



INVESTORENBRIEF  
2005/06



GENERALVERSAMMLUNG 2005/06, ZÜRICH

**7. Dezember 2006**

3-MONATS-ZAHLEN 2006/07\*

**18. Januar 2007**

HALBJAHRESBERICHT 2006/07

**3. April 2007**

9-MONATS-ZAHLEN 2006/07\*

**28. Juni 2007**

MEDIENMITTEILUNG, MEDIENKONFERENZ UND ANALYSTENKONFERENZ  
ZUM JAHRESABSCHLUSS 2006/07, ZÜRICH

**6. November 2007**

GENERALVERSAMMLUNG 2006/07, ZÜRICH

**29. November 2007**

\* Das Unternehmen wird die Quartalsberichterstattung für das erste und dritte Quartal einstellen, sobald bzw. falls das Unternehmen die von Barry Callebaut Services N.V. emittierten ausstehenden 9¼% Senior Subordinated Notes mit Fälligkeit 2010 in Höhe von EUR 165 Millionen vorzeitig zurückzahlt.

## Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2005/06: Anhaltendes Gewinnwachstum

- **Starkes Wachstum des Konzerngewinns (PAT) um 17,4% auf CHF 183,0 Millionen**
- **Positives Ergebnis im Verbrauchergeschäft Europa**
- **Anstieg des Betriebsgewinns (EBIT) um 13,5% auf CHF 293,1 Millionen**
- **Zunahme des EBIT pro Tonne um 13,7%**
- **Umsatzwachstum um 4,9% auf CHF 4'261,9 Millionen**
- **Solides Umsatzwachstum in den Geschäftsbereichen Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten**
- **3-Jahres-Finanzziele um ein Jahr verlängert**
- **Verwaltungsrat schlägt Auszahlung von CHF 10.50 pro Aktie in Form einer Nennwertreduktion und Rückzahlung vor (Vorjahr: CHF 8.00), was einer Ausschüttungsquote von 30% entspricht**
- **CFO Dieter Enkelmann verlässt Barry Callebaut – Victor Balli wird neuer CFO**

Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, gab die Ergebnisse für das am 31. August 2006 abgelaufene Geschäftsjahr 2005/06 bekannt – das zehnte Jahr seit dem Zusammenschluss des französischen Unternehmens Cacao Barry und der belgischen Firma Callebaut 1996.

Der Umsatz stieg im vergangenen Geschäftsjahr um 4,9% auf CHF 4'261,9 Mio. Dieses Wachstum wurde durch positive Währungseffekte unterstützt. Die Verkaufsmenge in den Geschäftsbereichen Industrielle Kunden und Gourmet & Spezialitäten nahm um 4,2% zu, was die Robustheit des Kerngeschäfts von Barry Callebaut bestätigt. Durch die bewusste Aufgabe von Volumen im Verbrauchergeschäft und einen leichten Rückgang im Kakaogeschäft blieben die Verkaufsmengen insgesamt praktisch unverändert bei 1'049'788 Tonnen, was einem Rückgang von 0,3% entspricht.

Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg im vergangenen Geschäftsjahr um 13,5% deutlich auf CHF 293,1 Millionen. Ohne Berücksichtigung des Mitarbeiteraktienbeteiligungsprogramms (ESOP), das nach den neuen Rechnungslegungsvorschriften (IFRS 2) erstmalig erforderlich ist, hätte der Betriebsgewinn CHF 300,9 Millionen betragen. Der EBIT pro Tonne – der massgebliche Indikator für die operative Leistungskraft der Gruppe – legte um 13,7% auf CHF 279,2 zu. Der Konzerngewinn (PAT) stieg um 17,4% auf CHF 183,0 Mio. (Vorjahr: CHF 155,9 Mio. auf vergleichbarer Basis). Unter Ausklammerung des ESOP-Einflusses

beläuft sich der Konzerngewinn für den Berichtszeitraum auf CHF 190,2 Mio.

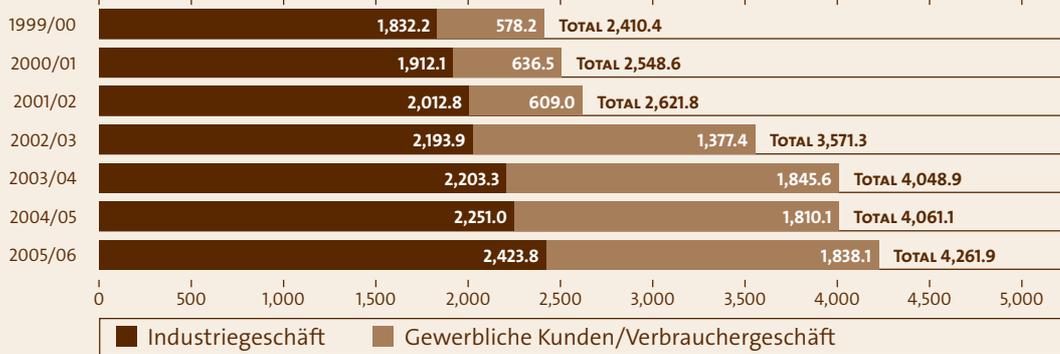
Dazu Patrick De Maeseneire, CEO von Barry Callebaut: „Wir freuen uns, dass wir im Geschäftsjahr 2005/06 wieder sehr gute Ergebnisse erzielen konnten, dies trotz eines anspruchsvollen vierten Quartals, in dem der ausserordentlich heisse Sommer in Europa unser Volumenwachstum beeinflusste. Am wichtigsten ist das positive Ergebnis des Bereichs Verbraucherprodukte Europa; die Margen wurden verbessert und die Kosten gesenkt. Das Geschäft steht nun auf einer soliden Grundlage.“

### **Barry Callebaut ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)):**

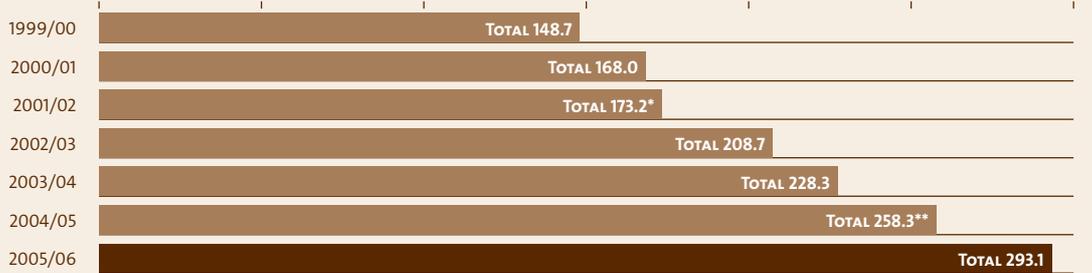
*Mit einem Jahresumsatz von über CHF 4 Mrd. für das Geschäftsjahr 2005/06 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladeprodukten sowie Süswaren – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut ist präsent in 24 Ländern, unterhält über 30 Produktionsstandorte 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 den internationalen Einzelhandelskonzernen. Barry Callebaut bietet auch umfassende Dienstleistungen in den Bereichen Produktentwicklung, Verarbeitung, Schulung und Marketing an.*



### Umsatzentwicklung IN Mio. CHF



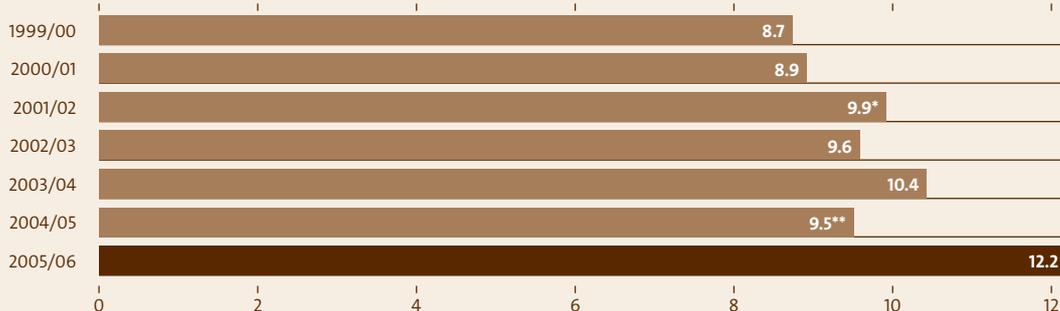
### EBIT-Entwicklung IN Mio. CHF



\* EBIT für 2001/2002 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen in Höhe von CHF 80 Mio.

\*\* EBIT für 2004/2005 basiert auf einem normalisierten Gewinn ohne Restrukturierungsrückstellungen und Wertberichtigungen in Höhe von CHF 94 Mio., der nach der erstmaligen Anwendung von IFRS 2 um Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen in Höhe von CHF 6.9 Mio. angepasst wurde

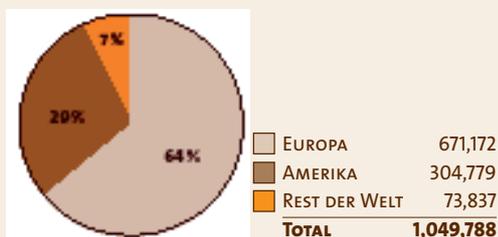
### ROIC-Entwicklung IN %



\* Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne die Auswirkungen der Stollwerck-Akquisition berechnet.

\*\* Der Quotient wurde auf einer Proforma-Basis ohne die Auswirkungen des Restrukturierungsaufwands und der Wertberichtigungen berechnet und nach der erstmaligen Anwendung von IFRS 2 um Aufwendungen und anteilsbasierte Vergütungen in Höhe von CHF 6.9 Mio. angepasst

### Verkaufsmenge nach Regionen 2005/06 IN TONNEN

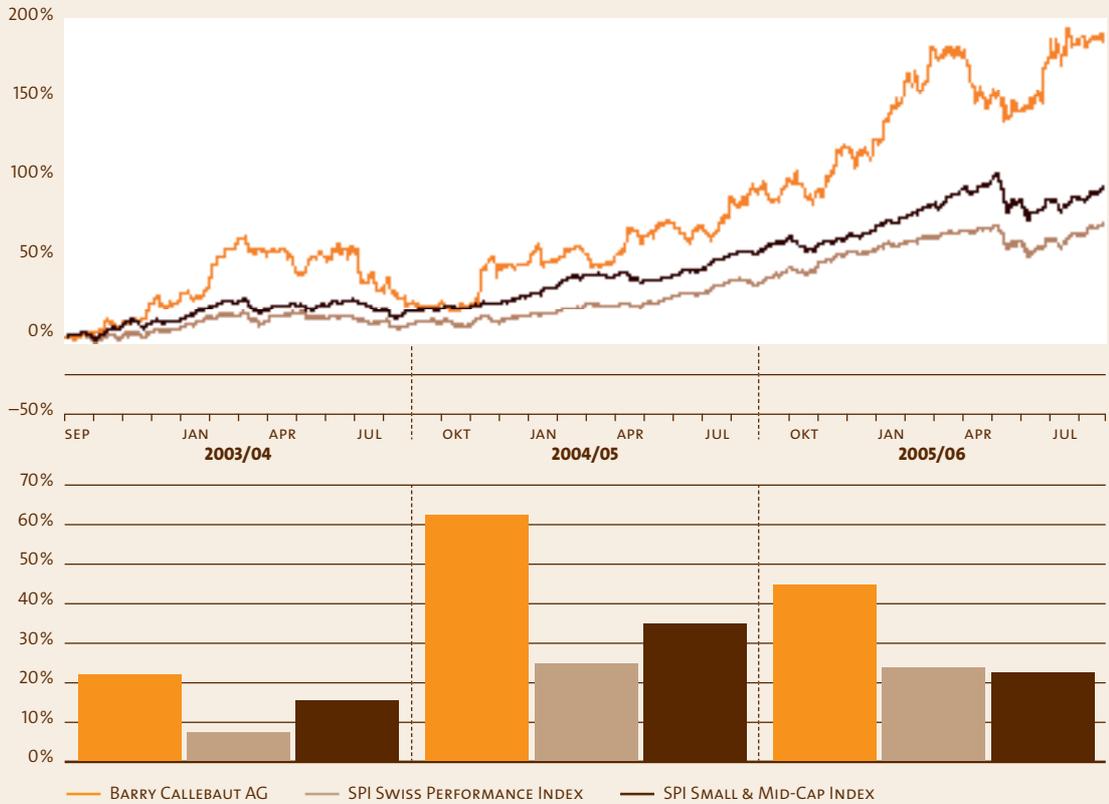


**Preisentwicklung Kakao**  
IN GBP/TONNEN (LONDONER TERMINMARKT 6 MONATE)



**Aktienkursentwicklung Barry Callebaut vs. Indizes**

01.09.03 = 100%



Das Säulendiagramm zeigt die Performance der Barry Callebaut-Aktie in Prozent während eines Jahres im Vergleich zur Performance des SPI Swiss Performance Index und des SPI Small & Mid-Cap Index.



Kennzahlen Barry Callebaut		Veränderung in %	2005/06	2004/05 <sup>5,6</sup>
<b>Erfolgsrechnung</b>				
Umsatz	Mio. CHF	4.9%	4,261.9	4,061.1
Verkaufsmenge	Tonnen	-0.3%	1,049,788	1,052,467
EBITDA <sup>1</sup>	Mio. CHF	9.0%	405.8	372.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	13.5%	293.1	258.3
Konzerngewinn (PAT)	Mio. CHF	17.4%	183.0	155.9
Cashflow <sup>2</sup>	Mio. CHF	11.3%	347.9	312.6
<b>Bilanz</b>				
Bilanzsumme	Mio. CHF	3.0%	2,815.5	2,734.1
Nettoumlaufvermögen	Mio. CHF	10.8%	920.9	830.8
Anlagevermögen	Mio. CHF	1.7%	1,188.6	1,168.2
Nettoverschuldung	Mio. CHF	-4.9%	906.9	953.5
Eigenkapital ohne Minderheiten <sup>8</sup>	Mio. CHF	20.2%	1,001.9	833.4
<b>Quotienten</b>				
Rendite auf das eingesetzte Kapital (ROCE) <sup>3</sup>	%	9.2%	17.9%	16.4%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%	-2.3%	18.3%	18.7%
EBIT pro Tonne	CHF	13.7%	279.2	245.5
Verschuldungsgrad	%	-20.9%	90.5%	114.4%
<b>Aktien</b>				
Aktienkurs am Jahresende	CHF	48.1%	548	370
EBIT pro Aktie (ausgegeben)	CHF	13.5%	56.7	50.0
Unverwässerter Gewinn pro Aktie	CHF	17.1%	35.5	30.3
Cash earnings pro Aktie <sup>4</sup>	CHF	10.1%	66.9	60.8
Kapitalherabsetzung und -rückzahlung pro Aktie	CHF	31.3%	10.5 <sup>7</sup>	8.0
<b>Andere</b>				
Mitarbeitende	Anzahl	-3.6%	8,236	8,542

<sup>1</sup> EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielles Anlagevermögen

<sup>2</sup> Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen

<sup>3</sup> EBITA/Durchschnitt (Eingesetztes Kapital – Goodwill)

<sup>4</sup> Betrieblicher Geldfluss vor Veränderung im Nettoumlaufvermögen/zur Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie verwendete Anzahl ausstehender Aktien

<sup>5</sup> Die Kennzahlen für 2004/05 wurden auf Proforma-Basis berechnet, ohne die Auswirkungen der Restrukturierungskosten in Höhe von CHF 94 Millionen

<sup>6</sup> Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

<sup>7</sup> Antrag des Verwaltungsrats an die Aktionäre (an Stelle einer Dividende)

<sup>8</sup> Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital

## *Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre*

Wir wollen Herz und Motor der Schokoladenindustrie sein. Unser Ziel ist es, die Nummer 1 in allen attraktiven Kundensegmenten und auf allen bedeutenden Weltmärkten zu werden. Es erfüllt uns mit Befriedigung, dass wir im abgelaufenen Geschäftsjahr – dem zehnten seit der Fusion der belgischen Callebaut mit der französischen Cacao Barry im Jahre 1996 – wieder einige bedeutende Schritte auf dem Weg zu diesem Ziel machen konnten.

Der Umsatz stieg um 4,9% auf CHF 4'261,9 Millionen. Die Verkaufsmenge entwickelte sich flach, da im Verbrauchergeschäft bewusst Volumen aufgegeben wurden; sie erreichte ein Volumen von 1'049'788 Tonnen. Der Betriebsgewinn (EBIT) stieg im Vergleich zum Vorjahr<sup>1</sup> um 13,5% auf CHF 293,1 Millionen. Der Reingewinn (PAT) kletterte um 17,4% auf CHF 183 Millionen. Für weitergehende Angaben zum Geschäftsgang verweisen wir auf die Kapitel „Geschäftsentwicklung im Überblick“ sowie „Konzernrechnung“.

Lassen Sie uns die wichtigsten Ereignisse des Geschäftsjahres 2005/06 zusammenfassen:

- Positives Ergebnis und damit solide Positionierung unseres europäischen Verbrauchergeschäftes als Folge der ergriffenen Restrukturierungsmassnahmen
- Bestätigung der Ertragsstärke unseres angestammten Geschäfts mit industriellen und gewerblichen Kunden
- Fortsetzung der geografischen Expansion mit dem Baustart einer eigenen Schokoladenfabrik in Russland. Eröffnung von Verkaufsbüros in Chicago (Juli 2006) und in Schanghai (Oktober 2006)

Der Trend zur Produktionsauslagerung (Outsourcing) bei den grossen Nahrungsmittelherstellern setzt sich fort und erfasst zunehmend alle Stufen der Wertschöpfungskette. Dank der Integration von Stollwerck und ihrer speziellen Fertigungsanlagen in das Produktionsnetzwerk der Gruppe konnten wir unser Outsourcing-Angebot erweitern. Neben den bisher angebotenen Kakao- und Schokoladenprodukten decken wir nun die gesamte Fertigungstiefe auch für Dritte ab – bis hin zur Lohnfertigung fertig verpackter Endverbraucherprodukte für Markenartikelhersteller. Ausgehend von einem noch tiefen Niveau entwickelt sich die Lohnfertigung sehr erfreulich. Zusammen mit Handelsmarken und Schokoladenprodukten unter unseren eigenen vier lokalen Marken (*Sarotti* in Deutschland, *Jacques* in Belgien, *Alprose* in der Schweiz und *Brach's* in den USA) bildet sie einen integralen Bestandteil unserer Strategie im Verbrauchergeschäft.

### **Klare Wachstumsstrategie**

Innovation, geografische Expansion und Kostenführerschaft sind die Pfeiler unserer Wachstumsstrategie. Unser Ziel ist es, doppelt so schnell wie der globale Schokoladenmarkt zu wachsen.

**Innovation.** Als Leitlinie für Innovationen gelten die Trends, die wir einerseits bei den Endverbrauchern, andererseits – beeinflusst von den Endverbrauchern – bei unseren industriellen und gewerblichen Kunden beobachten.

<sup>1</sup> Vor Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von CHF 94 Millionen



Ein Megatrend in der Nahrungsmittelbranche ist das steigende Bewusstsein vieler Konsumentinnen und Konsumenten für ihre Gesundheit und den Einfluss der Ernährung auf ihre Gesundheit. Funktionale Produkte sowie „gesunde“ Produkte mit guten Inhaltsstoffen und weniger Zucker, Fett oder Salz erfreuen sich steigender Beliebtheit, wobei aber keine Kompromisse beim Geschmack toleriert werden.

Unsere Innovationsstrategie baut auf den Vorteilen auf, die uns durch unsere Präsenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette erwachsen. Im Fokus steht die Kakaobohne. Die Kakaobohne enthält Hunderte von natürlich vorhandenen gesundheitsfördernden Substanzen, die während der Verarbeitung zu Schokolade zu einem grossen Teil zerstört werden. Mit dem Ansatz „Zurück zur Bohne“ analysieren wir diese Inhaltsstoffe und erhalten durch eine spezielle Technologie ihre Wirkung weitestgehend im fertigen Schokoladenprodukt. Dabei lassen wir uns von zwei Anforderungen leiten: Die neuen Produkte müssen ein besseres Nährwertprofil bei gleich gutem Geschmack aufweisen, und sie müssen 100 % natürlich sein und ohne Zusätze auskommen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir verschiedene Produkte eingeführt, die diesen Anforderungen entsprechen. Dazu gehört eine Schokolade, die sich die natürliche Süsse der Kakaobohne zu Nutze macht und 30% weniger Zucker enthält; auf bisher verwendete Zuckerersatzstoffe wie Maltitol, die in grösseren Mengen abführend wirken, kann vollständig verzichtet werden. Weiter wurden nach erfolgreichen Tests im Regal unter unserer Endverbrauchermarke Sarotti eine dunkle und eine Milkschokolade für unsere Industriekunden in den Verkauf gebracht, die den derzeit höchsten im Markt erhältlichen Gehalt an Polyphenolen aufweisen; diesen vom Rotwein, Grüntee sowie den Vitaminen E und C bekannten Antioxidanzien wird eine gute Wirkung gegen Stress, Anspannung und Zellalterung, Herzerkrankungen und hohen Blutdruck sowie ein positiver Einfluss auf Gedächtnis und Konzentration zugeschrieben.

Für Kunden und Konsumenten, die besonderen Wert auf die Anbaumethoden der in der Schokolade enthaltenen Rohstoffe legen, führen wir Bio- und Fairtrade-Schokoladen in unserem Angebot.

Dunkle Schokolade, insbesondere herkunftreine Schokolade aus exklusiven Anbaugebieten, geniesst weiterhin steigende Beliebtheit. Allein im amerikanischen Markt stieg der Umsatz mit dunkler Schokolade innerhalb des letzten Jahres um rund 30%. Dank unserer traditionellen Stärke in der Herstellung von dunkler Schokolade, unserer Präsenz in den Ursprungsländern und dem weiter verstärkten Direkteinkauf in den Kakaoanbauländern profitieren wir deutlich von dieser Marktnachfrage.

Unser breites Angebot an herkunftreinen Kakaomassen und Schokoladen sowie unsere innovativen Produkte wirken als Türöffner und ermöglichten uns Verkäufe an bisher vollständig integrierte Schokoladenhersteller.

Für die gewerblichen Anwender unserer Produkte haben wir das Angebot im Bereich Convenience sowie im Topsegment ergänzt. Im Bereich Convenience wurden weitere gebrauchsfertige

Produkte eingeführt, die dem Confiseur, Bäcker oder Koch helfen, Zeit und damit Kosten zu sparen. Die Produktpalette soll innerhalb des nächsten Jahres durch Tiefkühlprodukte abgerundet werden. Dem Top-Chocolatier und dem Top-Confiseur bieten wir unter dem Namen „Or Noir“ seit neuestem massgeschneiderte Schokoladenrezepte an. In einem eigens dafür gebauten Labor in Meulan, Frankreich, können unsere Kunden aus zwölf verschiedenen herkunftstreuen Kakaomassen ihre eigene Schokolade kreieren.

**Geografische Expansion.** Auch unser drittes strategisches Ziel, die geografische Expansion, wurde konsequent verfolgt. In Ghana nahmen wir im August 2006 eine zweite Produktionslinie für die Röstung von Kakaobohnen in Betrieb und konnten damit die Verarbeitung von Kakao von 30'000 auf 60'000 Tonnen pro Jahr verdoppeln. Diese Investition sehen wir als langfristiges Bekenntnis zu diesem westafrikanischen Staat, der ausländischen Investoren ein gutes Umfeld bietet.

In Russland wurde mit dem Bau einer Schokoladenfabrik 60 km südlich von Moskau begonnen. Sie soll industrielle und gewerbliche Kunden – in einer ersten Phase vorwiegend westliche Nahrungsmittelhersteller – beliefern. Wir rechnen mit der Inbetriebnahme der Fabrik in den ersten Monaten des Jahres 2007.

Nachdem wir für China alle Optionen sorgfältig geprüft hatten, beschloss der Verwaltungsrat im September 2006 den Bau einer eigenen Schokoladenfabrik in Schanghai. Wir gehen von einer Bau- und Anlaufzeit von 12 bis 18 Monaten aus.

**Kostenführerschaft.** Innovation und geografische Expansion sind nur möglich, wenn es uns langfristig gelingt, die Kostenführerschaft zu behaupten. Dazu dient uns das Konzept der „spezialisierten Fabriken“. Das heisst, jede unserer 36 Fabriken besitzt eine klare Fokussierung und ihre eigene Rolle im Produktionsnetzwerk. So können wir von Skaleneffekten profitieren und in jeder Fabrik ein hohes Spezialwissen entwickeln. Alle Standardprodukte werden so nahe wie möglich beim Kunden hergestellt. Zur Überbrückung möglicher Produktionsausfälle besteht für jedes bedeutende Standardprodukt ein alternativer Produktionsstandort. Die Spezialitätenprodukte werden zentral in einer begrenzten Anzahl von geeigneten Fabriken hergestellt. Unsere Fabriken in den Ursprungsländern geben uns zudem privilegierten Zugang zu Kakaobohnen und erlauben uns Optimierungen in der logistischen Kette. In unseren „Centers of Excellence“, die auf spezifische Produktgruppen oder Produktionstechnologien fokussiert sind, treiben wir die Perfektionierung von Produktionsprozessen und -technologien gezielt voran. So gelingt es uns, Jahr für Jahr die Produktionskosten pro Tonne um 5 % zu senken.

Besonders hervorzuheben sind die Kostenfortschritte, die unser europäisches Verbrauchergeschäft neben Verbesserungen bei der Qualität und der Preisstellung im letzten Jahr erzielen konnte. Dabei profitierte der Geschäftsbereich vom umfassenden Know-how der Gruppe. Unser europäisches Verbrauchergeschäft steht nun auf einer gesunden, konkurrenzfähigen Basis, auf der aufgebaut werden kann.



### **Einzigartige Positionierung**

Unsere Wachstumsstrategie stützt sich auf eine einzigartige Positionierung ab.

Barry Callebaut ist der einzige vollständig vertikal integrierte Schokoladenhersteller mit globaler Präsenz. Seit der Gründung vor zehn Jahren haben wir uns vom Lieferanten von Industrie- und Spezialitätenschokolade für industrielle und gewerbliche Kunden zum Anbieter umfassender Lösungen – von der Bohne bis ins Regal – für die gesamte Nahrungsmittelindustrie entwickelt. Wir sind stolz darauf, alle grossen Namen in der Nahrungsmittelbranche beliefern zu dürfen. Pro Woche schulen wir im Durchschnitt 500 gewerbliche Anwender. Wir sind der einzige Schokoladenhersteller, der Schweizer, belgische und französische Schokolade unter einem Dach vereint – die drei namhaften Schokoladensorten, für die der Verbraucher einen höheren Preis zu zahlen bereit ist. Wir haben über 1'650 aktive Rezepte und erzielen rund 30 % unseres Umsatzes mit Produkten, die in den letzten drei Jahren entwickelt wurden. Auf diesem soliden Fundament, das in über 150 Jahren gewachsen ist, packen wir gezielt unsere Zukunft an.

### **Neue Organisationsstruktur mit stärkerer Ausrichtung auf regionale Märkte**

Seit wir vor fünf Jahren klar definierte Kundensegmente bildeten, konnten wir unsere Kundenorientierung deutlich steigern und unseren Marktanteil in Westeuropa erhöhen. Die Märkte in Osteuropa, Nordamerika und Asien weisen heute aber ein rascheres Wachstum auf als die reifen Märkte Westeuropas. Wie schon letztes Jahr erklärt, wollen wir den Umsatzanteil, den wir ausserhalb von Westeuropa und Nordamerika generieren, bis 2010 von 11 % auf 20 % steigern. Deshalb haben wir per 1. September 2006 eine neue Unternehmensstruktur mit regionalem Fokus eingeführt. Innerhalb der Regionen werden wir weiterhin auf die Kundensegmente Industrielle Kunden, Gourmet & Spezialitäten und (wo vorhanden) Verbraucherprodukte fokussieren. Für die Region Asien wurde Maurizio Decio per 1. September 2006 zum Regional Vice President und Mitglied des Management Teams ernannt.

### **„Gemeinsam gewinnen“**

In den vergangenen zehn Jahren ist Barry Callebaut stetig gewachsen, und damit auch die Zahl der Mitarbeitenden. Entsprechend wichtig ist es für uns, den Teamgeist, den weltweiten Zusammenhalt und eine gemeinsame Kultur zu fördern. Was eignet sich besser hierfür als Sport?

Im September 2005 schrieben wir deshalb eine gruppenweite Fitness-Initiative unter dem Titel „Winning together“ mit dem New York Marathon 2006 als Höhepunkt aus. Wer fit ist, leistet mehr und lebt länger, und wir gewinnen alle. Alle unsere rund 8'000 Mitarbeitenden – ob sportlich oder nicht, geborene Läufer oder solche, die es noch werden wollten – konnten sich bewerben. In einem sorgfältigen Selektionsprozess wählten wir schliesslich 25 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus, die ein Jahr lang begleitet und trainiert wurden, um am 5. November 2006 den berühmtesten Marathon der Welt zu laufen. Zusätzlich wurden 15 Startplätze vergeben, für die sich erfahrene Läufer bewerben konnten, die sich selbstständig vorbereiten wollten. Daneben zielten regelmässige interne Kommunikation, gemeinsame Lauf- oder Sportgruppen vor Ort, lokale Sportanlässe sowie Tipps auf unserem Intranet darauf ab, alle unsere Mitarbeitenden zu einem ausgewogenen Lebensstil mit mehr Bewegung und gesunder Ernährung anzuspornen.

Mehr über diese gruppenweit sehr positiv aufgenommene Initiative erfahren Sie im Mittelteil des vorliegenden Geschäftsberichts.

#### **Veränderungen im Verwaltungsrat**

Andreas W. Keller, Mitglied des Verwaltungsrates seit 1999, bekundete den Wunsch, sich anlässlich der Generalversammlung vom 7. Dezember 2006 nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung zu stellen. Aus seiner eigenen unternehmerischen Tätigkeit im Bereich des internationalen Marketings und Vertriebs, insbesondere in Asien, brachte er viele wertvolle Erfahrungen, die zur Entwicklung von Barry Callebaut beitrugen. Verwaltungsrat, Geschäftsleitung und Mitarbeitende danken Andreas Keller für sein langjähriges ausserordentliches Engagement.

Die anderen Mitglieder des Verwaltungsrates stellen sich der Wiederwahl für die Amtsdauer von einem Jahr.

#### **Dank**

Herz und Motor von Barry Callebaut sind unsere rund 8'000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 24 Ländern. Sie leisten mit ihrem Wissen, ihrer Kundenorientierung und ihrer Leidenschaft für Schokolade jeden Tag einen Beitrag zu unserem guten Geschäftsergebnis, wofür wir ihnen danken möchten. Unser Dank gilt aber auch unseren Kunden auf der ganzen Welt, von denen uns viele seit Jahrzehnten verbunden sind. Nicht zuletzt möchten wir Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr anhaltendes Vertrauen danken.



**Andreas Jacobs**  
PRÄSIDENT DES VERWALTUNGSRATES



**Patrick G. De Maeseneire**  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER



# KONZERNBILANZ

## Aktiven

Am 31. August	2006	2005 <sup>1</sup>
Tausend CHF		
<b>Umlaufvermögen</b>		
Flüssige Mittel	38,229	26,682
Kurzfristige Geldanlagen	2,048	476
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	290,333	322,736
Vorräte	946,022	852,582
Derivative finanzielle Vermögenswerte	106,192	119,801
Übriges Umlaufvermögen	244,114	243,670
<b>Total Umlaufvermögen</b>	<b>1,626,938</b>	<b>1,565,947</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
Sachanlagen	719,250	725,909
Finanzanlagen	7,000	6,913
Immaterielles Anlagevermögen	396,464	379,937
Latente Steueraktiven	49,485	36,633
Übriges Anlagevermögen	16,353	18,776
<b>Total Anlagevermögen</b>	<b>1,188,552</b>	<b>1,168,168</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>2,815,490</b>	<b>2,734,115</b>

## Passiven

Am 31. August	2006	2005
Tausend CHF		
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>		
Kontokorrentkredite	44,101	28,070
Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	342,505	205,613
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	318,572	271,198
Geschuldete Steuern	44,103	41,002
Rückstellungen	17,077	39,673
Derivative finanzielle Verbindlichkeiten	43,138	82,391
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	242,914	273,756
<b>Total kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>1,052,410</b>	<b>941,703</b>
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>		
Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	569,204	758,978
Latente Steuerverbindlichkeiten	48,038	40,200
Verbindlichkeiten aus Leistungen an Arbeitnehmer	136,102	146,550
Rückstellungen	2,384	4,362
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	1,176	3,542
<b>Total langfristiges Fremdkapital</b>	<b>756,904</b>	<b>953,632</b>
<b>Total Fremdkapital</b>	<b>1,809,314</b>	<b>1,895,335</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Aktienkapital	435,314	476,674
Gewinnvortrag und Reserven	566,625	356,704
<b>Den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital<sup>2</sup></b>	<b>1,001,939</b>	<b>833,378</b>
Minderheitsanteile	4,237	5,402
<b>Total Eigenkapital</b>	<b>1,006,176</b>	<b>838,780</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>2,815,490</b>	<b>2,734,115</b>

<sup>1</sup> Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

<sup>2</sup> Eigenkapital ohne Minderheiten

## KONZERNERFOLGSRECHNUNG

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August	2006	2005 <sup>1</sup>
Tausend CHF		
<b>Umsatz aus Verkäufen und Dienstleistungen</b>	<b>4,261,889</b>	<b>4,061,130</b>
Herstellkosten der verkauften Produkte	(3,596,948)	(3,433,328)
<b>Bruttogewinn</b>	<b>664,941</b>	<b>627,802</b>
Marketing- & Verkaufsaufwand	(143,880)	(150,963)
Verwaltungs- & allgemeiner Aufwand	(238,962)	(233,998)
Übriger Ertrag	38,344	47,874
Übriger Aufwand	(27,332)	(32,377)
<b>Betriebsgewinn (EBIT) vor Restrukturierung und Wertminderungen</b>	<b>293,111</b>	<b>258,338</b>
Aufwand für Restrukturierung und Wertminderungen	–	(94,000)
<b>Betriebsgewinn (EBIT)</b>	<b>293,111</b>	<b>164,338</b>
Finanzertrag	12,516	9,208
Finanzaufwand	(90,166)	(92,366)
<b>Konzerngewinn vor Steuern</b>	<b>215,461</b>	<b>81,180</b>
Steuern	(31,887)	(19,880)
<b>Konzerngewinn für das Geschäftsjahr</b>	<b>183,574</b>	<b>61,300</b>
davon den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar (PAT)	183,022	61,885
davon den Minderheitsanteilen zurechenbar	552	(585)
Unverwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	35.53	12.04
Verwässerter Gewinn pro Aktie (CHF/Aktie)	35.21	12.04

<sup>1</sup> Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

## KONZERNGELDFLUSSRECHNUNG

Geldfluss aus betrieblicher Tätigkeit

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August	2006	2005 <sup>1</sup>
Tausend CHF		
Konzerngewinn vor Steuern	215,461	81,180
Anpassungen für:		
Abschreibung auf Sachanlagen	99,875	100,910
Abschreibung auf immaterielles Anlagevermögen	12,852	12,971
Wertminderungen/(Auflösung von Wertminderungen) auf Sachanlagen	393	12,991
Wertminderungen auf Vorräten und Abschreibung von belastenden Kakao- verträgen im Zusammenhang mit dem Restrukturierungsprogramm	–	30,385
Verlust/(Gewinn) aus der Veräusserung von Sachanlagen	(3,980)	(302)
Fremdwährungs(gewinne)/-verluste	(4,109)	(4,643)
Marktwert(gewinne)/-verluste aus derivativen Finanzinstrumenten	(5,500)	10,921
Marktwert(gewinne)/-verluste aus abgesicherten festen Verpflichtungen	(43,340)	–
Marktwert(gewinne)/-verluste aus Vorräten	(9,600)	(51,130)
Wertberichtigungen auf Vorräten	1,484	638
Veränderung der Rückstellungen für gefährdete Forderungen	1,339	6,671
Veränderung der Rückstellungen	2,532	53,552
Veränderung der Verpflichtungen für Leistungen an Arbeitnehmer	(7,095)	(28,925)
Aktienbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente	7,756	6,921
Zinsertrag	(2,795)	(2,924)
Zinsaufwand	82,670	83,353
<b>Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen</b>	<b>347,943</b>	<b>312,569</b>
(Zunahme)/Abnahme von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	36,716	67,762
(Zunahme)/Abnahme von Vorräten	(73,447)	97,619
(Zunahme)/Abnahme von übrigem Umlaufvermögen	63,417	7,293
Zunahme/(Abnahme) von Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	39,825	(4,628)
Zunahme/(Abnahme) von übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten und Verwendung von Rückstellungen	(91,934)	(172,292)
<b>Betrieblicher Geldfluss</b>	<b>322,520</b>	<b>308,323</b>
Bezahlte Zinsen	(66,956)	(78,669)
Bezahlte Ertragssteuer	(43,022)	(27,379)
<b>Nettogeldfluss aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>212,542</b>	<b>202,275</b>

<sup>1</sup> Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

# KONZERNGELDFLUSSRECHNUNG

## Geldfluss aus Investitionstätigkeit

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August	2006	2005 <sup>1</sup>
Tausend CHF		
Investitionen in Sachanlagen	(87,876)	(95,081)
Erlöse aus Veräusserung von Sachanlagen und übrigen Aktiven	9,301	10,666
Ausgaben für Entwicklungskosten (Software)	(26,804)	(7,078)
Akquisitionen von Tochtergesellschaften und Minderheitsanteilen	–	(67,580)
(Zunahme)/Abnahme von Geldanlagen	2,107	(7,913)
(Zunahme)/Abnahme im übrigen Anlagevermögen	752	1,895
Erhaltene Zinsen	1,851	822
<b>Nettomittel(abfluss)/-zufluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>(100,669)</b>	<b>(164,269)</b>

## Geldfluss aus Finanzierungstätigkeit

Aufnahme von (Rückzahlung von) Verbindlichkeiten aus kurzfristiger Finanzierung	134,633	(82,680)
Aufnahme von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	1,984	508,125
Rückzahlung von Verbindlichkeiten aus langfristiger Finanzierung	(203,970)	(412,625)
Kapitalherabsetzung	(41,360)	(40,326)
Erwerb eigener Aktien	(8,211)	(17,646)
Veräusserung eigener Aktien	44	7,291
Bezahlte Dividenden an Minderheitsaktionäre	(238)	–
Einfluss der Änderungen der Minderheitsanteile	929	532
<b>Nettomittel(abfluss)/-zufluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>(116,189)</b>	<b>(37,329)</b>

Einfluss der Fremdwährungsumrechnungen auf die flüssigen Mittel	(168)	(290)
<b>Nettozunahme/(-abnahme) der flüssigen Mittel</b>	<b>(4,484)</b>	<b>387</b>

Flüssige Mittel am Anfang der Periode	(1,388)	(1,775)
Flüssige Mittel am Ende der Periode	<b>(5,872)</b>	<b>(1,388)</b>
<b>Nettozunahme/(-abnahme) der flüssigen Mittel</b>	<b>(4,484)</b>	<b>387</b>

Flüssige Mittel	38,229	26,682
Kontokorrentkredite	(44,101)	(28,070)
<b>Flüssige Mittel gemäss Definition für Geldflussrechnung</b>	<b>(5,872)</b>	<b>(1,388)</b>

<sup>1</sup> Gewisse Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst oder umklassiert

**Für weitere Auskünfte wenden Sie sich bitte an:**

**Geschäftsdomizil**

Barry Callebaut AG  
West-Park  
Pfungstweidstrasse 60  
CH-8005 Zürich  
Telefon +41 43 204 04 04  
Telefax +41 43 204 04 00  
[www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)

**Postadresse**

Barry Callebaut AG  
Postfach  
CH-8021 Zürich

**Investor Relations**

Daniela Altenpohl, Head of Investor Relations  
Telefon +41 43 204 04 23  
Telefax +41 43 204 04 19  
[investorrelations@barry-callebaut.com](mailto:investorrelations@barry-callebaut.com)

**Medien**

Gaby Tschofen, Head of Corporate Communications  
Telefon +41 43 204 04 60  
Telefax +41 43 204 04 00  
[media@barry-callebaut.com](mailto:media@barry-callebaut.com)

**Adressänderungen**

SAG SEGA Aktienregister AG  
Postfach  
CH-4609 Olten  
Telefon +41 62 205 36 95  
Telefax +41 62 205 39 66