

Medienmitteilung

Ad-hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 LR
Übersetzung des englischen Originaltextes

Barry Callebaut Gruppe – 9-Monats-Verkaufszahlen, Geschäftsjahr 2024/25

Beispielloses Marktumfeld beeinflusst Chocolate-Verkaufsmenge, höhere Kosten erfolgreich weitergegeben, strategische Priorisierung profitabler Segmente beeinflusst Cocoa-Verkaufsmenge

- **Beispielloses Marktumfeld aufgrund weiterhin erhöhter und volatiler Kakaobohnenpreise (+43 % gegenüber dem Vorjahr)**
 - Bei Global Chocolate sorgen verändertes Kundenverhalten und Unsicherheiten am US-Markt im dritten Quartal zu einem Volumenrückgang von -5,1 % (-6,2 % im dritten Quartal)
 - Bei Global Cocoa ist der Markt weiter von schwächerer Nachfrage und Versorgungsengpässen geprägt, Barry Callebaut priorisiert zudem gezielt profitablere Cocoa-Segmente und Global Chocolate, was zu einem Volumenrückgang von -11,3 % (-22,6 % im dritten Quartal) führt
 - Gruppenweiter Volumenrückgang von -6,3 % (-9,5 % im dritten Quartal)
- Umsatz wächst mit +56,7 % in Lokalwährungen (+49,5 % in CHF) in den ersten neun Monaten deutlich
- Herausforderndes Marktumfeld unterstreicht Notwendigkeit von BC Next Level. Barry Callebaut schafft damit ein flexibles und skalierbares Geschäftsmodell und eine neu justierte Kostenbasis
- Massnahmen zur Reduktion der Verschuldung werden implementiert
- Aufgrund des beispiellosen Marktumfeldes passt die Gruppe den Ausblick auf das Geschäftsjahr 2024/25 an: Barry Callebaut erwartet jetzt Rückgang der Verkaufsmenge im mittleren einstelligen Prozentbereich für Global Chocolate sowie einen zweistelligen Rückgang bei Global Cocoa. Insgesamt wird ein Rückgang der Verkaufsmenge von rund -7 % und ein mittleres bis hohes einstelliges Wachstum des EBITs¹ erwartet

Zürich/Schweiz, 10. Juli 2025 – Peter Feld, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: "Unsere Industrie erlebt seit 18 Monaten ein beispiellos disruptives und volatiles Marktumfeld. Dank unseres flexiblen Kosten-Plus-Preismodells konnten wir die Preiserhöhungen erfolgreich an unsere Kunden weiterreichen. Währenddessen erhöhen unsere Kunden die Preise für Endkonsumenten, was kurzfristige Auswirkungen auch auf unser Geschäft hat und die Verkaufsmenge beeinflusst. Im dritten Quartal haben wir bei Global Cocoa gezielt profitablere Bereiche strategisch priorisiert. Wir arbeiten eng mit unseren Kunden an noch kosteneffizienteren Lösungen und setzen dabei auf unser breites Portfolio an Schokoladenlösungen. Mit unserem Investitionsprogramm BC Next Level werden wir noch agiler und widerstandsfähiger gegenüber den volatilen Kakaopreisen, mit dem klaren Ziel, unsere Rendite zu steigern und unsere Verschuldung zu reduzieren."

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 9-Monats-Periode endend am 31. Mai		Veränderung in %		2025	2024
		in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen		(6,3) %	1.602.458	1.710.241
Umsatz	Mio. CHF	56,7 %	49,5 %	10.946,7	7.319,9

¹ Auf wiederkehrender Basis in Lokalwährungen

Die Verkaufsmenge bei **Global Chocolate** ging um -5,1 % zurück, in einem laut Nielsen insgesamt rückläufigen Markt für Schokoladen und Süßwaren (-3,0 %)². Im dritten Quartal verzeichnete der Markt mit -4,2 %³ den stärksten Rückgang seit zehn Jahren. Aufgrund des veränderten Kundenverhalten ging die Verkaufsmenge bei Global Chocolate im gleichen Zeitraum um -6,2 % und bei den Lebensmittelherstellern (-5,8 %) zurück. Auch im Gourmet-Bereich gingen die Volumen zurück (-1,7 %). Jedoch erwies sich der Bereich als widerstandsfähiger und verzeichnete insbesondere in den Regionen AMEA und Lateinamerika starkes Wachstum. Im dritten Quartal lag das Volumen bei Gourmet bei -6,4 %. Die Volatilität über die Quartale hinweg ist darauf zurückzuführen, dass Kunden teilweise zeitlich versetzt ihre Einkäufe tätigten.

Mit Blick auf die regionale Volumenentwicklung bei Global Chocolate war Lateinamerika dank innovativer Kundenlösungen mit +8,3 % die Region mit dem stärksten Wachstum. Asien-Pazifik, Mittlerer Osten und Afrika (AMEA) verzeichnete ein positives Wachstum von +0,5 %. Im dritten Quartal hingegen kam es zu einem Rückgang von -2,2 %. Das starke Wachstum in Indien, dem Mittleren Osten und Indonesien wurde durch einen Rückgang in China und in der Region Südpazifik ausgeglichen. In Zentral- und Osteuropa ging das Volumen, aufgrund der schwachen Nachfrage, insbesondere in der Türkei, um -5,5 % zurück. In Nordamerika ging das Volumen um -5,8 % zurück. Neukundengewinne konnten die Effekte einer schwachen Nachfrage, der Anlaufphase im Werk in Toluca, Mexiko, und der Zollunsicherheiten nicht ausgleichen. Daraus resultierte im dritten Quartal ein Rückgang von -12,3 %. In Westeuropa führten die Anpassungen der Kunden an die hohen und volatilen Kakaopreise sowie die Rationalisierung von Lagerhaltungseinheiten (stock-keeping units, SKU) zu einem deutlichen Volumenrückgang von -6,8 %.

Die Verkaufsmenge bei **Global Cocoa** ging um -11,3 % zurück. Im dritten Quartal waren es -22,6 %. Hauptgründe waren eine schwache Nachfrage wegen der deutlich gestiegenen Kakaobohnenpreise, besonders in AMEA, Zentral- und Osteuropa sowie Lateinamerika. In dem von Versorgungsengpässen geprägten Marktumfeld hatte zudem die Priorisierung von Volumen auf profitablere Segmente innerhalb von Cocoa sowie hin zu Global Chocolate negative Auswirkungen auf das Volumen in diesem Bereich.

Insgesamt erzielte die Barry Callebaut Gruppe in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2024/25 (bis 31. Mai 2025) eine **Verkaufsmenge** von 1.602.458 Tonnen, was einem Rückgang von -6,3 % entspricht. Im dritten Quartal sank die Verkaufsmenge um -9,5 %. Das äusserst volatile Marktumfeld veränderte dabei das Kundenverhalten. Dazu kamen Unsicherheiten durch Zölle in Nordamerika und die Auswirkungen der Priorisierung bei Global Cocoa.

Der **Umsatz** stieg um +56,7 % in Lokalwährungen (+49,5 % in CHF) auf CHF 10.946,7 Mio. Dank des Kosten-Plus-Preismodells konnten die deutlich höheren Kakaopreise für den Grossteil des Geschäfts erfolgreich weitergegeben werden.

² Quelle: Nielsen Volumenwachstum ohne E-Commerce – 26 Länder, September 2024 - April/Mai 2025. Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Daten von Nielsen geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

³ Quelle: Nielsen Volumenwachstum ohne E-Commerce – 26 Länder, Februar 2025 - April/Mai 2025. Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Daten von Nielsen geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

BC Next Level Update

Im aktuellen Marktumfeld wird die Bedeutung von BC Next Level umso deutlicher. Barry Callebaut konnte zudem in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres deutliche Fortschritte bei vielen zentralen Initiativen von BC Next Level erzielen.

- Die vier globalen Business Service Center (GBS) wurden weitgehend hochgefahren.
- Die Vereinfachung des Produktportfolios ist nun abgeschlossen. Dabei wurden 3.157 SKUs aus dem Sortiment genommen.
- Im dritten Quartal wurden mit Brantford (Kanada) und Neemrana (Indien) zwei neue Greenfield-Standorte offiziell eröffnet.
- Die Gruppe hat weiter eine neue Initiative zur Optimierung der Logistik lanciert. Dabei wurde ein Echtzeit-Track-and-Trace-System eingeführt. Die Kunden erhalten mehr Transparenz und können so schneller Entscheidungen treffen.

Barry Callebaut hat bereits angekündigt, dass die komplexen und volatilen Marktbedingungen zu höheren, vorübergehenden Kompensationskosten führen. Wie zudem bereits angekündigt, erwartet das Unternehmen daher, dass die Einsparungen aus BC Next Level mit einer Verzögerung von zwölf Monaten vollständig im Ergebnis sichtbar werden. Gleichzeitig bestätigt Barry Callebaut seinen ursprünglichen Plan von Kosteneinsparungen von CHF 250 Millionen, von denen 75 % ergebniswirksam sein sollen, erneut.

Massnahmen für Schuldenabbau und mehr Agilität und Widerstandsfähigkeit gegenüber Schwankungen bei Kakaobohnenpreisen

Barry Callebaut ergreift gezielte Massnahmen, um die Verschuldung von 6,5x Nettoverschuldung / wiederkehrendes EBITDA (Stand Februar 2025) zu reduzieren. Für diesen hohen Wert sind vor allem die Lagerbestände verantwortlich, welche aufgrund der stark gestiegenen Kakaobohnenpreise ebenfalls gewachsen sind. Der Plan konzentriert sich dabei auf drei zentrale Bereiche:

1. Barry Callebaut will sein Nettoumlaufvermögen reduzieren und fokussiert sich dabei insbesondere auf die Lagerbestände. Das Unternehmen priorisiert die Volumina in profitableren Segmenten, diversifiziert seine Beschaffungsquellen und verbessert die Mischverfahren bei den Kakaobohnen.
2. Barry Callebaut will seinen EBITDA steigern und nutzt dabei Preisanpassungen zur Deckung höherer Finanzierungskosten, Einsparungen aus BC Next Level und weitere Effizienzmassnahmen.
3. Das Unternehmen will seinen Finanzierungsmix verbessern und die Finanzierungen stärker an Lagerbestände koppeln. Damit ist Barry Callebaut weniger abhängig von den Preisschwankungen bei Kakao.

Ausblick

Aufgrund des beispiellosen Marktumfeldes passt die Gruppe den Ausblick auf das Geschäftsjahr 2024/25 an: Barry Callebaut erwartet jetzt einen Rückgang der Verkaufsmenge im mittleren einstelligen Prozentbereich für Global Chocolate sowie einen zweistelligen Rückgang bei Global Cocoa. Insgesamt wird ein Rückgang der Verkaufsmenge von rund -7 % und ein mittleres bis hohes einstelliges Wachstum des EBITs erwartet.

Preisentwicklung bei den wichtigsten Rohstoffen

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2024/25, stiegen die Terminmarktpreise⁴ für **Kakaobohnen** durch diverse Faktoren deutlich an. Die Preise stiegen zunächst von einem Ausgangswert von GBP 5.332 auf GBP 9.425, bevor sie zum Ende des Zeitraums am 31. Mai 2025 bei einem Preis von GBP 6.453 pro Tonne lagen. Im Durchschnitt stiegen die Kakaobohnenpreise im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um +43 %. In den ersten Monaten der Ernte 2024/25 wurden in Westafrika und anderen Herkunftsländern solide Mengen an Kakaobohnen geliefert. Später beeinträchtigte ungünstiges Wetter die Zwischenernte.

Der Weltmarktpreis für **Zucker** war im Durchschnitt -17 % niedriger als im Vorjahreszeitraum. Die Entwicklung ist auf verbesserte Fundamentaldaten in den wichtigsten Exportregionen zurückzuführen – darunter der weltweit grösste Produzent Brasilien. Die Zuckerpreise in Europa sanken im Durchschnitt um -33 %, was vor allem auf die Ausweitung der Zuckerrübenanbauflächen der Kampagne 2024/25 zurückzuführen ist. Die Kampagne endet im September. Durch die Ausdehnung war der Markt im Vergleich zum Vorjahr deutlich besser versorgt.

Die Preise für **Milchprodukte** sind im Vergleich zum Vorjahr um durchschnittlich +1 % gestiegen. Wegen des begrenzten Wachstums der globalen Milchproduktion und der stabilen Exportnachfrage – mit Ausnahme eines zollbedingten Rückgangs im US-Handel – blieben die Lagerbestände ausgeglichen. Dadurch lagen die Preise zwar über dem Vorjahresniveau, bewegten sich aber insgesamt auf einem erhöhten und stabilen Niveau.

⁴ Quelle: Preise am Londoner Terminmarkt für sogenannte «2nd position»-Preise, September 2024 bis Mai 2025. Die Terminmarktpreise berücksichtigen das «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) und die Preisunterschiede zwischen den Ländern nicht.

Medien- und Analystenkonferenz der Barry Callebaut Gruppe:

Datum: Donnerstag, 10. Juli 2025, um 08:30 CEST

Die virtuelle Konferenz wird von Peter Feld, CEO, und Peter Vanneste, CFO, geleitet und kann sowohl per Telefon als auch per Webcast verfolgt werden. Einwahl- und Zugangsdaten finden Sie [hier](#).

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2024/25 (1. September 2024 bis 31. August 2025):

Jahresergebnis 2024/25	5. November 2025
Generalversammlung 2024/25	10. Dezember 2025

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 10,4 Milliarden für das Geschäftsjahr 2023/24 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 13.000 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 mit den globalen Marken [Callebaut®](#) und [Cacao Barry®](#), [Carma®](#) und dem Dekorations-Spezialisten [Mona Lisa®](#). Die Barry Callebaut Gruppe setzt sich dafür ein, nachhaltige Schokolade zur Norm zu machen, um die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern. Die Barry Callebaut Gruppe setzt sich dafür ein, nachhaltige Schokolade zur Norm zu machen, um die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern. Sie unterstützt die [Cocoa Horizons Foundation](#) in ihrem Ziel, eine nachhaltige Kakao- und Schokoladenzukunft zu gestalten.

Folgen Sie der Barry Callebaut Gruppe:

 [LinkedIn](#)

 [YouTube](#)

 [Facebook](#)

Kontakt für die Medien:

Kai Hummel
Head of Global Corporate Communications
Barry Callebaut AG
Phone: +41 43 268 86 06
media@barry-callebaut.com

Für Investoren und Finanzanalysten:

Sophie Lang
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Phone: +41 79 275 83 95
investorrelations@barry-callebaut.com

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 9-Monats-Periode endend am 31. Mai		Veränderungen in %		2025	2024
		in Lokal- währungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		(6,3) %	1.602.458	1.710.241
Umsatz	Mio. CHF	56,7 %	49,5 %	10.946,7	7.319,9
Nach Verkaufsgruppen					
Verkaufsmenge					
Westeuropa	Tonnen		(6,8) %	513.845	551.262
Mittel- und Osteuropa	Tonnen		(5,5) %	215.295	227.754
Nordamerika	Tonnen		(5,8) %	388.407	412.212
Lateinamerika	Tonnen		8,3 %	47.927	44.271
Asien, Naher Osten und Afrika	Tonnen		0,5 %	135.680	135.056
Global Chocolate	Tonnen		(5,1) %	1.301.154	1.370.555
Global Cocoa	Tonnen		(11,3) %	301.304	339.686
Umsatz					
Westeuropa	Mio. CHF	43,5 %	40,8 %	3.125,5	2.219,7
Mittel- und Osteuropa	Mio. CHF	67,2 %	57,0 %	1.419,1	903,6
Nordamerika	Mio. CHF	39,9 %	34,8 %	2.181,0	1.618,4
Lateinamerika	Mio. CHF	44,1 %	25,6 %	193,2	153,8
Asien, Naher Osten und Afrika	Mio. CHF	43,5 %	40,2 %	646,8	461,3
Global Chocolate	Mio. CHF	46,4 %	41,2 %	7.565,6	5.356,8
Global Cocoa	Mio. CHF	84,6 %	72,2 %	3.381,1	1.963,1
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen			1.602.458	1.710.241
Kakaoprodukte	Tonnen		(11,3) %	301.304	339.686
Industrielle Produkte	Tonnen		(5,8) %	1.066.136	1.131.495
Gourmet	Tonnen		(1,7) %	235.018	239.060
Umsatz	Mio. CHF			10.946,7	7.319,9
Kakaoprodukte	Mio. CHF	84,6 %	72,2 %	3.381,1	1.963,1
Industrielle Produkte	Mio. CHF	48,8 %	43,9 %	5.898,8	4.100,0
Gourmet	Mio. CHF	38,7 %	32,6 %	1.666,8	1.256,8