

Medienmitteilung

Barry Callebaut Gruppe – Halbjahresresultate, Geschäftsjahr 2020/21

Anhaltende Erholung der Verkaufsmenge und solide Profitabilität

- Rückgang der Verkaufsmenge um **-2.9%**, anhaltende Erholung im zweiten Quartal **(-1.3%)**
- Umsatz von CHF 3.5 Mrd., mit **0.0%** in Lokalwährungen unverändert **(-7.5% in CHF)**
- Betriebsgewinn (EBIT) von CHF 296.7 Mio., **+3.8%¹** in Lokalwährungen **(-4.7%¹ in CHF)**
- Konzerngewinn von CHF 205.7 Mio., **+6.9%¹** in Lokalwährungen **(-2.8%¹ in CHF)**
- Starker angepasster freier Cash flow³ von CHF 162.9 Mio.
- Zuversichtlich, die Mittelfristziele zu erreichen²
- Peter Boone wird Nachfolger von Antoine de Saint-Affrique als CEO mit Wirkung zum 1. September 2021 ([siehe separate Pressemitteilung](#))
- Antoine de Saint-Affrique zur Wahl als neues Verwaltungsratsmitglied vorgeschlagen
- Steve Woolley mit Wirkung zum 1. September 2021 zum President Americas ernannt ([siehe separate Pressemitteilung](#))
- Jo Thys mit Wirkung zum 1. Juli 2021 zum President Asia Pacific ernannt ([siehe separate Pressemitteilung](#))

Zürich/Schweiz, 22. April 2021 – Antoine de Saint-Affrique, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: «In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahrs haben wir eine anhaltende Erholung der Verkaufsmenge und eine gute Profitabilität in einem immer noch herausfordernden Marktumfeld erzielt. Die disziplinierte Umsetzung unserer Strategie des «smarten Wachstums» in Kombination mit einem kontinuierlichen Ausbau unserer Fähigkeiten und der erfolgreichen Fokussierung unseres Geschäftsmodells stellen die Grundlage für die Verbesserung unseres Ergebnisses dar.»

Kennzahlen der Gruppe

für die 6-Monats-Periode endend am zum 28./29. Februar		Veränderungen in %		2021	2020
		in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen	(2.9%)		1,071,603	1,103,728
Umsatz	Mio. CHF	0.0%	(7.5%)	3,481.5	3,761.8
Bruttogewinn	Mio. CHF	0.0%	(6.3%)	569.2	607.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	6.5%	(2.2%)	296.7	303.5
Betriebsgewinn (EBIT, wiederkehrend) ¹	Mio. CHF	3.8%	(4.7%)	296.7	311.5
EBIT (wiederkehrend) pro Tonne	CHF	6.9%	(1.9%)	276.9	282.2
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	11.1%	1.0%	205.7	203.7
Konzerngewinn für die Berichtsperiode (wiederkehrend) ¹	Mio. CHF	6.9%	(2.8%)	205.7	211.7
Freier Cash flow	Mio. CHF			(183.4)	(359.2)
Freier Cash flow angepasst ³	Mio. CHF			162.9	(17.9)

Die Barry Callebaut Gruppe, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, verzeichnete eine anhaltende Erholung ihrer **Verkaufsmenge** auf 1,071,603 Tonnen in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2020/21 (endend am 28. Februar 2021). Dies entspricht einem Rückgang von -2.9%. Im Schokoladengeschäft verbesserte

¹ Im Vergleich zum Betriebsgewinn (EBIT) wiederkehrend und Konzerngewinn wiederkehrend des Vorjahres ohne die Kosten von CHF 8.0 Mio. für die Schliessung der Kakaofabrik in Makassar (Indonesien).

² Im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2020/21 bis 2022/23: Wachstum der Verkaufsmenge um 5%–7% und ein EBIT über dem Volumenwachstum in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhergesehener Ereignisse und basierend auf der Annahme einer allmählichen Erholung von der COVID-19-Pandemie.

³ Freier Cash flow, bereinigt um den Cashflow-Effekt der Kakaobohnen-Lagerbestände, welche die Gruppe als absatzfähige Lagerbestände (readily marketable inventories, RMI) ansieht.

sich die Verkaufsmenge weiter und kehrte im zweiten Quartal fast in den positiven Bereich zurück (-0.2%). Im Berichtszeitraum führte dies zu einem Rückgang von -1.0% im Vergleich zu einem nach Angaben von Nielsen leicht positiven globalen Schokoladenmarkt (+0.8%⁴). Die Volumenerholung wurde von der Region Asien-Pazifik (+6.9%) und der Region Nord- und Südamerika (+4.1%) angeführt und profitierte von positiven Beiträgen der wichtigen Wachstumstreiber der Gruppe: Schwellenmärkte (+6.1%, ohne Kakao) und Outsourcing (+1.8%). Das Volumen von Gourmet & Spezialitäten stabilisierte sich weiter (-5.8%), trotz eines immer noch herausfordernden Marktumfelds, wobei Gourmet im zweiten Quartal den Durchbruch zu einem positiven Volumenwachstum gelang. Die Verkaufsmenge von Global Cocoa belief sich auf 219,153 Tonnen. Dies entspricht einem Rückgang um -9.6%, der auf den anhaltenden Fokus auf profitablere Volumen zurückzuführen war.

Der Umsatz belief sich auf CHF 3,481.5 Mio., unverändert mit 0.0% in Lokalwährungen (-7.5% in CHF).

Der Bruttogewinn betrug CHF 569.2 Mio., stabil mit 0.0% in Lokalwährungen (-6.3% in CHF) im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahres. Der Rückgang der Verkaufsmenge aufgrund der COVID-19-Pandemie wirkte sich weiterhin negativ auf den Bruttogewinn aus, wurde jedoch durch einen verbesserten Produktmix und den anhaltenden Fokus auf «smartes Wachstum» im Kakaogeschäft abgemildert.

Der Betriebsgewinn (EBIT) belief sich auf CHF 296.7 Mio. Dies entspricht einem Anstieg von +3.8% in Lokalwährungen (-4.7% in CHF), verglichen mit EBIT wiederkehrend⁵ im Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis wurde durch negative Währungseffekte von CHF -26 Mio. stark beeinträchtigt. Auf ausgewiesener Basis stieg der EBIT um +6.5% in Lokalwährungen (-2.2% in CHF). Der **EBIT pro Tonne** belief sich auf CHF 277. Dies entspricht einem Anstieg von +6.9% in Lokalwährungen im Vergleich zum EBIT wiederkehrend pro Tonne im Vorjahr.

Der Konzerngewinn für die Berichtsperiode lag bei CHF 205.7 Mio. Dies entspricht einem Wachstum von +6.9% in Lokalwährungen (-2.8% in CHF) im Vergleich zum Konzerngewinn wiederkehrend⁵ im Vorjahreszeitraum⁵. Auf ausgewiesener Basis stieg der Konzerngewinn um +11.1% in Lokalwährungen (+1.0% in CHF). Gestützt wurde dieser Anstieg durch tiefere Nettofinanzierungskosten und einen niedrigeren Steueraufwand.

Das Nettoumlaufvermögen ging auf CHF 1,579.1 Mio. zurück, gegenüber CHF 1,838.3 Mio. im Vorjahreszeitraum. Die Verbindlichkeiten verbesserten sich strukturell und hoben den Anstieg der Vorräte und Forderungen mehr als auf.

Die Nettoverschuldung verringerte sich von CHF 1,981.0 Mio. im Vorjahreszeitraum auf CHF 1,752.9 Mio. Unter Berücksichtigung der Kakaobohnen-Lagerbestände als absatzfähige Lagerbestände (readily marketable inventories, RMI) belief sich die **angepasste Nettoverschuldung** auf CHF 661.6 Mio., im Vergleich zu CHF 882.0 Mio. im Vorjahreszeitraum.

Die Erwirtschaftung von freiem Cash flow verstärkte sich in den sechs Monaten des Berichtszeitraums weiter und belief sich auf CHF -183.4 Mio., im Vergleich zu CHF -359.2 Mio. im Vorjahreszeitraum. Angepasst um den Effekt der als absatzfähige Lagerbestände (RMI) betrachteten Kakaobohnen belief sich der **angepasste freie Cash flow** auf starke CHF 162.9 Mio. (29. Februar 2020: CHF -17.9 Mio.).

⁴ Quelle: Nielsen Volumenwachstum ohne E-Commerce – 25 Länder, September 2020 bis Januar/Februar 2021, 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.

⁵ Betriebsgewinn (EBIT) wiederkehrend und Konzerngewinn wiederkehrend des Vorjahres ohne die Kosten von CHF 8.0 Mio. für die Schliessung der Kakaofabrik in Makassar (Indonesien).

Ausblick – Zuversichtlich, die Mittelfristziele zu erreichen

CEO Antoine de Saint-Affrique zum Ausblick: «Obwohl das Umfeld nach wie vor volatil ist, stimmen uns unsere anhaltende Kundenorientierung, unser Streben nach neuen Geschäftsmöglichkeiten und unsere gut gefüllte Innovationspipeline in Kombination mit unserer gesunden Bilanz zuversichtlich, dass wir gestärkt aus der Krise hervorgehen und unsere Mittelfristziele erreichen werden.»

Strategische Meilensteine in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2020/21

- **Expansion:** Im Februar 2021 eröffnete Barry Callebaut ihre erste vollständig von der Milchverarbeitung abgetrennte Produktionsstätte in Norderstedt, Deutschland. Die modernisierte Fabrik beliefert den europäischen Markt mit milchfreier Schokolade und profitiert damit von der wachsenden Nachfrage der Konsumenten nach Genuss auf pflanzlicher Basis.
Im selben Monat gab Barry Callebaut eine strategische Partnerschaft mit einer Tochtergesellschaft von Garudafood bekannt, einem der grössten Nahrungsmittel- und Getränkehersteller Indonesiens. Im Rahmen dieser Partnerschaft soll das Sortiment von Compound-Schokolade der Marke Van Houten Professional für professionelle Anwender im indonesischen Foodservice-Markt zugänglich gemacht werden.
Im März 2021 gab die Gruppe die Eröffnung einer neuen Schokoladenfabrik in Baramati, Indien, bekannt. Das Land mit der zweitgrössten Bevölkerung der Welt ist einer der wachstumsstärksten Märkte für Schokolade.⁶ Zur neuen Anlage gehören ein Labor für Forschung und Entwicklung sowie Produktionslinien zur Herstellung von Schokolade und Compound-Schokolade in verschiedenen Formaten. Damit kann das Unternehmen den Bedürfnissen internationaler Lebensmittelproduzenten, lokaler Süswarenhersteller sowie halbindustrieller Bäckereien und Konditoreien gerecht werden.
- **Innovation:** Gemeinsam mit dem Start-up Bloom Biorenewables Ltd untersucht Barry Callebaut das Potenzial zur Umwandlung von Nebenprodukten der Gruppe in Nahrungsmittelzutaten einschliesslich Aromastoffe. Die im Februar 2021 bekannt gegebene Umwandlung von Nussschalen in Vanillin ist einer der ersten Erfolge der Zusammenarbeit von Barry Callebaut mit Bloom und ein direktes Resultat des Engagements der Gruppe in MassChallenge, einem globalen Start-up-Beschleuniger zur Förderung von offener Innovation. Caramel Doré, die erste karamellisierte Premiumschokolade aus Belgien, erobert seit ihrer Einführung im Jahr 2016 kontinuierlich neue Märkte und Anwendungsmöglichkeiten. Anfang 2021 führte dies zur Einführung von «Magnum Double Gold Caramel Billionaire» in verschiedenen europäischen Märkten, darunter auch die Schweiz.
Dem Konsumentenwunsch entsprechend, aufregende neue Geschmacksrichtungen kennenzulernen, führte der italienische Lieferant für handwerklich hergestelltes Speiseeis Rogelfrut die erste Eiscrememischung mit Kakaofrucht ein. Die neue Anwendungsmöglichkeit wurde in Zusammenarbeit mit [Cabosse Naturals](#) entwickelt und ist eine Hommage an den frischen, fruchtigen Geschmack der Kakaofrucht in Form eines köstlich-erfrischenden, fruchtigen Sorbets. Sie wird ab Mai 2021 für gewerbliche Anwender und Eisdielen in Italien erhältlich sein.
- **Kostenführerschaft:** Barry Callebaut hat die Vereinfachung und Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse mithilfe ihrer globalen SAP- und Salesforce-Plattformen weiter vorangetrieben. Zudem baute die Gruppe den Leistungsumfang ihres Shared Services Centers in Lodz (Polen), das Aktivitäten aus den Bereichen Finanzen, IT, Beschaffung und HR bündelt, weiter aus. Diese Initiativen unterstützen Barry Callebaut bei der Verbesserung der Pflege ihrer

⁶ Die Verkaufsmenge von Schokoladenkonfekt in Indien wuchs laut Nielsen von 2014 bis 2019 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von +9%.

Geschäftsbeziehungen zu Kunden und Lieferanten, bei der Kostenkontrolle und bei der Aufrechterhaltung der Geschäftskontinuität.

- **Nachhaltigkeit:** Barry Callebaut setzt sich für ein integratives Arbeitsumfeld ein, in dem alle die Chance erhalten, zu lernen, sich weiterzuentwickeln und ihr Potenzial voll zu entfalten. Vor diesem Hintergrund führte Barry Callebaut im Januar 2021 ihre Diversitäts- und Inklusionsstrategie «#oneBC» ein. Damit setzt sich die Gruppe ambitionierte, messbare Ziele zur Verbesserung der Geschlechterparität und der kulturellen Vielfalt auf der oberen Führungsebene der Gruppe bis 2025.
Im Februar 2021 wurde Barry Callebaut das zweite Jahr in Folge von CDP als «Supplier Engagement Leader» ausgezeichnet und gehört damit zu den besten 7% der mehr als 5,600 Unternehmen, die im Jahr 2020 bewertet wurden. CDP ist eine unabhängige Organisation, die jährlich die Pläne der Industrie zur Verminderung ihres Kohlendioxidausstosses bewertet sowie beurteilt, wie gut Unternehmen ihre Lieferketten in ihr Klimaengagement einbinden. Im Rahmen ihres «[Forever Chocolate](#)»-Ziels, bis 2025 CO₂-positiv zu werden, hat sich Barry Callebaut verpflichtet, die Kohlenstoffintensität ihrer gesamten Lieferkette (Scope 1, 2 und 3) zu reduzieren. Dies umfasst die Produktion und Verarbeitung aller von Barry Callebaut bezogenen Rohwaren und die damit verbundenen Landnutzungsänderungen.
Im März 2021 verkündete Barry Callebaut die Zusammenarbeit zwischen [Cocoa Horizons](#) und dem preisgekrönten Start-up Seekewa aus der Elfenbeinküste in einem Pilotprojekt zur Steigerung und Diversifizierung des Einkommens von Kakaobauern im Programm Cocoa Horizons. Die Einkommensdiversifizierung ist ein zentrales Element der Strategie von Barry Callebaut, um Kakaobauern aus der Armut zu helfen. Die Zusammenarbeit mit Seekewa ist ein weiteres direktes Resultat des Engagements der Gruppe im Start-up-Beschleuniger MassChallenge.

Entwicklung nach Regionen/Segmenten

Region EMEA – Anhaltende Erholung der Verkaufsmenge in schwierigem Umfeld, solide Profitabilität

Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) belief sich auf 481,862 Tonnen. Dies entspricht einem Rückgang von –5.0% in den ersten sechs Monaten. Trotz des nach wie vor schwierigen Umfelds aufgrund der anhaltenden COVID-19-Einschränkungen in wichtigen europäischen Märkten⁷ setzte sich die Erholung der Verkaufsmengen im zweiten Quartal fort (–3.0%), angeführt von einer guten Performance in Osteuropa. Das Volumenwachstum im Geschäftsbereich Industriekunden verbesserte sich nach saisonbedingten geringeren Aktivitäten, insbesondere in Osteuropa, ging aber immer noch um einen mittleren einstelligen Wert zurück. Das Volumen von Gourmet & Spezialitäten verringerte sich insgesamt weiterhin um einen tiefen Zehnprozentwert, in Osteuropa war jedoch eine deutliche Erholung erkennbar. Der Umsatz sank um –2.6% in Lokalwährungen (–5.6% in CHF) auf CHF 1,496.0 Mio. Der Betriebsgewinn (EBIT) belief sich auf CHF 178.3 Mio., was einem Plus von +2.2% in Lokalwährungen (–3.0% in CHF) aufgrund der strikten Kostendisziplin und dem sich verbessernden Produktmix entspricht.

Region Nord- und Südamerika – Gutes Volumenwachstum und gute Profitabilität

Die Region Nord- und Südamerika steigerte ihre Verkaufsmenge um +4.1% auf 299,253 Tonnen und übertraf damit den zugrunde liegenden regionalen Schokoladenmarkt⁷ deutlich. Das Volumenwachstum wurde durch das Geschäft mit Industriekunden und das Gourmet-Geschäft unterstützt. Das starke Wachstum im Geschäft mit grossen Industriekunden setzte sich insbesondere in Nordamerika fort. Das Volumenwachstum von Gourmet & Spezialitäten kehrte in

⁷ Quelle: Nielsen. Das Volumenwachstum für September 2020 bis Januar/Februar 2021 betrug: EMEA +1.7%, Nord- und Südamerika +1.4%, Asien-Pazifik –6.8%. Die Daten sind an die Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Das zugrunde liegende Wachstum des Schokoladenmarkts umfasst laut Nielsen nicht den E-Commerce und gibt den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

den positiven Bereich zurück, gestützt durch eine kräftige Erholung in Südamerika. Der Umsatz stieg um +3.6% in Lokalwährungen (-7.2% in CHF) und belief sich auf CHF 870.7 Mio. Der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs um +5.8% in Lokalwährungen (-5.5% in CHF) auf CHF 89.7 Mio. dank dem guten Volumenwachstum und einem sich verbessernden Produktmix.

Region Asien-Pazifik – Beschleunigtes Volumenwachstum und gute Profitabilität

Die Verkaufsmengendynamik beschleunigte sich in der Region Asien-Pazifik und erreichte im zweiten Quartal wieder ein zweistelliges Wachstum. Die Verkaufsmenge lag im Berichtszeitraum bei 71,335 Tonnen. Mit diesem Anstieg von +6.9% übertraf die Verkaufsmenge den regionalen Schokoladenmarkt⁸ deutlich. Das Wachstum im mittleren einstelligen Bereich im Geschäft mit Industriekunden war breit abgestützt. Die Verkaufsmengen im Bereich Gourmet erreichten wieder ein zweistelliges Volumenwachstum, angeführt von Schlüsselmärkten wie China, Indien und Taiwan. Der Umsatz belief sich auf CHF 221.1 Mio., was einem Plus von +9.2% in Lokalwährungen (+2.7% in CHF) entspricht. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um +10.4% in Lokalwährungen (+1.9% in CHF) auf CHF 28.2 Mio. dank des beschleunigten Volumenwachstums und einem sich verbessernden Produktmix.

Global Cocoa – Fokus auf «smartem Wachstum» in einem volatilen Marktumfeld

Die Verkaufsmenge von Global Cocoa ging im Berichtszeitraum um -9.6% auf 219,153 Tonnen zurück. Dieser Rückgang spiegelt den Fokus der Gruppe auf «smartem Wachstum» wider, bei dem Volumen gegenüber Gewinn proaktiv ausbalanciert werden. Die Gruppe bekennt sich zu einer disziplinierten Umsetzung des «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung). Der Umsatz belief sich auf CHF 893.7 Mio. Dies entspricht einem Rückgang von -1.2% in Lokalwährungen (-12.7% in CHF). Der Betriebsgewinn (EBIT) betrug CHF 47.7 Mio., ein Rückgang von -6.9% in Lokalwährungen (-13.6% in CHF) im Vergleich zum EBIT wiederkehrend⁹ im Vorjahreszeitraum.

Entwicklung der wichtigsten Rohwarenpreise

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2020/21 bewegten sich die Terminmarktpreise¹⁰ für **Kakaobohnen** zwischen GBP 1,608 und GBP 1,869 pro Tonne und schlossen per 28. Februar 2021 bei GBP 1,768 pro Tonne. Durchschnittlich sanken die Preise für Kakaobohnen um -9.4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Angebot und Nachfrage bei Kakaobohnen wiesen einen Überschuss auf.

Die **Zuckerpreise** stiegen weltweit um durchschnittlich +12.0% aufgrund der starken Nachfrage aus China und der verzögerten Exporte aus Indien. Die Zuckerpreise in Europa blieben im Durchschnitt relativ stabil (-2.0%) im Vergleich zu den nachfragebedingten niedrigeren Preisen zu Beginn der COVID-19-Pandemie im Vorjahreszeitraum.

Die **Preise für Milchprodukte** stiegen aufgrund der starken Nachfrage aus Asien und einigen Lieferkettenengpässen weiter an. Im Durchschnitt waren die Preise im Berichtszeitraum jedoch um -10.6% niedriger als im Vorjahreszeitraum.

Ausführlichere Finanzinformationen finden Sie im «[Half-Year Results 2020/21 Report](#)» von Barry Callebaut.

⁸ Quelle: Nielsen. Das Volumenwachstum für September 2020 bis Januar/Februar 2021 betrug: EMEA +1.7%, Nord- und Südamerika +1.4%, Asien-Pazifik -6.8%. Die Daten sind an die Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Das zugrunde liegende Wachstum des Schokoladenmarkts umfasst laut Nielsen nicht den E-Commerce und gibt den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

⁹ Betriebsgewinn (EBIT) wiederkehrend des Vorjahres ohne die Kosten von CHF 8.0 Mio. für die Schliessung der Kakaofabrik in Makassar (Indonesien).

¹⁰ Quelle: Preise am Londoner Terminmarkt für so genannte «2nd position»-Preise, September bis Februar 2021. Die Terminmarktpreise berücksichtigen das «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) und die Preisunterschiede zwischen den Ländern nicht.

Webcast/Telefonkonferenz von Barry Callebaut für Medien und Analysten

Datum: Donnerstag, 22. April 2021, 10.00 bis 11.00 MESZ

Ort: Es wird keine physische Konferenz geben.

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

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2020/21 (1. September 2020 bis 31. August 2021):

9-Monats-Verkaufskennzahlen 2020/21 15. Juli 2021

Jahresergebnisse 2020/21 10. November 2021

Generalversammlung 2020/21 8. Dezember 2021

Über die Barry Callebaut Gruppe (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Umsatz von rund CHF 6.9 Milliarden (EUR 6.4 Milliarden / USD 7.1 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2019/20 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 Mitarbeitenden.

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 globalen Marken [Callebaut](#)[®], [Cacao Barry](#)[®], [Carmel](#)[®] und dem Dekorations-Spezialisten [Mona Lisa](#)[®]. 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](#)

Kontakt für die Medien:

Frank Keidel
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Phone: + 41 43 268 86 06
frank_keidel@barry-callebaut.com

für Investoren und Finanzanalysten:

Claudia Pedretti
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Phone: +41 43 204 04 23
claudia_pedretti@barry-callebaut.com

Kennzahlen der Gruppe¹¹

für die 6-Monats-Periode endend am 28/29. Februar				2021	2020
		Veränderungen in %			
		in Lokal- währungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		(2.9%)	1,071,603	1,103,728
Umsatz	Mio. CHF	0.0%	(7.5%)	3,481.5	3,761.8
Bruttogewinn	Mio. CHF	0.0%	(6.3%)	569.2	607.4
EBITDA (wiederkehrend) ¹²	Mio. CHF	4.0%	(3.6%)	405.8	421.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	6.5%	(2.2%)	296.7	303.5
Betriebsgewinn (EBIT, wiederkehrend) ¹²	Mio. CHF	3.8%	(4.7%)	296.7	311.5
EBIT (wiederkehrend) pro Tonne	CHF	6.9%	(1.9%)	276.9	282.2
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	11.1%	1.0%	205.7	203.7
Konzerngewinn für die Berichtsperiode (wiederkehrend) ¹²	Mio. CHF	6.9%	(2.8%)	205.7	211.7
Freier Cash flow	Mio. CHF			(183.4)	(359.2)
Freier Cash flow angepasst ¹³	Mio. CHF			162.9	(17.9)
Nach Regionen					
EMEA					
Verkaufsmenge	Tonnen		(5.0%)	481,862	507,177
Umsatz	Mio. CHF	(2.6%)	(5.6%)	1,496.0	1,584.9
EBITDA	Mio. CHF	3.3%	(1.6%)	218.0	221.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	2.2%	(3.0%)	178.3	183.8
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.1%	299,253	287,482
Umsatz	Mio. CHF	3.6%	(7.2%)	870.7	938.0
EBITDA	Mio. CHF	5.6%	(5.1%)	115.3	121.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	5.8%	(5.5%)	89.7	94.9
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.9%	71,335	66,754
Umsatz	Mio. CHF	9.2%	2.7%	221.1	215.4
EBITDA	Mio. CHF	11.3%	3.2%	35.1	34.0
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	10.4%	1.9%	28.2	27.7
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(9.6%)	219,153	242,315
Umsatz	Mio. CHF	(1.2%)	(12.7%)	893.7	1,023.5
EBITDA	Mio. CHF	6.0%	(0.8%)	82.1	82.8
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	8.8%	1.0%	47.7	47.3
Betriebsgewinn (EBIT, wiederkehrend) ¹²	Mio. CHF	(6.9%)	(13.6%)	47.7	55.3
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge				1,071,603	1,103,728
Kakaoprodukte	Tonnen		(9.6%)	219,153	242,315
Industrielle Produkte	Tonnen		(0.2%)	730,461	731,943
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		(5.8%)	121,989	129,470
Umsatz				3,481.5	3,761.8
Kakaoprodukte	Mio. CHF	(1.2%)	(12.7%)	893.7	1,023.5
Industrielle Produkte	Mio. CHF	1.6%	(4.2%)	2,039.8	2,129.3
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	(3.5%)	(10.0%)	548.0	609.0

¹¹ Nicht durch IFRS definierte Finanzkennzahlen sind im Geschäftsbericht 2019/20 auf Seite 182 definiert.

¹² Betriebsgewinn (EBIT) wiederkehrend und Konzerngewinn wiederkehrend des Vorjahres ohne die Kosten von CHF 8.0 Mio. für die Schliessung der Kakaofabrik in Makassar (Indonesien).

¹³ Freier Cash flow, bereinigt um den Cashflow-Effekt der Kakaobohnen-Lagerbestände, welche die Gruppe als absatzfähige Lagerbestände (readily marketable inventories, RMI) ansieht