



Medienmitteilung

Barry Callebaut – Halbjahresresultate, Geschäftsjahr 2012/13

Starkes Wachstum der Verkaufsmenge, verbesserte Produktmargen, fortgesetzte Investitionen in künftiges Wachstum

- **Starkes, breit abgestütztes Wachstum der Verkaufsmenge, den Schokoladenmarkt deutlich übertroffen¹: Verkaufsmenge +7.8%, beflügelt durch die strategischen Wachstumstreiber Outsourcing, Gourmetgeschäft und Schwellenländer**
- **Verbesserte Produktmargen; Bruttogewinn in Lokalwährungen trotz ungünstiger Combined Cocoa Ratio² um 4.9% gestiegen (+5.5% in CHF). Rückgang des EBIT in Lokalwährungen um 2.4% (-2.1% in CHF)**
- **Abschluss der Übernahme und Plan zur Integration der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods auf gutem Weg**
- **Wachstumsziele bestätigt³**
- **Fernando Aguirre und Timothy Minges zur Wahl in den Verwaltungsrat vorgeschlagen**

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Wir verzeichneten erneut ein starkes Wachstum der Verkaufsmenge und schnitten deutlich besser ab als der globale Schokoladenmarkt. Dank unserer strategischen Wachstumstreiber Outsourcing, Gourmetgeschäft und Schwellenländer wuchsen wir in allen geografischen Regionen und Produktgruppen. Zudem gelang es uns, unsere Produktmargen zu verbessern. Unser EBIT wurde durch die ungünstige Combined Cocoa Ratio beeinträchtigt sowie durch die höheren Fabrik- und Logistikkosten, die auf unser starkes Wachstum in einigen Regionen und die dadurch verursachten Kapazitätsengpässe zurückzuführen waren. Wir investierten ausserdem weiter in den Ausbau unserer globalen Präsenz, unserer Strukturen und Prozesse.»

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2012/13 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		6 Monate bis	6 Monate bis
		in Lokalwährungen	in CHF	28. Feb. 2013	29. Feb. 2012 ⁴
Verkaufsmenge	Tonnen		7.8	745,256	691,061
Umsatz	Mio. CHF	(2.6)	(2.4)	2,391.6	2,449.6
Bruttogewinn	Mio. CHF	4.9	5.5	357.3	338.8
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(2.4)	(2.1)	173.8	177.6
EBIT pro Tonne	CHF	(9.5)	(9.3)	233.2	257.0
Konzerngewinn	Mio. CHF	(7.7)	(7.4)	116.4	125.7

¹ Von September 2012 bis Januar 2013 wuchs das Volumen des globalen Schokoladenmarkts um 1.5%. Quelle: Nielsen.

² Kombinierte Verkaufspreise für Kakaobutter und Kakaopulver relativ zum Kakaobohnenpreis. Die Rentabilität von kakao-verarbeitenden Unternehmen hängt vom Verhältnis zwischen den Beschaffungskosten (Preis für Kakaobohnen) und den Erzeugerpreisen (Preis für Kakaobutter und Kakaopulver) ab.

³ Mittelfristige Wachstumsziele für den Zeitraum von 2011/12 bis 2014/15: durchschnittlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse.

⁴ Angepasste Zahlen aufgrund der Veräusserung des Verbrauchergeschäfts.



Medienmitteilung

Zürich/Schweiz, 8. April 2013 – In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2012/13 (per 28. Februar 2013) steigerte die Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, die **Verkaufsmenge** wesentlich um 7.8% auf 745,256 Tonnen und übertraf damit den globalen Schokoladenmarkt¹ deutlich. Das Umsatzwachstum war breit abgestützt und wurde durch langfristige Outsourcing-Verträge und strategische Partnerschaften, den Geschäftsbereich Gourmet sowie die Schwellenländer beflügelt. Alle Produktgruppen und Regionen trugen zu diesem Wachstum bei.

Umsatz: Über das Cost-Plus-Modell gibt Barry Callebaut die Rohstoffkosten für 80% seines Geschäfts direkt an die Kunden weiter. Die im Vorjahresvergleich niedrigeren Durchschnittspreise für Kakaoprodukte (Kakaobohnen, Kakaobutter und Kakaopulver) schlugen sich in einem tieferen Umsatz nieder. Dieser sank trotz des Verkaufsmengenwachstums in Lokalwährungen um 2.6% (-2.4% in CHF) auf CHF 2,391.6 Mio.

Der **Bruttogewinn** in Lokalwährungen stieg um 4.9% (+5.5% in CHF) auf CHF 357.3 Mio. Dieser Anstieg war den höheren Verkaufsmengen und den verbesserten Produktmargen zuzuschreiben, wurde jedoch durch die tiefere Combined Cocoa Ratio teilweise aufgehoben.² Ausserdem führte das starke Wachstum in einigen Regionen zu Kapazitätsengpässen, die höhere Fabrik- und Logistikkosten nach sich zogen.

Der **Betriebsgewinn (EBIT)** wurde durch die fortlaufenden Investitionen in Strukturen, Prozesse und Mitarbeitende beeinträchtigt. Diese Investitionen dienen der Bewältigung des künftigen Wachstums. Darüber hinaus verstärkte die Gruppe ihre Marketingaktivitäten für die globalen Gourmet-Marken und es fielen erste Kosten im Zusammenhang mit der Übernahme der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods an. Vor diesem Hintergrund sank der EBIT in Lokalwährungen um 2.4% (-2.1% in CHF) auf CHF 173.8 Mio.

Der **Konzerngewinn** aus fortzuführenden Geschäftsbereichen in Lokalwährungen ging im Berichtszeitraum um 7.7% zurück auf CHF 116.4 Mio. (-7.4% in CHF), was vor allem auf den geringeren EBIT und den gleichzeitig gestiegenen Nettofinanz- und Steueraufwand zurückzuführen war.

Ausblick – Solides Wachstum fortsetzen, Ziele erreichen³

CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Gestützt auf unsere vier strategischen Pfeiler – Expansion, Innovation, Kostenführerschaft und Nachhaltiger Kakao – werden wir auch künftig ein robustes Verkaufsmengenwachstum erzielen. Der Fokus auf die Produktmargen bleibt wichtig. Wir gehen davon aus, dass die Ergebnisse im Bereich Kakaoverarbeitung in der zweiten Hälfte unseres Geschäftsjahres ansteigen werden. Unsere Kostenbasis wird langsamer wachsen als die Verkaufsmenge, mit Ausnahme von Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit dem Abschluss der Übernahme und Integration der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods. Wir sind daher zuversichtlich, dass wir unsere mittelfristigen Prognosen erreichen werden.»

Strategische Entwicklungen – Abschluss der Übernahme der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods verläuft plangemäss

Um das weitere Wachstum seines Schokoladengeschäfts zu unterstützen, kündigte Barry Callebaut im Dezember seine Absicht an, die Cocoa Ingredients Division von Petra Foods zu übernehmen. Durch diese Transaktion wird Barry Callebaut den Anteil der schnell wachsenden Schwellenmärkte auf nahezu ein Drittel der Verkaufsmenge der Gruppe steigern. Damit wird das Unternehmen von den attraktiven Wachstumsraten profitieren können, die diese Märkte für auf kakaopulverbasierte Anwendungen wie Getränke, Schokoladenmischungen, Füllungen, Backwaren und Eiscreme aufweisen. Die Übernahme stärkt auch die bestehenden und zukünftigen Partnerschaftsvereinbarungen von Barry Callebaut, da ein Trend hin zu kombinierten Lieferverträgen (Kakao- und Schokoladenprodukte) besteht. Zudem erschliesst sich das Unternehmen dadurch neben Westafrika auch Asien als wichtigen Beschaffungsmarkt für Kakao. Die Vorbereitungen zum Ab-



Medienmitteilung

schluss der Transaktion verlaufen nach Plan. Eine gemeinsame Integrations-Taskforce hat bereits mit der Entwicklung eines Masterplans für die Integration begonnen. Dieser soll nach dem im Sommer 2013 erwarteten Abschluss der Transaktion umgesetzt werden.

Erwartungsgemäss führte die Übernahme der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods jüngst dazu, dass die Rating-Agentur Standard & Poor's das Rating der Barry Callebaut AG von BBB- auf BB+ herabstufte.

Barry Callebaut bereitet gegenwärtig die Finanzierung der Übernahme vor. Dazu will das Unternehmen die bisherige Vereinbarung über eine Überbrückungskreditlimite auflösen und diese durch die Ausgabe einer Kombination aus neuem Eigenkapital (im Gegenwert von USD 300 Mio.) und Anleihen (USD 600 Mio., im Einklang mit Regel 144A und Regulation S des US-Wertpapiergesetzes) ersetzen.

Im Januar baute Barry Callebaut seine Führungsposition in Skandinavien aus und übernahm ASM Foods AB, Schweden, von Carletti A/S, Dänemark. Durch die Akquisition von ASM Foods stärkt Barry Callebaut sein Portfolio mit margenstarken Produkten wie speziellen Schokoladenmischungen, Füllungen und Einschlüssen für sein Industrie- und Gourmetgeschäft. Mit Carletti A/S gewann Barry Callebaut im Rahmen derselben Transaktion seinen ersten Outsourcing-Partner in Skandinavien. Überdies schloss die Gruppe mit der Arcor Group in Chile ihren ersten Outsourcing-Vertrag in Südamerika.

Was die geografische Expansion betrifft, so befinden sich gegenwärtig vier neue Fabriken im Bau: eine Schokoladenfabrik in Eskişehir, Türkei, und eine Kakaofabrik in Makassar, Indonesien, die beide im Herbst 2013 in Betrieb gehen, sowie Schokoladenfabriken in Santiago de Chile und in Takasaki, Japan, welche die Produktion im ersten Halbjahr 2014 aufnehmen sollen.

Der Abschluss des Verkaufs der Fabrik in Dijon im November 2012 war der letzte Schritt im Rahmen der Veräusserung der gesamten Aktivitäten im Bereich Verbraucherprodukte.

Entwicklung in den Regionen / Segmenten

Region Europa⁵ – Solides Umsatz- und Gewinnwachstum

Die europäischen Schokoladenmärkte legten um 2.0% zu. In Westeuropa betrug das Wachstum 1.4%, derweil die Märkte in Osteuropa ein Plus von 3.4% verzeichneten.¹

Ungeachtet der anhaltend schwierigen Marktbedingungen, insbesondere in Südeuropa, erreichte Barry Callebaut in der Region ein solides Wachstum: Die Gesamtverkaufsmenge stieg kräftig um 5.8% auf 377,458 Tonnen. Als Wachstumstreiber in Westeuropa erwiesen sich im Geschäftsbereich Industrielle Kunden sowohl die Standardprodukte (Schokolade, Schokoladenmischungen) als auch die Spezialitätenprodukte (Füllungen, Dekorationen, Nussprodukte). Trotz des schwierigen Marktumfelds erzielte das Gourmetgeschäft ein gutes, einstelliges Wachstum, unterstützt durch die belgische Gourmetmarke Callebaut®. Auch in der Getränkepartie konnte die Verkaufsmenge gesteigert werden.

In EEMEA (Osteuropa, Naher Osten und Afrika) wuchs das Geschäft mit Industriellen Produkten in Russland, dem Nahen Osten und der Türkei im zweistelligen Bereich. Zugleich verzeichnete der Bereich Gourmet & Spezialitätenprodukte erneut ein zweistelliges Verkaufsmengenwachstum, vor allem dank einer besonders starken Entwicklung von Callebaut® in Russland.

Der Umsatz in der Region Europa erhöhte sich in Lokalwährungen insgesamt um 3.1% (+3.0% in CHF) auf CHF 1,186.2 Mio. Der Betriebsgewinn (EBIT) übertraf sogar das bereits erfreuliche

⁵ Einschliesslich Westeuropas, Osteuropas, des Nahen Ostens und Afrikas.



Medienmitteilung

Verkaufsmengen- und Umsatzwachstum: Dank verbesserter Margen stieg der EBIT in Lokalwährungen um 8.1% (+8.6% in CHF) auf CHF 127.5 Mio.

Region Nord- und Südamerika – Weiterhin zweistelliges Umsatzwachstum, starke Gewinnzahlen

Der Schokoladenmarkt in den USA schrumpfte um 1.3%, während er sich in Brasilien um 0.7% zurückbildete.¹

Insgesamt konnte Barry Callebaut sein zweistelliges Wachstum in der Region Nord- und Südamerika aufrechterhalten. Die Verkaufsmenge erhöhte sich um 13.6% auf 200,434 Tonnen. In Nordamerika wurde das Wachstum vor allem vom Geschäft mit den globalen Kunden des Unternehmens im Bereich Industrielle Produkte getragen. Das Gourmetgeschäft verzeichnete erneut zweistellige Wachstumsraten in Nordamerika, und auch in Südamerika konnten die Verkaufsmengen ein weiteres Mal substantiell gesteigert werden. Mexiko überzeugte und verdoppelte seine Verkaufsmenge im Vergleich zum Vorjahr.

Infolge des Rückgangs der Rohstoffpreise stieg der Umsatz in der Region um 1.6% in Lokalwährungen (+3.6% in CHF) auf CHF 567.2 Mio. Das Verkaufsmengenwachstum wirkte sich positiv auf das operative Ergebnis der Region aus: Der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs um 8.7% in Lokalwährungen (+10.4% in CHF) auf CHF 49.8 Mio.

Region Asien-Pazifik – Zweistelliges Verkaufsmengenwachstum

Die Schokoladenmärkte in Asien wuchsen um 11.6% und übertrafen damit erneut andere Regionen der Welt, wobei ihr Wachstum nach wie vor von einer niedrigeren Basis ausging.⁶

In der Region Asien-Pazifik verzeichnete Barry Callebaut wiederum ein zweistelliges Wachstum. Die Gesamtverkaufsmenge nahm um 11.9% auf 30,915 Tonnen zu. Beflügelt wurde das Wachstum durch strategische Partnerschaften im Bereich Industrielle Produkte. Im Bereich Gourmet & Spezialitätenprodukte erzielte Callebaut® ein breit abgestütztes Wachstum der Verkaufsmenge im zweistelligen Bereich; nachhaltig unterstützt wurde das Gesamtwachstum auch durch die erfreuliche Entwicklung von lokalen Marken. Sowohl im Industriegeschäft als auch im Gourmetgeschäft erwies sich China als das leistungsstärkste Land.

Infolge des Rückgangs der durchschnittlichen Rohstoffpreise gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich der Umsatz in der Region in Lokalwährungen um 0.3% auf CHF 118.1 Mio (+1.0% in CHF).

Der Betriebsgewinn (EBIT) wurde durch den expansionsbedingten Anstieg der Kostenbasis beeinträchtigt und sank in Lokalwährungen um 2.5% auf CHF 15.0 Mio (-1.3% in CHF).

Globale Beschaffung & Kakao⁷ – Rentabilität durch Combined Cocoa Ratio² belastet

Die Preise am **Kakao**-Terminmarkt notierten Anfang September über dem Schwellenwert von GBP 1,700. Grund war die Unsicherheit bezüglich der Entwicklung der Haupternte sowie der Umsetzung der Kakaoreform in der Elfenbeinküste. In den Folgemonaten sanken die Preise kontinuierlich und lagen Ende Februar bei GBP 1,429. Zurückzuführen war der Rückgang vor allem auf die Auflösung von Long-Positionen durch Anlagefonds und zuletzt auf die guten Aussichten für die im Mai beginnende Nebenernte.

Die **Zuckerernte** 2012/13 war hervorragend, sodass der Weltzuckermarkt das Jahr zum dritten Mal in Folge mit einem Angebotsüberschuss abschloss. Nachdem die globalen Zuckerpreise im letzten Oktober ihren Höchstwert erreicht hatten, gaben sie in der Folge stetig nach. Dadurch, dass viele Anlagefonds Leerverkäufe tätigten, gerieten die Preise zusätzlich unter Druck. Ende Februar notierten die Preise am Weltzuckermarkt auf einem Zweijahrestiefstand. In der EU wurden Son-

⁶ China (+4.1%) und Indien (+16.3%); Quelle: Nielsen, September 2012 – Januar 2013.

⁷ 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

dermassnahmen zur Stützung des Zuckermarkts getroffen und die Einfuhrkontingente erhöht. Die EU-Zuckerpreise verharrten jedoch auf einem unveränderten, relativ hohen Niveau.

Die Preise für **Milchpulver** in Europa blieben dank dem Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage weitgehend unverändert, wenn auch auf hohem Niveau. Dagegen zogen die Weltmarktpreise an und erreichten gegen Ende Februar die Preisniveaus in der EU. Die Gründe dafür waren der Angebotsrückgang am Gesamtmarkt sowie die Erwartung trockener Witterungsbedingungen in Neuseeland, die in der näheren Zukunft zu einer tieferen Angebotsmenge führen könnten.

Das Segment **Globale Beschaffung & Kakao** erhöhte sein Geschäftsvolumen mit Drittkunden um insgesamt 4.9% auf 136,449 Tonnen trotz der rückläufigen Nachfrage nach Kakaopulver in den USA und Europa. Im Vergleich zum Vorjahr lagen die Verkaufspreise für Kakaoprodukte (Kakaobutter, Kakaomasse und Kakaopulver) deutlich tiefer. Infolgedessen sank der Umsatz in Lokalwährungen um 17.2% auf CHF 520.1 Mio. (-18.0% in CHF). Erwartungsgemäss wirkte sich die Combined Cocoa Ratio² negativ auf die Rentabilität im Bereich Kakaoverarbeitung aus, weshalb der Betriebsgewinn (EBIT) in Lokalwährungen stark zurückging, und zwar um 37.5% auf CHF 19.8 Mio. (-40.4% in CHF).

Anträge an die Ausserordentliche Generalversammlung (AGV)

Genehmigte Kapitalerhöhung

Wie am 27. März 2013 angekündigt, hat der Verwaltungsrat von Barry Callebaut für den 22. April 2013 eine ausserordentliche Generalversammlung (AGV) einberufen, an welcher er den Aktionärinnen und Aktionären eine genehmigte Kapitalerhöhung zur Teilfinanzierung der Akquisition der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods beantragt.

Wahl von zwei neuen Mitgliedern in den Verwaltungsrat

Für die verbleibende Amtszeit bis zur nächsten ordentlichen Generalversammlung am 11. Dezember 2013 schlägt der Verwaltungsrat der bevorstehenden AGV zudem die Wahl von Fernando Aguirre und Timothy E. Minges als neue Mitglieder in den Verwaltungsrat von Barry Callebaut vor.

Fernando Aguirre war von 2004 bis 2012 Verwaltungsratspräsident und CEO von Chiquita Brands International Inc. Gegenwärtig ist er als Berater für Chiquita tätig und amtiert zugleich als Mitglied der Verwaltungsräte von Levi Strauss & Co. und Aetna Inc.

Timothy E. Minges ist gegenwärtig Verwaltungsratspräsident von PepsiCo, Region Greater China, und Mitglied der Geschäftsleitung von PepsiCo. Des Weiteren ist er Verwaltungsrat von Tingly-Asahi Beverage.

(Weitere Einzelheiten sind den separaten [Lebensläufen](#) zu entnehmen.)

Detailliertere Finanzinformationen finden Sie in Barry Callebaut's Investorenbrief „Halbjahresresultate 2012/13“: <http://www.barry-callebaut.com/documentation#c1212>.



Medienmitteilung

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2012/13 (1. September 2012 bis 31. August 2013):

Ausserordentliche Generalversammlung (AGV)	22. April 2013
9-Monats-Verkaufszahlen 2012/13 (Medienmitteilung)	4. Juli 2013
Jahresergebnisse 2012/13 (Medienmitteilung & Konferenz)	7. November 2013, Zürich
Jährliche Generalversammlung 2012/13	11. Dezember 2013, Zürich

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

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4.8 Milliarden (EUR 4.0 Milliarden / USD 5.2 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2011/12 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis hin zum fertigen Schokoladenprodukt. Barry Callebaut ist in 30 Ländern präsent, unterhält rund 45 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 seiner «Cocoa Horizons»-Initiative und seiner Forschungsaktivitäten arbeitet das Unternehmen eng mit Bauern, Kooperativen und anderen Partnern zusammen, um zur künftigen Versorgung mit Kakao beizutragen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.

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

Datum:	Montag, 8. April 2013
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/Institutionelle Investoren](#)

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
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Telefon: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2012/13 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in CHF	6 Monate bis 28. Feb. 2013	6 Monate bis 29. Feb. 2012 ⁴
Konzern					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.8	745,256	691,061
Umsatz	Mio. CHF	(2.6)	(2.4)	2,391.6	2,449.6
EBITDA	Mio. CHF	1.8	2.1	220.1	215.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(2.4)	(2.1)	173.8	177.6
Konzerngewinn	Mio. CHF	(7.7)	(7.4)	116.4	125.7
Konzerngewinn (inkl. aufgebener Geschäftsbereiche)	Mio. CHF	22.0	22.4	110.3	90.1
Nach Regionen					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		5.8	377,458	356,888
Umsatz	Mio. CHF	3.1	3.0	1,186.2	1,151.4
EBITDA	Mio. CHF	8.5	9.0	143.1	131.3
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	8.1	8.6	127.5	117.4
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		13.6	200,434	176,446
Umsatz	Mio. CHF	1.6	3.6	567.2	547.4
EBITDA	Mio. CHF	13.7	15.1	60.7	52.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	8.7	10.4	49.8	45.1
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		11.9	30,915	27,639
Umsatz	Mio. CHF	0.3	1.0	118.1	116.9
EBITDA	Mio. CHF	0.7	1.6	18.2	17.9
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(2.5)	(1.3)	15.0	15.2
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.9	136,449	130,088
Umsatz	Mio. CHF	(17.2)	(18.0)	520.1	633.9
EBITDA	Mio. CHF	(21.3)	(23.6)	34.9	45.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(37.5)	(40.4)	19.8	33.2
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.8	745,256	691,061
Kakaoprodukte	Tonnen		4.9	136,449	130,088
Industrielle Produkte	Tonnen		8.8	524,738	482,336
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		6.9	84,069	78,637
Umsatz	Mio. CHF	(2.6)	(2.4)	2,391.6	2,449.6
Kakaoprodukte	Mio. CHF	(17.2)	(18.0)	520.1	633.9
Industrielle Produkte	Mio. CHF	1.9	2.6	1,455.1	1,418.3
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	4.5	4.8	416.4	397.4