



Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Verkaufszahlen für die ersten neun Monate 2009/10: Wachstum der Verkaufsmenge legt weiter an Tempo zu

- **Drittes Quartal: Beschleunigter Anstieg der Verkaufsmenge um 11.3%**
 - **Berichtsperiode: Anstieg der Verkaufsmenge um 8.9% auf 975,044 Tonnen**
- **Drittes Quartal: Umsatzsteigerung in Lokalwährungen um 19.4% (in CHF: +15.9%)**
 - **Berichtsperiode: Umsatzanstieg um 11.7% in Lokalwährungen. Umsatz erreicht CHF 3,926.4 Mio. (+7.9% in CHF)**
- **Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten verzeichnete ein überproportionales Wachstum der Verkaufsmenge von 25.6% im dritten Quartal und von 20.3% in der Berichtsperiode**
- **Barry Callebaut bestätigt 3-Jahres-Finanzziele¹**

Verkaufskennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2009/10

KONZERN		Veränderung (in %)	9 Monate bis 31.5.2010	9 Monate bis 31.5.2009
Verkaufsmenge	Tonnen	8.9	975,044	895,391
Umsatz <i>in Lokalwährungen</i>	Mio. CHF	7.9 <i>11.7</i>	3,926.4	3,638.9

Zürich/Schweiz, 30. Juni 2010 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab heute die wichtigsten Verkaufszahlen für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2009/2010 per 31. Mai 2010 bekannt. Die Verkaufsmenge erhöhte sich im Berichtszeitraum um 8.9% und belief sich auf 975,044 Tonnen. Nach dem robusten Anstieg um 8.5% im zweiten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres beschleunigte sich das Wachstum der Verkaufsmenge im dritten Quartal auf 11.3%. Die wichtigsten Wachstumstreiber in den ersten neun Monaten 2009/10 waren das überdurchschnittliche Wachstum in den Schwellenländern, die weitere Umsetzung von Outsourcing-Verträgen sowie Marktanteilsgewinne. Zum insgesamt starken Verkaufsmengenwachstum trugen alle Regionen bei, wobei die Regionen Asien-Pazifik (+20.9%) sowie Nord- und Südamerika (+16.8%) den grössten Anstieg erzielten. Aufgeschlüsselt nach Produktgruppen erreichten die Gourmet & Spezialitätenprodukte eine hervorragende Volumensteigerung um 20.3%. Das Wachstum von Barry Callebaut stand in deutlichem Kontrast zur Stagnation des globalen Schokoladenmarkts im Zeitraum von September 2009 bis April 2010 [Quelle: Nielsen]. In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2009/10 stieg der Umsatz in Lokalwährungen um 11.7%. In der Berichtswährung Schweizer Franken erhöhte sich der Umsatz um 7.9% und betrug CHF 3,926.4 Mio.

Ausblick

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: „Wir sind sehr stolz auf unser starkes Verkaufsmengenwachstum in den ersten neun Monaten des aktuellen Geschäftsjahres. Im dritten Quartal konnten wir unser Wachstumstempo weiter steigern. Wir profitierten von unserer gezielten Expansion in aufstrebende Schokoladenmärkte wie z. B. Osteuropa, China, Mexiko und Brasilien, wo wir im Mai 2010 unsere erste Schokoladenfabrik in Südamerika eröffnet haben. Ausgehend von unserer soliden Basis in Westeuropa und Nordamerika sind wir jetzt in einer noch vorteilhafteren Position, um am Wachstumspotenzial der dynamischsten Schokoladenmärkte der Welt zu partizipieren. Besonders freuen wir uns über die ausgezeichnete Entwicklung unseres margenstarken Gourmet- und Spezialitätengeschäfts. Für die nächsten Monate erwarten wir jedoch eine weiterhin ungünstige forward Combined Cocoa Ratio² sowie negative Währungsumrechnungseffekte. Gestützt auf unsere fokussierte Wachstumsstrategie und den anhaltenden Outsourcing-Trend sind wir jedoch zuversichtlich, dass wir weiterhin deutlich stärker als der globale Schokoladenmarkt wachsen und unsere 3-Jahres-Finanzziele¹ erreichen werden.«

¹ Finanzziele für den 3-Jahreszeitraum von 2009/10 bis 2011/12: durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.

² Die „Combined Cocoa Ratio“ ist der kombinierte Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver im Verhältnis zum Kakaobohnenpreis.



Medienmitteilung

Entwicklung des globalen Schokoladenmarktes*

Von September 2009 bis April 2010 stagnierte der globale Schokoladenmarkt **volumenmässig**. Zwischen Februar und April 2010 setzte eine Erholung ein, und er wuchs um 3.5% (in Volumen). Zu dieser Entwicklung trugen vor allem die Hauptmärkte in Westeuropa (+3.2%) und den USA (+7.3%) sowie aufstrebende Märkte wie China (+22.9%) und Brasilien (+9.8%) bei. In Osteuropa hingegen entwickelte sich der Schokoladenmarkt immer noch rückläufig, was vor allem auf einen Volumenrückgang in Russland zurückzuführen war (-3.1%).

* Quelle: Nielsen, September 2009 - April 2010

Verkaufsentwicklung nach Regionen in den ersten neun Monaten 2009/10

Globale Beschaffung & Kakao³

Die Preise am Kakao-Terminmarkt stabilisierten sich im zweiten und dritten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres von Barry Callebaut auf Rekordniveau. Voraussichtlich bleiben die Preise hoch und volatil. Der Welt-Zuckerpreis war in den letzten neun Monaten extrem volatil und dürfte auf dem aktuell tiefen Niveau verharren. Der regulierte Zuckerpreis in der EU, aus der Barry Callebaut den grössten Teil seines Zuckers bezieht, wird voraussichtlich mehr oder weniger unverändert bleiben. Ab März 2010 stiegen die Preise für Milchprodukte deutlich an und stabilisierten sich auf einem relativ hohen Niveau im Vergleich zum letzten Jahr. Barry Callebaut konnte die Kombination von hohen Rohstoffpreisen und hoher Preisvolatilität dank seines Geschäftsmodells gut bewältigen, denn es erlaubt dem Unternehmen bei etwa 80% seiner Verkaufsmenge, die Rohstoffkosten direkt an die Kunden weiterzugeben (Cost-Plus-Modell).

Im Berichtszeitraum steigerte der Geschäftsbereich Globale Beschaffung & Kakao die **Verkaufsmenge** von Kakaoprodukten an Drittkunden um 9.4% auf 156,915 Tonnen. Während die Auslastung der Vermahlungskapazitäten im Markt aufgrund der starken Nachfrage nach Kakaopulver anstieg, war die Nachfrage nach Kakaobutter gering, sodass es zu einem Überangebot an Kakaobutter kam. Die (forward) Combined Cocoa Ratio blieb unter Druck, da die höheren Kakaopulverpreise die niedrigen Kakaobutterpreise nicht ausgleichen konnten. Die Combined Cocoa Ratio dürfte in den kommenden Monaten weiterhin ungünstig bleiben. Der **Umsatz** betrug CHF 689.7 Mio., was einen starken Anstieg in Lokalwährungen um 26.9% (+25.9% in CHF) bedeutet, zum Teil aufgrund der höheren Preise für Kakaobohnen.

Region Europa

Die Region Europa konnte ihre Wachstumsdynamik aufrecht erhalten und verzeichnete in den ersten neun Monaten des aktuellen Geschäftsjahres einen Anstieg der **Verkaufsmenge** um 5.5% auf 572,060 Tonnen. Das dritte Quartal fiel sowohl in West- als auch Osteuropa stark aus, obwohl sich der wirtschaftliche Aufschwung in Russland, einem Schlüsselmarkt Osteuropas, verzögert. Der Beitrag der Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten, der auf Akquisitionen, Marktanteilsgewinne und den verstärkten Fokus auf dieses Geschäft zurückzuführen ist, war besonders bemerkenswert und bestätigte den Trend der beiden Vorquartale. Der **Umsatz** in der Region Europa stieg auf CHF 2,350.9 Mio, ein Plus von 4.4% in Lokalwährungen. Aufgrund negativer Währungsumrechnungseffekte betrug der Umsatzanstieg in CHF 0.7%.

Region Nord- und Südamerika

Die gestiegene Zuversicht der Verbraucher in den USA und ein schneller Wirtschaftsaufschwung in wichtigen Märkten Südamerikas nach der Weltwirtschaftskrise unterstützten den sehr starken Anstieg der **Verkaufsmenge** um +16.8% auf 210,540 Tonnen im Vergleich zur Vorjahresperiode. Das Wachstum von Barry Callebaut entfiel in erster Linie auf die Produktgruppe Industrielle Produkte, welche von guten Verkäufen an Grosskunden und der weiteren Umsetzung bestehender Outsourcing-Verträge profitierte. Aber auch die Verkäufe von Gourmet & Spezialitätenprodukten nahmen stark zu, da der Heimkonsum anstieg, während die Verkaufsmengen im Restaurantbereich immer noch niedrig sind. Im Juni lief die Produktion in der neuen Schokoladenfabrik von Barry Callebaut in Extrema,

³ Hinweis: Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte (auch „Halbfertigprodukte“ genannt) an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

Brasilien, an. Der **Umsatz** in der Region Nord- und Südamerika erhöhte sich in Lokalwährungen um 23.0% (+16.0% in CHF). Er erreichte in der Berichtsperiode CHF 733.4 Mio.

Region Asien-Pazifik

Mit Ausnahme von Japan zeigt sich in den Schokoladenmärkten des asiatisch-pazifischen Raums überall eine Erholung. Während die Segmente für Premium- sowie für preiswerte Produkte einen Zuwachs verzeichnen, hat sich die Nachfrage nach mittelpreisigen Schokoladenprodukten noch nicht verstärkt. Im Berichtszeitraum erzielte Barry Callebaut in der Region Asien-Pazifik ein starkes **Verkaufsmengenwachstum** um 20.9% auf 35,529 Tonnen. Dazu trug in erster Linie die Produktgruppe Industrielle Produkte bei, die in der gesamten Region einen starken Auftragseingang verzeichnete. Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten profitierte von den ersten Anzeichen einer Verschiebung hin zu höherwertigen Produkten, dem verstärkten Kauf von Geschenken und dem schwachen Euro. Diese Faktoren führten bei den Gourmet & Spezialitätenprodukten zu einem soliden Wachstum der Verkaufsmenge in allen Ländern und bei den lokal hergestellten sowie den importierten Marken. Hauptsächlich aufgrund der höheren Verkaufsmenge stieg der **Umsatz** um 25.0% in Lokalwährungen (+21.6% in CHF) und betrug CHF 152.4 Mio.

Entwicklung der Produktgruppen in den ersten neun Monaten 2009/10

Kakaoprodukte

Siehe «Globale Beschaffung & Kakao».

Industrielle Produkte

Im Bereich Industrielle Produkte konnte die **Verkaufsmenge** um 9.6% auf 614,372 Tonnen gesteigert werden. Zu diesem Wachstum trugen alle Regionen bei, insbesondere die NAFTA-Länder und der asiatisch-pazifische Raum. Der grösste Teil des Wachstums war dem guten Geschäftsgang mit Grosskunden und der laufenden Umsetzung von Outsourcing-Verträgen zuzuschreiben. Der **Umsatz** stieg um 11.0% in Lokalwährungen (+6.0% in CHF) und erreichte CHF 2,026.7 Mio.

Gourmet & Spezialitäten

Die **Verkaufsmenge** der Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten verzeichnete einen starken Anstieg um 20.3% auf 103,350 Tonnen. Alle Regionen trugen zu diesem Zuwachs bei, der sowohl auf organisches Wachstum als auch auf die Übernahme von Eurogran und Chocovic zurückzuführen ist. Besonders die europäischen Marken zeigten einen guten Leistungsausweis, der durch die günstigen Euro-Wechselkurse zusätzlich unterstützt wurde. Der **Umsatz** stieg um 20.6% in Lokalwährungen (+16.6% in CHF) und betrug CHF 553.2 Mio.

Verbraucherprodukte

Die **Verkaufsmenge** bei den Verbraucherprodukten stieg im dritten Quartal leicht an. Im neunmonatigen Berichtszeitraum ging die Verkaufsmenge um 5.0% auf 100,407 Tonnen zurück, zum Teil aufgrund des Verkaufs des Verbrauchergeschäfts in Asien im Vorjahr. Der Geschäftsbereich konnte seine Verkaufsmenge ausserhalb seines Heimmarktes Deutschland weiter steigern. Tafeln, Pralinen und Schokoladenriegel schnitten gut ab, während die Verkaufsmenge bei den saisonalen Produkten rückläufig war. Der **Umsatz** betrug CHF 656.9 Mio., was einen Rückgang um 4.3% in Lokalwährungen und von 6.7% in CHF bedeutet.

* * *



Medienmitteilung

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4.9 Milliarden für das Geschäftsjahr 2008/09 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. 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.

* * *

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2009/10 (1. September 2009 bis 31. August 2010):

Jahresergebnis 2009/10 (Medienmitteilung & Konferenz)	4. November 2010, Zürich
Generalversammlung 2009/10	7. Dezember 2010, Zürich

* * *

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:

Gaby Tschofen, VP Corp. Communications
Barry Callebaut AG
Telefon: +41 43 204 04 60
gaby_tschofen@barry-callebaut.com

* * *



Medienmitteilung

Verkaufskennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten neun Monate 2009/10

(ungeprüft)

		Veränderung in %		9 Monate bis 31. Mai 2010	9 Monate bis 31. Mai 2009*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>KONZERN</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.9%	975,044	895,391
Umsatz	Mio. CHF	11.7%	7.9%	3,926.4	3,638.9
<u>NACH REGIONEN</u>					
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.4%	156,915	143,391
Umsatz	Mio. CHF	26.9%	25.9%	689.7	547.8
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		5.5%	572,060	542,373
Umsatz	Mio. CHF	4.4%	0.7%	2,350.9	2,333.6
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		16.8%	210,540	180,240
Umsatz	Mio. CHF	23.0%	16.0%	733.4	632.2
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		20.9%	35,529	29,387
Umsatz	Mio. CHF	25.0%	21.6%	152.4	125.3
<u>NACH PRODUKTGRUPPE</u>					
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.6%	771,287	703,770
Kakao-Produkte	Tonnen		9.4%	156,915	143,391
Industrielle Produkte	Tonnen		9.6%	614,372	560,379
Umsatz	Mio. CHF	14.5%	10.4%	2,716.3	2,460.2
Kakao-Produkte	Mio. CHF	26.8%	25.9%	689.6	547.9
Industrielle Produkte	Mio. CHF	11.0%	6.0%	2,026.7	1,912.3
Gewerbliche Kunden/ Verbrauchergeschäft					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.3%	203,757	191,621
Gourmet & Spezialitäten	Tonnen		20.3%	103,350	85,875
Verbraucherprodukte	Tonnen		(5.0%)	100,407	105,746
Umsatz	Mio. CHF	5.8%	2.7%	1,210.1	1,178.7
Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	20.6%	16.6%	553.2	474.6
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	(4.3%)	(6.7%)	656.9	704.1

* Bestimmte Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst.