

Medienmitteilung

Barry Callebaut Gruppe – Halbjahresresultate, Geschäftsjahr 2014/15 Wachstum der Verkaufsmenge beschleunigt, starke Profitabilität

- Verkaufsmenge zieht an: +2.0% (+3.9% im zweiten Quartal), derzeit schwacher globalen Schokoladenmarkt (-1.5%¹) übertroffen
- Signifikante Gewinnsteigerung: EBIT +8.7% (+13.0% in Lokalwährungen), Nettogewinn +10.7% (+16.3% in Lokalwährungen)
- Solides Verkaufsmengen- und Gewinnwachstum, getrieben von Westeuropa und Nord- & Südamerika sowie dem Outsourcing und Gourmetgeschäft
- Mittelfristige Finanzziele bestätigt², vorbehaltlich Währungsumrechnungseffekten

Zürich/Schweiz, 1. April 2015 – Jürgen Steinemann, CEO der Barry Callebaut Gruppe, zu den Halbjahresresultaten: «Nach einem verhaltenen Jahresbeginn zog das Verkaufsmengenwachstum im 2. Quartal wie erwartet an. Unser Volumenwachstum beschleunigte sich, ganz im Gegensatz zu einem derzeit schwachen globalen Schokoladenmarkt. Alle Wachstumstreiber trugen zu diesem guten Ergebnis bei, insbesondere Outsourcing & strategische Partnerschaften sowie das Gourmetgeschäft. Eine besonders gute Leistung erzielten wir in unseren Hauptmärkten Westeuropa sowie Nord- und Südamerika. Trotz eines schwachen Marktes für Kakaoprodukte sowie negativer Währungsumrechnungseffekte steigerten wir unsere Profitabilität deutlich, dies dank unseres anhaltenden Fokus auf Produktmix, Margen und Kostenmanagement.»

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten sechs Monate des Fiskaljahres 2014/15

		Veränderungen in %			
		in Lokalwährungen	in CHF	6 Monate bis 28. Februar 2015	6 Monate bis 28. Februar 2014
Verkaufsmenge	Tonnen		2.0%	893,437	876,297
Umsatz	Mio. CHF	14.5%	11.6%	3,244.2	2,906.9
Bruttogewinn	Mio. CHF	9.5%	5.8%	446.2	421.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	13.0%	8.7%	219.2	201.7
EBIT pro Tonne	CHF/tonne	10.8%	6.6%	245.3	230.2
Konzerngewinn	Mio. CHF	16.3%	10.7%	132.4	119.6

Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller hochwertiger Schokoladen- und Kakaoprodukte, steigerte seine **Verkaufsmenge** im ersten Halbjahr 2014/15 (per 28. Februar 2015) um 2.0% auf 893,437 Tonnen. Wichtigste Wachstumstreiber waren das Outsourcing und das Gourmetgeschäft. Mit +3.9% beschleunigte sich das Verkaufsmengenwachstum im zweiten Quartal. Dieses solide Wachstum wurde in einem derzeit schwachen globalen Schokoladenmarkt erzielt, dessen Verkaufsmenge um -1.5% zurückging.¹

Aus regionaler Sicht erzielte die Gruppe vor allem in den Hauptmärkten Westeuropa sowie Nord- und Südamerika ein besonders gutes Verkaufsmengenwachstum. Dabei profitierte das Wachstum erneut von der starken Entwicklung der beiden globalen Gourmetmärkten Callebaut® und Cacao

¹ Volumenwachstum des globalen Schokoladenmarkts. Quelle: Nielsen, September 2014 - Februar 2015.

² 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.

Barry[®], die im Bereich Gourmet- & Spezialitätenprodukte zur signifikanten Steigerung von +6.0% beitrugen.

Der **Umsatz** wuchs um 11.6% (+14.5% in Lokalwährungen) auf CHF 3,244.2 Mio. aufgrund der höheren Kakaobohnenpreise im Vergleich zum Vorjahr³ und gestiegenen Verkäufen von hochwertigeren Produkten.

Der **Bruttogewinn** erhöhte sich dank des vorteilhafteren Produktmix (stärkerer Fokus auf Spezialitätenprodukte und Gourmet) um 5.8% (+9.5% in Lokalwährungen) auf CHF 446.2 Mio. Insgesamt wirkte sich die Combined Cocoa Ratio allerdings negativ auf die Profitabilität der Kakaoverarbeitung der Gruppe aus.

Ausgehend von einer bereits starken Vorjahresbasis stieg der **Betriebsgewinn (EBIT)** um 8.7% (+13.0% in Lokalwährungen) auf CHF 219.2 Mio. dank des höheren Bruttogewinns und einer straffen Kostenkontrolle. Die Gruppe steigerte zudem ihren EBIT pro Tonne um +6.6% auf CHF 245.3 (+10.8% in Lokalwährungen).

Der **Konzerngewinn** erhöhte sich um 10.7% (+16.3% in Lokalwährungen) auf CHF 132.4 Mio., positiv beeinflusst von der guten EBIT-Entwicklung.

Insgesamt betrug die Währungsumrechnungseffekte auf Stufe Gruppen-EBIT CHF -8.7 Mio., teilweise als Ergebnis des jüngsten Anstiegs des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro.

Ausblick – Anhaltendes Verkaufsmengen- und Gewinnwachstum erwartet, Ziele bestätigt
CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Wir rechnen mit einer weiteren Beschleunigung des Verkaufsmengenwachstums im zweiten Semester, unterstützt durch alle unsere Wachstumstreiber. Unser Fokus auf Margen und Kosten wird weiteres profitables Wachstum ermöglichen und uns helfen, den schwierigen Kakaomarkt zu kompensieren. Vorbehaltlich der erwarteten negativen Währungsumrechnungseffekte auf unseren Gewinn bestätigen wir unsere mittelfristigen Finanzziele⁴.»

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

- **«Expansion»:** Unterzeichnung einer Outsourcing-Vereinbarung mit World's Finest Chocolate und Stärkung des Produktionsnetzwerkes in Nordamerika. Inbetriebnahme der neuen Schokoladenfabrik von Barry Callebaut in Pune (Indien). Im Berichtszeitraum erweiterte das Unternehmen in 15 bestehenden Fabriken die Produktionskapazitäten. Mit der Eröffnung von neuen CHOCOLATE ACADEMY™ Ausbildungszentren in Deutschland (Köln) und Russland (Moskau) hat Barry Callebaut seine Führungsposition im Gourmetgeschäft weiter gestärkt. Anfang Juni wird die Gruppe in Tokio (Japan) ihr 19. CHOCOLATE ACADEMY™ Ausbildungszentrum eröffnen und so von ihrer Präsenz in den Megacities der Welt profitieren.
- **«Innovation»:** Im Bereich reformulierter Schokoladen erreichte Barry Callebaut mit der Patentierung eines speziellen Verfahrens zur Herstellung von fettreduzierten Milkschokoladen einen wichtigen Meilenstein. Der Gruppe gelang es, ihre kontrollierte Fermentations-Technologie mit Hilfe eines neu entwickelten Hefestammes zu optimieren. Damit wird es inskünftig möglich sein, Schokoladen mit kundenspezifischen Geschmacksprofilen herzustellen.
- Zur weiteren Stärkung ihres Kostenmanagements und ihrer **«Kostenführerschaft»** beabsichtigt Barry Callebaut, in den nächsten 24 Monaten ihre europaweiten Transaktionsaktivitäten in einem Shared Service Center (SSC) in Łódź (Polen) zu bündeln.
- In der jüngsten Vergangenheit hat die Branche wichtige Schritte unternommen, um die Verwendung von nachhaltigem Kakao zu fördern, unter anderem mit der Initiierung von

³ Die Barry Callebaut Gruppe gibt die Rohstoffkosten für den Grossteil ihres Geschäfts direkt an die Kunden weiter.

⁴ 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.

«CocoaAction» unter dem Dach der World Cocoa Foundation (WCF). Als Gründungsmitglied ist Barry Callebaut aktiv an der Implementierung von Massnahmen im Rahmen von «CocoaAction» beteiligt. Ebenso hat die Gruppe ihre eigenen Aktivitäten im Bereich «**Nachhaltiger Kakao**» verstärkt, um ihre Kunden bei der Umstellung auf nachhaltigen Kakao in den nächsten Jahren noch besser unterstützen zu können. So wird Barry Callebaut das eigene Nachhaltigkeitsprogramm, das Quality Partner Program (QPP), auf Ghana, Indonesien und Brasilien ausweiten. Biolands, das unternehmenseigene Direkteinkaufsprogramm, soll auch in Ghana eingeführt werden.

Entwicklung nach Regionen / Segmenten

Region Europa – Starkes Verkaufsmengen- und Gewinnwachstum in Westeuropa

In Europa gab der Schokoladenmarkt insgesamt um -1.1% nach⁵.

Im Gegensatz dazu vermochte die Region Europa ihre gesamte Verkaufsmenge um 2.1% auf 386,730 Tonnen zu steigern. Das Wachstum beschleunigte sich im zweiten Quartal (+3.7%). In Westeuropa entwickelte sich das Verkaufsmengenwachstum in allen Segmenten ausgezeichnet. Vor allem das Industriegeschäft zeigte eine starke Leistung und die Getränkesparte erzielte ein zweistelliges Wachstum. Das Gourmetgeschäft fand zu seinem dynamischen Wachstum zurück. Die Region EEMEA hatte die schwierige politische und wirtschaftliche Situation in Russland zu bewältigen. Dennoch entwickelte sich das Gourmetgeschäft gut.

Der Umsatz in der Region Europa stieg um 4.9% (+12.1% in Lokalwährungen) auf CHF 1,370.9 Mio. aufgrund gestiegener Verkäufe von höherwertigen Spezialitätenprodukten und höherer Kakaobohnenpreise.

Der Betriebsgewinn (EBIT) verzeichnete einen markanten Anstieg um 15.8% (+21.9% in Lokalwährungen) auf CHF 157.2 Mio. Sowohl Westeuropa als auch EEMEA trugen zu dieser Entwicklung bei. Die hohe Profitabilität wurde erzielt dank der Markteinführung neuer Innovationen, des vermehrten Absatzes von Spezialitätenprodukten, der Konzentration auf das Gourmetgeschäft sowie positiver Effekte aus der erfolgreichen Umsetzung des Projekts Spring in Westeuropa.

Region Nord- und Südamerika – Beschleunigtes Verkaufsmengen- und Gewinnwachstum im zweiten Quartal

Das Volumen des Schokoladenmarkts in Nord- und Südamerika ging um -2.0% zurück⁶.

Die gesamte Verkaufsmenge von Barry Callebaut in der Region Nord- und Südamerika wuchs um 1.9% auf 221,568 Tonnen. Vor allem im zweiten Quartal legte das Mengenwachstum deutlich zu (+3.8%). In den NAFTA-Ländern verzeichneten das Industriegeschäft mit lokalen Kunden sowie das Gourmetgeschäft eine gute Leistung. In Südamerika erzielten sowohl das Industrie- als auch das Gourmet- & Spezialitätengeschäft erneut ein markantes, zweistelliges Wachstum.

Insgesamt wuchs der Umsatz in der Region Nord- und Südamerika infolge der höheren Kakaobohnenpreise und eines vorteilhafteren Produktmix sowie Wechselkurseffekten um 20.0% (+15.2% in Lokalwährungen) auf CHF 730.6 Mio.

Der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs deutlich um +12.4% (+9.5% in Lokalwährungen) auf CHF 67.3 Mio. Diese Entwicklung geht auf eine höhere Verkaufsmenge, Margenverbesserungen in allen Geschäftsbereichen und Märkten sowie ein gutes Kostenmanagement zurück.

⁵ In Westeuropa betrug der Volumenrückgang des Schokoladenmarkts -1.1%, in Osteuropa -1.2%. Quelle: Nielsen, September 2014 – Februar 2015.

⁶ In Nordamerika gab der Schokoladenmarkt volumenmässig um -1.3% nach, Südamerika verzeichnete einen Rückgang um -5.9%. Quelle: Nielsen, September 2014 - Februar 2015.

Region Asien-Pazifik – Deutlich über dem Markt liegendes Wachstum

Die Schokoladenmärkte in der Region Asien-Pazifik gaben um -2.4% nach⁷.

Die Verkaufsmenge der Gruppe in der Region Asien-Pazifik stieg um 5.8% auf 36,326 Tonnen. Im zweiten Quartal verlangsamte sich das Wachstum aufgrund einer insgesamt schleppenderen Marktnachfrage. Das Wachstum war getrieben vom Industriegeschäft, insbesondere jedoch vom Absatz im Bereich Gourmet, wo sich sowohl die lokalen als auch die globalen Gourmetmarken ausgezeichnet entwickelten.

Der Umsatz in der Region Asien-Pazifik wuchs um 11.6% (+13.1% in Lokalwährungen) auf CHF 146.5 Mio. aufgrund der höheren Verkaufsmenge, eines vorteilhafteren Produktmix und höherer Kakaobohnenpreise.

Der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs um 4.0% (+7.1% in Lokalwährungen) auf CHF 15.7 Mio.

Global Cocoa – Übernahme der Führungsrolle in einem anspruchsvollen Marktumfeld

Die Verkaufsmenge im Segment Global Cocoa wuchs um 1.2% auf 248,813 Tonnen. Das Wachstum beschleunigte sich im zweiten Quartal (+4.4%), vor allem aufgrund von Verkäufen von Kakaoprodukten an Grosskunden. Barry Callebaut leitet derzeit weitere Schritte mit Blick auf seine Rolle als Marktführer ein, um dem derzeit schwierigen Markt für Kakaoprodukte adäquat zu begegnen.

Der Umsatz nahm infolge höherer Kakaobohnenpreise um +15.9% (+18.0% in Lokalwährungen) auf CHF 996.2 Mio. zu.

Der Betriebsgewinn (EBIT) sank um 39.6% (-36.4% in Lokalwährungen) auf CHF 20.6 Mio., da sich die nach wie vor niedrige Combined Cocoa Ratio negativ auswirkte.

Preisentwicklungen an den wichtigsten Rohwaren-Spot-Märkten

Nach einem Dreijahreshoch von über GBP 2,100 im September 2014 setzte ein kontinuierlicher Marktpreisrückgang beim **Kakao** ein, der sich bis Ende Januar fortsetzte. Hauptgrund dafür waren eine über den Erwartungen liegende Haupternte in der Elfenbeinküste sowie eine tiefe Kakaovermahlung im vierten Quartal 2014. Anfang Februar setzte eine Preiserholung ein. Eine sehr schlechte Ernte in Ghana trieb den Kakaopreis wieder auf über GBP 2,000 (Schlusspreis am 27. Februar 2015: GBP 2,026).

Barry Callebaut rechnet kurzfristig mit einem Rückgang der Kakaopreise, da die Aussichten für die Nebenernte in der Elfenbeinküste gut sind, weltweit weniger Kakao vermahlen wird und der Schokoladenmarkt derzeit eher schwach ist.

Die Preise am Weltmarkt für **Zucker** gaben kontinuierlich nach, da frühere Kampagnen zu reichlichen Überschüssen geführt hatten, Fonds Short-Positionen aufbauten und der brasilianische Real sich abschwächte. Die europäischen Zuckerpreise gaben zuerst nach, um sich dann auf einem historischen Tiefstand zu stabilisieren.

Nach einem Fünfjahrestief im letzten Dezember aufgrund einer anhaltend starken globalen Milchproduktion, erholten sich die **Milchpulverpreise** wieder. Die befürchtete Trockenheit in Neuseeland und eine insgesamt grössere Nachfrage, auch in Europa, sorgten für eine Trendwende. Ende Februar 2015 bewegten sich die Preise für Milchpulver wieder auf dem Niveau zu Beginn des Geschäftsjahres 2014/15 von Barry Callebaut.

Ausführlichere Finanzinformationen finden Sie im Investorenbrief «Halbjahresresultate 2014/15» von Barry Callebaut zu finden: www.barry-callebaut.com/LetterToInvestors.

⁷ Quelle: Nielsen, September 2014 – Februar 2015.

Konferenzen für Medien bzw. Analysten / institutionelle Investoren der Barry Callebaut Gruppe

Datum: Mittwoch, 1. April 2015

Ort: Barry Callebaut Hauptsitz, Chocolate Academy™ Center, Pfingstweidstrasse 60, 8005 Zürich/Schweiz

Die Konferenzen können via Telefon oder Audio-Webcast mitverfolgt werden. Alle Einwahl- und Zugriffsinformationen stehen auf der Website von Barry Callebaut zur Verfügung (bitte untenstehende Links nutzen):

[Medien](#)[Analysten](#)

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

9-Monats-Verkaufszahlen 2014/15 (Medienmitteilung)	8. Juli 2015
Jahresergebnisse 2014/15 (Medienmitteilung und Konferenz)	4. November 2015
Generalversammlung 2014/15	9. Dezember 2015

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 5.9 Milliarden (EUR 4.8 Milliarden / USD 6.5 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 direkten 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 auf:LinkedIn: linkedin.com/company/barry-callebautVimeo: vimeo.com/barrycallebautGoogle+: plus.google.com/+BarrycallebautGroupFlickr: flickr.com/photos/barrycallebautgroup

Kontakte

für die Medien:

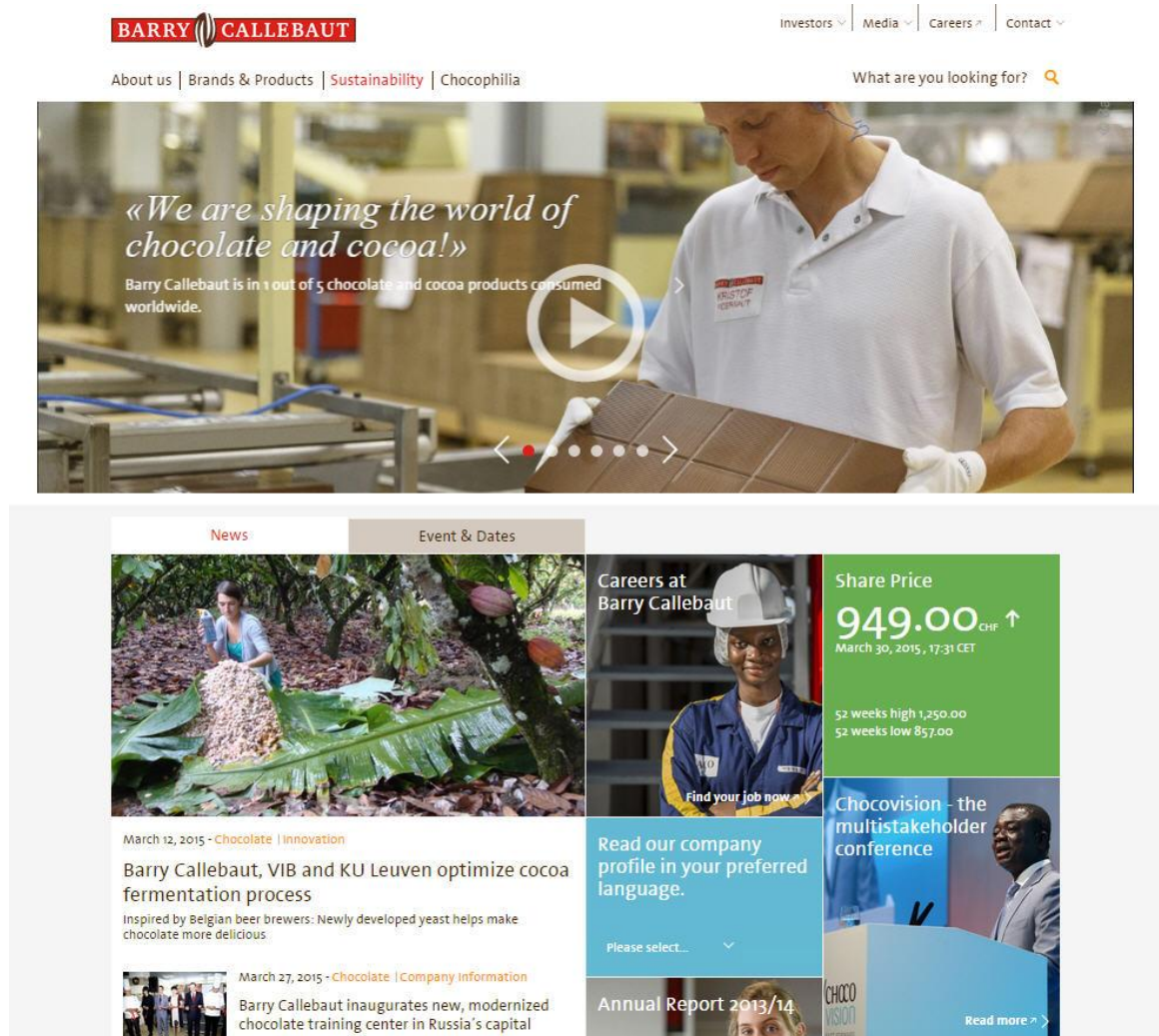
Raphael Wermuth
 Head of Media Relations
 Barry Callebaut AG
 Telefon: +41 43 204 04 58
 raphael_wermuth@barry-callebaut.com

für Investoren und Finanzanalysten:

Evelyn Nassar
 Head of Investor Relations
 Barry Callebaut AG
 Telefon: +41 43 204 04 23
 evelyn_nassar@barry-callebaut.com

Neue Barry Callebaut-Website

Besuchen Sie die neu überarbeitete Website der Barry Callebaut Gruppe unter der Adresse: www.barry-callebaut.com. Neben einer optischen Neugestaltung ist der Webauftritt nun auch für die Darstellung auf Mobiltelefonen und Tablets (Responsive Webdesign) optimiert.



Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten sechs Monate des Fiskaljahres 2014/15

		Veränderungen in %			6 Monate bis 28. Februar 2015	6 Monate bis 28. Februar 2014
		in Lokal- währungen	in CHF			
Kennzahlen						
Verkaufsmenge	Tonnen		2.0%	893,437		876,297
Umsatz	Mio. CHF	14.5%	11.6%	3,244.2		2,906.9
Bruttogewinn	Mio. CHF	9.5%	5.8%	446.2		421.6
EBITDA	Mio. CHF	13.4%	9.6%	284.3		259.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	13.0%	8.7%	219.2		201.7
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	16.3%	10.7%	132.4		119.6
EBIT pro Tonne	CHF/tonne	10.8%	6.6%	245.3		230.2
Nach Regionen						
Europa						
Verkaufsmenge	Tonnen		2.1%	386,730		378,645
Umsatz	Mio. CHF	12.1%	4.9%	1,370.9		1,307.0
EBITDA	Mio. CHF	21.9%	15.7%	178.3		154.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	21.9%	15.8%	157.2		135.7
Nord- und Südamerika						
Verkaufsmenge	Tonnen		1.9%	221,568		217,517
Umsatz	Mio. CHF	15.2%	20.0%	730.6		608.8
EBITDA	Mio. CHF	10.5%	13.2%	79.2		70.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	9.5%	12.4%	67.3		59.9
Asien-Pazifik						
Verkaufsmenge	Tonnen		5.8%	36,326		34,324
Umsatz	Mio. CHF	13.1%	11.6%	146.5		131.3
EBITDA	Mio. CHF	9.9%	7.2%	19.8		18.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	7.1%	4.0%	15.7		15.1
Global Cocoa						
Verkaufsmenge	Tonnen		1.2%	248,813		245,811
Umsatz	Mio. CHF	18.0%	15.9%	996.2		859.8
EBITDA	Mio. CHF	(17.1%)	(19.4%)	47.3		58.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(36.4%)	(39.6%)	20.6		34.1
Nach Produktgruppen						
Verkaufsmenge	Tonnen		2.0%	893,437		876,297
Kakaoprodukte	Tonnen		1.2%	248,813		245,811
Industrielle Produkte	Tonnen		1.6%	549,600		540,867
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		6.0%	95,024		89,619
Umsatz	Mio. CHF	14.5%	11.6%	3,244.2		2,906.9
Kakaoprodukte	Mio. CHF	18.0%	15.9%	996.2		859.8
Industrielle Produkte	Mio. CHF	13.1%	10.1%	1,761.3		1,600.0
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	12.9%	8.9%	486.7		447.1