



Medienmitteilung

Barry Callebaut – Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2010/11

Kräftiges und profitables Wachstum

- Verkaufsmenge +7.2%
- EBIT +15.3% in Lokalwährungen (+5.7% in CHF)
- Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen +19.8% in Lokalwährungen (+9.0% in CHF)
- Wichtigste Wachstumstreiber: Schwellenländer, Gourmet und strategische Partnerschaften
- Neuer strategischer Pfeiler «Nachhaltiger Kakao»
- Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts
- Finanzziele bestätigt¹
- Beantragte Erhöhung der Dividende um 10.7% auf CHF 15.50 pro Aktie
- Herr Ajai Puri zur Wahl in den Verwaltungsrat vorgeschlagen

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für das Geschäftsjahr 2010/11 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		12 Monate bis 31. August 2011	12 Monate bis 31. August 2010
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
Verkaufsmenge	Tonnen		7.2	1'296'438	1'209'654
Umsatz	Mio. CHF	13.3	0.7	4'554.4	4'524.5
EBITDA	Mio. CHF	14.3	4.2	432.1	414.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	15.3	5.7	360.6	341.1
Konzerngewinn	Mio. CHF	19.8	9.0	258.9	237.5

Zürich/Schweiz, 10. November 2011 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, hat seine Verkaufsmenge im am 31. August 2011 beendeten Geschäftsjahr um 7.2% auf 1,296,438 Tonnen erhöht und damit den globalen Schokoladenmarkt erneut übertroffen². Alle geografischen Regionen und Produktgruppen trugen zu diesem Wachstum bei.

Der Geschäftsbereich Industrielle Kunden erzielte dank der höheren Nachfrage nach Spezialitätenprodukten und Füllungen ein solides Wachstum. Die Schwellenmärkte verzeichneten zweistellige Wachstumsraten. Das Gourmetgeschäft verbuchte ein deutliches Plus, insbesondere in der Region Asien-Pazifik und in Europa. Alle Gourmet-Segmente trugen zum Wachstum bei. Die globalen Gourmet-Marken Cacao Barry® und Callebaut® entwickelten sich wesentlich besser als der Markt. Der Geschäftsbereich Globale Beschaffung & Kakao steigerte seine Verkaufsmenge merklich, was auf die starke Nachfrage nach Kakaopulver und den Verkauf von Kakaoprodukten an strategische Kunden zurückzuführen war.

Die Abschwächung mehrerer Währungen gegenüber dem Schweizer Franken – der Berichtswährung von Barry Callebaut – beeinträchtigte den Umsatz ebenso wie den Betriebsgewinn (EBIT). In Lokalwährungen erhöhte sich der Umsatz stark um 13.3%

¹ Finanzziele für den 4-Jahres-Zeitraum von 2009/10 bis 2012/13: durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse.

² Der globale Schokoladenmarkt legte volumenmässig um 3.1% p.a. zu. Quelle: Nielsen, September 2010 – August 2011.



Medienmitteilung

(+0.7% in CHF) auf CHF 4,554.4 Mio., was dem Anstieg der Verkaufsmenge und den höheren Rohstoffpreisen zuzuschreiben war. Der Betriebsgewinn (EBIT) erhöhte sich in Lokalwährungen deutlich um 15.3% (+5.7% in CHF) auf CHF 360.6 Mio.

Der Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen stieg um 19.8% in Lokalwährungen (+9.0% in CHF) auf CHF 258.9 Mio., was dem höheren Betriebsergebnis in Kombination mit niedrigeren Ertragssteuern zu verdanken war. Der Konzerngewinn für das Geschäftsjahr einschliesslich aufgebener Geschäftsaktivitäten beträgt CHF 176.8 Mio., verglichen mit CHF 251.7 Mio. im vorangegangenen Jahr. Der Rückgang ist auf den einmaligen Verlust von CHF 82.1 Mio. aus der Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts zurückzuführen.

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Auch in diesem Jahr haben wir unsere Ziele erreicht. Wir haben den globalen Schokoladenmarkt erneut übertroffen, sowohl im Geschäft mit Industriellen Produkten als auch mit unserem Gourmetgeschäft. Dies ist umso bemerkenswerter, wenn man die jüngste Krise in der Elfenbeinküste berücksichtigt. Mit dem Verkauf unseres europäischen Verbrauchergeschäfts haben wir unsere Strategie bekräftigt. Ich bin stolz auf die Ergebnisse, die wir in den Schwellenmärkten erzielt haben, und auf die vier neuen strategische Partnerschaften, die wir uns sichern konnten. Dadurch hat sich wieder einmal gezeigt, wie attraktiv unser Geschäftsmodell ist.»

Region Europa – Gute Umsatz- und Gewinnzahlen

Nach einem vielversprechenden Auftakt schwächte sich das allgemeine Konjunkturmilieu in Westeuropa gegen Ende des Geschäftsjahres ab und auch der Schokoladenmarkt verbuchte ein leicht negatives Verkaufsmengenwachstum (-0.3%). In Osteuropa wuchs er dagegen um 7.0%.³

In der Region Europa steigerte Barry Callebaut seine Verkaufsmenge um 1.8% auf 671,424 Tonnen. In Westeuropa übertraf das Geschäft mit Industriellen Produkten den Gesamtmarkt. Im Bereich Gourmet & Spezialitätenprodukte verzeichneten alle wichtigen Segmente – Schokoladen-konfekt, Back- und Süswaren sowie HORECA – ein solides Wachstum. Barry Callebaut erhöhte seine Verkaufsmenge im Geschäftsbereich Industrielle Kunden in Osteuropa im Vergleich zum Markt deutlich, und zwar um mehr als das Doppelte. Die Wachstumsmotoren des Gourmetgeschäfts waren Russland und die ehemaligen Sowjetrepubliken (GUS-Staaten), wo sich die fortlaufenden Investitionen in das Vertriebsnetz und das Verkaufsteam auszahlen.

Alles in allem haben die Verkaufsmengenzuwächse, die Margenverbesserungen, die gute Kostenkontrolle und die höhere Nachfrage nach den beiden globalen Gourmetmarken den Umsatz und den Betriebsgewinn (EBIT) in der Region Europa deutlich ansteigen lassen. In Lokalwährungen wuchs der Umsatz stärker als die Verkaufsmenge mit +7.5%, in Schweizer Franken sank er um 5.3% auf CHF 2,241.3 Mio. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg auf CHF 243.0 Mio. und erhöhte sich damit um 10.0% in Lokalwährungen (+2.6% in CHF).

Im Juli 2011 kündigte Barry Callebaut den Verkauf des europäischen Verbrauchergeschäfts Stollwerck an die belgische Baronie Gruppe an. Die Transaktion wurde per Ende September 2011 abgeschlossen. Stollwerck wurde als aufgebene Geschäftsaktivität klassifiziert und ausgewiesen; die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst. Durch den Verkauf kann sich Barry Callebaut auf das B2B-Geschäft, d.h. die Belieferung von industriellen Nahrungsmittelherstellern, gewerblichen Kunden und professionellen Anwendern von Schokolade, konzentrieren.

³ Quelle: Nielsen, September 2010 – August 2011.



Medienmitteilung

Region Nord- und Südamerika – Kräftiges Wachstum in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld

Während die US-Wirtschaft nur langsam zulegte, verzeichneten Mexiko und Brasilien ein wesentlich schnelleres BIP-Wachstum. In den USA wuchs der lokale Schokoladenmarkt um 2.7% und in Brasilien um 12.8%.⁴ In diesem uneinheitlichen Konjunkturumfeld konnte Barry Callebaut die Verkaufsmenge um 8.2% auf 313,635 Tonnen steigern.

In einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld verbuchte der Geschäftsbereich Industrielle Produkte fast zweistellige Zuwächse, was unseren langfristigen Vereinbarungen mit Grosskunden und dem Abschluss neuer Geschäfte zu verdanken war. Aufgrund der hohen Nachfrage nach den importierten Marken des Unternehmens, der stärkeren Präsenz in Mexiko und des erfolgreichen Getränkegeschäfts erzielte der Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten ein zweistelliges Verkaufsmengenwachstum. Der Umsatz stieg auf CHF 978.9 Mio., was einem kräftigen Plus von 13.8% in Lokalwährungen entspricht (-0.9% in CHF). Margendruck im Industriegeschäft sowie Investitionen in den Gourmetbereich und in Brasilien lasteten auf dem Betriebsgewinn (EBIT), der um 11.6% in Lokalwährungen (-19.5% in CHF) auf CHF 71.9 Mio. sank.

Region Asien-Pazifik – Weiterhin hohes Wachstum

Der Schokoladenmarkt in der Region Asien-Pazifik legte um insgesamt 5.9% zu.⁵ Barry Callebaut übertraf diese Wachstumsrate deutlich: Das Unternehmen erhöhte seine Verkaufsmenge in der Region um 10.4% auf 52,397 Tonnen und behauptete damit die zweistelligen Zuwachsraten – wie bereits in den Jahren zuvor. Im Geschäftsbereich Industrielle Produkte wirkten sich vor allem die bemerkenswerten Ergebnisse in Indonesien, Indien und Korea positiv aus. Es ist deutlich zu sehen, dass die wichtigsten globalen Industriekunden des Unternehmens ihr Interesse vermehrt auf die Wachstumsregion Asien-Pazifik richten. Im Gourmetgeschäft erzielte Barry Callebaut mit seinen beiden globalen Marken Cacao Barry® und Callebaut® ein Verkaufsmengenwachstum im zweistelligen Bereich.

Der Umsatz stieg um 15.3% in Lokalwährungen (+6.9% in CHF) und erreichte CHF 221.9 Mio. Der Verkaufsmengenzuwachs, der einen Anstieg der Kapazitätsauslastung und Margenverbesserungen nach sich zog, liess den Betriebsgewinn (EBIT) kräftig ansteigen, und zwar um 33.0% in Lokalwährungen (+22.7% in CHF) auf CHF 24.9 Mio.

Globale Beschaffung & Kakao⁶ – Starke Nachfrage in einem volatilen Marktumfeld

Der Konflikt an der Elfenbeinküste liess die Kakaopreise während des Geschäftsjahres auf neue Rekordniveaus klettern; gleichzeitig waren die Preise sehr volatil. Nach dem Ende der Krise Anfang Mai sanken die Preise wieder. Auch die unerwartet ertragreiche Kakaoernte und die Reduktion von Long-Positionen der Finanzinvestoren liessen die Preise sinken. Per 31. August 2011 stand der Terminmarktpreis für Kakao bei GBP 1,967 pro Tonne, was in etwa dem Vorjahrespreis entsprach. Im Laufe des Berichtsjahres war eine vorteilhafte Combined Cocoa Ratio zu verzeichnen. Die Zuckermärkte litten unter einer Angebotsknappheit und stiegen auf historische Rekordniveaus. Die Preise für Milchpulver sind aufgrund höherer Nachfrage etwas angestiegen.

Der Geschäftsbereich Globale Beschaffung & Kakao steigerte seine Verkaufsmenge in einem schwierigen Marktumfeld deutlich um 21.7% auf 258,982 Tonnen. Dieser Anstieg war sowohl auf eine starke Nachfrage nach Kakaopulver – in erster Linie von der

⁴ Quelle: Nielsen, September 2010 – August 2011.

⁵ Quelle: Euromonitor, 2011 (inkl. Indonesien, China, Indien, Japan).

⁶ Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

Backwaren-, Eiscreme- und Getränkeindustrie – als auch auf den Verkauf von Kakaoprodukten an strategische Kunden zurückzuführen. Die höheren Preise für Kakaobohnen und -pulver kamen dem Umsatz zugute, der um 26.5% in Lokalwährungen anstieg (+15.6% in CHF), und CHF 1,112.3 Mio. erreichte. Dank der insgesamt günstigen Combined Cocoa Ratio legte der Betriebsgewinn (EBIT) in Lokalwährungen kräftig um 57.2% (+40.6% in CHF) auf CHF 76.6 Mio. zu.

Vierter strategischer Pfeiler – «Nachhaltiger Kakao»

Die Nachfrage nach Schokolade steigt – langfristig um durchschnittlich 2 bis 3% pro Jahr. Trotz der jüngsten Rekordernte 2010/11 wird es aus Sicht von Barry Callebaut nicht einfach sein, ausreichende Mengen an hochwertigem und verantwortungsbewusst angebautem Kakao zur Deckung der künftigen Nachfrage zu beschaffen. Aus diesem Grund und um seine Bemühungen im Bereich der Nachhaltigkeit zu bündeln und bekräftigen, hat Barry Callebaut seine drei Pfeiler Expansion, Innovation und Kostenführerschaft um den neuen, vierten strategischen Pfeiler «Nachhaltiger Kakao» erweitert. Ziel ist es, das Engagement des Unternehmens in der direkten Zusammenarbeit mit Kakaobauerngemeinschaften zu verstärken, um die Ernteerträge und die Kakaoqualität zu erhöhen. Dies soll über die direkten Beschaffungsprogramme von Barry Callebaut wie das «Partenaire de Qualité (QPP)»-Programm und Biolands geschehen. Darüber hinaus wird das Unternehmen unter anderem dank einer Reihe gezielter Schulungsinitiativen zur Verbesserung der Anbaumethoden, der Ausbildung und der Gesundheit der Bauern auch die Volumen von zertifiziertem Kakao erhöhen.

Ausblick

Jürgen B. Steinemann, CEO, erklärte mit Blick auf die Zukunft: «Wir gehen davon aus, dass das konjunkturelle und finanzielle Umfeld eher instabil und volatil bleiben wird. Wir erwarten zwar, dass der Markt für Schokoladen- und Gourmetprodukte auch im nächsten Jahr wachsen wird, allerdings weniger stark – mit Wachstumsraten von 1 bis 2%. Die Rohstoffpreise dürften auf einem hohen Niveau volatil bleiben. Wir können jedoch auf ein solides Geschäftsmodell bauen und sind daher weiterhin zuversichtlich, dass wir unsere mittelfristigen Finanzziele erreichen werden. Diese Finanzziele bestätigen wir hiermit.⁷ Wir haben einen neuen strategischen Pfeiler «Nachhaltiger Kakao» hinzugefügt, um die langfristige Perspektive für diesen für uns so wichtigen Rohstoff in unserer Strategie abzubilden. Als weltweit führender Schokoladenhersteller müssen wir mit gutem Beispiel vorangehen, wenn es darum geht, ausreichende Mengen an hochwertigem, verantwortungsvoll angebautem Kakao jetzt und in Zukunft zu sichern.»

Anträge an die Generalversammlung

Dividendenzahlung

Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung am 8. Dezember 2011 eine Erhöhung der Dividendenzahlung an die Aktionäre um 10.7% von CHF 14.00 auf CHF 15.50 pro Aktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 30.8% (gegenüber dem Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen). Die Dividendenauszahlung erfolgt aus den Reserven aus Kapitaleinlagen. Die vorgeschlagene Dividende wird per 1. März 2012 verrechnungssteuerfrei ausgezahlt und unterliegt der Genehmigung durch die Generalversammlung.

Verwaltungsrat

Sämtliche Mitglieder des Verwaltungsrates stellen sich zur Wiederwahl für eine weitere Amtszeit von einem Jahr, mit Ausnahme von Rolando Benedick und Urs Widmer, die den

⁷ Finanzziele für den 4-Jahres-Zeitraum von 2009/10 bis 2012/13: durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse.



Medienmitteilung

Verwaltungsrat an der Generalversammlung 2011 nach zehn respektive sieben Jahren verlassen. Der Verwaltungsrat unter dem Vorsitz von Andreas Jacobs dankt Ronaldo Benedick und Urs Widmer für ihre wertvollen Beiträge zur Unternehmensentwicklung.

Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung vor, Herrn Ajai Puri neu in den Verwaltungsrat zu wählen. Er ist derzeit nicht-exekutives Mitglied des Verwaltungsrates von Britannia Industries Limited, Indiens grösstem unabhängigen Nahrungsmittelkonzern, und Mitglied des Aufsichtsrates von Nutreco N.V., einem weltweit führenden Hersteller von Tiernahrung und Fischfutter (siehe separater Lebenslauf).

* * *

Detailliertere Finanzinformationen finden Sie im Jahresbericht 2010/11 (am 10. November 2011 zunächst nur in englischer Sprache verfügbar; die deutsche Version wird ab 21. November 2011 vorliegen) sowie im Investorenbrief von Barry Callebaut. Beide Dokumente stehen auf der Barry Callebaut Website zur Verfügung (www.barry-callebaut.com/documentation). Die englische Druckversion des Jahresberichts und des Investorenbrief werden ab dem 21. November 2011 zur Verfügung stehen.

* * *



Medienmitteilung

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2011/12 (1. September 2011 bis 31. August 2012):

Generalversammlung 2010/11	8. Dezember 2011, Zürich
3-Monats-Verkaufszahlen 2011/12 (Medienmitteilung)	17. Januar 2012
Halbjahresergebnisse 2011/12 (Medienmitteilung & Konferenz)	2. April 2012, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2011/12 (Medienmitteilung)	5. Juli 2012
Jahresergebnisse 2011/12 (Medienmitteilung & Konferenz)	7. November 2012, Zürich
Generalversammlung 2011/12	5. Dezember 2012, Zürich

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

Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 4.6 Mrd. (EUR 3.6 Mrd. / USD 5.0 Mrd.) für das Geschäftsjahr 2010/11 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Schokoladenprodukt. Barry Callebaut ist in 27 Ländern präsent, unterhält rund 40 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von etwa 6,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Barry Callebaut steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie und konzentriert sich dabei auf industrielle Nahrungsmittelhersteller, gewerbliche und professionelle Anwender (wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker). Letztere bedient das Unternehmen mit seinen zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®. Barry Callebaut ist weltweit führend in der Innovation von Kakao und Schokolade und erbringt eine Reihe von Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung und -verarbeitung, Schulung sowie Marketing. Kostenführerschaft ist unter anderem ein wichtiger Grund, weshalb sowohl globale als auch lokale Nahrungsmittelhersteller mit Barry Callebaut zusammenarbeiten. Im Rahmen einer breiten Palette von Nachhaltigkeitsinitiativen und Forschungsaktivitäten arbeitet das Unternehmen mit Bauern, Kooperativen und anderen Partnern zusammen, um zur künftigen Versorgung mit Kakao beizutragen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

Evelyn Nassar
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Telefon: +41 43 204 04 23
evelyn_nassar@barry-callebaut.com

für die Medien:

Raphael Wermuth
External Communications Manager
Barry Callebaut AG
Telefon: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com

Konferenzen für Medien resp. Analysten und institutionelle Investoren von Barry Callebaut AG

Datum: Donnerstag, 10. November 2011
Ort: Barry Callebaut Hauptsitz, Chocolate Academy, Erdgeschoss, Pfingstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zürich/Schweiz
Zeit: **Medien:** 09.30 bis 10.30 Uhr MEZ
Analysten/Institutionelle Investoren: 11.30 bis ca. 13.00 Uhr MEZ

Die Konferenzen können via Telefon oder Audio-Webcast mitverfolgt werden. Alle Einwahl- und Zugriffsinformationen stehen auf der Website von Barry Callebaut zur Verfügung:

[Medien](#)

[Analysten](#)



Medienmitteilung

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das Geschäftsjahr 2010/11 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		12 Monate bis 31. August 2011	12 Monate bis 31. August 2010 ⁸
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>Konzern</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.2	1'296'438	1'209'654
Umsatz	Mio. CHF	13.3	0.7	4'554.4	4'524.5
EBITDA	Mio. CHF	14.3	4.2	432.1	414.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	15.3	5.7	360.6	341.1
Konzerngewinn	Mio. CHF	19.8	9.0	258.9	237.5
Konzerngewinn für das Berichtsjahr (inkl. veräusserte Geschäftsaktivitäten)	Mio. CHF	(22.0)	(29.8)	176.8	251.7
<u>Nach Regionen</u>					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		1.8	671'424	659'331
Umsatz	Mio. CHF	7.5	(5.3)	2'241.3	2'366.9
EBITDA	Mio. CHF	10.6	2.5	272.5	265.8
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	10.0	2.6	243.0	236.8
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.2	313'635	289'970
Umsatz	Mio. CHF	13.8	(0.9)	978.9	987.6
EBITDA	Mio. CHF	(10.2)	(18.7)	85.4	105.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(11.6)	(19.5)	71.9	89.3
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.4	52'397	47'466
Umsatz	Mio. CHF	15.3	6.9	221.9	207.5
EBITDA	Mio. CHF	26.4	16.9	29.8	25.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	33.0	22.7	24.9	20.3
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		21.7	258'982	212'886
Umsatz	Mio. CHF	26.5	15.6	1'112.3	962.5
EBITDA	Mio. CHF	46.0	30.3	98.0	75.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	57.2	40.6	76.6	54.5
<u>Nach Produktgruppen</u>					
Verkaufsmenge			7.2	1'296'438	1'209'654
Kakaoprodukte	Tonnen		21.7	258'982	212'886
Industrielle Produkte	Tonnen		3.8	896'117	863'720
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		6.2	141'339	133'048
Umsatz			13.3	4'554.4	4'524.5
Kakaoprodukte	Mio. CHF	26.5	15.6	1'112.3	962.5
Industrielle Produkte	Mio. CHF	8.6	(4.4)	2'728.3	2'854.4
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	13.9	0.9	713.8	707.6

⁸ Infolge der Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.