



# Medienmitteilung

## Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten neun Monate 2010/11 Markt übertroffen, Basis für künftiges Wachstum gelegt

- Anstieg der Verkaufsmenge um 7.3%
- Umsatzsteigerung in Lokalwährungen um 12.5% (+1.6% in CHF)
- Starkes Wachstum in Schwellenmärkten und bei Kakao-Produkten für strategische Partner
- Heraufstufung auf Investment Grade, erfolgreiche Refinanzierung
- Neue Outsourcing-Verträge
- Bestätigung der Wachstumsziele<sup>2</sup>

### Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2010/11

		Veränderung in %		9 Monate bis 31.05.2011	9 Monate bis 31.05.2010
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
Verkaufsmenge	Tonnen		7.3	<b>1,046,141</b>	975,044
Umsatz	Mio. CHF	12.5	1.6	<b>3,988.3</b>	3,926.4

Zürich/Schweiz, 30. Juni 2011 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, erzielte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2010/11 per 31. Mai 2011 erneut ein mehr als doppelt so starkes Wachstum wie der globale Schokoladenmarkt<sup>1</sup>. Die Verkaufsmenge erhöhte sich im Rahmen der Wachstumsziele<sup>2</sup> und stieg um 7.3% auf 1,046,141 Tonnen. Besonders kräftige Wachstumsbeiträge leisteten die Schwellenmärkte und die Kakaoprodukte für strategische Partner. Die Produktbereiche Verbraucherprodukte sowie Gourmet & Spezialitäten unterstützten das Wachstum zu gleichen Teilen. Der Umsatz erhöhte sich in Lokalwährungen deutlich um 12.5% (+1.6% in CHF), unter anderem zurückzuführen auf die gestiegenen Rohstoffpreise.

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: „In einem anspruchsvollen Marktumfeld ist es uns gelungen, die Wachstumsdynamik aufrechtzuerhalten. Vor dem Hintergrund der langandauernden politischen Schwierigkeiten in der Elfenbeinküste, wo nun wieder Normalität einkehrt, sind wir auf diese Leistung besonders stolz. Die Erweiterung der Partnerschaft mit Hershey und der neue Outsourcing-Vertrag mit Chocolates Turin sind zwei weitere Geschäftserfolge. Zudem haben wir mit der Heraufstufung unseres Ratings auf Investment Grade durch Moody's einen zusätzlichen, wichtigen Meilenstein für unser zukünftiges Wachstum erreicht.“

### Region Europa – Starke Wachstumsdynamik in Osteuropa und bei Gourmet

Insgesamt steigerte Barry Callebaut seine Verkaufsmenge um 2.1% auf 583,896 Tonnen und übertraf damit leicht den Gesamtmarkt, der ein Wachstum von 1.7%<sup>1</sup> erzielte. In Westeuropa entwickelte sich der Schokoladenmarkt mit -2.1%<sup>1</sup> insgesamt rückläufig. Barry Callebaut verzeichnete in dieser Region jedoch eine stabile Verkaufsmenge mit einem positiven Wachstum des Gourmet- & Spezialitätengeschäfts. Vor dem Hintergrund eines um insgesamt 5.0%<sup>1</sup> rückläufigen Schokoladenmarkts in Deutschland, dem wichtigsten Absatzmarkt für das europäische Verbrauchergeschäft, stabilisierte sich das Geschäft mit

<sup>1</sup> Quelle: Nielsen, September 2010 bis April 2011. Der Schokoladenmarkt wuchs insgesamt mit +3.2%.

<sup>2</sup> Finanzziele für den 4-Jahres-Zeitraum von 2009/10 bis 2012/13: durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.



# Medienmitteilung

Verbraucherprodukten. Osteuropa konnte die Wachstumsdynamik aufrechterhalten: Der dortige Schokoladenmarkt setzte sein Wachstum fort und legte um 7.3%<sup>1</sup> zu. Barry Callebaut übertraf diesen Markt deutlich, mit einem hohen zweistelligen Anstieg der Verkaufsmenge sowohl bei den Industriellen Kunden als auch bei Gourmet & Spezialitäten. Der Umsatz in der Region Europa erhöhte sich in Lokalwährungen um 6.3%. Allerdings wurde das Ergebnis durch negative Währungseffekte (-5.7% in CHF) stark beeinträchtigt.

## **Region Nord- und Südamerika – Wachstum getrieben durch Grosskunden und Schwellenmärkte**

Die Region Nord- und Südamerika erzielte einen anhaltend kräftigen Anstieg der Verkaufsmenge um 10.0% auf 231,537 Tonnen, während der Schokoladenmarkt insgesamt um 6.2%<sup>1</sup> wuchs. Innerhalb der Produktgruppe Industrielle Produkte entwickelte sich das Geschäft mit Grosskunden weiterhin stark; die nationalen Kunden entwickelten sich trotz eines intensiven Wettbewerbs positiv. Das in den ersten sechs Monaten schwächere Gourmet-Geschäft erholte sich und übertraf das Vorjahresniveau. Die Schwellenmärkte Zentral- und Südamerikas verzeichneten überdurchschnittliche Zuwächse, angeführt von Mexiko, das einen Verkaufsmengenanstieg in zweistelliger Höhe verbuchte. Der Umsatz in der gesamten Region erhöhte sich um 13.0% in Lokalwährungen (+2.5% in CHF).

## **Region Asien-Pazifik – Zweistellige Zuwächse in allen Kategorien**

Die Schokoladenmärkte des asiatisch-pazifischen Raums erzielten wiederum ein kräftiges Wachstum, wobei China und Indien Zuwächse<sup>1</sup> in zweistelliger Höhe aufwiesen. Barry Callebaut steigerte seine Verkaufsmenge in der Region um 10.2% auf 39,168 Tonnen. Dazu trug sowohl die Produktgruppe Industrielle Kunden mit ihrem zweistelligen Plus bei als auch die Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten, in der die zwei globalen Marken Cacao Barry® und Callebaut® einen wesentlichen Wachstumsbeitrag leisteten. Der Umsatz in der Region stieg um deutliche 18.0% in Lokalwährungen (+12.9% in CHF).

## **Globale Beschaffung & Kakao<sup>3</sup> – Hohe Nachfrage nach Kakaoprodukten**

Nachdem die Krise in der Elfenbeinküste Anfang Mai überwunden war, korrigierten die Preise am Kakao-Terminmarkt nach unten und stabilisierten sich dann auf hohem Niveau zwischen GBP 1,800 und 1,900 pro Tonne. Die Zuckermärkte litten weiterhin unter der Angebotsknappheit, weshalb die Preise auf historisch hohem Niveau stark schwankten. Positive Produktionsprognosen in der südlichen Hemisphäre liessen die Milchpulverpreise sinken, nachdem diese Ende Februar auf Rekordstände geklettert waren. Ende Mai zogen die Preise jedoch erneut an.

Das Segment Globale Beschaffung & Kakao erhöhte die Verkaufsmenge deutlich um 22.1% auf 191,540 Tonnen, wozu die Kakaopulververkäufe und die Verkäufe von Kakaoprodukten an strategische Partner massgeblich beitrugen. Gestützt durch die höheren Rohstoffpreise konnte der Umsatz stark um 32.0% in Lokalwährungen (+22.9% in CHF) gesteigert werden.

## **Weitere Entwicklungen**

In der Berichtsperiode hob Moody's Investor Service das Rating der Barry Callebaut AG von Ba1 auf Baa3 an. Barry Callebaut platzierte zudem erfolgreich eine 10-jährige Anleihe über EUR 250 Millionen. Im Weiteren erneuerte und modifizierte das Unternehmen seine langfristige Kreditlinie, was das Liquiditätsprofil und die finanzielle Flexibilität weiter verbesserte. Wie kürzlich kommuniziert, konnte Barry Callebaut zwei Outsourcing-Verträge unterzeichnen: Hershey wird zusätzliches Volumen bei Barry Callebaut beziehen, womit die 2007 unterzeichnete Liefer- und Innovationspartnerschaft ausgebaut wird. Ferner hat das Unternehmen einen langfristigen Outsourcing-Vertrag mit Chocolates Turin abgeschlossen und stärkt damit seine Präsenz auf dem mexikanischen Industrie- und Gourmetmarkt. Unter

<sup>3</sup> 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

der Vereinbarung wird Turin der exklusive Vertriebspartner in Mexiko für das Gourmetgeschäft von Barry Callebaut, einschliesslich der Marken Cacao Barry® und Callebaut®.

## **Ausblick – Solides Geschäftsmodell hält wirtschaftlichen Unsicherheiten stand**

Die Weltwirtschaft ist von makroökonomischen Unsicherheiten wie der steigenden Inflation in den Schwellenmärkten, der Schuldenkrise in Europa und dem bald auslaufenden Programm zur quantitativen Lockerung in den USA geprägt. Barry Callebaut geht unabhängig davon aus, dass der globale Schokoladenmarkt erneut über 2% zulegen wird. Das Unternehmen rechnet mit anhaltend volatilen und hohen Preisen für Rohstoffe wie insbesondere Kakao, Zucker und Milchpulver. Weil Barry Callebaut mit einem Cost-Plus-Modell operiert, kann das Unternehmen Rohstoffpreisschwankungen an seine Kunden weitergeben. Das Unternehmen rechnet zudem damit, dass die (forward) Combined Cocoa Ratio günstig bleibt, was die negativen Währungsumrechnungseffekte teilweise kompensieren wird. Barry Callebaut bleibt zuversichtlich, die mittelfristigen Finanzziele zu erreichen, und bestätigt daher seine Prognose<sup>2</sup>.

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

Jahresergebnis 2010/11 (Medienmitteilung & Konferenz)	10. November 2011, Zürich
Generalversammlung 2010/11	8. Dezember 2011, Zürich

\*\*\*

### **Barry Callebaut ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)):**

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 5.2 Milliarden / EUR 3.6 Milliarden / USD 4.9 Milliarden 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 feinsten Endprodukt. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, unterhält über 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  
Telefon: +41 43 204 04 23  
evelyn\_nassar@barry-callebaut.com

#### **für die Medien:**

Raphael Wermuth  
External Communications Manager  
Barry Callebaut AG  
Telefon: +41 43 204 04 58  
raphael\_wermuth@barry-callebaut.com



# Medienmitteilung

**Verkaufskennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2010/11**  
(ungeprüft)

		Veränderung in %		9 Monate bis 31. Mai 2011	9 Monate bis 31. Mai 2010
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<b>Konzern</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.3	<b>1,046,141</b>	975,044
Umsatz	Mio. CHF	12.5	1.6	<b>3,988.3</b>	3,926.4
<b>Nach Regionen</b>					
<b>Europa</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.1	<b>583,896</b>	572,060
Umsatz	Mio. CHF	6.3	(5.7)	<b>2,216.9</b>	2,350.9
<b>Nord- und Südamerika</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.0	<b>231,537</b>	210,540
Umsatz	Mio. CHF	13.0	2.5	<b>751.4</b>	733.4
<b>Asien-Pazifik</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.2	<b>39,168</b>	35,529
Umsatz	Mio. CHF	18.0	12.9	<b>172.1</b>	152.4
<b>Globale Beschaffung &amp; Kakao</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		22.1	<b>191,540</b>	156,915
Umsatz	Mio. CHF	32.0	22.9	<b>847.8</b>	689.7
<b>Nach Produktgruppen</b>					
<b>Industrielle Produkte</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.3	<b>847,358</b>	782,644 <sup>4</sup>
Kakaoprodukte	Tonnen		22.1	<b>191,540</b>	156,915
Industrielle Produkte	Tonnen		4.8	<b>655,818</b>	625,729 <sup>4</sup>
Umsatz	Mio. CHF	14.5	3.8	<b>2,894.3</b>	2,788.5 <sup>4</sup>
Kakaoprodukte	Mio. CHF	32.0	22.9	<b>847.8</b>	689.6
Industrielle Produkte	Mio. CHF	8.7	(2.5)	<b>2,046.5</b>	2,098.9 <sup>4</sup>
<b>Gewerbliche Kunden/ Verbraucherprodukte</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.3	<b>198,782</b>	192,400 <sup>4</sup>
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		5.1	<b>108,573</b>	103,350
Verbraucherprodukte	Tonnen		1.3	<b>90,209</b>	89,050 <sup>4</sup>
Umsatz	Mio. CHF	7.8	(3.9)	<b>1,093.8</b>	1,137.9 <sup>4</sup>
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	12.9	1.4	<b>560.7</b>	553.2
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	2.9	(8.8)	<b>533.1</b>	584.7 <sup>4</sup>

<sup>4</sup> 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.