

Lindt & Sprüngli: US-Tochter versalzt süsses Ergebnis

Der neue Konzernchef von Lindt & Sprüngli kämpft mit einem stagnierenden Schokolademarkt, vor allem in den USA. Der Schweizer Schokoladenhersteller gewann im ersten Halbjahr 2017 aber dennoch Marktanteile und wurde gleichzeitig profitabler.



Obwohl der Schokolademarkt weltweit kaum noch wächst, gelang es Lindt & Sprüngli, ihre Stellung in wichtigen Märkten weiter auszubauen. Allerdings dürfte der neue Konzernchef Dieter Weisskopf die Wachstumsstory seines Vorgängers Ernst Tanner nicht so leicht fortsetzen.

In seinem ersten Halbjahr im Amt steigerte Weisskopf den Umsatz um 3,1 Prozent auf 1,5 Milliarden Franken gegenüber dem Vorjahressemester, wie Lindt & Sprüngli am Dienstag mitteilte. Das entspricht einem organischen Wachstum von 3,6 Prozent - klar unter den Vorjahren.

Das süsse Geschäft am meisten versalzt hatte die amerikanische Praliné-Tochter Russell Stover. Deren Neuausrichtung dauere länger als bisher angenommen, heisst es. Der Nordamerikamarkt, der mehr als ein Drittel zum Gesamtumsatz beiträgt, plus Mexiko schrumpften organisch um 3 Prozent.

Schoggi widerspricht Gesundheitstrend

Ohne Berücksichtigung von Russell Stover erzielte Lindt & Sprüngli ein organisches Wachstum von 6,6 Prozent im ersten Halbjahr. Der Rückgang in den USA ist neben unprofitablen Produkten, die nun ausgelistet werden, auch auf die Umstrukturierung der sogenannten Drug Stores zurückzuführen.

In diesen überall präsenten Läden kaufen die Amerikaner neben Medikamenten und Kosmetik auch häufig Süssigkeiten. Im Zuge des Gesundheitstrends richten sich die Drug Stores vermehrt auf gesunde Snacks wie Proteinriegel aus.

Ganz in diesem Trend liegt die neue zuckerfreie Linie der Lindt & Sprüngli-Tochter Russell Stover mit Stevia. Sie wird in der zweiten Jahreshälfte lanciert, wie Weisskopf gegenüber der Nachrichtenagentur sda sage. Sie sei die erste zuckerfreie, natürlich gesüsste Schokolade. Eine Einführung der Stevia-Pralinen in anderen Märkten sei nicht geplant.

Mehr Konsum geht nicht

Mehr als der Gesundheitstrend machen Lindt & Sprüngli die gesättigten Märkte zu schaffen. Laut Weisskopf hat der Schokoladekonsum pro Kopf in Westeuropa und den USA Grössen erreicht, die nicht mehr stark gesteigert werden können. Auch wertmässig liegt das Wachstum nur noch bei Null bis maximal 1 Prozent.

«Konsumenten sind am Punkt, wo sie sich sagen, lieber weniger essen, dafür Qualität», sagte Weisskopf. Von diesem Trend profitiere Lindt & Sprüngli mit seinen Premiumschokoladen.

Von «gutem Wachstum» spricht Lindt in Europa (plus 6 Prozent). Auch auf dem Schweizer Heimatmarkt stiegen die Verkäufe. Im «Rest der Welt», der organisch 14 Prozent zulegen, seien vor allem in den Aufbaumärkten Brasilien, China, Japan und Südafrika «sehr erfreuliche Fortschritte» erzielt worden, so Lindt weiter.

In den reifen Märkten sieht der Konzernchef Wachstumsmöglichkeiten im Bereich kleine Premiumportionen wie Riegel. Sie entsprechen dem wachsenden Kundenbedürfnis nach kleinen süssen Portionen - «Premiumimpulse» in den Worten von Weisskopf.

Profitabilität gesteigert

Bei den Wachstumsprognosen für das Gesamtjahr krebst der Schokoladekonsum zurück, obwohl im zweiten Semester das wichtige Weihnachtsgeschäft anfällt. Erwartet wird ein Umsatzwachstum leicht unter Vorjahr. Dies ist etwas weniger als bisher kommuniziert. Die Lindt & Sprüngli-Aktie sank bis vor dem Mittag um 1,4 Prozent.

Bei der Profitabilität dagegen lässt Lindt & Sprüngli nichts zu wünschen übrig. Für das Gesamtjahr wird eine Erhöhung der Betriebsgewinnmarge erwartet. Bereits im ersten Halbjahr erhöhte sich die EBIT-Marge um 20 Basispunkte auf 6,8 Prozent.

Der Betriebsgewinn (EBIT) erhöhte sich um 6,7 Prozent auf 105 Millionen Franken. Unter dem Strich blieb ein 5,7 Prozent höherer Reingewinn von 76,3 Millionen Franken.

Publiziert am Mittwoch, 26. Juli 2017