

- Europa
- Nordamerika
- Rest der Welt

Märkte

Lindt & Sprüngli Gruppe

CHF **5,20** Mrd.

Umsatz 2023

Nordamerika

CHF **2,11** Mrd.

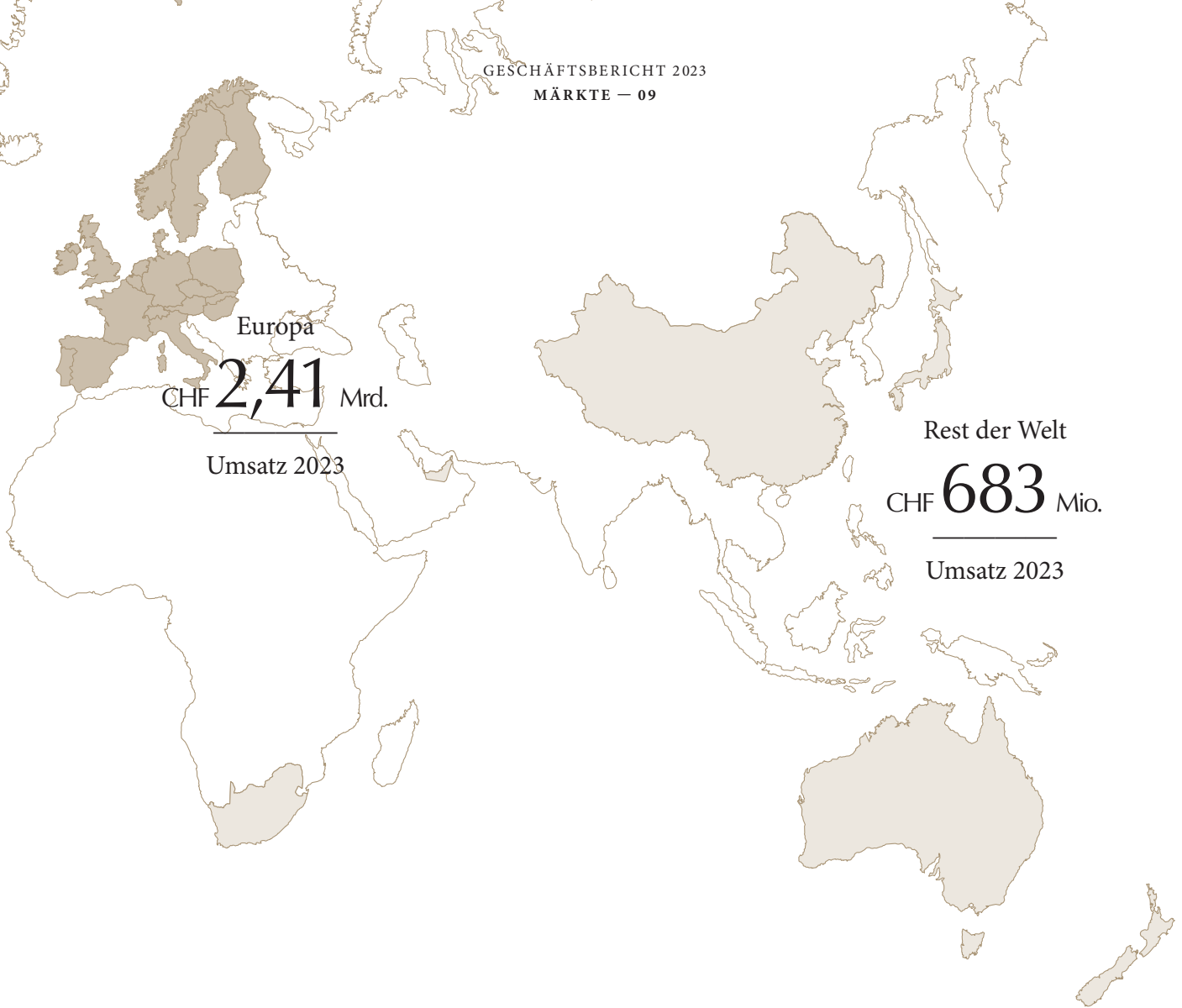
Umsatz 2023

Die Lindt & Sprüngli Gruppe verzeichnete erneut ein erfreuliches zweistelliges organisches Wachstum auf CHF 5,20 Mrd. Alle geografischen Segmente legten deutlich zu, wobei Europa die Stellung als umsatzstärkste Region hielt. Nordamerika mit allen Tochtergesellschaften – inklusive Russell Stover, welche 2023 ihr 100-jähriges Bestehen feierte – zeigte erneut eine starke Entwicklung. Auch die Wachstumsmärkte im Segment «Rest der Welt» bestätigten ihr grosses Zukunftspotenzial. Besonders hervorzuheben ist der Erfolg im Bereich Global Retail, der sowohl mit physischen wie auch mit digitalen Lindt Shops zulegte.

Das Geschäftsjahr 2023 war einmal mehr sehr anspruchsvoll. Während die Auswirkungen rund um die Covid-Krise weitgehend in den Hintergrund rückten, führte der anhaltende Krieg in der Ukraine sowie die neuen geopolitischen Brandherde zu einer hartnäckigen Inflation, in vielen Ländern gepaart mit einer anhaltend gedrückten Konsumentenstimmung. Der Schweizer Franken hat gegenüber wichtigen Währungen weiter zugelegt, was sich in der Jahresrechnung niederschlug. Damit nicht genug, auch die Kakaopreise stiegen angesichts des weltweiten Mangels an Kakaobohnen auf historische Höchststände. Dabei spielen Wetterbedingungen und Pflanzenkrankheiten eine grosse Rolle. Die im Vorjahr eingeleiteten Massnahmen in der Beschaffung machten sich positiv bemerkbar. Wir erzielten trotz des erschwerten Umfelds einen Gruppenumsatz von

CHF 5,20 Mrd., was einem organischen Wachstum von 10,3% entspricht.

In sämtlichen Regionen verzeichnet das Schlüssel-Franchise Lindor, die wichtigste Produktkategorie in unserem Sortiment, beeindruckende Umsatzzahlen und ein zweistelliges organisches Wachstum. Ein Besuch von Freunden, gemeinsame Familienfeiern zu bedeutenden saisonalen Anlässen wie Ostern und Weihnachten oder das persönliche Überreichen eines kleinen Dankeschöns sind gute Gelegenheiten, wo unsere feinen Lindor Pralines in exklusiven Geschenkverpackungen häufig und gerne zum Einsatz kommen. So ist es uns tausendfach gelungen, einem besonderen Moment eine spezielle, süsse Note zu verleihen und vielen Konsumentinnen und Konsumenten eine kleine Freude im Alltag zu bereiten.



Die Linie Excellence entwickelte sich im Vergleich zum starken Wachstum der Vorjahre auf gutem Niveau solide. Sie nimmt den Trend in vielen Märkten zu dunklen Schokoladen mit hohem Kakaoanteil auf.

Die saisonalen Umsätze nahmen deutlich zu. Sie waren eine treibende Kraft beim Umsatzwachstum. Sowohl an Ostern als auch an Weihnachten waren unsere Produkte, vom Lindt Goldhasen bis zur Lindor Kugel, gefragt, um Freunde und Familie mit einer Aufmerksamkeit zu erfreuen. Dabei entwickelte sich der Absatz über sämtliche Distributionskanäle sehr gut. Die Umsätze im Bereich Global Retail zeigen, dass die Konsumenten den persönlichen Kontakt, die grosse Auswahl an Geschenkmöglichkeiten und das Markenerlebnis in den exklusiven Lindt Shops schätzen. Gleichzeitig laufen auch die Onlinekanäle gut.

Einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg des vergangenen Jahres leisteten die Mitarbeitenden in der Beschaffung, Produktion und Logistik. Die steigenden Rohstoffpreise und inflationsbedingten Kostensteigerungen konnten mit Effizienzsteigerungen teilweise ausgeglichen werden. Die Marktpreise für Kakaobohnen sind massiv gestiegen, sodass die Verkaufspreise angepasst werden mussten. Die Zahlen zeigen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten für ihre Lieblingsschokolade Preissteigerungen akzeptieren und unseren Marken treu geblieben sind.

Lindor Weihnachtsbaum am
Hauptbahnhof Zürich

CHF **2,41** Mrd.
Umsatz 2023

Europa

Im grössten Segment «Europa» erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von CHF 2,41 Mrd. und ein organisches Wachstum von 9,1%. Der Markt Schweiz hat sich erfolgreich entwickelt, Deutschland bleibt weiterhin die umsatzstärkste Ländergesellschaft.



Schweiz

Lindt & Sprüngli (Schweiz) AG

462

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

+13,6% Wachstum

Der Markt Schweiz, worin auch die Geschäfte mit Travel-Retail-Kunden und Distributoren gebucht sind, hat seinen Umsatz im Jahr 2023 um starke 13,6% auf CHF 462 Mio. gesteigert. Dieses Wachstum gegenüber dem Vorjahr ist auf Preiserhöhungen sowie die Erholung des Tourismus in der Schweiz zurückzuführen. Besonders freut uns das anhaltende Interesse an unserem weltweit grössten Lindt Shop im Lindt Home of Chocolate in Kilchberg. Die Attraktivität des Shops halten wir durch exklusive und individualisierte handgemachte Produkte hoch. Unsere Swiss Premium Minis, die Napolitains, zeigten die grösste Umsatzsteigerung aller Produktgruppen. Wir sehen den Tourismus als Wachstumstreiber und haben einen umfassenden Aktionsplan erstellt, mit spezifischer Produktentwicklung für Touristen, Kooperationen mit wichtigen Tourismuspartnern und physischer Verfügbarkeit in touristisch stark frequentierten Regionen und Geschäften.

Für das nach wie vor stark wachsende Key Franchise Lindor wurde die limitierte Geschmacksrichtung Cheesecake lanciert, die zur erfolgreichsten Sonderedition im Geschäftsjahr wurde. Während des Weihnachtsgeschäfts haben wir Lindor mit dem Lindt Weihnachtsbaum am Weihnachtsmarkt des Zürcher Hauptbahnhofs in den Fokus gerückt. Die neueste Ergänzung zu unserem Schweizer Portfolio, Lindt Squares, wurde das gesamte Jahr über erfolgreich in Szene gesetzt. Ein besonderes Highlight war die Sponsoring-Partnerschaft im Juli beim Züri Fäscht, was direkte positive Auswirkungen auf den Verkauf zeigte. Für die Entwicklung der Excellence-Variante Vanille haben wir eine innovative Aromasimulation im Lindt Home of Chocolate in Kilchberg genutzt. Mit vier verschiedenen Aromakombinationen haben wir über 1500 internationale Besucherinnen und Besucher frühzeitig in den Entwicklungsprozess eingebunden.



Deutschland

Chocoladefabriken
Lindt & Sprüngli GmbH

786

Mio. EUR
Umsatz

+7,0% Wachstum

Der Markt Deutschland erzielte eine organische Umsatzsteigerung von 7,0% auf EUR 786 Mio. Die Lindor Pralinés leisteten erneut den grössten Wachstumsbeitrag. Lindt bleibt einer der beliebtesten Anbieter im Praliné-Segment in Deutschland. Dabei hat sich der Trend fortgesetzt: Konsumentinnen und Konsumenten kauften weniger für den Eigenbedarf, dafür mehr für Geschenkanklässe. Dies beobachten wir besonders im Detailhandelskanal, der ein dynamisches Wachstum verzeichnete. Noch besser haben sich die eigenen Shops entwickelt. Die Konsumentinnen und Konsumenten suchten wieder verstärkt das persönliche Einkaufserlebnis, womit die Besucherfrequenzen angestiegen sind. Das neue Treueprogramm «MyLindt Bonus Club» trug dazu bei, die Kundenbindung zur Marke durch attraktive Promotionen zu stärken. Die Umsetzung war im deutschen Markt

sehr erfolgreich, es konnten im ersten Jahr fast 400 000 Mitglieder für unser Treueprogramm gewonnen werden. Der Schokoladenmarkt wurde erneut von limitierten Editionen angekurbelt. Es zeigte sich ein zunehmender Trend zu weisser Schokolade und zu Geschmacksrichtungen wie Cheesecake, Double Chocolate und Strawberry, welche wir mit unseren Lindor-Editionen gut bedienen. Mobile Commerce und Einkäufe über soziale Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung. Wir haben unsere Präsenz auf diesen Kanälen verstärkt und neue Werbespots von 15 Sekunden und 6 Sekunden für Weihnachten auf YouTube und Social Media lanciert. Hinzu kam eine Social-Media-Kampagne für Ostern, die unseren ikonischen Goldhasen unterstützte, was zu zweistelligem Wachstum führte und seine Position als Nummer 1 im Markt weiter stärkte.



Frankreich

Lindt & Sprüngli SAS

430 Mio. EUR
Umsatz
+5,3% Wachstum

Im Markt Frankreich erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von EUR 430 Mio., was einem organischen Wachstum von 5,3% entspricht. Lindt hat im Geschäftsjahr seine Führungsposition auf dem Tafelschokoladenmarkt weiter gestärkt und den Abstand zum Zweitplatzierten ausgeweitet. Die Linie Excellence hat in Frankreich den grössten Marktanteil. Die Einführung der neuen Pailleté-Produktreihe hat neue Kundinnen und Kunden angezogen. Die Excellence Pailleté-Reihe, zu der Varianten wie Pailleté Dentelle, Pailleté Gaufrette und Pailleté Éclats de Cacao gehören, schaffte es auf die Liste der «Top 20 Innovationen» des Marktforschungsinstituts Nielsen.

Durch gezielte Verkaufsunterstützung im Detailhandel verzeichnete Lindt & Sprüngli ein aussergewöhnlich gutes Oster- und Weihnachtsgeschäft und für den Valentinstag liefen die Pralinés, die gerne als Präsent gekauft wurden, besonders gut. Entsprechende Werbemassnahmen haben die Sichtbarkeit der Marke zu diesem Anlass erhöht, was sich direkt in den Umsätzen auszahlte. Lindor verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, das auf eine starke Aktivierung vor allem während der Weihnachtssaison zurückzuführen ist. Die Einführung der neuen Variante Salted Caramel hat die Umsätze in diesem Produktsegment nochmals vorangetrieben.



Italien

Lindt & Sprüngli S.p.A.

307 Mio. EUR
Umsatz
+11,1% Wachstum

Im Markt Italien erzielte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von EUR 307 Mio., was einem organischen Wachstum von 11,1% entspricht. Diese Entwicklung wurde von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Die Fusion von Lindt & Sprüngli Italien mit Caffarel im Jahr 2022 hat die Erwartungen auch 2023 mehr als erfüllt und sich weiter positiv entwickelt. Die beiden Marken sind nun Teil einer schlagkräftigen integrierten Organisation in allen Handelskanälen. Lindt & Sprüngli stärkte damit seine Position im Premiumsegment und wuchs im Grosshandel, im traditionellen Fachhandel und in den eigenen Shops. Das Ladennetz besteht inzwischen aus 35 Shops, zwei wurden neu eröffnet. Wichtigstes Produkt ist

und bleibt Lindor, das insbesondere in hochwertigen Geschenkverpackungen sowohl zu Ostern als auch zu Weihnachten begehrt war. Nach Lindor glänzte Excellence, unsere Schokolade mit hohem Kakaoanteil, welche mit zwei Produktinnovationen punkten konnte: Lindt Excellence Cialda Friabile und Lindt Excellence Wafer Croccante. Damit konnten wir Liebhaber von dunkler Schokolade erneut verzaubern. Italien lancierte als eines der ersten Länder den neu entwickelten knusprig-cremigen Lindt Choco Wafer, um neue Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen. Zudem wurden die Werbemassnahmen weiter verbessert, was zum starken Wachstum von Lindt & Sprüngli Italien beitrug.





Lindt
CHOCO WAFER



MILK CHOCOLATE
& HAZELNUT



EASY TO SHARE
FACILE DA CONDIVIDERE



Grossbritannien & Irland

Lindt & Sprüngli (UK) Ltd.

294 Mio. GBP
Umsatz
+10,0% Wachstum

In den Ländern Grossbritannien und Irland erreichte Lindt & Sprüngli einen Umsatz von GBP 294 Mio., ein organisches Wachstum von 10.0%. Trotz den schwierigen Umständen, bedingt durch die hohe Inflation im Markt und der Gesetzgebung, welche die Präsentation von Produkten mit vergleichsweise hohem Gehalt von Fett, Salz und Zucker einschränkt, entwickelte sich das Lindt Geschäft im Detailhandel sehr gut. Dank mehr Regalfächen konnten wir die Sichtbarkeit unserer Praliné- und Saisonkategorien in Lebensmittelgeschäften steigern. Lindor blieb hier das beliebteste Produkt. Die Lindt Tafeln erzielten ein starkes Wachstum, angetrieben durch Excellence, die ihre Position als Marktführerin im Segment der dunklen Schokoladen verteidigen konnte. Die Einführung der

Swiss Classics als Schokoladentafel trug ebenfalls zum Erfolg bei. Das Geschäft in unseren eigenen Shops entwickelte sich weiterhin positiv. Lindor war der wichtigste Wachstumstreiber in Grossbritannien und Irland, neben einem starken Saisongeschäft und einer steigenden Nachfrage nach hochwertigen Geschenken. Im Sommer 2023 lancierte Lindt & Sprüngli UK als eine der ersten Tochtergesellschaften den knusprigen, cremigen Lindt Choco Wafer in drei Geschmacksvariationen, um zusätzliche Konsumentenbedürfnisse zu erfüllen. Das Sortiment wurde sowohl von den Verbrauchern als auch vom Handel äusserst positiv aufgenommen und erhielt von der Fachzeitschrift «The Grocer» sogar die Auszeichnung «Innovation of the Year» in der Kategorie Süsswaren.



Spanien & Portugal

Lindt & Sprüngli (España)
S.A.

112 Mio. EUR
Umsatz
+10,7% Wachstum

Auf der Iberischen Halbinsel mit den Märkten Spanien und Portugal erzielte Lindt & Sprüngli 2023 einen Umsatz von EUR 112 Mio. und ein organisches Umsatzwachstum von 10,7%, das hauptsächlich dank Lindor erzielt wurde. Bei den Tafeln liefen die Milkschokoladen gut. Auch die saisonalen Produkte haben mit der grössten Wachstumsrate unter den Produktgruppen zum guten Ergebnis beigetragen. Mit der Einführung des Nuxor White haben wir das Produktportfolio erfolgreich ausgebaut. Insbesondere in Portugal konnten wir durch diverse Marketingmassnahmen den Marktanteil vergrössern und unsere Bekanntheit stärken. Erfolgreichster Verkaufskanal waren die eigenen Shops, die sowohl organisch

durch neu lancierte Produkte wie Lindor Salted Caramel als auch anzahlmässig durch drei neue Shops an Volumen zulegten. Auch der traditionelle Detailhandel und verschiedene Online-Kanäle trugen 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 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 erst kürzlich etabliert wurden und der Goldhase zu einem sehr beliebten Produkt geworden ist.

Lindt 

NUXOR

WITH
MILK
CHOCOLATE



INDULGENTLY VELVETY CHOCOLATE
WITH WHOLE ROASTED HAZELNUTS



Rest von Europa

Österreich

Im Markt Österreich wuchs Lindt & Sprüngli mit einer organischen Wachstumsrate von 10,6%. Angetrieben hat das Wachstum das starke Ostergeschäft mit Fokus auf dem Lindt Goldhasen sowie Lindor. Unterstützt von einem Werbeprogramm war Nuxor ebenfalls ein relevanter Wachstumstreiber. Hinzu kamen bewährte Umsatzbringer wie die Tafelschokoladen, wo insbesondere jene mit Milchanteil sehr beliebt waren. Lindt & Sprüngli festigte in Österreich die Position als Nummer 1 im Praliné-Segment, als Nummer 2 für Tafelschokoladen und als Marktführer im Saisongeschäft. Hinsichtlich der Vertriebskanäle zeigte sich ein ähnliches Bild wie in anderen europäischen Märkten. Am stärksten legten die Umsätze in unseren eigenen Shops zu, gefolgt vom Online-Handel.

Nordic

Die Marktreion Nordic (Dänemark, Schweden, Norwegen und Finnland) erzielte ein organisches Umsatzwach-

tum von 7,3%, angeführt von Finnland, Norwegen und Dänemark. In Schweden blieben die Verkäufe hingegen hinter den Erwartungen zurück. Die Konsumentinnen und Konsumenten litten unter einer geringeren Kaufkraft aufgrund der makroökonomischen Lage. Dies wirkte sich auf das Verkaufsvolumen von Premium-Nahrungsmitteln aus. Über die Produktlinien hinweg waren in Nordeuropa die Geschenkartikel am zugkräftigsten. Auch Snack-Produkte verkauften sich gut. Das saisonale Geschäft und die Festtage liefen ebenfalls rund, dank Goldhase oder Teddy zählte Lindt zu den beliebtesten Marken.

Benelux

Die Marktreion Benelux, die die drei Länder Belgien, Niederlande und Luxemburg umfasst, glänzte mit einem Wachstum von 37,6%. Diese Entwicklung wurde dank einer Umstellung des Vertriebs in Belgien, gezielten Investitionen ins Marketing sowie der eigenen Lindt Shops – offline wie online – erreicht. Lindt & Sprüngli Benelux hat

die Umsätze im eigenen Retail im vergangenen Jahr verdoppelt und hat seinen bisher grössten Shop in Roermond (NL) letzten September eröffnet. Während dunkle Schokoladen weiterhin zu unseren wichtigsten Produkten in diesem Markt zählen, wuchs im Geschäftsjahr vor allem Lindor.

Zentralosteuropa

Die Marktreion Zentralosteuropa (Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn) steigerte im vergangenen Jahr den Umsatz organisch um 20,4% und damit deutlich über dem Gesamtmarkt. In der Region ist Lindt & Sprüngli sowohl im Detailhandel als auch im eigenen Retailgeschäft gewachsen, wobei insbesondere die E-Shops einen markanten Umsatzzuwachs verzeichneten. Die Markteinführung von Lindor Strawberry trug zum Wachstum unserer Praliné-Produkte bei. Die in der Excellence-Reihe lancierte Variante Mango & Mandel zeigte erfreuliche Resultate.





CHF **2,11** Mrd.
Umsatz 2023

Nordamerika

Das Segment «Nordamerika» wuchs organisch um 11,0% auf CHF 2,11 Mrd. Das Wachstum ist breit abgestützt. Alle Tochtergesellschaften – einschliesslich Russell Stover – wirtschafteten gut und trugen zu diesem Resultat bei. Damit hat das Segment den Gesamtmarkt übertroffen und die Position als Marktführer im Premiumsegment gefestigt. Unsere Marken erfreuen sich bei den Konsumentinnen und Konsumenten wachsender Beliebtheit.



USA

Lindt & Sprüngli
(USA) Inc.

804 Mio. USD
Umsatz
+14,0% Wachstum

In den USA, dem grössten Schokoladenmarkt der Welt, ist Lindt & Sprüngli im vergangenen Jahr um 14,0% auf USD 804 Mio. gewachsen. Lindor bleibt die mit Abstand wichtigste Produktgruppe in den USA und wurde um die Geschmacksrichtungen Birthday Cake und Oatmilk erweitert. Mit Lindor Oatmilk, einer erfolgreichen Ergänzung des Sortiments nach veganer Rezeptur, erschliessen wir uns im amerikanischen Markt neue Kundensegmente. Die Marke Excellence hielt im Segment der dunklen Schokoladen die Top-Position. Dies gelang unter anderem mit einer neuen TV-Werbung, die erstmals spezifisch auf den Markt USA ausgerichtet war. Dort ist das Konzept der dunklen Schokoladen noch nicht so stark etabliert wie in Europa. Es muss den Konsumentinnen und Konsumenten deshalb anders vermittelt werden.

Einen hohen Absatz erreichten im US-Markt erneut die Milkschokoladen unter der Marke Classic Recipe. Insgesamt gewann Lindt & Sprüngli USA Marktanteile und erzielte ein beschleunigtes saisonales Wachstum rund um den Valentinstag, Ostern und Weihnachten. Im Gleichschritt mit dem Umsatzwachstum erweitern wir unsere Kapazitäten in den USA, weshalb der Produktionsstandort in Stratham, New Hampshire, derzeit ausgebaut wird. Das Projekt verläuft gemäss Plan. Die Produktion soll in den Jahren 2024 und 2025 vollständig in Betrieb gehen, womit das Werk seine Kapazitäten deutlich steigern wird. Dank hohen Investitionen in die Automatisierung soll die Produktivität merklich verbessert werden.



Ghirardelli Chocolate Company

812 Mio. USD
Umsatz
+11,6% Wachstum

Ghirardelli erzielte im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von USD 812 Mio., was einem organischen Wachstum von 11,6% entspricht. Alle Vertriebskanäle leisteten ihren Beitrag dazu, wobei Ghirardelli dank intensiver Werbemassnahmen und erhöhter Sichtbarkeit an den Verkaufsstellen sowohl im Segment Süsswaren als auch im Segment Backwaren Marktanteile gewinnen konnte. Die Ghirardelli Squares, als wichtigste Produktgruppe, haben

sich mit dem Snackformat mehr Sichtbarkeit verschafft und dank Werbeinvestitionen sowie der Einführung von neuen Geschmacksrichtungen sehr gut entwickelt. Die eigenen Shops erzielten ein beeindruckendes Wachstum, getrieben vom guten Geschäftsverlauf im Chocolate Experience Flagship-Store am Ghirardelli Square in San Francisco sowie neuen, zeitlich begrenzten Angeboten wie Peppermint Bark Sundae und Caramel Apple Sundae.



Russell Stover Chocolates

399 Mio. USD
Umsatz
+5,8% Wachstum

Das Unternehmen Russell Stover steigerte den Umsatz um 5,8% auf USD 399 Mio. Nach der erfolgreichen Umgestaltung ist die Tochtergesellschaft zurück in der Erfolgsspur und konnte wie im Vorjahr ein positives Umsatzwachstum verzeichnen. Das Unternehmen hat seine Position im Segment Pralinés ausgebaut und war damit auch in diesem Jahr die Nummer 1 im Valentinstag-Geschäft. Zudem ist Russell Stover Marktführer im Bereich zuckerfreie Schokolade. Die Lancierung der ersten zuckerfreien Herzbox war ein grosser Erfolg. Ein erfolgreiches Ostergeschäft kam als zweite wichtige

Saison neben dem Weihnachtsgeschäft hinzu. Russell Stover, 1923 gegründet, feierte ihr 100-jähriges Bestehen und hat als Traditionsmarke Generationen mit ihren Produkten glücklich gemacht. Zum Jubiläum brach Russell Stover den Guinness Weltrekord-Titel für die grösste Pralinenschachtel, gefüllt mit 5616 Pfund Schokolade. Nicht nur marktseitig, auch intern hat Russell Stover Fortschritte erzielt. Weitere Investitionen in die Automatisierung haben die Bestückung von Geschenkverpackungen, die Qualität und die Umweltverträglichkeit unserer Produkte verbessert.



Kanada Lindt & Sprüngli (Canada) Inc.

414 Mio. CAD
Umsatz
+10,1% Wachstum

Der Markt Kanada steigerte den Umsatz um 10,1% auf CAD 414 Mio. Das Wachstum generierten vor allem die Kategorien Lindor sowie die saisonalen Produkte mit dem Goldhasen als beliebteste Schokoladenfigur im Markt. Auch das durch Lindt Kanada vertriebene Sortiment von Ghirardelli mit dem Exklusiv-Angebot Pick & Mix entwickelte sich gut. Lindor bleibt die wichtigste Einzelmarke im gesamten Schokoladenmarkt. Excellence führte

die Kategorie der dunklen Schokoladen an, wobei auch in Kanada ein Trend zu Milkschokoladen erkennbar war, den wir mit der Marke Swiss Classic sehr gut bedient haben. Bei den Distributionskanälen stachen die Lindt Shops, mit einer Neueröffnung in Halifax, mit dem stärksten Wachstum hervor, gefolgt vom Detailhandelsgeschäft. Zudem haben die Online-Kanäle, seien es eigene oder diejenigen von Partnern, weiter zugelegt.



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

Der Markt Mexiko erzielte nach einem überaus guten Wachstum im 2022 von 19,3% einen organischen Umsatzrückgang von -2,2% im Jahr 2023. Dies ist auf die Auflösung der Zusammenarbeit mit einem grossen Vertriebspartner zurückzuführen.

Lindt & Sprüngli gewann Marktanteile, wobei Lindor die am schnellsten wachsende Marke im Segment Pralinés war, angetrieben durch kontinuierliche Investitionen ins Online- und Offline-Marketing.

Russell Stover® 100

THE *finest* INGREDIENTS SINCE 1923



Lindt 瑞士莲特醇

Rest der Welt



CHF **683** Mio.
Umsatz 2023

Das Segment «Rest der Welt» erzielte einen Umsatz von CHF 683 Mio. mit einer organischen Steigerung um 12,9%. Die Zukunftsmärkte der Gruppe, allen voran Brasilien und Japan, erzielten zweistellige Zuwachsraten. Das Geschäftsfeld Global Travel Retail profitierte von der vollständigen Erholung des internationalen Reiseverkehrs und wuchs zweistellig, 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 7,7%. Damit steigt die Marke Lindt neu auf die Top 2-Position in dieser Marktregion. Die drei Key Franchises Lindor, Excellence und der Goldhase machten den mit Abstand grössten Anteil am Gesamtumsatz und dessen Wachstum aus. Lindor ist die führende Marke bei Pralines und hat ihren Marktanteil weiter ausgebaut. Im Bereich Excellence punkteten wir mit der Einführung der limitierten Edition Fig Intense und unserem lokalen TV-Werbespot «Mastery» mit unserem eigenen Maître Chocolatier Thomas Schnetzler. Bei saisonalen Artikeln setzte der Goldhase seinen Siegeszug fort. Besonders aber der Lindt Koala – eine lokale Variante unseres Teddys – war zu Weihnachten erneut ein voller Erfolg. Im Geschäftsjahr 2023 haben wir das Crema Gelata-Konzept landesweit lanciert. Es stellt eine attraktive Ergänzung zu unserem gut etablierten Getränkeangebot dar. Dieses umfasst eine qualitativ hochwertige Produktpalette mit heissen und kalten Schokoladengetränken, Milchshake-Optionen, einschliesslich der neuesten Schokoladenlancierungen, sowie ein umfangreiches Kaffeeangebot. Der Umsatzzuwachs wurde auf allen Kanälen realisiert, wobei die eigenen Shops am deutlichsten zugelegt haben. Lindt ist 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 4,0%, hauptsächlich aus dem Key Franchise Lindor. Lindt konnte damit die Position als Nummer 1 im Praliné-Segment verteidigen. Einen Beitrag zum Wachstum lieferte auch die Lancierung der neuen Lindor-Geschenkbboxen. Der Markt Südafrika wuchs in allen Kanälen, besonders aber im Online-Geschäft, da Lindt-Produkte über den grössten E-Commerce-Kanal Südafrikas vertrieben werden. Der stationäre Handel wurde mit der Eröffnung der neu gestalteten Shops in Sandton und Cresta ausgebaut.

China

Der Markt China erzielte ein organisches Wachstum von 8,5%, deutlich über dem stagnierenden chinesischen Schokoladenmarkt. Der Erfolg ist vor allem Lindor zu verdanken, der durch eine gesteigerte Bekanntheit und die Erweiterung von Vertriebswegen sowohl online als auch offline angetrieben wurde. Besonderes im Fokus standen die Social-Media-Kanäle. Partnerschaften im Handel wurden vertieft, um eine bessere Sichtbarkeit im Geschäft zu gewährleisten. Die chinesische Wirtschaft erholte sich langsam nach der Lockerung der Covid-Massnahmen. Die Verbraucher sind zwar vorsichtiger bei Kaufentscheidungen, suchen jedoch weiterhin nach Produkten mit Premium-Qualität und einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Wir sammeln kontinuierlich Verbraucherinformationen, um unser Angebot den lokalen Bedürfnissen anzupassen.

Beispielsweise entwickeln wir mehr Auswahlmöglichkeiten an Geschenkbboxen für spezifische Anlässe in China.

Brasilien

Brasilien erzielte eine organische Umsatzsteigerung von 11,8%, die durch eigene Shops und noch deutlicher durch Detailhandelspartner erreicht wurde. Den eigenen Retail-Kanal hat Lindt & Sprüngli mit der Eröffnung von sieben weiteren Lindt Shops ebenfalls expandiert und der E-Commerce-Kanal ist seit der Pandemie der am schnellsten wachsende Vertriebskanal in Brasilien. Die Umsätze zu Ostern und Weihnachten waren erneut sehr gut, wobei der Erfolg der Schokoladen-Panettone sowie der neuen Produktinnovationen wie den Panettone Bites alle Erwartungen übertroffen haben. Die Key Franchise Lindor ist in Brasilien das führende Produkt. Um die Bekanntheit zu steigern, den Verkauf anzukurbeln und die Präsenz in den Geschäften zu stärken, sind die Werbemassnahmen erheblich ausgeweitet worden. Ein bedeutender Schritt dabei ist die erstmalige Ausweitung der Lindor-Werbung auf regionale TV-Sender sowie die breit angelegten Kampagnen in den sozialen Medien.

Japan

Die Tochtergesellschaft in Japan erzielte mit ihren Shops ein organisches Wachstum von 21,3%. Wir haben neun neue Lindt Shops eröffnet und damit die Marktpenetration vorangetrieben. Wir decken nun alle wichtigen Regionen Japans ab. 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. So haben wir mit einzigartig verpackten Produkten sowohl die Begeisterung der heimischen Verbraucher als auch das Interesse von Touristen aus aller Welt angezogen. Eine bedeutende Produktlinie ist die Japan Collection, welche exquisite Lindt-Produkte in einem an japanischer Tradition orientierten Design präsentiert. Die Lancierung einer neuen Lindt & Sprüngli Praliné Geschenkbox vor Weihnachten ist sowohl medial als auch bei unseren Kunden auf grosses Interesse gestossen.

Chile

Der Schokoladenmarkt in Chile ist der drittgrösste in Lateinamerika. Das Premiumsegment konzentriert sich derzeit auf spezialisierte Schokoladenladetten, was für Lindt & Sprüngli eine grosse Wachstumschance für unser eigenes Retailgeschäft, aber auch für den Detailhandel darstellt. In Chile sind wir seit mehr als 20 Jahren über Distributoren und in Duty-free-Shops vertreten. Um das volle Marktpotenzial zu erschliessen und Lindt als führende Premium-Marke zu etablieren, haben wir eine eigene Organisation gegründet.

Dies ermöglicht uns, maximale Synergien mit der Lieferkette, den Systemen und den Mitarbeitenden zu erzielen. Im Laufe des Jahres 2024 planen wir die Eröffnung der ersten Lindt Shops in Premium-Einkaufszentren in Santiago de Chile und werden den Detailhandel von unserem Distributor übernehmen.

Global Travel Retail und Distributoren

Global Travel Retail

Das Travel-Retail-Geschäft, das organisatorisch dem Markt Schweiz zugeordnet ist, hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr vollständig von den Einschränkungen im Reiseverkehr erholt. Das beeindruckende organische Wachstum von 20,1% im Berichtszeitraum wurde von allen Regionen unterstützt. Die erneut höheren Pro-Kopf-Ausgaben pro Fluggpassagier deuten darauf hin, dass die Konsumenten einen Nachholbedarf hatten, den sie mit Produkten wie Lindor, Napolitains und Goldtafeln gedeckt haben. Die gestiegene Nachfrage wurde durch die Einführung neuer Produkte unterstützt, darunter auch kleinere Formate, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Die attrakti-

ven Geschenkverpackungen, insbesondere personalisierbare Angebote, machen unsere Schokoladen zu beliebten Mitbringseln für die Lieben zu Hause. Zudem erfreute sich ein neu eingeführtes Lindor-Produktformat, das sich perfekt für den Genuss während des Fluges eignet, grosser Beliebtheit. Auch ein neu eingeführtes Produktformat «Art of Gifting» von Lindor am Flughafen London Heathrow sowie die neue Geschmacksrichtung Salted Caramel für Lindor, Napolitains und Gold Bar kamen sehr gut an.

Distributoren

Mit einem Anstieg von 14,4% im Jahr 2023 konnten wir das Wachstumstempo der letzten Jahre beibehalten. Unsere Strategie im Premiumsegment lieferte starke Ergebnisse in aufstrebenden Märkten wie Bulgarien, Rumänien, Indien und Südkorea. Lindor, unsere führende Marke, war weiterhin ein Wachstumsmotor und erzielte in allen Märkten ein bemerkenswertes zweistelliges Wachstum. In vielen Ländern war Lindor die am schnellsten wachsende Marke, was zu erheblichen Marktanteilsgewinnen in allen beobachteten Märkten führte. Trotz des Inflationsdrucks zeigte sich das Segment Premium-Schokolade widerstandsfähig, und die saisonalen Verkäufe erholten sich. Die Länder des Nahen Ostens profitierten von den Festen rund um Eid al-Fitr und Ramadan, die Region Asien-Pazifik war zum Valentinstag und zum chinesischen Neujahrsfest besonders erfolgreich und Europa profitierte vom Oster- und Weihnachtsgeschäft. Die Erholung vom Inflationsdruck in der Region Lateinamerika verlief langsamer, doch Lindt gewann mit Lindor in allen Märkten Marktanteile hinzu, trotz des Rückgangs des Schokoladensegments und der starken Währungsvolatilität.

Lindt 

MINI PRALINÉS



KLEINE, FEINE 36 KOSTBARKEITEN

Global Retail

Die Omnichannel-Strategie im Bereich Global Retail führt erneut zu starkem Wachstum. Das überzeugende Einkaufserlebnis über unsere eigenen stationären Shops und Online-Kanäle stärkt die Loyalität unserer Kunden nachhaltig. Basierend auf dieser Grundlage verzeichnete der Bereich Global Retail in allen Märkten ein beeindruckendes organisches Gesamtwachstum von 16,5% und lag somit wie in den Vorjahren über dem Wachstum der Gruppe. Darüber hinaus trägt unsere Präsenz im Einzelhandel massgeblich zur kontinuierlichen Verbesserung des Markenimages bei.



Europa Paris, Frankreich

Nach zweimonatiger Renovation wurde der Lindt Flagship-Store nach neuem Konzept im Herzen von Paris gegenüber der Oper wiedereröffnet.

Die neue Lindt Maître Chocolatier Theke bildet das Highlight des neuen Shops in Paris.



Der Bereich Global Retail stellt sein Know-how im Bereich des Direktverkaufs allen Tochtergesellschaften zur Verfügung, macht Synergieeffekte nutzbar und sichert ein einheitliches Erscheinungsbild und ein Premium-Einkaufserlebnis auf allen eigenen Kanälen.

Derzeit betreibt Lindt & Sprüngli in 24 Ländern rund 520 eigene Lindt, Ghirardelli und Russell Stover Chocolate Shops. Im Berichtsjahr haben wir unser Ladennetz insbesondere in Japan, Brasilien und Europa weiter ausgebaut. Hinzu kommen 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 Chocolate 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 bestimmten Anlass. Zunehmend interessieren sich die Kundinnen und Kunden in unseren Shops für Verpackungen, die individuell mit Schokolade nach dem Geschmack des Beschenkten befüllt werden können – dies ist bereits die erste Form der Personalisierung. Zusätzlich unterstreichen persönliche Grussbotschaften auf Geschenkbändern die Individualität des Geschenks. Diese Fülle an Angeboten führt dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten nicht nur zu Ostern und Weihnachten, sondern rund ums Jahr 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 der 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. Um unsere Wachstumsambitionen zu erreichen, spielt das «Lindt Digital Studio» eine Schlüsselrolle. Dieses globale Zentrum für digitale Dienstleistungen unterstützt die Märkte dabei, Online-Kampagnen schnell und mit hoher Qualität umzusetzen.

Das Loyalitätsprogramm «MyLindt», das online wie offline gültig ist, stellt den nächsten logischen Schritt dar. Damit heben wir das Lindt Einkaufserlebnis auf die nächste Stufe, da wir mittels einer Datenanalyse aus erster Hand unsere Kundenorientierung mit hoher Präzision ausbauen können. Das Programm wurde 2022 als Pilotprojekt zunächst in Deutschland ausgerollt, im Berichtsjahr kam UK als zweiter Markt hinzu. Konsumentinnen und Konsumenten profitieren nicht nur von Preisvorteilen, sondern auch von exklusiven Angeboten und Events für Mitglieder. Mit diesem Treueprogramm, 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

In unseren Lindt Shops steht man vor der süssen Herausforderung, aus unzähligen Köstlichkeiten wählen zu können. Doch eines ist sicher: Man verlässt das Geschäft mit einem Lächeln im Gesicht und den Taschen voll feiner Lindt Schokolade.

Grösster
Lindt Shop
der Welt



Europa Kilchberg, Schweiz

Die von den LINDT Maîtres Chocolatiers handgemachten Schokoladenkreationen erfreuen sich äusserster Beliebtheit. Sie versehen Schokoladentafeln auch mit einer persönlichen Nachricht nach Wahl.

Geschenkideen

Was könnte ein schöneres Geschenk sein als feine Lindt Schokolade? Die individuellen Verpackungen können mit Produkten aus unserem breiten Sortiment gefüllt werden und treffen so garantiert den Geschmack des Beschenkten.

