

Medienmitteilung

Ad-hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 LR

Barry Callebaut Gruppe – 3-Monats-Verkaufszahlen des Geschäftsjahrs 2021/22 Starkes Volumenwachstum

- **Verkaufsmenge wächst um +8.9%, angetrieben vom starken Schokoladengeschäft (+9.6%)**
- **Umsatz von CHF 2,032.2 Mio., ein Anstieg von +14.0% in Lokalwährungen (+14.3% in CHF)**
- **Auf Kurs, die Mittelfristziele zu erreichen¹**

Zürich/Schweiz, 26. Januar 2022 – Peter Boone, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: «Ich freue mich, für die ersten drei Monate des neuen Geschäftsjahrs ein starkes Volumenwachstum zu präsentieren. Das Volumenwachstum im Bereich Schokolade war besonders stark und übertraf den zugrunde liegenden globalen Schokoladenmarkt. Gleichzeitig ist Global Cocoa in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld zu positivem Wachstum zurückgekehrt.»

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November	Veränderung in %		2021	2020
	in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen	8.9%	610,048	560,354
Umsatz	Mio. CHF	14.0%	2,032.2	1,777.5

Die Barry Callebaut Gruppe, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, verzeichnete ein starkes Wachstum ihrer **Verkaufsmenge** um +8.9% auf 610,048 Tonnen in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2021/22 (per 30. November 2021). Dieses Ergebnis wurde zwar gegenüber einer schwachen Vergleichsbasis erzielt, lag aber deutlich über dem Volumen² der Gruppe vor COVID-19 im Geschäftsjahr 2019/20. Das organische Volumenwachstum betrug im Berichtszeitraum +8.1%, ohne Berücksichtigung der erstmaligen Konsolidierung der Europe Chocolate Company (ECC) per September 2021. Das Schokoladengeschäft verzeichnete ein besonders starkes Volumenwachstum von +9.6% und übertraf damit deutlich den zugrunde liegenden globalen Schokoladenmarkt (+3.1%)³. Alle Regionen und zentralen Wachstumstreiber haben zu diesen guten Ergebnissen beigetragen: Gourmet & Spezialitäten +33.8%, Schwellenländer +11.0%, Outsourcing +4.5%. Global Cocoa verzeichnete ein positives Volumenwachstum von +6.0% in einem weiterhin herausfordernden Marktumfeld. **Der Umsatz** belief sich in den ersten drei Monaten des Berichtszeitraums auf CHF 2,032.2 Mio., was einem Anstieg von +14.0% in Lokalwährungen (+14.3% in CHF) entspricht. Der Anstieg wurde durch das insgesamt inflationäre Umfeld beeinflusst, das Barry Callebaut für den Grossteil des Geschäfts mit ihrem Cost-Plus-Modell begegnet.

Ausblick – Auf Kurs, die Mittelfristziele zu erreichen

CEO Peter Boone zum Ausblick: «Dank unserer starken Teams und des geschärften Geschäftsmodells sind wir zuversichtlich, dass wir unsere Mittelfristziele erreichen werden. Wir sind gut aufgestellt, um unseren Wachstumskurs in einem globalen Marktumfeld fortzusetzen, das wie erwartet immer noch unter den Auswirkungen von COVID-19 leidet, einschliesslich der Engpässe in den Lieferketten und den Folgen eines aus dem Gleichgewicht geratenen Kakaomarkts.»

¹ Im Durchschnitt für die drei Geschäftsjahre 2020/21 bis 2022/23: Volumenwachstum um 5% bis 7% und ein EBIT über dem Volumenwachstum in Lokalwährungen, unter Ausschluss grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.

² Verkaufsmenge im 3-Monats-Zeitraum 2019/20: 585,620 Tonnen.

³ Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce – 25 Länder, September bis Oktober 2021; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Nielsen-Daten geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

Strategische Meilensteine

- **Expansion:** Barry Callebaut hat ihre Position in Lateinamerika gestärkt. Nach der erfolgreichen Einführung der globalen Marke für Dekorationen, Mona Lisa, in Brasilien, dem grössten Dekorationsmarkt Lateinamerikas, setzte Mona Lisa die geografische Expansion fort und wurde im November 2021 in Mexiko, dem 50. Markt weltweit, eingeführt. Mona Lisa bietet ein komplettes Sortiment an hochwertigen Dekorationen aus 100% nachhaltig angebautem Kakao und bedient damit die wachsende Nachfrage nach visuell ansprechendem Genuss. Im Oktober 2021 führte Godiva Japan im «Atelier de Godiva» erstmals WholeFruit Schokolade ein und stellte verschiedene Anwendungen vor, von Tafeln bis hin zu Trinkschokolade. Japan ist eines der sieben Länder, die für die Ersteinführung von Cacao Barry WholeFruit Schokolade ausgewählt wurden.
- **Innovation:** Um die Sichtbarkeit der globalen Gourmet Marke Cacao Barry weiter zu erhöhen, ging Barry Callebaut neue Wege und sponsorte die sehr erfolgreiche Netflix-Serie «School of Chocolate», die seit November 2021 läuft. Im Dezember 2021 weihte Barry Callebaut's Kakaomarkte Bensdorp das neu gestaltete «Masters of Cacao Excellence Center» in Louviers, Frankreich, ein. Dort werden Kunden aus aller Welt empfangen, die ihr Fachwissen über Kakao vertiefen, die Vielseitigkeit von Kakao weiter erforschen und neue Anwendungen kreieren wollen.
- **Nachhaltigkeit:** Barry Callebaut veröffentlichte im Dezember 2021 den fünften «Forever Chocolate»-Fortschrittsbericht. Die Veröffentlichung markiert die Halbzeit für den Plan, nachhaltige Schokolade bis 2025 zur Norm zu machen. Der Bericht zeigt, dass die Gruppe den Wandel durch Ausweitung ihrer Aktivitäten sowie durch Partnerschaften vorantreibt, innovative Projekte durchführt, Gemeinschaften von Kakaobauern unterstützt und messbare Auswirkungen vor Ort erzielt. Seit 2016 hat die Gruppe ihre CO₂-Intensität pro Tonne Produkt um etwas mehr als -17% reduziert. Darüber hinaus hat Barry Callebaut die geografische Lage und Grösse von 394,305 (+42%) aktiven Kakaofarmen erfasst, was 66% ihrer direkten Lieferkette entspricht. Die Systeme zur Überwachung und Beseitigung von Kinderarbeit decken nun 237 Bauerngemeinschaften (+110%) ab, darunter 220,878 Bauern in Elfenbeinküste sowie in Ghana und Kamerun. Zudem bestanden 43% der von Barry Callebaut im Geschäftsjahr 2020/21 verkauften Produkte zu 100% aus nachhaltigem Kakao oder nachhaltiger Schokolade. Der vollständige Bericht kann [hier](#) eingesehen werden.
Im Dezember 2021 war Barry Callebaut unter fast 12,000 Unternehmen, die vom Carbon Disclosure Project (CDP) bewertet wurden, eines von nur 24 Unternehmen, die sich dank Höchstleistungen einen Platz auf der renommierten «A-Liste» des CDP sichern konnten. Die Gruppe wurde nicht nur vier Jahre in Folge als «Global Climate Leader» des CDP mit der Note «A-» für ihre Klimaschutzbemühungen eingestuft, sondern steht nun auch auf der «A-Liste» als führendes Unternehmen in Bezug auf Massnahmen und Transparenz im Zusammenhang mit Abholzung. Das jährliche CDP-Verfahren zur Offenlegung und Bewertung von Umweltdaten gilt weithin als Goldstandard für die Messung der Umwelttransparenz von Unternehmen.

Entwicklung nach Regionen/Segmenten

Region EMEA – Starker Start ins Jahr

Die Verkaufsmenge in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) stieg in den ersten drei Monaten des Berichtszeitraums um +13.8% auf 286,296 Tonnen. Das organische Volumenwachstum belief sich auf +12.6%, ohne die erstmalige Konsolidierung von ECC per September 2021. Das starke Volumenwachstum im ersten Quartal wurde zwar gegenüber einer niedrigen Vergleichsbasis erzielt, lag aber deutlich über dem zugrunde liegenden

Schokoladenmarkt (0.0%)⁴. Im Geschäft mit Industriekunden konnte das Volumen weiter erhöht werden; es erreichte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs ein nahezu zweistelliges Wachstum. Die Beschleunigung des Wachstums wurde durch die weiterhin positive Dynamik in Osteuropa vorangetrieben, wo Outsourcing-Verträge anlaufen. Die starke Erholung der Verkaufsmenge bei Gourmet & Spezialitäten setzte sich in der gesamten Region fort. Der Umsatz in der Region belief sich auf CHF 921.5 Mio., was einer Steigerung von +19.4% in Lokalwährungen (+18.9% in CHF) entspricht.

Region Nord- und Südamerika – Anhaltend positives Volumenwachstum

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2021/22 setzte sich das positive Volumenwachstum in der Region Nord- und Südamerika mit einem Anstieg von +1.7% auf 164,860 Tonnen fort. Dieses Ergebnis, das unter dem Niveau des regionalen Schokoladenmarkts (+5.4%) liegt, wurde ausgehend von einer starken Vergleichsbasis erzielt, da das Wachstum der Gruppe in der Region während der COVID-19-Pandemie robust blieb. Die Verkaufsmenge im Geschäft mit Industriekunden blieb gegenüber dem hohen Vergleichswert insgesamt in etwa stabil. Im Bereich Gourmet & Spezialitäten setzte sich das starke Volumenwachstum in der gesamten Region fort. Der Umsatz belief sich auf CHF 521.1 Mio., was einem Plus von +9.0% in Lokalwährungen (+10.5% in CHF) entspricht.

Region Asien-Pazifik – Beschleunigtes Volumenwachstum

In der Region Asien-Pazifik beschleunigte sich die Wachstumsdynamik weiter. Die Verkaufsmenge legte um +15.9% auf 39,506 Tonnen zu, basierend auf einer niedrigen Vergleichsbasis und im Einklang mit dem zugrunde liegenden Schokoladenmarkt (+18.8%)⁴. Das Volumenwachstum im Geschäft mit Industriekunden beschleunigte sich und lag im niedrigen Zehnprozentbereich, unterstützt durch Schlüsselmärkte wie Indien und Japan. Das Volumen von Gourmet & Spezialitäten setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs fort. Der Umsatz belief sich auf CHF 132.7 Mio., was einem Plus von +23.6% in Lokalwährungen (+24.1% in CHF) entspricht.

Global Cocoa – Rückkehr zu positivem Wachstum in einem herausfordernden Marktumfeld

Vor dem Hintergrund der niedrigen Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum verzeichnete die Verkaufsmenge von Global Cocoa wieder ein positives Wachstum von +6.0% auf 119,386 Tonnen. Der Umsatz stieg um +7.2% in Lokalwährungen (+7.8% in CHF) auf CHF 456.9 Mio. Die Auswirkungen der COVID-19 Pandemie, die zu einem unausgewogenen Kakaomarkt sowie Engpässen in der Lieferkette führte, sorgten für ein anhaltend schwieriges Umfeld.

Entwicklung der wichtigsten Rohwarenpreise

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2021/22 bewegten sich die Terminmarktpreise⁵ für **Kakaobohnen** zwischen GBP 1,648 und GBP 1,888 pro Tonne und schlossen per 30. November 2021 bei GBP 1,648 pro Tonne. Durchschnittlich stiegen die Preise für Kakaobohnen gegenüber dem Vorjahresquartal um +2.1%. Die Prognose für die globale Angebots- und Nachfragesituation bei Kakaobohnen für 2021/22 hat sich von einem Über- zu einem Unterangebot verändert. Verantwortlich dafür sind Sorgen über die Ernteentwicklung in Ghana und die Erwartung einer rekordhohen Vermahlung von Kakaobohnen.

In Europa stiegen die **Zuckerpreise** im Berichtszeitraum durchschnittlich um +28.8%, was vor allem auf die enttäuschende Ernte und die historisch niedrigen Lagerbestände zurückzuführen ist. Der Weltmarktpreis für Zucker stieg durchschnittlich um +31.3%, da die brasilianische Ernte deutlich geringer ausfiel, während die Nachfrage stark blieb. Der Anstieg wurde durch hohe Energiepreise und rekordhohe Frachtkosten verstärkt.

⁴ Quelle: Nielsen, Volumenwachstum – ohne E-Commerce – für den Zeitraum September bis Oktober 2021; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Nielsen-Daten geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

⁵ Quelle: Preise am Londoner Terminmarkt für so genannte „2nd position“-Preise, September bis November 2021. Die Terminmarktpreise schliessen das «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) und die Preisunterschiede zwischen den Ländern nicht mit ein.

Die Preise für **Milchprodukte** zogen während der ersten drei Monate des Geschäftsjahrs 2021/22 durchschnittlich um +36.0% an. Die Nachfrage blieb rege; der Hauptgrund für den Preisanstieg war jedoch das stark reduzierte weltweite Milchangebot, da die steigende Inflation auf die Gewinne der Bauern drückt.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2021/22 (1. September 2021 bis 31. August 2022):

Halbjahresergebnis 2021/22	13. April 2022
Capital Markets Day	11.–12. Mai 2022
9-Monats-Verkaufszahlen 2021/22	20. Juli 2022
Jahresergebnis 2021/22	2. November 2022
Generalversammlung 2021/22	14. Dezember 2022

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 7.2 Milliarden (EUR 6.6 Milliarden / USD 7.9 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2020/21 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 12,500 Mitarbeitenden.

Die Barry Callebaut Gruppe steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie, von industriellen Nahrungsmittelherstellern bis zu gewerblichen und professionellen Anwendern wie Chocolatiers, Confisereuren, Bäckern, Hotels, Restaurants oder Cateringunternehmen. Diese Gourmet-Kunden bedienen wir mit den globalen Marken [Callebaut](#)[®], [Cacao Barry](#)[®], [Carma](#)[®] 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](#) [Flickr](#)**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

Verkaufskennzahlen der Gruppe⁶

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November		Veränderung in %		2021	2020
		in Lokalwährungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.9%	610,048	560,354
Umsatz	Mio. CHF	14.0%	14.3%	2,032.2	1,777.5
Nach Regionen					
EMEA					
Verkaufsmenge	Tonnen		13.8%	286,296	251,554
Umsatz	Mio. CHF	19.4%	18.9%	921.5	775.1
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		1.7%	164,860	162,070
Umsatz	Mio. CHF	9.0%	10.5%	521.1	471.5
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.9%	39,506	34,080
Umsatz	Mio. CHF	23.6%	24.1%	132.7	106.9
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.0%	119,386	112,650
Umsatz	Mio. CHF	7.2%	7.8%	456.9	424.0
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen			610,048	560,354
Kakaoprodukte	Tonnen		6.0%	119,386	112,650
Industrielle Produkte	Tonnen		5.7%	407,349	385,420 ⁷
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		33.8%	83,313	62,284 ⁷
Umsatz	Mio. CHF			2,032.2	1,777.5
Kakaoprodukte	Mio. CHF	7.2%	7.8%	456.9	424.0
Industrielle Produkte	Mio. CHF	9.8%	10.2%	1,183.3	1,074.3 ⁷
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	40.2%	40.4%	392.0	279.2 ⁷

⁶ Bestimmte Kunden von Gourmet & Spezialitäten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugeordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte im Geschäftsjahr 2020/21 rund 1% des Volumens und des Umsatzes von Gourmet & Spezialitäten aus. Die vollständigen Einzelheiten finden Sie im Anhang auf Seite 6.

Anhang: Neuordnung zwischen den Produktgruppen⁷

Geschäftsjahr 2021/22		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	119,386	407,349	83,313	610,048
Halbjahr	Tonnen	-	-	-	-
9 Monate	Tonnen	-	-	-	-
Gesamtjahr	Tonnen	-	-	-	-
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	456.9	1,183.3	392.0	2,032.2
Halbjahr	Mio. CHF	-	-	-	-
9 Monate	Mio. CHF	-	-	-	-
Gesamtjahr	Mio. CHF	-	-	-	-
Geschäftsjahr 2020/21		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	112,650	385,420	62,284	560,354
Halbjahr	Tonnen	219,153	731,780	120,670	1,071,603
9 Monate	Tonnen	327,891	1,111,406	183,182	1,622,479
Gesamtjahr	Tonnen	445,719	1,501,285	244,568	2,191,572
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	424.0	1,074.3	279.2	1,777.5
Halbjahr	Mio. CHF	893.7	2,043.3	544.5	3,481.5
9 Monate	Mio. CHF	1,362.0	3,150.8	839.3	5,352.1
Gesamtjahr	Mio. CHF	1,804.8	4,281.1	1,121.7	7,207.6

⁷ Bestimmte Kunden von Gourmet & Spezialitäten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugeordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte im Geschäftsjahr 2020/21 rund 1% des Volumens und des Umsatzes von Gourmet & Spezialitäten aus. Die Tabelle zeigt die angepassten Quartalszahlen für das Geschäftsjahr 2020/21.