

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.

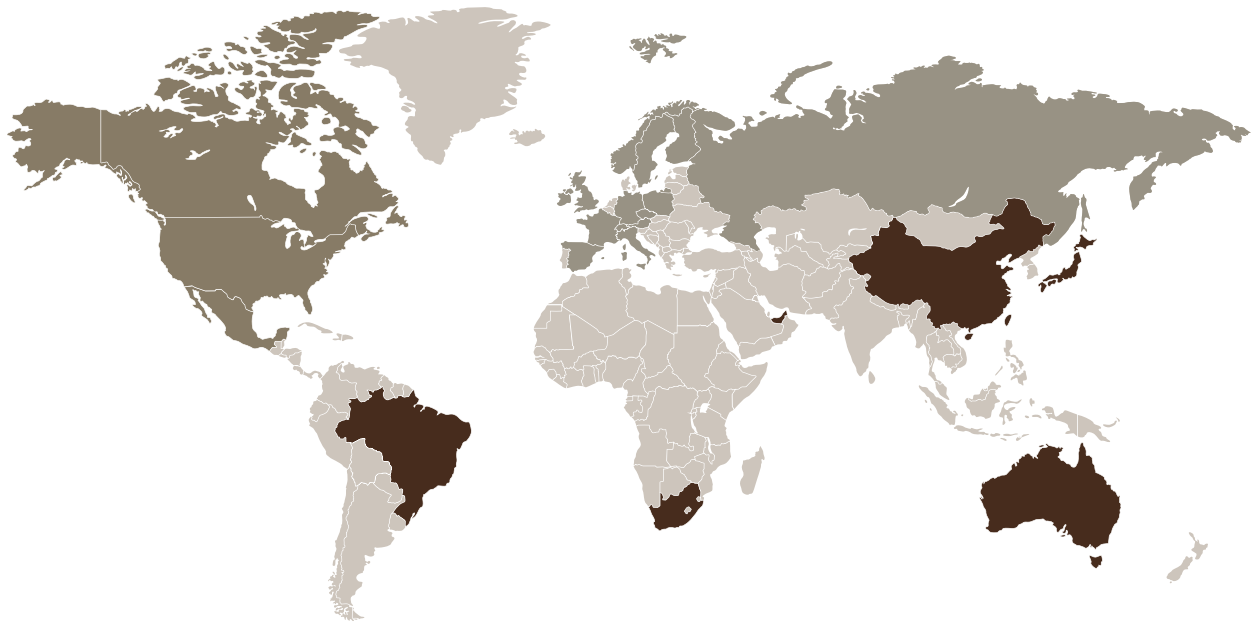
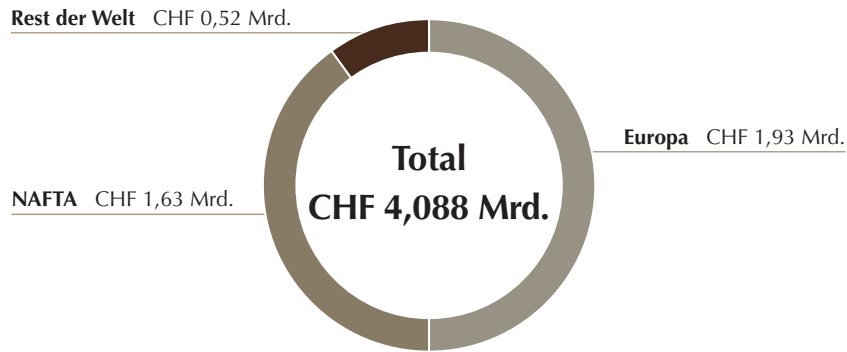
Europa

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 weltweit

14 000
Mitarbeiter
weltweit

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 CCE 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.