

- Europa
- Nordamerika
- Rest der Welt

Märkte

Lindt & Sprüngli Gruppe
CHF **4,59** Mrd.
Umsatz 2021

Nordamerika
CHF **1,69** Mrd.
Umsatz 2021

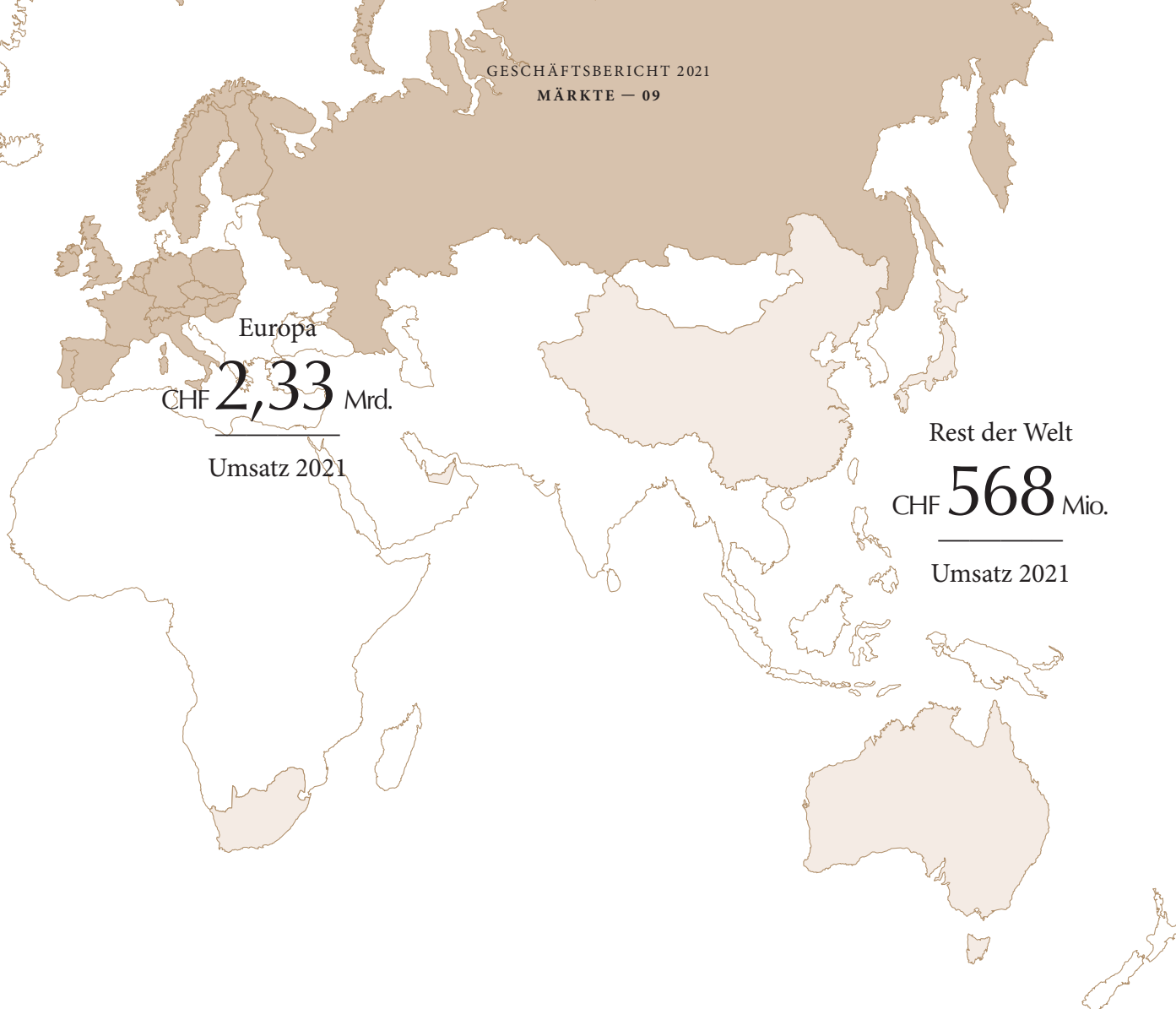
Mit einem zweistelligen Wachstum auf rund CHF 4,59 Mrd. Gesamtumsatz hat die Lindt & Sprüngli Gruppe im Jahr 2021 ein sehr gutes Ergebnis erzielt und übertrifft damit sogar das Geschäftsjahr 2019. Dieses Resultat zeigt, wie effektiv sich das Unternehmen auf die neuen Konsumentenbedürfnisse, deren Transformation durch die Pandemie nochmals beschleunigt wurde, eingestellt hat.

Das Geschäftsjahr 2021 hat sich – trotz weiterer pandemiebedingter Unsicherheiten wie im Vorjahr – für Lindt & Sprüngli in allen Märkten sehr gut entwickelt. Lindt & Sprüngli erzielte einen Gruppenumsatz von CHF 4,59 Mrd., was einem organischen Wachstum von 13,3% entspricht, zu dem alle Regionen und Geschäftsfelder beigetragen haben.

Gegenüber dem Vorjahr haben sich die Märkte 2021 erholt. Dies ist zum Teil auf die Tatsache zurückzuführen, dass in Zeiten, in denen die Bevölkerung aufgrund von Vorsichtsmassnahmen Ausgehrestriktionen befolgen musste, Schokolade als «Comfort Food» für zu Hause weltweit geschätzt wird. Darüber hinaus resultierten einige der Umsatzsteigerungen aus Nachholeffekten bei gleichzeitiger Wiedereröffnung des stationären Handels. Zudem gab es wieder mehr Gelegenheiten für soziale Kontakte und die Möglichkeit, festliche Anlässe wie Ostern

und Weihnachten in gewohnter Weise zu feiern, was den Bedarf an Geschenkartikeln wieder steigen liess. Insbesondere die Lindor Produktlinie profitierte von diesem Effekt.

Die Online-Kanäle verzeichneten im vergangenen Jahr weiteres Wachstum. Vor allem in Ländern, in denen der stationäre Handel noch durch Restriktionen eingeschränkt war, überkompensierte das Einkaufen in der virtuellen Welt oft den Rückgang im physischen Detailhandel. Dank des Omnichannel-Ansatzes war Lindt & Sprüngli darauf gut vorbereitet. Mit eigenen E-Shops, Präsenz auf digitalen Marktplätzen, Kooperationen mit den Online-Kanälen grosser Supermärkte, Apps und Zusammenarbeit mit Quick-Commerce-Anbietern bieten wir viele Touchpoints, die den Konsumentinnen und Konsumenten ein weitgehend nahtloses Einkaufserlebnis bieten. Dass Lindt & Sprüngli Schokoladen immer nur einen Click entfernt sind, verein-



facht den Kauf und zeigt sich in den Umsatzzahlen unserer Märkte.

In diesem Marktumfeld gelang es uns einmal mehr, in vielen Ländern unsere Marktposition auszubauen und Marktanteile hinzuzugewinnen. Zahlreiche Neuentwicklungen, allen voran in den Produktlinien Lindor und Excellence, trugen zu dieser positiven Entwicklung bei.

Als einer der wenigen globalen Hersteller produziert Lindt & Sprüngli Schokoladenprodukte «von der Bohne bis zur Tafel» (bean-to-bar) und benötigt dazu zahlreiche, hoch qualitative Rohstoffe sowie Verpackungsmaterialien. Lindt & Sprüngli gelang es trotz dieser hohen Preisvolatilität am Markt und Herausforderungen in der Lieferkette, die Rohstoffversorgung der meisten Produktionsstätten im Jahr 2021 sicherzustellen. Mit steigenden Kosten wurden auch wir konfrontiert, insbesondere stiegen die Preise für Zucker, Milchprodukte, Mandeln und

diverse pflanzliche Fette deutlich an. Die Kosten für Haselnüsse, Kakaobohnen und Kakaobutter haben sich hingegen nur wenig verändert. Im Bereich der Verpackungsmaterialien kam es vor allem bei Aluminium, Kunststoff und Wellpappe zu starken Kostensteigerungen, die sich auch im Jahr 2022 fortsetzen werden.

Trotz der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2021 halten wir die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie noch nicht für gänzlich überwunden. Doch die Ergebnisse zeigen, dass sich Lindt & Sprüngli so gut auf die komplizierteren Rahmenbedingungen eingestellt hat, dass die Umsatzverluste durch die Pandemie nicht nur ausgeglichen, sondern überkompensiert werden konnten. So werden wir auch zukünftig schnell und flexibel auf die weitere Entwicklung reagieren.

CHF **2,33** Mrd.

Umsatz 2021

Europa

Im grössten Segment «Europa» erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von CHF 2,33 Mrd. und ein organisches Wachstum von 13,8%. Deutschland, Frankreich und UK bleiben die stärksten Märkte. Wobei UK entgegen dem allgemeinen Markttrend wuchs und deutlich Marktanteile dazugewann.





Schweiz

Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

354 Mio. CHF
**Umsatz inkl. Export
(Duty-Free & Distributoren)**
+18,5% Wachstum

Die Gesellschaft Schweiz, worin auch die Abverkäufe der Duty-Free-Geschäfte und Distributoren gebucht sind, hat ihren Umsatz im Jahr 2021 um 18,5% auf CHF 354 Mio. gesteigert. Besonders erwähnenswert ist ein neuer Kunde im Detailhandel: Seit 2021 stehen Lindt Produkte in allen Migros-Filialen im Regal. Damit ist Lindt die neue Nummer 1 unter den Schokoladenmarken in der Schweiz. Bei den beiden grössten Einzelhändlern des Landes sind Lindt Produkte jetzt im Angebot, darunter vor allem Lindor, die Nummer 1 im Pralinen-Segment. Neue Geschmacksvarianten wie Haselnuss und Double Chocolate sowie verstärkte Social-Media-Aktivitäten haben dazu beigetragen, dass Lindor seinen Marktanteil steigern konnte. Die Excellence Tafeln sind weiterhin Marktführer im Segment dunkler Tafelschokoladen. Daneben haben wir mit grossem Erfolg die Lindt Squares eingeführt. Mit diesem Schokoladensnack im Premium-Segment sprechen wir verstärkt die jüngere Zielgruppe

an. Eine Marketing-Innovation hat die Schweiz mit durchschlagendem Erfolg auf dem Online-Kanal angeboten: Konsumentinnen und Konsumenten hatten die Möglichkeit, den klassischen Goldhasen oder einen ganzen Schokoladen-Geschenkkorb mit einem Namen personalisieren zu lassen. Diese und andere Massnahmen haben dazu beigetragen, dass der Osterumsatz ein neues Allzeithoch erreicht hat. In unseren Lindt Shops registrierten wir verbesserte Resultate, spüren allerdings an einigen Standorten nach wie vor das Ausbleiben des touristischen Konsums. Auf die erfreulichen Absatzsteigerungen in der Schweiz und den europäischen Märkten reagiert die Lindt & Sprüngli Gruppe mit dem Ausbau der Produktionskapazitäten um 50% am Standort in Olten. Von 2021 bis 2024 werden CHF 74 Mio. in das Lindt Cocoa Center investiert, ein klares Bekenntnis zum Standort Schweiz.

Details zum Umsatz unseres Travel-Retail-Geschäfts und über Distributoren finden sich auf Seite 24.



Deutschland

Chocoladefabriken
Lindt & Sprüngli GmbH

692 Mio. EUR
Umsatz
+11,0% Wachstum

Der Markt Deutschland erzielte eine organische Umsatzsteigerung von 11,0% auf EUR 692 Mio. Die Marktanteile wuchsen auf breiter Front in allen Produktgruppen, sodass Lindt erstmalig die Nummer 1 im Markt für Pralinen ist. Die gefragtesten Produkte waren bei den deutschen Konsumentinnen und Konsumenten die Mini Pralinés, der beliebte Goldhase sowie die Marke Lindor, die zudem von einer Fach-Jury als Topmarke des Jahres 2021 ausgezeichnet wurde. Weitere Auszeichnungen erhielt die Neuheit «Hello Vegan», eine Produktlinie aus rein pflanzlichen Zutaten. Im deutschen Markt erzielte die Marke Excellence erneut eine Wachstumssteigerung. Hierbei stand die neue «Excellence Cacao Pur» im Fokus, die zu 100% aus der

Kakaofrucht besteht, und übertraf auf unseren eigenen Vertriebskanälen fast alle anderen Varianten der Excellence Tafeln. Mit unserem Lindt Maître Chocolatier haben wir den Konsumentinnen und Konsumenten ein 60-minütiges Webinar angeboten, in dem der Maître – ähnlich einem Sommelier für Weine – die Geschmacksnuancen erläuterte und perfekte Paarungen mit anderen Lebensmitteln vorschlug. Neben weiteren Effekten hat auch diese Massnahme dazu beigetragen, dass der Online-Handel ein erfreuliches Wachstum zeigte. In saisonaler Betrachtung sind dank einiger neuer Produkte das Oster- und das Weihnachtsgeschäft gut gelaufen. So gab es an Ostern den Goldhasen auch in weisser Schokolade mit Erdbeerstückchen.



Frankreich

Lindt & Sprüngli SAS

398 Mio. EUR
Umsatz
+6,0% Wachstum

Im Markt Frankreich erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von EUR 398 Mio., was einem Wachstum von 6,0% entspricht. Dies ist zum einen auf die allgemeine Markterholung nach den Lockdowns und zum anderen auf starkes Wachstum bei Schokoladentafeln und das Weihnachtsgeschäft zurückzuführen. Verschiedene Marketingaktivitäten sowie neue Produktformate trugen ihren Teil dazu bei. Durch neue Verpackungsdesigns und Werbemaßnahmen ist es gelungen, die Schlüsselmarke Lindor – die bisher hauptsächlich als Weihnachtsprodukt wahrgenommen wurde – verstärkt als Ostergeschenk zu positionieren. Trotz erschwelter Bedingungen konnten in

Frankreich zwei neue stationäre Lindt Shops eröffnet werden, sodass wir nun 25 eigene Verkaufspunkte betreiben und dort auch neue exklusive Produkte anbieten. Mit einem neuen Shop-in-Shop-Ansatz bei unserem Partner BHV Marais, einem wichtigen Pariser Kaufhaus, haben wir das Markenerlebnis auf ein neues Niveau gehoben. Während sieben Wochen standen am Point-of-Sale die Lindt Maitres Chocolatiers für Kurse zur Verfügung und verknüpften das Markenerlebnis direkt mit der Kaufgelegenheit. Der Erfolg war gross, nach Schätzungen hatten wir 1,8 Millionen Besucher und konnten den Event auf unseren Social-Media-Kanälen weiter nutzen.



Italien

Lindt & Sprüngli S.p.A. &
Lindt & Sprüngli Retail S.r.l.
& Caffarel S.p.A.

260 Mio. EUR
Umsatz
+30,9% Wachstum

In Italien erzielte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von EUR 260 Mio., was einem deutlichen organischen Wachstum von 30,9% entspricht. Lindt baute seine Stellung als Marktführer im Premium-Segment in Italien aus und wuchs bei den Schlüsselprodukten Lindor sowie Excellence. Das im Vorjahr pandemiebedingt stark beeinträchtigte Ostergeschäft erholte sich deutlich. Im Praliné-Bereich kam Lindor Double Chocolate besonders gut an, aber auch der Verkauf von Tafelprodukten stieg. Lindt & Sprüngli ist mit Lindor erstmalig Marktführer im Pralinés-Segment und gesamthaft die Nummer 2 im Schokoladenmarkt in Italien.

Die Marke Lindt erzielte einen weltweit einmaligen Erfolg in Sachen TV-Präsenz. In Zusammenarbeit mit dem stark wachsenden Fernsehsender TV8 gelang es, die Marke Lindt in zwei der wichtigsten TV-Trends der letzten Jahre einzubinden: Koch- und Casting-Shows. Im Format «Maitre Chocolatier – Talenti in sfida» kämpften zehn Teilnehmer um den Posten eines «Lindt Maitre Chocolatier» in unserem italienischen Team. In fünf

Folgen stellten sich die Teilnehmer verschiedenen Herausforderungen rund um Schokolade. Das TV-Event wurde mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen begleitet und es wurde zugleich eine «Talent Show Celebration Box» mit allen Produkten angeboten, die in der Sendung zu sehen war.

Unsere Aufstellung in der Marktregion Italien wird sich in den kommenden Monaten verändern. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir die Ladengeschäfte eines bisherigen Vertriebspartners übernommen und in unsere eigene Retailstruktur integriert. Damit wird an besten Verkaufslagen für eine erhöhte Sichtbarkeit der Marke gesorgt. Wie im September angekündigt wird zudem die Marke Caffarel organisatorisch in die Marktorganisation Italien integriert. Auf Basis einer starken lokalen Verankerung werden hierdurch Synergien erzielt, die Ressourcen für weitere Innovationen freisetzen.



Lindt 

EXCELLENCE

CACAO PUR

ALLES AUS DER CACAO-FRUCHT

OHNE
weitere
Zutaten



18%
aus dem
Cacao-Frucht-
fleisch

82%
aus der Cacao-Bohne

82% CACAO

Edelhüter Cacao Pur –
mit feinen Nuancen



sind exotischer Säure
der Cacao-Frucht

Lindt
Lindt logo crest
NUXOR

GIANDUJA
FEINHERB



FEINHERBE GIANDUJA-CHOCOLADE
MIT GANZEN, GERÖSTETEN HASELNÜSSEN
36% HASELNÜSSE

Lindt
Lindt logo crest
NUXOR

GIANDUJA
MILCH



CREMIGE GIANDUJA MILCH-CHOCOLADE
MIT GANZEN, GERÖSTETEN HASELNÜSSEN
41% HASELNÜSSE





Grossbritannien & Irland

Lindt & Sprüngli (UK) Ltd.

254 Mio. GBP
Umsatz
+18,2% Wachstum

Die Märkte Grossbritannien und Irland erzielten im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von GBP 254 Mio., was einem organischen Wachstum von 18,2% entspricht. In einem leicht wachsenden Schokoladenmarkt übertraf Lindt & Sprüngli die Marktentwicklung in allen Kategorien und ist weiterhin der am schnellsten wachsende Hersteller mit deutlichen Marktanteils-gewinnen im Vereinigten Königreich und Irland. Dies ist insbesondere auf einen umgekehrten Brexit-Effekt zurückzuführen. Die Sicherstellung unserer Logistikprozesse war im vergangenen Jahr eine grosse Herausforderung für unsere Gesellschaft. Dank guter Vorbereitung konnte jedoch auch nach dem Brexit eine lückenlose Warenver-

sorgung sichergestellt werden. Gleichzeitig haben wir in UK die digitalen Kanäle gut bedient und sind deshalb der Marktführer im Online-Vertrieb für Schokolade. Dank starken Wachstums der Marke Lindor sowie verschiedener Neuheiten gelang es Lindt, der zweitstärkste Anbieter in der Oster- und Weihnachtssaison zu werden.



Spanien & Portugal

Lindt & Sprüngli (España)
S.A.

+8,3%
Wachstum

Die Märkte Spanien und Portugal generierten 2021 ein organisches Umsatzwachstum von 8,3%, wobei unser erfolgreiches Geschäft in Portugal einen grossen Betrag leistete. Ein starker Treiber war die Produktgruppe Lindor, mit den Geschmacksrichtungen Dulce de Leche, Double Chocolate und Salted Caramel. Auch Nuxor für den Liebhaber von Nüssen konnte viele neue Geniesser für sich gewinnen, sodass Lindt die Nummer 2 im Pralines-Segment solide bestätigen konnte. Des Weiteren hat Lindt & Sprüngli in eigene Verkaufsstrukturen investiert und zwei neue Shops eröffnet, sodass wir heute 21 eigene Geschäfte betreiben. Hier wurde neben anderen neuen Pro-

dukten auch die Eiscreme von Lindt eingeführt. Der Online-Verkauf hat ebenfalls kanalübergreifend zugelegt, seien es eigene E-Shops, Online-Marktplätze oder Online-Bestellungen über stationäre Handelspartner.



Lindt
GOLDHASE

Rest von Europa

Österreich

Im Markt Österreich erzielte Lindt & Sprüngli ein organisches Umsatzwachstum von 13,4%. Auch hier waren Lindor Produkte die wichtigsten Umsatztreiber, sodass wir mit deutlichem Abstand Marktführer bei Pralinés sowie Saisonartikeln sind und bei Tafelschokoladen an zweiter Position stehen. Lindt zählt zu den wichtigsten Wachstumstreibern im österreichischen Schokoladenmarkt und gewinnt weiter an Marktanteilen. Das Produkt «Hello Vegan» wurde als besonders innovativ ausgezeichnet und bedient den in Österreich ebenfalls stark spürbaren Bedarf nach veganer Schokolade. «Hello Vegan» hat bereits wenige Wochen nach Lancierung das stärkste Wettbewerbsprodukt in dieser Kategorie hinter sich gelassen. Ein anderer Trend ist das anhaltende Wachstum dunkler Schokoladen, ein Segment, in dem wir mit Excellence ebenfalls klarer Marktführer sind und diese Position mit Excellence Cocoa Pur weiter ausbauen können.

Nordic

Die Marktregion Nordic (Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland) verzeichnete nach einer bereits zweifeligen Vorjahressteigerung erneut ein organisches Umsatzwachstum von 12,2%. In Pandemiezeiten ist dies eine bemerkenswerte Entwicklung, die sich auch in steigenden Marktanteilen niederschlägt. Während Excellence schon länger die beliebteste Marke in der Kategorie Premium-Tafeln in Schweden ist, schliesst Lindor nun – auch dank der Lancierung des neuen Produkts Double Chocolate – deutlich auf.

Benelux

Die Marktregion Benelux wurde während des Geschäftsjahrs neu aus den bisher alleinstehenden Niederlanden sowie den über Distributoren bedienten Märkten Belgien und Luxemburg gebildet. Lindt & Sprüngli erzielte in dieser Region ein organisches Umsatzwachstum von 28,8% und hat den Marktanteil damit leicht ausgebaut. In dieser Marktregion liegt die Bedeutung der Marke Excellence vor Lindor.

Zentralosteuropa

Die Marktregion Zentralosteuropa (Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn) erzielte ein organisches Wachstum von 25,4%. Wenn auch noch auf niedriger Basis, wuchs der Umsatz mit eigenen Lindt Shops besonders stark, dies dank zweier neu eröffneter Shops sowie verstärkter Online-Umsätze. Bei den Produkten war Lindor klarer Umsatztreiber.

Polen

Das organische Umsatzwachstum in Polen betrug 20,4%. Der Gesamtmarkt für Schokoladen wächst mit Schwerpunkt auf Pralinés, wovon Lindt & Sprüngli mit Lindor profitieren konnte, auch dank der neu eingeführten Geschmacksrichtung Salted Caramel. Die Marktorganisation beobachtet bei den Vertriebskanälen eine Verlagerung hin zu kleinen Convenience Stores in Wohnortnähe sowie Discountern und stellt sich auf diese Veränderung der Konsumentenbedürfnisse ein.



Russland

Lindt & Sprüngli Russland erreichte eine organische Umsatzsteigerung von 18,3%. Auch hier war Lindor das bedeutendste Produkt im Detailhandelssegment. Dank des robusten Wachstums der Lindor Verkäufe sowie des Ausbaus der Direct-to-Customer-Aktivitäten mit Neueröffnungen von zwei Shops in Moskau und St. Petersburg sowie der Lancierung des Lindt E-Shops wurde ein sehr gutes Wachstum erzielt.

CHF **1,69** Mrd.

Umsatz 2021

Nordamerika

Im Segment «Nordamerika» steigerte Lindt & Sprüngli seinen Umsatz um 10,7% auf CHF 1,69 Mrd., und dies in besonderem Masse über Online-Kanäle. Gerade im US-Markt ist es gelungen, die Vertriebsstrukturen schnell auf digitale Plattformen einzustellen. Da wir gut auf diese Entwicklung vorbereitet waren, konnten die Konsumentinnen und Konsumenten entweder nahtlos auf unsere eigenen E-Shops zurückgreifen oder nutzten die ebenfalls stark expandierenden Online-Shops der grossen Einzelhandelsunternehmen. Diese Omnichannel-Strategie war in Nordamerika ein wichtiger Faktor für das gute Abschneiden im Jahr 2021.



Nr. **1**

IM PREMIUM-SEGMENT
IN DEN USA



USA

Lindt & Sprüngli
(USA) Inc.

581 Mio. USD
Umsatz
+16,3% Wachstum

Der Umsatz von Lindt im Markt USA wuchs organisch um 16,3% auf USD 581 Mio. Alle Vertriebskanäle haben zu diesem Wachstum beigetragen. Lindt übertrifft das allgemeine Wachstum im Schokoladenmarkt um das Doppelte, was auch zu einer Steigerung der Marktanteile führt und unsere Position als Marktführer im Premium-Segment festigt. Grundsätzlich ist die gestiegene Nachfrage auf die Zunahme des Alltags- und Heimkonsums zurückzuführen. Die Menschen essen häufiger zu Hause, wobei Schokolade dann die Rolle des Desserts übernimmt. Lindor ist hier das bevorzugte Produkt und nicht ohne Grund die führende Marke unter den Premium-Schokoladen. Hinzu kommt die Rücknahme von Kontaktbeschränkungen, was wieder zu stärkeren Verkäufen von Geschenkartikeln führt

und sich in besonders guten Umsätzen rund um Muttertag, Valentinstag und Weihnachten niederschlug. Neu entwickelte TV-Spots, Produktinnovationen und die strategische Zusammenarbeit mit Einzelhandelskunden trugen zu diesen starken Ergebnissen bei. Wie in anderen Märkten sind auch in den USA die digitalen Kanäle ein überdurchschnittlicher Wachstumstreiber, seien es eigene Plattformen oder die von Partnern. Dieses veränderte Konsumentenverhalten erfordert agilere Strukturen auf allen Ebenen und betrifft Marketing, Logistik, Technik und Organisationsprozesse gleichermaßen. Lindt & Sprüngli passt seine Strukturen entsprechend an, um Kontrolle über die Kosten zu behalten sowie die schnelle Skalierung dieses Geschäfts zu ermöglichen und diese Erfolgsgeschichte fortzusetzen.



Ghirardelli Chocolate Company

638 Mio. USD
Umsatz
+15,6% Wachstum

Ghirardelli generierte im Geschäftsjahr 2021 einen Umsatz von USD 638 Mio., was einem Gesamtwachstum von 15,6% entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Vorzeichen in den Produktkategorien weitgehend umgekehrt. Der vom Lockdown getriebene «Baking Boom» flaute ab, aber Ghirardelli verzeichnete immer noch ein leichtes Wachstum in dieser Kategorie. Food-Service-Produkte wurden wieder stärker nachgefragt, da die Gastronomie mehr Gäste empfangen durfte. Am stärksten kamen die Umsätze in den eigenen Shops zurück, da die Reisetätigkeit aufgrund schneller und flächendeckender Impfungen wieder verstärkt werden konnte und dies Touristen in eigene Shops gelockt hat.

Der umsatzmässig stärkste Beitrag bei stetig steigendem Marktanteil kommt aber weiterhin aus dem Bereich Confections, allen voran die Ghirardelli Caramel Squares und Saisonprodukte zu Weihnachten.



Russell Stover Chocolates

342 Mio. USD
Umsatz
-5,0% Umsatzrückgang

Das Unternehmen Russell Stover erzielte einen Umsatz von USD 342 Mio., was einem organischen Rückgang von 5,0% entspricht. Die Tochtergesellschaft verfügt über eine marktführende zuckerfreie Produktlinie, die im Jahresverlauf deutliche Umsatzzuwächse verzeichnet hat, insbesondere mit Geschenkartikeln im Weihnachtsgeschäft. In den drei Produktionsgesellschaften von Russell Stover kam es allerdings durch Herausforderungen in der Rekrutierung von Arbeitskräften sowie Engpässe in den Lieferketten für Rohstoffe und Verpackungsmaterialien zu einer reduzierten Verfügbarkeit der Produkte. Dies führte zu geringeren Umsätzen, wodurch das Unternehmen hinter seinen Möglichkeiten im Markt

zurückblieb. Die Problemfelder sind erkannt und mit Unterstützung aus dem Lindt & Sprüngli Konzern setzt ein neues Management derzeit die nötigen Lösungen um. Wir erwarten, dass die getroffenen Massnahmen im Laufe des Jahres 2022 zu positiven Resultaten führen werden.



Kanada Lindt & Sprüngli (Canada) Inc.

328 Mio. CAD
Umsatz
+11,3% Wachstum

Der Markt Kanada entwickelte sich mit einem Umsatz von CAD 328 Mio. und einem organischen Wachstum von 11,3% fast so gut wie der Nachbar USA. Auch hier zeigte sich nach der Wiedereröffnung des stationären Handels ein Nachholeffekt. Die Umsätze im Grosshandel haben unsere Erwartungen übertroffen. Die Marke Lindt

bleibt damit die Nummer 2 im Schokoladenmarkt Kanadas mit Lindor als unangefochten führender Produktmarke. Ebenfalls führend sowohl in der Kategorie der Tafel als auch aller dunklen Schokoladen ist die Marke Excellence.



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

+8,0% Wachstum

Der Markt Mexiko erzielte ein organisches Wachstum von 8,0%, wobei auch hier vor allem Lindor, unterstützt von der ersten TV-Weihnachtskampagne, und Ghirardelli Produkte die Treiber waren. Ein wesentlicher Fak-

tor war zudem die generelle Erhöhung der Kundenfrequenz im Einzelhandel, die besonders die Umsätze in grossen Kaufhäusern steigerte.



Russell Stover
AN AMERICAN CLASSIC EST. 1923
ASSORTED
MILK & DARK CHOCOLATES
40 PIECE COLLECTION



PREPARED TO
SHOW DETAIL

Russell Stover
AN AMERICAN CLASSIC EST. 1923
ASSORTED CARAMELS
IN MILK & DARK CHOCOLATE

Russell Stover
AN AMERICAN CLASSIC EST. 1923
DARK CHOCOLATE
ASSORTMENT



Russell Stover

Russell Stover
AN AMERICAN CLASSIC EST. 1923
MINT CHOCOLATE MELTS
COVERED IN MILK CHOCOLATE



Merry
Russell Stover
ASSORTED
MILK & DARK CHOCOLATES

Joy
Russell Stover
ASSORTED
MILK & DARK CHOCOLATES

Russell Stover
AN AMERICAN CLASSIC EST. 1923
ASSORTED
MILK & DARK CHOCOLATES

Russell Stover
AN AMERICAN CLASSIC EST. 1923
PEPPERMINT MELTS
SMALL PEPPERMINT MELTS COATED IN MILK CHOCOLATE



Russell Stover

Russell Stover

CHF **568** Mio.
Umsatz 2021

Rest der Welt



Auch die Märkte im Segment «Rest der Welt» erholten sich im Laufe des Geschäftsjahrs und erzielten einen Umsatz von CHF 568 Mio. entsprechend einem Wachstum von 19,7%. Besonders stark haben Japan, China und Brasilien zugelegt. Im Duty-Free-Bereich hat sich die Lage leicht verbessert, denn die Reisetätigkeit nimmt langsam Fahrt auf und wir sehen mittelfristig das Potenzial, zu gewohnter Stärke zurückzukehren.

Australien

Die Tochtergesellschaft in Australien, die auch den Markt Neuseeland betreut, erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein organisches Wachstum von 4,1%. Wie in vielen anderen Märkten war auch hier die Lindor Produktgruppe wesentlicher Treiber der Steigerung, während Excellence leicht verlor. Mit Les Grandes und Caramel Squares wurden zwei Neuheiten lanciert, die zum Wachstum beitrugen. Australien stand lange Zeit unter massiven Kontaktbeschränkungen und der Einzelhandel blieb weitgehend geschlossen. Dies sorgte für einen deutlichen Rückgang der Umsätze in unseren Lindt Shops. Der Lebensmittel-Einzelhandel und der neu lancierte E-Shop konnten diesen Effekt überkompensieren. Lindor war in unterschiedlichen Verpackungseinheiten besonders gut nachgefragt und der Bereich Gastronomie konnte Erfolge erzielen.

Südafrika

Im Markt Südafrika generierte Lindt & Sprüngli eine organische Umsatzsteigerung von 15,1%, obwohl der Gesamtmarkt für Schokolade kein Wachstum zeigte. In unseren drei wichtigen Produktkategorien Pralinés, dunkle Schokolade und Hohlfiguren sind wir jeweils unangefochtener Marktführer und konnten diese Stellung weiter ausbauen. Zwei Artikel, die speziell für den südafrikanischen Markt entwickelt wurden, kamen be-

sonders gut an. Zum Heritage Day, einem nationalen Feiertag, wurde eine Sonderedition von Lindor angeboten und Hello Produkte gab es in speziellen Verpackungsdesigns, die Sehenswürdigkeiten grosser Städte als Hello City Edition abbildeten.

China

Der Markt China zeigte ein organisches Wachstum von 37,1%. Damit ist Lindt & Sprüngli die Nummer 3 im Premium-Segment und übertrifft die Marktentwicklung. Dazu trugen verstärkte Werbeaktivitäten rund um das chinesische Neujahrsfest bei, die die Markenbekanntheit in China weiter steigerten. Ausserdem gab es spezielle Aktionen zu regional relevanten Events wie Singles' Day oder internationalen Festen wie Weihnachten. So wurde erstmals ein Adventskalender angeboten. Der überwiegende Teil der Umsätze stammt nach wie vor aus der Produktlinie Lindor, aber wir beobachten eine verstärkte Nachfrage nach dunklen Schokoladen, die wir mit Excellence bedienen. Hochzeiten sind in China die wichtigsten Anlässe, um Lindor Produkte zu kaufen. Dieser wichtige Anlass fand aufgrund der Pandemie entweder in kleinerem Rahmen statt oder wurde verschoben. Daher ging der Umsatz in diesem Bereich zurück. Trotz Rückgang des stationären Handels bei zugleich steigenden Online-Verkäufen konnten wir sowohl im stationären als auch im Online-Handel Marktanteile gewinnen.

Brasilien

Lindt & Sprüngli in Brasilien steigerte den Umsatz organisch um 55,7%, wobei besonders stark die Wiedereröffnung der eigenen Shops nach der Pandemie ins Gewicht fiel. Derzeit betreiben wir in Brasilien 58 eigene Läden, die den grösseren Teil des Umsatzes beisteuern. Im Geschäftsjahr 2021 wurde die Zusammenarbeit mit unserem bisherigen exklusiven Vertriebspartner für den Detailhandel beendet. In der Übernahme der Vertriebsstrukturen sehen wir grosses Wachstumspotenzial, um die Umsätze in diesem Kanal weiter auszubauen.

Die direkte Bearbeitung sämtlicher Vertriebskanäle schafft wichtige Synergien und führt zu Effizienzsteigerungen.

Japan

Im Markt Japan verzeichnete Lindt & Sprüngli ein organisches Wachstum von 22,8%. Trotz eines herausfordernden Umfelds wurden neun neue Shops eröffnet, sodass nun 70 eigene Filialen betrieben werden. Die eigenen E-Shops verknüpfen über die neue Mobile App das Treueprogramm der stationären Lindt Shops mit den Lindt E-Shops. Konsumenten geniessen damit ein nahtloses Einkaufserlebnis über alle Verkaufskanäle. Verstärkt durch verschiedene Marketingaktivitäten und ein starkes Kundenbindungsprogramm führte dies zu höherer Kundenfrequenz sowohl im stationären als auch im Online-Handel.

Duty-Free & Distributoren



DUTY-FREE

Das Duty-Free-Geschäft, das Lindt & Sprüngli aus der Schweiz heraus führt, hängt weiterhin stark von der Entwicklung der Pandemie ab. Die Marktorganisation erzielte dennoch ein bemerkenswertes Wachstum von 68,1% per Ende Jahr. Wir sind zwar noch klar von den Umsätzen des Vorkrisenjahrs 2019 entfernt, konnten unseren Anteil in diesem enger gewordenen Markt aber deutlich steigern. Reisen war nach wie vor eine Herausforderung und obwohl es vereinzelt zu Lockerungen der Reiserestriktionen kam, blieben einige Länder monatelang komplett geschlossen. Die gesamte Branche muss sich weiterhin – vor allem in Asien – auf ein volatiles Umfeld einstellen. Im Laufe des Jahres sahen wir mit fortschreitenden Impfkampagnen eine Zunahme des touristischen Reiseverkehrs, hauptsächlich in Europa, dem Mittleren Osten und Amerika, die optimistisch stimmt.

DISTRIBUTOREN

Über die Marktorganisation für Distributoren bedient Lindt & Sprüngli kleinere Märkte, die wir nicht selbst bewirtschaften. Über diesen Vertriebskanal erzielten wir 2021 ein organisches Wachstum von 17,1%. Die Region Asien war der wichtigste Wachstumstreiber, wobei die Produktlinie Lindor am stärksten dazu beitrug.

Lindt Markenbotschafter Roger Federer bei der Kreation feiner Schokoladenmeisterwerke in der Lindt Chocolate Boutique am Flughafen in Zürich – seiner perfekten Stopover-Location.

Lindt

RE C... ATIE... SE



Global Retail

Im Bereich Global Retail setzten sich die Trends aus dem vergangenen Jahr fort: Der stationäre Handel in unseren Shops musste weiter auf die Herausforderungen der Pandemie reagieren, hat sich in diesem volatilen Umfeld aber gut behauptet. Zugleich sahen wir einen weiterhin klaren Wachstumstrend im Online-Handel. Über alle Kanäle hinweg generierten wir via Global Retail einen Umsatz von rund CHF 585 Mio.



Europa Paris, Frankreich

Die Lindt Chocolate Boutique in Paris begeistert Schokoladenfans zu jeder Saison mit einem exklusiven Premium-Sortiment des Schweizer Traditionsunternehmens.

Europa La Roca, Spanien

Das neue Design des Lindt Chocolate Shop lädt zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis ein, das klassische Lindt Traditionen mit einer modernen Gestaltung vereint.



Aus dem Bereich Global Retail steuert Lindt & Sprüngli weltweit alle eigenen stationären Geschäfte wie auch digitale Direktverkaufs-Aktivitäten (Lindt E-Shops). Wir tun dies aus einer Hand, um für einen einheitlichen Auftritt der Marke Lindt zu sorgen und zugleich Synergieeffekte über alle Kanäle hinweg zu nutzen. Die erzielten Umsätze aus diesem Bereich werden auf den Ländergesellschaften verrechnet und so tritt Global Retail intern auch als unterstützender Dienstleister für die Marktorganisationen auf.

Weltweit betreiben wir heute rund 500 Shops und eröffnen ständig weitere. Im vergangenen Jahr war dies vor allem in Brasilien und Japan der Fall, wo wir auch den neuen Flagshipstore Omotesando in Tokio eröffnet haben. Zudem wurde in 30 unserer Stores ein neues Shop-Design eingeführt, das klassische Lindt Traditionen mit einem klaren Bezug zum Maître Chocolatier vereint. Neben einem Pick-&Mix-Sortiment aus über 25 Lindor Sorten bieten wir in unseren Shops ein Geschenksortiment mit Personalisierungsmöglichkeiten sowie exklusive Produkte wie das Crema-Gelata-Eis an. Trotz verschiedener Kontaktbeschränkungen erzielten wir mit den stationären Lindt Shops ein starkes Wachstum, auch dank eines enorm starken Weihnachtsgeschäfts in allen Märkten.

Lindt zählt in der Schokoladenbranche zu den Pionieren im Online-Handel, was sich in der Krise ausgezahlt hat. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unseren treuen Kunden ein nahtloses Einkaufserlebnis im Übergang zwischen dem stationären Handel und digitalen Kanälen aller Art zu bieten. Wichtigste Kanäle sind unsere eigenen E-Shops, die inzwischen für 18 Ländermärkte betrieben werden. Hinzu kom-

men, ebenfalls online, Angebote für Unternehmenskunden, die Firmengeschenke bei Lindt in Auftrag geben können. Selbst via Smartphone App kann man Lindt Produkte bestellen und all diese Kanäle treten in einem einheitlichen Look-and-Feel auf. Neben dieser stringenten Markenführung ermöglicht die zentrale Organisation des Online-Handels eine sehr professionelle Abwicklung aller Hintergrundaufgaben wie einheitliche technologische Plattformen, globales Content Management, Datenanalyse, Performance Marketing oder die länderübergreifende Steuerung internationaler Marktplätze.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr hat sich bestätigt, dass die Pandemie bestehende Handelstrends deutlich beschleunigt. Die Konsumentinnen und Konsumenten kaufen nicht nur weiterhin online ein, solange Lockdowns ein stationäres Einkaufserlebnis einschränken. Sie haben sich daran gewöhnt und werden auch in Zukunft online bestellen. Unsere Investitionen in diese Omnichannel-Strategie in den Vorjahren haben sich ausgezahlt und wir stellen uns darauf ein, dass diese Distributionskanäle weiterhin wachsen werden. Digitale Kanäle werden wichtiger und diversifizierter, während gleichzeitig immer mehr Wettbewerber auf den Zug aufspringen und das Umfeld härter wird. Mit über zehn Jahren Erfahrung im Direkt-to-Customer-Geschäft ist Lindt bestens darauf vorbereitet, in diesem Wettbewerb nicht nur zu bestehen, sondern eine gestaltende Rolle in der Schokoladenbranche einzunehmen. Solange wir unseren Konsumentinnen und Konsumenten online wie offline ein exzellentes Einkaufserlebnis bieten, sorgen wir für eine langfristige Kundenbindung und Wertsteigerung der Marke Lindt auf allen Kanälen.



Europa Kilchberg, Schweiz

Im Lindt Home of Chocolate befindet sich der grösste Lindt Shop der Welt. Das exklusive Produktsortiment und die grösste Pick & Mix-Theke mit 25 Lindor Genussrichtungen sind ein einzigartiges Markenerlebnis, das durch den zuvorkommenden Service der Chocolate Advisors perfekt abgerundet wird.

Grösster
Lindt Shop
der Welt



Schokoladenfans können den Lindt Maîtres Chocolatiers bei der Herstellung feiner Kreationen über die Schulter sehen.



Besonders zu Ostern sind die Highlights des Shops gefragt. In Kilchberg haben Besucherinnen und Besucher zahlreiche Möglichkeiten, Geschenke personalisieren zu lassen. Dabei ist natürlich ein handgeschriebener Schokoladengruss, der an der Maître-Chocolatier-Theke vor ihren Augen entsteht, der klare Favorit.

