



Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten drei Monate 2011/12 Markt trotz schwierigem Umfeld übertroffen

- Verkaufsmenge +2.6%; Umsatz +5.0% in Lokalwährungen (-4.1% in CHF)
- Abschluss verschiedener strategischer Projekte, darunter eine neue Outsourcing-Vereinbarung mit der mexikanischen Grupo Bimbo
- Wachstumsziele bestätigt¹

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2011/12 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		3 Monate bis 30. Nov. 2011	3 Monate bis 30. Nov. 2010 ²
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
Verkaufsmenge	Tonnen		2.6	362,637	353,277
Umsatz	Mio. CHF	5.0	(4.1)	1,273.1	1,326.9

Zürich/Schweiz, 17. Januar 2012 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, hat seine Verkaufsmenge in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2011/12 per 30. November 2011 um 2.6% gesteigert und damit den globalen Schokoladenmarkt übertroffen³. Die Region Nord- und Südamerika verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, während die Region Asien-Pazifik langsamer wuchs und die Region Europa leichte Einbussen verzeichnete. Die Produktgruppen Industrielle Produkte sowie Gourmet & Spezialitätenprodukte verbuchten ein Verkaufsmengenwachstum von 4.5% bzw. 3.4%. Mit einem Plus von 5.0% in Lokalwährungen lag das im Quartal erzielte Umsatzwachstum über dem Verkaufsmengenwachstum. In Schweizer Franken, der Berichtswährung, entspricht dies -4.1%.

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Nach einem erwartungsgemäss schwächeren Start in den ersten beiden Monaten des neuen Geschäftsjahres zog das Verkaufsmengenwachstum sowohl im Industrie- als auch im Gourmet-Segment wieder an. Trotz eines schwierigen Umfelds haben wir den Markt übertroffen. Wir haben zudem sehr gute Fortschritte bei Projekten erzielt und damit weitere Schritte in die strategisch richtige Richtung getan.»

Region Europa – Schwieriges Marktumfeld in Westeuropa, solides Wachstum in Osteuropa

Die Verkaufsmenge in der Region Europa sank um 0.8% auf 191,832 Tonnen. Die Schuldenkrise in Europa lastete auf dem Konsumentenvertrauen, insbesondere in Südeuropa. In Osteuropa setzte sich das kräftige Verkaufsmengenwachstum fort, angetrieben durch das Geschäft in Polen, Russland und den baltischen Staaten. Allerdings konnte Osteuropa den leichten Rückgang der Verkaufsmenge in Westeuropa nicht vollständig ausgleichen. Insgesamt erhöhte sich der Umsatz in der Region Europa um 1.2% in Lokalwährungen. In Schweizer Franken sank er infolge negativer Währungseffekte um 8.2%.

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 Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.

³ Quelle: Nielsen, September 2011 bis November 2011. Der globale Schokoladenmarkt schrumpfte um 0.7%.



Medienmitteilung

Region Nord- und Südamerika – Starkes Wachstum in allen regionalen Märkten und Segmenten

Barry Callebaut erzielte in allen regionalen Märkten und in allen Segmenten ein breit abgestütztes Wachstum. Insgesamt wuchs die Verkaufsmenge in der Region Nord- und Südamerika stark um 17.6% auf 91,763 Tonnen. Die Produktgruppe Industrielle Produkte verzeichnete bei der Verkaufsmenge zweistellige Zuwachsraten, was dem Geschäft mit nationalen Kunden und Grosskunden zu verdanken war. Auch im Gourmet-Geschäft von Barry Callebaut erhöhte sich die Verkaufsmenge deutlich, was auf den Gewinn von Marktanteilen mit lokalen und globalen Marken zurückzuführen war. Der Umsatz stieg um 18.0% in Lokalwährungen und um 6.9% in Schweizer Franken.

Region Asien-Pazifik – Wachstum bei Industriellen Produkten durch verfügbare Kapazitäten eingeschränkt, starkes Gourmet-Geschäft

Barry Callebaut steigerte seine Verkaufsmenge in der Region Asien-Pazifik um 2.7% auf 13,735 Tonnen, was vor allem den hervorragenden Ergebnissen in Indien, Indonesien und Malaysia zu verdanken war. Das Wachstum in der Produktgruppe Industrielle Produkte wurde durch die verfügbaren Kapazitäten eingeschränkt. Die Produktionskapazitäten in Singapur werden derzeit ausgebaut, um das weitere Wachstum des Unternehmens in der Region zu unterstützen. Ebenfalls beeinträchtigen temporäre Produktionseinschränkungen im Zusammenhang mit dem Aufbau neuer Kapazitäten das Wachstum im Berichtszeitraum. Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitätenprodukte erhöhte ihre Verkaufsmenge deutlich. Dafür verantwortlich waren die globalen Gourmet-Marken Callebaut® und Cacao Barry®, die beide ein Plus im zweistelligen Bereich verbuchten. Der Umsatz erhöhte sich um 1.5% in Lokalwährungen und sank um 4.6% in Schweizer Franken.

Globale Beschaffung & Kakao⁴ – Gestiegene interne Nachfrage und Kapazitätserhöhungen

Die Preise am Kakao-Terminmarkt sanken kontinuierlich von knapp über GBP 1,900 auf GBP 1,465 per 30. November 2011. Dieser Rückgang war auf die jüngste Rekordernte 2010/11 und den guten Start der laufenden Kakaosaison zurückzuführen. Zudem wirkte sich aus, dass Finanzinvestoren verstärkt auf Short-Positionen setzten und die Branche generell gut mit Kakao versorgt war. Eine unerwartet positive Zuckerernte in Brasilien sowie der gute Saisonauftakt in Russland und Indien liessen die Preise am globalen Zuckermarkt sinken. In der regulierten EU-Region verharrte der Zuckerpreis für die Kampagne 2011/12, wie in den meisten Saisons davor, auf seinem historisch hohen Niveau. Die Marktpreise für Milchpulver bewegten sich seitwärts und verblieben weiterhin auf dem historisch hohen Durchschnitt.

Im Geschäftsbereich Globale Beschaffung & Kakao ging die Verkaufsmenge um 4.5% auf 65,307 Tonnen zurück. Sowohl die höhere interne Nachfrage nach Kakaopulver als auch die laufenden Massnahmen zur Kapazitätserhöhung in bestehenden Fabriken – die teilweise zu Produktionseinschränkungen führten – bewirkten, dass die Verkäufe an Drittkunden zurückgingen. Der Umsatz stieg dank des zum Zeitpunkt der Vertragsabschlüsse hohen Kakaopulverpreises um 3.2% in Lokalwährungen, was einem Rückgang von 4.1% in Schweizer Franken entspricht.

Erfolgreiche Umsetzung der strategischen Ziele

In den letzten Monaten hat Barry Callebaut verschiedene Projekte abgeschlossen und damit seine strategischen Ziele weiter erfolgreich umgesetzt: So hat das Unternehmen ein Joint

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

Venture mit P.T. Comextra Majora geschlossen, einem führenden Exporteur von Kakao aus Indonesien. Die Vereinbarung sieht den Bau einer neuen Kakaoverarbeitungsanlage in Makassar (Indonesien) und eine langfristige Liefervereinbarung für Kakaobohnen vor. Ende September schloss Barry Callebaut den Verkauf seines europäischen Verbrauchergeschäfts Stollwerck an die belgische Baronie Gruppe ab. Vor Kurzem übernahm das Unternehmen den spanischen Produzenten von Nusszutaten La Morella Nuts S.A. Damit wird Barry Callebaut in Europa zu einem führenden Anbieter von Nusspezialitäten, die eine ideale Ergänzung zum bestehenden Angebot des Unternehmens im Gourmet- wie auch im industriellen Geschäftsbereich darstellen. Barry Callebaut unterzeichnete zudem eine langfristige Outsourcing-Vereinbarung mit Grupo Bimbo SAB de CV. Im Rahmen dieser Vereinbarung wird das Unternehmen die Fabriken von Grupo Bimbo in Mexiko jährlich mit bis zu 32,000 Tonnen Schokolade und Schokoladenmischungen beliefern. Darüber hinaus hat die Ratingagentur Standard & Poor's die Barry Callebaut AG von BB+ auf BBB- (Investment Grade) hochgestuft.

Ausblick – Wachstumsanstieg und Zuversicht, die gesteckten Ziele zu erreichen

Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut, kommentierte den Ausblick wie folgt: «Wir haben jüngst einen Anstieg des Wachstums in unseren wichtigsten Märkten beobachtet. Basierend auf unserem laufenden Geschäft und der Umsetzung strategischer Projekte sind wir zuversichtlich, dass wir unsere Finanzziele⁵ erreichen werden.»

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

Halbjahresergebnisse 2011/12 (Medienmitteilung & Konferenz)	2. April 2012, Zürich
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

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, Confiseure 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.

⁵ 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

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

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate 2011/12 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %		3 Monate bis 30. Nov. 2011	3 Monate bis 30. Nov. 2010 ⁶
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>Konzern</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.6	362'637	353'277
Umsatz	Mio. CHF	5.0	(4.1)	1'273.1	1'326.9
<u>Nach Regionen</u>					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(0.8)	191'832	193'474
Umsatz	Mio. CHF	1.2	(8.2)	629.7	686.2
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		17.6	91'763	78'021
Umsatz	Mio. CHF	18.0	6.9	283.0	264.7
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.7	13'735	13'377
Umsatz	Mio. CHF	1.5	(4.6)	58.2	61.0
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		(4.5)	65'307	68'405
Umsatz	Mio. CHF	3.2	(4.1)	302.2	315.0
<u>Nach Produktgruppen</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.6	362'637	353'277
Kakaoprodukte	Tonnen		(4.5)	65'307	68'405
Industrielle Produkte	Tonnen		4.5	256'880	245'746
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		3.4	40'450	39'126
Umsatz	Mio. CHF	5.0	(4.1)	1'273.1	1'326.9
Kakaoprodukte	Mio. CHF	3.2	(4.1)	302.2	315.0
Industrielle Produkte	Mio. CHF	5.0	(4.8)	763.9	802.3
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	7.9	(1.2)	207.0	209.6

⁶ Infolge der Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung der Berichtsperiode angepasst.