



Medienmitteilung

Verkaufszahlen von Barry Callebaut für die ersten 9 Monate des Geschäftsjahres 2013/14

Akquiriertes Kakaogeschäft treibt starke Zunahme der Verkaufsmenge an

- **Signifikanter Anstieg der Verkaufsmenge: +15.8%, getrieben durch erworbenes Kakaogeschäft; +2.4% auf stand-alone-Basis¹, im Einklang mit globalem Schokoladenmarkt²**
- **Strategische Investitionen zahlen sich aus: Verkaufsmenge in Schwellenmärkten +63.0% (+18.2% stand-alone) und +6.9% im Gourmetgeschäft**
- **Integration des akquirierten Kakaogeschäfts auf Kurs**
- **Mittelfristige Finanzziele bestätigt³**

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Ich bin zufrieden mit dem Wachstum unserer Verkaufsmenge im dritten Quartal. Das akquirierte Kakaogeschäft, die Schwellenländer und unser Gourmetgeschäft haben entscheidend zu diesem Ergebnis beigetragen. Da für uns nach wie vor die Steigerung unserer Produktmargen im Vordergrund steht, haben wir uns auf ein selektives Wachstum in den entwickelten Märkten konzentriert. Der Markt für Kakaopulver ist zwar nach wie vor herausfordernd, mit der Integration des erworbenen Kakaogeschäfts sind wir jedoch sehr zufrieden.»

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten 9 Monate 2013/14 – für die gesamte Gruppe

		Veränderung in %			
		in Lokalwährung	in CHF	9 Monate bis 31. Mai 2014	9 Monate bis 31. Mai 2013
Verkaufsmenge	Tonnen		15.8	1,288,365	1,112,309
Umsatz	Mio. CHF	25.2	22.0	4,318.7	3,540.7

Stand-alone – ohne das von Petra Foods erworbene Kakaogeschäft¹

Verkaufsmenge	Tonnen		2.4	1,138,736	1,112,309
Umsatz	Mio. CHF	9.7	6.8	3,782.7	3,540.7

Zürich/Schweiz – 3. Juli 2014 – Barry Callebaut, der weltweit führende Hersteller hochwertiger Schokoladen- und Kakaoprodukte, hat in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2013/14 (bis 31. Mai 2014) seine gesamte **Verkaufsmenge** um 15.8% auf 1,288,365 Tonnen gesteigert. Auf stand-alone-Basis – ohne das erworbene Kakaogeschäft – erhöhte sich die Verkaufsmenge um 2.4% auf 1,138,736 Tonnen. Als Wachstumstreiber wirkten die Schwellenmärkte (+63.0% insgesamt; +18.2% stand-alone) sowie die Gourmet & Spezialitätenprodukte (+6.9%).

¹ «Stand-alone»-Zahlen verstehen sich ohne das von der in Singapur ansässigen Petra Foods übernommene Kakaogeschäft. Barry Callebaut hat die am 12. Dezember 2012 bekannt gegebene Transaktion am 30. Juni 2013 abgeschlossen.

² Quelle: Nielsen, September 2013 bis Mai 2014. Das Volumen des globalen Schokoladenmarkts stieg um 2.8%.

³ Ab Konsolidierung des erworbenen Kakaogeschäfts: durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6-8% und Steigerung des EBIT pro Tonne bis 2015/16 auf das Niveau vor der Akquisition (CHF 256 pro Tonne), unter Ausschluss unvorhersehbarer Ereignisse.



Medienmitteilung

Im Bereich der Industriellen Produkte standen für Barry Callebaut nach wie vor die Steigerung der Produktmargen sowie selektivere Verkäufe im Zentrum; insgesamt nahm in diesem Bereich die Verkaufsmenge um +1.8% zu. Das Gourmetgeschäft wuchs in den meisten Ländern schneller als die entsprechenden Märkte (+6.9%), auch dank dem zweistelligen Wachstum der globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®.

Der **Umsatz** für das gesamte Geschäft nahm um 22.0% auf CHF 4,318.7 Mio. zu. Höhere durchschnittliche Rohstoffpreise als im Vorjahr haben die Verkaufspreise von Barry Callebaut angetrieben: Auf stand-alone-Basis wuchs der Umsatz um 6.8% auf CHF 3,782.7 Mio.

Ausblick – Abschluss der Integration und Wachstumsstrategie weiterhin im Zentrum

CEO Jürgen Steinemann zum Ausblick: «Nach wie vor bestehen unsere Prioritäten darin, das erworbene Kakaogeschäft vollständig zu integrieren und unsere Produktmargen zu stärken. Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie bereiten wir die Gruppe zugleich auf die nächste Wachstumsphase vor, indem wir unsere bestehenden Fabriken ausbauen und auch weiter in unsere gesamte Organisation investieren. Im Hinblick auf unsere mittelfristigen Ziele liegen wir auf Kurs.»⁴

Strategische Entwicklungen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2013/14

- Die neue Schokoladenfabrik in Santiago de Chile ist Ausdruck von Barry Callebaut's strategischem Bekenntnis zur «**Expansion**». Die Fabrik, die im Juli 2014 die Produktion aufnehmen wird, hat eine Produktionskapazität von über 20,000 Tonnen. Die Investitionen in diese Fabrik belaufen sich auf CHF 26.5 Mio. (EUR 21.8 Mio. / USD 30.3 Mio.). Diese Expansion wird es Barry Callebaut ermöglichen, den attraktiven südamerikanischen Markt noch weiter zu erschliessen.
- Als führendes Unternehmen im Bereich «**Innovation**» erhielt Barry Callebaut ein positives wissenschaftliches Gutachten der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) hinsichtlich der Erweiterung des bestehenden Gesundheitsversprechens auf Kakaosextrakt-Produkte, die eine höhere Konzentration von gesundheitsfördernden Flavanolen aufweisen. Die finale Genehmigung der EU-Kommission steht noch aus. Sobald diese vorliegt, darf das Gesundheitsversprechen von Barry Callebaut auf neue Produkte im Bereich der pharmazeutischen und medizinischen Ernährung sowie für andere Nahrungsergänzungsmittel angewendet werden.
- Im Bereich «**Nachhaltiger Kakao**» zählt Barry Callebaut zu den führenden Unternehmen der Branche. Barry Callebaut gehört zu den Mitgründern der «**CocoaAction**»-Strategie der World Cocoa Foundation (WCF), die als eine der bedeutendsten Initiativen im nachhaltigen Kakaoanbau gilt. Barry Callebaut gehört zu den 12 Parteien, die im Mai 2014 als erste die «CocoaAction»-Erklärung unterzeichnet haben. Im Juni organisierte das Unternehmen die zweite internationale Stakeholder-Konferenz CHOCOVISION. Beide Initiativen sind darauf ausgelegt, die Zusammenarbeit in der globalen Kakao- und Schokoladenindustrie zu fördern sowie den Wandel zu einer nachhaltigeren Kakaowirtschaft zu beschleunigen.
- Per 17. Juni 2014 verlängerte die Gruppe ihre syndizierte revolvingende Kreditfazilität über EUR 600 Mio. um drei Jahre (von Juni 2016 auf Juni 2019). Barry Callebaut stärkt damit sein Liquiditäts- und Laufzeitprofil und erzielt zugleich eine leichte Senkung der anwendbaren Risikoaufschläge.

⁴ Ab Konsolidierung des erworbenen Kakaogeschäfts: durchschnittlicher jährlicher Anstieg der Verkaufsmenge von 6-8% und Steigerung des EBIT pro Tonne bis 2015/16 auf das Niveau vor der Akquisition (CHF 256 pro Tonne), unter Ausschluss unvorhersehbarer Ereignisse.



Medienmitteilung

Entwicklung in den Regionen / Segmenten

Region Europa⁵ – Konzentration auf Produktmargen, gutes Wachstum in EEMEA

Die Verkaufsmenge in der Region Europa ging um 0.2% auf 553,291 Tonnen zurück. In Westeuropa fokussiert Barry Callebaut weiterhin auf die Steigerung der Produktmargen. Das Gourmetgeschäft entwickelte sich sehr erfreulich. Die zusätzlich installierten Fertigungskapazitäten werden das künftige Wachstum unterstützen. In der Region EEMEA erzielten die Bereiche Industrielle Produkte sowie Gourmet & Spezialitätenprodukte nach wie vor zweistellige Wachstumsraten; in einigen Ländern verlangsamte sich jedoch das Tempo aufgrund wirtschaftlicher und politischer Probleme. Insgesamt wuchs der Umsatz in der Region aufgrund der höheren Rohstoffpreise und eines vorteilhafteren Produktmix um 10.0% auf CHF 1,923.3 Mio.

Region Nord- und Südamerika – Starke Leistung in allen Märkten und Bereichen

Die Verkaufsmenge in der Region Nord- und Südamerika stieg um 6.2% auf 327,695 Tonnen. In den NAFTA-Ländern trieben die globalen Kunden und das Gourmetgeschäft – insbesondere die importierten Marken und Dekorationen – das Wachstum an. Mexiko entwickelte sich erneut erfreulich. In Südamerika verzeichneten sowohl das Industrie- als auch das Gourmetgeschäft ein zweistelliges Wachstum. Insgesamt wuchs der Umsatz in der Region dank eines vorteilhafteren Produktmix um 7.4% auf CHF 927.3 Mio.

Region Asien-Pazifik – Wachstumstempo hält an

Die Verkaufsmenge in der Region Asien-Pazifik behielt das Wachstumstempo bei und wuchs mit +9.6% auf 49,069 Tonnen; Wachstumsimpulse kamen vor allem von den industriellen Produkten. Ungünstige Wechselkursentwicklungen sowie eine konjunkturelle Abkühlung belasteten das Gourmetgeschäft. Der Umsatz nahm um 11.3% auf CHF 187.7 Mio. zu, weitgehend im Einklang mit dem Anstieg der Verkaufsmengen.

Global Cocoa⁶ – Erworbenes Kakaogeschäft als Wachstumstreiber

Die Verkaufsmenge im Segment Global Cocoa stieg – getrieben vom akquirierten Kakaogeschäft von Petra Foods – um 75.0% auf 358,310 Tonnen. Auf stand-alone-Basis erhöhte sich die Verkaufsmenge um 1.9% auf 208,681 Tonnen, was die selektiven Verkäufe in einem insgesamt schwierigen Markt für Kakaopulverprodukte widerspiegelt. Der Umsatz für das gesamte Geschäft wuchs um 68.3% auf CHF 1,280.4 Mio.; auf stand-alone-Basis ging der Umsatz aufgrund von Wechselkurseffekten um 2.1% auf CHF 744.4 Mio. zurück.

Die Integration des erworbenen Kakaogeschäfts von Petra Foods macht nach wie vor gute Fortschritte und die Synergieziele sind bestätigt (Zielgrösse: CHF 30-35 Mio. bis zum Ende des Geschäftsjahres 2015/16). Mit der Erreichung der meisten globalen Meilensteine wird die Verantwortung für den Abschluss der Integration nun stufenweise an die Regionen übertragen.

⁵ Bestehend aus Westeuropa sowie EEMEA (Osteuropa, Naher Osten und Afrika).

⁶ Die unter «Global Cocoa» ausgewiesenen Zahlen beziehen sich auf sämtliche Verkäufe von Kakaoprodukten an Dritte in allen Regionen; die Zahlen für die einzelnen Regionen beziehen sich auf den gesamten Schokoladenverkauf.



Medienmitteilung

Rohstoffpreise

Angesichts des guten Starts der **Kakao**-Nebenernte und den rekordhohen Niederschlagsmengen in Westafrika könnte das für Saison 2013/14 ursprünglich erwartete Defizit in ein leichtes Überangebot umschlagen. Infolgedessen verkauften die Fonds einen Grossteil ihrer Netto-Long-Positionen. Zukäufe von Seiten der Industrie unterstützten jedoch rasch die Preise. Vor dem Hintergrund der erwarteten, strukturell bedingten Knappheit sowie El Niño-Prognosen zogen die Kakaopreise stetig an, um schliesslich am 30. Mai 2014 mit GBP 1,932 auf den Höchststand der letzten zweieinhalb Jahre zu steigen.

Im März setzte auf dem Weltmarkt für **Zucker** ein signifikanter Preisanstieg ein, unter anderem auch aufgrund der Furcht vor einer Trockenheit in Brasilien. Nach drei aufeinanderfolgenden Kampagnen mit einem Überangebot dürfte sich der Markt im laufenden Jahr ausgewogener präsentieren. Die Nachfrage war insgesamt rückläufig, da die Industrie gut abgedeckt war. Die gute Angebotslage trieb die europäischen Zuckerpreise weiter nach unten.

Hohe Marktpreise sorgten für eine gute Milchproduktion. Insgesamt bestand ein Angebotsüberhang bei **Milchpulver**produkten, sodass die Preise in den letzten Monaten sowohl auf dem Welt- wie auch auf dem europäischen Markt zurückgingen. Derzeit bewegen sie sich auf demselben Niveau wie vor einem Jahr.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2013/14 (1. September 2013 bis 31. August 2014):

Jahresergebnis 2013/14 (Medienmitteilung und Konferenz)	6. November 2014, Zürich
Generalversammlung 2013/2014	10. Dezember 2014, Zürich

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

Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 4.9 Milliarden (EUR 4.0 Milliarden / USD 5.2 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2012/13 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut 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. Das Unternehmen unterhält weltweit über 50 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von mehr als 9,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Barry Callebaut 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 bedient das Unternehmen mit den zwei globalen Marken Callebaut® und Cacao Barry®.

Barry Callebaut setzt sich mit seiner Initiative «Cocoa Horizons» für eine nachhaltige Kakaoproduktion ein und hilft, die künftige Versorgung mit Kakao sicherzustellen sowie das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.



Medienmitteilung

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

Erich Steinegger
Head of Investor Relations a.i.
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 72
erich_steinegger@barry-callebaut.com

für die Medien:

Raphael Wermuth
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Verkaufszahlen der Barry Callebaut Gruppe für die ersten 9 Monate 2013/14 – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

		Veränderung in %			
		in Lokalwähru ng	in CHF	9 Monate bis 31. Mai 2014	9 Monate bis 31. Mai 2013
Kennzahlen für die gesamte Gruppe					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.8	1,288,365	1,112,309
Umsatz	Mio. CHF	25.2	22.0	4,318.7	3,540.7
Stand-alone Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		2.4	1,138,736	1,112,309
Umsatz	Mio. CHF	9.7	6.8	3,782.7	3,540.7
Nach Regionen – gesamte Gruppe					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(0.2)	553,291	554,284
Umsatz	Mio. CHF	10.6	10.0	1,923.3	1,748.0
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		6.2	327,695	308,492
Umsatz	Mio. CHF	12.6	7.4	927.3	863.4
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		9.6	49,069	44,791
Umsatz	Mio. CHF	18.9	11.3	187.7	168.7
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		75.0	358,310	204,742
Umsatz	Mio. CHF	74.7	68.3	1,280.4	760.6
Nach Produktgruppen – gesamte Gruppe					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.8	1,288,365	1,112,309
Kakaoprodukte	Tonnen		75.0	358,310	204,742
Industrielle Produkte	Tonnen		1.8	798,906	784,844
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		6.9	131,149	122,723
Umsatz	Mio. CHF	25.2	22.0	4,318.7	3,540.7
Kakaoprodukte	Mio. CHF	74.7	68.3	1,280.4	760.6
Industrielle Produkte	Mio. CHF	12.0	9.5	2,384.7	2,177.7
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	10.5	8.5	653.6	602.4