



**Chocoladefabriken  
LINDT & SPRÜNGLI AG**

Kilchberg, 26. August 2003

www.lindt.com

**Medienmitteilung**

**HALBJAHRESBERICHT**

Januar – Juni 2003

- ➔ **Lindt & Sprüngli wächst weiter**
- ➔ **Umsatzwachstum in Lokalwährungen +7.4%, in Schweizer Franken +3.3%**
- ➔ **Kontinuierliche Verbesserung der Ertragszahlen**

---

<b>ECKDATEN</b>	<b>2003</b> <b><u>Jan.-Juni</u></b>	2002 <u>Jan.-Juni</u>	<u>Veränderung</u>
Umsatzwachstum Lokalwährungen			+ 7.4 %
Umsatz (Mio. CHF)*	<b>673.0</b>	651.3	+ 3.3 %
Operatives Ergebnis-EBIT (Mio. CHF)	<b>(10.3)</b>	(14.5)	+ 4.2 Mio. CHF
Verlust vor Steuern (Mio. CHF)	<b>(13.4)</b>	(19.0)	+ 5.6 Mio. CHF
Personalbestand	<b>5'431</b>	5'640	- 3.7 %

---

\* Umsatz 2002 „restated“ um buchhalterische Änderung L&S Frankreich

**KOMMENTAR**

Die Lindt & Sprüngli Gruppe kann auch im Jahr 2003 auf ein sehr erfolgreiches erstes Semester zurückblicken. In einem äusserst schwierigen Marktumfeld verzeichnete Lindt & Sprüngli ein Umsatzwachstum in Lokalwährungen um +7.4%. Auch die Ertragszahlen konnten gegenüber dem Vorjahr erfreulich verbessert werden. Bei der Interpretation des Halbjahres-Gewinnausweises muss berücksichtigt werden, dass die Lindt & Sprüngli Gruppe im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladesegment tätig ist, wo im ersten Halbjahr jeweils unter 40% des Gesamtjahresumsatzes erzielt werden. Diesen unterproportionalen Halbjahresumsätzen stehen jedoch per Ende Juni jeweils rund die Hälfte der Fixkosten aus Produktion, Administration und Marketing gegenüber. Die Lindt & Sprüngli Gruppe schliesst aus diesem Grund das erste Halbjahr immer mit einem Verlust ab.

**MARKT**

Das Wirtschaftswachstum in den wichtigsten Absatzmärkten der Lindt & Sprüngli Gruppe hat sich in den letzten sechs Monaten weiter abgeschwächt. Das damit verbundene zurückhaltende Konsumverhalten hat sich negativ auf die Einzelhandelsumsätze ausgewirkt. Der Schokolademarkt entwickelte sich im Gleichschritt zum Gesamtumfeld. Die allgemein durchgeführten Preiserhöhungen, welche infolge höherer Kakaokosten erfolgten, wurden von vielen Mitbewerbern kurzum durch aggressive Preispromotionen den KonsumentInnen wieder zurückgegeben. Dank der erfolgreichen Einführung von innovativen Produkten und einem attraktiven Auftritt an saisonalen Anlässen, konnte sich Lindt & Sprüngli diesem Trend entziehen und ein weit über dem Marktdurchschnitt liegendes Wachstum verzeichnen.

## UMSATZ

Die Lindt & Sprüngli Gruppe erzielte im ersten Halbjahr 2003 ein organisches Wachstum in Lokalwährungen von +7.4%. Die Gruppe kann damit wiederum die langfristig angestrebte jährliche Wachstumsrate in der Bandbreite von 5% bis 7% mehr als bestätigen. Aufgrund der erreichten Wachstumswahlen baute Lindt & Sprüngli ihre Marktposition weiter aus. Der Umsatz in Schweizer Franken stieg auf vergleichbarer Basis um +3.3% auf CHF 673 Mio. (Vorjahr „restated“ CHF 651.3 Mio.). Das Restatement des Vorjahres betrifft die bereits kommunizierte, am Jahresende 2002 für das Gesamtjahr vorgenommene Anpassung der Umsatzdefinition in der französischen Tochtergesellschaft. Die Differenz zwischen dem Wachstum in Lokalwährungen und in Schweizer Franken erklärt sich durch die Abschwächung der Dollarwährungen gegenüber dem Schweizer Franken. Der für die Gruppe wichtige Wechselkurs des Euro im Verhältnis zum Schweizer Franken blieb gegenüber dem ersten Semester 2002 praktisch unverändert.

Das Frühjahrsgeschäft mit den wichtigen saisonalen Höhepunkten Valentinstag und Ostern verlief für die Lindt & Sprüngli Gruppe äusserst erfolgreich. Bei den **saisonalen Produkten** konnten die nordamerikanischen Tochtergesellschaften infolge Ausweitung der Distribution und der Einführung neuer Produkte die Verkäufe zum Valentinstag erfreulich steigern. Das Ostergeschäft der europäischen Gesellschaften verzeichnete ebenfalls gute Zuwachsraten. Hervorzuheben sind insbesondere die Markterfolge in England, Frankreich, Italien und Kanada. Wie bereits in den Vorjahren entwickelten sich die Verkäufe des „LINDT Goldhasen“ in allen Ländern sehr positiv. Im **Tafelsegment** erfolgten im ersten Halbjahr erfolgreiche Neueinführungen wie die Spezialitätenlinie „Les Petits Desserts“ (Frankreich), die Tafellinie „Les Intenses“ (Schweiz) und diverse Neukreationen mit Frühlings- und Sommerrezepturen in mehreren Märkten. Sämtliche Innovationen im Tafelsegment stiessen bei Handel und Konsumenten auf guten Anklang. Im **Pralinéssegment** ist insbesondere die erfolgreiche Einführung und Distributionsausweitung von „Lindor“-Kugeln im englischen und amerikanischen Markt wie auch von Sommervarianten von „Nouvelle Confiserie“ hervorzuheben.

**Europäische Gesellschaften:** Aufgrund eines sehr guten Ostergeschäftes einerseits, der Einführung von neuen Produkten wie auch dank Distributionsausweitungen andererseits, erzielten die Ländergesellschaften in Frankreich, Italien, England und Spanien im ersten Halbjahr ausgezeichnete zweistellige Zuwachsraten. Die übrigen europäischen Firmen, insbesondere der grosse Markt Deutschland, verzeichneten unter schwierigsten Marktbedingungen ebenfalls Fortschritte. Der gute Start in der Schweiz wurde durch die Hitze im Mai/Juni gebremst. Sämtliche Gesellschaften konnten dank ihrer guten Resultate auch in den ersten sechs Monaten 2003 Marktanteilsgewinne erzielen.

**Nordamerikanische Gesellschaften:** Alle drei nordamerikanischen Gesellschaften weisen im ersten Halbjahr 2003 zweistellige Zuwachsraten auf. Das Wachstum von Lindt & Sprüngli USA, Ghirardelli und Lindt & Sprüngli Canada wurde vornehmlich getragen durch Fortschritte in der Distributionsausweitung von „Lindor“- und „Ghirardelli Chocolate Square“-Produkten in den nationalen Detailhandelsketten. Aufgrund des vorwiegend von Lindt & Sprüngli generierten Wachstums der letzten Jahre im Premium-Segment, ist der Lebensmittel-Einzelhandel vermehrt bereit, Qualitätsschokolade im höheren Preissegment in das Sortiment aufzunehmen, wovon die Marken LINDT und Ghirardelli überdurchschnittlich profitieren. Auch die eigenen Ladenketten von LINDT und Ghirardelli verzeichnen wachsende Umsätze, was allerdings hauptsächlich auf die Eröffnung neuer Boutiques zurückzuführen ist. Per 30.6.2003 waren insgesamt 90 LINDT Boutiques und 17 Ghirardelli Läden in Betrieb.

**Übrige Märkte:** Getragen durch erfolgreiche Markteinführungen im Ostergeschäft und Absatzsteigerungen bei den „Lindor“ Produkten erzielte die Tochtergesellschaft in Australien im ersten Halbjahr erneut ein ausgezeichnetes zweistelliges Wachstum. Das schwierige Wirtschaftsumfeld, SARS, der rückläufige Tourismus, ein schwächerer US-Dollar gegenüber Schweizer Franken etc. hatten hingegen negative Auswirkungen auf das Exportgeschäft in die Regionen Asien, Lateinamerika, Osteuropa und im Duty Free Bereich.

## KOSTEN

Die Kosten für **Kakaoprodukte** haben sich aufgrund der Preissteigerungen am Kakao-Terminmarkt über die letzten 18 Monate erhöht. Aufgrund der gestiegenen Materialkosten führte Lindt & Sprüngli - wie auch die übrige Schokoladenindustrie - Preiserhöhungen durch, welche sowohl von Handel wie auch von den KonsumentInnen gut akzeptiert wurden. Als Folge einer fortlaufenden Investitionstätigkeit in den Bereichen Produktion und IT, welche zu bedeutenden Effizienzsteigerungen führte, entwickelten sich die **Personalkosten** gegenüber Vorjahr leicht unterproportional im Verhältnis zur Umsatzzunahme. Gleichzeitig konnten die **Marketing-Investitionen** im Hinblick auf eine kontinuierliche und nachhaltige Stärkung der Marke LINDT weiter erhöht werden.

## ERTRAG

Dank der markanten Umsatzerhöhung, Effizienzsteigerungen in allen Bereichen, Preiserhöhungen und einer optimierten Kostenkontrolle konnte das **Operative Ergebnis (EBIT)** der Lindt & Sprüngli Gruppe per 30.6.2003 gegenüber dem Vorjahr um CHF 4.2 Mio. auf minus CHF (10.3) Mio. (Vorjahr: minus CHF (14.5) Mio.) verbessert werden. Aufgrund einer Reduktion des Netto-Finanzaufwandes verbesserte sich der **Verlust vor Steuern** gar um CHF 5.6 Mio. auf minus CHF (13.4) Mio. (Vorjahr: minus CHF (19.0) Mio.).

## AUSSICHTEN FÜR DAS GESAMTJAHR 2003

**Umsatz:** Lindt & Sprüngli erwartet keine wesentliche Verbesserung der Konsumentenstimmung im zweiten Halbjahr. Gleichzeitig wird sich auch das Wettbewerbsumfeld nicht erheblich verändern. Bei den Aussichten für die zu erwartenden Wachstumszahlen des zweiten Semesters 2003 gilt es zu beachten, dass der Vergleich mit einer starken Vorjahresperiode stattfindet. Unter der Voraussetzung, dass sich das meteorologische Klima in Zentraleuropa spätestens ab September wieder auf langjährige Mitteltemperaturen einpendelt und dass sich die Konsumentenstimmung wieder etwas erholt, ist Lindt & Sprüngli jedoch zuversichtlich, dass die im zweiten Semester geplanten Aktivitäten und Produkte-Neueinführungen erneut zu Umsatzsteigerungen innerhalb der strategischen Zielsetzung von 5% bis 7% führen werden. **Gewinnzahlen:** Das Operative Ergebnis (EBIT) wie auch das Jahresergebnis für das Gesamtjahr sollten sich aus heutiger Sicht auf Höhe der gegenwärtigen Markterwartungen bewegen.

---

Die Lindt & Sprüngli Gruppe informiert an den folgenden Daten über den weiteren Verlauf des Geschäftsganges:

- **27. Januar 2004:** Umsatzzahlen für 2003
- **6. April 2004:** Bilanz-Pressekonferenz: Abschluss 2003 (Vormittag)  
Finanzanalysten-Präsentation: Abschluss 2003 (Nachmittag)
- **29. April 2004:** 106. ord. Generalversammlung
- **24. August 2004:** Halbjahreszahlen Januar bis Juni 2004