

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR

Barry Callebaut Gruppe – 3-Monats-Verkaufszahlen des Geschäftsjahrs 2022/23
Verhaltener Start mit erwarteter Beschleunigung zum Jahresende; Festhalten an aktuellen Mittelfristzielen in diesem letzten Jahr. Neue Mittelfristziele fokussieren auf beschleunigte Wertschöpfung

- **Verkaufsmenge erwartungsgemäss um -5,1 % gesunken, aufgrund von Nachwirkungen des Hochfahrens von Wieze und gegenüber starker Vergleichsbasis (+8.9 %)**
- **Umsatz von CHF 2,1 Mrd., ein Anstieg von +7,2 % in Lokalwährungen (+3,8 % in CHF)**
- **Festhalten an aktuellen Mittelfristzielen in diesem letzten Jahr¹**
- **Die neuen Mittelfristziele fokussieren auf eine beschleunigte Wertschöpfung im Dreijahreszeitraum 2023/24 bis 2025/26 von durchschnittlich +4 bis 6% Volumenwachstum und +8 bis 10 % EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, verbunden mit weiterer Verbesserung der Rendite auf investiertem Kapital²**

Zürich/Schweiz, 18. Januar 2023 – Peter Boone, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: «Mit einer Normalisierung des Betriebs in Wieze Ende Oktober und gegenüber einer starken Vergleichsbasis sind wir wie erwartet verhalten ins Geschäftsjahr gestartet. In Märkten mit hoher Verfügbarkeit an Gourmetprodukten konnten wir weiter zulegen. Wir bleiben unseren aktuellen dreijährigen Mittelfristzielen in diesem letzten Jahr verpflichtet. Dabei stützen wir uns auf unser breitgefächertes Produktportfolio sowie unsere breite geografische Präsenz und Kundenbasis.»

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November		Veränderung in %		2022	2021
		in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen	(5,1) %		578.694	610.048
Umsatz	Mio. CHF	7,2 %	3,8 %	2.110,3	2.032,2

Die Barry Callebaut Gruppe, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Schokoladen- und Kakaoprodukten, verbuchte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2022/23 (per 30. November 2022) eine **Verkaufsmenge** in Höhe von 578.694 Tonnen. Das Volumen sank um -5,1 % in einem laut Nielsen insgesamt rückläufigen Markt (-2.8 %) ³. Das Schokoladengeschäft gab um -5,8 % nach, was auf Nachwirkungen des Hochfahrens von Wieze zurückzuführen ist, gegenüber einem mit +9,6 % besonders starken Vergleichswert des Vorjahresquartals. Betroffen waren alle Regionen, insbesondere die Region EMEA (-8,5 %). Die zentralen Wachstumstreiber der Gruppe – Schwellenländer(-3,8 %), Outsourcing(-0,1 %) und Gourmet & Spezialitäten (-11,2 %) – verzeichneten einen verhaltenen Start. Ohne die Verzögerungen durch das Hochfahren von Wieze wäre das Volumen von Gourmet & Spezialitäten gegenüber dem Rekordergebnis des Vergleichszeitraums (+33.8 %) nahezu unverändert geblieben.

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

² Durchschnitt des Dreijahreszeitraums 2023/24 bis 2025/26: +4 bis 6% Volumenwachstum und +8 bis 10% EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, verbunden mit weiterer Verbesserung der Rendite auf investiertem Kapital, unter Ausschluss grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.

³ Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce – 26 Länder, September bis Oktober/November 2022; Daten an Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Nielsen-Daten geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

Der **Umsatz** belief sich auf CHF 2.110,3 Mio., was einem Plus von +7,2 % in Lokalwährungen (+3,8 % in CHF) entspricht und das Volumenwachstum deutlich übertrifft. Der Anstieg wurde durch gestiegene Rohwarenpreise und das inflationäre Umfeld, dem Barry Callebaut für den Grossteil des Geschäfts mit ihrem Cost-Plus-Modell begegnet, und positiven Elementen ihres Mix beeinflusst.

Ausblick – Neue 3-Jahres-Ziele fokussieren auf beschleunigte Wertschöpfung

CEO Peter Boone zum Ausblick: «Das Werk in Wieze hat den Normalbetrieb wieder aufgenommen, und Gourmetprodukte sind in grösserem Umfang verfügbar. Für die kommenden Quartale rechnen wir daher mit weiteren Verbesserungen und einer Beschleunigung des Geschäftsgangs zum Ende des Jahres. Unsere konsequente langfristige Wachstumsstrategie sowie ihre erfolgreiche Umsetzung stimmen uns zuversichtlich, unsere neuen 3-Jahres-Ziele für 2023/24 bis 2025/26 auf eine beschleunigte Wertschöpfung auszurichten. Die neuen Ziele gehen von durchschnittlich +4 bis 6 % Volumenwachstum und +8 bis 10 % EBIT-Wachstum in Lokalwährungen aus, verbunden mit einer weiteren Verbesserung der Rendite auf das investierte Kapital.»

Strategische Meilensteine der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2022/23

- **Expansion:** Im Dezember 2022 kündigte Barry Callebaut die nächste Ausbauphase des Werks in Chatham in der kanadischen Provinz Ontario an. Nun wird unter anderem in Produktionslinien für Flüssigschokolade, Formanlagen und weitere Produktionskapazitäten für milchfreie Schokoladenmischungen investiert, um der steigenden Kundennachfrage nach Schokoladengenuss auf Pflanzenbasis gerecht zu werden. Die Investitionen werden Barry Callebaut in die Lage versetzen, das langfristige Wachstum auf dem nordamerikanischen Markt weiter voranzutreiben.
Im November 2022 gab Barry Callebaut den Spatenstich für die neue Fabrik in Neemrana, rund 120 km südwestlich von Delhi, bekannt. Die Fabrik, in der Schokolade und Schokoladenmischungen produziert werden, ist die dritte Produktionsstätte in Indien. Nach Abschluss der Bauarbeiten wird Indien Barry Callebauts grösster schokoladeproduzierender Standort in der Region Asien-Pazifik sein.
- **Kostenführerschaft:** Im Januar 2023 feierte Barry Callebaut die offizielle Eröffnung ihres Business Excellence Center (BEC) im Grossraum Kuala Lumpur, Malaysia. Das Business Excellence Center bietet für die Region Asien-Pazifik Shared Services im Bereich Finanzen und andere Unternehmensdienste wie Kundenservice und Informationstechnologie. Zusammen mit dem bestehenden Shared Services Center im polnischen Lodz erhöht dies die betriebliche Effizienz weiter und stärkt die Kostenführerschaft der Gruppe.
- **Nachhaltigkeit:** Im Dezember 2022 veröffentlichte Barry Callebaut den sechsten «Forever Chocolate»-Fortschrittsbericht, in dem das Unternehmen die jüngsten Verbesserungen auf dem Weg, nachhaltige Schokolade zur Norm zu machen, dokumentiert. Die Gruppe baute ihre Aktivitäten über Partnerschaften mit Kunden sowie gesellschaftlichen und industriellen Interessengruppen weiter aus, um vor Ort messbare Verbesserungen zu erzielen. Zu den Höhepunkten des vergangenen Geschäftsjahrs zählt, dass mithilfe ihrer Kunden mittlerweile jedes zweite verkaufte Produkt von Barry Callebaut 100 % nachhaltigen Kakao oder Schokolade enthält. Der vollständige Bericht kann [hier](#) eingesehen werden.
Die globale gemeinnützige Umweltorganisation CDP zeichnete Barry Callebaut bereits zum zweiten Mal in Folge für ihre führende Rolle in Sachen Transparenz und Leistung zum Schutz von Wäldern aus. Barry Callebaut ist eines von nur 25 unter fast 15.000 Unternehmen, die dank ihrer Verdienste ein «A-Rating» erhalten haben. Das jährliche CDP-Verfahren zur Offenlegung und Bewertung von Umweltdaten gilt weithin als Goldstandard für die Messung von Umwelttransparenz und -schutzmassnahmen von Unternehmen.

Entwicklung nach Regionen/Segmenten

Region EMEA – Nachwirkungen des Hochfahrens von Wieze belasten Volumen

Die Verkaufsmenge in der Region EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) war immer noch von Nachwirkungen des Hochfahrens der Fabrik in Wieze betroffen. Dies führte zu einem Volumentrückgang von -8,5 % auf 261.902 Tonnen. Ohne den Effekt von Wieze wäre das Volumen im ersten Quartal im niedrigen einstelligen Bereich und damit deutlich über dem rückläufigen regionalen Schokoladenmarkt (-4.5 %) ⁴ gewachsen. Das Volumen im Industriekundengeschäft verbesserte sich im Vergleich zum vierten Quartal des letzten Geschäftsjahrs, blieb jedoch hinter dem Vorjahresquartal zurück, da Wieze erst Ende Oktober wieder im Normalbetrieb lief. Gourmet & Spezialitäten wurde erwartungsgemäss durch Nachwirkungen von Wieze auf das Volumen beeinträchtigt. Die Umsatzerlöse in der Region beliefen sich auf CHF 902,6 Mio., was einer Steigerung von +6,2 % in Lokalwährungen (-2,0 % in CHF) entspricht. Während Währungsschwankungen den Umsatzerlös stark negativ beeinflussten, konnte Barry Callebaut in einem allgemein inflationären Umfeld Preiserhöhungen weitergeben.

Nord- und Südamerika – Vorübergehender Lagerabbau und verzögerte Bestellungen

Die Verkaufsmenge in der Region Nord- und Südamerika verzeichnete in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2022/23 einen verhaltenen Start von -2,4 % auf 160.908 Tonnen, was dem zugrunde liegenden regionalen Schokoladenmarkt (-2.2 %) ⁴ entspricht. Das Industriekundengeschäft litt unter einem zurückhaltenderen Umfeld, das Kunden veranlasste, Lagerbestände abzubauen und Aufträge zu verschieben. Das Volumenwachstum bei Gourmet & Spezialitäten setzte sich in Schlüsselmärkten mit starken lokalen Marken, z.B. Brasilien, fort. Allerdings litt die Verkaufsmenge in der Region unter der eingeschränkten Verfügbarkeit globaler Marken aufgrund der Nachwirkungen von Wieze. Der Umsatz belief sich auf CHF 595,5 Mio., was einem Plus von +7,9 % in Lokalwährungen (+14,3 % in CHF) entspricht.

Region Asien-Pazifik – Uneinheitliche Performance der Länder

Die Verkaufsmenge in der Region Asien-Pazifik wuchs in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2022/23 um lediglich +0,1 % auf 39.543 Tonnen und damit langsamer als der zugrunde liegende regionale Schokoladenmarkt (+3.2 %) ⁴. Das Industriekundengeschäft verlief sehr unterschiedlich: Während Schlüsselmärkte wie Indien und China ihren Wachstumskurs im zweistelligen Prozentbereich fortsetzten, litt in Japan und Indonesien die Verkaufsmenge der Kunden unter Preisaktionen zur Bekämpfung der Inflation, was Wachstumsraten im niedrigen einstelligen Bereich zur Folge hatte. Die Verkaufsmenge bei Gourmet & Spezialitäten ging wegen der eingeschränkten Verfügbarkeit globaler Marken aufgrund der Nachwirkungen des Hochfahrens in Wieze zurück. Zudem wirkten sich die Lockdowns in China negativ auf den Ausser-Haus-Konsum aus. Australien dagegen kehrte auf einen positiven Wachstumspfad zurück. Der Umsatz belief sich auf CHF 136,0 Mio., was einem Plus von +6,2 % in Lokalwährungen (+2,5 % in CHF) entspricht.

Global Cocoa – Schleppender Start gegenüber hoher Vergleichsbasis

Die Verkaufsmenge von Global Cocoa belief sich auf 116.341 Tonnen, was gegenüber einem starken Vorjahresquartal einem Rückgang von -2,6 % in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2022/23 entspricht. Der Umsatz belief sich auf CHF 476,2 Mio., ein Plus von +8,5 % in Lokalwährungen (+4,2 % in CHF).

Entwicklung der wichtigsten Rohwarenpreise

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2022/23 bewegten sich die Terminmarktpreise ⁵ für **Kakao** zwischen GBP 1,822 und GBP 2,052 pro Tonne und schlossen per 30. November 2022 bei

⁴ Quelle: Nielsen, Volumenwachstum ohne E-Commerce – September 2022 bis Oktober/November 2022, Daten an die Berichtsperiode von Barry Callebaut angepasst. Die Nielsen-Daten geben den Ausser-Haus- und Impulskonsum nur teilweise wieder.

⁵ Quelle: Preise am Londoner Terminmarkt für sogenannte «2nd position»-Preise, September 2022 bis November 2022. Die Terminmarktpreise schliessen das «Living Income Differential» (LID, Prämie zur Existenzsicherung) und die Preisunterschiede zwischen den Ländern nicht mit ein.

GBP 1,994 pro Tonne. Im Schnitt stiegen die Preise für Kakaobohnen um +8.1 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die weltweite Angebots- und Nachfragesituation bei Kakaobohnen aus der Ernte 2021/22 endete nach zwei Jahren beträchtlicher Überschüsse mit einem Defizit, was die Lage insgesamt etwas ausbalancierte.

Die Preise für **Zucker** in Europa lagen durchschnittlich um +91.9 % über dem Vorjahreszeitraum, was sich vor allem durch niedrige Lagerbestände und hohe Energiepreise erklärt. Der Weltmarktpreis für Zucker stieg durchschnittlich um +1.4 % gegenüber dem Vorjahr, wofür auch die geringeren indischen Zuckereporte verantwortlich sind.

Die Preise für **Milchprodukte** zogen im Vergleich zu den ersten drei Monaten des vorherigen Geschäftsjahrs durchschnittlich um +15.7 % an. Nach dem Höchststand der Preise im April 2022 fielen die Milchpreise in der Folge wieder. Dennoch dürfte sich die Produktion nur langsam wieder erholen, da die Produktionskosten in Verbindung mit der Verfügbarkeit von Arbeitskräften nach wie vor begrenzende Faktoren sind.







Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2022/23 (1. September 2022 bis 31. August 2023):

Halbjahresergebnis 2022/23	5. April 2023
9-Monats-Verkaufszahlen 2022/23	13. Juli 2023
Jahresergebnis 2022/23	1. November 2023
Generalversammlung 2022/23	6. Dezember 2023

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 8.1 Milliarden (EUR 7.8 Milliarden / USD 8.6 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2021/22 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 65 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von mehr als 13.000 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 [Cocoa Horizons Foundation](#) in ihrem Ziel, eine nachhaltige Kakao- und Schokoladenzukunft zu gestalten.

Folgen Sie der Barry Callebaut Gruppe:

-  [LinkedIn](#)
-  [Instagram](#)
-  [Twitter](#)
-  [YouTube](#)
-  [Flickr](#)
-  [Facebook](#)

Kontakt

für die Medien:

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

für Investoren und Finanzanalysten:

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

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November				2022	2021
		Veränderungen in %			
		in Lokalwährungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		(5,1) %	578.694	610.048
Umsatz	Mio. CHF	7,2 %	3,8 %	2.110,3	2.032,2
Nach Regionen					
EMEA					
Verkaufsmenge	Tonnen		(8,5) %	261.902	286.262
Umsatz	Mio. CHF	6,2 %	(2,0) %	902,6	921,4
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		(2,4) %	160.908	164.860
Umsatz	Mio. CHF	7,9 %	14,3 %	595,5	521,1
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		0,1 %	39.543	39.506
Umsatz	Mio. CHF	6,2 %	2,5 %	136,0	132,7
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(2,6) %	116.341	119.420
Umsatz	Mio. CHF	8,5 %	4,2 %	476,2	457,0
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen			578.694	610.048
Kakaoprodukte	Tonnen		(2,6) %	116.341	119.420
Industrielle Produkte	Tonnen		(4,7) %	388.670	407.667
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		(11,2) %	73.683	82.961
Umsatz	Mio. CHF			2.110,3	2.032,2
Kakaoprodukte	Mio. CHF	8,5 %	4,2 %	476,2	457,0
Industrielle Produkte	Mio. CHF	9,5 %	6,8 %	1.265,2	1.184,3
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	(1,5) %	(5,6) %	368,9	390,9

Anhang: Neuordnung zwischen den Produktgruppen⁶

2022/23		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	116.341	388.670	73.683	578.694
Halbjahr	Tonnen	—	—	—	—
9 Monate	Tonnen	—	—	—	—
Gesamtjahr	Tonnen	—	—	—	—
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	476,2	1.265,2	368,9	2.110,3
Halbjahr	Mio. CHF	—	—	—	—
9 Monate	Mio. CHF	—	—	—	—
Gesamtjahr	Mio. CHF	—	—	—	—
2021/22		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	119.420	407.667	82.961	610.048
Halbjahr	Tonnen	228.024	781.387	155.338	1.164.749
9 Monate	Tonnen	339.630	1.180.110	231.682	1.751.422
Gesamtjahr	Tonnen	457.089	1.552.241	297.351	2.306.681
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	457,0	1.184,3	390,9	2.032,2
Halbjahr	Mio. CHF	1.027,8	2.284,9	717,6	4.030,3
9 Monate	Mio. CHF	1.495,9	3.504,5	1.075,4	6.075,8
Gesamtjahr	Mio. CHF	2.013,2	4.689,0	1.389,7	8.091,9

⁶ Einige Kunden von Gourmet- & Spezialitätenprodukten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugeordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte im Geschäftsjahr 2021/22 weniger als 1% des Volumens und des Umsatzes von Gourmet- & Spezialitätenprodukten aus. Die Tabelle zeigt die angepassten Quartalszahlen für das Geschäftsjahr 2021/22.