



Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2009/10 per 31.08.2010:

Erfolgreiches Jahr – dynamisches Wachstum

- Deutlicher Anstieg der Verkaufsmenge: +7.6%
- Beschleunigtes Wachstum der Verkaufsmenge bei Gourmet & Spezialitäten: +17.3%
- Umsatzsteigerung von 11.3% in Lokalwährungen (+6.8% in CHF)
- Starkes operatives Ergebnis: EBIT +7.9% in Lokalwährungen (+5.6% in CHF)
- Sehr gute Entwicklung des Konzerngewinns: +13.5% in Lokalwährungen (+10.9% in CHF)
- Finanzziele¹ bestätigt und um ein Jahr bis 2012/13 verlängert
- Vorgeschlagene Kapitalrückzahlung von CHF 14.00 pro Aktie, +12% gegenüber dem Vorjahr
- Dr. Jakob Bär zur Wahl als weiteres Mitglied des Verwaltungsrates vorgeschlagen

Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das Geschäftsjahr 2009/10

		Veränderung in %		12 Monate bis 31. August 2010	12 Monate bis 31. August 2009
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
KONZERN					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.6	1,305,280	1,213,610
Umsatz	Mio. CHF	11.3	6.8	5,213.8	4,880.2
EBITDA	Mio. CHF	5.8	3.2	470.7	456.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	7.9	5.6	370.4	350.8
Konzerngewinn	Mio. CHF	13.5	10.9	251.7	226.9

Zürich/Schweiz, 4. November 2010 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab ein sehr gutes Ergebnis für das am 31. August abgelaufene Geschäftsjahr 2009/10 bekannt. Mit einer Steigerung der **Verkaufsmenge** um 7.6% übertraf Barry Callebaut deutlich den globalen Schokoladenmarkt, der mit einem Anstieg um 0.3% praktisch stagnierte. Alle Regionen trugen zum Wachstum bei. Besonders ausgeprägt war es in jenen Regionen, in denen Barry Callebaut in den vergangenen Jahren grosse Investitionen tätigte: Nord- und Südamerika (+15.6%), Asien-Pazifik (+15.5%) und Osteuropa (+11.1%). Bei den Produktgruppen konnte Gourmet & Spezialitäten sein hohes Wachstumstempo weiter beschleunigen und verzeichnete einen Anstieg der Verkaufsmenge um 17.3%.

Der starke Schweizer Franken – die Berichtswährung von Barry Callebaut – wirkte sich ungünstig auf Umsatz, Betriebsgewinn (EBIT) und Konzerngewinn aus. Aufgrund der höheren Verkaufsmenge sowie höherer durchschnittlicher Rohstoffpreise stieg der **Umsatz** in Lokalwährungen deutlich um 11.3% (+6.8% in CHF) und erreichte CHF 5,213.8 Mio. Weitere operative Effizienzsteigerungen, eine verbesserte Kapazitätsauslastung sowie eine straffe Kostenkontrolle konnten die wie erwartet ungünstige Combined Cocoa Ratio², die negativen Wechselkurseffekte und die im Vergleich zum Vorjahr geringeren Einmalgewinne mehr als ausgleichen. Der Anstieg des **Betriebsgewinns (EBIT)** betrug in Lokalwährungen 7.9% (5.6% in CHF); der Betriebsgewinn (EBIT) wuchs auf CHF 370.4 Mio. Aufgrund tieferer Finanzierungskosten erhöhte sich der **Konzerngewinn** noch stärker als der EBIT, nämlich um 13.5% in Lokalwährungen (+10.9% in CHF), und erreichte CHF 251.7 Mio.

Jürgen Steinemann, CEO von Barry Callebaut, sagte: «Es gelang uns, ein sehr gutes Ergebnis zu erzielen. Mit einer immer noch relativ fragilen Weltwirtschaft, einem stagnierenden globalen Schokoladenmarkt, hohen Rohstoffpreisen und erheblichen Wechselkursschwankungen war das Marktumfeld anspruchsvoll. Dank unserer Wachstumsstrategie – die auf den drei Säulen Expansion, Innovation und Kostenführerschaft basiert – und unserem robusten Geschäftsmodell konnten wir diese

¹ Finanzziele für den 4-Jahreszeitraum von 2009/10 bis 2012/13: Durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge um 6-8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse

² Die «Combined Cocoa Ratio» ist der kombinierte Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver im Verhältnis zum Kakaobohnenpreis
| 1/9



Medienmitteilung

Herausforderungen gut bewältigen. Die wichtigsten Höhepunkte des vergangenen Geschäftsjahrs waren die erfolgreiche Aushandlung eines bedeutenden langfristigen globalen Liefervertrags mit Kraft Foods, der Anfang September 2010 unterzeichnet wurde und den Trend Richtung Outsourcing und strategische Partnerschaften bestätigt; die Eröffnung unserer Schokoladenfabrik in Brasilien, unserer ersten in Südamerika; und das erfreuliche Resultat unserer verstärkten Konzentration auf das Gourmet & Spezialitäten-Geschäft.»

Der globale Schokoladenmarkt³

Bis im April 2010 stagnierte der globale Schokoladenmarkt volumenmässig. Danach setzte in einigen Regionen eine leichte Erholung ein, doch mit +0.3% wurde das langjährige durchschnittliche Wachstum von 2-3% pro Jahr noch nicht wieder erreicht. Einige Märkte verzeichneten attraktive Wachstumsraten, beispielsweise die USA (+2.7%), Brasilien (+3.5%) und China (+8.2%), während das Wachstum in Westeuropa immer noch gering ausfiel (+0.9%) und Osteuropa weiterhin litt (-5.3%).

Geschäftsentwicklung nach Regionen im Geschäftsjahr 2009/10

Region Europa – Starke Performance in anspruchsvollem Marktumfeld

Nachdem die westeuropäischen Schokoladenmärkte am Ende des Kalenderjahrs 2009 die Talsohle erreicht hatten, stagnierten sie in der ersten Hälfte 2010 und verzeichneten in der zweiten Hälfte einen leicht steigenden Konsum – während Osteuropa, insbesondere Russland, immer noch negative Wachstumsraten verzeichnet.³

Die **Verkaufsmenge** von Barry Callebaut stieg in der Region Europa um 4.1% auf 753,011 Tonnen. In Lokalwährungen übertraf der **Umsatz** mit +4.8% das Wachstum der Verkaufsmenge, wurde aber durch Währungseffekte negativ beeinflusst. In CHF sank der Umsatz daher um 0.5% auf CHF 3,042.0 Mio. Der **Betriebsgewinn (EBIT)** verzeichnete einen starken Anstieg auf CHF 268.7 Mio., was einem Plus von 8.3% in Lokalwährungen (+6.3% in CHF) entspricht und auf Effizienzsteigerungen, leichte Margenverbesserungen und eine straffe Kostenkontrolle zurückzuführen ist.

Eurogran, der im Sommer 2009 erworbene dänische Spezialist für Getränkemischungen, sowie der im Dezember 2009 akquirierte spanische Hersteller von Schokolade und Schokoladenmischungen Chocovic wurden mittlerweile vollständig in die Barry Callebaut Gruppe integriert und leisteten einen positiven Beitrag zu Verkaufsmenge, Umsatz und EBIT. In der Fabrik in Lodz, Polen, ging im Oktober 2010 eine zweite Schokoladenproduktionslinie in Betrieb.

Region Nord- und Südamerika – Kräftiges Wachstum in uneinheitlichem Marktumfeld

Die reifen Volkswirtschaften der USA und Kanadas kehrten langsam wieder zu einem positiven BIP-Wachstum zurück, nachdem sie von der Finanzkrise hart getroffen wurden. Doch schwächte sich das Konsumklima in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahrs ab und der Konjunkturaufschwung geriet ins Stocken. Anhaltend stark entwickelten sich hingegen die Schwellenmärkte Brasilien und Mexiko. In den USA sank der Schokoladenkonsum Anfang 2010 auf ein tiefes Niveau, zog jedoch im dritten Quartal des Geschäftsjahrs 2009/10 wieder stark an. Insgesamt wuchs der US-Schokoladenmarkt um 2.7%, der brasilianische um 3.5%.³

In diesem uneinheitlichen Marktumfeld erzielte die Region Nord- und Südamerika von Barry Callebaut ein starkes Wachstum der **Verkaufsmenge** um 15.6% auf 291,399 Tonnen, vor allem dank langfristigen Outsourcing- und Lieferverträgen mit Grosskunden sowie dem breiten Wachstum des Gourmet-Geschäfts. Der **Umsatz** stieg auf CHF 998.2 Mio., was einem Plus um 15.7% in Lokalwährungen (+10.8% in CHF) entspricht. Der **Betriebsgewinn (EBIT)** stieg deutlich um 6.3% in Lokalwährungen (+7.2% in CHF) und erreichte CHF 92.5 Mio. Positiv wirkte sich dabei das Wachstum der Verkaufsmenge in den Produktgruppen Industrielle Produkte und Gourmet & Spezialitäten aus, teilweise kompensiert durch Investitionen in die Infrastruktur zur Unterstützung des anhaltenden Wachstums, einschliesslich der Anlaufkosten der im Mai 2010 eingeweihten Schokoladenfabrik in Brasilien. Diese Fabrik, die in erster Linie Gourmet-Produkte herstellen wird, ist nun in Betrieb.

³ Quelle: Nielsen, September 2009 – August 2010



Medienmitteilung

Region Asien-Pazifik – Weiterhin auf solidem Wachstumskurs

Das Wirtschaftswachstum in den asiatisch-pazifischen Ländern entwickelte sich 2009 uneinheitlich. Während Japan einen Rückgang des BIP um 5.2% verzeichnete, wies China ein eindruckliches Wachstum von etwa 9% aus. Die Prognosen sagen der Region – mit Ausnahme Japans – für 2010 ein BIP-Wachstum zwischen 4.5% und 9.5% voraus.⁴ Die allgemeine Wachstumsdynamik in Asien ging im Geschäftsjahr 2009/10 jedoch nicht auf allen Märkten mit einem höheren Schokoladenkonsum einher. Während Schokoladenmärkte wie China, Indien, Indonesien und Malaysia ein deutliches Wachstum verzeichneten, stagnierte das Wachstum in Japan, einem der wichtigsten regionalen Märkte.³

In der Region Asien-Pazifik steigerte Barry Callebaut die **Verkaufsmenge** um 15.5% auf 47,984 Tonnen. Der **Umsatz** stieg um 23.2% in Lokalwährungen (+21.4% in CHF) und erreichte CHF 211.1 Mio. Die wichtigsten Wachstumstreiber waren eine höhere Nachfrage nach Qualitätsschokolade, einschliesslich der aus Europa importierten Gourmet-Produkte des Unternehmens, sowie Marktanteilsgewinne. Infolge der Veräusserung des asiatischen Verbrauchergeschäfts im vergangenen Geschäftsjahr sank der **Betriebsgewinn (EBIT)** um 27.4% in Lokalwährungen (-28.4% in CHF) und betrug CHF 20.9 Mio. Unter Ausklammerung dieses Einmaleffekts wuchs der EBIT um 87.6% in Lokalwährungen (+85.0% in CHF).

Globale Beschaffung & Kakao⁵ – Wertschöpfung durch die wichtigsten Rohstoffe

Im Geschäftsjahr 2009/10 waren die **Kakaopreise** sehr volatil. Aufgrund der Befürchtungen vor einer schlechten Ernte und umfangreicher Spekulationskäufe erreichten sie neue historische Höchstwerte. Die Preise schnellten in den ersten Monaten nach oben und erreichten im Juli 2010 am Londoner Terminmarkt ein 33-Jahres-Hoch. Danach sanken sie wieder und lagen am 31. August 2010 bei GBP 1,954 pro Tonne und damit in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. Während der **Welt-Zuckerpreis** aufgrund einer schwachen Ernte zum zweiten Mal in Folge stark anstieg, blieb der Zuckerpreis in der regulierten EU-Region, aus der Barry Callebaut den Grossteil seines Zuckerbedarfs bezieht, stabil bzw. sank sogar geringfügig. Die Preise für **Magermilchpulver** stiegen in der ersten Hälfte des Geschäftsjahrs stark an, um sich dann auf einem relativ hohen Niveau zu stabilisieren.

Globale Beschaffung & Kakao steigerte die **Verkaufsmenge** der Kakaoprodukte an Drittkunden stark um 8.2% auf 212,886 Tonnen. Nord- und Südamerika lagen mit einem jeweils zweistelligen Wachstum an der Spitze. Der **Umsatz** lag bei CHF 962.5 Mio., was einer erheblichen Steigerung um 29.9% in Lokalwährungen (+28.5% in CHF) entspricht. Dieser Zuwachs war sowohl auf höhere Kakaopreise als auch auf die höhere Verkaufsmenge zurückzuführen. Die Nachfrage nach Kakaopulver war hoch, da die Verarbeiter dieser Zutat – hauptsächlich die Backwaren-, Eiscreme- und Getränkeindustrie –, nicht so stark von der globalen Wirtschaftskrise betroffen waren wie die Schokoladenindustrie, die in grossem Umfang Kakaobutter verarbeitet. Bedingt durch die Stagnation im globalen Schokoladenmarkt stiegen die Lagerbestände an Kakaobutter weiter an. Dadurch geriet die (Forward) Combined Cocoa Ratio unter Druck, da die hohen Kakaopulverpreise die tiefen Kakaobutterpreise nicht zu kompensieren vermochten. Die Combined Cocoa Ratio verbesserte sich zuletzt wieder leicht, doch es lässt sich noch nicht abschätzen, ob dieser Aufwärtstrend anhält. Der **Betriebsgewinn (EBIT)** stieg auf CHF 54.5 Mio. resp. um +5.4% in Lokalwährungen (+3.9% in CHF).

Entwicklung nach Produktgruppen im Geschäftsjahr 2009/10

Bei den **Industriellen Produkten** erhöhte sich die Verkaufsmenge um 8.3% auf 830,849 Tonnen. Gründe dafür waren ein starkes Wachstum in allen Regionen, die weitere Umsetzung früher unterzeichneter Outsourcing-Verträge sowie ausgezeichnete Verkäufe von Dekorationen, Schokoladenmischungen und Füllungen. Während der Umsatz in Lokalwährungen um 9.6% stieg,

³ Quelle: Nielsen, September 2009 – August 2010

⁴ Quelle: Weltbank, Sommer 2010

⁵ Hinweis: Die Zahlen unter «Globale Beschaffung & Kakao» umfassen den Verkauf aller Kakaoprodukte (auch „Halbfertigprodukte“ genannt) an Drittkunden in allen Regionen, während die unter den einzelnen Regionen rapportierten Zahlen alle Schokoladenverkäufe ausweisen.



Medienmitteilung

betrug das Wachstum in CHF aufgrund der negativen Währungseinflüsse 4.3%, sodass ein Umsatz von CHF 2,716.7 Mio. resultierte.

Der Betriebsgewinn (EBIT) der Produktgruppe Industrielle Produkte (Kakao-Produkte und Industrielle Produkte) betrug CHF 290.6 Mio. Dies entspricht einem Anstieg in Lokalwährungen um 7.5% (+6.3% in CHF), was auf eine höhere Verkaufsmenge, Effizienzsteigerungen und laufende Verbesserungen zurückzuführen war.

Die Produktgruppe **Gourmet & Spezialitäten** konnte ihr hohes Wachstumstempo dank einem stärkerem Fokus auf das Geschäft mit gewerblichen Kunden, einem gestärkten Vertrieb, einem angepassten Produktsortiment und Marktanteilsgewinnen in allen Regionen weiter steigern. Aufgrund eines höheren Heimkonsums als vor der Wirtschaftskrise, z.B. in Nordamerika, konnte sich das Geschäft mit Bäckereien, Patisserien und Süswarenherstellern behaupten, während sich das Segment Hotel/Restaurant/Catering (HORECA) insgesamt weiter eher schwach entwickelte. Die Verkaufsmenge wuchs um 17.3% auf 133,048 Tonnen deutlich, was teilweise auf Änderungen im Konsolidierungskreis infolge der kürzlich getätigten Akquisitionen von Eurogran in Dänemark und Chocovic in Spanien zurückzuführen war. Im Getränkegeschäft ist Barry Callebaut nun Marktführer in Europa. Der Umsatz der Produktgruppe Gourmet & Spezialitäten belief sich auf CHF 707.6 Mio., was einem Anstieg um 19.4% in Lokalwährungen (+14.3% in CHF) entspricht.

Die **Verbraucherprodukte** erfuhren eine Änderung des Konsolidierungskreises aufgrund des Verkaufs des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr und der Neuklassifizierung gewisser Industrieller Produkte als Verbraucherprodukte gemäss den in diesem Jahr eingeführten Änderungen in der Segmentberichterstattung. Das wirkte sich auf Verkaufsmenge, Umsatz und Betriebsgewinn (EBIT) aus. Bei den Verbraucherprodukten gelang es, die internationalen Verkäufe zu steigern und das Länder-Portfolio zu verbessern. Insgesamt ging die Verkaufsmenge um 5.7% auf 128,497 Tonnen zurück. Der Umsatz betrug CHF 827.0 Mio., was einen Rückgang um -4.6% in Lokalwährungen und um -8.8% in CHF bedeutet.

Das Betriebsgewinn (EBIT) der Produktgruppe Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft (Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte) betrug CHF 146.0 Mio. resp. +1.9% in Lokalwährungen (-0.8% in CHF). Ohne den Einmalgewinn von CHF 17.9 Mio. aus dem oben erwähnten Verkauf des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr stieg der EBIT um 16.0% in Lokalwährungen und um 12.9% in CHF.

Anpassung der Wachstumsstrategie von Barry Callebaut

Die letzten zwei schwierigen Jahre bestätigten die Tauglichkeit der Wachstumsstrategie von Barry Callebaut, die auf den drei Säulen geografische Expansion, Innovation und Kostenführerschaft beruht. Die strategische Säule «geografische Expansion» bedurfte jedoch einer Anpassung, da neben der geografischen Expansion auch in Bezug auf Grösse, Breite und Tiefe Chancen zur Expansion des Geschäfts bestehen.

Erstens beabsichtigt Barry Callebaut den weiteren Ausbau der weltweiten Führungsposition seines Gourmet & Spezialitäten-Geschäfts, indem das Gourmet-Geschäft in Relation zum Industriegeschäft als «independent but interdependent» geführt wird. Deshalb wurden für die Gourmet & Spezialitäten-Geschäfte in Westeuropa und Nordamerika, den beiden grössten Märkten, eigene Managementteams ernannt, welche zwecks besserer Steuerung der Umsetzung der Gourmet-Strategie innerhalb ihrer Region die Ergebnisverantwortung tragen. Die klarere Segmentierung der verschiedenen Kundengruppen und Märkte wird es Barry Callebaut erlauben, die Produktpalette und die Dienstleistungen noch besser auf die jeweiligen Bedürfnisse abzustimmen. Gleichzeitig bleibt das Gourmet-Geschäft interdependent von den Fabriken im Industriegeschäft und profitiert so von deren Skaleneffekten und Effizienz. Darüber hinaus werden die internationalen Gourmet-Marken Callebaut und Cacao Barry zu globalen Marken entwickelt und die Marketingaktivitäten danach ausgerichtet.

Zweitens, mit Blick auf das Geschäft mit Industriellen Kunden, will Barry Callebaut eine dreigleisige Strategie verfolgen: 1) Beschleunigung der laufenden Marktkonsolidierung und Stärkung der Position in den reifen Märkten Westeuropas und Nordamerikas; 2) Ausschöpfung des vollen Potenzials in den kürzlich erschlossenen aufstrebenden Märkten wie Russland, China, Japan, Mexiko und Brasilien; 3) sorgfältige Analyse der Erschliessung weiterer Schwellenmärkte. Die Umsetzung der bestehenden Outsourcing-Verträge und strategischen Partnerschaften sowie die Sicherung weiterer Outsourcing-



Medienmitteilung

Volumen von regionalen und lokalen Nahrungsmittelherstellern bleibt auch künftig ein wesentlicher Bestandteil der Geschäftsstrategie von Barry Callebaut.

Ausblick

Jürgen Steinemann, CEO, sagte mit Blick auf die Zukunft: «Die Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres und unsere Strategie stimmen uns zuversichtlich, dass wir unsere Finanzziele bestätigen und den Zeitraum um ein Jahr bis 2012/13* verlängern. In Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung sind wir vorsichtig optimistisch. Wir glauben, dass sich das Wirtschaftswachstum verstärken wird, aber vermutlich geografisch unterschiedlich schnell. Wir erwarten daher, dass der globale Schokoladenmarkt nur um etwa 1-2% wachsen und damit unter dem langjährigen Durchschnitt von 2-3% pro Jahr liegen wird. Die Rohstoffpreise dürften sich weiterhin über dem historischen Mittel bewegen und volatil bleiben. Deshalb wird die langfristige Versorgung mit Kakao – unserer Geschäftsgrundlage – einen weiteren Schwerpunkt bilden. Unsere strategischen Prioritäten bestehen darin, das Wachstum im Gourmet-Geschäft zu beschleunigen, die kürzlich geschlossenen Outsourcing- und Partnerschaftsvereinbarungen umzusetzen, uns auf die nächste Phase des geografischen Wachstums in aufstrebenden Märkten vorzubereiten und unsere Organisationsstrukturen zu verstärken, um erfolgreich weiter wachsen zu können.»

* Diese Ziele sind ein durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge um 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum in Lokalwährungen, vorbehaltlich grösserer unvorhersehbarer Ereignisse.

Anträge an die Generalversammlung

Nennwertrückzahlung anstelle einer Dividendenzahlung

Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung vom 7. Dezember 2010 eine Erhöhung der Rückzahlung an die Aktionäre um 12% von CHF 12.50 auf CHF 14.00 pro Aktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 28.8%. Anstatt einer Dividendenzahlung beantragt der Verwaltungsrat eine Herabsetzung des Aktienkapitals des Unternehmens durch eine Reduzierung des Nennwerts pro Aktie von CHF 38.20 auf CHF 24.20. Die Nennwertrückzahlung von CHF 14.00 wird den Aktionären im März 2011 ausbezahlt, vorbehaltlich der Genehmigung durch die Generalversammlung.

Verwaltungsrat

Alle Verwaltungsratsmitglieder stehen zur Wiederwahl für eine weitere einjährige Amtsperiode zur Verfügung. Ausserdem schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung vor, Dr. Jakob Bär, früherer CEO von KPMG (Schweiz) und derzeit Mitglied des Verwaltungsrates bedeutender Unternehmen wie Swiss Re, Adecco, Rieter und Allreal, als zusätzliches Mitglied des Verwaltungsrats zu wählen (siehe separates CV). Es ist vorgesehen, dass Dr. Jakob Bär die Nachfolge des langjährigen Verwaltungsratsmitglieds Dr. Urs Widmer antritt, der beabsichtigt, anlässlich der Generalversammlung 2011 aus Altersgründen aus dem Verwaltungsrat zurückzutreten.

* * *

Detailliertere Finanzinformationen finden Sie im Jahresbericht 2009/10 von Barry Callebaut (am 4. November 2010 zunächst in englischer Sprache verfügbar; die deutsche Version wird ab 12. November 2010 vorliegen) sowie im Investorenbrief. Beide Dokumente stehen auf der Barry Callebaut Website zur Verfügung (<http://www.barry-callebaut.com/documentation>).

* * *



Medienmitteilung

Barry Callebaut www.barry-callebaut.com :

Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 5.2 Mrd. / EUR 3.6 Mrd. / USD 4.9 Mrd. für das Geschäftsjahr 2009/10 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum edelsten Fertigprodukt. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, unterhält mehr als 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, Confiseure oder Bäcker bis hin zu internationalen Einzelhandelskonzernen. 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. Das Unternehmen engagiert sich aktiv für Initiativen und Projekte, die zu mehr Nachhaltigkeit in der Kakao-Supply-Chain beitragen.

* * *

Finanzkalender für das Geschäftsjahr 2010/11 (1. September 2010 bis 31. August 2011):

Generalversammlung 2009/10	7. Dezember 2010
3-Monats-Verkaufszahlen 2010/11 (Medienmitteilung)	12. Januar 2011
Halbjahresergebnisse 2010/11 (Medienmitteilung & Konferenz)	1. April 2011, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2010/11 (Medienmitteilung)	30. Juni 2011
Jahresergebnisse 2010/11 (Medienmitteilung & Konferenz)	10. November 2011, Zürich
Generalversammlung 2010/11	8. Dezember 2011, Zürich

* * *

Kontakte

für Investoren und Finanzanalysten:

Evelyn Nassar
Head of Investor Relations
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 23
evelyn_nassar@barry-callebaut.com

für die Medien:

Raphael Wermuth
External Communications Manager
Barry Callebaut AG
Tel.: +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com

* * *



Medienmitteilung

Konferenzen für Medien resp. Analysten und Institutionelle Investoren von Barry Callebaut AG

Datum: Donnerstag, 4. November 2010
Ort: Barry Callebaut Hauptsitz, Chocolate Academy, Erdgeschoss,
Pfingstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zürich, Schweiz

Zeit: **Medien** 09.30 bis 10.30 Uhr MEZ
Analysten/Institutionelle Investoren 11.30 bis ca. 13.00 Uhr MEZ

Die Konferenzen können via Telefon oder Audio-Webcast mitverfolgt werden.

	Medien	Analysten/Institutionelle Investoren
Schweiz	0565 800 012	0565 800 012
Belgien	02 401 25 18	02 401 25 18
Frankreich	0176 728 973	0176 728 973
Deutschland	0692 222 4956	0692 222 4956
Grossbritannien	+44 (0) 1452 561 488	+44 (0) 1452 561 488
Japan	0053 112 2150	0053 112 2150
China (Nord)	1080 074 413 74	1080 074 413 74
China (Süd)	1080 044 111 98	1080 044 111 98
USA	1 877 328 4999	1 877 328 4999
Kanada	1 866 992 3610	1 866 992 3610
Rest der Welt	+44 (0) 1452 561 488	+44 (0) 1452 561 488
PIN-Code	15850034	15572148

Für die **Teilnahme am Live-Audio-Webcast-Streaming** folgen Sie bitte dem nachstehenden Link:
Medien <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/media/>
Analysten/Inst. Investoren <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/analyst/>

Die Teilnehmer sind gebeten, sich 10 Minuten vor Beginn einzuloggen und ihre Daten zu 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.

* * *

Eine **Tonaufzeichnung** wird 1.5 Stunden nach Ende der Konferenz zur Verfügung stehen. Diese wird einen Monat lang unter den folgenden Nummern abrufbar sein:

	Medien	Analysten/Institutionelle Investoren
Internationale Einwahl	(+44) (0) 1452 55 00 00	(+44) (0) 1452 55 00 00
Einwahl USA	1 866 247 4222	1 866 247 4222
PIN-Code	15850034 (gefolgt von #)	15572148 (gefolgt von #)

Die **Webcast-Aufzeichnungen** sind für drei Monate über die folgenden Links abrufbar:
Medien <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/media/>
Analysten/Inst. Investoren <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/analyst/>

All diese Angaben stehen auch auf der Website von Barry Callebaut zur Verfügung.

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 Barry Callebaut Gruppe für das Geschäftsjahr 2009/10 (geprüft)

		Veränderungen (%)		12 Monate bis 31. August 2010	12 Monate bis 31. August 2009*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>KONZERN</u>					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.6%	1,305,280	1,213,610
Umsatz	Mio. CHF	11.3%	6.8%	5,213.8	4,880.2
EBITDA	Mio. CHF	5.8%	3.2%	470.7	456.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	7.9%	5.6%	370.4	350.8
Konzerngewinn für das Berichtsjahr	Mio. CHF	13.5%	10.9%	251.7	226.9
<u>NACH REGIONEN</u>					
Europa					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.1%	753,011	723,099
Umsatz	Mio. CHF	4.8%	(0.5%)	3,042.0	3,056.3
EBITDA	Mio. CHF	7.1%	4.1%	324.1	311.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	8.3%	6.3%	268.7	252.7
Nord- und Südamerika					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.6%	291,399	252,159
Umsatz	Mio. CHF	15.7%	10.8%	998.2	901.1
EBITDA	Mio. CHF	7.0%	7.1%	108.1	100.9
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	6.3%	7.2%	92.5	86.3
Asien-Pazifik					
Verkaufsmenge	Tonnen		15.5%	47,984	41,544
Umsatz	Mio. CHF	23.2%	21.4%	211.1	173.9
EBITDA	Mio. CHF	(26.3%)	(27.5%)	26.2	36.1
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	(27.4%) ¹	(28.4%) ¹	20.9	29.2
Globale Beschaffung & Kakao					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.2%	212,886	196,808
Umsatz	Mio. CHF	29.9%	28.5%	962.5	748.9
EBITDA	Mio. CHF	5.8%	3.6%	75.2	72.6
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	5.4%	3.9%	54.5	52.5

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

¹ +87.6% in lokalen Währungen (+85.0% in CHF) exkl. des einmaligen Gewinns aus dem Verkauf des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr



Medienmitteilung

		Veränderung in %		12 Monate bis 31. August 2010	12 Monate bis 31. August 2009*
		in Lokal- währungen	in Berichts- währung		
<u>NACH PRODUKT-GRUPPEN</u>					
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.3%	1,043,735	963,858
Kakao-Produkte	Tonnen		8.2%	212,886	196,808
Industrielle Produkte	Tonnen		8.3%	830,849	767,050
Umsatz	Mio. CHF	14.1%	9.7%	3,679.2	3,354.5
Kakao-Produkte	Mio. CHF	29.9%	28.5%	962.5	748.9
Industrielle Produkte	Mio. CHF	9.6%	4.3%	2,716.7	2,605.6
EBITDA	Mio. CHF	6.1%	4.4%	350.5	335.8
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	7.5%	6.3%	290.6	273.5
Gewerbliche Kunden/ Verbraucherprodukte					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.7%	261,545	249,752
Gourmet & Spezialitäten	Tonnen		17.3%	133,048	113,466
Verbraucherprodukte	Tonnen		(5.7%)	128,497	136,286
Umsatz	Mio. CHF	5.1%	0.6%	1,534.6	1,525.7
Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	19.4%	14.3%	707.6	619.0
Verbraucherprodukte	Mio. CHF	(4.6%)	(8.8%)	827.0	906.7
EBITDA	Mio. CHF	1.8%	(1.1%)	183.1	185.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	1.9% ¹	(0.8%) ¹	146.0	147.2

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

¹ +16.0% in lokalen Währungen (+12.9% in CHF) exkl. des einmaligen Gewinns aus dem Verkauf des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr