



Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2012/13

Starkes erstes Quartal: Steigerung der Verkaufsmenge um 8.3%

- Alle Regionen trugen zum Verkaufsmengenwachstum bei, Industrielle Produkte und Gourmet als Wachstumstreiber
- Angekündigte Akquisition der Division Cocoa Ingredients von Petra Foods unterstützt geplantes Wachstum
- Wachstumsziele bestätigt¹

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Ich bin sehr zufrieden, dass wir in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres ein starkes Verkaufsmengenwachstum erzielen konnten. Dies war dem starken Wachstum in den Schwellenmärkten zu verdanken, unterstützt durch eine solide Entwicklung in Nordamerika und Westeuropa. Damit schnitten wir, trotz des derzeit schwierigen wirtschaftlichen Umfelds in einigen Ländern, erneut deutlich besser ab als der Markt. Die geplante Akquisition der Cocoa Ingredients Division von Petra Foods wird unser Wachstum im Bereich Schokolade weiter unterstützen und unsere Präsenz auf den schnell wachsenden Schwellenmärkten stärken. Dies ist ein wichtiger Schritt, um unsere Wachstumsziele zu erreichen.»

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2012/13 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung	3 Monate bis 30. Nov. 2012	3 Monate bis 30. Nov. 2011 ²
Verkaufsmenge	Tonnen		8.3	388,160	358,567
Umsatz	Mio.CHF	(1.4)	(0.6)	1,248.4	1,255.8

Zürich/Schweiz, 16. Januar 2013 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller hochwertiger Kakao- und Schokoladenprodukte, hat seine Verkaufsmenge in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2012/13 per 30. November 2012 um insgesamt 8.3% gesteigert und damit den globalen Schokoladenmarkt deutlich übertroffen.³ Zu diesem Wachstum trugen alle Regionen bei. Bei den Industriellen Produkten konnte die Verkaufsmenge markant um 10.0% gesteigert werden. Die Produktgruppe Gourmet & Spezialitätenprodukte verzeichnete in allen Regionen ein zweistelliges Wachstum, mit Ausnahme von Westeuropa: Hier war das Marktumfeld aufgrund der wirtschaftlichen Unsicherheiten nach wie vor schwierig, vor allem in Südeuropa. Insgesamt stieg die Verkaufsmenge bei Gourmet & Spezialitätenprodukten um 5.9%. Der Umsatz im ersten Quartal ging um 1.4% in Lokalwährungen (-0.6% in CHF) zurück, da die vergleichbaren Verkaufspreise für Kakaozutaten zum Zeitpunkt der Vertragsabschlüsse niedriger waren.

¹ Wachstumsziele für den 4-Jahres-Zeitraum von 2011/12 bis 2014/15: durchschnittlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse.

² Angepasst um den Effekt des aufgegebenen Geschäftsbereichs.

³ Der globale Schokoladenmarkt verzeichnete einen Anstieg um 1.1%. Quelle: Nielsen, September 2012 bis November 2012.



Medienmitteilung

Ausblick – Zuversichtlich in Bezug auf die Erreichung der mittelfristigen Wachstumsziele⁴
CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Wir werden die verschiedenen angekündigten Projekte, die unser Umsatz- und Gewinnwachstum unterstützen, weiter umsetzen. Ich bin zuversichtlich, dass wir unsere mittelfristigen Finanzziele erreichen werden.»

Strategische Entwicklungen

Im Dezember gab Barry Callebaut die grösste Akquisition seiner Unternehmensgeschichte bekannt: Um das künftige Wachstum seines Schokoladengeschäfts zu unterstützen, wird Barry Callebaut die Division Cocoa Ingredients von Petra Foods übernehmen. Dadurch wird das Unternehmen seine Präsenz auf den schnell wachsenden Schwellenmärkten auf nahezu ein Drittel der Verkaufsmenge der Gruppe steigern. Barry Callebaut wird damit von den attraktiven Wachstumsraten von auf Kakaopulver basierten Anwendungen wie Getränken, Schokoladenmischungen, Füllungen, Backwaren und Speiseeis in diesen Märkten profitieren können. Dies stärkt auch die bestehenden und zukünftigen Outsourcing- und Partnerschaftsvereinbarungen von Barry Callebaut, da es einen Trend hin zu kombinierten Transaktionen (Kakao- und Schokoladenprodukte) gibt. Zudem kommt neben Westafrika nun auch Asien als wichtiger Kakaobeschaffungsmarkt hinzu. Der Abschluss der Transaktion ist für Sommer 2013 vorgesehen.

Ende November 2012 schloss Barry Callebaut den Verkauf seiner Fabrik und der dazugehörigen Geschäftsaktivitäten in Dijon (Frankreich) an die neu gegründete «Chocolaterie de Bourgogne» ab und vollzog damit den letzten Schritt zur Veräusserung seiner gesamten Aktivitäten im Bereich Verbraucherprodukte. Darüber hinaus gab das Unternehmen den Bau von zwei neuen Schokoladenfabriken bekannt: Um vom Wachstumspotenzial des Schokoladenmarktes in der Türkei sowie in den angrenzenden Ländern zu profitieren, wird Barry Callebaut im Spätsommer 2013 in Eskişehir eine Fabrik für Schokolade und Schokoladenmischungen eröffnen. Ausserdem wird das Unternehmen eine Anlage in Santiago de Chile (Chile) errichten, nachdem jüngst ein langfristiger Outsourcing-Vertrag mit Alimentos Dos en Uno S.A. abgeschlossen wurde. Die Fabrik wird Anfang 2014 ihren Betrieb aufnehmen.

Entwicklung in den Regionen / Segmenten

Region Europa – Solides Wachstum in Westeuropa und EEMEA

Das Verkaufsvolumen in der Region Europa ist um 6.3% auf 201,006 Tonnen gestiegen, in einem Marktumfeld, welches in Südeuropa noch immer unter Druck war. Das Wachstum in Westeuropa wurde insbesondere durch den Geschäftsbereich Industrielle Produkte angetrieben. Im Gourmetgeschäft sind alle Länder gewachsen, ausser Italien; Callebaut® und Cacao Barry® trugen gleichermassen zum Wachstum der Verkaufsmenge bei. Die Getränkesparte kehrte zu positiven Wachstumsraten bei der Verkaufsmenge zurück. In Osteuropa, dem Nahen Osten und Afrika (EEMEA) entwickelte sich das Geschäft für Industrielle Produkte hauptsächlich in Russland, dem Nahen Osten und der Türkei gut. Zugleich verzeichnete der Bereich Gourmet & Spezialitätenprodukte erneut ein zweistelliges Verkaufsmengenwachstum. Der Umsatz in der Region stieg insgesamt um 2.4% in Lokalwährungen (+1.6% in CHF) auf CHF 624.6 Mio.

Region Nord- und Südamerika – Weiterhin zweistelliges Umsatzwachstum

Die Region Nord- und Südamerika konnte in den ersten drei Monaten erneut ein zweistelliges Wachstum erzielen: Die Verkaufsmenge stieg um 14.7% auf 104,898 Tonnen. In Nordamerika wuchs Barry Callebaut sowohl im Industriegeschäft mit Grosskunden als auch im

⁴ Wachstumsziele für den 4-Jahres-Zeitraum von 2011/12 bis 2014/15: durchschnittlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse.



Medienmitteilung

Gourmetgeschäft zweistellig. Mexiko verzeichnete eine anhaltend starke Entwicklung. Das Wachstum in Südamerika wurde vor allem durch die äusserst positive Entwicklung bei den Gourmet- und Spezialitätenprodukten angetrieben. Der Umsatz stieg um 1.4% in Lokalwährungen (+6.3% in CHF) auf CHF 300.0 Mio. Das geringere Umsatzwachstum ist auf niedrigere Preise für Kakaozutaten zurückzuführen, die erst jüngst wieder zu steigen begannen.

Region Asien-Pazifik – Starke Wachstumsbeschleunigung

Sowohl das Industrie- als auch das Gourmet-Geschäft von Barry Callebaut in der Region Asien-Pazifik verzeichneten ein hohes zweistelliges Verkaufsmengenwachstum: Die Verkaufsmenge stieg insgesamt um 17.5% auf 15,502 Tonnen. Ein starkes Wachstum verbuchten China, Australien, Malaysia und Korea. Im Bereich Industrielle Produkte wurden sowohl bei globalen als auch lokalen Kunden zweistellige Wachstumsraten verzeichnet. Das Wachstum im Gourmet-Geschäft wurde gleichermassen durch die importierte globale Marke Callebaut® als auch durch lokale Marken angetrieben; ein erhebliches Wachstum verzeichneten China und Indien. Der Umsatz stieg in der Region um 4,2% in Lokalwährungen (+8,0% in CHF) auf CHF 60,9 Mio.

Globale Beschaffung & Kakao⁵ – Weniger Kakaopulververkäufe an Drittkunden

Die Preise am Kakao-Terminmarkt erreichten Anfang September bei etwa GBP 1,700 ihren Höhepunkt. Gründe waren Unsicherheiten hinsichtlich der Haupternte und der Kakaoreform in der Elfenbeinküste. In den folgenden beiden Monaten schwankten die Preise in einer engen Spanne zwischen GBP 1,500 und 1,600 und schlossen am 30. November 2012 bei GBP 1,586, dem durchschnittlichen Niveau der letzten sechs Monate. Die Preise am Weltzuckermarkt gingen dank der sehr guten Ernte in Brasilien weiter zurück. Die Zuckerpreise in der EU stiegen zu Beginn der neuen Ernte im Oktober leicht an. Nach einem starken Anstieg aufgrund der Dürre in den USA stabilisierten sich die Milchpulverpreise im September auf hohem Niveau.

Im Segment Globale Beschaffung & Kakao stieg die Verkaufsmenge um 2.9% auf 66,754 Tonnen. Das Wachstum wurde durch den weiteren Ausbau einiger Fabriken sowie durch die hohe interne Nachfrage nach Kakaopulver beeinflusst, was die Verkäufe an Dritte eingeschränkt hat. Der Umsatz sank um 12.8% in Lokalwährungen (-13.1% in CHF) auf CHF 262.9 Mio. Dies ist in erster Linie darauf zurückzuführen, dass die Verkaufspreise für Kakaozutaten (Kakaobutter, Kakaolikör und Kakaopulver) zum Zeitpunkt der Vertragsabschlüsse niedriger waren.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2012/13 (1. September 2012 bis 31. August 2013):

Halbjahresergebnisse 2012/13 (Medienmitteilung & Konferenz)	8. April 2013, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2012/13 (Medienmitteilung)	4. Juli 2013
Jahresergebnis 2012/13 (Medienmitteilung & Konferenz)	7. November 2013, Zürich
Generalversammlung 2012/13	11. Dezember 2013, Zürich

⁵ Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen aufgeführten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

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

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4,8 Milliarden (EUR 4,0 Milliarden / USD 5,2 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2011/12 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 30 Ländern präsent, unterhält rund 45 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.

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
Head of Investor Relations
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 des Geschäftsjahres 2012/13 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %			
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung	3 Monate bis 30. Nov. 2012	3 Monate bis 30. Nov. 2011 ⁶
Konzern					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.3	388.160	358.567
Umsatz	Mio. CHF	(1.4)	(0.6)	1.248.4	1.255.8
Nach Regionen					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.3	201.006	189.020
Umsatz	Mio. CHF	2.4	1.6	624.6	614.8
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		14.7	104.898	91.460
Umsatz	Mio. CHF	1.4	6.3	300.0	282.2
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		17.5	15.502	13.193
Umsatz	Mio. CHF	4.2	8.0	60.9	56.4
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.9	66.754	64.894
Umsatz	Mio. CHF	(12.8)	(13.1)	262.9	302.4
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.3	388.160	358.567
Kakaoprodukte	Tonnen		2.9	66.754	64.894
Industrielle Produkte	Tonnen		10.0	277.946	252.641
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		5.9	43.460	41.032
Umsatz	Mio. CHF	(1.4)	(0.6)	1.248.4	1.255.8
Kakaoprodukte	Mio. CHF	(12.8)	(13.1)	262.9	302.4
Industrielle Produkte	Mio. CHF	2.1	3.4	768.9	743.8
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	2.8	3.3	216.6	209.6

⁶ Angepasste Zahlen für das erste Quartal 2011/12 aufgrund der Aufgabe des Verbrauchergeschäfts.