



Medienmitteilung

Barry Callebaut – Halbjahresergebnisse, Geschäftsjahr 2011/12

Beschleunigtes Verkaufswachstum, bedeutende Investitionen in die Zukunft

- Wachstum in allen Regionen und Produktgruppen
- Anstieg der Verkaufsmenge um 6.7% und Steigerung des Umsatzes um 10.4% in Lokalwährungen (+3.0% in CHF)
- Investitionen in profitables Wachstum und Optimierung von Strukturen und Prozessen
- Rückgang des EBIT um 5.5% in Lokalwährungen (-12.5% in CHF)
- Wachstumsziele bestätigt¹

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2011/12 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		6 Monate bis 29. Feb. 2012	6 Monate bis 28. Feb. 2011 ²
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
Verkaufsmenge	Tonnen		6.7	699,058	655,065
Umsatz	Mio. CHF	10.4	3.0	2,476.9	2,404.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(5.5)	(12.5)	175.1	200.2
EBIT pro Tonne	CHF	(11.4)	(18.0)	250.5	305.6
Konzerngewinn Berichtsperiode (nach Steuern)	Mio. CHF	(11.3)	(18.0)	121.8	148.6

Zürich/Schweiz, 2. April 2012 – In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2011/12 (per 29. Februar 2012) steigerte die Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, die Verkaufsmenge um 6.7%; damit schnitt das Unternehmen erneut besser ab als der globale Schokoladenmarkt.³ Alle Regionen und Produktgruppen trugen zum Wachstum der Verkaufsmenge bei, das sich im zweiten Quartal stark beschleunigte (+11.5%). Im ersten Halbjahr wuchs der Umsatz mit +10.4% in Lokalwährungen (+3.0% in CHF) schneller als die Verkaufsmenge. Der Bruttogewinn erhöhte sich um 2.9% in Lokalwährungen (-3.9% in CHF). Der Betriebsgewinn (EBIT) verringerte sich um 5.5% in Lokalwährungen bzw. um 12.5% in Schweizer Franken. Bedeutende strukturelle Investitionen zur Unterstützung des weiteren Wachstums, Anlaufkosten im Zusammenhang mit kürzlich abgeschlossenen langfristigen Partnerschafts- und Outsourcing-Vereinbarungen, Investitionen in die Wachstumsbeschleunigung im Bereich Gourmet & Spezialitätenprodukte sowie in verschiedene Kapazitätserweiterungen belasteten den EBIT. Der Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen verminderte sich um 11.3% in Lokalwährungen (-18.0% in CHF). Dies war dem gesunkenen EBIT, den gestiegenen Finanzierungskosten im Zusammenhang mit der Anleihenplatzierung vom Sommer 2011 und der weniger vorteilhaften Zusammensetzung der Vorsteuergewinne zuzuschreiben.

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Nach dem erwarteten langsamen

¹ 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.

² Infolge der Aufgabe des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.

³ Quelle: Nielsen, September 2011 bis Januar 2012. Der globale Schokoladenmarkt stagnierte in diesem Zeitraum.



Medienmitteilung

Auftakt im ersten Quartal gewannen wir im zweiten Quartal in allen Regionen und Produktgruppen an Dynamik. Einmal mehr ist es uns damit gelungen, den globalen Schokoladenmarkt zu überflügeln. Wir schlossen mehrere grössere Partnerschaftsvereinbarungen ab, was einen wichtigen Teil unseres Geschäftsmodells bestätigt. In den letzten sechs Monaten haben wir gezielt in unser künftiges Wachstum investiert. Dies hat unsere Gewinnzahlen vorübergehend belastet.»

Region Europa – Starke Erholung des Verkaufsmengewachstums unter schwierigen Marktbedingungen

Im zweiten Quartal kehrte die grösste Region von Barry Callebaut, die Region Europa, zu positiven Wachstumsraten zurück. Insgesamt erzielte sie ein starkes Wachstum der Verkaufsmenge von 3.0%, während der europäische Schokoladenmarkt um 0.1% schrumpfte.⁴ Das Wachstum war getrieben von Verkäufen an strategische Kunden sowie dem Geschäft mit Spezialitätenprodukten. Insgesamt belief sich die Verkaufsmenge auf 361,987 Tonnen. Trotz schwieriger Marktbedingungen in den südlichen Ländern schnitt Westeuropa deutlich besser ab als der zugrunde liegende Schokoladenmarkt. Dies war einer erheblichen Wachstumsbeschleunigung der Verkaufsmenge im zweiten Quartal zuzuschreiben. Osteuropa verzeichnete erneut zweistellige Wachstumsraten, wozu die Industriellen Produkte wie die Gourmet & Spezialitätenprodukte gleichermaßen beitrugen. Der Umsatz in der Region Europa erhöhte sich insgesamt um 4.7% in Lokalwährungen (-3.2% in CHF) auf CHF 1,174.6 Mio. Höhere Kosten in Fabriken und in der Wertschöpfungskette sowie Investitionen in Vertrieb und Verkaufsförderung – primär für das Gourmetgeschäft – belasteten den Betriebsgewinn (EBIT). Vor diesem Hintergrund sank der EBIT um 12.2% in Lokalwährungen (-18.2% in CHF) auf CHF 114.5 Mio.

Barry Callebaut schloss den Verkauf des europäischen Verbrauchergeschäfts Stollwerck im September 2011 ab. Dies führte im Berichtszeitraum zu einem Einmalverlust von CHF 31.7 Mio.

Um die Strukturen und Prozesse nach dem Verkauf des Verbrauchergeschäfts anzupassen, wird Barry Callebaut in den nächsten zwei Jahren rund EUR 30 Mio. (CHF 36 Mio.) für das umfangreiche Prozessoptimierungsprogramm «Spring» aufwenden. «Spring» wird sich hauptsächlich auf Westeuropa konzentrieren und alle kundenorientierten Prozesse betreffen. Mit der Umsetzung dieses Projekts erwartet das Unternehmen jährlich wiederkehrende Effizienzgewinne von mindestens EUR 10 Mio. (CHF 12 Mio.).

Region Amerika – Starke Umsatz- und Gewinnzahlen

Der Schokoladenmarkt in den USA schrumpfte um 2.0%, während sich das Marktwachstum in Brasilien auf +5.5% abschwächte.⁵ Insgesamt konnte Barry Callebaut ihre kräftige zweistellige Wachstumsrate in der Region Amerika aufrecht erhalten. Die Verkaufsmenge erhöhte sich stark um 18.6% auf 176,898 Tonnen. In Nordamerika wuchs sowohl das Geschäft mit Gross- und nationalen Kunden als auch das Gourmetgeschäft zweistellig. In Südamerika erhöhte sich die Verkaufsmenge um mehr als das Dreifache. In der ganzen Region stieg der Umsatz um 18.0% in Lokalwährungen (+10.2% in CHF) auf CHF 548.4 Mio. an. Die Erhöhung von Verkaufsmenge und Umsatz kam auch dem Betriebsergebnis zugute: Der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs um 19.9% in Lokalwährungen (+12.4% in CHF) auf CHF 44.3 Mio. Das Unternehmen investiert auch weiterhin in der Region, um das aktuelle und künftige Wachstum durch eine ausreichende Präsenz und

⁴ Quelle: Nielsen, September 2011 bis Januar 2012. Der Schokoladenmarkt schrumpfte in Westeuropa um 2.9%, während er in Osteuropa um 5.6% wuchs.

⁵ Quelle: Nielsen, September 2011 bis Januar 2012.



Medienmitteilung

geeignete Strukturen zu unterstützen.

Region Asien-Pazifik – Wachstumsbeschleunigung und weiteres Potenzial

Die Schokoladenmärkte Asiens übertrafen mit einem Plus von insgesamt 6.9% erneut die Märkte aller anderen Regionen.⁶ In der Region Asien-Pazifik erhöhte Barry Callebaut das Wachstumstempo wieder: Die Verkaufsmenge stieg um 7.9% auf 28,514 Tonnen. Allerdings war es wegen der beschränkten Produktionskapazitäten im Bereich der Industriellen Produkte noch nicht möglich, das gesamte vorhandene Wachstumspotenzial auszuschöpfen. Deshalb werden die bisherigen und künftigen Kapazitätserweiterungen für zusätzliches Wachstumspotenzial in der Region sorgen. Insgesamt verzeichneten die Industriellen Produkte im zweiten Quartal eine Beschleunigung, was dem Grosskunden-geschäft zuzuschreiben war. Das Geschäft mit Gourmet & Spezialitätenprodukten erzielte ein kräftiges zweistelliges Wachstum, zurückzuführen auf den Erfolg der beiden globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®. Insgesamt stieg der Umsatz um 5.5% in Lokalwährungen (+1.5% in CHF) auf CHF 119.8 Mio. Das erfreuliche Verkaufsmengenwachstum sowie die verbesserten Margen schlugen sich positiv im Betriebsgewinn (EBIT) nieder. Der EBIT erhöhte sich um 21.1% in Lokalwährungen (+16.3% in CHF) auf CHF 15.7 Mio.

Globale Beschaffung & Kakao⁷ – Wachstum zieht an

Ein guter Beginn der Kakaosaison 2011/12 sowie hohe Lagerbestände in der Branche sorgten in der Berichtsperiode für anhaltend sinkende Preise am Kakao-Terminmarkt. Die Preise stabilisierten sich zuletzt zwischen GBP 1,400 und 1,600 pro Tonne, jedoch mit beträchtlichen Schwankungen innerhalb der einzelnen Handelstage. Barry Callebaut geht davon aus, dass sich der Kakaopreis in den kommenden Monaten weiter innerhalb der erwähnten Spanne bewegen wird. Eine unerwartet gute Zuckerernte in Russland und Brasilien führte in Kombination mit Exporten aus Indien zu einem Überschuss am globalen Zuckermarkt. Dadurch gerieten die Preise in der ersten Hälfte des Berichtszeitraums unter Druck. Anschliessend zogen die Preise wieder leicht an, was auf den Ernteabschluss in Brasilien und den Aufbau von Long-Positionen durch Fonds zurückzuführen war. Der regulierte EU-Zuckermarkt verzeichnete unverändert ein strukturelles Defizit mit einem Anstieg des Preisniveaus auf historische Höchstwerte. Die Preise am Zuckermarkt dürften innerhalb einer relativ engen Spanne volatil bleiben, bis die neue Ernte aus Brasilien im Mai auf den Markt kommt. Solide Produktionsniveaus weltweit und die geringere Nachfrage liessen die Milchpulverpreise auf ihren langfristigen Durchschnittswert sinken. Für den Rest des Geschäftsjahres dürften sich die Marktpreise für Milchpulver auf einem leicht tieferen Niveau stabilisieren.

Im Geschäftsbereich Globale Beschaffung & Kakao stieg die Verkaufsmenge um 2.9% auf 131,659 Tonnen. Anhaltende Kapazitätserweiterungen in bestehenden Fabriken und die höhere interne Nachfrage nach Kakaopulver führten zunächst zu geringeren Verkäufen an Drittkunden. Das Wachstum zog aber im zweiten Quartal wieder an. Der Umsatz erhöhte sich insgesamt um 17.0% in Lokalwährungen (+10.4% in CHF) auf CHF 634.1 Mio., was auf die hohen Kakaopulverpreise zum Zeitpunkt der Vertragsabschlüsse zurückzuführen war. Die Steigerung der Verkaufsmenge und eine günstige Combined Ratio konnten den negativen Einfluss der höheren Kosten in der Fabrikation sowie in der Wertschöpfungskette beinahe neutralisieren. Insgesamt verringerte sich der Betriebsgewinn (EBIT) um 0.8% in Lokalwährungen (-8.6% in CHF) auf CHF 33.9 Mio.

⁶ Quelle: Nielsen, September 2011 bis Januar 2012.

⁷ 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

Barry Callebaut wurde im Berichtszeitraum zum strategischen langfristigen Lieferanten und bevorzugten Innovationspartner von Unilever. Darüber hinaus unterzeichnete das Unternehmen einen Outsourcing-Vertrag mit Grupo Bimbo, einem der grössten Nahrungsmittelunternehmen Lateinamerikas. Zudem ist Barry Callebaut ein Joint Venture mit der indonesischen P.T. Comextra Majora eingegangen, in dessen Rahmen auch eine neue Kakaoverarbeitungsanlage in Makassar (Sulawesi) gebaut wird. Des Weiteren hat Barry Callebaut zwei Unternehmen übernommen: La Morella Nuts (Spanien), einen Produzenten von Nusszutaten, und Mona Lisa Food Products (USA), einen führenden Hersteller von Schokoladendekorationen. Beide Unternehmen werden das weitere Wachstum des globalen Gourmetgeschäfts von Barry Callebaut unterstützen.

In Anlehnung an den neuen strategischen Pfeiler «Nachhaltiger Kakao» hat Barry Callebaut jüngst eine Initiative für Nachhaltigkeit in der Kakaowirtschaft gestartet – «Cocoa Horizons». Ihr Ziel besteht darin, die Produktivität auf Kakaofarmen zu steigern, die Kakaqualität zu optimieren und die Lebensbedingungen der Bauern in den wichtigsten Kakao produzierenden Ländern zu verbessern. Hierfür wird das Unternehmen über 10 Jahre CHF 40 Mio. in Schulungen für Bauern, Infrastruktur sowie Bildungs- und Gesundheitsprogramme investieren.

Im November gewann die Premium-Schokolade Terra Cacao™ von Barry Callebaut an der Messe Food Ingredients Europe (FiE) in Paris zwei renommierte Innovationspreise. Mit diesen Auszeichnungen wird auch die jahrelange Forschungsarbeit von Barry Callebaut zur Entwicklung der patentierten Methode der kontrollierten Fermentation belohnt.

Ausblick – Weitere Investition in zukünftiges Wachstum

Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Das wirtschaftliche Umfeld in Westeuropa und Nordamerika bleibt fragil. Wir wollen dennoch im Rahmen unserer vier strategischen Pfeiler – Expansion, Innovation, Kostenführerschaft und Nachhaltiger Kakao – weitere Investitionen tätigen und so den Weg für zukünftiges Wachstum ebnen. Wir sind daher zuversichtlich, unsere mittelfristigen Finanzziele⁸ erreichen zu können.»

Detaillierte Finanzinformationen finden sich auf der Website von Barry Callebaut im Investorenbrief «Halbjahresresultate 2011/12»: <http://www.barry-callebaut.com/documentation#c1212>.

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

9-Monats-Verkaufszahlen 2011/12 (Medienmitteilung)	5. Juli 2012
Jahresergebnisse 2011/12 (Medienmitteilung & Konferenz)	7. November 2012, Zürich
Generalversammlung 2011/12	5. Dezember 2012 Zürich

⁸ 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

Barry Callebaut (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, Confiseurs 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.

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

Datum: Montag, 2. April 2012
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
Telefon: +41 43 204 04 23
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



Medienmitteilung

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2011/12 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		6 Monate bis 29. Feb. 2012	6 Monate bis 28. Feb 2011 ⁹
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>Konzern</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.7	699,058	655,065
Umsatz	Mio. CHF	10.4	3.0	2,476.9	2,404.0
EBITDA	Mio. CHF	(2.4)	(9.5)	215.1	237.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(5.5)	(12.5)	175.1	200.2
Konzerngewinn für die Berichtsperiode (nach Steuern)	Mio. CHF	(11.3)	(18.0)	121.8	148.6
<u>Nach Regionen</u>					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.0	361,987	351,468
Umsatz	Mio. CHF	4.7	(3.2)	1,174.6	1,214.0
EBITDA	Mio. CHF	(9.9)	(16.1)	130.4	155.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(12.2)	(18.2)	114.5	140.0
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		18.6	176,898	149,191
Umsatz	Mio. CHF	18.0	10.2	548.4	497.5
EBITDA	Mio. CHF	20.9	13.4	51.9	45.8
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	19.9	12.4	44.3	39.4
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.9	28,514	26,425
Umsatz	Mio. CHF	5.5	1.5	119.8	118.0
EBITDA	Mio. CHF	19.3	14.5	18.4	16.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	21.1	16.3	15.7	13.5
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.9	131,659	127,981
Umsatz	Mio. CHF	17.0	10.4	634.1	574.5
EBITDA	Mio. CHF	2.3	(5.4)	46.3	49.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(0.8)	(8.6)	33.9	37.1
<u>Nach Produktgruppen</u>					
Verkaufsmenge					
	Tonnen		6.7	699,058	655,065
Kakaoprodukte	Tonnen		2.9	131,659	127,981
Industrielle Produkte	Tonnen		8.2	489,778	452,648
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		4.3	77,621	74,436
Umsatz					
	Mio. CHF	10.4	3.0	2,476.9	2,404.0
Kakaoprodukte	Mio. CHF	17.0	10.4	634.1	574.5
Industrielle Produkte	Mio. CHF	8.5	0.7	1,451.6	1,441.5
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	7.9	0.8	391.2	388.0

⁹ Infolge der Aufgabe des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.