

Europa
Nordamerika
Rest der Welt

Märkte

Lindt & Sprüngli Gruppe
CHF **4,97** Mrd.
Umsatz 2022

Nordamerika
CHF **2,03** Mrd.
Umsatz 2022

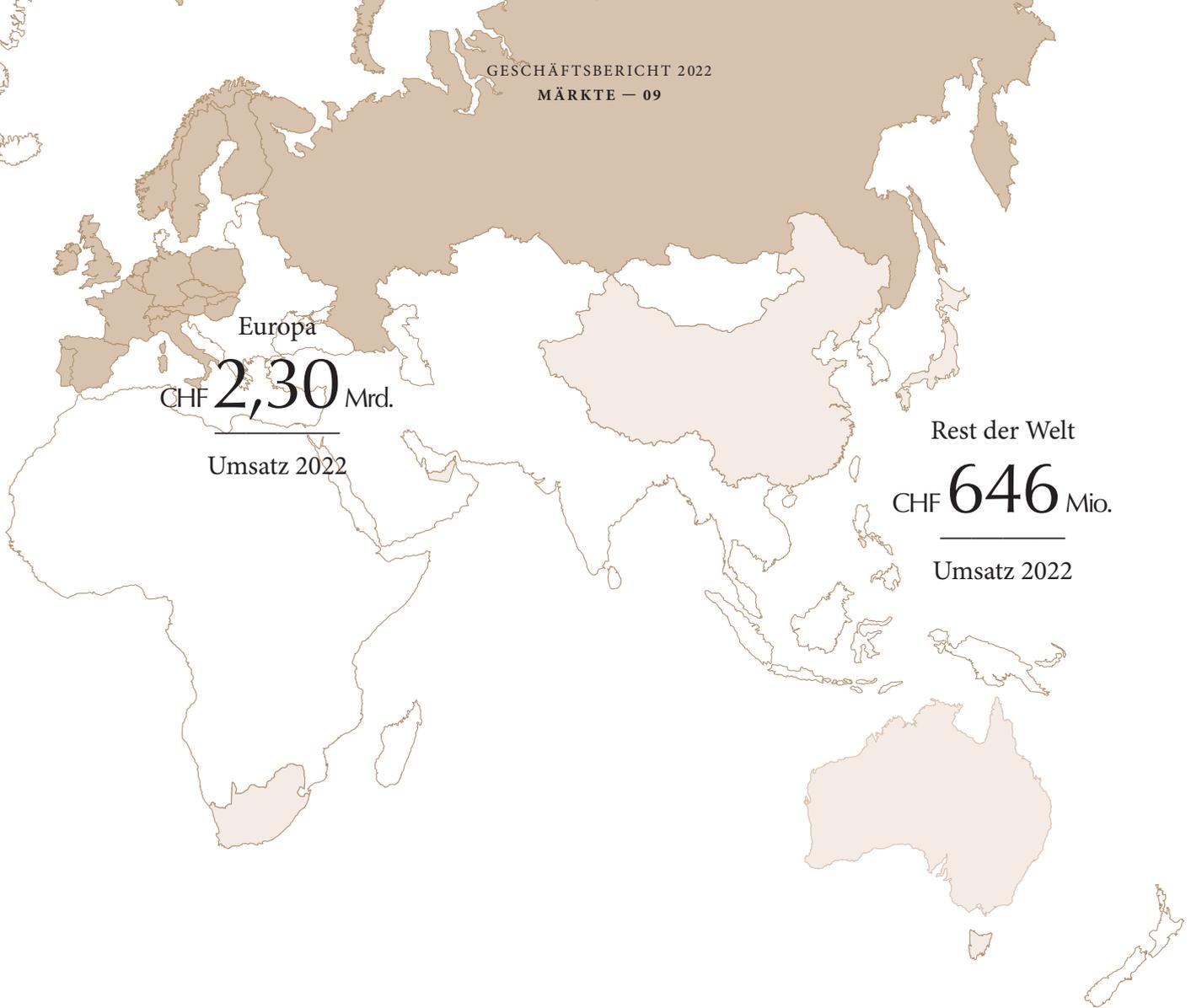
Die Lindt & Sprüngli Gruppe verzeichnete erneut ein erfreuliches zweistelliges Wachstum auf CHF 4,97 Mrd. Alle geografischen Segmente legten deutlich zu. Besonders hervorzuheben ist Nordamerika, wo alle Tochtergesellschaften – inklusive Russell Stover – zweistellig zulegen haben. Auch die Wachstumsmärkte des Segments «Rest der Welt» bestätigten ihr grosses Zukunftspotenzial. Speziell erfreulich ist der Erfolg im Bereich Global Retail, der sowohl mit physischen wie auch mit digitalen Lindt Shops grosse Zuwächse erzielte.

Das Geschäftsjahr 2022 war – einmal mehr – sehr anspruchsvoll. Während die schrittweise Lockerung der Gesundheitsvorschriften zunächst Anlass zu Optimismus gab, führte der Krieg in der Ukraine mit seinen Folgen für Energiepreise, Inflation, Wechselkurse und Konsumentenstimmung zu neuen Herausforderungen. In diesem erschwerten Umfeld erzielte die Lindt & Sprüngli Gruppe einen Gruppenumsatz von CHF 4,97 Mrd., was einem organischen Wachstum von 10,8% entspricht.

In allen Regionen zeigte das Key Franchise Lindor sehr starke Umsatzzahlen und stellt damit weiterhin die wichtigste Produktgruppe in unserem Portfolio dar. Die zunehmende Bewegungsfreiheit ermöglichte wieder mehr soziale Kontakte, den Besuch von Freunden, gemeinsame Familienfeiern an den wichtigen saisonalen Anlässen zu Ostern und Weihnachten oder das persönliche

Überreichen eines kleinen Dankeschöns. All dies sind Anlässe, feine Lindor Pralines in exklusiven Geschenkverpackungen zu überreichen und mit unseren Schokoladen seine Liebsten zu verzaubern.

Die Excellence Linie entwickelte sich im Vergleich zum starken Wachstum der Vorjahre etwas verhaltener. Unsere Tafelschokoladen wurden in den Lockdowns vorwiegend zum Eigenkonsum gekauft und waren daher besonders gefragt. In vielen Märkten ist der Trend zu dunklen Schokoladen mit hohem Kakaoanteil allerdings ungebrochen. Gerade in Ländern, in deren eigener Schokoladenkultur bisher einfachere Schokoladen dominieren und Produkte auf Schweizer Produktionsniveau eine neue Qualitätsstufe darstellen, finden die Konsumentinnen und Konsumenten auch über das intensive Schokoladenerlebnis dunkler Tafeln den Weg zu unseren Marken.



Saisonale Umsätze nahmen – ebenfalls infolge der wiederbelebten sozialen Kontakte – deutlich zu. Sowohl an Ostern wie auch an Weihnachten waren unsere Produkte, vom Lindt Goldhasen bis zur Lindor Kugel, gefragt, um Freunde und Familie mit einer Aufmerksamkeit zu erfreuen. Der Absatz entwickelte sich über sämtliche Distributionskanäle sehr erfreulich. Eine sehr deutliche Wiederbelebung verzeichneten wir jedoch online und offline in unseren Lindt Shops in aller Welt. Die Umsätze zeigen deutlich, dass die Konsumentinnen und Konsumenten den persönlichen Kontakt, die grosse Auswahl, das persönliche Markenerlebnis in den exklusiven Lindt Shops vermisst hatten und Nachholbedarf bestand. Das digitale Shopping-Erlebnis haben wir mit 13 neu lancierten E-Shops bedient und in diesem Bereich weiterhin kontinuierliches Wachstum generiert.

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des vergangenen Jahres leisteten die Mitarbeitenden in Beschaffung, Produktion und Logistik. Trotz teils unsicherer Rohstoffverfügbarkeiten und Transportkapazitäten ist es uns stets gelungen, die Kunden mit ausreichend Produkten zu versorgen. Obwohl mit Effizienzsteigerungen einiges ausgeglichen werden konnte, war es nicht möglich, die inflationsbedingten Kostensteigerungen vollständig zu kompensieren. Die Marktpreise für viele Rohstoffe, Verpackungsmaterialien, aber auch für die Logistik sind gestiegen, sodass in einigen Regionen die Preise moderat angepasst werden mussten. Die dennoch gestiegenen Umsatzzahlen bestätigen unsere Einschätzung, dass unsere Konsumentinnen und Konsumenten für ihre Lieblingsschokolade eine angemessene Preissteigerung akzeptieren und unseren Marken weiterhin treu sind.



CHF **2,30** Mrd.
Umsatz 2022

Europa

Im grössten Segment «Europa» erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von CHF 2,30 Mrd. und ein organisches Wachstum von 5,3%. Der Markt Schweiz ist auf hoher Basis überproportional gewachsen, Deutschland bleibt weiterhin der Markt mit dem grössten Umsatzvolumen.



Schweiz

Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

407

Mio. CHF
Umsatz inkl. Export
(Global Travel Retail
und Distributoren)

+15,1% Wachstum

Der Markt Schweiz, worin auch die Geschäfte mit Travel-Retail-Kunden und Distributoren gebucht sind, hat seinen Umsatz im Jahr 2022 um erfreuliche 15,1% auf CHF 407 Mio. gesteigert. Dieses Wachstum war auf breiter Front von verschiedenen Effekten getrieben: Im eigenen Retail sahen wir die Rückkehr zu alter Stärke, da insbesondere der Umsatz mit Touristen zurückgekehrt ist. Hier freuen wir uns besonders über bemerkenswerte Umsätze im weltweit grössten Lindt Shop im Lindt Home of Chocolate in Kilchberg. Zur Umsatzsteigerung trug auch bei, dass wir auf wichtige Trends setzen wie das Konsumentenbedürfnis nach dem portionierten Genuss zwischendurch. Hierfür bieten wir unsere Lindt Squares an, die um die Geschmacksrichtung Dark Caramel Sea Salt erweitert wurden. Ein weiterer wichtiger Trend sind vegane und zuckerreduzierte Produkte. Dem tragen wir mit zwei neuen Sorten unserer Milkschokoladenlinie Rechnung. Für das nach wie vor stark wachsende Key Franchise Lindor wur-

de die limitierte Edition Raspberry & Cream lanciert, die zur erfolgreichsten Sonderedition wurde, die es jemals gab. Für das Weihnachtsgeschäft, das ebenso wie Ostern sehr erfreulich verlaufen ist, haben wir ein Produkt für die junge Zielgruppe entwickelt: Der Teddy-Adventskalender war nicht nur mit kleinen goldenen Teddys gefüllt, sondern bot via QR-Code hinter jedem Türchen noch einen Film über die Weihnachtszeit bei der Teddy-Familie. Dieses Produkt wurde zielgruppengerecht vor allem auf den Social-Media-Kanälen beworben. Auf Online-Vertriebskanälen hat Lindt & Sprüngli – vor allem mit starken Osterumsätzen – zugelegt. Im Detailhandel ist Lindt & Sprüngli ebenfalls gut gewachsen. Hier haben wir erstmals für ein volles Geschäftsjahr die Umsätze mit dem neuen Kunden Migros in den Büchern. Auf Basis der positiven Umsatzentwicklung baute die Marke Lindt ihre Führungsposition auf dem heimischen Schokoladenmarkt klar aus.



Deutschland

Chocoladefabriken
Lindt & Sprüngli GmbH

734

Mio. EUR
Umsatz

+6,1% Wachstum

Der Markt Deutschland erzielte eine organische Umsatzsteigerung von 6,1% auf EUR 734 Mio. Highlight des Jahres war im deutschen Markt das 70-Jahr-Jubiläum des Lindt Goldhasen, das mit einer glitzernden Sonderedition gefeiert wurde. Diese besondere Auflage unseres ikonischen Produkts trug dazu bei, die Marktführerschaft im Ostermarkt auf höchstem Niveau zu halten. Die Umsätze der Lindor Pralinés entwickelten sich ebenfalls positiv und so leistete dieses Key Franchise erneut den grössten Wachstumsbeitrag. Damit bleibt Lindt die Nummer 1 im Pralinés-Segment in Deutschland. Zu dieser Entwicklung trug die Einführung der Geschmacksrichtung Lindor Double Chocolate bei, deren guter Start durch umfangreiche Werbemassnahmen un-

terstützt wurde. Wie in anderen Märkten ist auch in Deutschland ein gegenläufiger Effekt zu den beiden Vorjahren zu beobachten, die von der Pandemie bestimmt waren. Produkte, die häufig verschenkt werden – wie Lindor –, legten zu, während der Verkauf von Tafelschokolade leicht rückläufig war. Die Konsumentinnen und Konsumenten kauften weniger für den Eigenbedarf, jedoch mehr für Geschenkanlässe. Dies beobachten wir besonders im Detailhandelskanal, der ein gutes Wachstum verzeichnete. Noch besser haben sich die eigenen Shops entwickelt, da die Konsumentinnen und Konsumenten wieder verstärkt das persönliche Einkaufserlebnis gesucht haben und damit die Besucherfrequenzen angestiegen sind.



Frankreich

Lindt & Sprüngli SAS

408 Mio. EUR
Umsatz
+2,6% Wachstum

Im Markt Frankreich erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von EUR 408 Mio., was einem organischen Wachstum von 2,6% entspricht. Lindt ist die einzige unter den grossen Marken, die im sonst schrumpfenden Schokoladenmarkt gegen den Trend wächst und so Marktanteilsgewinne erzielt. Dank innovativer Massnahmen zur Verkaufsunterstützung im Einzelhandel verzeichnete Lindt & Sprüngli ein aussergewöhnlich gutes Oster- und Weihnachtsgeschäft. Am Valentinstag waren es die Pralinés von Lindt, mit denen man geschätzte Menschen verwöhnte. Dass mit entsprechenden Werbemassnahmen die Sichtbarkeit der

Marke zu diesem Anlass erhöht wurde, zahlte sich in guten Umsätzen aus. Während die Nachfrage für Tafelschokoladen in Pandemiezeiten auf einem absoluten Hoch war, ging sie im Gegenzug zu den steigenden Lindor Verkäufen etwas zurück. Trotzdem bleibt Lindt bei Tafelschokoladen die Nummer 1 und sicherte sich durch weiteres Wachstum bei Lindor die Position als Nummer 2 bei den Pralinés sowie im Gesamtmarkt für Schokolade. Die Konsumentinnen und Konsumenten kehrten 2022 wieder verstärkt in den stationären Einzelhandel zurück, dennoch ist unser Marktanteil auf allen Online-Kanälen gestiegen.



Italien

Lindt & Sprüngli S.p.A.

277 Mio. EUR
Umsatz
+6,4% Wachstum

Der Markt Italien erzielte einen Umsatz von EUR 277 Mio., was einem organischen Wachstum von 6,4% entspricht. Diese Entwicklung wurde von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Die Fusion von Lindt & Sprüngli Italien mit Caffarel hat die Erwartungen mehr als erfüllt und bildet nun eine schlagkräftige integrierte Organisation in allen Handelskanälen, sowohl im traditionellen Detailhandel wie auch in unseren eigenen Lindt Shops. Damit baut Lindt & Sprüngli in Italien den Marktanteil weiter aus, stärkt seine Position im Premium-Segment und ist nun der führende Schokoladenanbieter im traditionellen Detailhandel. Das Umsatzwachstum war vom Grosshandel und vor allen Dingen von den eigenen Shops getrieben. Das bestätigt auch die Entscheidung aus dem vergangenen Jahr, die Ladengeschäfte eines bisherigen Vertriebspartners zu übernehmen. Diese wurden integriert und erzielten so an besten Verkaufslagen eine erhöhte Sichtbarkeit mit entsprechenden Umsatzsteigerungen. Wichtigstes Produkt ist und bleibt Lindor, das insbesondere in aufwendigen Geschenkverpackungen begehrt war und gemeinsam mit

dem Goldhasen zu einem sehr guten Ostergeschäft beigetragen hat. Die Marke Excellence hat ihre Führungsposition bei dunklen Schokoladen gestärkt und unter anderem mit der neuen Excellence 70% Delicato – die weniger Bitterstoffe enthält – neue Anhänger für Schokoladen mit hohem Kakaoanteil hinzugewonnen. Wichtigste Geschmacksrichtung im italienischen Markt bleiben aber Schokoladen mit Nuss- und Pistazienrezepturen. Um die Liebhaber von Pistazien zu bedienen, wurde mit grossem Erfolg zu Ostern eine Sonderverpackung mit Lindor Kugeln Pistazie angeboten und neu eine Milkschokolade mit Pistazie sowie ein Lindor Pistazien Snack auf den Markt gebracht. Im Geschäftsjahr 2021 hatte Lindt & Sprüngli Italien per TV-Casting einen neuen Maître Chocolatier gesucht und damit grosse Erfolge erzielt. Die Aufmerksamkeit aus diesem Projekt wird weiter genutzt: Die Siegerin und damit neue Maître Chocolatier Lisa Pericoli stellt ihre Tätigkeit und ihre Erlebnisse bei Lindt & Sprüngli auf verschiedenen Online-Kanälen zielgruppengerecht vor und zieht damit weiteres Interesse auf die Marke Lindt.

NEU

Lindt 

EXCELLENCE

WEISSER
NOUGAT



FEINHERB

*Feinherbe Chocolate
mit weißem Nougat,*



*Mandelstückchen
und Mandelkrokant*







Grossbritannien & Irland

Lindt & Sprüngli (UK) Ltd.

267 Mio. GBP
Umsatz

+5,5% Wachstum

In den Ländern Grossbritannien und Irland erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von GBP 267 Mio., was einem organischen Wachstum von 5,5% in einem rückläufigen Gesamtmarkt entspricht. Die britische Wirtschaft ist neben den Folgen des Brexits von einer enorm hohen Inflation und einem sinkenden Wert der Währung geprägt, worauf die Konsumentinnen und Konsumenten mit Zurückhaltung im Alltag reagieren. Lindt & Sprüngli ist hingegen mit Lindor sowie saisonalen Produkten zu Ostern und Weihnachten gegen den Trend gewachsen. Diese Steigerung haben wir vor allem in den eigenen Shops erzielt, von denen wir zwei weitere an attraktiven Lagen eröffnet haben. Im Detailhandel wurde das Umfeld hingegen anspruchsvoller, da die Konsumenten

und Konsumenten preissensibler reagierten. Hinzu kommt eine neue Gesetzgebung, die in Grossbritannien seit Oktober 2022 die Präsentationsmöglichkeiten von Lebensmitteln einschränkt, die einen vergleichsweise hohen Gehalt an Fett, Salz oder Zucker haben. Diese Produkte dürfen in Geschäften nicht mehr an den prominentesten Stellen platziert werden. In Irland konnte Lindt & Sprüngli die Position als führender Anbieter im Pralinés-Segment weiter ausbauen. Dies geschah über Wachstum im bestehenden Sortiment und mit der Einführung der Geschmacksrichtung Lindor Double Chocolate, die auf grosse Resonanz im Markt gestossen ist. Auch im Segment der dunklen Schokoladen sind wir mit der Excellence Linie weiterhin führend.



Spanien & Portugal

Lindt & Sprüngli (España)
S.A.

101 Mio. EUR
Umsatz

+9,3% Wachstum

Auf der Iberischen Halbinsel mit den Märkten Spanien und Portugal erzielte Lindt & Sprüngli 2022 einen Umsatz von EUR 101 Mio. und ein organisches Umsatzwachstum von 9,3%, das hauptsächlich durch die Produktgruppe Lindor erzielt wurde, während bei den Tafeln die Nachfrage vor allem bei Milkschokoladen lag. Zugleich ist ein Trend zu dunklen Schokoladen im Pralinés-Segment erkennbar, worauf Lindt unter anderem mit der kürzlich eingeführten Nuxor Dark bereits eine passende Antwort hat. Die stärksten Verkaufskanäle waren die eigenen Shops, die sowohl organisch durch neu lancierte Produkte wie die Eiscreme Crema Gelata und den zurückkehren-

den Tourismus wuchsen, aber auch Zuwachs durch neu eröffnete Shops erhielten. Der traditionelle Detailhandel und verschiedene Online-Kanäle trugen ebenfalls ihren Teil zum Wachstum bei. Für Spanien und Portugal ist das Weihnachtsgeschäft noch deutlicher als in anderen Märkten die wichtigste Saison des Jahres. Diese ist im vergangenen Jahr besonders durch die Verkäufe von Pralinés sehr gut gelaufen. Daneben ist Ostern ein Saisongeschäft mit steigenden Wachstumsraten und viel Potenzial. Das gilt besonders für Portugal, wo gewisse Schokoladentraditionen gerade erst etabliert werden. Dort galt der Goldhase im letzten Geschäftsjahr als Top-Neuheit im Ostergeschäft.



Rest von Europa

Österreich

Im Markt Österreich wuchs Lindt & Sprüngli mit einer organischen Wachstumsrate von 7,2%. Ein ausserordentlich gutes Wachstum mit dem Goldhasen an Ostern und um Weihnachten mit dem Lindt Teddy oder den Schokoschirmchen von Küffler waren wesentlicher Treiber dieser Umsatzsteigerung. Hinzu kamen bewährte Umsatzbringer wie Lindor und Tafelschokoladen. Bei Letzteren geht der Trend derzeit zu Tafeln mit Milchanteil, während Excellence Produkte weiterhin das Segment der dunklen Tafelschokoladen dominieren. Auf Basis der geschilderten Entwicklungen festigt Lindt & Sprüngli in Österreich die Position als Nummer 1 im Pralinés-Segment, als Nummer 2 für Tafelschokoladen und ist Marktführer im Saisongeschäft. Hinsichtlich der Vertriebskanäle zeigt sich ein ähnliches Bild wie in vielen europäischen Märkten. Die zurückkommenden Umsätze in unseren eigenen Shops, gefolgt vom Online-Handel, waren die wichtigsten Wachstumstreiber.

Nordic

Die Marktregion Nordic (Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland) erzielte ein organisches Umsatzwachstum von 11,7%, wobei Finnland und Norwegen die grössten Wachstumsraten zeigten und auch Schweden als umsatzstärkstes Land in dieser Region gut gewachsen ist. Es ist interessant zu beobachten, wie unterschiedlich die Vorlieben sind. Während in Finnland Lindor auf den Einkaufslisten ganz oben steht, greifen die Norweger vorrangig zu Excellence. Über die Produktlinien hinweg ist auch in Nordeuropa erkennbar, dass Geschenkartikel wieder stärker gefragt sind und auch Snack-Produkte gut abverkauft

wurden. Saisonale Produkte wie der Goldhase oder Teddy leisteten einen wesentlichen Beitrag, sodass Lindt zu den beliebtesten Marken an den Festtagen zählte.

Benelux

Die Marktregion Benelux hat mit der neu erfolgten Kombination der drei Länder Belgien, Niederlande und Luxemburg, unter der Leitung von Lindt & Sprüngli Netherlands, das erste volle Geschäftsjahr absolviert und erzielte ein Wachstum von 18,5%. Diese Entwicklung wurde hauptsächlich mit einem guten Weihnachtsgeschäft sowie über eigene Lindt Shops – offline wie online – erzielt. Während dunkle Schokoladen weiterhin zu unseren wichtigsten Produkten in diesem Markt zählen, wuchs in diesem Jahr vor allem Lindor.

Zentralosteuropa

Die Marktregion Zentralosteuropa (Tschechien, Slowakei, Ungarn) erreichte im vergangenen Jahr ein organisches Wachstum von 16,9% und liegt damit deutlich über dem Gesamtmarkt. In der Region ist Lindt & Sprüngli sowohl über den Grosshandel als auch über den eigenen Retail gewachsen, wobei insbesondere die E-Shops einen markanten Umsatzzuwachs verzeichneten. Die Markteinführung von Lindor Salted Caramel trug zum Wachstum unserer Pralinés-Produkte bei, und für Excellence brachte die Kooperation mit einer führenden Teemarke erfreulich positive Effekte.

Polen

Das organische Umsatzwachstum in Polen betrug 26,2%. Hier war die Produktgruppe Lindor ein wesentlicher Wachstumstreiber. Unser Key Franchise ist die am schnellsten wachsende



Pralinés-Marke in Polen. Der Markt erzielte die Zuwächse sowohl in den eigenen Shops als auch über den Detailhandel, wobei es uns gelungen ist, die Platzierung unseres Sortiments bei einem wichtigen Handelspartner markant auszubauen.

Russland

Im Laufe des Geschäftsjahres hat Lindt & Sprüngli seine Aktivitäten in Russland eingestellt. Wir bedauern, dass dieser Entscheid nötig wurde, und danken unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Russland für ihren grossen Einsatz beim Aufbau des Geschäfts sowie beim erfolgreichen Ausbau dieses Markts. Dank gebührt darüber hinaus unseren Kunden sowie den Konsumentinnen und Konsumenten für ihre Loyalität zur Marke Lindt.

CHF **2,03** Mrd.

Umsatz 2022

Nordamerika

Das Segment «Nordamerika» wuchs um beeindruckende 15,7% auf CHF 2,03 Mrd. Das Wachstum ist breit abgestützt. Alle Tochtergesellschaften – einschliesslich Russell Stover – trugen mit zweistelligen Wachstumsraten zu diesem Resultat bei. Dies fällt umso stärker ins Gewicht, als damit der Gesamtmarkt übertroffen und die Position als Marktführer im Premium-Segment klar gefestigt wurde. Die Konsumentinnen und Konsumenten kommen auf den Geschmack hochwertiger Schokoladen und wechseln immer häufiger zu den Premium-Produkten unserer Marken.



Nr. **1**

IM PREMIUM-SEGMENT
IN DEN USA



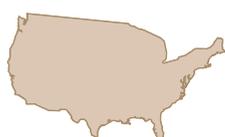
USA

Lindt & Sprüngli
(USA) Inc.

705 Mio. USD
Umsatz
+21,4% Wachstum

In den USA, dem grössten Schokoladenmarkt der Welt, ist Lindt & Sprüngli im vergangenen Jahr um bemerkenswerte 21,4% auf USD 705 Mio. gewachsen. Lindor bleibt die mit Abstand wichtigste Produktgruppe in den USA und wurde in diesem Jahr um die Geschmacksrichtungen Mandelbutter und Dunkle Erdbeere erweitert. Gerade letztere Sorte war am Valentinstag – dem wichtigsten Geschenkanlass für Lindor in den USA – eine erfolgreiche Ergänzung des Sortiments. Die Marke Excellence übertraf ebenfalls das Durchschnittswachstum im Segment der dunklen Schokoladen und hielt hier die Top-Position. Dieser Vorsprung soll weiter ausgebaut werden, unter anderem mit einer neuen TV-Werbung, die erstmals spezifisch für den Markt USA zugeschnitten wurde. Dort ist das Kon-

zept der dunklen Schokoladen noch nicht so stark etabliert wie in Europa und muss den Konsumentinnen und Konsumenten deshalb anders vermittelt werden. Ganz besonders gut sind im US-Markt aber Milkschokoladen unter der Marke Classic Recipe angekommen. In dieser Linie wurde eine Variante mit Haferdrink eingeführt, die wie alle anderen Neuheiten in diesem Segment sehr gut angenommen wird. Im Gleichschritt mit dem Umsatzwachstum passen wir unsere Kapazitäten in den USA an, weshalb der Produktionsstandort in Stratham derzeit ausgebaut wird. Das Projekt ist im Plan und die Produktion soll in den Jahren 2024 und 2025 vollständig in Betrieb gehen, womit das Werk seine Kapazitäten deutlich erhöhen wird.



Ghirardelli Chocolate Company

727 Mio. USD
Umsatz
+13,9% Wachstum

Ghirardelli erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen Umsatz von USD 727 Mio., was einem organischen Wachstum von 13,9% entspricht. Alle Vertriebskanäle leisteten ihren Beitrag dazu, wobei die eigenen Shops den stärksten Zuwachs brachten. Besonders die Wiedereröffnung des komplett überarbeiteten Chocolate Experience Flagship-Stores am Ghirardelli Square zahlte sich aus. Eines der insgesamt drei Geschäfte am historischen Produktionsort des Unternehmens wurde aufwendig zu einer Erlebniswelt rund um die Marke ausgebaut. Die Marke unterstreicht damit ihre Position als wichtige Touristenattraktion in San Francisco. Das Wachs-

tum von Ghirardelli liegt deutlich über dem Gesamtmarkt und führt damit zu einer markanten Verbesserung der Marktposition. Wichtigstes Franchise der Marke sind die Squares, die mit der neuen Geschmacksrichtung Caramel Brownie sowie strategisch gut konzipierten Werbeinvestitionen im Absatz deutlich zweistellig gestiegen sind. Das Geschäft im Back-Segment hat ebenfalls zugelegt. Zudem erkennen wir an der zurückkehrenden Nachfrage nach Produkten für den professionellen Einsatz in der Gastronomie, dass die Konsumentinnen und Konsumenten wieder häufiger ausser Haus essen.



Russell Stover Chocolates

377 Mio. USD
Umsatz
+10,2% Wachstum

Das Unternehmen Russell Stover steigerte den Umsatz organisch um 10,2% auf USD 377 Mio. Nach einem Rückgang im vorausgegangenen Geschäftsjahr, der zu einem guten Teil durch Lieferprobleme bedingt war, ist die Tochtergesellschaft nun zurück auf einem positiven Entwicklungspfad. Die erfolgten Veränderungen im Management sowie in den Organisationsstrukturen bringen die gewünschten Resultate, und wir gehen davon aus, dass sich diese Erholung fortsetzt. Das Unternehmen hat seine Position im Seg-

ment Pralinés ausgebaut und war damit auch in diesem Jahr die Nummer 1 im Valentinstag-Geschäft. Investitionen in automatisierte Anlagen für die Bestückung von Geschenkverpackungen verbesserten die Produktionsprozesse in diesem Bereich, was im kommenden Jahr wesentliche Effekte erzielen sollte. Ein ebenfalls verbessertes Ostergeschäft kommt als zweite wichtige Saison hinzu. Darüber hinaus ist Russell Stover der Marktführer bei zuckerfreien Schokoladen, die eine weiterhin positive Umsatzentwicklung zeigen.



Kanada

Lindt & Sprüngli (Canada) Inc.

376 Mio. CAD
Umsatz
+14,4% Wachstum

Der Markt Kanada steigerte den Umsatz um 14,4% auf CAD 376 Mio. Das Wachstum generierten vor allem die Kategorien Lindor und saisonale Produkte mit dem Goldhasen als beliebtester Schokoladenfigur im Markt. Das durch Lindt Kanada vertriebene Sortiment von Ghirardelli hat sich im Markt ebenfalls gut entwickelt. Lindor bleibt die wichtigste Einzelmarke im gesamten Schokoladenmarkt. Excellence führt weiterhin die Kategorie der

dunklen Schokoladen an, obwohl auch in Kanada ein Trend zu Milkschokoladen erkennbar ist, den wir mit der Marke Swiss Classic sehr gut bedienen. Betrachtet man die Distributionskanäle, waren die Lindt Shops die Umsatzbringer mit dem stärksten Wachstum, gefolgt von Detailhandelskunden. Aber auch die Online-Kanäle, seien es eigene oder diejenigen von Partnern, haben weiter zugelegt.



Mexiko

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

+19,3%
Wachstum

Der Markt Mexiko erzielte ein organisches Wachstum von 19,3%, eine deutliche Verbesserung zum Vorjahr, die vor allen Dingen mit Lindor Produkten generiert wurde. Wesentlicher Auslöser für diesen Umsatzsprung war die erste Medienkampagne für Lindor in diesem Markt, sodass wir im Segment Prali-

nés – der wichtigsten Schokoladenkategorie in Mexiko – weit über dem Marktdurchschnitt gewachsen sind. Darüber hinaus finden die wichtigsten saisonalen Umsätze an Weihnachten und am Valentinstag statt. Beides sind Anlässe, zu denen unsere Lindor Produkte in Mexiko sehr beliebt sind.



Russell Stover

MADE USING THE *finest* INGREDIENTS

ASSORTED

MILK & DARK CHOCOLATES

NET WT 9.4 OZ (266 g)

Lindt  瑞士莲

Rest der Welt

CHF **646** Mio.
Umsatz 2022



Das Segment «Rest der Welt» steigerte den Umsatz um 16,6% auf CHF 646 Mio. Die Zukunftsmärkte der Gruppe, allen voran Brasilien, Japan und China, erzielten zweistellige Zuwachsraten. Das Geschäftsfeld Global Travel Retail profitierte von der Wiederbelebung des internationalen Reiseverkehrs und wuchs sogar dreistellig, was unser Vertrauen in das Potenzial dieses Geschäftsfelds bestätigt.

Australien

Im Markt Australien, dem auch die Umsätze aus Neuseeland zuzurechnen sind, erzielte Lindt & Sprüngli ein organisches Wachstum von 6,8%. Damit hält die Marke Lindt weiterhin die Position als Nummer 2 in dieser Region. Die drei Key Franchises Lindor, Excellence und der Goldhase bestreiten den mit Abstand grössten Anteil am Gesamtumsatz. Lindor ist die führende Marke bei Pralinés und hat mit der Einführung der Geschmacksrichtung Milk Salted Caramel weitere Liebhaber hinzugewonnen. Im Bereich Excellence punkteten wir mit der Einführung der Sorte Mango & Mandel, da diese Frucht in Australien besonders beliebt ist. Bei saisonalen Artikeln setzte der Goldhase seinen Siegeszug fort. Besonders aber der Lindt Koala – eine lokale Variante unseres Teddys – war erneut ein voller Erfolg zu Weihnachten. Der Umsatzzuwachs wurde auf allen Kanälen realisiert, wobei die eigenen Shops am deutlichsten zugelegt haben. Neu ist Lindt in Australien auch über den Wolken zu haben. Die Fluglinie Qantas versüsst ihren Passagieren lange Flugstunden mit Lindt Schokolade.

Südafrika

Im Markt Südafrika betrug das organische Umsatzwachstum 6,0%, was hauptsächlich aus dem Key Franchise Lindor stammte und die Position als Nummer 1 im Pralinés-Segment festigte. Einen Beitrag zum Wachstum lieferte auch die Lancierung der neuen Lindor-Sorte Double Chocolate sowie Excellence Tafeln in Mango & Mandel. Der Markt Südafrika wuchs in allen Ka-

nälen, besonders aber im Online-Geschäft. Der stationäre Handel wurde mit der Eröffnung des neuen Flagship-Stores an der Victoria & Alfred Waterfront in Kapstadt aufgewertet.

China

Der Markt China erzielte ein organisches Wachstum von 18,3% und entwickelte sich damit deutlich besser als das Marktumfeld, das noch von Lockdowns beeinflusst war. Die Marktanteile in allen Kanälen wurden sowohl offline wie online weiter gesteigert. Dabei beobachten wir einen Trend zu Premium-Produkten über alle Produkte und Kanäle hinweg. Die Vertriebswege werden stetig ausgebaut. Neu nutzt Lindt & Sprüngli in China auch die Social-Media-Plattform Douyin (TikTok) für den Verkauf und erzielte vielversprechende Resultate. Die Excellence Tafeln profitierten von steigendem Interesse für dunkle Schokolade im Eigenkonsum, Lindor Produkte bleiben allerdings das Key Franchise. Deren exklusive Designs in der Farbe Rot bieten sich besonders in der chinesischen Kultur als Geschenk an, da diese Farbe mit einer positiven Symbolik für Wohlstand und Glück belegt ist.

Brasilien

Brasilien erzielte erneut eine beeindruckende organische Umsatzsteigerung um 41,4%, die durch eigene Shops und noch deutlicher durch Detailhandelspartner erreicht wurde. Mit der Übernahme des Vertriebs im Grosshandel von unserem Distributor wurde das Lindt & Sprüngli Vertriebsnetz um 3 500 neue Verkaufspunkte erweitert und damit

verdoppelt. Entsprechend ist der Marktanteil von Lindt & Sprüngli gewachsen, zumal unser Sortiment den Markttrend hin zum Premium-Segment perfekt abdeckt. Den eigenen Retail-Kanal hat Lindt & Sprüngli mit der Eröffnung von sieben weiteren Lindt Shops ebenfalls expandiert. Die Umsätze zu Ostern und Weihnachten waren sehr erfolgreich, wobei der Erfolg der Schokoladen-Panettone in Brasilien alle Erwartungen übertraf. Die Key Franchises Lindor und Excellence sind auch in Brasilien die führenden Produkte. Der Grossteil der Umsätze wird derzeit in Ballungsräumen erzielt, was noch grosses Potenzial für die weitere Ausweitung der Distribution bietet.

Japan

Die Tochtergesellschaft in Japan erzielte mit ihren Shops ein organisches Wachstum von 10,0%. Wir haben die Erschliessung des Markts mit der Eröffnung von zwölf neuen Lindt Shops weiter beschleunigt, sodass wir nun alle wichtigen Regionen Japans von Hokkaido im Norden bis Okinawa im Süden abdecken. Darüber hinaus trugen auch die Online-Kanäle zum Wachstum bei. Japanische Konsumentinnen und Konsumenten schätzen es besonders, wenn ihnen internationale Marken Sondereditionen mit lokaler kultureller Verankerung anbieten. Nachdem Lindor mit Matcha-Füllung bereits über die Grenzen Japans hinaus ein grosser Erfolg wurde, verzauberten wir in diesem Jahr die Schokoladenliebhaber mit der Geschmacksrichtung Kirschblüte «Sakura», passend zum Frühlingsfest der blühenden Kirschbäume.



Global Travel Retail und Distributoren

Global Travel Retail

Das Travel-Retail-Geschäft, das organisatorisch dem Markt Schweiz zuzuordnen ist, hat sich mit dem Wegfall von Reisebeschränkungen wie erwartet deutlich erholt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug das organische Wachstum beeindruckende 109,0%, wobei bis auf Asien alle Regionen diesen positiven Trend unterstützten. Während Geschäftsreisende weniger schnell an die Flughäfen zurückkehrten, sorgte besonders die Rückkehr der Ferienreisenden für eine raschere Besserung. Zudem lässt sich aus den gestiegenen Pro-Kopf-Ausgaben pro Flugpassagier schliessen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten einem Nachholbedarf nachkamen. Diesen deckten sie vor allem mit Lindor, Napolitains wie auch Goldtafeln. Die wiedererstarke Nachfrage wurde durch neue Produkte ergänzt, darunter die Einführung von Nuxor in diesem Kanal. Darüber hinaus machten die

attraktiven Geschenkverpackungen – insbesondere personalisierbare Angebote – unsere Schokoladen wieder zum beliebten Mitbringsel für die Lieben zu Hause. Aber auch ein neu eingeführtes Produktformat von Lindor, das sich gut für den eigenen Konsum auf dem Flug eignet, kam sehr gut an. Über die Produkte hinaus trugen auch unsere gut organisierten Lieferketten sowie das hervorragende Verhältnis zu unseren Partnern dazu bei, dass wir bei Rückkehr der Passagiere kurzfristig in der Lage waren, die Regale lückenlos zu bestücken und den Passagieren das gewohnte hochwertige Einkaufserlebnis vor dem Flug anzubieten.

Distributoren

Die Marktorganisation für Distributoren erzielte trotz eines anspruchsvollen Umfelds ein gutes Wachstum von 4,1%. Die politischen Verwerfungen in Osteuropa stellten hohe Anforderungen an die Logistik, und wenig überraschend

hatten diese in einigen Ländern auch Effekte auf die Umsätze. Zusätzlich trugen stark schwankende Wechselkurse zu einem vorsichtigeren Bestellverhalten der Distributoren bei. Die Organisation von Lindt & Sprüngli war jedoch in der Lage, all diese Herausforderungen zu meistern und den Umsatz weiter zu steigern.



Global Retail

Die Omnichannel-Strategie zahlt sich im Bereich Global Retail weiter aus. Das nahtlose Einkaufserlebnis über unsere eigenen stationären Shops und Online-Kanäle führt zu einer hohen Loyalität der Konsumentinnen und Konsumenten. Auf dieser Basis wurde über den Bereich Global Retail in allen Märkten ein Wachstum von insgesamt 21,6% verzeichnet. Zusätzlich trägt die eigene Präsenz im Detailhandel zur kontinuierlichen Steigerung des Markenwerts bei.



Europa Kilchberg, Schweiz

Der Lindt Shop im Lindt Home of Chocolate begrüßte an Ostern die Besucherinnen und Besucher mit der glitzernden Jubiläumsedition des Lindt Goldhasen.

Für wen ist das Osternest?
Dank personalisierbarem Band
übernimmt der Lindt Goldhase
die Aufgabe, den Beschenkten
persönlich anzusprechen.



Der Bereich Global Retail stellt das weltweit tätige Kompetenzzentrum der Lindt & Sprüngli Gruppe dar, der sein Know-how im Bereich des Direktverkaufs allen Tochtergesellschaften zur Verfügung stellt, Synergieeffekte nutzbar macht sowie für ein einheitliches Erscheinungsbild und Premium-Einkaufserlebnis auf allen eigenen Kanälen sorgt.

Derzeit betreibt Lindt & Sprüngli rund 500 eigene stationäre Lindt Shops in 19 Ländern sowie 24 E-Shops. Ein grosses Thema, das Online- wie Offline-Kanäle eint, ist das Konsumentenbedürfnis nach vielfältigen Geschenkoptionen mit der Möglichkeit zur Personalisierung. Wer einen Lindt Shop besucht, ist auf der Suche nach dem Besonderen. Häufig sind dies Geschenkverpackungen von einer kleinen, persönlichen Geste bis hin zum grossen, beeindruckenden Geschenk zu einem besonderen Anlass. Zunehmend interessieren sich die Besucherinnen und Besucher unserer Shops für wiederverwendbare Verpackungen, die mehrfach mit Produkten aus unserem Sortiment gefüllt werden können. Die Möglichkeit, die Verpackungen mit Schokoladen nach dem Geschmack des Beschenkten zu befüllen, ist bereits die erste Form der Personalisierung. Zusätzlich unterstreichen persönliche Grussbotschaften auf Geschenkbandern die Individualität des Geschenks. Diese Fülle an Angeboten führt dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur zu Ostern und Weihnachten, sondern rund ums Jahr zuerst an die Shops von Lindt, Ghirardelli und Russell Stover denken, wenn sie ihren Lieben eine süsse Freude machen möchten.

Das Online-Angebot bedient die Bedürfnisse digital affiner Konsumentinnen und Konsumenten, die es schätzen, ihre bevorzugte Lindt Schokolade bequem von zu Hause aus

zu jeder Tageszeit zu kaufen. Zum anderen versetzen die einheitliche Technologieplattform sowie das marktübergreifende Global Retail Team das Unternehmen in die Lage, die Wünsche der Konsumentinnen und Konsumenten noch präziser zu bedienen als zuvor. Im vergangenen Jahr haben wir weitere 13 neue E-Shops über unsere neue Plattform gestartet und betreiben damit nun fast alle eigenen E-Shops einheitlich über eine Software. Das steigert nicht nur die Effizienz und optimiert die Kosten. Viel wichtiger ist die Beschleunigung der Prozesse, da alle Märkte auf zentral vorbereitete und professionell aufbereitete Medien zugreifen können. Damit lassen sich neue Produkte sowie Aktionen schnell und einheitlich lancieren. Das versetzt Lindt & Sprüngli in die Lage, auf hohem Niveau die Konsumentinnen und Konsumenten auch digital mit Schokolade zu verzaubern. In der Konsequenz sind wir auf unseren Online-Kanälen, entgegen dem Markttrend einer Abkühlung nach dem Covid-Online-Boom, weiter gewachsen.

Das Loyalitätsprogramm «MyLindt», das online wie offline gültig ist, stellt den nächsten logischen Schritt dar. Damit hebt Lindt & Sprüngli das nahtlose Einkaufserlebnis auf die nächste Stufe, da wir mittels einer vernetzten Datenanalyse unsere Kundenorientierung mit hoher Präzision ausbauen können. Das Programm wurde in Deutschland gestartet und wird 2023 auf weitere Märkte ausgerollt. Konsumentinnen und Konsumenten profitieren nicht nur von Preisvorteilen, sondern auch von exklusiven Angeboten und Events für Mitglieder. Mit diesem Programm, weiteren Shop-Eröffnungen und der Digitalisierung der Prozesse setzen wir den erfolgreichen Ausbau des Bereichs Global Retail in den kommenden Jahren fort.



Europa Kilchberg, Schweiz

Zu Weihnachten begeisterte unser Lindt Teddy vor allem die zahlreichen internationalen Besucher im grössten Lindt Shop der Welt. Der jüngere Bruder des Goldhasen gewinnt Jahr für Jahr neue Freunde hinzu.

Grösster
Lindt Shop
der Welt



Europa Kilchberg, Schweiz

Im Lindt Shop in Kilchberg sind die handgemachten Schokoladentafeln besonders begehrt. Absolutes Highlight ist der Service zur Personalisierung: Lindt Maîtres Chocolatiers beschriften die ausgewählten Tafeln mit einer individuellen Grussbotschaft.

Europa Oslo, Norwegen

Im ersten Lindt Shop in Norwegen dürfen ab diesem Jahr auch die norwegischen Schokoladenliebhaber im exklusiven Sortiment von Lindt schmelzen.

