

INVESTORENBRIEF 2010/11



RY CALLEBAUT

BARRY CALLEBAUT

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4.6 Milliarden (EUR 3.6 Milliarden/ USD 5.0 Milliarden) für das Geschäftsjahr 2010/11 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Schokoladenprodukt.

Barry Callebaut ist in 27 Ländern präsent, unterhält rund 40 Produktionsstandorte und beschäftigt eine vielfältige und engagierte Belegschaft von etwa 6,000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Barry Callebaut steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie und konzentriert sich dabei auf industrielle Nahrungsmittelhersteller, gewerbliche und professionelle Anwender (wie Chocolatiers, Confiseurs oder Bäcker). Letztere bedient das Unternehmen mit seinen zwei globalen Marken Cacao Barry® und Callebaut®. Barry Callebaut ist weltweit führend in der Innovation von Kakao und Schokolade und erbringt eine Reihe von Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung und -verarbeitung, Schulung sowie Marketing. Kostenführerschaft ist unter anderem ein wichtiger Grund, weshalb sowohl globale als auch lokale Nahrungsmittelhersteller mit Barry Callebaut zusammenarbeiten. Im Rahmen einer breiten Palette von Nachhaltigkeitsinitiativen und Forschungsaktivitäten arbeitet das Unternehmen mit Bauern, Kooperativen und anderen Partnern zusammen, um zur künftigen Versorgung mit Kakao beizutragen und das wirtschaftliche Auskommen der Bauern zu verbessern.

BARRY CA

BVKB CV

*Kräftiges, profitables Wachstum:
Verkaufsmenge +7.2%,
EBIT +15.3%¹
Reingewinn +19.8%¹*

*Wachstumstreiber:
Schwellenländer, Gourmet und
strategische Partnerschaften*

*Neuer strategischer Pfeiler
«Nachhaltiger Kakao»*

Finanzziele bestätigt²

¹ In Lokalwährungen; aus fortgeführten Geschäftsaktivitäten.

² Finanzziele für den Vierjahreszeitraum 2009/10–2012/13: durchschnittliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse.

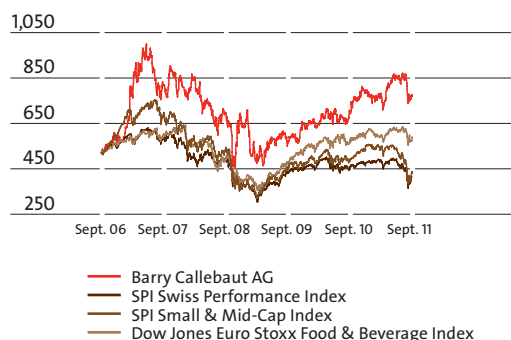
BARRY CALLEBAUT AUF EINEN BLICK

Barry Callebaut ist in verschiedene Regionen gegliedert: Europa (inkl. West- und Osteuropa), Nord- und Südamerika und Asien-Pazifik. Der global geführte Bereich Globale Beschaffung & Kakao wird als separates operatives Segment dargestellt und entspricht einer Region. Das Geschäft ist in drei Produktgruppen organisiert: Kakaoprodukte, Industrielle Produkte und Gourmet & Spezialitätenprodukte.



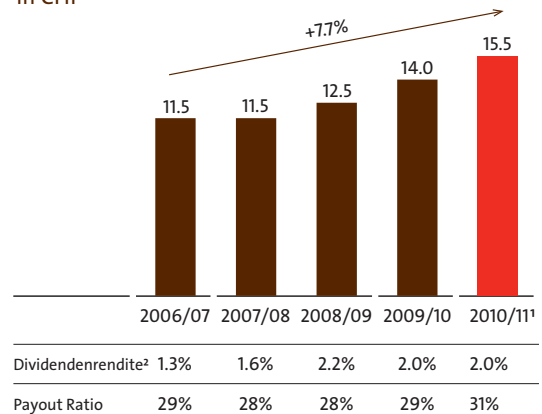
	Europa	Nord- und Südamerika	Asien-Pazifik	Globale Beschaffung & Kakao
	Industrielle Produkte, Gourmet	Industrielle Produkte, Gourmet	Industrielle Produkte, Gourmet	Kakaoprodukte
	52% der Verkaufsmenge	24% der Verkaufsmenge	4% der Verkaufsmenge	20% der Verkaufsmenge
Verkaufsmenge verglichen mit dem Vorjahr	+1.8%	+8.2%	+10.4%	+21.7%
EBIT-Wachstum verglichen mit dem Vorjahr (in Lokalwährungen)	+10.0%	(11.6%)	+33.0%	+57.2%

AKTIENKURSENTWICKLUNG BARRY CALLEBAUT VS. INDIZES auf angepasster Basis (in CHF)



DIVIDENDE PRO AKTIE

in CHF



¹ Gemäss Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung
² Dividendenrendite basierend auf dem Aktienkurs Ende des Geschäftsjahres; 2009/10 und davor Nennwertreduktion

KENNZAHLEN BARRY CALLEBAUT KONZERN

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Kennzahlen Barry Callebaut Konzern

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		Veränderung (%)		2010/11	2009/10 ¹
		in Lokalwährung	in Berichtswährung		
Konzernerfolgsrechnung					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.2%	1,296,438	1,209,654
Umsatz	Mio. CHF	13.3%	0.7%	4,554.4	4,524.5
Bruttogewinn	Mio. CHF	11.4%	1.5%	659.0	649.5
EBITDA ²	Mio. CHF	14.3%	4.2%	432.1	414.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	15.3%	5.7%	360.6	341.1
Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen ³	Mio. CHF	19.8%	9.0%	258.9	237.5
Konzerngewinn für das Berichtsjahr	Mio. CHF	(22.0%)	(29.8%)	176.8	251.7
Geldfluss ⁴	Mio. CHF		(1.6%)	450.7	457.8
EBIT pro Tonne ⁵	CHF	7.6%	(1.4%)	278.1	282.0
am				August 31, 2011	August 31, 2010
Konzernbilanz					
Bilanzsumme	Mio. CHF		(8.6%)	3,263.1	3,570.8
Nettoumlaufvermögen ⁶	Mio. CHF		(8.0%)	888.1	964.9
Anlagevermögen	Mio. CHF		(14.0%)	1,208.4	1,405.8
Nettoverschuldung	Mio. CHF		(9.3%)	789.8	870.8
Eigenkapital ⁷	Mio. CHF		(6.5%)	1,217.1	1,302.3
Quotienten					
Economic Value Added (EVA)	Mio. CHF		5.8%	156.2	147.7
Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC)	%		4.5%	15.5%	14.8%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%		4.9%	20.6%	19.6%
Verschuldungsgrad	%		(2.9%)	64.9%	66.9%
Aktien					
Aktienkurs am Jahresende	CHF		8.8%	765.0	703.0
EBIT pro Aktie ⁸	CHF		5.8%	69.8	66.0
Unverwässerter Gewinn pro Aktie ⁹	CHF		9.7%	50.3	45.9
Cash Earnings pro Aktie ¹⁰	CHF		(1.5%)	87.3	88.6
Ausschüttung pro Aktie ¹¹	CHF		10.7%	15.5	14.0
Übrige					
Mitarbeitende				5,972	7,550

1 Aufgrund der Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen der Erfolgsrechnung zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst. Auf die Bilanz und Geldflussrechnung bezogene Werte inkl. Kennzahlen sowie die Anzahl der Mitarbeitenden wurden nicht angepasst

2 EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte (alles exklusive aufgegebenen Geschäftsbereiche)

3 Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen (inklusive nicht beherrschende Anteile)

4 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens

5 EBIT/Verkaufsmenge der fortzuführenden Geschäftsbereiche

6 Beinhaltet Umlaufvermögen und kurzfristiges Fremdkapital aus betrieblicher Geschäftstätigkeit und kurzfristige Rückstellungen

7 Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital

8 Basierend auf EBIT/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

9 Basierend auf dem Konzerngewinn für das Berichtsjahr, der den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar ist, exkl. Nettoergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

10 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

11 2010/11 Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung auf Ausschüttung aus den Reserven aus Kapitaleinlagen; 2009/10 Nennwertreduktion anstatt einer Dividendenzahlung

AKTIONÄRSBRIEF

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE



Dr. Andreas Jacobs
Präsident des
Verwaltungsrates

Auch in diesem Jahr haben wir unsere Ziele erreicht. Trotz zunehmend schwierigen Marktbedingungen im Verlauf der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres konnten wir die Verkaufsmenge um 7.2% steigern und sind damit mehr als doppelt so schnell gewachsen wie der globale Schokoladenmarkt¹. Zu diesem Volumenwachstum trugen alle unsere Regionen und Produktgruppen bei. Beim Umsatz verzeichneten wir ein kräftiges Wachstum von 13.3% in Lokalwährungen, und der Betriebsgewinn (EBIT) stieg um deutliche 15.3% in Lokalwährungen. Da wir dieses gute Ergebnis mit Ihnen, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, teilen möchten, hat der Verwaltungsrat zu Handen der Generalversammlung eine Erhöhung der Dividende um 10.7% auf CHF 15.50 vorgeschlagen.



Jürgen Steinemann
Chief Executive Officer

Noch beeindruckender erscheinen unsere positiven Ergebnisse vor dem Hintergrund der jüngsten Krisensituation in der Elfenbeinküste, wo aufgrund politischer Konflikte nach den Präsidentschaftswahlen zwischen Januar und Ende April 2011 keine Ausfuhr von Kakao und Halbfertigprodukten mehr möglich war. Wir sind äusserst stolz darauf, wie unsere Kolleginnen und Kollegen vor Ort diese Krise bewältigt haben. Dank der unermüdlichen Hilfe unseres Teams Globale Beschaffung & Kakao und unseres weltweiten Netzwerks konnten wir alle Kundenverträge erfüllen.

In diesem Geschäftsjahr gab es eine Reihe von Meilensteinen. Nach der Veräusserung von Stollwerck, unserem europäischen Verbrauchergeschäft, konzentriert sich die Gruppe nun im Einklang mit früheren Ankündigungen auf ihr Kerngeschäft, auf Kunden aus der Nahrungsmittelindustrie sowie auf das Gourmetgeschäft, zu dem gewerbliche Kunden und andere professionelle Anwender von Schokolade gehören. Mit dem Verkauf von Stollwerck an die belgische Baronie Gruppe haben wir unseres Erachtens ein sehr gutes Zuhause für unsere früheren Kolleginnen und Kollegen gefunden. Gleichzeitig wurden sie dank einer langfristigen Liefervereinbarung unser Outsourcing-Partner: Wir beliefern den neuen Eigentümer mit Flüssigschokolade, Kakaobohnen und Halbfertigprodukten. Besonders stolz sind wir auch auf die langfristige globale Liefervereinbarung mit Kraft Foods, die wir zu Beginn dieses Geschäftsjahres unterzeichnen durften. Darüber hinaus haben wir unseren Liefervertrag mit Hershey ausgeweitet. Nachdem wir im Jahr 2007 unser erstes Outsourcing-Abkommen mit Hershey abgeschlossen hatten, konnten wir nun kein schöneres Kompliment bekommen. Zudem unterzeichneten wir eine neue Outsourcing-Vereinbarung mit Chocolates Turín in Mexiko, die den Erwerb einer Produktionsstätte in Toluca einschliesst. Mit diesem Schritt haben wir unsere Präsenz im vielversprechenden mexikanischen Markt weiter gestärkt.

¹ Das volumenmässige Wachstum des globalen Schokoladenmarktes betrug 3.1% pro Jahr.
Quelle: Nielsen, September 2010–August 2011

Das Interesse der Verbraucher an Schokolade und insbesondere an Kakao aus nachhaltigem Anbau wächst: Die langfristige Wachstumsrate des weltweiten Schokoladenkonsums liegt bei durchschnittlich 2–3% pro Jahr. Doch obschon wir im Jahr 2010/11 eine Rekordernte erlebt haben, dürfte uns die Aufgabe, ausreichende Mengen an hochwertigem und nachhaltig angebautem Kakao zu beschaffen, um den künftigen Schokoladenbedarf zu decken, vor erhebliche Herausforderungen stellen. Unsere Antwort auf diese Herausforderungen besteht darin, die bisherigen strategischen Pfeiler – Expansion, Innovation und Kostenführerschaft – mit einem vierten Pfeiler «Nachhaltiger Kakao» zu ergänzen. Nachhaltiger Kakao steht dabei für höhere Ernteerträge und bessere Qualität, um das künftige Wachstum des Unternehmens zu gewährleisten. Gleichzeitig werden wir damit auch die Beschaffung von zertifiziertem Kakao erhöhen. Um dies zu erreichen, haben wir eine gezielte Initiative ins Leben gerufen, die vor allem aus drei Aktionsbereichen besteht: der Verbesserung der Anbaumethoden durch sogenannte «yield enhancement services» (Massnahmen zur Steigerung der Ernteerträge), der Ausbildung von Bauern durch die Ausarbeitung und Einführung von Lehrplänen für Sekundarschulen und der Gesundheit der Bauern durch die Verbesserung der Lebensbedingungen in Bauerngemeinschaften, mit denen wir unmittelbar zusammenarbeiten. Zudem werden wir durch die Gründung verschiedener Ausbildungsstätten für Bauern, sogenannter «Farmer Academies» und die Einrichtung mehrerer Musterfarmen unsere Aktivitäten noch ausweiten.

Schwerpunkte des kommenden Geschäftsjahres sind die erfolgreiche Umsetzung der kürzlich unterzeichneten Outsourcing-Vereinbarungen und langfristigen Partnerschaftsverträge sowie der Vollzug der Massnahmen zur Wachstumsbeschleunigung in unserer Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten. Nach dem Verkauf unseres europäischen Verbrauchergeschäfts werden wir weiter daran arbeiten, unsere Organisationsstruktur zu vereinfachen, um noch schneller, effizienter und kundenorientierter zu werden. Vor kurzem haben wir zudem eine neue Wachstumsstrategie für die Region Asien-Pazifik erarbeitet, die unsere nächsten Schritte in dieser Wachstumsregion definiert. Im Geschäftsjahr 2011/2012 werden wir diese Strategie umsetzen und einen ähnlichen Prozess für Osteuropa einleiten. Zu guter Letzt werden wir das Tempo unserer Forschungsaktivitäten hoch halten. Vor diesem Hintergrund bleiben wir zuversichtlich, dass wir unsere mittelfristigen Finanzziele erreichen, und bestätigen deshalb diese Ziele.¹

10. November 2011



Dr. Andreas Jacobs
Präsident des Verwaltungsrates

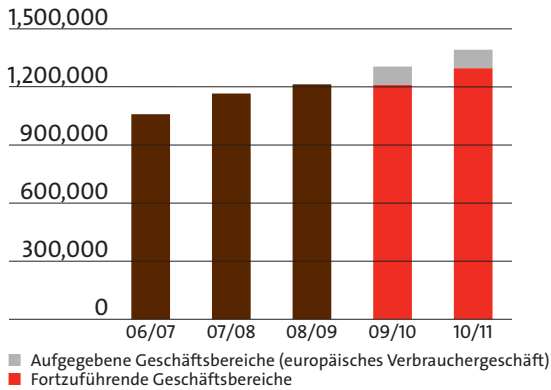


Jürgen Steinemann
Chief Executive Officer

¹ Finanzziele für den Vierjahreszeitraum 2009/10–2012/13: durchschnittliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich unvorhersehbarer Ereignisse

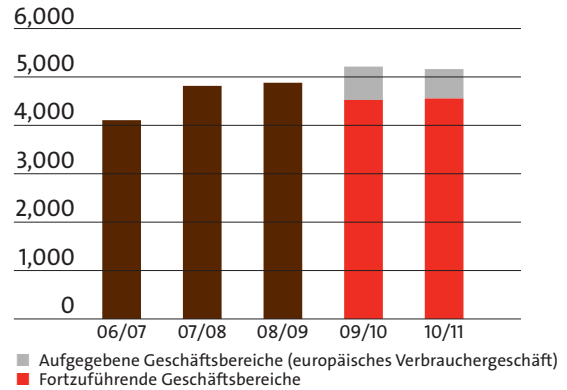
VERKAUFSMENGE

in Tonnen



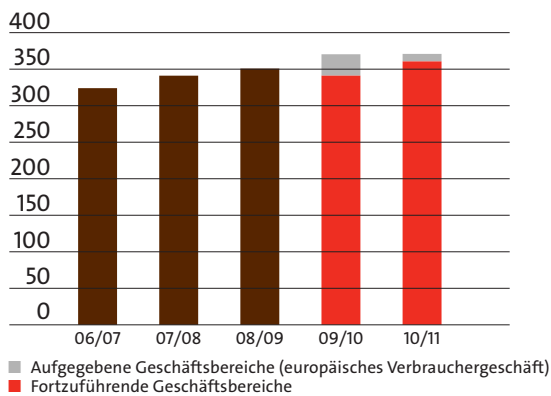
UMSATZ

in Mio. CHF



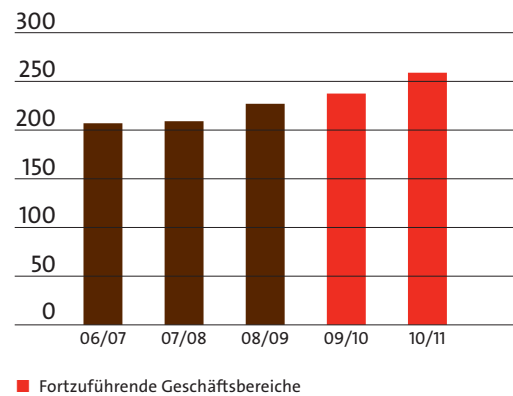
EBIT

in Mio. CHF



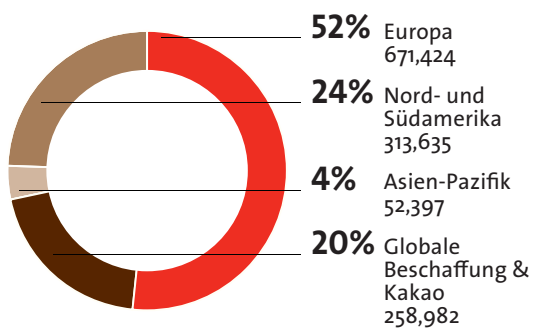
KONZERNGEWINN

in Mio. CHF



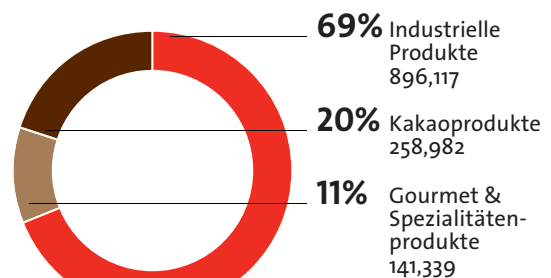
VERKAUFSMENGE NACH REGIONEN*

in Tonnen



VERKAUFSMENGE NACH PRODUKTGRUPPEN*

in Tonnen



KENNZAHLEN NACH REGIONEN UND PRODUKTGRUPPEN

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Kennzahlen nach Regionen und Produktgruppen – aus fortzuführenden Geschäftsbereichen

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August			2010/11	2009/10 ¹	
		Veränderung (%)			
		in Lokal- währung	in Berichts- währung		
Nach Regionen					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		1.8%	671,424	659,331
Umsatz	Mio. CHF	7.5%	(5.3%)	2,241.3	2,366.9
EBITDA	Mio. CHF	10.6%	2.5%	272.5	265.8
EBIT	Mio. CHF	10.0%	2.6%	243.0	236.8
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.2%	313,635	289,970
Umsatz	Mio. CHF	13.8%	(0.9%)	978.9	987.6
EBITDA	Mio. CHF	(10.2%)	(18.7%)	85.4	105.0
EBIT	Mio. CHF	(11.6%)	(19.5%)	71.9	89.3
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.4%	52,397	47,466
Umsatz	Mio. CHF	15.3%	6.9%	221.9	207.5
EBITDA	Mio. CHF	26.4%	16.9%	29.8	25.5
EBIT	Mio. CHF	33.0%	22.7%	24.9	20.3
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		21.7%	258,982	212,886
Umsatz	Mio. CHF	26.5%	15.6%	1,112.3	962.5
EBITDA	Mio. CHF	46.0%	30.3%	98.0	75.2
EBIT	Mio. CHF	57.2%	40.6%	76.6	54.5
Nach Produktgruppen					
Verkaufsmenge					
Kakaoprodukte	Tonnen		21.7%	258,982	212,886
Industrielle Produkte	Tonnen		3.8%	896,117	863,720
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Tonnen		6.2%	141,339	133,048
Umsatz					
Kakaoprodukte	Mio. CHF	26.5%	15.6%	1,112.3	962.5
Industrielle Produkte	Mio. CHF	8.6%	(4.4%)	2,728.3	2,854.4
Gourmet & Spezialitätenprodukte	Mio. CHF	13.9%	0.9%	713.8	707.6

¹ Aufgrund der Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst

MEILENSTEINE

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Das vergangene Geschäftsjahr wurde durch verschiedene Meilensteine geprägt, welche die Voraussetzungen für eine überdurchschnittliche Performance und ein überdurchschnittliches Wachstum in der Zukunft geschaffen haben.

September 2010

Barry Callebaut unterzeichnet einen langfristigen weltweiten Rahmenproduktvertrag mit Kraft Foods Inc. Dadurch wird Barry Callebaut der Hauptlieferant für Kakaoprodukte und Industrieschokolade des weltweit zweitgrößten Lebensmittelherstellers.

April 2011

Barry Callebaut startet ein umfassendes agrarwissenschaftliches Forschungsprogramm in Malaysia, das neue Techniken für den Kakaoanbau entwickeln soll.

Barry Callebaut erwirbt die restliche Beteiligung von 40% an Barry Callebaut Malaysia Sdn Bhd, die ursprünglich unter dem Namen KKK Cocoa tätig war.

Mai 2011

The Hershey Company, der führende Hersteller von Schokolade und Süßwaren in Nordamerika, vergibt ein zusätzliches Auftragsvolumen langfristig an Barry Callebaut, womit die im Jahr 2007 unterzeichnete Vereinbarung ausgeweitet wird.

Moody's Investor Service stuft das Unternehmensrating für Barry Callebaut von Ba1 auf Baa3 herauf. Der Ratingausblick ist stabil.

Juni 2011

Barry Callebaut platziert erfolgreich eine langfristige Anleihe. Gleichzeitig verlängert und ändert das Unternehmen die Bedingungen der langfristigen revolving Kreditfazilität, die ihm bereits zur Verfügung stand.

Barry Callebaut unterzeichnet eine langfristige Outsourcing-Vereinbarung mit der mexikanischen Chocolates Turín und erwirbt eine Produktionsstätte von Turín. Gleichzeitig wird Turín mit dem Vertrieb von Cacao Barry® und Callebaut® – den globalen Gourmetmarken von Barry Callebaut – in Mexiko betraut.

Juli 2011

Barry Callebaut verkauft ihr europäisches Verbrauchergeschäft an die belgische Baronie Gruppe. Bestandteil der Transaktion ist auch ein langfristiger Liefervertrag für Flüssigschokolade, Kakao und Halbfertigprodukte an die Baronie Gruppe.

FÜNF-JAHRES-ÜBERSICHT

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Kennzahlen Barry Callebaut Konzern

		CAGR (%) ⁵	2010/11	2009/10 ¹⁶	2008/09	2007/08	2006/07
Konzernerfolgsrechnung							
Verkaufsmenge	Tonnen	5.2%	1,296,438	1,209,654	1,213,610	1,166,007	1,059,200
Umsatz	Mio. CHF	2.6%	4,554.4	4,524.5	4,880.2	4,815.4	4,106.8
EBITDA ¹	Mio. CHF	0.3%	432.1	414.6	456.1	443.7	427.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	2.7%	360.6	341.1	350.8	341.1	324.0
Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen ²	Mio. CHF	5.7%	258.9	237.5	226.9	209.1	207.0
Konzerngewinn für das Berichtsjahr	Mio. CHF	9.2%	176.8	251.7	226.9	205.5	124.1
Geldfluss ³	Mio. CHF	2.6%	450.7	457.8	418.1	434.3	406.8
EBIT/Umsatz	%	0.1%	7.9%	7.5%	7.2%	7.1%	7.9%
EBIT pro Tonne	CHF	(2.4%)	278.1	282.0	289.1	292.5	305.9
Konzernbilanz							
Bilanzsumme	Mio. CHF	0.6%	3,263.1	3,570.8	3,514.8	3,729.5	3,186.7
Nettoumlaufvermögen ⁴	Mio. CHF	0.1%	888.1	964.9	1,010.1	1,037.1	883.9
Anlagevermögen	Mio. CHF	(0.1%)	1,208.4	1,405.8	1,432.2	1,423.7	1,211.3
Nettoverschuldung	Mio. CHF	(4.0%)	789.8	870.8	942.7	1,041.2	930.2
Eigenkapital ⁵	Mio. CHF	3.5%	1,217.1	1,302.3	1,255.6	1,175.9	1,059.1
Investitionen ⁶	Mio. CHF	(1.4%)	144.6	145.1	144.4	249.9	153.1
Quotienten							
Economic Value Added (EVA)	Mio. CHF	6.2%	156.2	147.7	129.9	126.3	122.9
Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC) ⁷	%	2.0%	15.5%	14.8%	13.9%	14.0%	14.3%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%	1.3%	20.6%	19.6%	18.1%	17.7%	19.5%
Verschuldungsgrad	%	(7.3%)	64.9%	66.9%	75.1%	88.5%	87.8%
Solvenzquote ⁸	%	2.9%	37.3%	36.5%	35.7%	31.5%	33.2%
Zinsdeckungsgrad ⁹		3.7%	5.9	5.8	5.0	4.8	5.1
Nettoverschuldung/EBITDA		(4.7%)	1.8	2.1	2.1	2.3	2.2
Investitionen/Umsatz	%	(3.8%)	3.2%	3.2%	3.0%	5.2%	3.7%
Aktien							
Aktienkurs am Jahresende	CHF	(3.2%)	765	703	574	724	873
EBIT pro Aktie ¹⁰	CHF	2.7%	69.8	66.0	67.8	66.0	62.7
Unverwässerter Gewinn pro Aktie ¹¹	CHF	5.8%	50.3	45.9	44.0	40.4	40.2
Cash Earnings pro Aktie ¹²	CHF	2.6%	87.3	88.6	81.1	83.9	78.6
Ausschüttung pro Aktie ¹³	CHF	7.7%	15.5	14.0	12.5	11.5	11.5
Payout Ratio	%	1.9%	31%	29%	28%	28%	29%
Kurs-Gewinn-Verhältnis am Jahresende ¹⁴		(8.5%)	15.2	15.3	13.0	17.9	21.7
Börsenkapitalisierung am Jahresende	Mio. CHF	(3.2%)	3,955.1	3,631.9	2,967.6	3,743.1	4,510.8
Anzahl ausgegebene Aktien		0.0%	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000	5,170,000
Total Kapitalrückzahlung	Mio. CHF	7.5%	72.4	64.6	59.5	59.5	54.3
Übrige							
Mitarbeitende		(5.8%)	5,972	7,550	7,525	7,281	7,592
Verarbeitete Kakaobohnen	Tonnen	5.0%	537,811	569,875	541,847	471,149	442,378
Produktion von Schokolade und Schokoladenmischungen	Tonnen	3.6%	1,020,381	954,073	971,951	947,387	885,372

1 EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte (für 2009/10 und 2010/11 exkl. aufgebene Geschäftsbereiche)

2 Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen (inklusive nicht beherrschende Anteile)

3 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens

4 Beinhaltet Umlaufvermögen und kurzfristiges Fremdkapital aus betrieblicher Geschäftstätigkeit und kurzfristige Rückstellungen

5 Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital

6 Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (exkl. Akquisitionen)

7 EBIT x (1 – effektiver Steuersatz)/durchschnittlich eingesetztes Kapital

8 Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital/Bilanzsumme

9 EBITDA/Finanzaufwand netto

10 Basierend auf EBIT/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

11 Basierend auf dem Konzerngewinn für das Berichtsjahr, der den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar ist, exkl. Nettoergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

12 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

13 2010/11 Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung auf Ausschüttung aus den Reserven aus Kapitaleinlagen; 2009/10 und davor Nennwertreduktion anstatt einer Dividendenzahlung

14 Aktienkurs am Jahresende/unverwässerter Gewinn pro Aktie

15 Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für die 5-Jahres-Periode

16 Aufgrund der Veräusserung des europäischen Verbrauchergeschäfts wurden bestimmte Vorjahreszahlen der Erfolgsrechnung zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst. Auf die Bilanz und Geldflussrechnung bezogene Werte inkl. Kennzahlen sowie die Anzahl der Mitarbeitenden wurden nicht angepasst. Für Berichtsjahre vor 2009/10 wurden keine Anpassungen vorgenommen

STRATEGIE

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Die ehrgeizige Wachstumsstrategie von Barry Callebaut stützt sich auf vier Pfeiler:



Expansion

Expansion

Im Bereich Gourmet will Barry Callebaut das Wachstum seines Geschäfts beschleunigen. Im Bereich der industriellen Kunden will das Unternehmen seine Position in den reifen Märkten Westeuropas und Nordamerikas stärken. Zudem will Barry Callebaut das Potenzial der Schwellenmärkte, in die das Unternehmen expandiert hat, wie beispielsweise Russland, China, Polen, Mexiko und Brasilien, vollständig nutzen. Darüber hinaus wird Barry Callebaut sorgfältig mögliche Optionen für einen Markteintritt in weiteren Schwellenländern prüfen. Die Umsetzung bestehender Outsourcing-Verträge und strategischer Partnerschaften sowie die Sicherung weiterer Outsourcing-Volumen von lokalen und regionalen Nahrungsmittelherstellern bleibt auch künftig ein wichtiges Element der Geschäftsstrategie.



Innovation

Innovation

Barry Callebaut gilt in der Schokoladenindustrie als Massstab für Innovation. Die spezialisierten Forschungs- und Entwicklungsteams in der ganzen Welt konzentrieren sich auf zwei unterschiedliche Bereiche: Grundlagenforschung auf dem Gebiet der gesundheitsfördernden Eigenschaften der Kakaobohne sowie Forschung und Entwicklung von neuartigen Kakao- und Schokoladenprodukten. Auf der anderen Seite unterstützen Teams für angewandte Forschung und Entwicklung die Kunden darin, ihre Produkte und Rezepte sowie die Produktionsprozesse auf ihren Produktionslinien zu verbessern. Jedes Jahr arbeitet die Forschungs- und Entwicklungsabteilung von Barry Callebaut an etwa 2.000 Projekten, führt rund 7.600 Versuche durch und absolviert über 400 technische Besuche bei den Kunden.



Kostenführerschaft

Kostenführerschaft

Kostenführerschaft ist ein wichtiger Grund, weshalb internationale Kunden ihre Schokoladenherstellung an Barry Callebaut auslagern. Das Unternehmen arbeitet kontinuierlich an der Erhöhung seiner betrieblichen Effizienz durch technologische Verbesserungen, höhere Skaleneffekte durch eine gesteigerte Kapazitätsauslastung, einen optimierten Produktfluss, tiefere Logistikkosten, eine bessere Lagerbewirtschaftung, weniger Energieverbrauch und geringere Fixkosten. Insgesamt konnten die Herstellkosten pro Tonne im Geschäftsjahr 2010/11 auf vergleichbarer Basis erneut um 2.2% (in Lokalwährungen) reduziert werden.



Nachhaltiger Kakao

Nachhaltiger Kakao

Eine ausreichende Versorgung mit hochwertigem, nachhaltig angebautem Kakao zur Erfüllung der spezifischen Kundenanforderungen sicherzustellen, stellt für Barry Callebaut eine entscheidende Herausforderung dar. Nachhaltiger Kakao steht dabei für höhere Ernteerträge und bessere Qualität. Dadurch soll das künftige Wachstum des Unternehmens gewährleistet und gleichzeitig ermöglicht werden, mehr zertifizierten Kakao zu beschaffen. Nachhaltiger Kakao umfasst vor allem drei Aktionsbereiche: die Verbesserung der Anbaumethoden durch sogenannte «yield enhancement services», die Ausbildung der Bauern mittels Lehrplan für Schulen sowie die Gesundheit der Bauern. Sämtliche Massnahmen zielen darauf ab, die Lebensbedingungen der Bauerngemeinschaften zu verbessern, mit denen Barry Callebaut unmittelbar zusammenarbeitet.

Unsere Vision

Barry Callebaut ist zugleich Herz und Motor der Schokoladenindustrie.

Unser Ziel ist es, die Nummer 1 in allen attraktiven Kundensegmenten und auf allen bedeutenden Märkten zu sein.

Unsere Herkunft und unser Wissen über die Herstellung und Verarbeitung von Schokolade – angefangen bei der Kakaobohne bis zum fertigen Schokoladenprodukt – machen uns zum bevorzugten Geschäftspartner der gesamten Nahrungsmittelindustrie. Dazu gehören gewerbliche Kunden und andere professionelle Anwender von Schokolade sowie industrielle Nahrungsmittelhersteller.

Wir entwickeln unser Fachwissen ständig weiter und stellen es unseren Kunden gern zur Verfügung, damit auch ihr Geschäft weiter wächst. Unsere Leidenschaft gilt der Kreation und Vermarktung neuer, gesunder Produkte, die gut schmecken, alle Sinne erfreuen und vollkommenen Genuss bereiten.

Unsere Stärke beruht auf dem persönlichen Engagement und dem Fachwissen unserer Mitarbeitenden. Für sie möchten wir ein Umfeld schaffen, in dem Lernen und persönliche Entwicklung einen kontinuierlichen Prozess darstellt, unternehmerisches Denken gefördert wird und Kreativität sich entfalten kann.

Unsere Werte

Indem wir Markttrends vorhersehen und aufgreifen und weder Zeit noch Aufwand scheuen, die Bedürfnisse unserer Kunden bis ins Detail zu verstehen, leisten wir auf lange Sicht unser Möglichstes, jedem unserer Kunden in professioneller, vertrauensvoller und partnerschaftlicher Zusammenarbeit hochwertige Produkte und Lösungen anzubieten.

Der Stolz auf unser Unternehmen inspiriert und motiviert uns zu Höchstleistungen. Mit grossem Eifer lernen wir Neues in unserem geschäftlichen Umfeld und teilen unser Wissen genauso gern mit anderen wie unsere Begeisterung.

Mit dem Ziel, Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen, halten wir nicht am Status quo fest. Vielmehr erforschen wir ständig Innovationsmöglichkeiten: neue Ernährungstrends, neue Märkte, neue Produktideen und Dienstleistungen sowie neue Wege, unser Geschäft zu entwickeln. Dafür stehen unsere Bereitschaft, in kalkulierbarem Mass Risiken einzugehen, und unsere Entschlossenheit, den eingeschlagenen und als richtig erkannten Weg zu Ende zu gehen.

Ob im Aussendienst, in der Produktion oder in der Administration – wir sind ein Team mit einer gemeinsamen Absicht und gemeinsamen Zielen. Alle Mitglieder dieses Teams tragen aktiv zu einer offenen Kommunikation bei, teilen Ideen mit anderen und arbeiten engagiert zusammen, um unsere gemeinsamen Ziele innerhalb des gesamten Unternehmens zu verwirklichen.

Wir zollen unseren Teamkollegen sowie all unseren externen Partnern Respekt und sind in all unseren Geschäftsaktivitäten und -beziehungen ehrlich, vertrauenswürdig und frei von Vorurteilen. Wir leben einen hohen ethischen Standard, der Fairness, Gleichstellung und Vielfalt fördert.

Kundenorientierung

Leidenschaft

Unternehmerisches Denken

Teamgeist

Integrität

UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Barry Callebaut mit Sitz in der Schweiz ist aus der Fusion des belgischen Schokoladenherstellers Callebaut mit dem französischen Schokoladenproduzenten Cacao Barry im Jahr 1996 hervorgegangen. Die Fusion vereinte das Know-how von Cacao Barry in der Beschaffung und den ersten Verarbeitungsschritten von Kakao mit der umfangreichen Erfahrung von Callebaut in der Herstellung und Vermarktung von Schokoladenprodukten. Seit 1998 ist Barry Callebaut an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert.

1999	Akquisition der Carma AG, Schweiz	2008	Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Suzhou, China	2009	Akquisition des dänischen Herstellers von Vending-Mix-Produkten Eurogran
2002	Akquisition der Stollwerck-Gruppe, Deutschland	2008	Erwerb einer 49%-igen Beteiligung an Biolands, Tansania	2009	Akquisition des spanischen Schokoladenherstellers Chocovic, S.A.
2003	Akquisition der niederländischen Gruppe Graverboom B.V. (einschliesslich Luijckx B.V.)	2008	Akquisition eines 60%-igen Anteils an KLK Cocoa in Malaysia	2010	Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Extrema, Brasilien
2003	Akquisition der Brach's Confections Holding, Inc., USA	2008	Eröffnung eines Verkaufsbüros und einer Chocolate Academy in Mumbai, Indien	2010	Unterzeichnung eines langfristigen globalen Liefervertrags mit Kraft Foods Inc.
2004	Akquisition des Vending-Mix-Geschäfts (Getränkemischungen für Verkaufsautomaten) der AM Foods, Schweden	2008	Eröffnung von neuen Chocolate Academies in Suzhou, China; Zundert, Niederlande; Tschechow, Russland; und Chicago, USA	2011	Akquisition der Restbeteiligung von 40% an Barry Callebaut Malaysia Sdn Bhd, vormals KLK Cocoa
2005	Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Kalifornien, USA	2008	Akquisition des Dekorationsspezialisten IBC in Kortrijk-Heule, Belgien	2011	Ausbau der bestehenden Liefer- und Innovationspartnerschaft mit Hershey
2007	Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Tschechow, Russland	2008	Outsourcing-Vereinbarung mit Morinaga in Japan und Start der Produktion in der neuen Fabrik	2011	Unterzeichnung eines langfristigen Outsourcing-Vertrags mit Chocolates Turín, Mexiko
2007	Veräusserung von Brach's Confections Holding, Inc., USA	2009	Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Monterrey, Mexiko	2011	Verkauf des europäischen Verbrauchergeschäfts an die belgische Baronie Gruppe
2007	Unterzeichnung von bedeutenden langfristigen Outsourcing-Verträgen mit Nestlé, Hershey und Cadbury	2009	Verkauf des Verbrauchergeschäfts Van Houten Singapore an Hershey		
2007	Akquisition einer Kakaofabrik in Pennsylvania, USA	2009	Unterzeichnung einer Vertriebsvereinbarung mit Bunge Alimentos in Brasilien		

IMPRESSUM

Barry Callebaut
Investorenbrief 2010/11

Kontakte

Barry Callebaut Hauptsitz

Barry Callebaut AG
West-Park
Pfungstweidstrasse 60
8005 Zürich, Schweiz
Telefon +41 43 204 04 04
Telefax +41 43 204 04 00
www.barry-callebaut.com

Investor Relations

Evelyn Nassar
Head of Investor Relations
Telefon +41 43 204 04 23
Telefax +41 43 204 04 19
investorrelations@
barry-callebaut.com

Medien

Raphael Wermuth
External Communications
Manager
Telefon +41 43 204 04 58
Telefax +41 43 204 04 00
media@barry-callebaut.com

Adressänderungen

SIX SAG Aktienregister AG
Postfach
4609 Olten, Schweiz
Telefon +41 62 311 61 11
Telefax +41 62 311 61 12

Agenda

8. Dezember 2011

Generalversammlung 2010/11,
Zürich

17. Januar 2012

3-Monats-Verkaufszahlen
2011/12

2. April 2012

Halbjahresbericht 2011/12,
Zürich

5. Juli 2012

9-Monats-Verkaufszahlen
2011/12

7. November 2012

Jahresbericht 2011/12,
Zürich

5. Dezember 2012

Generalversammlung 2011/12,
Zürich

Zukunftsbezogene Stellungnahmen

Einige in diesem Investorenbrief 2010/11 enthaltene Stellungnahmen zu den Geschäftsaktivitäten von Barry Callebaut sind zukunftsbezogen und beruhen auf der seitens der Unternehmensleitung heute erfolgten Einschätzung künftiger Entwicklungen.

Zukunftsbezogene Stellungnahmen dieser Art werden in der Regel durch Begriffe gekennzeichnet wie «glauben», «schätzen», «beabsichtigen», «können», «werden», «erwarten», «planen» und ähnliche auf das Unternehmen bezogene Ausdrücke. Sie enthalten bestimmte Risiken und Unwägbarkeiten, da sie sich auf künftige Ereignisse beziehen. Die tatsächlichen Ergebnisse können sich aus unterschiedlichen Gründen von den angestrebten, erwarteten oder projizierten Zahlen und Daten unterscheiden. Im Geschäftsbericht 2010/11 werden jene Faktoren und Gründe erörtert, die das künftige Geschäftsergebnis von Barry Callebaut beeinflussen könnten. Dazu zählen unter anderem Faktoren wie allgemeine Wirtschaftsbedingungen, Währungsschwankungen, wettbewerbsbedingter Druck auf Produkt- und Preisgestaltung sowie Änderungen in der Steuergesetzgebung und regulatorische Entwicklungen. Die Gewähr für die Richtigkeit der hier abgedruckten zukunftsbezogenen Stellungnahmen kann ausschliesslich für den heutigen Tag, den 10. November 2011, übernommen werden. Barry Callebaut ist nicht gehalten, zukunftsbezogene Stellungnahmen zu aktualisieren oder zu revidieren.

Dieser Investorenbrief liegt auch in englischer Sprache vor. Massgebend ist die englische Version.

Impressum

Herausgeber

Barry Callebaut AG
West-Park
Pfungstweidstrasse 60
8005 Zürich
Schweiz

Konzept/Design

hilda design matters,
Zürich, Schweiz

Fotos

Marcel Van Coile,
Zemst, Belgien

DAS BILD,
Zürich, Schweiz

Prepress/Druck

Linkgroup,
Zürich, Schweiz

Dieser Investorenbrief
wird in **Deutsch** und
Englisch publiziert.

Dieser Investorenbrief
ist auf FSC-zertifiziertem
Papier gedruckt.



Klimaneutral
produziert durch
Linkgroup.



Barry Callebaut AG (Hauptsitz)
West-Park Pfingstweidstrasse 60 8005 Zürich Schweiz
Telefon: +41 43 204 04 04 Telefax: +41 43 204 04 00
E-Mail: headoffice@barry-callebaut.com