



Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für das 1. Quartal 2010/11 Guter Start in einem sich erholenden Marktumfeld

- Anstieg der Verkaufsmenge um 5.6%
- Umsatzsteigerung von 14.2% in Lokalwährungen (+4.9% in CHF)
- Wachstumstreiber waren Gourmet & Spezialitätenprodukte, Schwellenmärkte und Kakao-Produkte

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für das 1. Quartal 2010/11

		Veränderung (in %)	3 Monate bis 30. Nov. 2010	3 Monate bis 30. Nov. 2009
Verkaufsmenge	Tonnen	5.6%	383,222	362,973
Umsatz	Mio. CHF	4.9%	1,521.8	1,450.2
	in Lokalwährungen	14.2%		

Zürich/Schweiz, 12. Januar 2011 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab heute die wichtigsten Verkaufszahlen für das erste Quartal des Geschäftsjahres 2010/2011 per 30. November 2010 bekannt. Die Verkaufsmenge stieg deutlich um 5.6% auf 383,222 Tonnen. Die wichtigsten Wachstumstreiber waren die Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten sowie die guten Leistungen in den Schwellenmärkten und des Bereichs Kakao-Produkte. Der Umsatz in Lokalwährungen nahm stark zu (+14.2%). Aufgrund ungünstiger Wechselkursentwicklungen, insbesondere die Aufwertung des Schweizer Franken gegenüber dem Euro und dem US-Dollar, wurde der Umsatz in der Berichtswährung (CHF) negativ beeinflusst. In Schweizer Franken belief sich der Umsatz auf CHF 1,521.8 Millionen (+4.9%).

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Die allgemeine Wachstumsdynamik hält wie erwartet an, wenn auch mit regionalen Unterschieden. Während die Schwellenmärkte erneut erfreuliche BIP-Wachstumsraten verzeichneten, präsentierte sich das wirtschaftliche Umfeld in Westeuropa und Nordamerika gemischt, insgesamt jedoch besser. In diesem Marktumfeld und trotz erheblichen negativen Währungseffekten haben wir ein gutes Mengen- und Umsatzwachstum erzielt. Besonders erfreulich war das Wachstum im Gourmetgeschäft, die Entwicklung in den Schwellenmärkten wie Osteuropa oder der Region Asien-Pazifik sowie die positiven Ergebnisse bei den Verkäufen von Kakao-Produkten an globale Kunden. Wir sind zuversichtlich, dass wir basierend auf unserer kürzlich leicht angepassten Strategie weiterhin deutlich stärker als der globale Schokoladenmarkt wachsen und unsere Finanzziele für den verlängerten Zeitraum erreichen werden.¹»

Geschäftsentwicklung nach Regionen im 1. Quartal 2010/11

Region Europa

Insgesamt ist in Westeuropa eine Konjunkturerholung zu spüren. Die osteuropäischen Volkswirtschaften entwickeln sich gut, insbesondere Russland zeigte erste Anzeichen für einen wirtschaftlichen Aufschwung.² Die Verkaufsmenge in der Region stieg um 3.0% auf 222,708 Tonnen. Dies ist in erster Linie auf die starken zweistelligen Wachstumsraten in Osteuropa zurückzuführen, insbesondere im Bereich Industrielle Produkte. Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten konnte in der gesamten Region ein gutes Ergebnis erzielen.

¹ Finanzziele für den 4-Jahreszeitraum von 2009/10 bis 2012/13: Durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge um 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.

² Quelle: Global Economic Outlook Summary, J.P. Morgan, 10. Dez. 2010.



Medienmitteilung

Das Backwaren-Segment stagnierte, während im HORECA-Segment (Hotels, Restaurants, Catering) eine Erholung zu spüren war. Eine erhöhte Nachfrage nach Premium-Produkten konnte festgestellt werden. Insgesamt wuchs der Umsatz in Lokalwährungen um 7.5%. Aufgrund der Stärke des Schweizer Franken gegenüber dem Euro ging der Umsatz in Schweizer Franken um 4.5% zurück und lag bei CHF 876.3 Millionen.

Region Nord- und Südamerika

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen in der Region haben sich verbessert. Doch insbesondere in den USA wirken sich die hohen Arbeitslosenquoten negativ auf die Verbraucherausgaben aus. Die lateinamerikanischen Länder zeigten indes weiterhin hohe BIP-Wachstumsraten; jedoch steigt auch die Inflation. In einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld konnte die Region Nord- und Südamerika die Verkaufsmenge um 2.0% auf 78,368 Tonnen steigern. In Nordamerika konnte der Bereich Industrielle Kunden vom guten Geschäftsgang mit Grosskunden profitieren. Der Umsatz in Lokalwährung stieg stark an (+11.9%), litt jedoch unter negativen Währungseffekten. Der Umsatz in Schweizer Franken belief sich auf CHF 268.2 Millionen. Dies entspricht einer Wachstumsrate von 7.9%.

Region Asien-Pazifik

Die allgemeine Wirtschaftslage entwickelt sich weiterhin positiv. Die chinesische Wirtschaft wächst immer noch um rund 9%, jedoch bei einer hohen Inflationsrate. Die Region Asien-Pazifik profitierte vom allgemein günstigen konjunkturellen Umfeld und konnte die Verkaufsmenge um 9.2% auf 13,582 Tonnen steigern. Der wichtigste Wachstumstreiber war der Bereich Industrielle Produkte. In China konnte ein gutes Wachstum erzielt werden. Im Produktbereich Gourmet & Spezialitäten bestand eine hohe Nachfrage nach europäischen Premium- wie auch nach lokalen Marken. Mit einem Plus von 19.1% in Lokalwährungen bzw. 18.2% in der Berichtswährung wuchs der Umsatz im zweistelligen Bereich und belief sich auf CHF 62.3 Millionen.

Globale Beschaffung & Kakao³

Die Preise am Kakao-Terminmarkt bewegten sich im Berichtszeitraum zwischen GBP 1,850 und 1,950 pro Tonne und sanken damit unter die historischen Höchstwerte des letzten Quartals des Geschäftsjahres 2009/10. Die Kakaopreise liegen jedoch im langfristigen Vergleich weiterhin auf einem hohen Niveau und sind täglich starken Schwankungen unterworfen. Die Preise am Weltzuckermarkt stiegen stark an und erreichten aufgrund der dritten schwachen Ernte in Folge neue Rekordwerte. Der Zuckerpreis in der regulierten EU-Region, aus welcher Barry Callebaut den Grossteil seines Zuckerbedarfs bezieht, legte ebenfalls deutlich zu. Die Weltmarktpreise und die europäischen Marktpreise für Milchpulver stiegen zu Beginn des Berichtszeitraums ebenfalls an. Danach gingen sie zurück, zogen jedoch aufgrund der wachsenden Nachfrage wieder an und werden sich voraussichtlich auf ihrem langjährigen Mittelwert einpendeln.

Das Segment Globale Beschaffung & Kakao konnte die Verkaufsmenge der an Drittkunden veräusserten Kakaoprodukte um 19,2% auf 68,564 Tonnen steigern. Die Volumensteigerung war in erster Linie auf die gestiegenen Verkäufe von Halbfertigprodukten und Kakaobohnenlieferungen an globale Kunden, insbesondere in Europa und in der Region Asien-Pazifik, zurückzuführen. Aufgrund der hohen Preise für Kakaopulver lag der Umsatz des Segments Globale Beschaffung & Kakao bei CHF 315.0 Millionen; dies entspricht einem Anstieg von 42.3% in Lokalwährungen bzw. 36.0% in Schweizer Franken. Wie sich bereits im Vorquartal abzeichnete, hat sich die (Forward) Combined Cocoa Ratio weiter verbessert.

³ Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

Entwicklung der Produktgruppen im 1. Quartal 2010/11

Kakao-Produkte

Siehe «Globale Beschaffung & Kakao».

Industrielle Produkte

Bei den industriellen Produkten konnte die Verkaufsmenge um 4.0% auf 241,354 Tonnen gesteigert werden. Alle Regionen trugen zu diesem Wachstum bei. Vor allem in den Schwellenmärkten waren deutliche zweistellige Zuwächse zu verzeichnen. Im Industriegeschäft stieg die Nachfrage nach Schokoladenmischungen und Füllungen sowie nach Spezialitätenprodukten. Die negativen Währungseffekte wirkten sich jedoch erheblich auf den Umsatz aus. Während er in Lokalwährungen um 12.4% zunahm, wuchs der Umsatz in Schweizer Franken nur um 2.6% und belief sich auf CHF 791.3 Millionen.

Gourmet & Spezialitäten

Bei der Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten konnte die Verkaufsmenge um 6.0% auf 39,218 Tonnen erhöht werden. Zu verdanken war dies vor allem den Regionen Europa und Asien-Pazifik. Vor allem die globalen Gourmet-Marken trugen mit ihrem guten Wachstum zur Steigerung der Verkaufsmenge bei. Der Umsatz in Lokalwährungen stieg im Berichtszeitraum deutlich an (+13.1%). Aufgrund der negativen Währungseffekte kletterte der Umsatz in Schweizer Franken allerdings nur um 3.8% auf CHF 211.4 Millionen.

Verbraucherprodukte

In einem insgesamt stagnierenden Markt ging die Verkaufsmenge der Verbraucherprodukte im ersten Quartal des aktuellen Geschäftsjahrs um 6.5% auf 34,086 Tonnen zurück. Ausserhalb Deutschlands wurden gute Wachstumsraten erzielt, insbesondere in Osteuropa sowie in der Schweiz, Grossbritannien und in Spanien. Saisonale Produkte und Schokoladenriegel entwickelten sich gut, während die Tafeln aufgrund verstärkter Preispromotionen im Markt unter Druck gerieten. Insgesamt gewann das Markengeschäft gegenüber dem Handelsmarkengeschäft Marktanteile. Aufgrund erheblicher Währungseffekte lag der Umsatz der Produktgruppe bei CHF 204.1 Millionen und sank damit in Lokalwährungen um 6.0% und in der Berichtswährung um 16.1%.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2010/11 (1. September 2010 bis 31. August 2011):

Halbjahresergebnisse 2010/11 (Medienmitteilung & Konferenz)	1. April 2011, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2010/11 (Medienmitteilung)	30. Juni 2011
Jahresergebnisse 2010/11 (Medienmitteilung & Konferenz)	10. November 2011, Zürich
Generalversammlung 2010/11	8. Dezember 2011, Zürich



Medienmitteilung

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

Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 5.2 Mrd. / EUR 3.6 Mrd. / USD 4.9 Mrd. für das Geschäftsjahr 2009/10 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum edelsten Fertigprodukt. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, unterhält mehr als 40 Produktionsstandorte und beschäftigt rund 7'500 Mitarbeitende. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut ist weltweit führend in der Innovation von Kakao und Schokolade und erbringt eine Reihe von Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung und -verarbeitung, Schulung sowie Marketing. Das Unternehmen engagiert sich aktiv für Initiativen und Projekte, die zu mehr Nachhaltigkeit in der Kakao-Supply-Chain beitragen.

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
External Communications Manager
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für das 1. Quartal 2010/11 (ungeprüft)

		Veränderung in %		3 Monate bis 30. Nov. 2010	3 Monate bis 30. Nov. 2009
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>Konzern</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		5.6	383,222	362,973
Umsatz	Mio. CHF	14.2	4.9	1,521.8	1,450.2
<u>Nach Regionen</u>					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.0	222,708	216,217
Umsatz	Mio. CHF	7.5	(4.5)	876.3	917.4
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.0	78,368	76,816
Umsatz	Mio. CHF	11.9	7.9	268.2	248.5
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.2	13,582	12,440
Umsatz	Mio. CHF	19.1	18.2	62.3	52.7
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		19.2	68,564	57,500
Umsatz	Mio. CHF	42.3	36.0	315.0	231.6
<u>Nach Produktgruppen</u>					
Kakao-Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		19.2	68,564	57,500
Umsatz	Mio. CHF	42.3	36.0	315.0	231.6
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.0	241,354	232,022 ⁴
Umsatz	Mio. CHF	12.4	2.6	791.3	771.5 ⁴
Gourmet & Spezialitäten					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.0	39,218	36,953
Umsatz	Mio. CHF	13.1	3.8	211.4	203.7
Verbraucherprodukte					
Verkaufsmenge	Tonnen		(6.5)	34,086	36,453 ⁴
Umsatz	Mio. CHF	(6.0)	(16.1)	204.1	243.4 ⁴

⁴ Die Zahlen wurden an die Berichterstattung der aktuellen Periode angepasst. Die Anpassungen beziehen sich auf eine Verschiebung der Verkaufsmenge im Bereich Verbraucherprodukte in den Bereich Industrielle Produkte im Rahmen der Herauslösung des Verbrauchergeschäfts.