



Medienmitteilung

Barry Callebaut – Halbjahresergebnisse, Geschäftsjahr 2010/11 Doppelt so starkes Wachstum wie der Markt

- Anstieg der Verkaufsmenge um 7.1%
- Steigerung des EBIT um 11.4% in Lokalwährungen (+4.0% in CHF); Erhöhung des Konzerngewinns um 17.1% in Lokalwährungen (+9.0% in CHF)
- Schwellenmärkte und Kakaoprodukte für strategische Partner als wichtigste Wachstumstreiber
- Bestätigung der 4-Jahres-Finanzziele bis 2012/13¹

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2010/11

		Veränderung (in %)		6 Monate bis 28. Feb. 2011	6 Monate bis 28. Feb. 2010
		in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen		7.1%	706,570	659,536
Umsatz	Mio. CHF	13.2%	3.1%	2,737.9	2,656.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	11.4%	4.0%	217.1	208.8
EBIT pro Tonne	CHF	4.0%	(2.9%)	307.3	316.6
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	17.1%	9.0%	158.8	145.7

Zürich/Schweiz, 1. April 2011 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, verbuchte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2010/11 (per 28. Februar 2011) ein doppelt so starkes Wachstum wie der globale Schokoladenmarkt: Die Verkaufsmenge erhöhte sich um 7.1% auf 706,570 Tonnen, während der globale Schokoladenmarkt um 3.6% zulegte². Als wichtigste Wachstumstreiber erwiesen sich die Schwellenmärkte und die Kakaoprodukte für strategische Partner. Die Produktgruppen Industrielle Produkte sowie Gourmet & Spezialitätenprodukte verzeichneten ein solides Wachstum.

Der starke Schweizer Franken – die Berichtswährung von Barry Callebaut – beeinträchtigte die insgesamt guten Ergebnisse sowohl auf Umsatz- als auch auf Gewinebene. Der Umsatz stieg auf CHF 2,737.9 Mio., was einem Zuwachs von 3.1% (+13.2% in Lokalwährungen) entspricht. Dank einer straffen Kostenkontrolle und einer günstigen Combined Cocoa Ratio³ erzielte Barry Callebaut bedeutende operative Fortschritte: Der Betriebsgewinn (EBIT) erhöhte sich um 4.0% auf CHF 217.1 Mio. (+11.4% in Lokalwährungen). Aufgrund tieferer Finanzierungskosten und günstigen Steuersätzen stieg der Konzerngewinn auf CHF 158.8 Mio, was einem Plus von 17.1% in Lokalwährungen entspricht (+9.0% in CHF).

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: *«Einmal mehr ist es uns gelungen, deutlich besser als der globale Schokoladenmarkt abzuschneiden, indem wir zweimal so stark gewachsen sind. Es freut uns, dass die Schwellenmärkte ein besonders deutliches Wachstum verzeichnen haben. Alle strategischen Produktgruppen haben sich dynamisch entwickelt und damit für Gewinnzuwächse im zweistelligen Prozentbereich in*

¹ 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.

² Quelle: Nielsen, September 2010 bis Januar 2011.

³ Die «Combined Cocoa Ratio» ist der kombinierte Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver im Verhältnis zum Kakaobohnenpreis.



Medienmitteilung

Lokalwährungen gesorgt. In den vergangenen Monaten waren wir mit einer schwierigen politischen Situation in der Elfenbeinküste konfrontiert – dem weltweit wichtigsten Kakao-Anbauland. Um Lieferprobleme zu vermeiden, haben wir entsprechende Vorkehrungen getroffen und sowohl die Rohstoffbeschaffung als auch die Produktionskapazitäten in anderen Ländern aufgestockt. Wir haben damit die aus unserer Sicht notwendigen Massnahmen ergriffen, um unsere Verträge und Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden für das Jahr 2011 erfüllen zu können. Unsere primäre Sorge in diesen schwierigen Zeiten gilt jedoch der Sicherheit und dem Wohlergehen unserer Mitarbeitenden sowie den Menschen in der Elfenbeinküste. Wir bleiben den Kakaobauern und -kooperativen nach wie vor verpflichtet und hoffen auf eine friedliche Lösung des aktuellen Konflikts.»

Ausblick

Barry Callebaut ist zuversichtlich, dass sich die guten Ergebnisse der letzten sechs Monate trotz der schwierigen Lage in der Elfenbeinküste auch in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2010/11 fortsetzen werden. Dank des soliden «Cost plus»-Geschäftsmodells, der globalen Präsenz und der erwiesenen Stellung als bevorzugter strategischer Partner geht Barry Callebaut davon aus, weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum zu erzielen. Der Konzern bestätigt daher seine 4-Jahres-Finanzziele¹.

Geschäftsentwicklung nach Regionen im ersten Halbjahr 2010/11

Region Europa

Insgesamt war am europäischen Schokoladenmarkt eine uneinheitliche Wachstumsdynamik zu beobachten: In Westeuropa – dem grösseren Teil der Region – kam es zu leichten Einbussen (–1.8%)², während Osteuropa zu positiven Wachstumsraten zurückkehrte (+7.4%). Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut stieg in der Region Europa um 2.3% auf 401,648 Tonnen. In Westeuropa entwickelte sich das Geschäft mit Gourmet & Spezialitätenprodukten sehr gut und gewann Marktanteile hinzu. In Osteuropa erzielten sowohl Industrielle Produkte als auch Gourmet & Spezialitätenprodukte ein Verkaufsmengewachstum im zweistelligen Bereich. Der Umsatz belief sich auf CHF 1,538,9 Mio. was einem Anstieg von 6.0% in Lokalwährungen (–6.4% in CHF) entspricht. Der Betriebsgewinn (EBIT) litt einerseits unter den schwächeren Ergebnissen der Verbraucherprodukte sowie andererseits unter negativen Währungseffekten und betrug CHF 155.6 Mio. (in Lokalwährungen: ± 0%, in CHF: –5.9%).

Region Nord- und Südamerika

Der Schokoladenmarkt in den USA erholte sich weiter und erzielte ein deutliches Volumenwachstum von 7.1%². Die Verkaufsmenge stieg in der gesamten Region um 9.8% auf 150,198 Tonnen. Die Produktgruppe Industrielle Produkte verbuchte zweistellige Wachstumsraten, was in erster Linie auf die guten Ergebnisse im Geschäft mit nationalen Grosskunden in Nordamerika und das deutliche Wachstum in den Schwellenmärkten zurückzuführen war. Der Markt für Gourmetprodukte begann sich im zweiten Quartal zu erholen. Auch Barry Callebaut konnte davon profitieren, vor allem mit den globalen Marken «Cacao Barry» und «Callebaut». Der Umsatz in der Region erhöhte sich auf CHF 504.6 Mio. (+9.5%), was einem deutlichen Plus von 15.9% in Lokalwährungen entspricht. Aufgrund des wettbewerbsintensiven Marktumfelds und der Investitionen in den Schwellenmärkten stieg der Betriebsgewinn (EBIT) in Lokalwährungen nur leicht um 0.8% und belief sich auf insgesamt CHF 40.5 Mio. (–4.3% in CHF).

Region Asien-Pazifik

Die Schokoladenmärkte Asiens setzten ihren Wachstumskurs fort. Barry Callebaut konnte die Verkaufsmenge deutlich um 9.4% auf 26,683 Tonnen steigern, wobei in den Märkten



Medienmitteilung

Indien, Japan, Malaysia und China besonders gute Ergebnisse erzielt wurden. Das Gourmetgeschäft verzeichnete dank der guten Verkäufe der beiden globalen Marken ein zweistelliges Verkaufsmengenwachstum. Bei der Produktgruppe Industrielle Produkte war die Entwicklung der Verkaufsmenge und der Rentabilität sehr erfreulich – sowohl bei globalen als auch bei lokalen Kunden. Der Umsatz belief sich auf CHF 119.6 Mio., was einem Anstieg von 18.2% in Lokalwährungen (+15.9% in CHF) entspricht. Der Betriebsgewinn (EBIT) kletterte auf CHF 13.7 Millionen (+53.1% in Lokalwährungen bzw. +44.2% in CHF), was vor allem auf höhere Verkaufsmengen und günstigere Skaleneffekte zurückzuführen war.

Um die geografische Expansion zu unterstützen und die Präsenz in den rasch wachsenden asiatischen Märkten weiter auszubauen, unterzeichnete Barry Callebaut eine Vereinbarung über den Erwerb des verbleibenden 40%-Anteils an Barry Callebaut Malaysia Sdn Bhd, die zuvor unter KLK Cocoa firmierte. Im April 2008 hatte die Barry Callebaut Gruppe 60% an KLK Cocoa erworben, um ihre weltweiten Kapazitäten im Bereich der Kakaoverarbeitung zu erweitern.

Globale Beschaffung & Kakao⁴

Die Kakaopreise stiegen wieder stark an, nachdem sie in der zweiten Jahreshälfte 2010 gesunken waren. Die unsichere Lage in der Elfenbeinküste hat zu rekordhohen und volatilen Kakaopreisen geführt. Im Zuge dieser Entwicklung und der anhaltend starken Nachfrage nach Kakaopulver kehrte die (Forward) Combined Cocoa Ratio wieder auf ein höheres Niveau zurück. Bei anderen Rohstoffen wie Zucker führten ungünstige Wetterbedingungen zu einer Angebotsverknappung. Im Berichtszeitraum erreichten die Preise neue Rekordwerte. Die Milchpulverpreise nahmen infolge der höheren Nachfrage deutlich zu. Aufgrund der gesenkten Angebotsprognosen zogen sie später sogar noch stärker an und schlossen Ende Februar weit über dem langfristigen Durchschnitt.

Die Verkaufsmenge der an Drittkunden veräusserten Kakaoprodukte stieg um 20.9% auf 128,041 Tonnen. Dies war vor allem der starken Nachfrage nach Kakaopulver sowie den guten Verkäufen von Kakaoprodukten an strategische Partner zu verdanken. Der Umsatz konnte in Lokalwährungen um 35.8% (+28.4% in CHF) auf CHF 574.8 Mio. gesteigert werden. Dies war insbesondere auf die höheren Preise für Kakaobohnen und -pulver zurückzuführen. Unterstützt durch die günstige Combined Cocoa Ratio legte der Betriebsgewinn (EBIT) in Lokalwährungen kräftig um 76.9% (+60.3% in CHF) auf CHF 37.2 Mio. zu.

Entwicklung der Produktgruppen im ersten Halbjahr 2010/11

Kakaoprodukte

Siehe «Globale Beschaffung & Kakao».

Industrielle Produkte

Das Geschäft der Industriellen Produkte von Barry Callebaut wuchs in allen Regionen. Dank der erhöhten Nachfrage nach Spezialitätenprodukten sowie Schokoladenmischungen und Füllungen konnte die Verkaufsmenge um 5.9% auf 443,559 Tonnen erhöht werden. Der Umsatz in Höhe von CHF 1,417.5 Mio. entspricht einem Wachstum von 11.7% in Lokalwährungen (+1.2% in CHF).

Der Betriebsgewinn (EBIT) der Produktgruppe Industrielle Produkte (Kakaoprodukte und Industrielle Produkte) betrug CHF 161.1 Mio. Zum deutlichen Anstieg von 22.6% in

⁴ 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

Lokalwährungen (+13.9% in CHF) trugen die höheren Verkaufsmengen, Margenverbesserungen sowie die günstigeren Resultate aus der Kakaoverarbeitung bei.

Gourmet & Spezialitätenprodukte

Bei der Produktgruppe Gourmet & Spezialitätenprodukte konnte im Berichtszeitraum die Verkaufsmenge um 5.1% auf 74,493 Tonnen erhöht werden, dies vor allem dank der zweistelligen Wachstumsraten in den Schwellenmärkten. Ohne die späten Osterfeiertage hätte das Wachstum noch höher ausfallen können. In den Schwellenländern profitierten die beiden globalen Marken von der Erholung des Segments Hotel/Restaurant/Catering (HORECA). Die europäische Getränkesparte blieb aufgrund des gegenwärtigen Ausbaus der spezialisierten Fabrik in Kågeröd, Schweden, hinter den Vorjahrszahlen zurück. Der Umsatz nahm in Lokalwährungen deutlich um 13.0% auf CHF 389.3 Mio. (+1.8% in CHF) zu.

Verbraucherprodukte

Das Geschäft mit Verbraucherprodukten wurde durch einen Rückgang der Verkaufsmenge in Deutschland beeinträchtigt. Dort erlitt der Schokoladenmarkt gegenüber dem Vorjahr Einbussen von insgesamt 7.8%. Der am Markt herrschende aggressive Preisdruck, der markante Anstieg der Rohstoffpreise und die Schwierigkeit, diese umgehend an die Kunden weiterzugeben, sowie negative Währungseffekte wirkten sich nachteilig auf den Umsatz und die Rentabilität aus. Insgesamt sank die Verkaufsmenge bei den Verbraucherprodukten um 5.5% auf 60,477 Tonnen. Der Umsatz betrug CHF 356.3 Mio., was einem Rückgang von 5.4% in Lokalwährungen (-16.3% in CHF) entspricht. Vor kurzem wurden einige Preiserhöhungen vom Markt akzeptiert.

Aufgrund der oben erwähnten Faktoren betrug der Betriebsgewinn (EBIT) der Produktgruppe Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft (Gourmet & Spezialitätenprodukte und Verbraucherprodukte) CHF 86.0 Mio., was einem Rückgang von 8.8% in Lokalwährungen (-13.1% in CHF) entspricht.

Detaillierte Finanzinformationen finden Sie auf der Website von Barry Callebaut im [«Investorenbrief für das erste Halbjahr 2010/11»](#).

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

9-Monats-Verkaufszahlen 2010/11 (Medienmitteilung)	30. Juni 2011
Jahresergebnisse 2010/11 (Medienmitteilung/Konferenz)	10. November 2011, Zürich
Generalversammlung 2010/11	8. Dezember 2011, Zürich



Medienmitteilung

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

Mit einem jährlichen Umsatz von rund 5,2 Milliarden CHF/ 3,6 Milliarden Euro / 4,9 Milliarden USD für das Geschäftsjahr 2009/10 ist das in Zürich ansässige Unternehmen Barry Callebaut weltweit führender Hersteller von hochwertigem Kakao und köstlicher Schokolade □ von der Kakaobohne zum feinsten Endprodukt. Barry Callebaut ist in 26 Ländern vertreten, unterhält mehr als 40 Produktionsstätten und beschäftigt rund 7500 Mitarbeiter. Das Unternehmen bedient die gesamte Lebensmittelindustrie, von Lebensmittelherstellern über Schokoladenveredler (wie Chocolatiers, Konditoren oder Bäcker) bis hin zu globalen Einzelhändlern. Barry Callebaut ist weltweit führend in Kakao- und Schokoladeninnovationen und bietet zahlreiche Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing. Das Unternehmen engagiert sich aktiv in Initiativen und Projekten, die zu einer nachhaltigeren Kakaowertschöpfungskette beitragen.

Konferenzen für Medien resp. Analysten und Institutionelle Investoren von Barry Callebaut AG

Datum: Freitag, 1. April 2011
Ort: Barry Callebaut Hauptsitz, Chocolate Academy, Erdgeschoss,
Pfungstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zürich/Schweiz
Zeit: **Medien:** 09.30 bis 10.30 Uhr MEZ
Analysten/Institutionelle Investoren: 11.30 bis ca. 13.00 Uhr MEZ

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

[Medien](#)
[Analysten/Institutionelle Investoren](#)

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

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

für die Medien:

Raphael Wermuth
External Communications Manager
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Kennzahlen Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2010/11
(ungeprüft)

		Veränderung in %		6 Monate bis 28. Feb. 2011	6 Monate bis 28. Feb. 2010
		in Lokal- währungen	in CHF		
<u>Konzern</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.1	706,570	659,536
Umsatz	Mio. CHF	13.2	3.1	2,737.9	2,656.5
EBITDA	Mio. CHF	9.2	1.4	264.1	260.5
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	11.4	4.0	217.1	208.8
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	17.1	9.0	158.8	145.7
<u>Nach Regionen</u>					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.3	401,648	392,426
Umsatz	Mio. CHF	6.0	(6.4)	1,538.9	1,645.0
EBITDA	Mio. CHF	0.0	(6.9)	180.7	194.0
Betriebsergebnis (EBIT)	CHF Mio.	0.0	(5.9)	155.6	165.4
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.8	150,198	136,833
Umsatz	Mio. CHF	15.9	9.5	504.6	460.7
EBITDA	Mio. CHF	(0.1)	(6.6)	46.9	50.2
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	0.8	(4.3)	40.5	42.3
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.4	26,683	24,391
Umsatz	Mio. CHF	18.2	15.9	119.6	103.2
EBITDA	Mio. CHF	45.3	32.9	16.2	12.2
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	53.1	44.2	13.7	9.5
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		20.9	128,041	105,886
Umsatz	Mio. CHF	35.8	28.4	574.8	447.6
EBITDA	Mio. CHF	65.2	46.3	49.0	33.5
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	76.9	60.3	37.2	23.2



Medienmitteilung

		Veränderung in %		6 Monate bis 28. Feb. 2011	6 Monate bis 28. Feb. 2010
		in Lokal- währungen	in CHF		
<u>Nach Produktgruppen</u>					
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.9	571,600	524,645 ⁵
Kakaoprodukte	Tonnen		20.9	128,041	105,886
Industrielle Produkte	Tonnen		5.9	443,559	418,759 ⁵
Umsatz	Mio. CHF	17.5	7.8	1,992.3	1,848.4 ⁵
Kakaoprodukte	Mio. CHF	35.8	28.4	574.8	447.6
Industrielle Produkte	Mio. CHF	11.7	1.2	1,417.5	1,400.8 ⁵
EBITDA	Mio. CHF	20.9	12.0	191.6	171.1
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	22.6	13.9	161.1	141.4
Gewerbliche Kunden/ Verbraucherprodukte					
Verkaufsmenge	Tonnen		0.1	134,970	134,891 ⁵
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		5.1	74,493	70,900
Verbraucherprodukte	Tonnen		(5.5)	60,477	63,991 ⁵
Umsatz	Mio. CHF	3.3	(7.7)	745.6	808.1 ⁵
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	13.0	1.8	389.3	382.3
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	(5.4)	(16.3)	356.3	425.8 ⁵
EBITDA	Mio. CHF	(9.6)	(14.8)	101.2	118.8
Betriebsergebnis (EBIT)	Mio. CHF	(8.8)	(13.1)	86.0	99.0

⁵ 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.