

Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2014/15

Start mit Wachstum deutlich über dem Weltmarkt

- Verkaufsmenge +0.2% in einem um 1.8%¹ rückläufigen Weltmarkt; Umsatz +15.1%
- Wichtigste Wachstumstreiber: Hauptmarkt Westeuropa wieder auf dem Wachstumspfad, Gourmet- & Spezialitätenprodukte (+3.8%) sowie Asien-Pazifik (+9.3%)
- Mittelfristige Finanzziele bestätigt², vorbehaltlich Währungsumrechnungseffekten

Zürich/Schweiz, 21. Januar 2015 – Dazu Jürgen Steinemann, CEO der Barry Callebaut Gruppe: «Wie erwartet begann das neue Geschäftsjahr verhalten; dennoch wuchsen wir deutlich rascher als der Markt. Ich freue mich, dass Westeuropa, unsere grösste Verkaufsregion, wieder auf dem Wachstumspfad ist und unsere letztjährigen Investitionen in den Ausbau der Kapazitäten sich nun auszahlen. Wir konzentrieren uns weiterhin auf die Verbesserung unserer Margen. Die Integration des übernommen Kakaogeschäfts ist abgeschlossen; wir arbeiten nun daran, unsere Position als global führendes Unternehmen in der Kakaoverarbeitung und -beschaffung zu stärken und unser integriertes Dienstleistungs- und Produktangebot für unsere Kunden weiter zu entwickeln.»

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2014/15

		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in CHF	3 Monate bis zum 30. November 2014	3 Monate bis zum 30. November 2013
Verkaufsmenge	Tonnen		0.2	465,046	463,996
Umsatz	Mio. CHF	15.8	15.1	1,743.6	1,515.3

Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, steigerte seine Verkaufsmenge in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 (per 30. November 2014) um 0.2% auf 465,046 Tonnen. Die Wachstumstreiber waren der Hauptmarkt Westeuropa, die Gourmet- & Spezialitätenprodukte (+3.8%) sowie die Region Asien-Pazifik (+9.3%). Dieses positive Wachstum konnte in einem insgesamt anspruchsvollen Marktumfeld erzielt werden: In der Berichtsperiode verlangsamte sich der globale Schokoladenmarkt weiter, und die Volumen gingen um 1.8%¹ zurück.

Der laufende Fokus auf eine präzisere Kundensegmentierung und die Verbesserung des Produktmix zahlten sich in Form einer anhaltend guten Margenentwicklung bei Schokoladeprodukten aus.

Der Umsatz wuchs infolge höherer Kakaobohnenpreise und eines vorteilhafteren Produktmix um 15.1 % auf CHF 1,743.6 Mio.

Auswirkungen der Aufhebung des CHF-Mindestkurses gegenüber dem Euro durch die Schweizerische Nationalbank

Die Barry Callebaut Gruppe tätigt 99% ihrer Geschäfte ausserhalb der Schweiz und hat somit eine begrenzte operative Abhängigkeit vom Schweizer Franken. Darüber hinaus sichert die

¹ Quelle: Nielsen, September 2014 – November 2014.

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 und vorbehaltlich Währungsumrechnungseffekten.

Gruppe alle relevanten Risiken aus operativen und finanziellen Transaktionen ab. Da die Konzernrechnung in Schweizer Franken geführt wird, , könnte jedoch ein Währungs-umrechnungseffekt auf die publizierten Zahlen resultieren.

Ausblick – Anziehendes Wachstum der Verkaufsmenge, anhaltender Fokus auf Margenverbesserungen

CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Wir haben ein solides Portfolio an neuen Volumen in allen drei Wachstumsbereichen – unserem Geschäft in den Schwellenländern, dem Outsourcing und dem Gourmetgeschäft –, die im zweiten Halbjahr in Produktion gehen. Zudem liegen wir auf Kurs bei der weiteren Verbesserung unserer Produktmargen für Schokoladenprodukte. Trotz des aktuell volatilen Währungsumfeldes sind die Grundlagen unseres Unternehmens intakt. Vorbehaltlich Währungsumrechnungseffekten bestätigen wir unsere Mittelfristziele³.»

Strategische Meilensteine in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2014/15

- Im Dezember 2014 weihte Barry Callebaut in Santiago de Chile offiziell seine siebte Fabrik in Lateinamerika ein und bestätigt damit die **Expansionsstrategie** der Gruppe in aufkommende, rasch wachsende Schokoladenmärkte. Derzeit baut Barry Callebaut seine Schokoladenfabrik in Extrema, Brasilien, aus, um die wachsende Kundennachfrage zu decken und weiteres Wachstum in dieser Region zu ermöglichen. Zur Stärkung des Gourmet-Geschäfts im Nahen Osten hat die Gruppe das 17. CHOCOLATE ACADEMY™-Ausbildungszentrum in Dubai eingerichtet und heute offiziell eröffnet.
- «**Innovation**»: Angesichts der steigenden Nachfrage nach Schokoladenprodukten in wärmeren Klimazonen lancierte Barry Callebaut neue Schokoladenrezepte mit einer höheren Wärmebeständigkeit. Während Geschmack, Verwendungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten gleich sind wie bei herkömmlichen Schokoladen, liegt ihr Schmelzpunkt jedoch um bis zu 4° Celsius höher als üblich.
- Im November legte Barry Callebaut den Grundstein für die Erweiterung seiner Schokoladenfabrik in Lodz/Polen. In den nächsten zwei Jahren wird die Gruppe dort ihr zweites grosses Produktionszentrum in Europa bauen und so ihre **Kostenführerschaft** weiter stärken.
- «**Nachhaltiger Kakao**»: Barry Callebaut beteiligt sich aktiv an der Umsetzung von «CocoaAction», einer beispiellosen Strategie der Branche unter Führung der World Cocoa Foundation (WCF) zwecks Modernisierung des Kakaosektors.

Entwicklung nach Regionen / Segmenten

Region Europa – Wachstum in Westeuropa zieht an, schwierige Situation in Russland

Die Verkaufsmenge in der Region Europa stieg insgesamt um 0.8% auf 205,660 Tonnen.⁴ In Westeuropa legte die Verkaufsmenge von Barry Callebaut nach Kapazitätserweiterungen wieder zu, während die Gruppe sich weiterhin auf Verbesserungen der Produktmargen konzentrierte. Wachstumstreiber waren der Bereich Industrielle Produkte und die Getränkesparte. Das Gourmetgeschäft entwickelte sich analog zum Vorjahr.

Die Region EEMEA wurde durch die schwierige politische und wirtschaftliche Lage Russlands belastet, wobei insbesondere der Bereich Industrielle Produkte betroffen war. Das Gourmetgeschäft war stark, vor allem getrieben von der globalen Marke Callebaut®.

³ 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 und vorbehaltlich Währungsumrechnungseffekten.

⁴ Der Schokoladenmarkt in Europa sank um 2.0 %. Quelle: Nielsen, September 2014-November 2014.

Insgesamt wuchs der Umsatz in der Region Europa infolge höherer Kakaobohnenpreise und eines besseren Produktmix um +9.5% auf CHF 762.8 Mio.

Region Nord- und Südamerika – Starkes Wachstum in Südamerika und bei den regionalen Kunden in den NAFTA-Ländern

Die Verkaufsmenge in der Region Nord- und Südamerika entwickelte sich flach mit einem Wachstum von +0.2% auf 115,930 Tonnen.⁵

In den NAFTA-Ländern erhöhte die Schokoladenindustrie aufgrund der höheren Preise für Kakaobohnen ihre Detailhandelspreise. In der Folge gingen vorübergehend der Konsum und die Nachfrage zurück. Die regionalen Kunden von Barry Callebaut in den NAFTA-Ländern sowie das Geschäft in Südamerika kompensierten diese Entwicklung jedoch. In Südamerika verzeichneten die Industriellen Produkte sowie das Gourmet- & Spezialitätengeschäft einmal mehr ein starkes, zweistelliges Wachstum.

Insgesamt wuchs der Umsatz in dieser Region infolge der höheren Preise bei Kakaobohnen und eines vorteilhafteren Produktmix sowie Wechselkurseffekten um 22.0% auf CHF 387.5 Mio.

Region Asien-Pazifik – Anhaltend dynamisches Wachstum, Beschleunigung im Gourmetgeschäft

Die Verkaufsmenge der Gruppe in der Region Asien-Pazifik stieg bei unverändert dynamischem Wachstum um 9.3% auf 18,195 Tonnen.⁶

Der Bereich Industrielle Produkte verzeichnete einen starken Anstieg der Verkaufsmenge. Das Gourmet- & Spezialitätengeschäft gewann dank der beiden globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry® an Fahrt und erreichte eine zweistellige Wachstumsrate.

Insgesamt wuchs der Umsatz infolge der zusätzlichen Verkaufsmenge, des günstigen Produktmix und höherer Kakaobohnenpreise um 20.7% auf CHF 75.7 Mio.

Global Cocoa⁷ – Kakaoprodukte hauptsächlich für eigenen Bedarf verwendet

Im Segment Global Cocoa ging die Verkaufsmenge um 1.8% auf 125,261 Tonnen zurück, da die Kakaoprodukte (Kakaomasse, Kakaobutter und Kakaopulver) angesichts weiterhin schwieriger Marktbedingungen vorwiegend für den eigenen Bedarf verwendet wurden, anstatt für den Verkauf an Dritte.

Der Umsatz nahm infolge höherer Kakaobohnenpreise um 18.1% auf CHF 517.6 Mio. zu.

Die Integration des übernommenen Kakaogeschäfts ist abgeschlossen. Die Barry Callebaut Gruppe arbeitet nun daran, ihre Position als global führendes Unternehmen in der Kakaoverarbeitung (Mahlen und Pressen) und der Kakaobeschaffung im Ursprung (Kakaobohnen) zu stärken und ihr integriertes Dienstleistungs- und Produktangebot auszubauen.

Preisentwicklungen an den wichtigsten Rohwaren-Spot-Märkten

Nachdem die Terminmarktpreise für **Kakao** im September mit GBP 2,112 ein Dreijahreshoch erreicht hatten, gingen sie bis Ende November auf GBP 1,896 zurück. Die Preissituation entspannte sich aufgrund von Erwartungen auf eine gute Haupternte infolge günstigen Wetters in Westafrika sowie nachlassender Befürchtungen vor einem möglichen Ebola-Ausbruch in der Elfenbeinküste und in Ghana, den beiden wichtigsten Kakaoanbauländern.

⁵ Der Schokoladenmarkt in der Region Nord- & Südamerika sank um 2.0 %. Quelle: Nielsen, September 2014-November 2014.

⁶ Der Schokoladenmarkt in der Region Asien-Pazifik wuchs um 0.8 %. Quelle: Nielsen, September 2014-November 2014.

⁷ Die Zahlen unter «Global Cocoa» umfassen den Verkauf sämtlicher Kakaoprodukte an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.

Anfang Oktober erholte sich der Weltmarkt für **Zucker** kurzfristig. Dennoch gingen die Preise insgesamt weiter zurück, da frühere Kampagnen zu reichlichen Überschüssen geführt hatten und verschiedene Fonds Short-Positionen aufbauten. In Europa gaben die Zuckerpreise aufgrund der hohen Lagerbestände nach.

Die Marktpreise für Milchprodukte setzten ihre Talfahrt fort, da weltweit anhaltend grosse Mengen Milch produziert wurden; die Preise für **Milchpulver** verfehlten das Fünfjahrestief nur knapp. Eine sinkende Nachfrage in China und die Einfuhrsperre für europäische Nahrungsmittel in Russland führten zu hohen Überschüssen und weiter nachgebenden Preisen.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2014/15 (1. September 2014 bis 31. August 2015):

Halbjahresergebnis 2014/15 (Medienmitteilung und Konferenz)	1. April 2015
9-Monats-Verkaufszahlen 2014/15 (Medienmitteilung)	8. Juli 2015
Jahresergebnis 2014/15 (Medienmitteilung und Konferenz)	4. November 2015
Generalversammlung 2014/2015	9. Dezember 2015

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 5.9 Milliarden (EUR 4.8 Milliarden / USD 6.5 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2013/14 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 über 50 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von mehr als 9,300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Die Barry Callebaut Gruppe 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 die Gruppe mit den zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®. Die Barry Callebaut Gruppe setzt sich mit ihrer Initiative «Cocoa Horizons» für eine nachhaltige Kakaoproduktion ein, um die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen sowie das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.

Kontakte

für die Medien:

Raphael Wermuth
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com

für Investoren und Finanzanalysten:

Evelyn Nassar
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 23
evelyn_nassar@barry-callebaut.com

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2014/15

		Veränderung in %		3 Monate bis 30. November 2014	3 Monate bis 30. November 2013
		in Lokal- währungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.2	465,046	463,996
Umsatz	Mio. CHF	15.8	15.1	1,743.6	1,515.3
Nach Regionen					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.8	205,660	204,075
Umsatz	Mio. CHF	12.7	9.5	762.8	696.6
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.2	115,930	115,753
Umsatz	Mio. CHF	17.7	22.0	387.5	317.6
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.3	18,195	16,648
Umsatz	Mio. CHF	21.2	20.7	75.7	62.7
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(1.8)	125,261	127,520
Umsatz	Mio. CHF	18.5	18.1	517.6	438.4
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.2	465,046	463,996
Kakaoprodukte	Tonnen		(1.8)	125,261	127,520
Industrielle Produkte	Tonnen		0.5	290,309	288,808
Gourmet- & Spezialitäten- produkte	Tonnen		3.8	49,476	47,668
Umsatz	Mio. CHF	15.8	15.1	1,743.6	1,515.3
Kakaoprodukte	Mio. CHF	18.5	18.1	517.6	438.4
Industrielle Produkte	Mio. CHF	15.2	14.5	962.5	840.6
Gourmet- & Spezialitäten- produkte	Mio. CHF	12.9	11.5	263.5	236.3