



Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Verkaufszahlen für die ersten neun Monate 2008/09: Wachstum gewinnt an Fahrt in rezessiven Märkten

- **Drittes Quartal: Beschleunigung der Verkaufsmenge, plus 8.8%**
 - **Berichtsperiode: Anstieg der Verkaufsmenge um 2.6% auf 895,391 Tonnen**
- **Drittes Quartal: Umsatzsteigerung in Lokalwährungen um 10.2% (in CHF: +7.1%)**
 - **Berichtsperiode: Umsatzsteigerung in Lokalwährungen um 6.3%. Umsatz erreicht CHF 3,639.6 Mio. (in CHF: +0.9%)**
- **Barry Callebaut bestätigt seine Finanzziele¹**

Verkaufskennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2008/09

KONZERN		Veränderung (%)	9 Monate bis 31. Mai 2009	9 Monate bis 31. Mai 2008
Verkaufsmenge	Tonnen	2.6%	895,391	872,993
Umsatz <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	0.9% 6.3%	3,639.6	3,608.6

Zürich/Schweiz, 25. Juni 2009 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab heute die wichtigsten Verkaufszahlen für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2008/09 per 31. Mai 2009 bekannt. Die Verkaufsmenge stieg im Berichtszeitraum um 2.6% auf 895,391 Tonnen. Damit zog das Wachstum nach dem Tiefpunkt im November 2008 wieder an. Im dritten Quartal beschleunigten sich die verkauften Volumen von Barry Callebaut in allen Regionen und Geschäftsbereichen signifikant und wuchsen um 8.8% – dies in deutlichem Gegensatz zur rückläufigen Entwicklung des weltweiten Schokoladenmarktes. Das Wachstum der Verkaufsmenge ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen: späte Ostern; die Nachfrage von Nahrungsmittelherstellern, gewerblichen Anwendern und Einzelhändlern, die ihre Lager wieder auffüllten; die dynamische Entwicklung der neuen Märkte; sowie die laufende Umsetzung der Outsourcing-Verträge. In der Berichtsperiode nahm der Umsatz in Lokalwährungen dank höherer Verkaufsmengen und Kakaobohnenpreise um 6.3% zu. Jedoch wurde der Umsatz durch weiterhin ungünstige Währungseffekte tangiert. In Schweizer Franken, der Berichtswährung der Gruppe, stieg der Umsatz um 0.9% auf CHF 3,639.6 Mio.

Ausblick

Victor Balli, Chief Financial Officer von Barry Callebaut, sagte: «Wir sind sehr zufrieden, dass wir im dritten Quartal wieder an unsere Wachstumsdynamik anknüpfen konnten. Volumemässig entwickelt sich der weltweite Schokoladenmarkt nach wie vor rückläufig, da sich die Konsumentenstimmung in den meisten Volkswirtschaften weiter eintrübt. Wir führen unser eigenes Wachstum vor dem Hintergrund negativer Markttrends auf unsere geografische Expansion, die Umsetzung der Outsourcing-Verträge sowie den Gewinn von Marktanteilen zurück. Unsere Auftragsbücher für die nächsten Monate präsentieren sich sehr vielversprechend und weisen gute Margen auf. Zusammen mit einer weiterhin strikten Kostenkontrolle wird uns dies helfen, die negativen Auswirkungen niedrigerer Kakaobutterpreise abzufedern. Wir sind zuversichtlich, dass wir unsere Ziele¹ erreichen werden, sofern keine grösseren unvorhersehbaren Ereignisse eintreten.»

¹ 4-Jahres-Wachstumsziele 2007/08-2010/11 im Durchschnitt: Verkaufsmenge 9-11%, EBIT 11-14%, Konzerngewinn 13-16%. – Wachstumsziele für das Geschäftsjahr 2008/09: Verkaufsmenge 2-4%; Gewinne in Lokalwährungen im Rahmen der mittelfristigen Ziele



Medienmitteilung

Verkaufsentwicklung nach Regionen in den ersten neun Monaten 2008/09

Marktumfeld

Marktdaten zufolge ging der Schokoladenkonsum im Zug der gegenwärtigen Wirtschaftskrise in den meisten wichtigen Ländern während der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2008/09 zurück (Quelle: Nielsen). In den acht grössten westeuropäischen Schokoladenmärkten betrug der **Volumenrückgang** mehr als 2%, angeführt von Frankreich und Grossbritannien. In den USA schrumpfte der Verbrauch um rund 8%. Sowohl in Westeuropa als auch in den USA verlangsamte sich jedoch der Rückgang zwischen Februar und April 2009 im Vergleich zur Periode zwischen September 2008 und Januar 2009. In Osteuropa liegt das Wachstum seit Beginn des Berichtszeitraums immer noch im soliden einstelligen Bereich, obwohl der Konsum im letzten Quartal nachgelassen hat. In China ging der Schokoladenkonsum ebenfalls zurück. In der Berichtsperiode sanken die Volumen um 11%. Handelsmarkenprodukte gewinnen in den meisten Märkten weiter an Boden. Grund dafür ist die anhaltende Verschlechterung der Konsumentenstimmung, welche die Nachfrage nach preiswerten Produkten ansteigen lässt. – **Wertmässig** legten Märkte wie Belgien, Brasilien, Russland, Spanien, die Schweiz und Grossbritannien dank Preisaufschlägen zu. Andere wichtige Märkte wie Frankreich oder China hingegen verzeichneten Wertebussen (Quelle: Nielsen).

Region Europa

Während die Verkaufsmenge in der Region Europa in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2008/09 analog zu den negativen Markttrends in wichtigen Schokoladenmärkten wie Frankreich, Belgien, Italien und Spanien noch abgenommen hatte, kam es im dritten Quartal in Westeuropa zu einer kräftigen Erholung. Die gesamte **Verkaufsmenge** für die Region Europa lag im Berichtszeitraum bei 594,982 Tonnen (-1.5%). Im dritten Quartal erhöhte sich die Verkaufsmenge in der Region Europa entgegen der allgemein rückläufigen Marktentwicklung um 7.9%. Der **Umsatz** für die ersten neun Monate 2008/09 wurde durch ungünstige Währungseffekte stark beeinträchtigt und lag bei CHF 2,546.9 Mio. Das entspricht einem Plus von 0.7% in Lokalwährungen, in Schweizer Franken ist es aber 6.0% weniger als in der Vorjahresperiode. Im dritten Quartal verbesserte sich der Umsatz und betrug CHF 735.1 Mio.; das entspricht einer Zunahme um 5.4% in Lokalwährungen (in CHF: -0.6%).

Nach dem Tiefpunkt vom November 2008 profitierte der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** von einer kräftigen Wiederbelebung der Nachfrage in verschiedenen Märkten, darunter Grossbritannien, Deutschland, die Niederlande, Polen und die Tschechische Republik. Andere Märkte (Italien, Frankreich, Russland) entwickelten sich dagegen rückläufig. Das Umsatzwachstum im Geschäftsbereich **Gourmet & Spezialitäten** erholte sich im dritten Quartal, entwickelte aber über die gesamte Neun-Monats-Periode betrachtet flach. Zur Weiterentwicklung dieses strategischen Geschäftsbereichs übernahm Barry Callebaut den dänischen Vending-Mix-Spezialisten Eurogran (siehe Medienmitteilung vom 4. Juni 2009), der die Sparte Vending Mix & Getränke ergänzen wird, die innerhalb von Barry Callebaut Schweden zusammengefasst ist. Eurogran wird ab 1. Juni 2009 in der Konzernrechnung von Barry Callebaut konsolidiert. Bereinigt um Veräusserungen und negative Währungseffekte, stieg der Umsatz des Geschäftsbereichs **Verbraucherprodukte Europa** in den ersten neun Monaten 2008/09 um 5%. Zuzuschreiben ist dies einerseits den fortlaufenden Verbesserungen in allen Tätigkeitsfeldern, andererseits dem erfreulichen Ostergeschäft.

Wie am 2. Juni 2009 gemeldet, verlaufen die Verhandlungen von Barry Callebaut mit Natra über die Zusammenführung der beiden europäischen Verbrauchergeschäfte wie geplant.



Medienmitteilung

Region Nord- und Südamerika

Vor dem Hintergrund eines rückläufigen Schokoladenmarkts in der Region Nord- und Südamerika gelang es Barry Callebaut, die **Verkaufsmenge** um 7.8% auf 228,323 Tonnen zu steigern. Aufgrund der höheren Volumen, die teilweise auf die neue Schokoladenfabrik in Mexiko zurückzuführen sind, und höherer Preise für Kakaobohnen erhöhte sich der **Umsatz** in der Region um 20.1% auf CHF 802.3 Mio. Sowohl das Verkaufsmengen- als auch das Umsatzwachstum konnten im dritten Quartal weiter beschleunigt werden.

Die substanziellen Zuwächse im Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** stammten teils von den Volumen, die im Rahmen der bestehenden langfristigen Liefervereinbarung an Hershey geliefert wurden, teils aus Neugeschäft vor allem mit kleineren und mittleren Unternehmen. Der Geschäftsbereich **Gourmet & Spezialitäten** wuchs ebenfalls, insbesondere im dritten Quartal. In den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres lag der Fokus vor allem auf den lokal produzierten Gourmet-Produkten unter der Marke «Van Leer», da infolge der Schwäche des USD gegenüber dem EUR aus Europa importierte Gourmet-Produkte im rezessiven Marktumfeld an Attraktivität einbüssten. Die Verkäufe von importierten europäischen Produkten erholten sich jedoch im dritten Quartal. Der bereits angekündigte Exklusivvertrag mit Bunge, einem führenden Agrounternehmen in Brasilien, für die Distribution von lokal von Barry Callebaut produzierten Gourmet-Produkten für den Food Service-Kanal wird zum 1. Juli 2009 in Kraft treten. Die Pläne zum Bau einer neuen Schokoladenfabrik im Südosten Brasiliens kommen voran. Die neue Fabrik soll Anfang 2010 in Betrieb genommen werden.

Region Asien-Pazifik & Rest der Welt

Die **Verkaufsmenge** in der Region Asien-Pazifik & Rest der Welt stieg um 26.3% auf 72,086 Tonnen, unterstützt von Akquisitionen in Malaysia und Japan im vergangenen Geschäftsjahr sowie dank organischem Wachstum. Der **Umsatz** wuchs um 25.5% auf CHF 290.4 Mio., leicht beeinträchtigt durch negative Währungseffekte sowie den Verkauf des Verbrauchergeschäfts von Van Houten (Singapore) an Hershey per 28. Februar 2009. Analog zu den Markttrends verlangsamte sich das Wachstum der Verkaufsmenge im dritten Quartal etwas. Die Umsatzentwicklung legte jedoch weiter zu.

Der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** verzeichnete vor allem in Malaysia, China, Indonesien und Taiwan ein hervorragendes Wachstum. **Gourmet & Spezialitäten** erfreute sich weiterhin einer hohen Nachfrage, insbesondere nach der lokal produzierten Marke «Van Houten Professional». Im dritten Quartal zogen auch die Verkäufe der teureren, aus Europa importierten Gourmet-Produkte wieder an.



Medienmitteilung

Kennzahlen nach Regionen für die ersten neun Monate 2008/09

			Veränd. ggü. 9 Monaten 2007/08	
EUROPA		9 Monate bis 31. Mai 2009	Berichts- währung	Lokal- währungen
Verkaufsmenge	Tonnen	594,982	-1.5%	
Umsatz	Mio. CHF	2,546.9	-6.0%	0.7%

			Veränd. ggü. 9 Monaten 2007/08	
NORD- & SÜDAMERIKA		9 Monate bis 31. Mai 2009	Berichts- währung	Lokal- währungen
Verkaufsmenge	Tonnen	228,323	7.8%	
Umsatz	Mio. CHF	802.3	20.1%	21.4%

			Veränd. ggü. 9 Monaten 2007/08	
Asien-Pazifik & Rest der Welt		9 Monate bis 31. Mai 2009	Berichts- währung	Lokal- währungen
Verkaufsmenge	Tonnen	72,086	26.3%	
Umsatz	Mio. CHF	290.4	25.5%	26.9%

Entwicklung der Geschäftssegmente in den ersten neun Monaten 2008/09

Segment Industriegeschäft

Das Segment Industriegeschäft konzentriert sich auf den Verkauf von Kakao- und Schokoladenprodukten an die Nahrungsmittelindustrie und an Konsumgüterhersteller weltweit. Es besteht aus den Geschäftsbereichen Globale Beschaffung & Kakao sowie Industrielle Kunden.

In den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres wurden die Verkäufe von **Kakaoprodukten** forciert, um von deren höheren Margen dieser Produkte zu profitieren. Im dritten Quartal wurden die Verkäufe von Kakaoprodukten aufgrund der vorstehend erwähnten tieferen Preise für Kakaobutter bewusst reduziert. Vor dem Hintergrund eines weltweit rückläufigen Schokoladenmarkts verzeichnete der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** ein sehr starkes drittes Quartal – dank Marktanteilsgewinnen, Outsourcing-Volumen und der dynamischen Entwicklung neuer Märkte.

Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft

Das Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft bedient eine breite Kundenpalette von lokalen gewerblichen Verarbeitern (Chocolatiers, Confiseure, Bäcker, Hotels, Restaurants, Caterer) bis hin zu global tätigen Einzelhandelskonzernen. Es umfasst die Geschäftsbereiche Gourmet & Spezialitäten sowie Verbraucherprodukte.

Infolge der rezessionsbedingt rückläufigen Restaurantbesuche verzeichnete **Gourmet & Spezialitäten** sinkende Verkäufe von Schokoladenprodukten an das HORECA-Segment (Hotels, Restaurants, Catering), insbesondere in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres. Die Nachfrage bei Bäckereien und kleinen Confiseuren war hingegen weniger betroffen, da die Konsumenten vermehrt zu Hause essen. Im dritten Quartal zogen die Verkäufe in allen Regionen wieder an und erreichten ein gutes Wachstum im einstelligen Bereich. Bereinigt um die Veräusserungen von Van Houten (Singapore) und Wurzener Dauerbackwaren sowie negative Währungseffekte, verzeichnete der Geschäftsbereich **Verbraucherprodukte** in der Berichtsperiode eine positive Umsatzentwicklung.



Medienmitteilung

Kennzahlen nach Geschäftssegmenten für die ersten neun Monate 2008/09

			Veränd. ggü. 9 Monaten 2007/08	
INDUSTRIEGESCHÄFT		9 Monate bis 31. Mai 2009	Berichts- währung	Lokal- währungen
Verkaufsmenge	Tonnen	715,534	6.1%	
Umsatz	Mio. CHF	2,529.2	5.6%	10.9%

GEWERBLICHE KUNDEN/ VERBRAUCHERGESCHÄFT		9 Monate bis 31. Mai 2009	Berichts- währung	Lokal- währungen
Umsatz	Mio. CHF	1,110.4	-8.5%	-3.0%

* * *

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4.8 Milliarden für das Geschäftsjahr 2007/08 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, unterhält ungefähr 40 Produktionsstandorte und beschäftigt rund 7,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut bietet auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

* * *

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2008/09 (1. September 2008 bis 31. August 2009):

Jahresbericht 2008/09, Medien- und Analystenkonferenz 12. November 2009, Zürich
Generalversammlung 2008/09 8. Dezember 2009, Zürich

* * *

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

Simone Lalive d'Épinay
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 23
simone_lalive@barry-callebaut.com

für die Medien:

Gaby Tschofen
VP Corporate Communications
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 60
gaby_tschofen@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Kennzahlen von Barry Callebaut (ungeprüft)

		Veränderung (%)	9 Monate bis 31. Mai 2009	9 Monate bis 31. Mai 2008
Umsatz nach Regionen				
Verkaufsmenge	Tonnen	2.6%	895,391	872,993
- Region Europa	Tonnen	-1.5%	594,982	604,207
- Region Nord- & Südamerika	Tonnen	7.8%	228,323	211,708
- Region Asien-Pazifik & RdW	Tonnen	26.3%	72,086	57,078
Umsatz <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	0.9% 6.3%	3,639.6	3,608.6
- Region Europa <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	-6.0% 0.7%	2,546.9	2,709.2
- Region Nord- & Südamerika <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	20.1% 21.4%	802.3	668.0
- Region Asien-Pazifik & RdW <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	25.5% 26.9%	290.4	231.4
Kennzahlen nach Geschäftssegment				
Segment Industriegeschäft				
Verkaufsmenge	Tonnen	6.1%	715,534	674,627
- Kakao	Tonnen	26.9%	143,391	112,995
- Industrielle Kunden	Tonnen	1.9%	572,143	561,632
Umsatz <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	5.6% 10.9%	2,529.2	2,394.5
- Kakao <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	30.8% 37.9%	547.9	418.9
- Industrielle Kunden <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	0.3% 5.2%	1,981.3	1,975.6
Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft				
Umsatz <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	-8.5% -3.0%	1,110.4	1,214.1
- Gourmet & Spezialitäten <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	-5.3% -0.3%	477.4	503.9
- Verbraucherprodukte <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	-10.9% -4.9%	633.0	710.2