

Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015/16

Starker Jahresauftakt

- Verkaufsmenge +6.4%; Umsatz +13.3% in Lokalwährungen (+3.8% in CHF)
- Breit abgestütztes Wachstum, positive Beiträge aller wichtigen Wachstumstreiber
- Fokus auf Implementierung der «smarten» Wachstumsstrategie

Zürich/Schweiz, 20. Januar 2016 – Dazu Antoine de Saint-Affrique, CEO der Barry Callebaut Gruppe: «Die positive Wachstumsdynamik aus dem vierten Quartal 2014/15 hat sich fortgesetzt. Wir hatten einen starken Jahresauftakt mit einem breit abgestützten Wachstum und positiven Beiträgen aller wichtigen Wachstumstreiber. Unsere Ausrichtung auf ‘smartes’ Wachstum, d. h. ein Gleichgewicht zwischen dem Wachstum der Verkaufsmenge, der Steigerung der Profitabilität und der Erwirtschaftung von freiem Cash flow, wird nach und nach umgesetzt und unsere Transformationsprojekte sind auf Kurs.»

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2015/16

		Veränderung in %		3 Monate bis zum 30. November 2015	3 Monate bis zum 30. November 2014
		in Lokal- währungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen		6.4	494,873	465,046
Umsatz	Mio. CHF	13.3	3.8	1,809.3	1,743.6

Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, steigerte seine Verkaufsmenge in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015/16 (per 30. November 2015) um 6.4% auf 494,873 Tonnen. Das Volumenwachstum war breit abgestützt und wurde durch die drei wichtigen Wachstumstreiber Outsourcing & Partnerschaften, Schwellenländer und Gourmet- & Spezialitätenprodukte beflügelt. Im Gegensatz hierzu ging der globale Schokoladenmarkt in der Berichtsperiode um 3.7%¹ zurück.

Barry Callebaut steigerte den Umsatz um 13.3% in Lokalwährungen (+3.8% in CHF) auf CHF 1,809.3 Mio., dies wegen höherer Kakaobohnenpreise.

Ausblick – Gutes Verkaufsmengenwachstum, Profitabilität im Kakaogeschäft birgt Herausforderungen für 2015/16

Antoine de Saint-Affrique zum Ausblick: «Im laufenden Geschäftsjahr stellt uns der Markt für Kakaoprodukte zwar weiterhin vor Herausforderungen, aber unser Geschäftsmodell erweist sich als robust mit einem breiten und erfolgreichen Schokoladen- und Compound-Geschäft. Dies sowie unser Fokus auf «smartes» Wachstum stimmen uns zuversichtlich, dass wir auch weiterhin das Marktwachstum konstant übertreffen können.»

¹ Quelle: Nielsen, September – November 2015.

Strategische Meilensteine in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2015/16

- Im Rahmen der laufenden «**Expansion**» hat Barry Callebaut eine Vereinbarung zur Übernahme der Sparte Automatenfüllprodukte von FrieslandCampina Kievit unterzeichnet, um sein Wertschöpfungsangebot an Spezialitätenprodukten weiter auszubauen. Hiermit zählt Barry Callebaut zu den führenden Anbietern von Automatenfüllprodukten.
- «**Innovation**»: Barry Callebaut hat mit Naturex, der führenden Herstellerin von Ergänzungsprodukten für Nahrungsmittel, eine Lizenzvereinbarung unterzeichnet. Naturex wird das von der EFSA genehmigte Gesundheitsversprechen von Barry Callebaut zu **Kakaoextraktprodukten als Nahrungsergänzungsmittel auf den Markt bringen** und somit den Vertrieb einer der wichtigsten Produktinnovationen von Barry Callebaut in den letzten Jahren übernehmen.
- Im November gab Barry Callebaut die Verschlinkung seiner Kakaoproduktion in Asien (Thailand und Malaysia) im Rahmen des Cocoa Leadership-Projekts bekannt, um seine «**Kostenführerschaft**» weiter zu stärken.
- «**Nachhaltiger Kakao**»: Barry Callebaut führte unter der Marke HORIZONS eine Reihe von nachhaltigen Kakao- und Schokoladenprodukten ein und veröffentlichte die «Cocoa Chronicles», eine innovative Reihe von Geschichten aus Konsumentenperspektive für die Kunden der nachhaltigen HORIZONS-Kakao- und Schokoladenprodukte, um die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Kakao- und Schokoladenprodukten zu fördern. Zudem übernahm das Unternehmen die ghanaische «Licensed Buying Company» Nyonkopa mit ihrer Lizenz zum Direkteinkauf bei den Kakaobauern, um den zunehmenden Kundenbedarf an nachhaltigem und nachverfolgbarem Kakao aus Ghana abzudecken.

Entwicklung nach Regionen/Segmenten**Region EMEA – Signifikantes Verkaufsmengenwachstum in Westeuropa, starke Erholung in Osteuropa**

Die Verkaufsmenge in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) stieg um 7.1%² auf 220,196 Tonnen.

In Westeuropa entwickelte sich die Verkaufsmenge von Barry Callebaut trotz des eher verhaltenen Marktumfelds gut. Die Industriellen Produkte legten auf breiter Basis sowohl bei bestehenden als auch bei Neukunden zu. Das Gourmetgeschäft entwickelte sich ebenfalls positiv.

Nach den tiefen Niveaus im Vorjahr erlebte Osteuropa eine ausgeprägte Erholung. Das Gourmetgeschäft erzielte trotz der schwierigen politischen und wirtschaftlichen Lage in Russland eine Expansion.

Insgesamt stieg der Umsatz der Region EMEA dank des guten Verkaufsmengenwachstums und der vermehrten Nachfrage nach Spezialitätenprodukten um 11.0% in Lokalwährungen (-1.6% in CHF) auf CHF 750.3 Mio.

Region Nord- und Südamerika – Ausgezeichneter Jahresbeginn dank Marktanteilgewinnen

Das Verkaufsmengenwachstum in der Region Nord- und Südamerika legte dank strategischer Partnerschaften/langfristiger Outsourcing-Vereinbarungen mit Kunden wie World's Finest® Chocolate um +13.2%³ auf 131,230 Tonnen zu.

In den NAFTA-Ländern entwickelte sich der Bereich Industrielle Produkte gut, und auch das Geschäft mit globalen Kunden zog an. Bei den regionalen Kunden wurde ein starkes Wachstum verzeichnet. Das Gourmetgeschäft erzielte ein zweistelliges Wachstum, zu dem vor allem die globalen Marken Cacao Barry® und Callebaut® beitrugen. In Südamerika entwickelten sich

² Das Volumen des Schokoladenmarkts in dieser Region gab um 3.2% nach. Quelle: Nielsen, September 2015 – November 2015.

³ Das Volumen des Schokoladenmarkts in dieser Region gab um 5.4% nach. Quelle: Nielsen, September 2015 – November 2015.

sowohl das Geschäft mit Industriellen Produkten als auch das Gourmetgeschäft gut, obwohl zahlreiche Länder in diesem Teil der Welt mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten zu kämpfen hatten. Dank des besseren Kunden- und Produktmix stieg der Umsatz in der Region Nord- und Südamerika um 9.0% in Lokalwährungen (10.6% in CHF) auf CHF 428.4 Mio.

Region Asien-Pazifik – Beschleunigte Wachstumsdynamik

In der Region Asien-Pazifik beschleunigte sich das Verkaufsmengenwachstum um 13.9%⁴ auf 20,716 Tonnen.

Sowohl der Bereich Industrielle Produkte als auch der Bereich der Gourmet- & Spezialitätenprodukte verzeichneten einen starken zweistelligen Anstieg der Verkaufsmenge. Treiber für das Geschäft der Industriellen Produkte waren sowohl nationale und globale Kunden. Im Gourmet-Bereich erzielten die globalen Marken eine robuste Leistung und wuchsen im Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum zweistellig.

Insgesamt wuchs der Umsatz in dieser Region um 11.6% in Lokalwährungen (7.8% in CHF) auf CHF 81.6 Mio. infolge des guten Volumenwachstums und des Produktmix.

Global Cocoa⁵ – Fokus auf Implementierung des Cocoa-Leadership-Projekts

Im Segment Global Cocoa gab die Verkaufsmenge aufgrund der derzeit schwierigen Bedingungen im Kakaomarkt im Vergleich zum Vorjahr um -2.0% auf 122,731 Tonnen nach. Nach einer temporären Erholung Ende September setzte in den letzten Wochen erneut eine Abwärtsbewegung der Combined Cocoa Ratio ein.

Der Umsatz nahm vor allem infolge höherer Preise für Kakaoprodukte um 20.0% in Lokalwährungen (6.1% in CHF) auf CHF 549.0 Mio. zu.

Das Cocoa-Leadership-Projekt, eine massgebliche strategische Initiative zur Stärkung der Profitabilität der Gruppe, verzeichnete in verschiedener Hinsicht gute Fortschritte: Die angekündigten Optimierungen der Produktion in Asien und der globalen Produktflüsse befinden sich derzeit in Umsetzung und das zentralisierte Combined Cocoa Ratio Management-System ist fertig eingerichtet.

Preisentwicklungen an den wichtigsten Rohwaren-Spot-Märkten

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahrs legten die **Kakaopreise** am Terminmarkt von GBP 2,126 auf GBP 2,281 am 30. November 2015 zu, was einem Anstieg um 12.0% im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieser Preisanstieg wurde von der Erwartung eines Erntedefizits im Jahr 2015/16 aufgrund tieferer Ernten in der Elfenbeinküste und in Indonesien ausgelöst.

Der weltweite **Zuckermarkt** verzeichnete eine ausgeprägte Erholung; seit Ende September stieg der Preis aufgrund einer erwarteten Angebotslücke im Jahr 2015/16. In Europa kletterten die Preise weiter aufgrund von erwarteten Lagerbeständen per September 2016 von unter 1 Million Tonnen. Die Marktpreise für Milchprodukte setzten ihre Talfahrt fort, da weltweit anhaltend grosse Mengen Milch produziert wurden; die Preise für **Milchpulver** erreichten beinahe ein Fünfjahrestief. Eine tiefere Nachfrage in China und die Einfuhrsperre für europäische Produkte in Russland führten zu einem hohen Überschussbestand und entsprechend weiterhin schwachen Preisen.

⁴ Das Volumen des Schokoladenmarkts gab in dieser Region um 1.0% nach. Quelle: Nielsen, September 2015-November 2015.

⁵ Die Zahlen unter «Global Cocoa» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2015/16 (1. September 2015 – 31. August 2016):

Halbjahresergebnis 2015/16 (Medienmitteilung und Konferenz)	6. April 2016
9-Monats-Verkaufszahlen 2015/16 (Medienmitteilung)	7. Juli 2016
Jahresergebnis 2015/16 (Medienmitteilung und Konferenz)	2. November 2016
Generalversammlung 2015/2016	7. Dezember 2016

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 6.2 Milliarden (EUR 5.6 Milliarden / USD 6.6 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2014/15 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 9,000 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 bedient das Unternehmen mit den zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®.

Die Barry Callebaut Gruppe setzt sich für eine nachhaltige Kakaoproduktion ein, um die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen sowie 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 auf:[Twitter](#)[LinkedIn](#)[YouTube](#)[Flickr](#)[Instagram](#)

Kontakte**für die Medien:**

Björn Emde
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 03 26
bjoern_emde@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 2015/16

		Veränderung in %			
		in Lokal- währungen	In CHF	3 Monate bis 30. Nov 2015	3 Monate bis 30. Nov 2014
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.4	494,873	465,046
Umsatz	Mio. CHF	13.3	3.8	1,809.3	1,743.6
Nach Regionen					
EMEA					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.1	220,196	205,660
Umsatz	Mio. CHF	11.0	(1.6)	750.3	762.8
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		13.2	131,230	115,930
Umsatz	Mio. CHF	9.0	10.6	428.4	387.5
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		13.9	20,716	18,195
Umsatz	Mio. CHF	11.6	7.8	81.6	75.7
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(2.0)	122,731	125,261
Umsatz	Mio. CHF	20.0	6.1	549.0	517.6
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.4	494,873	465,046
Kakaoprodukte	Tonnen		(2.0)	122,731	125,261
Industrielle Produkte	Tonnen		10.3	320,077	290,309
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		5.2	52,065	49,476
Umsatz	Mio. CHF	13.3	3.8	1,809.3	1,743.6
Kakaoprodukte	Mio. CHF	20.0	6.1	549.0	517.6
Industrielle Produkte	Mio. CHF	11.0	3.6	997.4	962.5
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	8.3	(0.2)	262.9	263.5