

Medienmitteilung

Ad hoc-Mitteilung gemäss Art. 53 KR
Übersetzung des englischen Originaltextes

Barry Callebaut Gruppe – 3-Monats-Verkaufszahlen, Geschäftsjahr 2023/24

Robuste Volumenentwicklung in herausforderndem Marktumfeld; Umsetzung von *BC Next Level* auf gutem Weg

- **Verkaufsmenge um +0,4 % gestiegen**
- **Umsatz um +14,1 % in Lokalwährungen (+6,2 % in CHF) auf CHF 2,2 Mrd. gewachsen, getrieben durch Kosten-Plus-Preismodell und Produktmix**
- **Führende Marktposition und diversifiziertes Geschäftsmodell dämpfen Auswirkungen der rekordhohen Preise für Kakaobohnen**
- **Bilanz signifikant gestärkt und Liquidität verbessert durch zusätzliche Finanzierungsmittel, darunter erfolgreich emittierte CHF 600 Mio. Anleihe**
- **Guter Fortschritt bei Umsetzung des strategischen Investitionsprogramms *BC Next Level*, das die Gruppe für nachhaltig profitables Wachstum aufstellt**
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2023/24 mit gleichbleibendem Volumen und konstantem EBIT auf wiederkehrender Basis bestätigt**

Zürich/Schweiz, 24. Januar 2024 – Peter Feld, CEO der Barry Callebaut Gruppe, sagte: "Wir fokussieren uns voll darauf, unseren Kunden jeden Tag weltweit die besten Schokoladenlösungen und einen exzellenten Service zu liefern. Das ist entscheidend für unsere Zukunft und auch für unsere Performance im aktuellen Marktumfeld. Gleichzeitig investieren wir mit dem strategischen Investitionsprogramm *BC Next Level* in die für unsere Kunden wichtigsten Bereiche. So machen wir Barry Callebaut stärker und widerstandsfähiger, positionieren die Gruppe für nachhaltig profitables Wachstum und bieten künftig ein noch attraktiveres Finanzprofil. Bei der Umsetzung von *BC Next Level* kommen wir gut voran. Wir haben unser neues Betriebsmodell eingeführt, das neue Führungsteam ist ernannt und die Mehrheit der geplanten Massnahmen wurden bereits eingeleitet."

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November		Veränderung in %		2023	2022
		in Lokalwährungen	in CHF		
Verkaufsmenge	Tonnen		0,4 %	580.876	578.694
Umsatz	Mio. CHF	14,1 %	6,2 %	2.241,1	2.110,3

Die Barry Callebaut Gruppe erzielte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahrs 2023/24 (bis 30. November 2023) eine **Verkaufsmenge** von 580.876 Tonnen. Das Volumen stieg leicht um +0,4 %, und entwickelte sich damit besser als der laut Nielsen rückläufige Schokoladenmarkt (-2.7 %)¹. Das Schokoladengeschäft wuchs in diesem Zeitraum um +0,7 % gegenüber einem niedrigen Vergleichswert im ersten Quartal 2022/23, der auf die eingeschränkte Produktion nach dem Salmonellenvorfall im Werk in Wieze im vierten Quartal 2021/22 zurückzuführen war.

¹ Quelle: Nielsen Volumenwachstum ohne E-Commerce - 26 Länder, September 2023 - Oktober/November 2023. Daten vorbehaltlich einer Anpassung an den Berichtszeitraum von Barry Callebaut. Die Nielsen-Daten spiegeln nur teilweise den Ausser-Haus-Konsum und den Impulsverbrauch wider.

Im Berichtsquartal wurde das globale Volumenwachstum erwartungsgemäss durch das schwache Geschäftsumfeld für Unternehmen im Bereich der schnelllebigen Konsumgüter (Fast-Moving Consumer Goods, FMCG) gedämpft. Dies ist darauf zurückzuführen, dass globale Firmenkunden im Zuge der gestiegenen Inflation Ausgaben reduzierten. Barry Callebaut konnte diesen Effekt jedoch teilweise abfedern, indem das Unternehmen dank seines diversifizierten Geschäftsmodells die verstärkte Nachfrage der Verbraucher nach Eigenmarken für sich nutzen konnte. So ging das Volumen bei den Industriellen Nahrungsmitteln um -0,8 % zurück, während es bei den Gourmet- und Spezialitätenprodukten gegenüber dem schwachen Vorjahreswert um +9,1 % stieg.

In Westeuropa (WEU) stieg das Volumen im Vergleich zum 1. Quartal 2022/23 um +4,7 % und in Mittel- und Osteuropa (CEE) um +1,8 %. In Nordamerika (NA) ging das Volumen um -4,0 %, in Lateinamerika (LATAM) um -1,3 % und in der Region AMEA (Asien, Naher Osten und Afrika) um -1,5 % zurück. Die Verkaufsmenge in Global Cocoa war -1,1 % niedriger als im Vorjahresquartal.

Der **Umsatz** stieg um +14,1 % in Lokalwährungen (+6,2 % in CHF) auf CHF 2.241,1 Mio. und wuchs damit stärker als das Volumen. Der Umsatzzuwachs ist auf den hohen Preisanstieg bei Kakao und das derzeitige Inflationsumfeld zurückzuführen, da Barry Callebaut durch sein Kosten-Plus-Preismodell die höheren Kosten für den Grossteil des Geschäfts kompensieren kann.

BC Next Level

Barry Callebaut lancierte im September 2023 das strategische Investitionsprogramm *BC Next Level*. Das Programm hat zum Ziel, das Unternehmen näher an seine Kunden und Märkte zu bringen und alle Front- und Backend-Prozesse zu vereinfachen und zu digitalisieren. Der Plan positioniert die Gruppe für nachhaltig profitables Wachstum und bietet mit höherer Rentabilität und stärkerem Cashflow ein attraktiveres Finanzprofil. Die Umsetzung des Programms verläuft planmässig. Ein Grossteil der Massnahmen wurde bereits in die Wege geleitet. Die neue Führungsstruktur wurde erfolgreich implementiert, und die Organisationsstruktur von drei auf fünf Regionen mit mehr als 25 Länderclustern umgebaut. Zudem hat die Ernennung aller Country General Manager die lokalen Führungsteams von Barry Callebaut verstärkt. Ein wesentlicher Schritt zur Steigerung der betrieblichen Effizienz und Optimierung des Produktsortiments ist die laufende Rationalisierung der Lagerhaltungseinheiten (stock-keeping units, SKU), was den Kunden zugutekommt. Barry Callebaut investiert zukünftig zudem noch mehr in die Produktqualität, um die Kundenbeziehungen weiter zu stärken. Ein detaillierteres Update zum Fortschritt von *BC Next Level* wird im April mit den Ergebnissen des ersten Halbjahres 2023/24 veröffentlicht.

Refinanzierungsmassnahmen

Da die jüngsten Daten zur Kakaobohnenernte in Westafrika schwächer ausgefallen sind als erwartet, bleibt die Entwicklung des Kakaopreises weiterhin ungewiss. Die Gruppe rechnet mit einem branchenweit höheren Bedarf an Working Capital. Dank seiner robusten Bilanz hat das Unternehmen erfolgreich eine Anleihe in Schweizer Franken im Wert von CHF 600 Mio. emittiert. Diese soll zur Refinanzierung der bestehenden vorrangigen Anleihe in Höhe von EUR 450 Mio. dienen, die Mitte Mai 2024 fällig wird. Darüber hinaus hat Barry Callebaut seine revolvingende Kreditfazilität von EUR 900 Mio. auf EUR 1.312,5 Mio. erweitert. Zusätzlich hat die Gruppe einen syndizierten Kredit in Höhe von EUR 262,5 Mio. mit einer Laufzeit von zwei Jahren aufgenommen.

Ausblick

Barry Callebaut strebt für das Geschäftsjahr 2023/24 weiterhin ein gleichbleibendes Volumen und ein konstantes EBIT auf wiederkehrender Basis an, unter Berücksichtigung erster Fortschritte von *BC Next Level*.

Entwicklung nach Regionen

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung unter dem *BC Next Level*-Betriebsmodell hat Barry Callebaut die Organisationsstruktur von drei auf fünf Regionen umgebaut. Damit wird die Nähe zu Märkten und Kunden verbessert. Die neuen Regionen umfassen nun Westeuropa, Mittel- und Osteuropa, Nordamerika, Lateinamerika sowie Asien, Naher Osten und Afrika.

Region Westeuropa

Das Volumen in Westeuropa stieg um +4,7 % auf 193.715 Tonnen und entwickelte sich damit besser als der rückläufige regionale Schokoladenmarkt (-3,4 %)², allerdings war die Vergleichsbasis niedrig wegen des Vorfalls in Wieze. Während die Volumenleistung der FMCG-Kunden wegen des schwierigen Marktumfelds ihrer Abnehmer beeinträchtigt wurde, konnte die Region von der stärkeren Nachfrage nach Eigenmarken profitieren. Der Umsatz belief sich auf 738,2 Mio., was einem Anstieg von +17,4 % in lokalen Währungen entspricht (+15,5 % in CHF).

Region Mittel- und Osteuropa

Die Verkaufsmenge in der Region stieg in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2023/24 um +1,8 % auf 75.071 Tonnen und wuchs damit stärker als der regionale Markt für Schokolade (+0,3 %)². Während das FMCG-Geschäft eine Herausforderung darstellte, verzeichnete Gourmet & Spezialitäten eine starke Nachfrage mit einem Volumenwachstum bei industriellen und gewerblichen Kunden, insbesondere in der Türkei, während Südosteuropa von existierenden und neuen Partnerschaften profitierte. Der Umsatz in der Region belief sich auf CHF 255,50 Mio., was einem Wachstum von +32,4 % in Lokalwährungen (+2,5 % in CHF) entspricht.

Region Nordamerika

Die Verkaufsmenge in Nordamerika ging in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2023/24 in einem rückläufigen regionalen Schokoladenmarkt (-6,6 %)² um -4,0 % auf 140.091 Tonnen zurück. Die Lebensmittelhersteller in der Region litten unter der schwächeren Verbrauchernachfrage, die sich auf das Wachstum auswirkte, was aber teilweise durch ein höheres Neugeschäft ausgeglichen wurde. Im Bereich Gourmet & Spezialitäten gab es Anzeichen einer Erholung, darunter ein starkes Wachstum in Mexiko. Der Umsatz in der Region belief sich auf CHF 516,3 Mio., was einem Anstieg von +1,5 % in Lokalwährungen entspricht (-5,2 % in CHF).

Region Lateinamerika

Das Verkaufsvolumen in der Region Lateinamerika ging in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2023/24 um -1,3 % auf 14.820 Tonnen zurück. Der regionale Markt für Schokolade wuchs um +1,1 %². Einem mittleren einstelligen Wachstum in Brasilien stand eine schwächere Nachfrage in der restlichen Region gegenüber. Der Umsatz belief sich auf CHF 49,80 Mio., ein Anstieg um +0,8 % in lokalen Währungen (-2,7 % in CHF).

² Quelle: Nielsen-Volumenwachstum ohne E-Commerce - September 2023 bis Oktober/November 2023, Daten vorbehaltlich einer Anpassung an den Berichtszeitraum von Barry Callebaut. Die Nielsen-Daten spiegeln den Ausser-Haus-Konsum und den Impulskonsum nur teilweise wider.

Region Asien, Naher Osten und Afrika

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2023/24 verzeichnete die Region einen Rückgang der Verkaufsmenge um -1,5 % auf 42.124 Tonnen, analog zur Entwicklung des regionalen Schokoladen-Süsswarenmarkts (-1.6 %) ³. FMCG-Kunden hatten mit Gegenwind zu kämpfen, da Preiserhöhungen die Verbrauchernachfrage beeinträchtigten. Das anhaltend schwächere makroökonomische Umfeld in China hemmte ebenfalls das Volumenwachstum, und in geringerem Ausmass war dies auch in Indonesien zu beobachten. Dies wurde jedoch teilweise durch ein hohes einstelliges Wachstum in anderen Ländergruppen ausgeglichen, wobei lokale Gourmet-Marken das Wachstum in Indien, Südostasien, im Nahen Osten und in Nordafrika stärkten. Der Umsatz belief sich auf CHF 140,5 Mio., was einem Plus von +2,0 % in Lokalwährungen (-6,4 % in CHF) entspricht.

Global Cocoa

Die Verkaufsmenge von Global Cocoa belief sich auf 115.055 Tonnen, was einem Rückgang von -1,1 % in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2023/24 entspricht. Der Umsatz belief sich auf CHF 540,80 Mio., ein Plus von +19,6 % in Lokalwährungen (+13,6 % in CHF).

Preisentwicklungen bei den wichtigsten Rohstoffen

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2023/24, bewegten sich die Terminmarktpreise ⁴ für **Kakaobohnen** zwischen 2.896 GBP und 3.572 GBP pro Tonne und schlossen am 30. November 2023 bei 3.558 GBP pro Tonne. Im Schnitt stiegen die Kakaobohnenpreise um +68 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Erwartungen eines Angebotsdefizits aufgrund der geringeren Ernte in Westafrika in 2023/24 wurden durch geringere Kakaobohnenankünfte in der Elfenbeinküste und in Ghana weitgehend bestätigt, was dazu führte, dass sowohl der New Yorker als auch der Londoner Kakaomarkt ihren Aufwärtstrend fortsetzten. Die Kakaobohnen-Differenzmärkte stiegen ebenfalls an. Trotz des anhaltenden Anstiegs des Endmarktes blieb die Combined Ratio (berechnet mit den Preisen für westeuropäische Kakaoprodukte) während dieses Zeitraums weitestgehend unverändert bei etwa 3,15x, vor allem dank eines leichten Anstiegs der Kakaobutter-Ratios. Dies war immer noch niedriger als im gleichen Zeitraum des Vorjahres, als die Combined Ratio im Durchschnitt bei 3,6x lag.

Der Weltmarktpreis für **Zucker** war im Durchschnitt um +40,5 % höher als im Vorjahreszeitraum, was auf ein sich abzeichnendes Weltbilanzdefizit zurückzuführen ist. Das prognostizierte Defizit war auf grosse Korrekturen bei der Ernteproduktion in den vom El Niño betroffenen Regionen wie Indien und Thailand zurückzuführen, aber der Preis gab nach Quartalsende nach. In Europa lagen die Zuckerpreise im Durchschnitt um -16,2 % unter denen des Vorjahreszeitraums, was auf die erwarteten Zuwächse bei der Rübenzuckererzeugung 2023/24 und das stärkere Aufkommen billigerer ukrainischer Zuckerimporte zurückzuführen ist.

Die Preise für **Milchprodukte** sanken im Durchschnitt um -26,5 % gegenüber den ersten drei Monaten des Vorjahres, stiegen aber im Durchschnitt um +7,7 % gegenüber dem Vorquartal. In einem Quartal, in dem die Milcherzeugung der nördlichen Hemisphäre (USA und Europa) im Vergleich zum Jahr 2022 deutlich ins Minus geriet, reagierten die Milchmärkte weltweit

³ Quelle: Nielsen-Volumenwachstum ohne E-Commerce - September 2023 bis Oktober/November 2023, Daten vorbehaltlich einer Anpassung an den Berichtszeitraum von Barry Callebaut. Die Nielsen-Daten spiegeln den Ausser-Haus-Konsum und den Impulskonsum nur teilweise wider.

⁴ Londoner Terminmarktpreise für die 2. Position, September 2023 bis November 2023. Die Endmarktpreise verstehen sich ohne Living Income Differential (LID) und Länderdifferenzen.

entsprechend, wobei die Milchpreise in diesem Zeitraum trotz der Besorgnis über die schwache Nachfrage auf breiter Front stiegen.

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2023/24 (1. September 2023 bis 31. August 2024):	
Halbjahresergebnis 2023/24	10. April 2024
9-Monats-Verkaufszahlen 2023/24	11. Juli 2024
Jahresergebnis 2023/24	6. November 2024
Generalversammlung 2023/24	4. Dezember 2024

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

Mit einem Umsatz von rund CHF 8.5 Milliarden für das Geschäftsjahr 2022/23 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 66 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, Confiseurs, 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 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](#)

 [X](#)

 [YouTube](#)

 [Flickr](#)

 [Facebook](#)

Kontakt für die Medien:

Kai Hummel
Head of Global Corporate Communications
Barry Callebaut AG
Phone: +41 43 268 86 06
media@barry-callebaut.com

für Investoren und Finanzanalysten:

Christian Hansen/Sarah Morgan
Investor Relations
Barry Callebaut AG
Phone: +41 43 204 04 23
investorrelations@barry-callebaut.com

Verkaufskennzahlen der Gruppe

für die 3-Monats-Periode endend am 30. November		Veränderungen in %		2023	2022
		in Lokalwährungen	in CHF		
Kennzahlen					
Verkaufsmenge	Tonnen		0,4 %	580.876	578.694
Umsatz	Mio. CHF	14,1 %	6,2 %	2.241,1	2.110,3
Nach Regionen					
Region Westeuropa					
Verkaufsmenge	Tonnen		4,7 %	193.715	184.951
Umsatz	Mio. CHF	17,4 %	15,5 %	738,2	639,2
Region Mittel- und Osteuropa					
Verkaufsmenge	Tonnen		1,8 %	75.071	73.720
Umsatz	Mio. CHF	32,4 %	2,5 %	255,5	249,2
Region Nordamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		(4,0) %	140.091	145.888
Umsatz	Mio. CHF	1,5 %	(5,2) %	516,3	544,4
Region Lateinamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		(1,3) %	14.820	15.011
Umsatz	Mio. CHF	0,8 %	(2,7) %	49,8	51,2
Region Asien, Naher Osten und Afrika					
Verkaufsmenge	Tonnen		(1,5) %	42.124	42.784
Umsatz	Mio. CHF	2,0 %	(6,4) %	140,5	150,1
Global Chocolate					
Verkaufsmenge	Tonnen		0,7 %	465.821	462.354
Umsatz	Mio. CHF	12,5 %	4,1 %	1.700,3	1.634,1
Global Cocoa					
Verkaufsmenge	Tonnen		(1,1) %	115.055	116.340
Umsatz	Mio. CHF	19,6 %	13,6 %	540,8	476,2
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge	Tonnen			580.876	578.694
Kakaoprodukte	Tonnen		(1,1) %	115.055	116.340
Industrielle Produkte	Tonnen		(0,8) %	386.191	389.358
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Tonnen		9,1 %	79.630	72.996
Umsatz	Mio. CHF			2.241,1	2.110,3
Kakaoprodukte	Mio. CHF	19,6 %	13,6 %	540,8	476,2
Industrielle Produkte	Mio. CHF	10,2 %	2,1 %	1.294,8	1.268,3
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	20,5 %	10,9 %	405,5	365,8

Anhang: Neuordnung zwischen den Produktgruppen⁵

2023/24		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	115.055	386.191	79.630	580.876
Halbjahr	Tonnen	—	—	—	—
9 Monate	Tonnen	—	—	—	—
Gesamtjahr	Tonnen	—	—	—	—
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	540,8	1.294,8	405,5	2.241,1
Halbjahr	Mio. CHF	—	—	—	—
9 Monate	Mio. CHF	—	—	—	—
Gesamtjahr	Mio. CHF	—	—	—	—
2022/23		Kakaoprodukte	Industrielle Produkte	Gourmet- & Spezialitätenprodukte	Gruppe
Verkaufsmenge					
3 Monate	Tonnen	116.340	389.358	72.996	578.694
Halbjahr	Tonnen	227.771	757.356	145.615	1.130.742
9 Monate	Tonnen	345.114	1.142.853	216.273	1.704.240
Gesamtjahr	Tonnen	467.874	1.531.050	282.001	2.280.925
Umsatz					
3 Monate	Mio. CHF	476,2	1.268,3	365,8	2.110,3
Halbjahr	Mio. CHF	947,4	2.503,8	729,5	4.180,7
9 Monate	Mio. CHF	1.424,2	3.787,7	1.080,1	6.292,0
Gesamtjahr	Mio. CHF	2.014,5	5.059,9	1.396,1	8.470,5

⁵ Einige Kunden von Gourmet- & Spezialitätenprodukten wurden der Produktgruppe Industrielle Produkte zugeordnet, um sie besser bedienen zu können. Diese geringfügige Neuordnung machte im Geschäftsjahr 2022/23 weniger als 1% des Volumens und des Umsatzes von Gourmet- & Spezialitätenprodukten aus. Die Tabelle zeigt die angepassten Quartalszahlen für das Geschäftsjahr 2022/23.