

Medienmitteilung

Barry Callebaut Gruppe – Verkaufszahlen für die ersten drei Monate des Geschäftsjahrs 2020/21

Robuster Start ins Geschäftsjahr

- **Rückgang der Verkaufsmenge um –4.3%, Erholung im Schokoladengeschäft (-1.8%)**
- **Umsatz von CHF 1,777.5 Millionen, –3.5% in Lokalwährungen (–11.2% in CHF)**
- **Zuversichtlich, die Mittelfristziele¹ zu erreichen**

Zürich/Schweiz, 27. Januar 2021 – Antoine de Saint-Affrique, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: «Wir freuen uns, in einem weiterhin herausfordernden Umfeld robuste Ergebnisse für das erste Quartal des Geschäftsjahrs präsentieren zu können. Die sich insgesamt verbessernde Performance im Schokoladengeschäft und die anhaltende Erholung im Gourmet-Geschäft zeigen, dass wir von Quartal zu Quartal an Dynamik gewinnen.»

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November	Veränderung in %		2020	2019
	in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen	(4.3%)	560,354	585,620
Umsatz	Mio. CHF	(3.5%) (11.2%)	1,777.5	2,000.8

Die Barry Callebaut Gruppe, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, verzeichnete gegenüber starken Vergleichszahlen in der Vorjahresperiode eine robuste Verkaufsmenge von 560,354 Tonnen, was einem Rückgang von –4.3% in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2020/21 (endend am 30. November 2020) entspricht. Die Verkaufsmenge im Schokoladengeschäft verbesserte sich weiter, wobei sie im Einklang mit dem zugrunde liegenden globalen Schokoladenmarkt² leicht um –1.8% auf 447,704 Tonnen fiel. Die zentralen Wachstumstreiber Outsourcing (+2.6%) und Schwellenländer (+4.7%, ohne Kakao) trugen positiv zu dieser Entwicklung bei, während sich Gourmet & Spezialitäten weiter erholte (–5.5%). Die Verkaufsmenge von Global Cocoa ging um –13.1% auf 112,650 Tonnen zurück, was auf den anhaltenden Fokus auf «smartes Wachstum» zurückzuführen ist. Der **Umsatz** in den ersten drei Monaten betrug CHF 1,777.5 Millionen, was einem Rückgang von –3.5% in Lokalwährungen (–11.2% in CHF) entspricht.

Ausblick – Zuversichtlich, die Mittelfristziele zu erreichen

CEO Antoine de Saint-Affrique zum Ausblick: «In anhaltend volatilen Märkten erschliessen wir weiterhin neue Geschäftsmöglichkeiten und nutzen Gelegenheiten. Dabei halten wir an unserer strikten Kostendisziplin fest. Wir sehen eine allmähliche Erholung, die von unserem konsequenten Fokus auf «smartes Wachstum», unserer breiten Kundenbasis und unserer starken Innovationspipeline gestützt wird. Wir sind daher zuversichtlich, dass wir unsere Mittelfristziele erreichen können.»

¹ Im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2020/21 bis 2022/23: Wachstum der Verkaufsmenge um 5%–7% und ein EBIT über dem Volumenwachstum in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhersehbarer Ereignisse und basierend auf der Annahme einer allmählichen Erholung von der COVID-19-Pandemie ohne erneute umfassende Lockdown-Massnahmen.

² Quelle: Nielsen, Volumenwachstum von –1.2% ohne E-Commerce – 25 Länder, September bis November 2020; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Daten von Nielsen geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder, der durch die Lockdown-Massnahmen aufgrund der COVID-19-Pandemie stark beeinträchtigt wurde.

Strategische Meilensteine in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2020/21

- **Expansion:** Die Gruppe verstärkte im November 2020 ihre Präsenz in China, als sie ein CHOCOLATE ACADEMY™ Center in Shenzhen eröffnete, das dritte in China und das 23. weltweit. Durch Inspiration, Schulung und massgeschneiderte Unterstützung wird das CHOCOLATE ACADEMY™ Center in Shenzhen die Zusammenarbeit mit gewerblichen Anwendern, Pâtisseries, Confiseurs, Bäckern und Caterern in Südchina stärken. Im November 2020 eröffnete La Morella Nuts ein globales Kompetenzzentrum für Nüsse in Reus, Spanien. Das Zentrum soll dazu beitragen, das Wissen über Nüsse in den Bereichen Geschmack und Textur, Beschaffung und Nachhaltigkeit sowie Anwendungsmöglichkeiten zu erweitern. Darüber hinaus hat La Morella Nuts eine weitere Expansion in Europa, Asien-Pazifik und Nordamerika angekündigt und ein Sortiment an Nuss-Spezialitäten für Getränke, Snacks und Tiefkühldesserts auf pflanzlicher Basis eingeführt, das sich an Markenhersteller und gewerbliche Anwender richtet. Mit diesem Sortiment reagiert La Morella Nuts auf die wachsende Nachfrage von Konsumenten nach gesünderem Genuss und pflanzlichen Produkten.
- **Nachhaltigkeit:** Barry Callebaut veröffentlichte im Dezember 2020 ihren vierten «Forever Chocolate»-Fortschrittsbericht. Dieser gibt Aufschluss darüber, wie weit das Unternehmen bei der Umsetzung seines Ziels vorangekommen ist, nachhaltige Schokolade bis 2025 zur Norm zu machen. Die Gruppe reduzierte im Geschäftsjahr 2019/20 ihre Kohlenstoffemissionen um –8.1%, wodurch ihre globale Kohlenstoffbilanz (Scope 1, 2 und 3) auf 7.8 Millionen Tonnen CO₂e (Kohlendioxidäquivalente) sank. Barry Callebaut schulte nahezu 100,000 Kakaobauern zum Thema Kinderarbeit und erhöhte die Anzahl an Bauern, die mit geografischen und sozioökonomischen Daten erfasst wurden, auf über 180,000. Ausserdem verteilte das Unternehmen über 2.0 Millionen Kakaosetzlinge und 1.6 Millionen Schattenbäume. Der vollständige «Forever Chocolate»-Fortschrittsbericht ist [hier](#) abrufbar. Im November schlossen sich Unternehmensführer und Politiker Barry Callebaut an und unterzeichneten die erste Nachhaltigkeitscharta in der Kokosnussbranche («Sustainable Coconut Charter»). Die Charta hat zum Ziel, die Lebensbedingungen der Bauern zu verbessern, die Kohlenstoffbilanz der Kokosnussproduktion zu reduzieren und das Angebot der wachsenden globalen Nachfrage nach Kokosnussprodukten anzupassen. Ausserdem kündigte Barry Callebaut im November 2020 ein Projekt an, mit dem in einer ihrer europäischen Fabriken Kakaonebenprodukte in Biokohle umgewandelt werden. Das Projekt ist das erste seiner Art in der Branche. Biokohle ähnelt Holzkohle und kann zur Erzeugung von Energie, zur Abfallreduzierung und zur dauerhaften Speicherung von Kohlenstoff eingesetzt werden. Die Nutzung von Kakaoschalen zur Produktion von Biokohle hilft Barry Callebaut dabei, ihr «Forever Chocolate»-Ziel zu erreichen, bis 2025 CO₂-positiv zu werden. Im Dezember 2020 wurde Barry Callebaut vom Carbon Disclosure Project (CDP) das zweite Jahr in Folge mit der Einstufung „A-“ für ihre 2019 getroffenen Massnahmen zur Reduktion ihrer Kohlenstoffbilanz ausgezeichnet.

Entwicklung nach Regionen/Segmenten

Region EMEA – Robustes Volumen trotz erneuter Lockdown-Massnahmen

Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) sank um –6.7% auf 251,554 Tonnen. Angesichts erneuter Lockdown-Massnahmen in grossen europäischen Märkten gegen Ende des ersten Quartals des Geschäftsjahrs³ erwies sich die Volumenentwicklung als widerstandsfähig. Das Geschäft mit Industriekunden wurde durch die geringeren saisonalen Aktivitäten beeinträchtigt, was zu einem Rückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich führte. Das Volumen von Gourmet & Spezialitäten erholte sich weiter,

³ Quelle: Nielsen. Das Volumenwachstum für September bis November 2020 betrug in EMEA +0.4%; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Das zugrunde liegende Wachstum des Schokoladenmarkts umfasst laut Nielsen nicht den E-Commerce und gibt den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

insbesondere in Osteuropa, was insgesamt zu einem Rückgang der Verkaufsmenge im niedrigen Zehnprozentbereich führte. Der Umsatz sank um –4.6% in Lokalwährungen (–8.3% in CHF) auf CHF 775.1 Millionen. In Vorbereitung auf den Austritt Grossbritanniens aus der Europäischen Union traf die Gruppe alle erforderlichen Massnahmen, um ihren britischen Kunden weiterhin ein hohes Serviceniveau bieten zu können.

Region Nord- und Südamerika – Wachstumsdynamik hält an

Die positive Dynamik der Region Nord- und Südamerika hielt an. Die Verkaufsmenge stieg um +6.0% auf 162,070 Tonnen und übertraf damit den rückläufigen regionalen Schokoladenmarkt⁴ deutlich. Das Volumenwachstum wurde sowohl durch das Geschäft mit Industriekunden als auch durch das Gourmet-Geschäft unterstützt. Insbesondere in Nordamerika verzeichnete das Geschäft mit grossen Industriekunden ein Wachstum im zweistelligen Bereich. Das Volumenwachstum von Gourmet & Spezialitäten kehrte insgesamt in den positiven Bereich zurück. Der Umsatz stieg um +5.2% in Lokalwährungen (–5.6% in CHF) auf CHF 471.5 Millionen.

Region Asien-Pazifik – Stetiges Wachstum gegenüber hohen Vergleichszahlen

Die Region Asien-Pazifik erreichte gegenüber den hohen zweistelligen Vergleichszahlen im Vorjahr ein stabiles Wachstum. Die Verkaufsmenge legte um +1.8% auf 34,080 Tonnen zu und lag damit deutlich über dem regionalen Schokoladenmarkt⁴. Beflügelt wurde das Wachstum im Geschäft mit Industriekunden vor allem durch Grosskunden. Die Integration von GKC Foods in Australien verläuft planmässig und wird die Position der Gruppe im Markt für Schokoladenprodukte für Industriekunden stärken und ihr wertsteigerndes Geschäft im Bereich Gourmet & Spezialitäten in Australien und Neuseeland fördern. Die Eröffnung eines CHOCOLATE ACADEMY™ Center in Shenzhen, China, wird für das Gourmet-Geschäft weitere Geschäftsgelegenheiten in der Region schaffen. Der Umsatz stieg um +1.4% in Lokalwährungen (–4.8% in CHF) auf CHF 106.9 Millionen.

Global Cocoa – Fokus auf «smartes Wachstum»

Die Verkaufsmenge von Global Cocoa fiel gegenüber einer hohen Vergleichsbasis im Vorjahr um –13.1% auf 112,650 Tonnen. Zudem spiegelt der Rückgang den Fokus der Gruppe auf «smartes Wachstum» wider, wobei sie Volumen und Gewinn proaktiv ausbalanciert und eine disziplinierte Umsetzung des «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) anstrebt. Das LID wird konsequent auf die Kakaobohnenkäufe der Gruppe in der Elfenbeinküste und in Ghana angewandt. Der Umsatz sank um –10.9% in Lokalwährungen (–22.0% in CHF) auf CHF 424.0 Millionen, was teilweise an den niedrigeren Preisen für Kakaobohnen liegt.

Entwicklung der wichtigsten Rohwarenpreise

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2020/21 bewegten sich die Terminmarktpreise⁵ für **Kakaobohnen** zwischen GBP 1,608 und GBP 1,869 pro Tonne und schlossen per 30. November 2020 bei GBP 1,869 pro Tonne. Durchschnittlich sanken die Preise gegenüber dem Vorjahresquartal um –7.2%. Der Ausblick für Angebot und Nachfrage bei Kakaobohnen weltweit deutet auf ein beträchtliches Überangebot hin.

Die **Zuckerpreise** stiegen weltweit um durchschnittlich +14.3% aufgrund der grösseren Nachfrage aus China und der fehlenden Exporte aus Indien. Die Preise für Zucker in Europa gaben im Durchschnitt um –3.9% gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres nach. Die Preise für

Milchprodukte sanken im Durchschnitt um –8.7% gegenüber dem Vorjahresquartal aufgrund des vergrösserten Milchangebots. Der Markt für Milchprodukte erholt sich noch vom Einbruch der Preise als Folge der COVID-19-bedingten Lockdowns im dritten Quartal 2019/20.

⁴ Quelle: Nielsen. Das Volumenwachstum von September bis November 2020 betrug in Nord- und Südamerika –1.0%; in Asien-Pazifik –12.2%; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Das zugrunde liegende Wachstum des Schokoladenmarkts umfasst laut Nielsen nicht den E-Commerce und gibt den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

⁵ Quelle: Preise am Londoner Terminmarkt für so genannte „2nd position“-Preise, September bis November 2020. Die Terminmarktpreise berücksichtigen das «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) und die Preisunterschiede zwischen den Ländern nicht.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2020/21 (1. September 2020 bis 31. August 2021):

Halbjahresergebnis 2020/21	22. April 2021
9-Monats-Verkaufszahlen 2020/21	15. Juli 2021
Jahresergebnis 2020/21	10. November 2021
Generalversammlung 2020/21	8. Dezember 2021

Über die Barry Callebaut Gruppe (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Umsatz von rund CHF 6.9 Mrd. (EUR 6.4 billion / USD 7.1 billion) für das Geschäftsjahr 2019/20 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 Mitarbeitenden.

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 globalen Marken [Callebaut](#)[®], [Cacao Barry](#)[®], [Carma](#)[®] und dem Dekorations-Spezialisten [Mona Lisa](#)[®]. 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 Medien:**

Frank Keidel
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Phone: + 41 43 268 86 06
frank_keidel@barry-callebaut.com

für Investoren und Finanzanalysten:

Claudia Pedretti
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Phone: +41 43 204 04 23
claudia_pedretti@barry-callebaut.com

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November		Veränderung in %		2020	2019
		in Lokalwährungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		(4.3%)	560,354	585,620
Umsatz	Mio. CHF	(3.5%)	(11.2%)	1,777.5	2,000.8
Nach Regionen					
EMEA					
Verkaufsmenge	Tonnen		(6.7%)	251,554	269,636
Umsatz	Mio. CHF	(4.6%)	(8.3%)	775.1	845.6
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.0%	162,070	152,843
Umsatz	Mio. CHF	5.2%	(5.6%)	471.5	499.4
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		1.8%	34,080	33,486
Umsatz	Mio. CHF	1.4%	(4.8%)	106.9	112.3
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(13.1%)	112,650	129,655
Umsatz	Mio. CHF	(10.9%)	(22.0%)	424.0	543.5
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen			560,354	585,620
Kakaoprodukte	Tonnen		(13.1%)	112,650	129,655
Industrielle Produkte	Tonnen		(1.2%)	384,753	389,356 ⁶
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		(5.5%)	62,951	66,609 ⁶
Umsatz	Mio. CHF			1,777.5	2,000.8
Kakaoprodukte	Mio. CHF	(10.9%)	(22.0%)	424.0	543.5
Industrielle Produkte	Mio. CHF	0.4%	(5.8%)	1,072.4	1,139.0 ⁶
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	(4.9%)	(11.7%)	281.1	318.3 ⁶

⁶ Bestimmte Kunden von Gourmet & Spezialitäten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugeordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte im Geschäftsjahr 2019/20 weniger als 1% der Verkaufsmenge und des Umsatzes von Gourmet & Spezialitäten aus. Die vollständigen Einzelheiten finden Sie im Anhang auf Seite 6.

Anhang: Neuordnung zwischen den Produktgruppen⁷

Geschäftsjahr 2020/21		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	112,650	384,753	62,951	560,354
Halbjahr	Tonnen	-	-	-	-
9 Monate	Tonnen	-	-	-	-
Gesamtjahr	Tonnen	-	-	-	-
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	424.0	1,072.4	281.1	1,777.5
Halbjahr	Mio. CHF	-	-	-	-
9 Monate	Mio. CHF	-	-	-	-
Gesamtjahr	Mio. CHF	-	-	-	-
Geschäftsjahr 2019/20		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	129,655	389,356	66,609	585,620
Halbjahr	Tonnen	242,315	731,943	129,470	1,103,728
9 Monate	Tonnen	342,663	1,062,510	163,705	1,568,878
Gesamtjahr	Tonnen	457,386	1,429,549	209,047	2,095,982
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	543.5	1,139.0	318.3	2,000.8
Halbjahr	Mio. CHF	1,023.5	2,129.3	609.0	3,761.8
9 Monate	Mio. CHF	1,406.2	3,076.7	757.3	5,240.2
Gesamtjahr	Mio. CHF	1,817.6	4,118.6	956.9	6,893.1

⁷ Bestimmte Kunden von Gourmet & Spezialitäten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugeordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte im Geschäftsjahr 2019/20 weniger als 1% der Verkaufsmenge und des Umsatzes von Gourmet & Spezialitäten aus. Die Tabelle zeigt die angepassten Quartalszahlen für das Geschäftsjahr 2019/20.