



Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Verkaufszahlen für die ersten drei Monate 2009/10: Nach wie vor robustes Verkaufswachstum

- **Deutlicher Anstieg der Verkaufsmenge: plus 7.2%**
- **Umsatzsteigerung von 6.3% in Lokalwährungen (+1.5% in CHF)**
- **Starkes Verkaufswachstum von Gourmet & Spezialitätenprodukten**
- **2010 dürfte der globale Schokoladenmarkt volumenmässig seitwärts tendieren**
- **Bestätigung der 3-Jahres-Finanzziele für den Zeitraum 2009/10 bis 2011/2012¹**

Verkaufskennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2009/10

KONZERN		Veränderung (in %)	3 Monate bis 30. Nov. 2009	3 Monate bis 30. Nov. 2008
Verkaufsmenge	Tonnen	7.2	362,973	338,513
Umsatz <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	1.5 6.3	1,450.2	1,429.1

Zürich/Schweiz, 13. Januar 2010 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab heute die wichtigsten Verkaufszahlen für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2009/10² per 30. November 2009 bekannt. In einem Umfeld, das nach wie vor durch wirtschaftliche Unsicherheit geprägt ist, konnte Barry Callebaut die Verkaufsmenge um 7.2% auf 362,973 Tonnen deutlich steigern. Alle Regionen und – auf vergleichbarer Basis – auch alle Produktgruppen trugen zu diesem Wachstum bei. Am markantesten stieg die Verkaufsmenge in den Regionen Asien (+17.7%) sowie Nord- und Südamerika (+15.6%) und im Bereich Globale Beschaffung & Kakao (+14.0%). Der Umsatz legte in Lokalwährungen um 6.3% zu, wurde jedoch durch Umrechnungseffekte stark negativ beeinflusst. In der Berichtswährung Schweizer Franken belief sich der Umsatz auf CHF 1,450.2 Millionen (+1.5%).

Ausblick

Dazu Jürgen B. Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Der deutliche Anstieg der Verkaufsmenge in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres freut uns sehr. Nach einem Volumenrückgang des globalen Schokoladenmarktes um über 2% im letzten Geschäftsjahr infolge der weltweiten Wirtschaftskrise glauben wir, dass die Talsohle erreicht ist und der Markt 2010 volumenmässig seitwärts tendieren wird. Unseren eigenen Erfolg in diesem schwierigen Wirtschaftsumfeld schreiben wir der weiteren Umsetzung früher unterzeichneter Outsourcing-Verträge, der erfreulichen Verkaufsentwicklung von Gourmet & Spezialitätenprodukten sowie dem Gewinn von Marktanteilen in allen Regionen zu. Auf der Basis unserer bewährten Wachstumsstrategie, unserer Auftragsbücher und trotz der weiterhin ungünstigen Combined (Cocoa) Ratio sind wir zuversichtlich, dass wir weiterhin deutlich stärker als der globale Schokoladenmarkt wachsen werden und unsere 3-Jahres-Finanzziele erreichen können¹.»

¹ Finanzziele für den Dreijahreszeitraum von 2009/10 bis 2011/12: durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse

² Die Berichterstattung wurde aufgrund der erstmaligen Anwendung von IFRS 8 («Operative Segmente») angepasst. Diese Rechnungslegungsvorschrift verlangt, dass die ausgewiesenen operativen Segmente der Struktur des internen Reportings entsprechen, wie es vom so genannten «Chief Operating Decision Maker» verwendet wird. Dementsprechend gliedert Barry Callebaut ab 2009/2010 seine Berichterstattung nach Regionen, wobei der global geleitete Bereich «Globale Beschaffung & Kakao» als separates operatives Segment dargestellt und einer Region gleichgestellt wird. Darüber hinaus weist die Gruppe Informationen zur Verkaufsmenge und zum Umsatz der wichtigsten Produktgruppen aus. Aus Vergleichsgründen wurden die Ergebnisse für 2008/2009 entsprechend angepasst.



Medienmitteilung

Verkaufsentwicklung nach Regionen in den ersten drei Monaten 2009/10

Globale Beschaffung & Kakao¹

Die Preise am Kakao-Terminmarkt zogen im Berichtsquartal weiter an; aufgrund von Fondskäufen und zunehmender Bedenken über die Erntemenge für 2009/10 in der Elfenbeinküste und in Ghana erreichten sie im Dezember 2009 in London ein 33-Jahres-Hoch. In Europa nimmt die Frischmilchproduktion nun saisonbedingt zu und die Preise für Milchprodukte gingen seit dem letzten August erstmals leicht zurück. Die Welt-Zuckerpreise setzten ihre Aufwärtstendenz fort und haben sich mittlerweile dem Niveau der regulierten EU-Zuckerpreise angenähert.

Globale Beschaffung & Kakao steigerte die **Verkaufsmenge** der an Drittkunden verkauften Kakaoprodukte um 14.0% auf 57,499 Tonnen. Dies ist in erster Linie auf höhere Verkäufe in der Region Nord- und Südamerika und die starke Nachfrage nach Kakaopulver zurückzuführen. Wie bereits im November 2009 angekündigt, blieb die Combined (Cocoa) Ratio unter Druck, da die höheren Preise für Kakaopulver die niedrigeren Preise für Kakaobutter nicht zu kompensieren vermochten. Der **Umsatz** betrug CHF 231.6 Millionen, was einem Anstieg um 20.7% in Lokalwährungen bzw. 16.1% in CHF entspricht.

Region Europa

Die Rezession traf Osteuropa später als Westeuropa; vor allem Russland leidet immer noch stark unter der Wirtschaftskrise. Während sich die Märkte in Westeuropa auf einem tiefen Niveau stabilisierten, sind in Osteuropa noch keine klaren Anzeichen einer Konjunkturerholung zu erkennen. In einem stagnierenden Marktumfeld steigerte Barry Callebaut die **Verkaufsmenge** in der Region Europa insgesamt um 2.4% auf 216,217 Tonnen. Der Verkauf von Gourmetprodukten, insbesondere im Backwaren- und Konditorei-Segment, stieg in allen wichtigen Märkten. Der **Umsatz** nahm in Lokalwährungen um 0.7% zu. Aufgrund negativer Umrechnungseffekte ging der Umsatz in Schweizer Franken jedoch um 2.9% auf CHF 917.4 Millionen zurück. Der vor kurzem übernommene dänische Spezialist für Automatenmischungen Eurogran wurde inzwischen vollständig in die Sparte Getränke integriert. Die Akquisition des spanischen Schokoladenherstellers Chocovic wurde am 23. Dezember 2009 abgeschlossen. Seine Integration in die Region Europa wurde umgehend eingeleitet.

Region Nord- und Südamerika

Der Markt für Schokoladenkonfekt in Nord- und Südamerika hat die Talsohle erreicht; der Aufschwung lässt jedoch noch auf sich warten. Die Kunden und Verbraucher tendieren weiterhin dazu, eher Handelsmarken- und Niedrigpreisprodukte wie z.B. Schokoladenmischungen (Compounds) zu kaufen. Vor diesem Hintergrund ist die Steigerung der **Verkaufsmenge** in der Region Nord- und Südamerika um 15.6% auf 76,816 Tonnen beachtlich. Wichtige Wachstumstreiber waren nationale Kunden, die weitere Umsetzung bestehender Outsourcing-Verträge in Mexiko und die Verkäufe an Gourmetkunden, insbesondere an Bäckereien und grosse Confiseure. Der **Umsatz** wurde durch die Schwäche des US-Dollars gegenüber dem Schweizer Franken, der Berichtswährung der Gruppe, belastet. So konnte der Umsatz in Lokalwährungen um 14.3% gesteigert werden; auf CHF-Basis betrug die Wachstumsrate jedoch nur 4.0%. Der Umsatz belief sich auf CHF 248.5 Millionen.

Region Asien-Pazifik

Asien lässt erste Anzeichen einer Erholung erkennen. Angesichts des noch fragilen Wirtschaftsumfelds und der hohen Rohwarenpreise bestellen die Kunden weiterhin kurzfristig. Die **Verkaufsmenge** stieg deutlich um 17.7% auf 12,440 Tonnen. Zurückzuführen ist dies vor allem auf die Umsetzung eines bestehenden Outsourcing-Vertrags sowie Marktanteilsgewinne bei neuen Kunden und Distributoren für industrielle Schokolade und Gourmet & Spezialitätenprodukte. Der **Umsatz** legte in Lokalwährung um 18.7% zu, wurde jedoch durch Währungseffekte belastet. Auf CHF-Basis stieg der Umsatz um 14.1% auf CHF 52.7 Millionen.

Entwicklung der Produktgruppen in den ersten drei Monaten 2009/10

Bei den **industriellen Produkten** konnte die Verkaufsmenge kräftig um 7.1% auf 227,457 Tonnen gesteigert werden. Alle Regionen trugen zu diesem Wachstum bei, insbesondere Asien und

¹ Hinweis: Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte (auch „Halbfertigprodukte“ genannt) an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

Nordamerika, aber auch einige Länder in Europa wie Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und Griechenland. Der Umsatz nahm in Lokalwährungen um 4.4% zu. Ungünstige Währungseffekte sorgten jedoch für einen Rückgang auf CHF-Basis um 1.8% auf CHF 737.7 Millionen.

Dank verstärkter Promotionsaktivitäten, eines etwas günstigeren Wirtschaftsumfelds und des Wiederaufbaus von Lagerbeständen konnte die Verkaufsmenge bei den **Gourmet & Spezialitätenprodukten** deutlich um 14.6% auf 36,999 Tonnen erhöht werden. Alle Regionen trugen zu diesem Wachstum bei, das vor allem durch den Aufschwung der europäischen Gourmet-Markenprodukte zustande kam. Während im Geschäft mit Confisereuren eine Erholung einsetzte, entwickelte sich die Sparte Bäckereien weiterhin erfreulich. Im Bereich der gehobenen Restaurants waren die Verkäufe jedoch immer noch unter Druck. Mit einem Plus von 14.0% in Lokalwährungen wuchs der Umsatz etwa gleich stark wie die Verkaufsmenge. Aufgrund der negativen Währungseffekte nahm der Umsatz in Schweizer Franken allerdings nur um 9.8% auf CHF 203.7 Millionen zu.

Bei den **Verbraucherprodukten** konnten die internationalen Verkäufe gesteigert werden, insbesondere in Grossbritannien, Skandinavien und Südeuropa. In Deutschland hingegen entwickelte sich das Geschäft flach. Tafeln, Pralinen und Schokoladenriegel schnitten gut ab, während bei den Spezialitätenprodukten ein Rückgang verzeichnet wurde. Veränderungen im Konsolidierungskreis dieser Produktgruppe aufgrund der Veräusserung von Verbraucheraktivitäten im Vorjahr, die Aufgabe einiger unrentabler Verträge und ein Volumenrückgang in Frankreich reduzierten die Verkaufsmenge und den Umsatz. Die Verkaufsmenge ging um 5.6% auf 41,018 Tonnen zurück. Der Umsatz sank in Lokalwährungen um 3.4% resp. um 5.5% in Schweizer Franken und betrug CHF 277.2 Millionen.

* * *

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

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4.9 Milliarden für das Geschäftsjahr 2008/09 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 7,500 Mitarbeitende. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confisereure oder Bäcker bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut ist weltweit führend in der Innovation von Kakao und Schokolade und bietet eine Reihe von Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung und -verarbeitung, Schulung sowie Marketing an. Das Unternehmen engagiert sich aktiv für Initiativen und Projekte, die zu einer nachhaltigeren Versorgungskette für Kakao beitragen.

* * *

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2009/10 (1. September 2009 bis 31. August 2010):

Halbjahresergebnisse 2009/10 (Medienmitteilung & Konferenz)	1. April 2010, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2009/10 (Medienmitteilung)	30. Juni 2010
Jahresergebnisse 2009/10 (Medienmitteilung & Konferenz)	4. November 2010, Zürich
Generalversammlung 2009/10	7. Dezember 2010, Zürich

* * *

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

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

für die Medien:

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

* * *



Medienmitteilung

Verkaufskennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2009/10 (ungeprüft)

		Veränderung in %		3 Monate bis 30. Nov. 2009	3 Monate bis 30. Nov. 2008*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>KONZERN</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.2	362,973	338,513
Umsatz	Mio. CHF	6.3	1.5	1,450.2	1,429.1
<u>NACH REGIONEN</u>					
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		14.0	57,499	50,431
Umsatz	Mio. CHF	20.7	16.1	231.6	199.4
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.4	216,217	211,049
Umsatz	Mio. CHF	0.7	-2.9	917.4	944.6
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.6	76,816	66,461
Umsatz	Mio. CHF	14.3	4.0	248.5	238.9
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		17.7	12,440	10,572
Umsatz	Mio. CHF	18.7	14.1	52.7	46.2
<u>NACH PRODUKTGRUPPE</u>					
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		14.0	57,499	50,431
Umsatz	Mio. CHF	20.7	16.1	231.6	199.4
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.1	227,457	212,356
Umsatz	Mio. CHF	4.4	-1.8	737.7	750.9
Gourmet & Spezialitätenprodukte					
Verkaufsmenge	Tonnen		14.6	36,999	32,276
Umsatz	Mio. CHF	14.0	9.8	203.7	185.5
Verbraucherprodukte					
Verkaufsmenge	Tonnen		-5.6	41,018	43,449
Umsatz	Mio. CHF	-3.4	-5.5	277.2	293.2

* Gewisse Kennzahlen wurden an die Berichterstattung der aktuellen Periode angepasst