



Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für das erste Halbjahr des Geschäftsjahres 2009/10:

Starkes Wachstum setzt sich fort

- Weiterer starker Anstieg der Verkaufsmenge um 7.8% oder +47,616 Tonnen
- Hervorragendes Volumenwachstum von Gourmet & Spezialitätenprodukten: +18.1%
- Umsatzsteigerung von 8.4% in Lokalwährungen (+4.5% in CHF)
- Solide operative Fortschritte kompensiert durch tiefere Combined Cocoa Ratio¹, negative Währungseffekte und weniger Einmaleffekte: EBIT von CHF 208.8 Mio. bzw. -1.7% in Lokalwährungen
- Konzerngewinn für die Berichtsperiode stieg auf CHF 145.7 Mio. bzw. um 5.3% in Lokalwährungen (+1.6% in CHF)
- Globaler Schokoladenmarkt erreichte Talsohle im ersten Quartal des Geschäftsjahres; leichter Aufwärtstrend im zweiten Quartal
- Bestätigung der 3-Jahres-Finanzziele für den Zeitraum 2009/10 bis 2011/2012²

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr 2009/10

		Veränderung (in %)		6 Monate bis 28. Feb. 2010	6 Monate bis 28. Feb. 2009*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
KONZERN					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.8%	659,536	611,920
Umsatz	Mio. CHF	8.4%	4.5%	2,656.5	2,543.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	-1.7%	-4.5%	208.8	218.6
EBIT pro Tonne	CHF	-8.8%	-11.4%	316.6	357.2
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	5.3%	1.6%	145.7	143.4

* Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst.

Zürich/Schweiz, 1. April 2010 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, setzte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2009/2010 (per 28. Februar 2010) sein robustes Wachstum fort und steigerte die Verkaufsmenge um 7.8%. Diese Performance wurde vor dem Hintergrund eines globalen Schokoladenmarkts erzielt, der bis Ende 2009 rückläufig war und erst seit Anfang 2010 Anzeichen einer Erholung zeigt. Alle Regionen trugen zu diesem Wachstum bei. Die Regionen Asien-Pazifik, Nord- und Südamerika und Osteuropa, in die Barry Callebaut in den letzten drei Jahren am meisten investiert hat, verzeichneten die grössten Zuwächse (24.4%, 13.1% bzw. 11.5%). Bei den Produktgruppen resultierte für Gourmet & Spezialitäten ein hervorragendes Verkaufsmengenwachstum von 18.1%. Die Stärke des Schweizer Frankens – der Berichtswährung des Unternehmens – gegenüber den meisten anderen wichtigen Währungen wirkte sich negativ auf die Halbjahresergebnisse von Barry Callebaut aus. Der Umsatz erhöhte sich auf CHF 2,656.5 Mio., was einer Steigerung von 8.4% in Lokalwährungen und 4.5% in CHF entspricht. Basierend auf einer verbesserten Kapazitätsauslastung sowie geringeren Energie-, Personal- und Unterhaltskosten konnte Barry Callebaut solide operative Fortschritte erzielen. Diese wurden jedoch durch die wie erwartet tiefere Combined Cocoa Ratio (negativer Effekt in Höhe von ca. CHF 23 Mio.) und ungünstige Fremdwährungseffekte (ca. CHF 6 Mio.) kompensiert. Darüber hinaus wurden in der Berichtsperiode weniger Einmaleffekte verzeichnet im Vergleich zum Vorjahr, als ein einmaliger Gewinn aus dem Verkauf des Verbrauchergeschäfts in Asien (CHF 16.5 Mio.) verbucht werden konnte. Der Betriebsgewinn (EBIT) belief sich auf CHF 208.8 Mio. (-1.7% in Lokalwährungen, -4.5% in CHF). Infolge tieferer Finanzierungskosten und Steuern stieg der Konzerngewinn für die Berichtsperiode auf CHF 145.7 Mio. bzw. um 5.3% in Lokalwährungen (+1.6% in CHF).

¹ Die „Combined Cocoa Ratio“ ist der kombinierte Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver im Verhältnis zum Kakaobohnenpreis

² Finanzziele für den 3-Jahreszeitraum von 2009/10 bis 2011/12: durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse



Medienmitteilung

Ausblick

Dazu Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut: «Wie im November 2009 prognostiziert, war die erste Hälfte des laufenden Geschäftsjahres durch ein anspruchsvolles Umfeld geprägt, mit einem globalen Schokoladenmarkt, der weiterhin leicht rückläufig war, einer sehr tiefen Combined Cocoa Ratio, rekordhohen Kakaopreisen und schwerwiegenden Währungseffekten. Diese externen Faktoren haben wir gut bewältigt. Vor diesem anspruchsvollen Hintergrund bin ich mehr als zufrieden mit unserem starken Verkaufsmengenwachstum, das durch die weitere Umsetzung von Outsourcing-Verträgen unterstützt wurde, sowie mit unseren operativen Fortschritten. Besonders freuen mich die gute Entwicklung in den Wachstumsmärkten, in die wir in den letzten Jahren massiv investiert haben, sowie das hervorragende Wachstum unseres margenstarken Geschäftsbereichs Gourmet & Spezialitäten; Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass wir uns verstärkt auf dieses Geschäft konzentrierten, Investitionen tätigten und unsere Chancen am Markt nutzten, wodurch wir Marktanteile gewinnen konnten. Für die zweite Hälfte des Geschäftsjahres gehen wir davon aus, dass sich der globale Schokoladenmarkt weiter langsam erholen wird und sich die Combined Cocoa Ratio verbessert; die Währungsentwicklungen lassen sich hingegen nur schwer abschätzen. Für den Zeitraum von 2009/10 bis 2011/12 sind wir zuversichtlich, dass wir unsere 3-Jahres-Finanzziele erreichen und weiterhin deutlich stärker als der globale Schokoladenmarkt wachsen werden.»

Entwicklung nach Regionen im ersten Halbjahr 2009/10 im Überblick

Globaler Schokoladenmarkt

Im Berichtszeitraum ging der globale Schokoladenmarkt volumenmässig um 1.4%* zurück. Er erreichte Ende 2009 die Talsohle und zeigte ab Anfang 2010 eine leichte Erholung, da der Schokoladenkonsum in vielen Ländern Westeuropas sowie in den USA wieder zunahm. Den gleichen Marktdaten zufolge wuchs der Schokoladenmarkt in Westeuropa zwischen September 2009 und Januar 2010 um 2.1%*. Osteuropa bekam die Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise später zu spüren als Westeuropa; es resultierte ein deutlicher Einbruch von 8.6%*, der hauptsächlich auf zweistellige Rückgänge in Russland und der Ukraine zurückzuführen war. Der negative Konsumtrend in den USA verlangsamte sich und erreichte -1.9%*. In China gab der Schokoladenkonsum um 4.6%* nach.

* Quelle: Nielsen, Sept. 2009 – Jan. 2010

Globale Beschaffung & Kakao³

Die Preise am **Kakao**-Terminmarkt zogen in den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres stark an und erreichten aufgrund geringer Erntemengen in Westafrika und hoher Spekulationskäufe im Dezember 2009 in London ein 33-Jahres-Hoch. Im Februar setzte dann eine teilweise Preiskorrektur ein, insbesondere in New York, wo spekulative Fonds ihre Positionen reduzierten. Der Welt-**Zucker**preis kletterte auf ein 30-Jahres-Hoch, was auf eine Minusproduktion bei der zweiten Ernte in Folge zurückzuführen war. Er übertraf damit erstmals den EU-Zuckerpreis. In den letzten vier Wochen setzten aber starke Korrekturbewegungen ein, sodass der Welt-Zuckerpreis wieder auf den Stand vom letzten Sommer zurückging. Nach einer Periode starker Zunahmen und leichter Korrekturen stabilisiert sich der **Milch**markt derzeit, was ein empfindliches weltweites Gleichgewicht von Angebot und Nachfrage widerspiegelt.

Globale Beschaffung & Kakao steigerte die **Verkaufsmenge** der an Drittkunden verkauften Kakaoprodukte um 10.2% auf 105,886 Tonnen, vor allem dank guter Verkäufe von Kakaopulver in der Region Nord- und Südamerika. Unterstützt durch die hohen Preise für Kakaopulver stieg der **Umsatz** um 19.7% auf CHF 447.6 Mio. an. Im Vergleich zum Herbst 2009 hat sich die Combined Cocoa Ratio weiter verschlechtert, wobei die Preise für Kakaobutter weiterhin unter Druck und diejenigen für Kakaopulver auf hohem Niveau waren. Das führte zu einem sehr negativen Einfluss in Höhe von rund CHF 23 Mio. auf die Profitabilität in der Kakaoverarbeitung von Barry Callebaut. Der **Betriebsgewinn**

³ Hinweis: Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte (auch «Halbfertigprodukte» genannte) an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

(EBIT) ging dementsprechend um 26.3% auf CHF 23.2 Mio. zurück. Die (Forward) Combined Cocoa Ratio hat sich seit Anfang Februar verbessert, was sich ab Sommer 2010 positiv auf die Profitabilität der Gruppe auswirken dürfte.

Region Europa

Westeuropa zeigte Anzeichen einer (volumenmässigen) Erholung beim Schokoladenkonsum, doch einige traditionelle Schokoladenmärkte wie Frankreich und die Schweiz entwickelten sich weiterhin negativ. Während die Türkei ein äusserst starkes Wachstum erzielte, wird Osteuropa insgesamt noch stark von der schweren Rezession in Russland in Mitleidenschaft gezogen. Im Rahmen dieses uneinheitlichen Marktumfelds konnte die Region Europa von Barry Callebaut die **Verkaufsmenge** gesamthaft um sehr erfreuliche 4.6% auf 392,426 Tonnen steigern. Gourmet & Spezialitätenprodukte leisteten einen beträchtlichen Beitrag hierzu, was einerseits auf die relativ frühen Ostern und andererseits auf die leichte Erholung im Premium-Segment, auf Akquisitionen und Marktanteilsgewinne zurückzuführen war. Der **Umsatz** wurde durch die Schwäche des Euro und des britischen Pfunds gegenüber dem Schweizer Franken beeinträchtigt. Er betrug CHF 1,645.0 Mio., was einem Plus von 2.7% in Lokalwährungen und einem Minus von 0.4% in Schweizer Franken entspricht. Infolge operativer Fortschritte, Kostensenkungsmassnahmen und Margenverbesserungen stieg der **Betriebsgewinn (EBIT)** deutlich auf CHF 165.4 Mio. (+17.0% in Lokalwährungen oder +13.1% in CHF). Trotz eines Volumenrückgangs verzeichnete der Geschäftsbereich Verbraucherprodukte ein gutes EBIT-Wachstum. Eurogran, der im Sommer 2009 übernommene dänische Spezialist für Automatenmischungen, sowie der spanische Schokoladenhersteller Chocovic, der im Dezember 2009 akquiriert worden war, leisteten positive Beiträge zur Verkaufsmenge und zum EBIT. Die Integration von Chocovic in die Region Europa verläuft wie geplant.

Region Nord- und Südamerika

Der Schokoladenmarkt in Nord- und Südamerika präsentierte ein uneinheitliches Bild. So zeigten einige Segmente (z.B. Kuchen, Torten und Gebäck) Anzeichen eines Aufschwungs, während andere ihre negative Performance fortsetzten (z.B. Food Service, bediente Restaurants).

In diesem empfindlichen Marktumfeld konnte Barry Callebaut die **Verkaufsmenge** in der Region Nord- und Südamerika um 13.1% auf 136,833 Tonnen steigern. Dies war auf die weitere Umsetzung der bestehenden Outsourcingverträge, regionale Kunden sowie hohe Verkäufe von Gourmet & Spezialitätenprodukten insbesondere an Bäckereien und grosse Confiseure zurückzuführen. Der **Umsatz** erhöhte sich auf CHF 460.7 Mio., was einem Plus von 15.8% in Lokalwährungen entspricht; aufgrund des schwachen US-Dollars gegenüber dem Schweizer Franken belief sich die Wachstumsrate in CHF auf 7.3%. Höhere Kosten in der Logistikkette infolge von Produktionsverlagerungen aus überlasteten Fabriken in den USA, höhere Amortisation und Abschreibungen auf Investitionen, ein verwässernd wirkender Produktmix sowie temporärer Margendruck aufgrund des starken Preiswettbewerbs am Markt verursachten einen Rückgang des **Betriebsgewinns (EBIT)** auf CHF 42.3 Mio. (-5.5% in Lokalwährungen oder -12.2% in CHF). Das Hochfahren der Produktion in der Schokoladenfabrik in Mexiko verläuft wie geplant. Die neue Schokoladenfabrik in Brasilien, die sich auf Gourmet & Spezialitätenprodukte für den lateinamerikanischen Markt konzentriert, wird im Mai 2010 in Betrieb genommen.

Region Asien-Pazifik

Mit Ausnahme Japans haben die Volkswirtschaften der Region Asien-Pazifik die Weltwirtschaftskrise insgesamt überstanden und verzeichnen allmählich bessere BIP-Wachstumsraten. Die **Verkaufsmenge** schnellte um 24.4% auf 24,391 Tonnen in die Höhe. Ausschlaggebend waren die hohen Verkäufe an industrielle Kunden in Südkorea, Malaysia, Australien und Neuseeland, die um über 30% anzogen. In China, wo sich der Schokoladenmarkt weiter rückläufig entwickelte, stieg die Verkaufsmenge um 15%. Bei den Gourmet- & Spezialitätenprodukten wurde ein zweistelliges Wachstum erzielt; die Nachfrage nach lokal produzierten Marken fiel hier erneut leicht höher aus, doch die importierten Gourmet- & Spezialitätenprodukte erlebten ein starkes Comeback. Der **Umsatz** erhöhte sich deutlich auf CHF 103.2 Mio., was einem Anstieg in Lokalwährungen um 22.3% entspricht (+17.1% in CHF). Unter Ausklammerung des in der Vorjahresperiode verbuchten Einmalbeitrags von CHF 16.5 Mio. aus dem Verkauf des asiatischen Verbrauchergeschäfts Van Houten Singapore nahm der **Betriebsgewinn (EBIT)** um 55.7% zu.



Medienmitteilung

Entwicklung nach Produktgruppen im ersten Halbjahr 2009/10

Bei den **industriellen Produkten** konnte die Verkaufsmenge um 8.6% auf 411,134 Tonnen gesteigert werden. Dies war insbesondere dem in sämtlichen Regionen erzielten soliden Wachstum sowie der fortlaufenden Umsetzung der früher abgeschlossenen Outsourcing-Verträge zu verdanken. Der Umsatz erhöhte sich in Lokalwährungen um 8.1% und, bedingt durch negative Währungseinflüsse, um 2.7% in CHF; er erreichte CHF 1,349.1 Mio.

Der Betriebsgewinn (EBIT) der Produktgruppe industrielle Produkte (Kakao-Produkte und industrielle Produkte) betrug CHF 141.4 Mio., was einem Anstieg in Lokalwährungen um 0.9% (-2.1% in CHF) entspricht. Operative Verbesserungen wurden durch den Rückgang der Combined Cocoa Ratio und negative Währungseffekte kompensiert.

Im Vergleich zum ersten Quartal des Geschäftsjahres beschleunigte sich der Anstieg der Verkaufsmenge bei den **Gourmet- & Spezialitätenprodukten** weiter, da der Fokus auf das Geschäft mit gewerblichen Kunden, eine verbesserte Distribution, die Anpassung der Produktpalette und Marktanteilsgewinne verstärkt wurde. Die Verkaufsmenge erhöhte sich signifikant um 18.1% auf 70,900 Tonnen, wozu alle Regionen und Marken (internationale und lokale) sowie Veränderungen im Konsolidierungskreis infolge der Akquisitionen von Eurogran in Dänemark und von Chocovic in Spanien beitrugen. Die Segmente Back- und Süßwaren behaupteten sich gut, während sich das HORECA-Segment (Hotels, Restaurants, Catering) weiterhin schwach entwickelte. Der Umsatz erhöhte sich auf CHF 382.3 Mio., was einem Anstieg in Lokalwährungen um 16.5% entspricht (+12.9% in CHF).

Bei den **Verbraucherprodukten** kam es aufgrund des Verkaufs von Verbraucheraktivitäten im Vorjahr zu einer Veränderung im Konsolidierungskreis, was sich auf das Verkaufsvolumen und den Umsatz auswirkte. Die Produktgruppe verzeichnete steigende Verkäufe in Skandinavien, Österreich und Italien, aber einen Volumenrückgang in Frankreich und Deutschland. Letzteres ist der schlechten Verbraucherstimmung und der Beendigung von Verträgen mit grossen Einzelhändlern aufgrund unbefriedigender Preise zuzuschreiben. Tafeln, Riegel und Pralinen schnitten gut, Saisonprodukte jedoch schwächer ab. Der Umsatz betrug CHF 477.5 Mio., was einem Rückgang in Lokalwährungen um -6.0% entspricht (-7.7% in CHF).

Der Betriebsgewinn (EBIT) des Segments Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft (Gourmet & Spezialitäten sowie Verbraucherprodukte) belief sich auf CHF 99.0 Mio. Dies entspricht einem Rückgang um 2.9% in Lokalwährungen (-4.9% in CHF). Hauptursache war der bereits erwähnte einmalige Erlös von CHF 16.5 Mio. aus dem Verkauf von Van Houten Singapore in der Vorjahresperiode. Ohne diesen Effekt resultierte ein Anstieg des EBIT um 15.3%.

* * *

Detailliertere Finanzinformationen finden Sie im „Halbjahresresultate 2009/10 – Investorenbrief“, der auf der Barry Callebaut Website zur Verfügung steht (www.barry-callebaut.com/reports).

* * *

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Mit einem Jahresumsatz von etwa CHF 4.9 Milliarden / EUR 3.2 Milliarden / USD 4.3 Milliarden für das Geschäftsjahr 2008/09 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, unterhält ungefähr 40 Produktionsstandorte und beschäftigt rund 7,500 Mitarbeitende. Das Unternehmen steht im Dienst der gesamten Nahrungsmittelindustrie – von industriellen Nahrungsmittelherstellern über gewerbliche Anwender von Schokolade wie Chocolatiers, Confiseurs oder Bäcker bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut ist weltweit führend in der Innovation von Kakao und Schokolade und bietet eine Reihe von Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung und -verarbeitung, Schulung sowie Marketing an. Das Unternehmen engagiert sich aktiv für Initiativen und Projekte, die zu einer nachhaltigeren Versorgungskette für Kakao beitragen.

* * *



Medienmitteilung

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2009/10 (1. September 2009 bis 31. August 2010):

9-Monats-Verkaufszahlen 2009/10 (Medienmitteilung)
Jahresresultate 2009/10 (Medienmitteilung & Konferenz)
Generalversammlung 2009/10

30. Juni 2010, Zürich
4. November 2010, Zürich
7. Dezember 2010, Zürich

* * *

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

Simone Lalive d'Epinay, Head of IR
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 23
simone_lalive@barry-callebaut.com

für die Medien:

Gaby Tschofen, VP Corp. Communications
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 60
gaby_tschofen@barry-callebaut.com



Medienmitteilung

Analysten- und Medienkonferenz der Barry Callebaut AG

Datum: Donnerstag, 1. April 2010
Zeit: 9.30 Uhr bis ca. 11.00 Uhr
Ort: WIDDER HOTEL, Raum Widder Saal
Rennweg 7, 8001 Zürich/Schweiz

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

Wählen Sie bitte	Schweiz:	0445 803 409
	Belgien:	0240 034 02
	Frankreich:	0170 708 180
	Deutschland:	0692 222 204 55
	Grossbritannien:	+44 (0) 1452 560 068
	Japan:	0066 331 324 75
	China (Süd):	1080 012 018 13
	China (Nord):	1080 071 218 19
	USA:	1866 966 9439
	Kanada:	1866 966 0399
	Rest der Welt:	+44 (0) 1452 560 068

PIN-Code: 59272495

Für die Teilnahme am **Live-Audio-Webcast-Streaming** folgen Sie bitte diesem Link: <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20100401>

Die Log-in-Details finden Sie auch auf unserer Homepage (www.barry-callebaut.com). Sie sollten sich 10 Minuten vor Beginn einloggen und Ihre Daten registrieren. Möglicherweise kommt es zu einer leichten Verzögerung zwischen der telefonischen Übertragung und dem Audio-Webcast. Sie können deshalb eine Kopie der Präsentation von unserer Webseite herunterladen.

Die telefonische Aufzeichnung der Konferenz steht Ihnen ab dem 1. April 2010, 12.30 Uhr, einen Monat lang zur Verfügung unter der Nummer **+44 (0) 1452 55 00 00** – PIN-Code **59272495#**. Der Audio-Webcast kann während dreier Monate abgerufen werden unter <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20100401/> (Details dazu finden Sie auch auf der Homepage von Barry Callebaut).

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Tamara Frey (Telefon: +41 43 204 04 59 oder E-Mail: tamara_frey@barry-callebaut.com).

* * *



Medienmitteilung

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das erste Halbjahr des Geschäftsjahres 2009/10 (ungeprüft)

		Veränderung in %		6 Monate bis 28. Feb. 2010	6 Monate bis 28. Feb. 2009*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>KONZERN</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.8%	659,536	611,920
Umsatz	Mio. CHF	8.4%	4.5%	2,656.5	2,543.1
EBITDA	Mio. CHF	0.1%	(2.8%)	260.5	268.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(1.7%)	(4.5%)	208.8	218.6
Konzerngewinn für die Berichtsperiode	Mio. CHF	5.3%	1.6%	145.7	143.4
<u>NACH REGIONEN</u>					
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		10.2%	105,886	96,093
Umsatz	Mio. CHF	21.8%	19.7%	447.6	373.9
EBITDA	Mio. CHF	(18.5%)	(17.3%)	33.5	40.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(28.9%)	(26.3%)	23.2	31.5
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.6%	392,426	375,251
Umsatz	Mio. CHF	2.7%	(0.4%)	1,645.0	1,651.7
EBITDA	Mio. CHF	13.3%	10.6%	194.0	175.3
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	17.0%	13.1%	165.4	146.3
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		13.1%	136,833	120,963
Umsatz	Mio. CHF	15.8%	7.3%	460.7	429.4
EBITDA	Mio. CHF	3.5%	(3.7%)	50.2	52.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(5.5%)	(12.2%)	42.3	48.2
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		24.4%	24,391	19,612
Umsatz	Mio. CHF	22.3%	17,1%	103.2	88.1
EBITDA	Mio. CHF	(53.2%)	(53.8%)	12.2	26.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(58.0%)	(58.0%)	9.5	22.6

* Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst.



Medienmitteilung

		Veränderung in %		6 Monate bis 28. Feb. 2010	6 Monate bis 28. Feb. 2009*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>NACH PRODUKT-GRUPPEN</u>					
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.9%	517'021	474'664
Kakao-Produkte	Tonnen		10.2%	105'886	96'093
Industrielle Produkte	Tonnen		8.6%	411'134	378'570
Umsatz	Mio. CHF	11.2%	6.5%	1'796.7	1'687.2
Kakao-Produkte	Mio. CHF	21.8%	19.7%	447.6	373.9
Industrielle Produkte	Mio. CHF	8.1%	2.7%	1'349.1	1'313.3
EBITDA	Mio. CHF	3.0%	(0.3%)	171.1	171.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	0.9%	(2.1%)	141.4	144.5

Gewerbliche Kunden/ Verbrauchergeschäft					
Verkaufsmenge	Tonnen		3.8%	142'515	137'256
Gourmet & Spezialitäten	Tonnen		18.1%	70'900	60'040
Verbraucherprodukte	Tonnen		(7.3%)	71'615	77'216
Umsatz	Mio. CHF	2.9%	0.5%	859.8	855.9
Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	16.5%	12.9%	382.3	338.7
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	(6.0%)	(7.7%)	477.5	517.2
EBITDA	Mio. CHF	(1.3%)	(3.3%)	118.8	122.8
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(2.9%)	(4.9%)	99.0	104.1

* Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst.