



Medienmitteilung

Barry Callebaut – Halbjahresresultate, Geschäftsjahr 2013/14 Kräftiges Gewinnwachstum, starker Beitrag des erworbenen Kakaogeschäfts

- Verkaufsmenge: +17.6% (+3.1% stand-alone¹), zweistelliges Wachstum in Schwellenländern und mit globalen Gourmetmarken
- Deutlicher Anstieg des Betriebsgewinns (EBIT): +15.3% (+8.8% stand-alone¹)
- Positiver EBIT-Beitrag des erworbenen Kakaogeschäfts, Integration auf Kurs, erste Synergien erzielt
- Mittelfristige Finanzziele bestätigt²

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Ich bin zufrieden mit unserem Halbjahresergebnis. In den Schwellenländern, im Bereich Outsourcing- und Partnerschaftsverträge sowie mit unseren globalen Gourmetmarken konnten wir ein besonders starkes Wachstum verzeichnen. Auch die Profitabilität stieg kräftig an, dank deutlicher Margenverbesserungen, einer erfreulichen EBIT-Entwicklung unseres stand-alone-Geschäfts als auch des erworbenen Kakaogeschäfts. Besonders freut es mich, dass dessen Integration bereits erste Synergien erzeugt und einen Gewinnbeitrag leistet.

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2013/14 – für die gesamte Gruppe

		Veränderung in %			
		in Lokalwährung	in CHF	6 Monate bis 28. Februar 2014	6 Monate bis 28. Februar 2013 ³
Verkaufsmenge	Tonnen		17.6	876,297	745,256
Umsatz	Mio. CHF	23.5	21.5	2,906.9	2,391.6
Bruttogewinn	Mio. CHF	19.9	18.0	421.6	357.3
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	16.8	15.3	201.7	174.9
EBIT pro Tonne	CHF	(0.6)	(1.9)	230.2	234.7
Konzerngewinn	Mio. CHF	3.1	2.7	119.6	116.5
Konzerngewinn (inkl. aufgegebenen Geschäftsbereiche)	Mio. CHF	8.9	8.3	119.6	110.4

Stand-alone – ohne das erworbene Kakaogeschäft¹

Verkaufsmenge	Tonnen		3.1	768,352	745,256
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	10.2	8.8	190.4	174.9
EBIT pro Tonne	CHF	6.9	5.6	247.8	234.7

¹ «Stand-alone»-Zahlen verstehen sich ohne das von der in Singapur ansässigen Petra Foods übernommene Kakaogeschäft. Barry Callebaut hat die am 12. Dezember 2012 bekannt gegebene Transaktion am 30. Juni 2013 abgeschlossen.

² Ab Konsolidierung des erworbenen Kakaogeschäfts: durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6-8% und Steigerung des EBIT pro Tonne bis 2015/16 auf das Niveau vor der Akquisition (CHF 256 pro Tonne), unter Ausschluss unvorhersehbarer Ereignisse.

³ Nach der Überarbeitung von IAS 19 (Leistungen an Arbeitnehmer) wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.



Medienmitteilung

Zürich/Schweiz – 3. April 2014 – Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller hochwertiger Schokoladen- und Kakaoprodukte, hat im ersten Halbjahr 2013/14 (endend am 28. Februar 2014) seine gesamte **Verkaufsmenge** um 17.6% auf 876,297 Tonnen gesteigert. Vor allem das erworbene Kakaogeschäft wirkte als Wachstumstreiber.

Das Volumen des globalen Schokoladenmarkts stieg in der Berichtsperiode um 3.2%.⁴ Auf stand-alone-Basis¹ erhöhte sich die Verkaufsmenge um 3.1% auf 768,352 Tonnen. Die stand-alone-Verkaufsmenge verzeichnete ein breit abgestütztes Wachstum. Starkes Wachstum erzielte Barry Callebaut in den Schwellenländern (+17.9%), mit Outsourcing-Verträgen und strategischen Partnerschaftsvereinbarungen (+8.0%) sowie mit den beiden globalen Gourmetmarken Callebaut[®] und Cacao Barry[®] (+10.0%). Wie erwartet stagnierte der Umsatz in Westeuropa und im globalen Kakaogeschäft («Global Cocoa»).

Die im Vergleich zum Vorjahr höheren durchschnittlichen Rohstoffpreise wirkten sich in Form eines **höheren Umsatzes** aus⁵: Die Umsatzsteigerung betrug +21.5% auf CHF 2,906.9 Mio. Auf stand-alone-Basis wuchs der Umsatz um 5.5% auf CHF 2,523.3 Mio.

Der **Bruttogewinn** wuchs um 18.0% auf CHF 421.6 Mio. Auf stand-alone-Basis stieg der Bruttogewinn um 11.3% stark an und erreichte CHF 397.8 Mio. Ein vorteilhafterer Produktmix und höhere Produktmargen waren der Hauptgrund für die signifikante Verbesserung der Profitabilität. Die Combined Cocoa Ratio stabilisierte sich auf einem tiefen Niveau und hatte insgesamt einen neutralen Effekt auf die Profitabilität der Gruppe.

Der **Betriebsgewinn (EBIT)** gewann weiter an Dynamik dank des höheren Bruttogewinns und des erworbenen Kakaogeschäfts, welches trotz eines schwierigen Marktumfelds ein positives Ergebnis beisteuerte. Insgesamt stieg der Betriebsgewinn um 15.3% auf CHF 201.7 Mio. Der stand-alone-EBIT nahm um 8.8% auf CHF 190.4 Mio. zu.

Der **Konzerngewinn** aus fortzuführenden Geschäftsbereichen für die Berichtsperiode stieg um 2.7% auf CHF 119.6 Mio.; höhere Finanzierungskosten im Zusammenhang mit der Akquisition und eine ungünstigere Zusammensetzung der Steuern wirkten sich negativ aus.

Ausblick – Finanzziele und EBIT-Beitrag des erworbenen Kakaogeschäfts bestätigt

CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Nach wie vor steht für uns ein profitables Wachstum auf Basis unserer Vier-Pfeiler-Strategie im Mittelpunkt. Zudem arbeiten wir weiter daran, das erworbene Kakaogeschäft vollständig zu integrieren. Alle identifizierten Synergien zu erreichen hat für uns oberste Priorität. Für das laufende Geschäftsjahr bestätigen wir unsere mittelfristigen Finanzziele² sowie den erwarteten EBIT-Beitrag von rund CHF 30 Millionen aus dem erworbenen Kakaogeschäft.»

⁴ Quelle: Nielsen, September 2013 – Februar 2014.

⁵ Barry Callebaut gibt die Rohstoffkosten für den Grossteil seines Geschäfts direkt an die Kunden weiter.



Medienmitteilung

Strategische Meilensteine im ersten Halbjahr 2013/14

- **«Expansion»:** Die Integration des von Petra Foods erworbenen Kakaogeschäfts kommt gut voran. Alle Arbeitsabläufe im Zusammenhang mit der Integration sind inzwischen in die regionalen Aktivitäten von Barry Callebaut eingegliedert. Die neu strukturierte, kombinierte Organisation hat ihre Arbeit aufgenommen. Die erworbenen Produktionsanlagen und das Logistiknetzwerk sind vollumfänglich integriert. Die Migration der Kakaopulvermarke ist angelaufen. Das erworbene Geschäft steigerte die Leistung substantiell; erste Synergien wurden bereits erzielt.
- Im Bereich **«Innovation»** hat Barry Callebaut die Umsetzung der überarbeiteten Innovationsstrategie in Angriff genommen. Ziel ist es, die Position des Unternehmens als bevorzugter Innovationspartner bei Schokolade- und Kakaoprodukten zu stärken und damit den Kunden von Barry Callebaut einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Auf der Basis der patentierten, eigenentwickelten Technologie **«Kontrollierte Fermentation»** hat das Gourmet & Spezialitätenprodukte-Geschäft vor Kurzem unter dem Label **«Purity from Nature»** neue Cacao Barry®-Schokolade-Kuvertüren weltweit eingeführt. Diese haben sich in der Berichtsperiode bereits positiv auf die Verkäufe ausgewirkt.
- Um seine Position bezüglich **«Kostenführerschaft»** zu stärken und Kapazitätsengpässe – vor allem in Westeuropa – zu entspannen, hat Barry Callebaut die Kapazitäten an einigen europäischen Standorten erweitert (Wieze (Belgien), Lodz (Polen) und Eskişehir (Türkei)). In der Region Nord- und Südamerika wurden die Kapazitäten in St. Hyacinthe (Kanada), Chatham (Kanada), St. Albans (USA), American Canyon (USA) und Extrema (Brasilien) ausgebaut, um die zunehmende Nachfrage zu bedienen. In der Region Asien-Pazifik wurde die Kapazität am Standort Singapur ausgebaut.
- Um seine führende Stellung im Bereich **«Nachhaltiger Kakao»** weiter zu festigen, hat Barry Callebaut die verbleibenden 51% der Anteile an der Biolands Group übernommen, ihrem langjährigen Lieferanten von zertifizierten Kakaobohnen aus Ost- und Westafrika. Zudem machte das Unternehmen mit seiner **«Cocoa Horizons»**-Initiative erste Expansionsschritte in Indonesien. Aktuell liegt der Fokus auf dem Bau einer Forschungs- und Entwicklungsstätte kombiniert mit einem Center of Excellence in Sulawesi (Indonesien).

Entwicklung in den Regionen / Segmenten

Region Europa⁶ – Konzentration auf Produktmargen führt zu deutlichen Rentabilitätssteigerungen

Der europäische Schokoladenmarkt legte um 2.0% zu. In Westeuropa betrug das Wachstum +1.3%, während die Märkte in Osteuropa ein Plus von 3.6% verzeichneten.⁷ In der Region Europa konnte Barry Callebaut die Verkaufsmenge insgesamt um 0.3% auf 378,645 Tonnen steigern.

In Westeuropa standen die Optimierung der Kunden- und Produktsegmentierung, die Steigerung der Produktmargen und der Abbau von Kapazitätsengpässen im Mittelpunkt. Die Verkaufsmenge ging aufgrund von selektiveren Verkäufen im

⁶ Bestehend aus Westeuropa sowie EEMEA (Osteuropa, Naher Osten und Afrika).

⁷ Quelle: Nielsen, September 2013 – Februar 2014 (Volumenwachstum des Schokoladenmarkts).



Medienmitteilung

zweiten Quartal leicht zurück. Das gute Wachstum im Gourmetgeschäft war grösstenteils von der Marke Callebaut[®] getragen, die fast überall Marktanteile gewann. Die Getränkepartie entwickelte sich erfreulich.

In der Region EEMEA verzeichnete der Bereich Industrielle Produkte ein ausgesprochen kräftiges Wachstum, insbesondere in Russland, der Türkei und im Nahen Osten. Das Gourmetgeschäft konnte ebenfalls ein robustes Wachstum aufweisen, insbesondere in Russland.

Höhere durchschnittliche Rohstoffpreise trugen zur Steigerung des Gesamtumsatzes in der Region bei; dieser stieg um 10.2% auf CHF 1,307.0 Mio. Der Betriebsgewinn (EBIT) erhöhte sich insbesondere dank des vorteilhaften Produktmixes, einer Verbesserung der Produktmargen und der guten Leistungen in der EEMEA-Region um 6.1% auf CHF 135.7 Mio.

Region Nord- und Südamerika – Starke Performance in allen Märkten

Das Volumen des Schokoladenmarkts in Nord- und Südamerika stieg um 3.5%. In Nordamerika betrug das Wachstum 2.7%, während die Märkte in Südamerika ein Plus von 9.2% verzeichneten.⁷

Die Region Nord- und Südamerika entwickelte sich erneut erfreulich, sowohl in Bezug auf die Verkaufsmenge als auch auf den Gewinn. Die Verkaufsmenge erhöhte sich um 8.5% auf 217,517 Tonnen. In den NAFTA-Ländern trieben alle Produktgruppen trotz extremen Wetterbedingungen das Wachstum an; Mexiko erbrachte eine starke Leistung. In Südamerika generierten sowohl das Industrie- als auch das Gourmetgeschäft erneut ein zweistelliges Wachstum.

Insgesamt stieg der Umsatz in dieser Region um 7.3% auf CHF 608.8 Mio. Höhere Verkaufsmengen und Margen in sämtlichen Geschäftsbereichen, eine straffe Kostenkontrolle sowie Skaleneffekte in Lateinamerika führten zu einer deutlichen Zunahme des Betriebsgewinns (EBIT) um 20.3% auf CHF 59.9 Mio.

Region Asien-Pazifik – Anhaltend kräftiges Wachstum

In der Berichtsperiode expandierten die Schokoladenmärkte im asiatisch-pazifischen Raum etwas langsamer mit +9.8%⁷.

Barry Callebaut steigerte seine Verkaufsmenge in der Region um 11.0% auf 34,324 Tonnen. Das Wachstum im Bereich Industrielle Produkte legte an Tempo zu und verzeichnete eine zweistellige Wachstumsrate. Besonders gute Leistungen erzielten China, Japan, Malaysia und Indonesien. Das allgemein kühlere Wirtschaftsklima und schwächere Wechselkurse in Schlüsselmärkten machten dem Gourmetgeschäft mit importierten Produkten zu schaffen. Insgesamt gingen die Gourmet-Verkaufsmengen in der Region zurück.

Der Umsatz im asiatisch-pazifischen Raum stieg um 11.2% auf CHF 131.3 Mio. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um 0.7% auf CHF 15.1 Mio., belastet durch schwächere Wechselkurse, ein langsamer wachsendes Gourmetgeschäft und weitere Investitionen im Produktionsbereich.



Medienmitteilung

Global Cocoa⁸ – Deutliche Verkaufsmengen- und Gewinn-Beiträge aus dem erworbenen Kakaogeschäft

Im Segment Global Cocoa war die Akquisition des Kakaogeschäfts von Petra Foods der hauptsächliche Wachstumstreiber: Die Verkaufsmenge erhöhte sich um 80.1% auf 245,811 Tonnen. Die stand-alone-Verkaufsmenge nahm um 1.0% auf 137,866 Tonnen zu. Dieser Zuwachs reflektiert selektive Verkäufe an Dritte, gewisse Volumentransfers zu den neu akquirierten Kakaofabriken in Europa und eine höhere interne Nachfrage. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Preise für Kakaopulver zurück, daher wuchs der Gesamtumsatz des Segments weniger rasch als die Verkaufsmengen: Der Umsatz wurde um 65.3% auf CHF 859.8 Mio. gesteigert.

Das von Petra Foods erworbene Kakaogeschäft trug bereits zum Betriebsgewinn von Global Cocoa bei: Insgesamt stieg der Betriebsgewinn (EBIT) um 72.2% auf CHF 34.1 Mio.; der Betriebsgewinn aus dem neu erworbenen Kakaogeschäft lag bei CHF 12.9 Mio. Der stand-alone-Betriebsgewinn nahm um 7.3% auf CHF 21.2 Mio. zu. Er wurde durch die nach wie vor eher schwache Combined Cocoa Ratio belastet.

Die Integration des erworbenen Kakaogeschäfts von Petra Foods verläuft weiterhin planmässig. Der erwartete Beitrag von rund CHF 30 Mio. an den Betriebsgewinn (EBIT) der Gruppe im ersten Geschäftsjahr der Vollkonsolidierung wird hiermit bestätigt.

Entwicklung der Rohstoffpreise

Am Terminmarkt stieg der **Kakaopreis** kontinuierlich um GBP 40 pro Monat an und schloss am 28. Februar 2014 bei GBP 1,844 pro Tonne – d. h. 29% höher als im Vorjahr. Ertragreiche Haupternten sowie gute Aussichten für die Nebenernten in den beiden wichtigsten Anbauländern, Elfenbeinküste und Ghana, dürften das Defizit für die Saison 2013/14 senken und somit für eine Preiskorrektur sorgen. Die steigende Preistendenz wird allerdings dadurch genährt, dass langfristig mit einem strukturellen Defizit gerechnet wird. Anlagefonds haben daher Long-Positionen aufgebaut, welche die Kakaopreise unterstützten.

Auf dem Weltmarkt für **Zucker** setzte sich der rückläufige Preistrend infolge des Überangebots und der Short-Positionen der Anlagefonds fort. Die Preise erreichten den tiefsten Stand seit Juni 2010. Ängste vor einer Dürre in Brasilien sorgten in jüngster Zeit für eine Preiserholung. Die Preise für europäischen Zucker setzten ihre Talfahrt fort, nachdem das Angebot durch Sondermassnahmen erhöht worden war.

Die globale Milchproduktion entwickelte sich weltweit sehr gut und reichte aus, um die zunehmende Nachfrage – vor allem aus China – zu decken. Sowohl Weltmarktpreise als auch die europäischen Marktpreise für **Milchpulver** stabilisierten sich auf hohem Niveau. Eine aufgrund der kurzfristigen Eindeckung der Industrie anhaltende, regelmässige Nachfrage auf dem Markt hielt die Preise auf hohem Niveau.

⁸ Die Zahlen unter «Global Cocoa» umfassen den Verkauf sämtlicher Kakaoprodukte an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

Ausführlichere Finanzinformationen sind in Barry Callebaut's **Investorenbrief** «Halbjahresergebnis 2013/14» zu finden: www.barry-callebaut.com/Investorenbrief.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2013/14 (1. September 2013 bis 31. August 2014):

9-Monats-Verkaufszahlen 2013/14 (Medienmitteilung)	3. Juli 2014
Jahresergebnisse 2013/14 (Medienmitteilung und Konferenz)	6. November 2014, Zürich
Generalversammlung 2013/2014	10. Dezember 2014, Zürich

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

Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 4.9 Milliarden (EUR 4.0 Milliarden / USD 5.2 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2012/13 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten – von der Beschaffung und Verarbeitung der Kakaobohnen bis zur Herstellung der feinsten Schokoladen, einschliesslich Füllungen, Dekorationen und Schokoladenmischungen. Das Unternehmen unterhält weltweit über 50 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von mehr als 9,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Barry Callebaut steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie, von industriellen Nahrungsmittelherstellern bis zu gewerblichen und professionellen Anwendern wie Chocolatiers, Confiseurs, Bäckern, Hotels, Restaurants oder Cateringunternehmen. Diese Gourmet-Kunden bedient das Unternehmen mit den zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®.

Barry Callebaut setzt sich mit seiner Initiative «Cocoa Horizons» für eine nachhaltige Kakaoproduktion ein und hilft, die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen sowie das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.



Medienmitteilung

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

Datum:	Donnerstag, 3. April 2014
Ort:	Barry Callebaut Hauptsitz, Chocolate Academy™ Center, Erdgeschoss, Pfingstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zürich/Schweiz
Zeit:	Medien: 09.00 bis 10.00 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
Tel.: +41 43 204 04 23
evelyn_nassar@barry-callebaut.com

für die Medien:

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



Medienmitteilung

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2013/14 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %			
		in	in CHF	6 Monate bis 28.	6 Monate bis 28.
		Lokalwährung		Februar 2014	Februar 2013
Kennzahlen für die gesamte Gruppe					
Verkaufsmenge	Tonnen		17.6	876,297	745,256
Umsatz	Mio. CHF	23.5	21.5	2,906.9	2,391.6
EBITDA	Mio. CHF	19.1	17.3	259.5	221.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	16.8	15.3	201.7	174.9
Konzerngewinn	Mio. CHF	3.1	2.7	119.6	116.5
Konzerngewinn (inkl. aufgebener Geschäftsbereiche)	Mio. CHF	8.9	8.3	119.6	110.4
Stand-alone Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.1	768,352	745,256
Umsatz	Mio. CHF	7.2	5.5	2,523.3	2,391.6
Bruttogewinn	Mio. CHF	13.1	11.3	397.8	357.3
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	10.2	8.8	190.4	174.9
EBIT pro Tonne	CHF	6.9	5.6	247.8	234.7
Nach Regionen – gesamte Gruppe					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.3	378,645	377,458
Umsatz	Mio. CHF	9.8	10.2	1,307.0	1,186.2
EBITDA	Mio. CHF	7.3	7.4	154.1	143.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	5.9	6.1	135.7	127.9
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.5	217,517	200,434
Umsatz	Mio. CHF	10.9	7.3	608.8	567.2
EBITDA	Mio. CHF	18.9	15.3	70.0	60.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	23.2	20.3	59.9	49.8
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		11.0	34,324	30,915
Umsatz	Mio. CHF	18.6	11.2	131.3	118.1
EBITDA	Mio. CHF	4.1	1.6	18.5	18.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	2.0	0.7	15.1	15.0
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		80.1	245,811	136,449
Umsatz	Mio. CHF	69.6	65.3	859.8	520.1
EBITDA	Mio. CHF	72.8	68.1	58.7	34.9
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	78.7	72.2	34.1	19.8
Nach Produktgruppen – gesamte Gruppe					
Verkaufsmenge	Tonnen		17.6	876,297	745,256
Kakaoprodukte	Tonnen		80.1	245,811	136,449
Industrielle Produkte	Tonnen		3.1	540,867	524,738
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		6.6	89,619	84,069
Umsatz	Mio. CHF	23.5	21.5	2,906.9	2,391.6
Kakaoprodukte	Mio. CHF	69.6	65.3	859.8	520.1
Industrielle Produkte	Mio. CHF	11.4	10.0	1,600.0	1,455.1
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	8.3	7.4	447.1	416.4