

Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2014/15

Verkaufsmenge wächst weiterhin deutlich schneller als der globale Schokoladenmarkt

- Wachstum der Verkaufsmenge beschleunigte sich auf **+2.5% in einem schwachen globalen Schokoladenmarkt, der um -2.1% zurückging¹; Umsatz +12.0% in Lokalwährungen (+7.6% in CHF)**
- **Breit abgestütztes Volumenwachstum, unterstützt durch Outsourcing, Schwellenländer und Gourmet- & Spezialitätenprodukte**

Zürich/Schweiz, 8. Juli 2015 – Jürgen Steinemann, CEO der Barry Callebaut Gruppe, zu den Neunmonatszahlen: «Ich bin zufrieden mit unserem Volumenwachstum in den letzten neun Monaten. Mit +2.5% sind wir deutlich schneller als der globale Schokoladenmarkt gewachsen, der unter dem momentanen Einfluss kürzlicher Preiserhöhungen für Verbraucherprodukte und einer weltweit eher schwachen Konjunktur um -2.1% zurückging¹. Unser Wachstum war breit abgestützt, unterstützt von unseren Wachstumstreibern Outsourcing, Schwellenländer und Gourmet- & Spezialitätenprodukte.»

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

		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in CHF	9 Monate bis 31. Mai 2015	9 Monate bis 31. Mai 2014
Verkaufsmenge	Tonnen		2.5	1,320,714	1,288,365
Umsatz	Mio. CHF	12.0	7.6	4,644.8	4,318.7

Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, steigerte seine **Verkaufsmenge** in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2014/15 (per 31. Mai 2015) um +2.5% auf 1,320,714 Tonnen. Die Gruppe vermochte dieses Wachstum in einem Schokoladenmarkt zu erzielen, der global um -2.1%¹ zurück ging.

Das Schokoladengeschäft von Barry Callebaut wuchs in allen Regionen erfreulich, unterstützt durch die Wachstumstreiber des Unternehmens (Outsourcing, Schwellenländer und Gourmet- & Spezialitätenprodukte). Aufgrund des immer noch schwierigen Marktes für Kakaoprodukte hat Barry Callebaut die Verkäufe im Segment Global Cocoa nicht forciert. Sowohl der Bereich Industrielle Produkte (+2.9%) als auch der Bereich Gourmet & Spezialitäten (+4.9%) erbrachten ein solides Wachstum.

Der **Umsatz** der Gruppe stieg in Lokalwährungen um +12.0% (+7.6% in CHF) auf CHF 4,644.8 Mio., dies dank einem günstigeren Produktmix aufgrund höherer Verkäufe von Gourmet- und anderen Spezialitätenprodukten sowie höherer Kakaobohnenpreise im Vergleich zum Vorjahr².

¹ Der globale Schokoladenmarkt gab volumenmässig um -2.1% nach. Quelle: Nielsen, September 2014 – Mai 2015.

² Die Barry Callebaut Gruppe gibt die Rohstoffkosten für den Grossteil ihres Geschäfts direkt an die Kunden weiter.

Ausblick – Weiteres Volumenwachstum erwartet

CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Wie bereits früher kommuniziert, erwarten wir im vierten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs eine Steigerung unseres Volumenwachstums. Wir werden uns weiterhin aufmerksam im anspruchsvollen Kakaomarkt bewegen. Wir sehen nach wie vor zahlreiche Chancen für künftiges Wachstum. Alle unsere Wachstumstreiber werden unsere anhaltend über dem globalen Schokoladenmarkt liegende Entwicklung unterstützen. Wir erhalten unsere Mittelfristziele aufrecht.³»

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

- **«Expansion»:** Erwerb der Aktiva von American Almond, einem der führenden Anbieter von handwerklich hergestellten Zutaten auf Nussbasis in den USA, was die strategische Absicht von Barry Callebaut unterstreicht, weiter mit verwandten Zutaten zu wachsen. Unterzeichnung eines langfristigen Schokoladen-Outsourcing-Vertrags mit GarudaFood Group, einem der grössten Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen Indonesiens. Um die Expansion des Gourmetgeschäfts weiter zu unterstützen, eröffnete Barry Callebaut in Tokio ihr 19. Chocolate Academy™ Center.
- **«Innovation»:** Barry Callebaut eröffnete ihr erstes Cocoa Application Center in der Region Asien-Pazifik. Es steht in Pasir Gudang (Malaysia), neben einer der grössten Kakaofabriken von Barry Callebaut in der Region, und ergänzt das Innovationsangebot der Gruppe für Industriekunden mit Kapazitäten zur Prototyp- und Konzeptentwicklung sowie Forschung im Bereich Kakaoprodukte und Zutaten.
- **«Kostenführerschaft»:** Nach drei Jahren bedeutender Investitionen in Produktionsnetzwerk, Strukturen und Prozesse führte Barry Callebaut dieses Jahr straffe Kosten- und Cash Flow-Kontrollen sowie Produktivitätsmassnahmen ein. Zusätzliche Aufwendungen sind begrenzt auf klar definierte Bereiche wie das Gourmetgeschäft, die Optimierung der Supply Chain sowie die Schwellenländer. Unter Ausklammerung dieser Investitionen gingen die Kosten auf vergleichbarer Basis zurück.

Entwicklung nach Regionen/Segmenten

Region Europa – Fortgesetztes gutes Volumenwachstum in Westeuropa

Die Verkaufsmenge in der Region Europa stieg insgesamt um +2.5% auf 567,204 Tonnen und lag damit deutlich über der Wachstumsrate des Marktes von -2.0%.⁴ In Westeuropa konnte Barry Callebaut das Wachstumstempo der Verkaufsmenge dank einem starken Industriekundengeschäft und einem zweistelligen Wachstum der Getränkepartie aufrecht erhalten. Das Gourmetgeschäft überflügelte einen praktisch flachen Markt. Das Geschäft in der Region EEMEA war immer noch vom schwierigen politischen und wirtschaftlichen Umfeld in Russland beeinflusst. Insgesamt wuchs der Umsatz in der Region Europa um +10.7% in Lokalwährungen, dies dank der höheren Verkaufsmenge, einem vorteilhafteren Produktmix sowie höherer Kakaobohnenpreise. In CHF nahm der Umsatz aufgrund negativer Währungsumrechnungseffekte um +0.7% auf CHF 1,937.2 Mio. zu.

Region Nord- und Südamerika – Beschleunigte Wachstumsdynamik

In der Region Nord- und Südamerika beschleunigte sich das Verkaufsmengenwachstum im dritten Quartal deutlich (+7.4%). Für die Neunmonatsperiode wuchs es mit +3.7% auf 339,912 Tonnen deutlich über dem Markt, der um -2,5% zurückging³. In den NAFTA-Ländern trugen die regionalen Kunden von Barry Callebaut zum Wachstum bei; auch das Gourmet &

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 Quelle: Nielsen, September 2014 – Mai 2015.

Spezialitätengeschäft entwickelte sich gut. Erneut verzeichnete Südamerika ein starkes, zweistelliges Wachstum in allen Produktgruppen und Ländern. Insgesamt stieg der Umsatz in dieser Region um +13.2% in Lokalwährungen aufgrund eines verbesserten Produktmix und höherer Kakaobohnenpreise. In der Berichtswährung CHF betrug der Anstieg +18.8% auf CHF 1,101.7 Mio. dank dem guten Verkaufsmengenwachstum und einem positiven Währungsumrechnungseffekt.

Region Asien-Pazifik – Wachstum gewinnt an Fahrt

Trotz eines schwachen Schokoladenmarkts (-1.5%)⁵ beschleunigte sich das Verkaufsmengenwachstum in der Region Asien-Pazifik auf +8,7% im dritten Quartal. Für die ersten neun Monate des Berichtsjahres steigerte sich das Wachstum um +6.7% auf 52,357 Tonnen. Hauptsächlich zum Wachstum beigetragen haben die lokalen Industriekunden sowie die beiden globalen Gourmet-Marken Callebaut® und Cacao Barry®.

Der Umsatz in dieser Region wuchs um +11.6% in Lokalwährungen (+9.6% in CHF) auf CHF 205.7 Mio. infolge des guten Volumenwachstums, eines verbesserten Produktmixes sowie höherer Kakaobohnenpreise.

Global Cocoa – Weiterhin anspruchsvolles Marktumfeld

Die Verkaufsmenge im Segment Global Cocoa stieg mit +0.8% kaum an und erreichte für die Neunmonatsperiode 361,241 Tonnen. Angesichts eines weiteren Rückgangs der Combined Cocoa Ratio forcierte Barry Callebaut die Verkäufe an Drittkunden nicht und priorisierte stattdessen den Eigenbedarf.

Der Umsatz nahm vor allem infolge höherer Kakaobohnen- und Kakaopulverpreise um +13.4% in Lokalwährungen (+9.4% in CHF) auf CHF 1,400.2 Mio. zu.

Preisentwicklungen der wichtigsten Rohwaren an den Spot-Märkten

Trotz eines erwarteten leichten Angebotsüberschusses für die Kakaosaison 2014/15 stiegen die **Kakaobohnenpreise** in der Berichtsperiode um rund +4.0% auf GBP 2,100 (29. Mai 2015). Der Preisanstieg war in erster Linie auf Finanzmarktteilnehmer zurückzuführen.

Der Weltmarktpreis für **Zucker** setzte seine Talfahrt fort, da Fonds Short-Positionen aufbauten, der brasilianische Real weiter nachgab, Produzenten Bestände im Markt verkauften sowie Indien eine Rekordproduktion erzielte. In Europa bewegte sich der Zuckerpreis seitwärts; der Markt erreichte seine Talsohle auf relativ tiefem Niveau.

Günstige Wetterbedingungen führten in den letzten Monaten zu einem generell guten Niveau in der globalen Milchproduktion. Alle grossen Milchproduzenten vermeldeten höhere Produktionsniveaus als im Vorjahr, inklusive China. Diese Tatsache – gepaart mit einer rückläufigen Nachfrage – sorgte für einen erneuten Rückgang der Preise für **Milchpulver** sowohl auf dem Weltmarkt als auch an den europäischen Märkten.

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

Jahresergebnis 2014/15 (Medienmitteilung und Konferenz)	4. November 2015
Generalversammlung 2014/2015	9. Dezember 2015

⁵ Quelle: Nielsen, September 2014 – Mai 2015.

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 5.9 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, Confiseurs, 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.

Folgen Sie der Barry Callebaut Gruppe:

LinkedIn: linkedin.com/company/barry-callebaut



Vimeo: vimeo.com/barrycallebaut



Google+: plus.google.com/+BarrycallebautGroup



Flickr: flickr.com/photos/barrycallebautgroup

Kontakte**für die Medien:**

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

für Investoren und Finanzanalysten:

Evelyn Nassar
Head of Investor Relations

Barry Callebaut AG
Telefon: +41 43 204 04 23
evelyn_nassar@barry-callebaut.com

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2014/15					
		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in Franken	9 Monate bis 31. Mai 2015	9 Monate bis 31. Mai 2014
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.5	1,320,714	1,288,365
Umsatz	Mio. CHF	12.0	7.6	4,644.8	4,318.7
Nach Regionen					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.5	567,204	553,291
Umsatz	Mio. CHF	10.7	0.7	1,937.2	1,923.3
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.7	339,912	327,695
Umsatz	Mio. CHF	13.2	18.8	1,101.7	927.3
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.7	52,357	49,069
Umsatz	Mio. CHF	11.6	9.6	205.7	187.7
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.8	361,241	358,310
Umsatz	Mio. CHF	13.4	9.4	1,400.2	1,280.4
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.5	1,320,714	1,288,365
Kakaoprodukte	Tonnen		0.8	361,241	358,310
Industrielle Produkte	Tonnen		2.9	821,897	798,906
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		4.9	137,576	131,149
Umsatz	Mio. CHF	12.0	7.6	4,644.8	4,318.7
Kakaoprodukte	Mio. CHF	13.4	9.4	1,400.2	1,280.4
Industrielle Produkte	Mio. CHF	11.7	7.3	2,559.7	2,384.7
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	10.5	4.8	684.9	653.6