

# Medienmitteilung

Barry Callebaut Gruppe – Verkaufszahlen für die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2019/20

## Gute Dynamik der ersten sechs Monate durch COVID-19 im dritten Quartal beeinträchtigt; Mittelfristziele aktualisiert

- **Rückgang der Verkaufsmenge um –1.3% in den ersten neun Monaten, COVID-19-bedingter Rückgang im dritten Quartal um –14.3%**
- **Umsatz von CHF 5.2 Mrd., +0.4% in Lokalwährungen (–4.4% in CHF)**
- **Anzeichen für Erholung der Verkaufsmenge im Juni im Zuge der Lockerung von Lockdown-Massnahmen**
- **Zuversichtlicher Ausblick führt zu aktualisierten Mittelfristzielen mit erhöhten Leistungskennzahlen: im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2020/21 bis 2022/23 ein Wachstum der Verkaufsmenge um +5–7% pro Jahr und ein EBIT über dem Volumenwachstum in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.<sup>1</sup> Die aktualisierten Mittelfristziele berücksichtigen das Geschäftsjahr 2019/20 nicht mehr und gelten ab September 2020**

Zürich/Schweiz, 9. Juli 2020 – Antoine de Saint-Affrique, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: «Wie im April erwartet, wirkten sich die weltweiten Lockdownmassnahmen im Zusammenhang mit COVID-19 im dritten Quartal auf unsere Verkaufsmenge aus und beeinträchtigten die gute Dynamik in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20. Unsere wegen der COVID-19-Pandemie frühzeitig ergriffenen Vorsichtsmassnahmen haben die Aufrechterhaltung des Betriebs und ein anhaltend hohes Serviceniveau gegenüber unseren Kunden weltweit ermöglicht. Gleichzeitig haben sie zum Schutz der Gesundheit unserer Mitarbeitenden und der Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, beigetragen. Wir gehen davon aus, mit noch engeren Beziehungen zu unseren Kunden und Lieferanten, mit frischen Ideen für innovative Geschäftskonzepte und mit einer soliden finanziellen Basis aus dieser Krise hervorzugehen.»

### Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2019/20		Veränderung in %		9 Monate bis 31. Mai 2020	9 Monate bis 31. Mai 2019
		in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen	-1.3%		1,568,878	1,589,181
Umsatz	Mio. CHF	0.4%	-4.4%	5,240.2	5,480.4

Die Barry Callebaut Gruppe, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, sah ihre gute Wachstumsdynamik der ersten sechs Monate von der COVID-19-Pandemie beeinträchtigt, wodurch die Volumen im dritten Quartal (per 31. Mai 2020) um –14.3% zurückgingen. Dies führte zu einem allgemeinen Rückgang der **Verkaufsmenge** der Gruppe von –1.3% auf 1,568,878 Tonnen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20. Die Verkaufsmenge im Schokoladengeschäft ging im dritten Quartal um –14.1% zurück, was zu einem leichten Rückgang um –1.4% in den ersten neun Monaten führte. Der zugrunde liegende globale Schokoladenmarkt stagnierte nach Angaben von Nielsen in den ersten neun Monaten (0.0%<sup>2</sup>).

<sup>1</sup> Basierend auf der Annahme einer allmählichen Erholung von der COVID-19-Pandemie ohne erneute umfassende Lockdown-Massnahmen.

<sup>2</sup> Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce, September 2019 bis April 2020 – 25 Länder; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Daten von Nielsen geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder, der durch die Lockdown-Massnahmen aufgrund der COVID-19-Pandemie stark beeinträchtigt wurde.

Die Volumen von Global Cocoa gingen im dritten Quartal um -14.6% zurück und blieben in der neunmonatigen Berichtsperiode praktisch unverändert (-0.7%). Der **Umsatz** in den ersten neun Monaten betrug CHF 5.2 Milliarden, was einem Anstieg von +0.4% in Lokalwährungen (-4.4% in CHF) entspricht.

Im Juni verzeichnete die Gruppe eine allmähliche Erholung der Verkaufsmenge, da die Regierungen begannen, ihre COVID-19-Massnahmen zu lockern. Diese frühen Anzeichen einer Erholung werden sowohl im Geschäft mit Industriekunden als auch im Gourmet & Spezialitäten-Geschäft sichtbar, wenn auch in unterschiedlichem Tempo.

### **Aktuelle Informationen zu COVID-19**

Dank der Vorsichtsmassnahmen und des Einsatzes ihrer Mitarbeitenden kann Barry Callebaut den Betrieb und ein anhaltend hohes Serviceniveau gegenüber ihren Kunden aufrechterhalten. Angesichts der COVID-19-Pandemie ergriff die Gruppe bereits früh Vorsichtsmassnahmen, um ihren Mitarbeitenden ein sicheres Arbeitsumfeld bieten zu können und um die Geschäftskontinuität sicherzustellen. Zusätzlich zu den bereits strengen Hygienestandards der Gruppe wurden weitere Massnahmen in den Produktionsstätten, Büros, Labors und Vertriebszentren ergriffen. Dazu gehörten neue Hygieneprotokolle, soziale Distanzierung am Arbeitsplatz, Home-Office und Reisebeschränkungen. Zudem unterstützte die Gruppe ihre Mitarbeitenden dabei, sich an die neue Normalität zu gewöhnen.

### **Ausblick – Aktualisierte Mittelfristziele verdeutlichen die Zuversicht**

CEO Antoine de Saint-Affrique zum Ausblick: « Wir sind zuversichtlich, dass wir im Zuge der schrittweisen Öffnung der Märkte rasch wieder Fahrt aufnehmen. Diese Zuversicht basiert auf der Qualität unserer Kundenbeziehungen, der Breite unseres Geschäftsmodells, unserer starken Innovationspipeline und unserer soliden Bilanz. Die COVID-19-Pandemie ist ein grosses unvorhergesehenes Ereignis, das sich negativ auf das Geschäftsjahr 2019/20 auswirken wird. Aus diesem Grund haben wir unsere Mittelfristziele aktualisiert.<sup>3</sup> Sie berücksichtigen das Geschäftsjahr 2019/20 nicht mehr und enthalten die folgenden erhöhten Leistungskennzahlen: im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2020/21 bis 2022/23 ein Wachstum der Verkaufsmenge um +5-7% pro Jahr und ein EBIT über dem Volumenwachstum in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.<sup>4</sup> Die aktualisierten Mittelfristziele gelten ab September 2020.»

### **Strategische Meilensteine in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20**

- **Expansion:** Die Gruppe stärkte ihre Präsenz in der Region Asien-Pazifik, indem sie ihre Schokoladenfabrik in Senoko, Singapur, im Juni 2020 um eine vierte Produktionslinie erweiterte. Diese vierte Produktionslinie unterstützt Barry Callebaut als grössten Hersteller von Schokoladen- und Kakaoprodukten in der Region Asien-Pazifik, da so die steigende Nachfrage aus südostasiatischen Ländern, Südkorea und darüber hinaus, gedeckt werden kann. Im Mai 2020 unterzeichnete Barry Callebaut eine Vereinbarung zur Übernahme von GKC Foods (Australia) Pty Ltd, einem Hersteller von Schokolade, Glasuren und Füllungen, der zahlreiche Konsumentenmarken für Schokolade in Australien und Neuseeland beliefert. Die Akquisition von GKC Foods wurde im Juli 2020 abgeschlossen. Sie verschafft Barry Callebaut eine direkte Präsenz und Produktionskapazitäten im wachsenden australischen Markt und ermöglicht der Gruppe, ihr wertsteigerndes Geschäft im Bereich Gourmet & Spezialitäten in Australien und Neuseeland auszubauen.

<sup>3</sup> Im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2019/20 bis 2021/22: Wachstum der Verkaufsmenge um 4-6% und EBIT über dem Wachstum der Verkaufsmenge in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhergesehener Ereignisse.

<sup>4</sup> Basierend auf der Annahme einer allmählichen Erholung von der COVID-19-Pandemie ohne erneute umfassende Lockdown-Massnahmen.

Zudem unterzeichnete Barry Callebaut im Mai 2020 eine umfangreiche Outsourcing-Vereinbarung in der Region EEMEA (Osteuropa, Naher Osten und Afrika) über die Lieferung von Compound-Schokolade und Schokolade. Die Belieferung soll im ersten Quartal 2020/21 anlaufen.

- **Innovation:** In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs kam Ruby – der vierte Schokoladentyp – erstmals auch in der Produktkategorie Eiscreme auf den Markt. Neben der weltweiten Einführung von Magnum Ruby stellte Starbucks im Juni 2020 den «Ruby Flamingo Frappuccino» vor, der in ausgewählten Filialen in der Region EMEA erhältlich ist. Ruby-Schokolade wurde bis jetzt von mehr als 100 Marken eingeführt und ist in über 50 Märkten verfügbar.  
Inspiriert von neuen Arbeitsweisen während der COVID-19-Pandemie lancierte Barry Callebaut in den USA und Kanada «BC LIVE», eine digitale Plattform für Kundenveranstaltungen. Die Webinare werden von Branchenexperten von Barry Callebaut geleitet und vermitteln den Kunden vertiefte Einblicke in die Schokoladentrends und -lösungen von heute.  
Anfang des Jahres stellte Mona Lisa, eine Gourmet-Marke der Gruppe, «Mona Lisa 3D Studio» vor, die weltweit erste personalisierte Schokolade aus dem 3D-Drucker in grossem Massstab. Hotels, Pâtisseries und Kaffeehausketten können ihren Kunden schon bald belgische Schokolade aus dem 3D-Drucker in jeder gewünschten Form anbieten.
- **Nachhaltigkeit:** Im März 2020 veröffentlichte Barry Callebaut ihren Fortschrittsbericht 2019 im Rahmen der Cocoa and Forests Initiative (CFI), einer Multi-Stakeholder-Initiative zur Beendigung der durch den Kakaoanbau verursachten Abholzung in der Elfenbeinküste und in Ghana. Die Gruppe erfasste über 222,000 Farmen in der Elfenbeinküste und Ghana und gab über 3 Millionen Kakaosetzlinge und über 750,000 Schattenbäume ab. Zudem half Barry Callebaut, über 6,000 Hektar Primärwald zu schützen und 3,800 Hektar Wald zu rekultivieren. In Japan schloss Barry Callebaut eine Partnerschaft mit Yuraku Confectionery, um auf das zunehmende Interesse der japanischen Konsumenten an Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen und um nachhaltige Produkte für japanische Kunden zu entwickeln. 72% der japanischen Konsumenten erachten Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln und Getränken als wichtigen Faktor<sup>5</sup>.

## Entwicklung nach Regionen/Segmenten

### Region EMEA – Drittes Quartal durch COVID-19 beeinträchtigt, bedeutende Outsourcing-Vereinbarung unterzeichnet

Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut in der Region Europa, Naher Osten und Afrika (EMEA) sank in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 um –2.3%<sup>6</sup> auf 715,753 Tonnen. Ohne den erstmaligen Konsolidierungsbeitrag von Inforum per Februar 2019 sank das organische Volumenwachstum in der neunmonatigen Berichtsperiode um –4.3%. Der umfassende Lockdown, der während des Grossteils des dritten Quartals in allen wichtigen europäischen Märkten galt, beeinträchtigte die Verkaufsmenge: Sie ging im dritten Quartal um –17.1% zurück.

Besonders betroffen war davon der Ausser-Haus- und Impulskonsum, da Restaurants, Hotels und die meisten Geschäfte geschlossen waren. Dies schlug sich in nahezu halbierten Volumen im Bereich Gourmet & Spezialitäten sowie in einem Volumenrückgang in zweistelliger Höhe im Geschäft mit Industriekunden nieder.

Die Unterzeichnung einer umfangreichen Outsourcing-Vereinbarung in der Region EEMEA während der COVID-19-Pandemie im Mai 2020 ist ein starkes Signal für die Widerstandsfähigkeit des zugrunde liegenden Geschäftsmodells von Barry Callebaut. Die Belieferung soll im ersten Quartal 2020/21 anlaufen.

<sup>5</sup> Quelle: Von Barry Callebaut durchgeführte Konsumentenstudie zur Nachhaltigkeit im Rahmen von Forever Chocolate, Juni 2019.

<sup>6</sup> Das zugrunde liegende Wachstum des Schokoladenmarkts umfasst laut Nielsen nicht den E-Commerce und gibt den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder. Laut Nielsen betrug das Volumenwachstum für September 2019 bis April 2020: EMEA +1.1%, Nord- und Südamerika –2.5%, Asien-Pazifik +0.1%.

Der Umsatz in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 stagnierte mehr oder weniger (-0.3%) in Lokalwährungen (-5.3% in CHF) und betrug CHF 2,209.0 Millionen.

### **Region Nord- und Südamerika – Drittes Quartal litt unter COVID-19**

In der Region Nord- und Südamerika sank die Verkaufsmenge von Barry Callebaut im Berichtszeitraum um -2.6%<sup>7</sup> auf 413,234 Tonnen. Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zeigten sich in einem Volumentrückgang von -12.1% im dritten Quartal. Das Geschäft mit Industriekunden verzeichnete im dritten Quartal in Nordamerika einen hohen einstelligen Rückgang. Der Rückgang war vor allem auf Kunden zurückzuführen, welche im Ausser-Haus-Verkauf tätig sind. Der Geschäftsbereich Gourmet, der in hohem Masse vom Ausser-Haus-Konsum abhängt, verlor aufgrund der Lockdown-Massnahmen etwa ein Drittel seines Volumens. In Südamerika sanken die Volumen der Gruppe im dritten Quartal um ein Drittel, wofür in erster Linie Brasilien verantwortlich war, das von der COVID-19-Pandemie besonders betroffen ist.

Der Umsatz der Region in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 sank um -1.0% in Lokalwährungen (-4.2% in CHF) auf CHF 1,314.5 Millionen.

### **Region Asien-Pazifik – Solides Wachstum, anhaltende Erholung in China**

Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut in der Region Asien-Pazifik stieg in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 weiter in zweistelliger Höhe (+11.1%<sup>7</sup>) und belief sich auf 97,228 Tonnen. Die COVID-19-Pandemie und die staatlichen Massnahmen dagegen wirkten sich negativ auf das dritte Quartal aus, sodass das Volumen im dritten Quartal insgesamt unverändert ausfiel (+0.4%). Das Gourmet-Geschäft war besonders betroffen. Dennoch federte die rasche Erholung der Nachfrage in wichtigen Märkten wie China und Japan die Auswirkungen der Lockdown-Massnahmen ab. Dadurch betrug der Volumentrückgang im Gourmet-Geschäft lediglich etwa ein Fünftel gegenüber dem Volumen im entsprechenden Vorjahresquartal. Das Geschäft mit Industriekunden erwies sich im dritten Quartal als recht robust und verzeichnete ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. Die Anfang Juli 2020 abgeschlossene Akquisition von GKC Foods verschafft Barry Callebaut eine lokale Präsenz und Produktionskapazitäten im wachsenden australischen Markt, der noch stark von firmeneigener Produktion geprägt ist. Der Umsatz in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 stieg um +4.4% in Lokalwährungen (+2.3% in CHF) auf CHF 310.5 Millionen.

### **Global Cocoa – Stabile Performance in schwierigem Marktumfeld**

Die Verkaufsmenge von Global Cocoa blieb in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2019/20 mit 342,663 Tonnen stabil (-0.7%). Neben den Auswirkungen von COVID-19 war auch die Vergleichsbasis zum Vorjahr anspruchsvoll, was einen Rückgang des Volumens während des Quartals von -14.6% zur Folge hatte.

In der neunmonatigen Berichtsperiode stieg der Umsatz um +2.1% in Lokalwährungen (-4.5% in CHF) auf CHF 1,406.2 Millionen, was den gestiegenen Preis für Kakaobohnen widerspiegelt.

### **Entwicklung der wichtigsten Rohwarenpreise**

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahrs bewegten sich die Preise für **Kakaobohnen** zwischen GBP 1,734 und GBP 2,045 pro Tonne und schlossen per 29. Mai 2020 bei GBP 1,840 pro Tonne. Durchschnittlich stiegen die Preise gegenüber dem Vorjahreszeitraum um +11.4%. Angebot und Nachfrage bei Kakaobohnen dürften global einen Überschuss aufweisen, wobei für den Rest des Geschäftsjahrs 2019/20 mit einer geringeren Nachfrage gerechnet wird. Die Elfenbeinküste und Ghana hatten im Juli 2019 eine Prämie zur Existenzsicherung der Kakaobauern («Living Income Differential», LID) von USD 400 pro Tonne Kakaobohnen angekündigt, die ab der Ernte 2020/21 in Kraft tritt.

<sup>7</sup> Das zugrunde liegende Wachstum des Schokoladenmarkts umfasst laut Nielsen nicht den E-Commerce und gibt den Ausserhaus- und Impulskonsum nur teilweise wieder. Laut Nielsen betrug das Volumenwachstum für September 2019 bis April 2020: EMEA +1.1%, Nord- und Südamerika -2.5%, Asien-Pazifik +0.1%.

Die Preise für **Zucker** in Europa zogen im Durchschnitt um +11.6% gegenüber dem Vorjahreszeitraum an. Verantwortlich dafür waren vor allem eine enttäuschende Ernte und reduzierte Kapazitäten aufgrund niedriger Preise in den Vorjahren. Der globale Zuckerpreis stieg durchschnittlich um +1.9%.

Die Preise für **Milchprodukte** zogen im Durchschnitt um +28.2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum an, was auf das schwache Milchangebot und die starke Nachfrage in den ersten sechs Monaten des Berichtszeitraums zurückzuführen ist. Aufgrund der COVID-19-Pandemie liess die Nachfrage im dritten Quartal nach.

**Webcast von Barry Callebaut für Medien und Analysten**

Datum: Donnerstag, 9. Juli 2020, 10.00–11.00 Uhr MESZ

Die Konferenz kann via Telefon oder Webcast mitverfolgt werden. Die Einwahl- und Zugangsinformationen finden Sie [hier](#)

**Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2019/20 (1. September 2019 bis 31. August 2020):**

Jahresergebnisse 2019/20	11. November 2020
Generalversammlung 2019/20	9. Dezember 2020

**Über die Barry Callebaut Gruppe** ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)):

Mit einem Umsatz von rund CHF 7.3 Milliarden (EUR 6.5 Milliarden / USD 7.4 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2018/19 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut Gruppe der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten – von der Beschaffung und Verarbeitung der Kakaobohnen bis zur Herstellung der feinsten Schokoladen, einschliesslich Füllungen, Dekorationen und Schokoladenmischungen. Die Gruppe unterhält weltweit mehr als 60 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von mehr als 12,000 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 bedienen wir mit den zwei globalen Marken [Callebaut®](#) und [Cacao Barry®](#).

Die Barry Callebaut Gruppe setzt sich dafür ein, nachhaltige Schokolade bis 2025 zur Norm zu machen, um die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern. Sie unterstützt die Stiftung [Cocoa Horizons](#) in ihrem Ziel, eine nachhaltige Kakao- und Schokoladenzukunft zu gestalten.

**Folgen Sie der Barry Callebaut Gruppe:**

 [Twitter](#)

 [LinkedIn](#)

 [Facebook](#)

 [YouTube](#)

 [Flickr](#)

**Kontakt****für Journalisten:**

Frank Keidel  
Head of Media Relations  
Barry Callebaut AG  
Tel: +41 43 268 86 06  
[frank\\_keidel@barry-callebaut.com](mailto:frank_keidel@barry-callebaut.com)

**für Investoren und Finanzanalysten:**

Claudia Pedretti  
Head of Investor Relations  
Barry Callebaut AG  
Tel: +41 43 204 04 23  
[claudia\\_pedretti@barry-callebaut.com](mailto:claudia_pedretti@barry-callebaut.com)

## Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2019/20		Veränderung in %		9 Monate bis 31. Mai 2020	9 Monate bis 31. Mai 2019
		in Lokal- währungen	in CHF		
<b>Kennzahlen</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		-1.3%	1,568,878	1,589,181
Umsatz	Mio. CHF	0.4%	-4.4%	5,240.2	5,480.4
<b>Nach Regionen</b>					
<b>EMEA</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		-2.3%	715,753	732,278
Umsatz	Mio. CHF	-0.3%	-5.3%	2,209.0	2,331.6
<b>Nord- und Südamerika</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		-2.6%	413,234	424,216
Umsatz	Mio. CHF	-1.0%	-4.2%	1,314.5	1,372.8
<b>Asien-Pazifik</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		11.1%	97,228	87,543
Umsatz	Mio. CHF	4.4%	2.3%	310.5	303.6
<b>Global Cocoa</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		-0.7%	342,663	345,144
Umsatz	Mio. CHF	2.1%	-4.5%	1,406.2	1,472.4
<b>Nach Produktgruppen</b>					
<b>Verkaufsmenge</b>	<b>Tonnen</b>		<b>-1.3%</b>	<b>1,568,878</b>	<b>1,589,181</b>
Kakaoprodukte	Tonnen		-0.7%	342,663	345,144
Industrielle Produkte	Tonnen		0.5%	1,062,281	1,057,183 <sup>8</sup>
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		-12.3%	163,934	186,854 <sup>8</sup>
<b>Umsatz</b>	<b>Mio. CHF</b>	<b>0.4%</b>	<b>-4.4%</b>	<b>5,240.2</b>	<b>5,480.4</b>
Kakaoprodukte	Mio. CHF	2.1%	-4.5%	1,406.2	1,472.4
Industrielle Produkte	Mio. CHF	2.4%	-1.8%	3,075.8	3,131.3 <sup>8</sup>
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	-9.6%	-13.5%	758.2	876.7 <sup>8</sup>

<sup>8</sup> Bestimmte Kunden von Gourmet & Spezialitäten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuuzuordnung machte in den neun Monaten des Geschäftsjahrs 2018/19 weniger als 2% des Volumens und des Umsatzes von Gourmet & Spezialitäten aus. Die vollständigen Einzelheiten finden Sie im Anhang auf Seite 8.

ANHANG: Neuordnung zwischen den Produktgruppen<sup>9</sup>

Geschäftsjahr 2019/20		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
<b>Verkaufsmenge</b>					
3 Monate	Tonnen	129,655	389,298	66,667	<b>585,620</b>
Halbjahr	Tonnen	242,315	731,863	129,550	<b>1,103,728</b>
9 Monate	Tonnen	342,663	1,062,281	163,934	<b>1,568,878</b>
Gesamtjahr	Tonnen	-	-	-	-
<b>Umsatz</b>					
3 Monate	Mio. CHF	543.5	1,139.9	317.5	<b>2,000.8</b>
Halbjahr	Mio. CHF	1,023.5	2,129.0	609.3	<b>3,761.8</b>
9 Monate	Mio. CHF	1,406.2	3,075.8	758.2	<b>5,240.2</b>
Gesamtjahr	Mio. CHF	-	-	-	-
Geschäftsjahr 2018/19		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
<b>Verkaufsmenge</b>					
3 Monate	Tonnen	117,665	358,376	65,068	<b>541,109</b>
Halbjahr	Tonnen	227,578	690,832	128,285	<b>1,046,695</b>
9 Monate	Tonnen	345,144	1,057,183	186,854	<b>1,589,181</b>
Gesamtjahr	Tonnen	466,566	1,429,536	243,656	<b>2,139,758</b>
<b>Umsatz</b>					
3 Monate	Mio. CHF	499.7	1,071.8	309.9	<b>1,881.4</b>
Halbjahr	Mio. CHF	1,018.1	2,055.0	599.6	<b>3,672.7</b>
9 Monate	Mio. CHF	1,472.4	3,131.3	876.7	<b>5,480.4</b>
Gesamtjahr	Mio. CHF	1,948.6	4,220.8	1,139.6	<b>7,309.0</b>

<sup>9</sup> Bestimmte Kunden von Gourmet & Spezialitäten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte in den neun Monaten des Geschäftsjahrs 2018/19 weniger als 2% des Volumens und des Umsatzes von Gourmet & Spezialitäten aus. Die Tabelle zeigt die angepassten Quartalszahlen für die Geschäftsjahre 2018/19 und 2019/20.