



Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2013/14

Solider Start – gute Fortschritte bei der Integration des erworbenen Kakaogeschäfts

- **Wachstum der Verkaufsmenge: +19.5% inklusive des kürzlich übernommenen Kakaogeschäfts (+4.6% stand-alone¹)**
- **Wichtigste Wachstumstreiber waren das neu erworbene Kakaogeschäft, die Schwellenländer (+19.1% stand-alone) sowie das Gourmet-Geschäft (+9.7% stand-alone)**
- **Mittelfristige Finanzziele bestätigt²**

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Wir hatten einen soliden Start ins neue Geschäftsjahr. Unsere drei wichtigsten Wachstumstreiber – die geografische Expansion, die Outsourcing- und Partnerschaftsvereinbarungen sowie das Gourmet-Geschäft – entwickelten sich weiterhin dynamisch, wobei sich die aufstrebenden Märkte und das Gourmet-Geschäft als besonders stark erwiesen. Die Integration des übernommenen Kakaogeschäfts macht weiterhin gute Fortschritte. Alle integrationspezifischen Arbeitsabläufe wurden zu Beginn des Geschäftsjahres in unsere operativen Aktivitäten übertragen und sind auf Kurs wie geplant.»

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2013/14 – für den gesamten Konzern

		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in CHF	3 Monate bis 30. Nov. 2013	3 Monate bis 30. Nov. 2012
Verkaufsmenge	Tonnen		19.5	463,996	388,160
Umsatz	Mio. CHF	22.4	21.4	1,515.3	1,248.4

Stand-alone – ohne das von Petra Foods übernommene Kakaogeschäft¹

Verkaufsmenge	Tonnen		4.6	406,163	388,160
Umsatz	Mio. CHF	6.4	5.5	1,317.5	1,248.4

Zürich/Schweiz, 15. Januar 2014 – Der weltweit führende Hersteller hochwertiger Schokoladen- und Kakaoprodukte Barry Callebaut hat im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2013/14 (per 30. November 2013) seine **Verkaufsmenge** um 19.5% auf 463,996 Tonnen gesteigert. Ohne das kürzlich erworbene Kakaogeschäft belief sich das Volumenwachstum der Gruppe in der Berichtsperiode auf +4.6%. Der globale Schokoladenmarkt verzeichnete zum Vergleich einen Volumenzuwachs von 3.4%.³ Die meisten Regionen und sämtliche Produktgruppen trugen zum soliden Wachstum bei, was in erster Linie den Schwellenmärkten (+19.1% stand-alone) sowie dem Bereich Gourmet & Spezialitätenprodukte (+9.7% stand-alone) zu verdanken war.

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 Quelle: Nielsen, September 2013 bis November 2013.



Medienmitteilung

Der **Umsatz** stieg um 22.4% in Lokalwährungen (+21.4% in CHF) auf CHF 1,515.3 Mio. Auf stand-alone-Basis wuchs er um 6.4% in Lokalwährungen (+5.5% in CHF) auf CHF 1,317.5 Mio. Dies widerspiegelt einerseits den Verkaufsmengenzuwachs, aber auch die höheren durchschnittlichen Rohstoffpreise, insbesondere für Kakaobohnen, Kakaobutter und Milchpulver.

Ausblick – Ziele bestätigt

CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Wir werden weiter an der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie arbeiten. Wir fokussieren uns auf die erfolgreiche Integration des jüngst erworbenen Kakaogeschäfts sowie die weitere Verbesserung unserer Produktmargen. Ich bin zuversichtlich, dass wir unsere mittelfristigen Finanzziele⁴ erreichen werden.»

Strategische Entwicklungen in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2013/14

- Im Rahmen des strategischen Pfeiler «Expansion» eröffnete Barry Callebaut seine erste Schokoladenfabrik in Eskişehir in der Türkei. Darüber hinaus schloss das Unternehmen die Verlegung seiner japanischen Schokoladenfabrik nach Takasaki in der Nähe von Tokio ab und bezog den neuen regionalen Hauptsitz für seine Region Asien-Pazifik in Singapur. Barry Callebaut weihte ferner sein 16. CHOCOLATE ACADEMY™ Ausbildungszentrum in den Gebäuden des EEMEA-Hauptsitzes in Istanbul ein.
- Anfang September genehmigte die EU-Kommission den Zulassungsantrag von Barry Callebaut für sein Gesundheitsversprechen über Kakaoflavanole, was den Anspruch des Unternehmens unterstreicht, ein Leader im Bereich «Innovation» zu sein.
- Als Reaktion auf die wachsende Nachfrage in Westeuropa und zur weiteren Festigung seiner «Kostenführerschaft» baute Barry Callebaut seine Produktionskapazitäten im Werk Wieze (Belgien) um 23,000 Tonnen aus. Weitere Kapazitätsoptimierungen in der Region sind im Gange.

Entwicklung in den Regionen / Segmenten

Region Europa⁵ – Fokus auf Produktmargen, gutes Wachstum in EEMEA

Die Verkaufsmenge in der Region Europa erhöhte sich um 1.5% auf 204,075 Tonnen. In Westeuropa konzentrierte sich Barry Callebaut auf eine weitere Erhöhung seiner Produktmargen und sah sich weiterhin mit einigen Kapazitätsenpässen konfrontiert. Das Gourmet-Geschäft und die Getränkepartie entwickelten sich erfreulich. In der Region EEMEA verzeichneten die Bereiche Industrielle Produkte und Gourmet & Spezialitätenprodukte ein kräftiges Wachstum, insbesondere in Russland, der Türkei und im Nahen Osten.

Insgesamt stieg der Umsatz in der Region um 11.5% auf CHF 696.6 Mio. und damit rascher als die Verkaufsmenge. Ursache hierfür sind die höheren Rohstoffpreise und ein vorteilhafterer Produktmix.

Region Nord- und Südamerika – Weiterhin kräftiges Wachstum in allen Märkten

Die Region Nord- und Südamerika setzte das kräftige Wachstum in sämtlichen regionalen Märkten fort: Die Verkaufsmenge erhöhte sich um 10.3% auf 115,753 Tonnen. Das Wachstum in NAFTA erhielt Auftrieb durch die globalen und nationalen Kunden im Industriegeschäft sowie durch das Gourmet-Geschäft. In Südamerika generierten sowohl das Industrie- als auch das Gourmetgeschäft ein zweistelliges Wachstum.

⁴ 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.

⁵ Bestehend aus Westeuropa sowie EEMEA (Osteuropa, Naher Osten und Afrika).



Medienmitteilung

Der Umsatz in der Region erhöhte sich um 5.9% auf CHF 317.6 Mio., langsamer als die Verkaufsmenge, was durch einige Währungseffekte bedingt war.

Region Asien-Pazifik – Wiedergewonnene Dynamik im Bereich Industrielle Produkte

In der Region Asien-Pazifik konnte Barry Callebaut die Verkaufsmenge insgesamt um 7.4% auf 16,648 Tonnen steigern. Das Wachstum im Bereich Industrielle Produkte gewann wieder an Dynamik, insbesondere bei den globalen Kunden des Unternehmens. Das Wachstum des Gourmet-Geschäfts wurde durch die Schwäche einiger Lokalwährungen beeinflusst. Der Umsatz erhöhte sich um 3.0% auf CHF 62.7 Mio. und damit langsamer als die Verkaufsmenge, was auf Währungseffekte zurückzuführen war.

Global Cocoa⁶ – Kräftiges Wachstum aufgrund des erworbenen Kakaogeschäfts

Die Verkaufsmenge im Segment Global Cocoa stieg um 91.0% auf 127,520 Tonnen, was primär dem kürzlich erworbenen Kakaogeschäft von Petra Foods zuzuschreiben war. Auf stand-alone-Basis wuchs die Verkaufsmenge um 4.4% auf 69,687 Tonnen. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 66.8% auf CHF 438.4 Mio. Auf stand-alone-Basis verringerte sich der Umsatz hingegen um 8.5% auf CHF 240.6 Mio., was die niedrigeren Preise für Kakaopulver widerspiegelt.

Die Integration des erworbenen Kakaogeschäfts von Petra Foods ist auf Kurs. Es ist nach dem Abschluss der Projektphase nun Teil des operativen Geschäfts.

Entwicklung der Rohstoffpreise

Die **Kakaopreise** zogen in der Berichtsperiode weiter an und erreichten am 20. November 2013 mit GBP 1,782 ein zweijähriges Rekordhoch. Dank starker Ernten in den zwei wichtigsten Kakaoanbauländern Elfenbeinküste und Ghana senkten die Marktteilnehmer sukzessive ihre Defiziterwartungen. Dies verlangsamte die optimistische Dynamik bei den Kakaopreisen, die per Ende November bei GBP 1,745 je Tonne schlossen.

Die Preise am Welt-**Zuckermarkt** waren vornehmlich durch Aktivitäten von Anlagefonds geprägt. Mit der Reduktion ihrer Long-Positionen im Oktober und November fiel der Marktpreis für Zucker auf den niedrigsten Stand seit Juli 2010. Die EU-Zuckerpreise sanken weiter aufgrund von Spezialmassnahmen zur Angebotshöhung.

Die Weltmarktpreise und die europäischen Marktpreise für **Milchpulver** blieben auf hohem Niveau ziemlich stabil. Die Preise wurden dadurch gestützt, dass sich die Industrie kurzfristiger eindeckte, wodurch eine regelmässige Marktnachfrage entstand.

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



Medienmitteilung

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

Halbjahresergebnisse 2013/14 (Medienmitteilung & Konferenz)	3. April 2014, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2013/14 (Medienmitteilung)	3. Juli 2014
Jahresergebnis 2013/14 (Medienmitteilung & 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 8,500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Barry Callebaut steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie, von industriellen Nahrungsmittelherstellern bis zu gewerblichen und professionellen Anwendern wie Chocolatiers, Confisereuren, 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.

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

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2013/14 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %			
		in Lokal- währungen	in CHF	3 Monate bis 30. Nov. 2013	3 Monate bis 30. Nov. 2012
Kennzahlen für den gesamten Konzern					
Verkaufsmenge	Tonnen		19.5	463,996	388,160
Umsatz	Mio. CHF	22.4	21.4	1,515.3	1,248.4
Stand-alone-Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.6	406,163	388,160
Umsatz	Mio. CHF	6.4	5.5	1,317.5	1,248.4
Nach Regionen – gesamter Konzern					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		1.5	204,075	201,006
Umsatz	Mio. CHF	10.0	11.5	696.6	624.6
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.3	115,753	104,898
Umsatz	Mio. CHF	9.0	5.9	317.6	300.0
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.4	16,648	15,502
Umsatz	Mio. CHF	10.2	3.0	62.7	60.9
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		91.0	127,520	66,754
Umsatz	Mio. CHF	70.0	66.8	438.4	262.9
Nach Produktgruppen – gesamter Konzern					
Verkaufsmenge	Tonnen		19.5	463,996	388,160
Kakaoprodukte	Tonnen		91.0	127,520	66,754
Industrielle Produkte	Tonnen		3.9	288,808	277,946
Gourmet & Spezialitäten- produkte	Tonnen		9.7	47,668	43,460
Umsatz	Mio. CHF	22.4	21.4	1,515.3	1,248.4
Kakaoprodukte	Mio. CHF	70.0	66.8	438.4	262.9
Industrielle Produkte	Mio. CHF	9.9	9.3	840.6	768.9
Gourmet & Spezialitäten- produkte	Mio. CHF	9.2	9.1	236.3	216.6