

Medienmitteilung

Barry Callebaut AG publiziert Ergebnisse für die ersten drei Quartale 2002/03:

Fortgesetztes Mengenwachstum im Schokoladenbereich in stagnierendem Markt

- **Weitere Margenverbesserung ausgedrückt in einem um 2,3 % gesteigerten Betriebsgewinn (EBIT) pro Tonne, in lokalen Währungen plus 7,6%**
- **Steigerung des Betriebsgewinns (EBIT) um 20% auf CHF 162,4 Millionen, in lokalen Währungen Zunahme um 26%**
- **Steigerung des Konzerngewinns um 2,4% auf CHF 82,4 Millionen, in lokalen Währungen plus 9,8%**
- **Zunahme der Verkaufsmenge um 17% auf 685'265 Tonnen**
- **Zunahme des Verkaufserlöses um 38% auf CHF 2'760,9 Millionen, in lokalen Währungen plus 45%**
- **Steigerung des Bruttogewinns um 34% auf CHF 864,2 Millionen, in lokalen Währungen plus 39%**

Zürich/Schweiz, 1. Juli 2003 – In den ersten drei Quartalen (per 31. Mai 2003) des laufenden Geschäftsjahres 2002/03 konnte Barry Callebaut den Schokoladenabsatz organisch um 2% steigern. Die Verkäufe von Kakaoprodukten hingegen wurden strategiekonform reduziert. Das Volumenwachstum im Schokoladenbereich wurde vor dem Hintergrund stagnierender oder gar rückläufiger Schokoladenmärkte und einer gedrückten Konsumentenstimmung erzielt und bestätigt die starke Positionierung von Barry Callebaut als weltweit führender Hersteller von qualitativ hochwertigen Schokoladeprodukten. – Wie bereits früher erläutert, ist Schokolade ein saisonales Geschäft, mit Umsatz- und Ertragsspitzen zwischen August und Ende März und geringeren Verkäufen und Erträgen im Frühjahr und Sommer.

Die **Verkaufsmenge** stieg in den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahres 2002/03 um 17% auf 685'265 Tonnen. In Übereinstimmung mit der Strategie, die Verkäufe von Kakaoprodukten auf ausgewählte Drittkunden zu fokussieren, reduzierte der Geschäftsbereich Kakao, Beschaffung & Risikomanagement die Verkaufsmenge um 12%. Im Bereich Industrielle Kunden konnte die Verkaufsmenge um 4%, im Bereich Gourmet & Spezialitäten um 5% gesteigert werden. Das Wachstum der Verkaufsmenge von 272% im Bereich Verbraucherprodukte resultierte aus der erstmaligen Konsolidierung der deutschen Stollwerck-Gruppe. Insgesamt – jedoch unter Ausschluss des Geschäftsbereichs Kakao, Beschaffung & Risikomanagement – betrug das organische Mengenwachstum 2%.

Der **Verkaufserlös** nahm um 38% auf CHF 2'760,9 Millionen zu (in lokalen Währungen um 45%). Dieses Wachstum ist in erster Linie der Stollwerck-Akquisition, höheren Schokolade-Verkaufsmengen und höheren durchschnittlichen Kakaopreisen im Betrachtungszeitraum zuzuschreiben; es wurde zum Teil durch die beabsichtigte Reduktion der Verkaufsmenge des Bereichs Kakao, Beschaffung & Risikomanagement und die unvorteilhafte Wechselkursentwicklung kompensiert.

Der **Bruttogewinn**, definiert als Verkaufserlös minus Materialaufwand, stieg um 34% auf CHF 864,2 Millionen (in lokalen Währungen plus 39%). Die relativ zur Verkaufsmenge überproportionale Zunahme erklärt sich mit der erstmaligen Konsolidierung des Geschäfts mit Verbraucherprodukten von Stollwerck, das im Vergleich mit dem Industriegeschäft höhere Bruttomargen, aber auch höhere Marketingkosten aufweist.

Der **Betriebsgewinn (EBIT)** nahm um 20% auf CHF 162,4 Millionen zu (in lokalen Währungen um 26%). Der Betriebsgewinn (EBIT) pro Tonne als Massstab für die erreichten Margen konnte weiter um 2,3% auf CHF 237,0 gesteigert werden. In lokalen Währungen erhöhte sich der EBIT pro Tonne um 7,6%.

Der **Konzerngewinn (PAT)** wuchs um 2,4% auf CHF 82,4 Millionen (in lokalen Währungen plus 9,8%). Wie bereits früher erläutert, hat das im Vergleich zum EBIT geringere Wachstum des Konzerngewinns in erster Linie mit den erwarteten höheren Finanzierungskosten aufgrund der neuen Finanzierungsstruktur zu tun. Dank ihr profitiert die Gruppe nun von einem verbesserten Schuldenfälligkeitsprofil und kann dadurch die Risiken der Zinssatzvolatilität reduzieren. In zweiter Linie ergab sich ein höherer Steuersatz bedingt durch die Verschiebung anfallender Erträge.

Regionale Marktentwicklung

In **Westeuropa** verzeichnete die Verkaufsmenge einen Anstieg um 28% auf 457'135 Tonnen resp. 66% des gruppenweiten Absatzes. Die Zunahme geht auf die Stollwerck-Akquisition sowie auf die gestiegenen Verkäufe der Geschäftsbereiche Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten zurück. Die Mengenentwicklung im Bereich Verbraucherprodukte, der seine Geschäfte zum grössten Teil im rückläufigen deutschen Markt tätigt, war flach. Die Verkaufsmenge des Geschäftsbereichs Kakao, Beschaffung & Risikomanagement ging als Folge der Schliessung der Fabrik in Bussum im Oktober 2002 zurück.

Mit der Erholung der russischen Wirtschaft und der wachsenden Zahl von Konsumenten im mittleren Einkommensbereich ist **Osteuropa** zu einem Zielmarkt der beiden Geschäftsbereiche Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten geworden. Verstärkte Verkaufsanstrengungen führten zu einem Wachstum der Verkaufsmenge um 5% auf 25'034 Tonnen (4% der gruppenweiten Verkaufsmenge).

In **Amerika** (Nord- und Lateinamerika) ging die abgesetzte Menge um 2% auf 155'270 Tonnen zurück (23% der gesamten Verkaufsmenge). Dies war das Resultat der geplanten Reduktion von Verkäufen an Drittkunden im Geschäftsbereich Kakao, Beschaffung & Risikomanagement. Während das Volumen im Bereich Gourmet & Spezialitäten zunahm, sah sich der Bereich Industrielle Kunden einer flachen Entwicklung gegenüber. Immerhin sind erste Anzeichen einer wirtschaftlichen Erholung in den USA sichtbar, die dem Geschäftsbereich Industrielle Kunden in den letzten Wochen zu steigenden Bestellungen verhalfen.

Die dramatischen Auswirkungen des SARS-Virus auf den Tourismus in **Asien-Pazifik** wurden durch einen gestiegenen Heimkonsum von Schokoladeprodukten und deshalb höhere Verkaufsmengen an industrielle Kunden ausgeglichen. Insgesamt nahm der Absatz um 12% auf 21'040 Tonnen zu (3% der gruppenweiten Verkaufsmenge).

Sehr gute Verkäufe von Verbraucherprodukten in Afrika trotz der Unruhen in der Elfenbeinküste machten die schwierige wirtschaftliche und politische Situation in verschiedenen Ländern des Nahen Ostens sowie die Auswirkungen des Irak-Krieges mehr als wett. Dies erlaubte eine Mengenausweitung in der Region **Afrika/Naher Osten** um 2% auf 26'786 Tonnen (4% des Gruppenabsatzes).

Entwicklung der Geschäftsbereiche

Die Absicht, die Abhängigkeit von den volatilen Kakaomärkten zu reduzieren und die Verkäufe von Kakaoprodukten auf ausgewählte Drittkunden zu fokussieren, führte zu einem Rückgang der Verkaufsmenge des Bereichs **Kakao, Beschaffung & Risikomanagement** um 12% auf 90'687 Tonnen. Der seit November 2001 zu beobachtende enorme Anstieg der Preise für Kakaobohnen kam im März 2003 zu einem Ende. Als Folge war die Erhöhung der Verkaufserlöse weniger ausgeprägt als in den beiden ersten Quartalen des laufenden Geschäftsjahres. Da die durchschnittlichen Kakaopreise jedoch immer noch über dem Niveau der Vorjahresperiode liegen, nahm der Verkaufserlös um 7% auf CHF 460,8 Millionen zu. Sämtliche Fabriken einschliesslich jener in der Elfenbeinküste arbeiten normal. Die Zwischenernte in Westafrika und die Haupternte in Indonesien sind zur Zeit in vollem Gang.

Der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden**, der Schokolade und Glasuren an industrielle Verarbeiter der Nahrungsmittelindustrie liefert, weitete das verkaufte Volumen um 4% auf 386'194 Tonnen aus, dies trotz eines generell flauen, in gewissen Regionen sogar rückläufigen Marktes. Der Trend zum Outsourcing wurde bestätigt, und der Geschäftsbereich konnte verschiedene grosse Abschlüsse mit Nahrungsmittelherstellern verbuchen; das Kontrakt-Portfolio für die nächsten neun Monate sieht viel versprechend aus. Der Verkaufserlös stieg um 11% auf CHF 1'196,0 Millionen. Für die Zunahme waren einerseits höhere Verkaufspreise aufgrund gestiegener Kakaopreise, andererseits der gesteigerte Anteil von höhermargigen Produkten verantwortlich.

Der Geschäftsbereich **Gourmet & Spezialitäten**, dessen Kunden gewerbliche Verarbeiter wie Chocolatiers, Confiseure, Hotels und Restaurants sind, erhöhte die Verkaufsmenge um 5% auf 80'411 Tonnen und den Verkaufserlös um 13% auf CHF 367,4 Millionen. Sämtliche Marken und sämtliche Regionen mit Ausnahme von Asien-Pazifik (SARS) trugen gleichermassen zum soliden Wachstum bei. Dieses ist die Konsequenz von erfolgreich lancierten neuen Produkten und widerspiegelt erste Resultate der Konzentration dieses Geschäftsbereichs auf die ertragsstärksten Marktsegmente, realisiert durch ein spezialisiertes und personell verstärktes Verkaufsteam. Der per 3. März 2003 akquirierte niederländisch-belgische Schokoladenhersteller Luijckx Beheer B.V. wurde zum ersten Mal konsolidiert. Sein Anteil an der Verkaufsmenge des Geschäftsbereichs betrug 1'075 Tonnen oder 1%; am Verkaufserlös war er mit CHF 11,3 Millionen oder 3% beteiligt.

Im Bereich **Verbraucherprodukte** stiegen die verkauften Mengen um 272% auf 127'973 Tonnen, zur Hauptsache als Folge der Akquisition von Stollwerck. Klammert man den Effekt dieser Akquisition sowie eine Umlagerung von rund 3'000 Tonnen Industrieschokolade zum Geschäftsbereich Industrielle Kunden aus, war das Wachstum bei den Verbraucherprodukten flach. Dies ist im Lichte des rauen Wirtschaftsklimas in Deutschland mit einem rückläufigen Schokoladenmarkt zu sehen, wo der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte rund 80% der Verkäufe realisiert, sowie aussergewöhnlich hoher Temperaturen im Monat Mai. Der Verkaufserlös erhöhte sich von CHF 162,1 Millionen im Vorjahr um 355% auf CHF 736,7 Millionen, wovon CHF 587,1 Millionen auf Stollwerck entfielen. Die Integration und Restrukturierung der Stollwerck-Gruppe macht Fortschritte: Die Konzentration des Produktportfolios hat zu einer markanten Reduktion der Anzahl SKU (Stock Keeping Units) geführt. Die Verlagerung der Gubor-Produktion nach Norderstedt bei Hamburg per 30. September 2003 mit dem Ziel einer Optimierung der Produktionskosten verläuft sowohl zeitlich als auch hinsichtlich des Budgets planmässig.

Ausblick

Patrick De Maeseneire, Chief Executive Officer von Barry Callebaut, meinte in seinem Ausblick: "Unser Ziel eines EBIT von CHF 200 Millionen für das gesamte Geschäftsjahr 2002/03 ist – unvorhersehbare grössere Ereignisse ausgenommen – nach wie vor realistisch. Dies, obwohl sich das generelle Marktumfeld, speziell die wirtschaftliche Situation in Europa, seit unserem Halbjahresbericht allgemein eher noch verschlechtert hat. Meine Zuversicht wird gestärkt durch verschiedene neue und viel versprechende Produkte, die wir in der Pipeline haben, vor allem im Bereich Gourmet & Spezialitäten. Dies wird uns erlauben, den sich wandelnden Bedürfnissen von Anwendern und Konsumenten Rechnung zu tragen und uns so weiter von unseren Mitbewerbern zu differenzieren."

Weitere Informationen zum Geschäftsgang finden Sie im Investorenbrief auf dem Internet (www.barry-callebaut.com unter Investors/Documentation)

* * *

Kontakte

für Investoren und Analysten:

Dieter A. Enkelmann, CFO
Barry Callebaut AG
Tel. +41 1 388 61 19
Fax +41 1 388 61 53
dieter_enkelmann@barry-callebaut.com

für Medien:

Gaby Tschofen
Barry Callebaut AG
Tel. +41 1 388 61 60
Fax +41 1 388 61 53
gaby_tschofen@barry-callebaut.com

Barry Callebaut AG:

Mit einem Jahresumsatz von CHF 2,6 Milliarden im Geschäftsjahr 2001/02 ist Barry Callebaut der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladeprodukten. Barry Callebaut betreibt rund 34 Produktionsstätten in 16 Ländern und beschäftigt rund 7'400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das Unternehmen gliedert sich in die vier strategischen Geschäftsbereiche Kakao, Beschaffung & Risikomanagement (Cocoa, Sourcing & Risk Management), Industrielle Kunden (Food Manufacturers), Gourmet & Spezialitäten (Gourmet & Specialties) und Verbraucherprodukte (Consumer Products).

Die Kunden reichen von industriellen Verarbeitern wie den weltbekannten Markenartikelunternehmen, die aus den Produkten von Barry Callebaut Schokolade, Konfekt, Milchprodukte, Eiscreme und Frühstücksflocken herstellen, über gewerbliche Verarbeiter wie Hotellerie, Gastronomie, Chocolatiers, Confiseure oder Bäcker, bis hin zu Partnern im Einzelhandel, für welche die Barry Callebaut-Gruppe Marken-, Handelsmarken- und andere Verbraucherprodukte herstellt. Barry Callebaut bietet aber auch Dienstleistungen in den Bereichen Entwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.

Die Holding-Gesellschaft Barry Callebaut AG ist seit Juni 1998 an der Schweizer Börse SWX Swiss Exchange kotiert (Tickersymbol BARN). Das voll liberierte Aktienkapital beträgt CHF 517 Millionen, aufgeteilt in Namenaktien mit einem Nominalwert von je 100 CHF. Am 31. Mai 2003, d.h. am Ende des dritten Quartals des Geschäftsjahres 2002/03, betrug die Börsenkapitalisierung rund CHF 933,2 Millionen.

Das Geschäftsjahr 2002/03 endet am 31. August 2003. Die Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2002/03 werden am 11. November 2003 publiziert.

www.barry-callebaut.com

Kennzahlen (ungeprüfter Finanzstatus)

in CHF		Veränderung in %	9 Monate bis 31.05.2003	9 Monate bis 31.05.2002
Finanzielle Kennzahlen				
Verkaufserlös	Mio. CHF	37.9%	2,760.9	2,001.5
Verkaufsmenge	Tonnen	17.4%	685,265	583,477
Bruttogewinn	Mio. CHF	34.1%	864.2	644.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	20.2%	162.4	135.1
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	2.4%	82.4	80.5
Cash flow ⁽¹⁾	Mio. CHF	16.4%	175.3	150.6
EBIT pro Tonne	CHF	2.3%	237.0	231.6
EBIT pro Aktie	CHF	20.2%	31.42	26.13
Gewinn pro Aktie, unverwässert	CHF	-2.4%	15.96	16.36
Gewinn pro Aktie, verwässert	CHF	2.4%	15.94	15.56
Verkaufsmengen				
nach Regionen				
• Westeuropa	Tonnen	28.1%	457,135	356,875
• Osteuropa	Tonnen	4.9%	25,034	23,872
• Nord- und Lateinamerika	Tonnen	-1.5%	155,270	157,573
• Asien / Pazifik	Tonnen	11.8%	21,040	18,828
• Afrika und Naher Osten	Tonnen	1.7%	26,786	26,329
nach Geschäftsbereichen ⁽²⁾				
• Kakao, Beschaffung & Risikomanagement	Tonnen	-11.5%	90,687	102,445
• Industrielle Kunden	Tonnen	4.4%	386,194	369,959
• Gourmet & Spezialitäten	Tonnen	4.9%	80,411	76,639
• Verbraucherprodukte	Tonnen	271.7%	127,973	34,434
Verkaufserlös				
nach Geschäftsbereichen ⁽²⁾				
• Kakao, Beschaffung und Risikomanagement	Mio. CHF	6.7%	460.8	432.0
• Industrielle Kunden	Mio. CHF	10.7%	1,196.0	1,080.9
• Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	12.5%	367.4	326.5
• Verbraucherprodukte	Mio. CHF	354.5%	736.7	162.1
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. CHF	30.0%	2,898.8	2,230.2
Umlaufvermögen, netto	Mio. CHF	4.8%	1,010.8	964.3
Anlagevermögen	Mio. CHF	35.7%	1,067.6	786.7
Nettoverschuldung	Mio. CHF	25.8%	1,160.6	922.6
Eigenkapital	Mio. CHF	-1.9%	712.4	725.8
Mitarbeitende		52.3%	7,434	4,882

(1) Konzerngewinn + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf Goodwill und anderes immaterielles Anlagevermögen

(2) Vorjahreszahlen wurden an die aktuelle Organisation der Geschäftsbereiche angepasst

in EUR		Veränderung in %	9 Monate bis 31.05.2003	9 Monate bis 31.05.2002
Verkaufserlös	Mio. EUR	32.4%	1,808.0	1,365.3
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. EUR	15.4%	106.4	92.2
Konzerngewinn (PAT)	Mio. EUR	-1.6%	54.0	54.9
Bilanzsumme	Mio. EUR	24.8%	1,898.2	1,521.4
Umlaufvermögen, netto	Mio. EUR	0.6%	661.9	657.8
Anlagevermögen	Mio. EUR	30.3%	699.1	536.7
Nettoverschuldung	Mio. EUR	20.8%	760.0	629.4
Eigenkapital	Mio. EUR	-5.8%	466.5	495.1
in USD		Veränderung in %	9 Monate bis 31.05.2003	9 Monate bis 31.05.2002
Verkaufserlös	Mio. USD	69.3%	2,151.1	1,270.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. USD	47.6%	126.6	85.8
Konzerngewinn (PAT)	Mio. USD	25.7%	64.2	51.1
Bilanzsumme	Mio. USD	59.5%	2,258.5	1,415.6
Umlaufvermögen, netto	Mio. USD	28.7%	787.6	612.1
Anlagevermögen	Mio. USD	66.6%	831.8	499.4
Nettoverschuldung	Mio. USD	54.4%	904.3	585.6
Eigenkapital	Mio. USD	20.5%	555.0	460.7

Barry Callebaut ist eine Gesellschaft nach schweizerischem Recht; die Rechnungslegung erfolgt in Schweizer Franken (CHF). Zwecks leichter Lesbarkeit wurden einige Finanzdaten von Schweizer Franken in Euro (EUR) zum Kurs von CHF 1,5271 bzw. CHF 1,4659, gegenüber EUR 1 sowie in US-Dollar (USD) zum Kurs von CHF 1,2835 bzw. CHF 1,5754 gegenüber USD 1 umgerechnet (Schlusskurse per 31. Mai 2003 bzw. 31. Mai 2002).