

CHOCOLAT

Lindt & Sprüngli a résisté sans fondre aux flammes d'une saison 100% amère

Le chocolatier a porté sa croissance organique à 7,9% dans un environnement hyperhostile. Le second semestre s'annonce d'ores et déjà normal et solide.

STÉPHANE GACHET
À LAUSANNE

Même la vache Milka a été de la partie! A croire que le monde s'est ligué pour faire fondre la belle avance de Lindt & Sprüngli, qui a achevé un premier semestre plus mou qu'à l'accoutumée. Mais doux quand même, car la croissance organique s'est hissée au-delà de celle de ses pairs – dont le seul véritable concurrent direct se nomme Godiva – en s'établissant à 7,9% en monnaies locales, soit dans la fourchette fixée par le groupe, entre 6 et 8%. «Le véritable étalon reste la croissance organique», confirme James Amoroso, analyste indépendant spécialisé dans l'alimentation. Traduite en franc suisse, la performance se réduit toutefois à 2,9%, pour un chiffre d'affaires de 1,17 milliard de francs. Le bénéfice net s'est, quant à lui, inscrit à 22,9 millions de francs, en hausse de 4,6%. Au vu de l'environnement pour le moins hostile dans lequel manœuvre le chocolatier, il n'y a qu'à applaudir, une fois de plus. Les analystes ne s'y sont pas trompés, même si le

secteur attire surtout la tiédeur, comme chez Vontobel ou la Banque Cantonale de Zurich (*lire en page 19*). Et tous les indicateurs sont au vert pour un second semestre lustré comme une praline.

Le haut de gamme limite l'effet des matières premières

Le plus vieux chocolatier du monde prouve en tout cas sa résistance, tant les six mois écoulés ont été truffés de défis. A commencer par la hausse des matières premières, cacao en tête, dont les fèves se sont envolées de près de 70% dans la période sous revue. Un écueil qui a lessivé la concurrence, mais que le zurichois a même mué en atout. James Amoroso détaille: «Un impact négatif de 1,1% sur les ventes, ce n'est pas beaucoup. Certains observateurs pensaient sûrement que les coûts supplémentaires auraient un effet supérieur. Il y a une raison structurelle à cela. Lindt & Sprüngli a toujours acheté du cacao haut de gamme, donc cher. Beaucoup plus cher même que la moyenne, et donc moins sensible, proportionnellement, à la hausse des prix.» L'autre démon du mo-



ment demeurent les effets de change, notamment avec la livre britannique et le dollar, américain et canadien. Mais, là aussi, le fabricant, né grand exportateur, tire son épingle de la ganache. Le groupe prévoit notamment de nouvelles unités de production aux Etats-Unis, le premier marché

du secteur, qui devraient entrer en fonction dès le début de 2009. Un avantage compétitif évident, puisque à l'heure actuelle près de la moitié des produits vendus outre-Atlantique y sont importés, et que le temps se prête à des investissements en dollar. Autre élément plus exceptionnel: le calendrier,

qui a réduit Pâques à un congé congru, trop proche de Noël pour lui donner des ailes. Une conjonction qui ne devrait pas se reproduire avant cent ans, comme s'en est félicité le CEO, Ernst Tanner. Pour achever le tableau, le fonctionnement du secteur s'est montré retors. «Lindt & Sprüngli est très

saisonnier. Et comme les prix sont négociés à l'avance pour les produits particuliers, comme les lapins de Pâques, le groupe a dû compenser en réduisant les efforts promotionnels, aux Etats-Unis notamment. Les volumes ont donc logiquement fondu.» Enfin, l'ultime combat a eu lieu en Allemagne, où Kraft Food a fait de sa vache Milka un cheval de Troie du prix cassé.

A ce stade, une seule question se pose: est-ce une tendance ou une exception? James Amoroso table sans hésitation sur l'exception et pointe ce paradoxe: «D'une certaine manière, Lindt & Sprüngli ne peut que perdre des parts de marché. Sur le superpremium, que le groupe a quasiment inventé, il a commencé avec près de 90% du gâteau. Mais, comme les segments supérieurs grandissent, le chocolatier grandit avec. En revanche, le niveau de pénétration est encore bas. Aux Etats-Unis, il ne détient que 3%, et je suis certain qu'il pourrait tripler ce score.»

[s.gachet@agefi.com]