



# Medienmitteilung

## Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten neun Monate 2011/12 Solides Verkaufswachstum

- **Steigerung der Verkaufsmenge um 6.6%; Umsatz +8.4% in Lokalwährungen (+2.3% in CHF)**
- **Wachstum des globalen Schokoladenmarkts deutlich übertroffen**
- **Wachstum in allen Regionen dank Marktanteilsgewinnen und strategischen Partnerschaften**

### Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2011/12 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		9 Monate bis 31. Mai 2012	9 Monate bis 31. Mai 2011 <sup>1</sup>
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
Verkaufsmenge	Tonnen		6.6	<b>1,037,313</b>	972,802
Umsatz	Mio. CHF	8.4	2.3	<b>3,593.1</b>	3,513.3

Zürich/Schweiz, 5. Juli 2012 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, hat seine Verkaufsmenge in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2011/12 um 6.6% auf 1,037,313 Tonnen gesteigert und damit den globalen Schokoladenmarkt deutlich übertroffen.<sup>2</sup> In den letzten drei Monaten konnte das Unternehmen mit einem Anstieg von 6.5% das Verkaufsmengenwachstum des ersten Halbjahres aufrechterhalten. Marktanteilsgewinne der Produktgruppe Industrielle Produkte sowie die Implementierung langfristiger Partnerschaftsvereinbarungen waren die Wachstumstreiber im dritten Quartal. Im aufgelaufenen Jahr verzeichneten alle Regionen positive Wachstumsraten, angeführt von der Produktgruppe Industrielle Produkte in Nord- und Südamerika sowie in den Schwellenmärkten. Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitätenprodukte entwickelte sich in allen Regionen gut, ausser in den schwierigen Märkten Westeuropas, wo sie ebenfalls unter den geringeren Verkaufsmengen in der Getränkepartie zu leiden hatte. Der Umsatz konnte um 8.4% in Lokalwährungen auf CHF 3,593.1 Mio. gesteigert werden (+2.3% in CHF).

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Angesichts des schwierigen Marktumfelds in Westeuropa sind wir mit dem insgesamt starken Wachstum in all unseren Regionen und Produktgruppen sehr zufrieden. Unser Projekt «Spring», bei dem wir alle unsere kundenbezogenen Strukturen und Prozesse in Westeuropa überprüfen, unsere zusätzliche Nachhaltigkeitsinitiative „Cocoa Horizons“ sowie die Umsetzung der kürzlich abgeschlossenen langfristigen Partnerschaftsvereinbarungen verlaufen alle plangemäss.»

### Region Europa – Wachstumstreiber Industrielle Produkte und Osteuropa

Der Schokoladenmarkt legte in Europa insgesamt um 1.7% zu.<sup>2</sup> Mit einem Wachstum des Verkaufsvolumens von 3.7% auf 531,439 Tonnen übertraf Barry Callebaut den Markt. In Westeuropa war die Produktgruppe Industrielle Produkte dank der höheren Nachfrage nach Schokoladenspezialitäten der wichtigste Wachstumstreiber. Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitätenprodukte verzeichnete ein gutes Wachstum in Nordeuropa. Das Gesamtwachstum in der Region wurde jedoch durch die Wirtschaftslage in Südeuropa überschattet. In

<sup>1</sup> Infolge der Aufgabe des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.

<sup>2</sup> Quelle: Nielsen, September 2011 bis April 2012 (Verkaufsmengenwachstum). Der globale Schokoladenmarkt stagnierte praktisch (+0.2%).



# Medienmitteilung

Osteuropa konnte Barry Callebaut das zweistellige Wachstum sowohl in der Produktgruppe Industrielle Produkte als auch im Gourmetgeschäft fortsetzen. Der Umsatz stieg in der Region um 4.0% in Lokalwährungen (-3.4% in CHF) auf CHF 1,695.8 Mio.

## **Region Nord- und Südamerika – Starkes Wachstum in allen Produktgruppen**

Die Region Nord- und Südamerika erzielte erneut das höchste Verkaufsmengenwachstum: Die Verkaufsmenge konnte um 15.0% auf 264,500 Tonnen erhöht werden, während der Schokoladenmarkt in den USA um 4.0% schrumpfte.<sup>3</sup> In Nordamerika lag das Verkaufsmengenwachstum der Produktgruppe Industrielle Produkte sowohl bei den Gross- als auch den nationalen Kunden im zweistelligen Bereich, was auf höhere Outsourcing-Volumina und auch Marktanteilsgewinne zurückzuführen war. Unterstützt durch zusätzliche Vertriebspunkte und erste Anzeichen einer Erholung im Gourmetmarkt konnte auch das Geschäft mit Gourmet & Spezialitätenprodukten seine zweistellige Wachstumsrate aufrechterhalten. Mexiko und Südamerika bleiben weiterhin auf Kurs und wiesen im Vergleich zum Vorjahr erneut ein starkes Verkaufsmengenwachstum aus. Der Umsatz stieg in der Region um 13.8% in Lokalwährungen (+9.4% in CHF) auf CHF 810.2 Mio.

## **Region Asien-Pazifik – Beschleunigtes Verkaufsmengenwachstum**

Die asiatischen Schokoladenmärkte legten um 6.3% zu.<sup>4</sup> Barry Callebaut konnte das Wachstum seiner Verkaufsmenge in der Region um 12.3% auf 43,620 Tonnen stark beschleunigen. Die Produktgruppe Industrielle Produkte wies in allen Ländern ein zweistelliges Wachstum aus, unterstützt durch strategische und lokale Kunden. Auch die globalen und lokalen Marken des Gourmetgeschäfts entwickelten sich in der Region erfreulich. Barry Callebaut ist im Begriff, den Ausbau der Schokoladenproduktionskapazitäten in Kuala Lumpur und Singapur abzuschliessen. Der Umsatz stieg in der Region um 6.9% in Lokalwährungen (+4.1% in CHF) auf CHF 176.8 Mio.

## **Globale Beschaffung & Kakao<sup>5</sup> – Wachstum mit strategischen Partnern**

In den letzten Monaten bewegte sich der Kakaopreis in einer engen Bandbreite zwischen GBP 1,450 und 1,550 mit wenig Marktaktivitäten. Künftige Ernteerträge sowie entsprechende Preisentwicklungen werden sich nach dem Ende der derzeitigen Regenzeit besser einschätzen lassen. Am globalen Zuckermarkt fand eine starke Abwärtskorrektur statt und die Preise fielen auf ein 20-Monats-Tief. Demgegenüber sind in der EU die Zuckerpreise aufgrund eines strukturellen Defizits und EU-Marktmassnahmen gestiegen. Die Marktpreise für Milchprodukte stabilisierten sich nach einer Phase des kontinuierlichen Rückgangs aufgrund des weltweit sehr guten Milchangebots. Jüngst haben die Preise allerdings wieder leich angezogen.

Das Segment Globale Beschaffung & Kakao erhöhte die Verkaufsmenge um 3.3% auf 197,754 Tonnen. Dazu trug unter anderem der Ausbau des Geschäfts mit den strategischen Partnern des Unternehmens bei. Barry Callebaut investierte weiterhin in seine Vermahlungskapazitäten in allen Regionen, um sich auf die weitere Umsetzung der jüngst unterzeichneten langfristigen Partnerschaftsvereinbarungen vorzubereiten. Der Umsatz des Segments erhöhte sich markant um 13.0% in Lokalwährungen (+7.4% in CHF) auf CHF 910.3 Mio., getrieben durch die gestiegenen Durchschnittspreise für Kakaopulver.

<sup>3</sup> Quelle: Nielsen, September 2011 bis April 2012 (Verkaufsmengenwachstum), inkl. Schätzungen von Barry Callebaut.

<sup>4</sup> Quelle: Nielsen, September 2011 bis April 2012 (Verkaufsmengenwachstum).

<sup>5</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

## **Weitere Entwicklungen / Highlights**

Im Zuge der Kapazitätsausweitungen in Nordamerika schloss Barry Callebaut Anfang Juni eine Vereinbarung über den Erwerb der Vermögenswerte der Batory Industries Company am Standort Chatham in Ontario ab. Damit sichert sich das Unternehmen neue Produktionskapazitäten für Schokolade und Schokoladenmischungen im Mittleren Westen. Darüber hinaus erneuerte und erweiterte Barry Callebaut eine langfristige Liefervereinbarung mit dem japanischen Unternehmen Morinaga. Im Rahmen dieser Vereinbarung wird Barry Callebaut eine neue Produktionsstätte für Schokolade und Schokoladenmischungen in der Nähe von Tokio errichten.

## **Ausblick – Wachstumsziele bestätigt**

Jürgen Steinemann zum Ausblick: «In diesem Geschäftsjahr investieren wir überall in der Welt stark in den Ausbau unserer Kapazitäten wie auch in unterstützende Funktionen, um uns auf das erwartete Wachstum in der Zukunft vorzubereiten. Insgesamt sind wir zuversichtlich, dass wir unsere mittelfristigen Finanzziele<sup>6</sup> trotz des schwierigen Marktumfelds in Westeuropa erreichen werden.»

\*\*\*

## **Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2011/12 (1. September 2011 bis 31. August 2012):**

Jahresergebnis 2011/12 (Medienmitteilung & Konferenz)	7. November 2012, Zürich
Generalversammlung 2011/12	5. Dezember 2012, Zürich

\*\*\*

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

*Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4.6 Milliarden (EUR 3.6 Milliarden/USD 5.0 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2010/11 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Schokoladenprodukt. Barry Callebaut ist in 27 Ländern präsent, unterhält rund 40 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von etwa 6,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Barry Callebaut steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie und konzentriert sich dabei auf industrielle Nahrungsmittelhersteller, gewerbliche und professionelle Anwender (wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker). Letztere bedient das Unternehmen mit seinen zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®. 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. Kostenführerschaft ist unter anderem ein wichtiger Grund, weshalb sowohl globale als auch lokale Nahrungsmittelhersteller mit Barry Callebaut zusammenarbeiten. Im Rahmen einer breiten Palette von Nachhaltigkeitsinitiativen und Forschungsaktivitäten arbeitet das Unternehmen mit Bauern, Kooperativen und anderen Partnern zusammen, um zur künftigen Versorgung mit Kakao beizutragen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.*

\*\*\*

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



# Medienmitteilung

---

## **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](mailto: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](mailto:raphael_wermuth@barry-callebaut.com)



# Medienmitteilung

## Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2011/12 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		9 Monate bis 31. Mai 2012	9 Monate bis 31. Mai 2011 <sup>7</sup>
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<b><u>Konzern</u></b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.6	<b>1,037,313</b>	972,802
Umsatz	Mio. CHF	8.4	2.3	<b>3,593.1</b>	3,513.3
<b><u>Nach Regionen</u></b>					
<b>Europa</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.7	<b>531,439</b>	512,498
Umsatz	Mio. CHF	4.0	(3.4)	<b>1,695.8</b>	1,755.3
<b>Nord- und Südamerika</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.0	<b>264,500</b>	230,015
Umsatz	Mio. CHF	13.8	9.4	<b>810.2</b>	740.6
<b>Asien-Pazifik</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		12.3	<b>43,620</b>	38,826
Umsatz	Mio. CHF	6.9	4.1	<b>176.8</b>	169.9
<b>Globale Beschaffung &amp; Kakao</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.3	<b>197,754</b>	191,463
Umsatz	Mio. CHF	13.0	7.4	<b>910.3</b>	847.5
<b><u>Nach Produktgruppen</u></b>					
<b>Verkaufsmenge</b>	Tonnen		6.6	<b>1,037,313</b>	972,802
Kakaoprodukte	Tonnen		3.3	<b>197,754</b>	191,463
Industrielle Produkte	Tonnen		8.2	<b>727,532</b>	672,552
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		3.0	<b>112,027</b>	108,787
<b>Umsatz</b>	Mio. CHF	8.4	2.3	<b>3,593.1</b>	3,513.3
Kakaoprodukte	Mio. CHF	13.0	7.4	<b>910.3</b>	847.5
Industrielle Produkte	Mio. CHF	7.4	1.0	<b>2,126.7</b>	2,105.5
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	5.2	(0.7)	<b>556.1</b>	560.3

<sup>7</sup> Infolge der Aufgabe des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.