen Lockdowns betroffen waren vor allem die eigenen Shops sowie das Ostergeschäft.
- Excellence: Das Tafelsegment verzeichnete ein starkes Umsatzwachstum. Die Lancierungen der Excellence Honeycomb und die exklusiv in den Lindt Shops erhältlichen Excellence Rezepturen Caramel & Sea Salt, Orange & Almond sowie Raspberry & Hazelnut unterstrich die starke Marktposition als Nr.1 im dunklen Tafelsegment.
- Grösster Produktlaunch: Lindor Salted Caramel kam in zahlreichen Produktkategorien in England und Irland auf den Markt.
- Handelspartnerschaft: Lindor Pick & Mix ist neu dauerhaft in über 100 Filialen bei einem der grössten Detailhändler in England erhältlich.
- Verdreifachung der Online-Umsätze im neuen Lindt E-Shop sowie starkes Wachstum bei den Online-Shops unserer Handelspartner.
- Lindt & Sprüngli dankte Mitarbeitenden des NHS (National Health Service) mit einer Osterüberraschung für ihren unermüdlichen Einsatz.
- Irland verzeichnete im Berichtsjahr ein zweistelliges Wachstum.



Spanien & Portugal

Lindt & Sprüngli (España)
S.A. & Portugal

+3,2%
organisches Wachstum

- Positive organische Umsatzentwicklung und Marktanteilgewinne in schwierigem Marktumfeld.
- Gute Umsatzentwicklung im Detailhandel.
- Lindt Shops: Der Umsatz in den eigenen Shops sank aufgrund der Pandemierestriktionen.
- E-Commerce: Sehr starke Umsatzentwicklung auf allen Online-Abatzkanälen.
- Limited Edition: Lindor verführt pünktlich zu Weihnachten mit der neuen limitierten Geschmacksrichtung Dulce de Leche.
- Neues Haselnuss-Highlight: Nuxor kommt in zwei Geschmacksrichtungen auf den Markt.
- 175 Jahre Lindt & Sprüngli: Das Jubiläum wurde mit einer «Golden Ticket»-PR-Kampagne am POS und in den Social-Media-Kanälen zelebriert.
- Produkt des Jahres: Die Excellence Passion Chocolat Linie wurde von Konsumenten als Produkt des Jahres ausgezeichnet.
- Lindt & Sprüngli dankte mit 1 Million Lindor Kugeln medizinischem Personal, Mitarbeitenden im Detailhandel und weiteren Branchen, die am stärksten vom Lockdown betroffen waren.
- Portugal verzeichnete ein zweistelliges Umsatzwachstum.

Rest von Europa



Österreich

Der Umsatz der Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli (Austria) Gesellschaft m.b.H. sank im Berichtsjahr, geprägt durch die strikten Pandemiemassnahmen und den fehlenden Tourismus, organisch um -9,7%. Trotz des schwierigen Marktumfelds konnten Marktanteile gewonnen werden. Die eigenen Shops, besonders in den touristischen Topdestinationen, und das saisonale Geschäft litten. Der E-Commerce hingegen entwickelte sich auf Rekordniveau. Die Lancierung des Lindt Online-Shops unterstützte die positive Entwicklung des Online-Handels, der durch neue Kooperationen mit drei Online-Handelspartnern ergänzt wurde. Die Einführung eines kundenfreundlichen Click & Collect-Systems wurde gut von den Konsumenten angenommen. Im Geschäftsjahr eröffnete der zweite grosse Shop-in-Shop bei einem der grössten Handelspartner Österreichs. Die berühmte Goldhasensuche im Schlosspark Schönbrunn wurde innovativ als «Gold Bunny Hunt@home»-Kampagne umgesetzt. Die Aktion «Der Goldhase hilft» erfreute mit 60 000 Goldhasen medizinisches Personal in ganz Österreich.

Nordic

Die Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli (Nordic) AB, die Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland umfasst, erzielte ein sehr gutes organisches Wachstum von +10,6%. Alle Märkte entwickelten sich stark, Norwegen verdoppelte den Umsatz sogar im Vorjahresvergleich. Der Umsatz des Bestsellers Lindor wuchs in Skandinavien zweistellig. Die Neuheit Lindor Salted Caramel ergänzte die Linie und untermauerte die starke Marktposition der Marke. Auch das eigene Ladennetzwerk wuchs leicht. In Finnland eröffnete bereits der dritte eigene Shop und in Oslo der erste Lindt Shop in Norwegen.

Niederlande

In den Niederlanden startete die Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli (Netherlands) B.V. erfolgreich mit einem organischen Wachstum von +56,5% und Marktanteilsgewinnen. Highlight war der Relaunch von Lindor beim grössten Retailer der Niederlande. Lindt bedankte sich mit über 60 000 Goldhasen bei Mitarbeitenden in Kliniken in den Niederlanden für ihren grossen Einsatz.

Osteuropa

In Osteuropa zählen die Länder Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn zur Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli CEE s.r.o. Die gesamte Region erzielte Marktanteilsgewinne und erreichte ein hohes organisches Umsatzwachstum von +12,0%. Der Bestseller Lindor wurde mit dem Launch von Lindor 70% ergänzt und wuchs zweistellig. Auch das Leaderprodukt Excellence zeigte ein gutes Wachstum.

Polen

Die Tochtergesellschaft in Polen Lindt & Sprüngli (Poland) Sp. z o.o. wies eine organische Umsatzentwicklung von -2,9%, vorwiegend aufgrund von pandemiebedingten Umsatzeinbussen in den eigenen Shops und im Detailhandel, auf.

Russland

Lindt & Sprüngli (Russia) LLC erreichte im Berichtsjahr eine organische Umsatzentwicklung von -3,1%. Besonders stark betroffen war der Detailhandel. Allerdings konnten sich die Produktkategorien Tafeln und Pralinen gut entwickeln. Neue Shop-in-Shops auf Russlands grösster E-Commerce-Plattform stärkten die Online-Umsätze. Die eigenen Shops verzeichneten zweistellige Umsatzzuwächse und der Ausbau des eigenen Ladennetzes wurde mit der Eröffnung des fünften Shops im Belaya Dacha Outlet Village fortgesetzt.



Nordamerika

CHF **1,54** Mrd.

Umsatz 2020

Im Berichtsjahr 2020 war die Entwicklung der Region «Nordamerika» stark durch die Covid-19-Pandemie geprägt. Die Region erreichte einen Umsatz von CHF 1,54 Mrd., was einer organischen Umsatzentwicklung von –6,8% entspricht. Das eigene Ladennetz war durch die wiederkehrenden Schliessungen eingeschränkt. Dennoch baute Lindt & Sprüngli die Marktanteile in der gesamten Region aus. In den USA, in Kanada und Mexiko erwiesen sich die Bestseller Lindor und Excellence erneut als Wachstumstreiber. Der Handel konnte dank erhöhten Eigenkonsums von Tafeln sowie der Performance des Backwarenssegments ein starkes Jahr verzeichnen. Die Umsätze im Online-Handel verdoppelten sich im Vorjahresvergleich. Diese dynamische Entwicklung konnte die Umsatzrückgänge der eigenen Shops allerdings nur teilweise ausgleichen. Effizienzsteigerungen in der Lieferkette ermöglichten es, die Profitabilität der Region zu verbessern.



Nr. **1**

IM PREMIUMSEGMENT
IN DEN USA



USA

Lindt & Sprüngli
(USA) Inc.

500 Mio. USD
Umsatz

–1,4% organische Umsatzentwicklung

- Lindt in den USA erzielte trotz der Covid-19-Pandemie ein solides Ergebnis und gewann Marktanteile dazu.
- Pandemiebedingte Umsatzeinbussen betrafen vor allem die eigenen Shops während der Lockdowns.
- Der Handel hingegen verzeichnete ein leichtes Wachstum.
- Online-Handel: Starke Umsatzentwicklung auf allen Online-Absatzkanälen, die gezielt durch Social-Media-Kampagnen unterstützt wurden.
- Lindor Neuheit: Lindor Dulce de Leche bereichert das Sortiment des Bestsellers.
- Gute Abverkäufe von Excellence für den Eigenkonsum. Die Linie wurde mit einer Neuheit für den intensiven Schokoladengenuss mit 100% Kakaogehalt ergänzt.
- Auszeichnung: Lindt & Sprüngli USA erhielt den prestigeträchtigen TPM Excellence Award des JIPM (Japanese Institute of Plant Maintenance) für Exzellenz in der Herstellung.
- Sponsoring: Lindt USA war zum fünften Mal in Folge Sponsoringpartner der Golden Globes. Die zahlreichen anwesenden Stars der 77. Verleihung kamen in den Genuss von mehr als 30 000 Lindor Kugeln.
- «Saying thank you»: Lindt dankte 70 medizinischen Einrichtungen und Hilfsorganisationen in den USA mit Schokoladenpräsenten für den Einsatz in der Pandemie.



Ghirardelli Chocolate Company

552 Mio. USD
Umsatz

–5,1% organische Umsatzentwicklung

- Das Food-Service-Geschäft war stark von den Einschränkungen in der Gastronomie betroffen.
- Die eigenen Läden verzeichneten ebenfalls Umsatzeinbussen. Besonders die Shops an touristischen Topdestinationen wie beispielsweise Disney World litten unter den Schliessungen.
- «Baking Boom»: Die Lockdown-Massnahmen lösten einen Backboom aus, der zu einem zweistelligen Umsatzwachstum des ohnehin erfolgreichen Backsegments führte.
- Innovation: Die Chocolate Baking Chips mit 72% Kakaoanteil ergänzten neben dem Bestseller Brownie Mix das umsatzstarke Backsegment.
- Covid-19-Spenden: Eine halbe Million Ghirardelli Squares wurden an über 40 Spitäler und gemeinnützige Einrichtungen gespendet.



Russell Stover Chocolates LLC

360 Mio. USD
Umsatz

–12,9% organische Umsatzentwicklung

- Russell Stover, vorwiegend im Geschenksegment tätig, litt unter den Einschränkungen der Pandemie vor allem an den saisonalen Geschenkkanlässen zu Ostern und Weihnachten sowie unter den Schliessungen der eigenen Shops während der Lockdowns.
- Starkes Wachstum der Online-Umsätze dank digitaler Initiativen und neuer Distributionsmöglichkeiten.
- Neuheiten in der Sugar-Free-Linie: Die Produktlinie wurde um Tafeln und Backprodukte ergänzt, steigerte den Umsatz und baute die Marktposition als Nr. 1 unter den zuckerfreien Produkten in den USA aus.
- Neue TV-Werbung: Die «Virtual Hug»-Kampagne brachte Konsumenten auch in Zeiten des Social Distancing näher.
- Traditionen neu interpretiert: Russell Stover lancierte die erste Social-First-Kampagne «The Great Bunny Hunt», um Ostertraditionen auch digital zu feiern. Die Osterhasensuche war ein grosser Erfolg auf den Social-Media-Kanälen.
- TV-Auftritt: Russell Stover war mit dem «Make Happy Mobile» zu Gast bei der erfolgreichsten US-Morning-Show «Good Morning America» und begeisterte die USA mit dem beliebten roten Valentinsherz und unterstrich damit die Rolle von Russell Stover als dem Geschenkexperten in den USA.
- Russell Stover dankte mit über 25 000 Pralinenschachteln den Mitarbeitenden verschiedener Spitäler in den USA.



Kanada Lindt & Sprüngli (Canada) Inc.

295 Mio. CAD
Umsatz

–13,0% organische Umsatzentwicklung

- Das grosse eigene Ladennetz litt unter den Schliessungen während der Lockdowns. Kanada baute dennoch die Marktanteile im Berichtsjahr konstant aus und ergänzte das Sortiment mit einer dritten Marke, Swiss Classic.
- Lindor Limited Edition: Dulce de Leche und Pistazie ergänzten die Produktlinie des Bestsellers mit saisonalen Geschmacksrichtungen.
- Excellence Neuheit: Das Sortiment wurde um die Excellence Tafel mit 100% Kakaogehalt ergänzt. Hohe Investitionen in die Marketingkampagne «Sense the Excellence» begleitete den Launch an allen Touchpoints und unterstützte die starke Performance der Linie.
- Neuer TV-Spot: Der für den kanadischen Markt kreierte Lindor Werbespot unterstreicht die persönlichen Lindor Genussmomente.
- Auszeichnung: Lindt wurde zum siebten Mal in Folge zur «Most trusted brand» in Kanada ausgezeichnet (Brand Spark Studie).



Mexico Lindt & Sprüngli de México, S.A. de C.V.

+23,0% organisches Wachstum

- Starke Entwicklung im Detailhandel und starkes Umsatzwachstum im Online-Handel.
- Die Excellence Linie verzeichnete ein zweistelliges Umsatzwachstum und ist der wichtigste Wachstumstreiber und führend im Tafelsegment in Mexiko.

Lindt 

MINI PRALINÉS



KLEINE, FEINE 36 KOSTBARKEITEN

Rest der Welt

CHF **0,47** Mrd.
Umsatz 2020



Die Märkte im Segment «Rest der Welt» waren im Berichtsjahr stark durch die Covid-19-Pandemie geprägt. Die Region verzeichnete einen Umsatz von CHF 0,47 Mrd, insbesondere wegen des starken Rückgangs im Travel-Retail-Geschäft und der vielen temporären Ladenschliessungen aufgrund der Lockdowns. Die organische Umsatzentwicklung lag bei –16,1%. Positiv hervorzuheben sind die Länder China und Japan, die dennoch ein gutes Umsatzwachstum erzielten. Ganzheitliche E-Commerce-Konzepte und der Ausbau der digitalen Vertriebs- und Marketingkanäle ermöglichten es, Konsumenten auch in aussergewöhnlichen Zeiten bedienen zu können. Die Erweiterung des eigenen Retail-Geschäfts wurde fortgesetzt und mit innovativen Shop-in-Shop-Konzepten ergänzt.

Australien

Die Tochtergesellschaft in Australien Lindt & Sprüngli (Australia) Pty Ltd. verzeichnete einen organischen Umsatzrückgang von –6,7%. Die Ladenschliessungen während der Lockdowns belasteten die eigenen Shops vor allem an den touristischen Hauptattraktionen des Landes. Der Detailhandel erreichte ein leichtes Umsatzwachstum in Australien. Eine attraktive «Made to melt you»-TV-Kampagne begleitete den Produktlaunch der Lindor Dulce de Leche. Im Berichtsjahr wurden die ersten Shop-in-Shop-Konzepte bei den zwei grössten Handelsketten Australiens umgesetzt.

Südafrika

Auch in Südafrika war die Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli (South Africa) (Pty) Ltd. mit temporären Ladenschliessungen konfrontiert, die zu Umsatzrückgängen der eigenen Shops und im Detailhandel führten. Die organische Umsatzentwicklung belief sich auf –13,8%. Die starke Performance des Online-Handels wurde durch den Launch des neuen E-Shops unterstützt. Auch der Launch von Online-Kursen mit den Maitres Chocolatiers war ein grosser Erfolg und unterstrich die Strategie «Lindt goes digital». Die Einführung der Excellence Honeycomb

stärkte die Marktposition als Nr. 2 in Südafrika. In den eigenen Shops wurden vier neue Maître-Chocolatier-Stationen eingeweiht, die frisch hergestellte Schokoladentafeln, Drinks und Eiscreme anbieten. Konsumenten können live bei der Entstehung neuer Schokoladenkreationen dabei sein.

China

Lindt & Sprüngli (China) Ltd. erreichte im Berichtsjahr ein gutes organisches Umsatzwachstum von +10,1%, zu dem der Detailhandel und Online-Handel stark beitrugen. Lindt kooperierte mit zahlreichen Social-Media-Plattformen und mit einer internationalen Kaffeehauskette. Das neue Lindor Konzept wurde im grössten Café der Kette in Schanghai lanciert. Überdies entstand der erste Lindt Pop-up-Shop im Superbrand Shopping Center L+Mall Lujiazui in Schanghai. Im Geschäftsjahr kam die Haselnusspraline Nuxor auf den Markt, die auf den Social-Media-Kanälen als ideale Teebegleitung präsentiert wurde. Das hochwertige Geschenk- und Hochzeitsortiment von Lindor fand an der Shanghai Wedding Fair grossen Anklang. Das wichtige Hochzeitssegment erholte sich zusehends, trotz des Rückgangs an Hochzeitsfeierlichkeiten im Berichtsjahr.

Brasilien

Die Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli (Brazil) Holding Ltda. verzeichnete pandemiebedingt einen organischen Umsatzrückgang von –16,0%. Der Umsatz der eigenen Shops sank aufgrund von temporären Ladenschliessungen während des wichtigen Ostergeschäfts. Das Ladenetz wurde mit fünf neuen Shops ausgebaut und das 175-Jahr-Jubiläum mit eindrucksvollen 3D-Fensterdisplays und zahlreichen Aktionen in Szene gesetzt. Die Umsätze im Detailhandel entwickelten sich im Berichtsjahr positiv und die Online-Verkaufskanäle wurden ausgebaut. Für den Ausbau des Omnichannel-Retails wurde ein neuer Lindt E-Shop lanciert und die Präsenz auf den wichtigsten Online-Verkaufskanälen verstärkt.

Japan

Die Tochtergesellschaft Lindt & Sprüngli Japan Co., Ltd. erreichte trotz Pandemie ein organisches Wachstum von +7,4%. Die starke Umsatzentwicklung des Lindt E-Shops wurde durch die Präsenz auf weiteren Online-Kanälen und Online-Marketing-Kampagnen verstärkt und konnte die Umsatzverluste der eigenen Shops teilweise ausgleichen. Das eigene Ladenetz wurde um elf neue Shops erweitert. Lindt & Sprüngli Japan feierte im Berichtsjahr das zehnjährige Bestehen.

Duty-Free & Distributoren



DUTY-FREE

Der Travel-Retail-Markt startete mit zweistelligem Umsatzwachstum in das Geschäftsjahr 2020. Als Folge der Reiseeinschränkungen wegen der Covid-19-Pandemie erlitt der Duty-Free-Markt jedoch hohe Umsatzverluste. Die Lindt «Dulce de Leche» Edition erhielt die Auszeichnung «DFNI Americas Award» als «Best Confectionery Product» und «Travel the World with Lindt Naps» die Auszeichnung als beste Werbekampagne für Lindt Napolitains. Das 175-Jahr-Jubiläum wurde zu Jahresbeginn mit Sampling-Aktionen über interaktive Displays und Promotionen am POS zelebriert. Für Lindt & Sprüngli bleibt Travel-Retail weiterhin ein wichtiger Geschäftsbereich, der sich nach der Normalisierung der Reisetätigkeiten über die nächsten Jahre hin voraussichtlich wieder erholen wird.

DISTRIBUTOREN

Die regionale Vertretung «Greater Europe» verzeichnete aufgrund der erfreulichen Entwicklung von Lindor und Excellence ein gutes Umsatzwachstum und gewann Marktanteile dazu. Trotz pandemiebedingter Restriktionen erzielte die regionale Vertretung «Asia-Pacific» ein starkes einstelliges Wachstum. Auch die regionale Vertretung in Dubai legte wichtige Marktanteile zu und wuchs schneller als die meisten Mitbewerber. Das Vertriebsnetz in den Schlüsselmärkten Chile, Argentinien und Peru wurde ausgebaut und damit ein wichtiges Fundament für die künftige Marktentwicklung gelegt.

