



LINDT & SPRÜNGLI

Kilchberg, 23. August 2005

Halbjahresbericht

JANUAR – JUNI 2005

**Lindt & Sprüngli wächst weiterhin zweistellig und gewinnt Marktanteile
Wachstum: in Lokalwährungen +10,4%, in Schweizer Franken +8,9%
Halbjahresergebnis erstmals positiv in der Firmengeschichte:
CHF 4,7 Mio. (Vorjahr CHF –1,7 Mio.)**

Eckdaten Erfolgsrechnung (Swiss GAAP FER)

	2005 Januar – Juni CHF Mio.	2004 Januar – Juni CHF Mio.	Veränderung CHF Mio. %	
Umsatzwachstum Lokalwährungen			10,4	
Umsatz	847,2	778,0	8,9	
Betriebsaufwand und Abschreibungen	–840,2	–777,9	8,0	
Operatives Ergebnis (EBIT)	7,0	0,1	6,9	
Finanzergebnis	–0,1	–1,7	1,6	
Ausserordentlicher Aufwand	–0,2	–0,9	0,7	
Ergebnis vor Steuern	6,7	–2,5	9,2	
Steuern	–2,0	0,8	2,8	
Halbjahresergebnis	4,7	–1,7	6,4	
Personalbestand	5 945	5 644	5,3	

Eckdaten Bilanz (Swiss GAAP FER)

	30.6.2005 CHF Mio.	%	31.12.2004 CHF Mio.	%
Aktiven				
Sachanlagen netto	572,5	39,8	551,2	32,1
Immaterielle Werte und Finanzanlagen	2,7	0,2	2,7	0,2
Total Anlagevermögen	575,2	40,0	553,9	32,3
Warenvorräte	297,3	20,7	271,1	15,8
Forderungen	306,8	21,4	628,7	36,7
Wertschriften und Flüssige Mittel	257,4	17,9	260,3	15,2
Total Umlaufvermögen	861,5	60,0	1 160,1	67,7
Total Aktiven	1 436,7	100,0	1 714,0	100,0
Passiven				
Aktien- und PS-Kapital	21,8		21,8	
Eigene Aktien/PS	–8,5		–2,1	
Konzernreserven	844,3		866,8	
Währungsdifferenzen	–30,3		–56,0	
Total Eigenkapital	827,3	57,6	830,5	48,5
Langfristiges Fremdkapital	280,5	19,5	281,5	16,4
Kreditoren	110,7		214,3	
Rechnungsabgrenzung	189,8		244,6	
Banken und Finanzverpflichtungen	28,4		143,1	
Kurzfristiges Fremdkapital	328,9	22,9	602,0	35,1
Total Passiven	1 436,7	100,0	1 714,0	100,0

KOMMENTAR

Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli AG bestätigt einmal mehr die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre. Mit einem zweistelligen organischen Wachstum in Lokalwährungen von +10,4% und einer Umsatzsteigerung in Schweizer Franken von +8,9% wächst Lindt & Sprüngli wiederum schneller als der Gesamtmarkt. Bei der Interpretation des Gewinnausweises für das erste Semester 2005 muss berücksichtigt werden, dass die Lindt & Sprüngli Gruppe im saisonalen, geschenkorientierten Premium-Schokoladesegment tätig ist, wo im ersten Halbjahr unter 40% des Gesamtjahresumsatzes erzielt werden. Diesen Halbjahresumsätzen stehen jedoch per Ende Juni jeweils rund die Hälfte der Fixkosten aus Produktion, Administration und Marketing gegenüber. Aus diesem Grund ist der Profitabilitätsausweis der Lindt & Sprüngli Gruppe im ersten Semester im Verhältnis zum Umsatz proportionell jeweils nicht demjenigen des ganzen Jahres gleichzustellen. Dank der ausgezeichneten Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr 2005 konnte das operative Ergebnis substanzial auf CHF 7,0 Mio. verbessert, und zum ersten Mal ein positives Halbjahresergebnis von CHF 4,7 Mio. ausgewiesen werden.

MARKT

Die Konsumentenstimmung hat sich infolge der schleppenden Konjunktur in Europa (vor allem in Italien, Deutschland und Frankreich) kaum verbessert. In den meisten europäischen Ländern wie auch in der Schweiz waren die Detailhandelsumsätze bestenfalls stabil, wenn nicht leicht rückläufig, während in den USA, in Kanada und Australien eine weiterhin positive Kaufstimmung herrscht. Angesichts dieser Rahmenbedingungen verzeichneten die Gesamtschokolademärkte in Europa ein nur geringes, in einigen Ländern sogar regressives Wachstum.

UMSATZ

Lindt & Sprüngli erzielte im ersten Halbjahr 2005 einen Umsatz von CHF 847,2 Mio.,

was einer Steigerung in Lokalwährungen von +10,4% und in Schweizer Franken von +8,9% entspricht. Damit konnten in allen wichtigen Märkten und Segmenten Marktanteile hinzugewonnen werden. Zu dieser guten Entwicklung haben alle Tochtergesellschaften (ausser Caffarel) mit teilweise hohen zweistelligen Wachstumsraten beigetragen. Angesichts der Schwächung praktisch sämtlicher Währungen gegenüber dem Schweizer Franken (EUR -0,9%, USD -5,0%, AUD -5,0%) liegt das Gesamtwachstum in Schweizer Franken gegenüber der Vorjahresperiode leicht unter demjenigen in Lokalwährungen. Die anhaltend positive Umsatzleistung von Lindt & Sprüngli basiert hauptsächlich auf der klaren Positionierung im Premium-Segment sowie auf Innovation und Kreativität im Bereich der Produktentwicklung und der Marketingaktivitäten. Dies ermöglichte ein weiterhin überproportionales Wachstum mit den Hauptprodukten LINDOR und EXCELLENCE sowie mit anderen innovativen und traditionellen Spezialitäten. Auch im wichtigen saisonalen Geschäft hat Lindt & Sprüngli mit der Neueinführung von konsumentenrelevanten Produkten ausgezeichnete Ergebnisse verzeichnet. Im diesem Bereich, welcher hauptsächlich von Geschenkprodukten dominiert wird, sind die Premium-Marke sowie die Attraktivität der Produkte für den Kaufentscheid weit wichtiger als der Preis. Deshalb investiert Lindt & Sprüngli in diesem Marktsegment überproportional in Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung. Die intensive Unterstützung der Marke LINDT durch die Maitres Chocolatiers-Kommunikationskampagne wurde überall erfolgreich weitergeführt. Das organische Wachstum in Lokalwährungen liegt per Ende Juni 2005 erneut über der strategischen, langfristigen Bandbreite von 5 bis 7%.

PRODUKTSEGMENTE

Die hohe Qualität der Lindt & Sprüngli Produkte gründet in der exklusiven Konzentration auf die Kernkompetenzen der Schokoladeherstellung, von der selektiven Auslese der hochwertigsten Kakaobohnen aus den besten Anbaugebieten, über die schonende Verarbeitung bis hin zu den attraktiven Anbietersformen und eleganten Verpackungen. Lindt & Sprüngli erzielte im **Frühjahrgeschäft** und insbesondere in der wichtigen **Ostersaison** dank einem breiten Angebot an Innovationen und traditionellen Produkten trotz des frühen Termins einen hervorragenden Absatz. Dabei war der GOLDHASE in seinen verschiedenen Variationen weltweit wiederum der unangefochtene Erfolgsträger. Aber auch der Rest der sehr umfangreichen, speziell für den Osteranlass kreierten Produktpalette erfreute sich überall grösster Beliebtheit. In den angelsächsischen Märkten (USA, Kanada und England), wo dem Valentinstag eine sehr

grosse Bedeutung zukommt, brillierte Lindt & Sprüngli wiederum mit einem attraktiven, der roten Farbe wegen besonders beliebten LINDOR Kugeln-Angebot in verschiedenen Darbietungsformen. Auch am Muttertag war LINDT mit eleganten Produkten von hohem Geschenkcharakter präsent. Dank ihrer anhaltenden Innovationskraft konnte Lindt & Sprüngli ihre starke Position im **Tafelsegment** wiederum in allen Märkten behaupten und die Neueinführungen der letzten Jahre wie beispielsweise die Produktlinien EXCELLENCE, «Les Grandes» und «Petits Desserts» mit zusätzlichen Rezepturen weiter im Markt verankern. Für die Liebhaber von leichten, beschwingten Sommerrezepturen bietet Lindt & Sprüngli wie in jedem Jahr in mehreren Ländern wiederum ein innovatives Produktangebot in limitierter Auflage mit Früchten und Joghurtfüllungen an. In den USA setzt sich die ausserordentliche Erfolgsgeschichte der Ghirardelli SQUARES ungebrochen fort. Im **Pralinéssegment** verzeichnet der anhaltend steigende Absatz der erfolgreichen LINDOR Kugeln rund um die Welt weiterhin Spitzenwerte. Mit der Saisonalisierung von Pralinémischungen wie beispielsweise «Nouvelle Confiserie», dem überarbeiteten Assortiment von «Petits Desserts» und der neu gestalteten Verpackung von «Mini Pralinés», die speziell die jüngere Generation anspricht, wurden ebenfalls bedeutende Fortschritte erzielt. Als Antwort auf das steigende Bedürfnis der Konsumentinnen und Konsumenten nach hoch qualitativen, dunklen Schokoladenprodukten hat LINDT das Pralinéangebot auf dem Schweizer Markt um «Pralinés Noirs Intenses» erweitert. Die vier verschiedenen Geschmacksrichtungen der delikaten Rezepturen heben die Intensität und den aromatischen Charakter der Kakaobohnen aus Kuba und Ecuador in besonderem Masse hervor. Gerade im Segment der dunklen Schokolade sind die Kompetenz, die Erfahrung, das Know-how und die Leidenschaft der Maitres Chocolatiers von LINDT seit 160 Jahren ausgewiesene Garantien für höchste Qualitätsansprüche. In Deutschland erlangten neue Pralinémischungen für besondere Anlässe wie beispielsweise «Geburtspralinen» grosse Akzeptanz. Damit stellt Lindt & Sprüngli auch im Pralinébereich ihre Innovationskraft und Kompetenz in der Herstellung von Schokolade für den höchsten Genuss unter Beweis, was in diesem Marktsegment von besonders grosser Bedeutung ist.

GESELLSCHAFTEN

Europäische Gesellschaften: Der Ausbau der Distribution in England und die Erfolge der getroffenen Massnahmen in den Bereichen Marketing und Verkauf in Polen haben den beiden Tochtergesellschaften vor Ort im ersten Semester 2005 ein hohes zweistelliges Wachstum ermöglicht. Die übrigen

Gesellschaften verzeichnen eine ebenfalls sehr erfreuliche Umsatzsteigerung zwischen 4 und 10%. In den europäischen Hauptmärkten herrscht ein Verdrängungskampf, der hauptsächlich über den Preis ausgetragen wird. Dank der erfolgreichen Marketingstrategie konnte Lindt & Sprüngli in sämtlichen Märkten ein überdurchschnittliches Umsatzplus erzielen.

Nordamerikanische Gesellschaften: Lindt & Sprüngli wie auch Ghirardelli profitierten vom guten konjunkturellen Umfeld und vom steigenden Interesse seitens des amerikanischen Detailhandels sowie der Konsumentinnen und Konsumenten an Premium Schokolade und konnten dementsprechend die Distribution weiter ausbauen. Gleichzeitig erhöhte sich der Bekanntheitsgrad beider Marken dank nationaler Werbekampagnen und anderer Marketingaktivitäten wie beispielsweise Konsumentenverkostungen und Events am Verkaufspunkt. Dabei liegt der Schwerpunkt bei LINDT auf LINDOR Kugeln und EXCELLENCE Tafeln und bei Ghirardelli auf den erfolgreichen SQUARES Tafelchen. Eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Verankerung und Ausweitung des Markenimages spielen weiterhin die LINDT Boutiques und die Ghirardelli Läden. Das LINDT Boutique-Konzept, das Jahr für Jahr weitere Fortschritte verzeichnet, wird nicht nur fortgesetzt, sondern mit der Eröffnung von jährlich 5 bis 10 neuen Boutiques weiter ausgebaut. Dem im ersten Semester 2005 erzielten zweistelligen Wachstum beider amerikanischen Tochtergesellschaften ist es zu verdanken, dass LINDT und GHIRARDELLI die beiden am schnellsten wachsenden Premium-Schokoladenmarken im US-Markt sind.

Übrige Märkte: In **Australien** konnte wiederum ein hohes zweistelliges Umsatzwachstum erzielt werden. Diese anhaltend gute Entwicklung ist hauptsächlich der weiteren Verankerung der sehr erfolgreichen LINDOR Linie, dem Ausbau des bereits etablierten Ostergeschäfts mit dem GOLDHASEN und der gelungenen Einführung der EXCELLENCE Tafellinie zu verdanken. Der im November 2004 eröffnete LINDT «Flagship Store» im Zentrum von Sydney entfaltet sich zum «In-Place» und «Meeting Point» für anspruchsvolle Schokoladengenieser. Das **Duty-Free-Geschäft** wie auch sämtliche **Exportmärkte** in Europa und Übersee entwickelten sich sehr gut.

KOSTEN

Im ersten Halbjahr 2005 sind Roh- und Verpackungsmaterialkosten gegenüber der Vorjahresperiode im Verhältnis zum Umsatz leicht gestiegen. Im Gegensatz zu den Preisen für **Kakaobohnen**, die in etwa auf Vorjahresebene liegen, erhöhten sich die Kosten für **Kakaobutter** angesichts der

hohen Nachfrage bei gleichzeitig tiefem Bedarf für Kakaopulver sowie auf Grund der ausgeschöpften Presskapazitäten der Hersteller. **Haselnüsse** und **Mandeln** verzeichneten gegenüber dem Vorjahr weitere Preissteigerungen und verharren trotz relativ guter Ernteaussichten auf hohem Niveau. Die Kosten für **Verpackungsmaterialien** sind mehr oder weniger unverändert. Der Personalbestand erhöhte sich um 5,3% auf 5945 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, was erneut eine leichte Verbesserung der **Personalkosten** im Verhältnis zum Umsatz zur Folge hat. Angesichts der guten Geschäftsentwicklung wurden die **Marketing-Investitionen** wiederum gesteigert mit dem Ziel, die Verankerung der Marke LINDT in allen Segmenten und insbesondere in neuen Märkten mit grossem Potenzial und laufender Ausweitung der Distribution kontinuierlich weiter zu etablieren.

ERTRAG

Auf der Basis des soliden Umsatzwachstums, der damit verbundenen höheren Produktionsauslastung und entsprechend besseren Fixkostenabdeckung, aber auch dank Effizienzsteigerungen in verschiedenen Betriebsbereichen, konnte das **Operative Ergebnis (EBIT)** auf CHF 7,0 Mio. verbessert werden, was einer Steigerung von CHF 6,9 Mio. gegenüber der Vorjahrespe-

riode entspricht. Erstmals in ihrer Geschichte erzielt Lindt & Sprüngli auch ein positives Halbjahresergebnis. Das Resultat von CHF 4,7 Mio. reflektiert eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr von CHF 6,4 Mio.

BILANZ

Der Bilanzvergleich 30. Juni 2005 zum 31. Dezember 2004 zeigt die Auswirkungen der Saisonalität des Lindt & Sprüngli Geschäfts, welche sich in einer Rückbildung der Forderungen bei gleichzeitiger Reduktion des kurzfristigen Fremdkapitals niederschlagen. Die damit verbundene Verkürzung der Bilanz zum Halbjahr 2005 führt zu einer entsprechenden Verbesserung der Eigenkapitalratio auf 57,6% – ein Beweis der anhaltend soliden Finanzierung der Firmengruppe.

AUSSICHTEN FÜR DAS GESAMTJAHR 2005

Umsatz: Angesichts der sich abzeichnenden Abschwächungstendenzen in einzelnen Märkten erwartet Lindt & Sprüngli, dass sich die Umsatzdynamik im zweiten Halbjahr gegenüber dem ersten Semester etwas abschwächt. Trotzdem wird die Gruppe per Ende 2005 das Wachstumsziel von 5 bis 7% erneut erreichen, möglicherweise übertreffen.

Investitionen: Die Kumulation von Kapazitätserweiterungen im Zusammenhang mit dem ausgezeichneten Volumenwachstum, Ersatzanlagen und einmaligen Infrastrukturausgaben wird dazu führen, dass das Investitionsniveau bis Ende 2005 auf über CHF 120 Mio. steigen wird.

Gewinnzahlen: Die erwartete Steigerung des Operativen Ergebnisses (EBIT) wird aus heutiger Sicht leicht über dem Umsatzwachstum liegen. Das Jahresergebnis sollte zusätzlich von Verbesserungen auf Ebene des Finanzergebnisses und der Steuern profitieren.

AGENDA

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

- 24. Januar 2006: Umsatzzahlen für 2005
- 14. März 2006: Bilanz-Pressekonferenz: Abschluss 2005 (Vormittag) Finanzanalysten-Präsentation: Abschluss 2005 (Nachmittag)
- 20. April 2006: 108. ord. Generalversammlung
- Erste Hälfte August 2006: Halbjahreszahlen Januar bis Juni 2006

IFRS-UMSTELLUNG

RE-STATEMENT

JAHRESERGEBNISSE 2004:

Lindt & Sprüngli wird das volle Geschäftsjahr 2005 erstmals gemäss IFRS-Rechnungslegungsgrundsätzen bilanzieren. Um den Vergleich mit dem Vorjahr zu gewährleisten, wurden die unter Swiss GAAP FER rapportierten Jahreszahlen 2004 in der Erfolgsrechnung und Bilanz angepasst. Zusammenfassend können die Auswirkungen der IFRS-Umstellung auf den Abschluss 2004 als gering bezeichnet werden.

ERFOLGSRECHNUNG IFRS:

Im Zusammenhang mit den Jahresprognosen gilt es, die Auswirkungen der IFRS-Umstellung zu berücksichtigen: Obwohl für Lindt & Sprüngli die negativen Effekte betreffend Umsatz und Profitabilität gering sind, müssen die gemäss IFRS revidierten 2004er-Zahlen als Basis für die Applikation der erwarteten Aussichten für das Gesamtjahr herangezogen werden.

Beim Umsatz ergibt sich unter IFRS eine Reduktion gegenüber dem Swiss GAAP FER-Resultat 2004 von CHF 22 Mio. oder –1,1% auf CHF 1994,6 Mio. Das Jahresergebnis 2004 wird bei Anwendung der IFRS-Regeln um –1,5% auf CHF 149 Mio. adjustiert.

BILANZ IFRS:

Das adjustierte Eigenkapital per 31.12. 2004 beläuft sich unter IFRS auf CHF 792,5 Mio. Dies entspricht einer Reduktion um CHF 38,0 Mio. oder –4,6% gegenüber dem Swiss GAAP FER-Ausweis. Die Differenz ist in erster Linie auf einen einmalig höheren Aufwand bei den Pensionsverpflichtungen auf Grund der Anpassung des Diskontierungssatzes von 3,5% unter IFRS gegenüber 4,25% unter Swiss GAAP FER zurückzuführen. Auch nach dieser Anpassung weist die Lindt & Sprüngli Gruppe per 31.12.2004 nach wie vor eine solide Eigenkapital-Ratio von 46,1% aus.

	2004 FER CHF Mio.	%	2004 IFRS CHF Mio.	%	Veränderung absolut CHF Mio.	%
Umsatz	2 016,6	100,0	1 994,6	100,0	-22,0	-1,1
Operatives Ergebnis (EBIT)	219,4	10,9	215,8	10,8	-3,6	-1,6
Jahresergebnis	151,2	7,5	149,0	7,5	-2,2	-1,5