

# Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten drei Monate des Geschäftsjahrs 2019/20

## Starker Start ins Jahr

- **Verkaufsmenge +8.2%**
- **Umsatz von CHF 2,000.8 Mio., +8.7% in Lokalwährungen**
- **Auf Kurs, die Mittelfristziele zu erreichen<sup>1</sup>**

Zürich/Schweiz, 22. Januar 2020 – Antoine de Saint-Affrique, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: «Wir sind stark ins Jahr gestartet und wuchsen stärker als der insgesamt stagnierende Schokoladenmarkt. Unser Volumenwachstum war breit abgestützt und profitierte von den Beiträgen aller Regionen und zentralen Wachstumstreiber.»

### Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die ersten drei Monate des Geschäftsjahrs				3 Monate bis 30. November 2019	3 Monate bis 30. November 2018
				Veränderungen in %	
				in Lokalwährungen	in CHF
Verkaufsmenge	Tonnen	8.2%		585,620	541,109
Umsatz	Mio. CHF	8.7%	6.3%	2,000.8	1,881.4

Die Barry Callebaut Gruppe, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, steigerte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 (per 30. November 2019) seine Verkaufsmenge um +8.2% auf 585,620 Tonnen. Die Verkaufsmenge im Schokoladengeschäft stieg um +7.7% und lag damit deutlich über dem stagnierenden Wachstum des globalen Schokoladenmarkts (-0.0%)<sup>2</sup>. Alle Regionen und zentralen Wachstumstreiber – Outsourcing (+2.7%), Schwellenländer (+16.7%) und Gourmet & Spezialitäten (exkl. Getränkepartie, +4.4%) – trugen zu diesem Wachstum bei. Global Cocoa erzielte ein Volumenwachstum von +10.2%. Ohne den erstmaligen Konsolidierungsbeitrag von Inforum belief sich das organische Volumenwachstum auf +6.2%. Der Umsatz stieg auf CHF 2,000.8 Mio., was einem Zuwachs von +8.7% in Lokalwährungen (+6.3% in CHF) entspricht.

CEO Antoine de Saint-Affrique zum Ausblick: «Der starke Jahresbeginn, zusammen mit unserem gesunden Portfolio und der gewissenhaften Umsetzung unserer Strategie des «smarten Wachstums», gibt uns die Zuversicht, dass wir unsere bis zum Ende des Geschäftsjahrs 2021/22 geltenden Mittelfristziele erreichen werden.»

### Strategische Meilensteine in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20

- **Innovation:** Im September 2019 führte Barry Callebaut die neue Nahrungsmittel- und Getränkekategorie «Cacaofruit Experience» ein, zu der auch Wholefruit Schokolade gehört. Während normalerweise 70% der Kakaofrucht als Abfall weggeworfen werden, wird für die Produkte der «Cacaofruit Experience» die gesamte Frucht verwertet. Das ergibt eine Palette hochwertiger Zutaten, die etwa für Säfte, Smoothies, gefrorene Desserts, Backwaren sowie Snacks bis hin zu Schokolade verwendet werden können. Die ersten «Cacaofruit Experience»-Produkte für Konsumenten werden bereits in Kalifornien, USA, im Einzelhandel getestet.

<sup>1</sup> Im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2019/20 bis 2021/22: Wachstum der Verkaufsmenge um +4–6% und EBIT über dem Volumenwachstum in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhergesehener Ereignisse.

<sup>2</sup> Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce – 25 Länder, September bis November 2019; Daten vorbehaltlich einer Anpassung an die Berichtsperiode von Barry Callebaut.

Im November 2019 erhielt Barry Callebaut von der US-Arznei- und Lebensmittelbehörde FDA eine temporäre Vertriebszulassung für Ruby, die damit auch in den Vereinigten Staaten als Schokolade vermarktet werden kann. Damit wurde ein wichtiger regulatorischer Meilenstein erreicht, um Ruby als vierten Schokoladentyp zu etablieren. Erst vor zwei Jahren lancierte die erste Verbrauchermarkte Ruby-Schokolade. Seither sind mehr als 70 Marken in über 50 Ländern weltweit dazugekommen. Die Gourmet-Marke «Mona Lisa» von Barry Callebaut führte Dekorationen aus Ruby-Schokolade ein, mit denen Pâtissiers jede Kreation ganz einfach mit dem Geschmack und der Farbe von Ruby aufwerten können. Zudem lancierte Costa Coffee, die führende britische Kaffeehauskette, im Januar 2020 heisse Schokolade mit Ruby. Im selben Monat brachte Unilever in den Vereinigten Staaten, Deutschland und Grossbritannien «Magnum Ruby»-Eis auf den Markt.

- **Kostenführerschaft:** In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 wurden drei weitere Fabriken von Barry Callebaut in das globale SAP-System der Gruppe integriert. Der laufende Roll-out des globalen SAP-Systems wird die Kostenstruktur der Gruppe durch effizientere Geschäftsprozesse und digitale Lösungen noch konkurrenzfähiger machen. Angesichts der kontinuierlichen Bemühungen der Gruppe um eine Optimierung ihrer Kostenstruktur sowie des rückläufigen Kakaoanbaus in Indonesien hat Barry Callebaut im Januar 2020 angekündigt, seine Kakaofabrik in Makassar, Indonesien, zu schliessen. Das Wachstum der Gruppe im asiatisch-pazifischen Raum wird durch die anderen Fabriken in der Region unterstützt werden.
- **Nachhaltigkeit:** Am 4. Dezember 2019 veröffentlichte Barry Callebaut seinen dritten «Forever Chocolate»-Fortschrittsbericht, der Aufschluss darüber gibt, wie weit das Unternehmen bei der Umsetzung seines Ziels, nachhaltige Schokolade bis 2025 zur Norm zu machen, vorangekommen ist. Zu den Fortschritten zählt, dass Barry Callebaut im Geschäftsjahr 2018/19 47% seines Kakao und 54% seiner anderen Zutaten nachhaltig beschafft hat. Im selben Zeitraum senkte Barry Callebaut seine CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) von 9.10 Millionen Tonnen auf 8.49 Millionen Tonnen (-6.7%), bei einem Verkaufsmengenwachstum von +5.1%. Zudem verteilte Barry Callebaut über 1.8 Millionen junge Kakaosetzlinge und beinahe 750,000 Schattenbäume zur Neuanpflanzung in der Elfenbeinküste und in Ghana. Des Weiteren gab die Gruppe bekannt, zum Ende des Geschäftsjahrs 2018/19 die vollständigen Daten zu 176,984 Farmen in ihrer Datenbank Katchilè erfasst zu haben. Diese Datenbank liefert wichtige Informationen über Standort und Farmgrösse sowie sozioökonomische Daten und Haushaltsdaten über die Kakaofarmen und deren Bauern. Der vollständige «Forever Chocolate»-Fortschrittsbericht ist abrufbar unter: [bit.ly/Forever-Chocolate-18-19](https://bit.ly/Forever-Chocolate-18-19).

## Entwicklung nach Regionen/Segmenten

### Region EMEA – Weiterhin kräftiges Wachstum

Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) stieg um +8.7% auf 269,636 Tonnen. Ohne die erstmalige Konsolidierung von Inforum per Februar 2019 betrug das organische Wachstum +4.0% und übertraf damit erneut den zugrunde liegenden Schokoladenmarkt (+0.3%)<sup>3</sup>. Das Geschäft mit Industriekunden setzte sein gesundes Wachstum in Westeuropa fort und verzeichnete ein zweistelliges Volumenwachstum in Osteuropa. Das Gourmetgeschäft hielt sein stetiges Wachstum in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs aufrecht. Das gesamte Volumenwachstum von Gourmet & Spezialitäten wurde erwartungsgemäss durch ein negatives Wachstum in der Getränkesparte beeinträchtigt. Massnahmen für eine Trendumkehr in der Getränkesparte wurden eingeleitet und sollten in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahrs Wirkung zeigen. Der Umsatz stieg um +8.5% in Lokalwährungen (+5.2% in CHF) auf CHF 845.6 Mio.

<sup>3</sup> Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce – September bis November 2019; Daten vorbehaltlich einer Anpassung an die Berichtsperiode von Barry Callebaut.

**Region Nord- und Südamerika – Solider Start ins Geschäftsjahr**

Trotz starker Vergleichszahlen aus der Vorjahresperiode steigerte die Region Nord- und Südamerika ihre Verkaufsmenge um +3.3% auf 152,843 Tonnen und übertraf damit den rückläufigen regionalen Schokoladenmarkt (-3.0%)<sup>4</sup> deutlich. Das Volumenwachstum wurde sowohl durch die Industriekunden als auch das Gourmetgeschäft unterstützt. In Südamerika setzte sich das zweistellige Wachstum im Gourmetgeschäft fort. Der Umsatz wuchs um +4.2% in Lokalwährungen (+4.1% in CHF) auf CHF 499.4 Mio.

**Region Asien-Pazifik – Starke Dynamik hält an**

In der Region Asien-Pazifik hielt die kräftige Dynamik des Verkaufsmengenwachstums mit einem Zuwachs um +21.8% auf 33,486 Tonnen an. Die Verkaufsmenge stieg damit erneut deutlich schneller als diejenige des regionalen Schokoladenmarkts (+6.3%)<sup>3</sup>. Beflügelt wurde dieses Wachstum durch – vor allem regionale – Industriekunden sowie zweistellige Zuwächse bei Gourmet & Spezialitäten in Schlüsselmärkten wie China und Indien. Der Umsatz wuchs um +12.8% in Lokalwährungen (+14.1% in CHF) auf CHF 112.3 Mio.

**Global Cocoa – Aussergewöhnliches Wachstum gegenüber schwachen Vergleichszahlen**

Global Cocoa erzielte ein aussergewöhnliches Wachstum gegenüber schwachen Vergleichszahlen aus dem Vorjahr. Die Verkaufsmenge wuchs um +10.2% auf 129,655 Tonnen. Der Umsatz stieg um +12.5% in Lokalwährungen (+8.8% in CHF) auf CHF 543.5 Mio., was den Preisanstieg bei Kakaobohnen reflektiert.

**Entwicklung der wichtigsten Rohwarenpreise**

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 bewegten sich die Preise für Kakaobohnen zwischen GBP 1,757 und GBP 1,944 pro Tonne und schlossen per 30. November 2019 bei GBP 1,881 pro Tonne. Durchschnittlich stiegen die Preise gegenüber dem Vorjahresquartal um +14.8%. Angebot und Nachfrage bei Kakaobohnen hielten sich global weiterhin die Waage. Die Elfenbeinküste und Ghana gaben im Juli 2019 ein «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) von USD 400 pro Tonne Kakaobohnen bekannt, und zwar ab der Ernte 2020/21. Die Zuckerpreise stiegen in Europa um durchschnittlich +31.6% gegenüber dem Vorjahresquartal, was die Unsicherheit bei den Ernterwartungen widerspiegelt. Der globale Zuckerpreis sank durchschnittlich um -4.1%. Die Preise für Milchprodukte zogen im Durchschnitt um +48.0% gegenüber der Vorjahresperiode an, was auf die geringere Milchproduktion bei anhaltend hoher Nachfrage zurückzuführen ist.

<sup>4</sup> Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce – September bis November 2019; Daten vorbehaltlich einer Anpassung an die Berichtsperiode von Barry Callebaut.

**Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2019/20 (1. September 2019 bis 31. August 2020):**

Halbjahresergebnisse 2019/20	16. April 2020
9-Monats-Verkaufszahlen 2019/20	9. Juli 2020
Jahresergebnisse 2019/20	11. November 2020
Generalversammlung 2019/20	9. Dezember 2020

**Über die Barry Callebaut Gruppe ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)):**

Mit einem Umsatz von rund CHF 7.3 Milliarden (EUR 6.5 Milliarden / USD 7.4 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2018/19 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut Gruppe 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. Die Gruppe unterhält weltweit mehr als 60 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von mehr als 12,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Die Barry Callebaut Gruppe 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 bedienen wir mit den zwei globalen Marken *Callebaut*<sup>®</sup> und *Cacao Barry*<sup>®</sup>.

Die Barry Callebaut Gruppe setzt sich dafür ein, nachhaltige Schokolade bis 2025 zur Norm zu machen, um die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern. Sie unterstützt die Stiftung Cocoa Horizons in ihrem Ziel, eine nachhaltige Kakao- und Schokoladenzukunft zu gestalten.

**Folgen Sie der Barry Callebaut Gruppe:** [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [YouTube](#) [Flickr](#)**Kontakt****für Journalisten:**

Frank Keidel  
Head of Media Relations  
Barry Callebaut AG  
Tel: +41 43 268 86 06  
[frank\\_keidel@barry-callebaut.com](mailto:frank_keidel@barry-callebaut.com)

**für Investoren und Finanzanalysten:**

Claudia Pedretti  
Head of Investor Relations  
Barry Callebaut AG  
Tel: +41 43 204 04 23  
[claudia\\_pedretti@barry-callebaut.com](mailto:claudia_pedretti@barry-callebaut.com)

## Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die ersten drei Monate des Geschäftsjahrs				3 Monate bis 30. November 2019	3 Monate bis 30. November 2018
		Veränderungen in %			
		in Lokal- währungen	in CHF		
<b>Kennzahlen</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.2%	585,620	541,109
Umsatz	Mio. CHF	8.7%	6.3%	2,000.8	1,881.4
<b>Nach Regionen</b>					
<b>EMEA</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.7%	269,636	248,053
Umsatz	Mio. CHF	8.5%	5.2%	845.6	803.7
<b>Nord- und Südamerika</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.3%	152,843	147,909
Umsatz	Mio. CHF	4.2%	4.1%	499.4	479.6
<b>Asien-Pazifik</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		21.8%	33,486	27,482
Umsatz	Mio. CHF	12.8%	14.1%	112.3	98.4
<b>Global Cocoa</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.2%	129,655	117,665
Umsatz	Mio. CHF	12.5%	8.8%	543.5	499.7
<b>Nach Produktgruppen</b>					
<b>Verkaufsmenge</b>			<b>8.2%</b>	<b>585,620</b>	<b>541,109</b>
Kakaoprodukte	Tonnen		10.2%	129,655	117,665
Industrielle Produkte	Tonnen		8.7%	388,137	357,182
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		2.4%	67,828	66,262
<b>Umsatz</b>		<b>8.7%</b>	<b>6.3%</b>	<b>2,000.8</b>	<b>1,881.4</b>
Kakaoprodukte	Mio. CHF	12.5%	8.8%	543.5	499.7
Industrielle Produkte	Mio. CHF	8.1%	6.3%	1,134.8	1,067.3
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	4.6%	2.6%	322.5	314.4