Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für die ersten neun Monate 2005/06:

Sehr gutes drittes Quartal

- **Drittes Quartal wirkt sich günstig auf Umsatz- und Gewinnwachstum für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2005/06 aus**
- **Umsatzanstieg im laufenden Jahr 8,7%**
- **Anstieg des Betriebsgewinns (EBIT) im laufenden Jahr um 14,6% auf CHF 215,6 Mio.**
- **Wachstum des Konzerngewinns (PAT) im laufenden Jahr um 23,8% auf CHF 126,0 Mio.**
- **Verbraucherprodukte Europa: Turnaround erreicht**
- **Bestätigung der Finanzziele für die nächsten drei Jahre**
- **Neue Organisationsstruktur mit stärkerer Ausrichtung auf Regionalmärkte**

Zürich/Schweiz, 29. Juni 2006 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab heute die Ergebnisse für die am 31. Mai 2006 abgelaufenen neun Monate des Geschäftsjahres 2005/06 bekannt. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg im laufenden Geschäftsjahr deutlich um 14,6% auf CHF 215,6 Mio. (Vorjahr: CHF 188,1 Mio.). Der EBIT pro Tonne – ein massgeblicher Indikator für die operative Leistungskraft der Gruppe – legte um 14,4% auf CHF 272,5 pro Tonne zu. Der Konzerngewinn (PAT) wuchs um 23,8% auf CHF 126,0 Mio. (Vorjahr: CHF 101,8 Mio.).

Die Verkaufsmenge der Gruppe veränderte sich im Berichtszeitraum kaum (+0,1%). Der Umsatz des Unternehmens – einschliesslich der überdurchschnittlichen Kakaobohnenverkäufe im zweiten Quartal – stieg um 8,7%. Ohne diese nahm der Umsatz um 4,4% zu. Das dritte Quartal war geprägt von einem besonders starken Wachstum – das Verkaufsvolumen stieg um 3,8% und der Umsatz um 9,5%.

Die Steigerung der Rentabilität beruhte vor allem auf einem verbesserten Bruttogewinn aller Geschäftsbereiche. Darüber hinaus konnte der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa die Kosten dank des erfolgreichen Restrukturierungsprozesses senken.

Dazu Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut: „Ich bin ausserordentlich zufrieden mit den starken Ergebnissen des dritten Quartals und den erfreulichen Entwicklungen bei Verkaufsmenge, Umsatz und Rentabilität. Im europäischen Verbrauchergeschäft ist uns der Turnaround gelungen. Wie wir bereits am Ende des ersten Halbjahres kommuniziert hatten, zeigen sich die Auswirkungen der in diesem Jahr späten Osterfeiertage – einige Umsätze in den Geschäftsbereichen Industrielle Kunden und Verbraucherprodukte haben sich vom zweiten in das dritte Quartal verschoben."

Geschäftsentwicklung der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2005/06 im Überblick:

Die **Verkaufsmenge** stieg marginal um 0,1% von 790'134 Tonnen auf 791'115 Tonnen. Während die Geschäftsbereiche Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten ein beträchtliches Wachstum verzeichneten, vor allem auf dem amerikanischen Kontinent und in Osteuropa, nahm die Verkaufsmenge in den Geschäftsbereichen Kakao und Verbraucherprodukte ab. Bei den Verbraucherprodukten resultierte der Rückgang hauptsächlich aus der Aufgabe unrentabler Verträge.

Der **Umsatz** stieg von CHF 3'023,5 Mio. im Vorjahr um 8,7% auf CHF 3'287,4 Mio. Ohne die höheren Bohnenverkäufe des Geschäftsbereichs Kakao im zweiten Quartal wuchs der Umsatz um 4,4% [1]. Der Umsatz profitierte darüber hinaus von positiven Währungseffekten – US Dollar, Euro, Kanadischer Dollar und Brasilianischer Real gegenüber dem Schweizer Franken – die teilweise durch die etwas niedrigeren Kakaopreise ausgeglichen wurden. Ohne diese Effekte verzeichnete Barry Callebaut noch immer einen Umsatzanstieg von 1,6%.

Der **Betriebsgewinn (EBIT)** belief sich auf CHF 215,6 Mio. und lag mit 14,6% deutlich über dem Vorjahr (CHF 188,1 Mio.). Alle Geschäftsbereiche trugen zu diesem kräftigen Wachstum des Betriebsgewinns bei. In absoluten Zahlen verzeichneten die Geschäftsbereiche Verbraucherprodukte und Gourmet & Spezialitäten den stärksten Zuwachs. Diese EBIT-Verbesserung wurde trotz dem aufgrund einer Veränderung der Rechnungslegungsstandards erstmaligen Ausweis der Kosten von über CHF 7 Mio. in Verbindung mit dem Mitarbeiterbeteiligungsprogramm erreicht. Im Vorjahr wurde der Betriebsgewinn zusätzlich positiv beeinflusst durch Gewinne aus Vorsorgeplankürzungen bei Brach's.

Entwicklung der Geschäftssegmente in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2005/06

Segment Industriegeschäft

Das Segment Industriegeschäft konzentriert sich auf den Verkauf von Kakao- und Schokoladenprodukten an die Nahrungsmittelindustrie und an Konsumgüterhersteller weltweit.

Die Verkaufsmenge belief sich auf 529'664 Tonnen und entspricht einem organischen Volumenwachstum von 3,4% (Vorjahr: 512'072 Tonnen).

- Die Menge der an Drittkunden abgesetzten Kakaoprodukte sank um 4,4% auf 95'867 Tonnen (Vorjahr: 100'298 Tonnen). Hauptursache für diesen Rückgang war der gestiegene Eigenbedarf von Barry Callebaut an Kakaobutter und -masse als Folge der gestiegenen Verkäufe von Schokoladenprodukten.
- Die Verkaufsmenge im Geschäftsbereich Industrielle Kunden stieg von 411'774 Tonnen im Vorjahr um 5,3% auf 433'797 Tonnen.

Der Umsatz im Industriegeschäft stieg um 14,0% auf CHF 1'849,9 Mio. (Vorjahr: CHF 1'622,5 Mio.).

- Im Kakaogeschäft nahm der Umsatz von CHF 372,7 Mio. um 30,3% auf CHF 485,8 Mio. zu, bedingt durch die signifikant höheren Verkäufe von Kakaobohnen im zweiten Quartal. Wie bereits erwähnt, betreffen die ausgewiesenen Verkaufsmengen nur verarbeitete

[1] Die ausgewiesen Verkaufsmengen umfassen ausschliesslich verarbeitete Produkte. Daher sind die Verkäufe von Kakaobohnen nicht in den ausgewiesenen Verkaufsmengen enthalten, aber der betreffende Umsatz ist im Umsatz der Gruppe enthalten. Der Verkauf von Kakaobohnen wirkt sich nicht signifikant auf den Betriebsgewinn (EBIT) der Gruppe aus.

Produkte ohne den Verkauf von Rohmaterialien. Unter Ausklammerung dieser ausserordentlichen Verkäufe von Rohmaterialien nahm der Umsatz des Geschäftsbereichs Kakao aus den vorstehend erläuterten Gründen um 4,5% ab.

- Der Geschäftsbereich Industrielle Kunden konnte den Umsatz von CHF 1'249,8 Mio. im Vorjahr um 9,1% auf CHF 1'364,1 Mio. steigern. Das Umsatzwachstum – ohne die positiven Wechselkurseffekte und die Effekte durch einen leichten Rückgang des Kakaopreises – lag bei bemerkenswerten 6,7% und resultierte vor allem aus dem organischen Volumenwachstum.

Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft

Das Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft bedient eine breite Palette von Kunden, von lokalen gewerblichen Anbietern bis hin zu global tätigen Einzelhandelskonzernen. Ab dem laufenden Geschäftsjahr werden die Zahlen für das Verbrauchergeschäft Afrika nicht mehr unter dem Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten, sondern unter dem Geschäftsbereich Verbraucherprodukte ausgewiesen. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Der Umsatz stieg um 2,6% auf CHF 1'437,5 Mio. (Vorjahr: von CHF 1'401,0 Mio.).

- Der Geschäftsbereich Gourmet & Spezialitäten steigerte den Umsatz von CHF 380,2 Mio. um 12,6% auf CHF 428,0 Mio. Unter Ausklammerung der positiven Währungseffekte stieg der Umsatz in diesem Geschäftsbereich um bemerkenswerte 10,1%.
- Der Umsatz bei den Verbraucherprodukten sank gegenüber dem Vorjahr (CHF 1'020,8 Mio.) um 1,1% auf 1'009,5 Mio. Dieser Umsatzrückgang ist vor allem auf die bewusst aufgelösten unrentablen Kundenverträge im Handelsmarkengeschäft zurückzuführen.

Das Restrukturierungsprogramm im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa durchläuft seine letzte Phase. Die Vertriebsstruktur in Deutschland wird optimiert. Die Migration von Verwaltungsprozessen auf die bestehende SAP-Plattform ist abgeschlossen. Es werden nun alle Werke auf diese Plattform gebracht. Preiserhöhungen und eine höhere Effizienz, sowie die Aufgabe unrentabler Volumina und ein verstärktes Geschäft ausserhalb Deutschlands mit höheren Margen wirkte sich günstig auf den Anstieg der Rentabilität aus. Zusammen mit den verbleibenden Elementen des Restrukturierungsprogramms, die planmässig zum Ende des Kalenderjahres umgesetzt werden, dürften sich – wie vor einem Jahr angekündigt – insgesamt die Kosteneinsparungen und Verbesserungen des Bruttogewinns im angestrebten Bereich von CHF 40 Mio. bis CHF 50 Mio. ab dem Geschäftsjahr 2007/08 erzielen lassen.

Neue Organisationsstruktur mit stärkerer Ausrichtung auf Regionalmärkte

Barry Callebaut beabsichtigt, den Umsatzanteil, der ausserhalb von Westeuropa und Nordamerika generiert wird, bis 2010 von 11% auf 20% zu steigern. Das Unternehmen wird daher eine neue Unternehmensstruktur mit klarem regionalem Fokus einführen. Die einzelnen Regional Presidents zeichnen voll verantwortlich für die in ihren Regionen generierten Ergebnisse. Die Regionen werden weiterhin auf die Kundensegmente Industrielle Kunden, Gourmet & Spezialitäten und (wo vorhanden) Verbraucherprodukte fokussiert sein. Alle Geschäfts- und Stabsfunktionen rapportieren direkt an den

zuständigen Regional President.

Die neue Unternehmensstruktur tritt per 1. September 2006 in Kraft.

Mitglieder des **Senior Management Teams** per 1. September 2006

- Patrick De Maeseneire, CEO (unverändert)
- Dieter A. Enkelmann, CFO (unverändert)
- Benoît Villers, President Globale Beschaffung & Kakao (zuvor President Gourmet & Spezialitäten)
- Onno Bleeker, President Europa (zuvor President Verbraucherprodukte Europa)
- Massimo Garavaglia, President Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten Nordamerika (zuvor President Industrielle Kunden)

Mitglieder des **Management Teams** per 1. September 2006

- Chuck Haak, President & Chief Operating Officer Brach's Confections, Inc. (unverändert)
- Maurizio Decio, Vice President Asien (neu - siehe CV)
- Dirk Poelman, Leiter OSCO (unverändert)
- Alice Larsen, Leiterin Global Human Resources (unverändert)
- Hans Vriens, Chief Innovation Officer (unverändert)
- Gaby Tschofen, Leiterin Corporate Communications (unverändert)

Steven Retzlaff, bis anhin President Beschaffung und Kakao, wird innerhalb von Barry Callebaut eine neue Position übernehmen und weltweit für die Entwicklung des Geschäfts mit Schokoladenmischungen zuständig sein.

Ausblick

CEO Patrick De Maeseneire gab folgenden Ausblick: „Ein Jahr nach der Ankündigung des Restrukturierungsprogramms sind wir sicher, im Geschäftsbereich Verbraucherprodukte Europa für das volle Geschäftsjahr 2005/06 die Gewinnzone zu erreichen. Der Rückgang der Combined (Cocoa)-Ratio wird sich im vierten Quartal und bis in das nächste Geschäftsjahr hinein ungünstig auf die Rentabilität unseres Kakao-Geschäfts auswirken. Vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse sind wir jedoch zuversichtlich, dass wir unsere Finanzziele für 2005/06 erreichen werden – und dies trotz der Aufwendungen für unser Mitarbeiterbeteiligungsprogramm, die sich nun aufgrund einer Änderung der Rechnungslegungsstandards auf die Erfolgsrechnung auswirken. Dank der stärkeren regionalen Ausrichtung unserer Organisation können wir künftig schneller und umfassender von den überdurchschnittlich wachsenden Märkten in Nordamerika, Osteuropa und Asien profitieren."

Zur Erinnerung: Die von Barry Callebaut gesteckten Finanzziele für den Dreijahreszeitraum 2004/05 bis 2006/07 betragen für das organische Umsatzwachstum 3 bis 5%, für das EBIT-Wachstum ca. 10% und für das Wachstum des Konzerngewinns 12 bis 15%.

* * *

Weitere Finanzinformationen finden Sie im "Investorenbrief" von Barry Callebaut im Internet unter (www.barry-callebaut.com, Abschnitt “Investors/Documentation”).

* * *

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):
Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. für das Geschäftsjahr 2004/05 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten sowie Süsswaren – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut unterhält über 30 Produktionsstandorte in 24 Ländern und beschäftigt rund 8‘000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Lebensmittelbranche – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut bietet auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

Das Geschäftsjahr 2005/06 endet am 31. August 2006.

* * *

Finanzkalender für das restliche Geschäftsjahr 2005/06:

Jahresbericht 2005/06: 2. November 2006
Medienmitteilung, Presse- und Analystenkonferenz in Zürich

Generalversammlung 2005/06: 7. Dezember 2006 in Zürich

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:
Dieter A. Enkelmann, CFO
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 20
Fax: +41 43 204 04 00
dieter_enkelmann@barry-callebaut.com

für die Medien:
Gaby Tschofen
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 60
Fax: +41 43 204 04 00
gaby_tschofen@barry-callebaut.com

* * *

Telefonkonferenz der Barry Callebaut AG für Analysten und Medien

Ergebnisse für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2005/06

Datum:	Donnerstag, 29. Juni 2006
Uhrzeit:	09:00 Uhr (CET)
	08:00 Uhr (GMT)

Konferenzsprache ist Englisch, Fragen können auch in deutscher Sprache gestellt werden.

Die Konferenz kann per Telefon oder Audio-Webcast mitverfolgt werden.

Wählen Sie bitte **+41 91 610 56 00 (für Anrufe aus Europa)**
+44 207 107 0611 (für Anrufe aus Grossbritannien)
+1 (1) 866 291 4166 (für Anrufe aus den USA)

Sie werden dann gebeten, Ihren Namen und den Namen Ihrer Firma anzugeben.

Um am Live Audio Webcast Streaming teilzunehmen, folgen Sie bitte dem Link auf unserer Homepage (www.barry-callebaut.com). Teilnehmer werden gebeten, sich 10 Minuten vor dem Beginn im Webcast einzuloggen und ihre Daten registrieren zu lassen. Möglicherweise kommt es zu einer leichten Verzögerung zwischen dem akustischen Signal und dem Slide-Wechsel. Sie können eine Kopie der Präsentation von unserer Website herunterladen.

Die telefonische Aufzeichnung der Konferenz steht Ihnen eine Stunde nach der Konferenz für 72 Stunden zur Verfügung. Unter der Nummer **+41 91 612 4330** (Europa), **+1 (1) 866 416 2558** (USA) und **+44 207 108 6233** (Grossbritannien) – **Code '212'** (mit Zeichen # bestätigen).

Unterstützung erhalten Sie von Susanne Düggelin (Telefon: +41 43 204 0462 oder E-mail: susanne_dueggelin@barry-callebaut.com).

Kennzahlen der Barry Callebaut AG (ungeprüft)

		Veränderung (%)	9 Monate bis 31. Mai 2006	9 Monate bis 31. Mai 2005
Erfolgsrechnung				
Umsatz	Mio. CHF	8.7	3,287.4	3,023.5
in lokalen Währungen		*5.7*	*3,195.9*	
Verkaufsmenge	Tonnen	0.1	791,115	790,134
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	14.6	215.6	188.1
in lokalen Währungen		*12.9*	*212.4*	
EBIT pro Tonne	CHF	14.4	272.5	238.1
in lokalen Währungen		*12.7*	268.4	
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	23.8	126.0	101.8
in lokalen Währungen		*22.5*	*124.7*	
Cashflow [1)]	Mio. CHF	13.0	210.1	185.9
Aktien				
EBIT pro Aktie	CHF	14.6	41.70	36.38
in lokalen Währungen		*12.9*	*41.07*	
Gewinn pro Aktie (unverwässert) [1)]	CHF	23.6	24.47	19.79
Gewinn pro Aktie (verwässert) [1)]	CHF	23.6	24.47	19.79
			Per 31. Mai 2006	**Per 31. Aug. 2005**
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. CHF	7.1	2,854.4	2,664.8
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	25.4	1,041.9	830.8
Anlagevermögen	Mio. CHF	0.6	1,175.1	1,168.2
Nettoverschuldung	Mio. CHF	12.6	1,073.4	953.5
Eigenkapital	Mio. CHF	11.7	934.6	836.7
Andere				
Mitarbeitende		-7.2	7,929	8,542

1) Konzerngewinn + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf übrigem immateriellem Anlagevermögen
2) Basierend auf dem für die Berichtsperiode ermittelten Konzerngewinn (PAT)

Kennzahlen nach Geschäftssegmenten (ungeprüft)

		Veränderung (%)	9 Monate bis 31. Mai 2006	9 Monate bis 31. Mai 2005
Industriegeschäft				
Umsatz	Mio. CHF	14.0	1,849.9	1,622.5
– Kakao	*Mio. CHF*	*30.3*	*485.8*	*372.7*
– Industrielle Kunden	*Mio. CHF*	*9.1*	*1,364.1*	*1,249.8*
Verkaufsmenge	Tonnen	3.4	529,664	512,072
– Kakao	*Tonnen*	*-4.4*	*95,867*	*100,298*
– Industrielle Kunden	*Tonnen*	*5.3*	*433,797*	*411,774*
Gewerbliche Kunden / Verbrauchergeschäft [3)]				
Umsatz	Mio. CHF	2.6	1,437.5	1,401.0
– Gourmet & Spezialitäten	*Mio. CHF*	*12.6*	*428.0*	*380.2*
– Verbraucherprodukte	*Mio. CHF*	*-1.1*	*1,009.5*	*1,020.8*

3) Ab dem laufenden Geschäftsjahr wird das Verbrauchergeschäft Afrika nicht mehr dem Bereich Gourmet & Spezialitäten, sondern den Verbraucherprodukten zugerechnet. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.