In Kürze

Starkes Jahr – dynamisches Wachstum: Verkaufsmenge +7.6%, EBIT +7.9%*, Konzerngewinn 13.5%*

*in Lokalwährungen

Festigung der weltweiten Führungsposition im Gourmetgeschäft

Finanzziele bis 2012/13 verlängert

Barry Callebaut auf einen Blick

Barry Callebaut ist in verschiedene Regionen gegliedert: Europa (inkl. West- und Osteuropa), Nord- und Südamerika und die Region Asien-Pazifik. Der global geführte Bereich «Globale Beschaffung & Kakao» wird als separates operatives Segment dargestellt und entspricht einer Region. Unser Geschäft ist in vier Produktgruppen organisiert: Kakaoprodukte, Industrielle Produkte, Gourmet & Spezialitäten und Verbraucherprodukte.

	Europa	Nord- und Südamerika	Asien-Pazifik	Globale Beschaffung & Kakao
	Industrielle-, Gourmet- und Verbraucher-produkte	Industrielle- und Gourmetprodukte	Industrielle- und Gourmetprodukte	Kakaoprodukte
	57.7% der Verkaufs-menge	**22.3% der Verkaufs-menge**	**3.7% der Verkaufs-menge**	**16.3% der Verkaufs-menge**
Verkaufsmenge verglichen mit dem Vorjahr	**+4.1%**	**+15.6%**	**+15.5%**	**+8.2%**
EBIT Wachstum verglichen mit dem Vorjahr (in Lokalwährungen)	**+8.3%**	**+6.3%**	**+87.6%**[1]	**+5.4%**

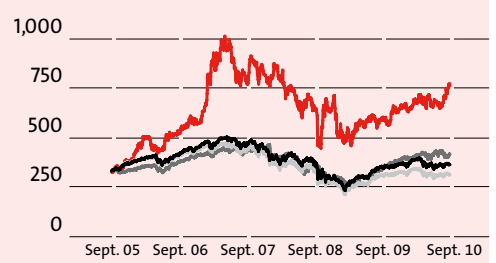
1 Exkl. des einmaligen Gewinns aus dem Verkauf des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr.

Kennzahlen Barry Callebaut Gruppe

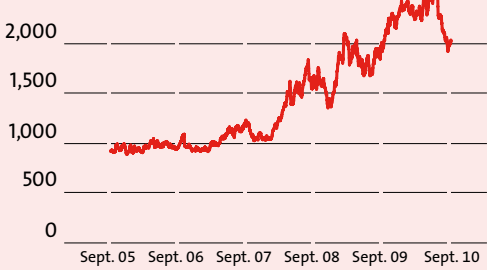
Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		Veränderungen (%) in Lokalwährungen	Veränderungen (%) in Berichtswährung	**2009/10**	2008/09
Erfolgsrechnung					
Verkaufsmenge	Tonnen		7.6%	1,305,280	1,213,610
Umsatz	Mio. CHF	11.3%	6.8%	5,213.8	4,880.2
EBITDA[1]	Mio. CHF	5.8%	3.2%	470.7	456.1
Betriebsgewinn (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
Geldfluss[2]	Mio. CHF		9.5%	457.8	418.1
EBIT pro Tonne	CHF	0.3%	(1.8%)	283.8	289.1
Bilanz					
Bilanzsumme	Mio. CHF		1.6%	3,570.8	3,514.8
Nettoumlaufvermögen[3]	Mio. CHF		(4.5%)	964.9	1,010.1
Anlagevermögen	Mio. CHF		(1.8%)	1,405.8	1,432.2
Nettoverschuldung	Mio. CHF		(7.6%)	870.8	942.7
Eigenkapital[4]	Mio. CHF		3.7%	1,302.3	1,255.6
Quotienten					
Economic Value Added (EVA)	Mio. CHF		13.7%	147.7	129.9
Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC)[5]	%			14.8%	13.9%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%			19.6%	18.1%
Verschuldungsgrad	%			66.9%	75.1%
Aktien					
Aktienkurs am Ende des Geschäftsjahrs	CHF		22.5%	703	574
EBIT pro Aktie (ausgegeben)	CHF		5.6%	71.6	67.8
Unverwässerter Gewinn pro Aktie[6]	CHF		10.5%	48.6	44.0
Cash Earnings pro Aktie[7]	CHF		9.3%	88.6	81.1
Auszahlung pro Aktie[8]	CHF		12.0%	14.0	12.5
Andere					
Mitarbeitende			0.3%	7,550	7,525

1 EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte
2 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens
3 Beinhaltet Umlaufvermögen und kurzfristiges Fremdkapital aus betrieblicher Geschäftstätigkeit und kurzfristige Rückstellungen
4 Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital
5 EBIT x (1–effektive Steuerrate)/durchschnittlich eingesetztes Kapital
6 Basierend auf dem Konzerngewinn für das Berichtsjahr, der den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar ist/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien
7 Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen des Nettoumlaufvermögens/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien
8 Nennwertreduktion anstelle einer Dividendenzahlung; 2009/10 gemäss Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung

Aktienkursentwicklung
Barry Callebaut vs. Indizes
auf angepasster Basis



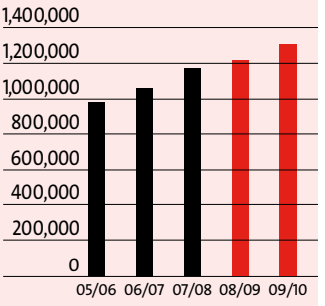
Preisentwicklung Kakao
Londoner Terminmarkt
6-Monats-Terminpreise
in GBP/Tonne



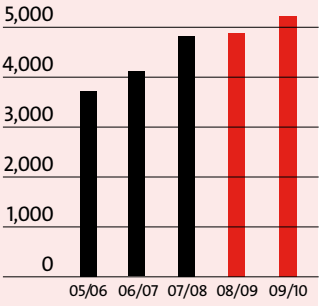
Barry Callebaut AG — **SPI Small & Mid-Cap Index**
SPI Swiss Performance Index — **Dow Jones Euro Stoxx Food & Beverage Index**

Kennzahlen nach Regionen und Produktgruppen

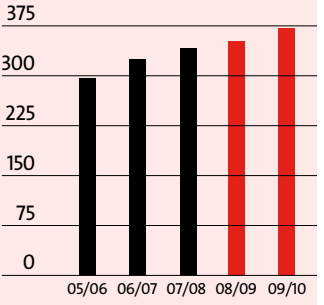
Verkaufsmenge
in Tonnen



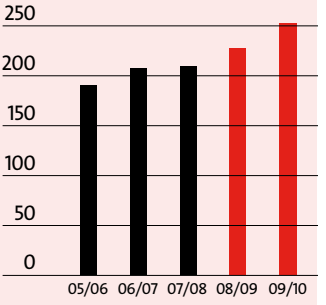
Umsatz
in Mio. CHF



EBIT
in Mio. CHF



Konzerngewinn
in Mio. CHF



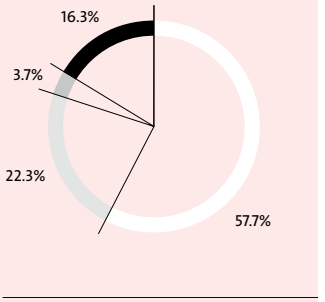
Nach Regionen

Europa	753,011 Tonnen
Nord- und Südamerika	291,399 Tonnen
Asien-Pazifik	47,984 Tonnen
Globale Beschaffung & Kakao	212,886 Tonnen

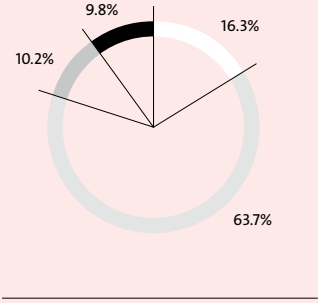
Nach Produktgruppen

Kakaoprodukte	212,886 Tonnen
Industrielle Produkte	830,849 Tonnen
Gourmet & Spezialitäten	133,048 Tonnen
Verbraucherprodukte	128,497 Tonnen

Verkaufsmenge nach Regionen
in Tonnen



Verkaufsmenge nach Produktgruppen
in Tonnen



Kennzahlen nach Regionen

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August				**2009/10**	2008/09[1]
		Veränderung (%)			
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
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
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
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
EBIT	Mio. CHF	(27.4%)[2]	(28.4%)[2]	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
EBIT	Mio. CHF	5.4%	3.9%	54.5	52.5

Kennzahlen nach Produktgruppen

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August				**2009/10**	2008/09[1]
		Veränderung (%)			
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
Industrielle Produkte					
Verkaufsmenge	Tonnen		8.3%	1,043,735	963,858
Kakaoprodukte	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
Kakaoprodukte	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
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
EBIT	Mio. CHF	1.9%[3]	(0.8%)[3]	146.0	147.2

1 Bestimmte Vorjahreszahlen wurden zu Vergleichszwecken an die Darstellung des Berichtsjahres angepasst
2 +87.6% in Lokalwährungen (+85.0% in CHF) exkl. des einmaligen Gewinns aus der Veräusserung des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr
3 +16.0% in Lokalwährungen (+12.9% in CHF) exkl. des einmaligen Gewinns aus der Veräusserung des asiatischen Verbrauchergeschäftes im Vorjahr

Strategie

Basierend auf den Finanzzielen für den Zeitraum von 2009/10 bis 2012/13[1] will Barry Callebaut weiterhin deutlich stärker als der globale Schokoladenmarkt wachsen. Diese ehrgeizige Wachstumsstrategie stützt sich auf drei Pfeiler: Expansion, Innovation und Kostenführerschaft.

Expansion

Im Bereich Gourmet will Barry Callebaut das Wachstum seines Geschäfts beschleunigen. Im Bereich der industriellen Kunden will das Unternehmen seine Position in den reifen Märkten Westeuropas und Nordamerikas stärken.
Zudem will Barry Callebaut das Potenzial der Schwellenmärkte, in die das Unternehmen zuletzt expandiert hat, wie beispielsweise Russland, China, Japan, Mexiko und Brasilien, vollständig nutzen. Darüber hinaus wird Barry Callebaut sorgfältig mögliche Optionen für einen Markteintritt in weiteren Schwellenländern prüfen.
Die Umsetzung bestehender Outsourcing-Verträge und strategischer Partnerschaften sowie die Sicherung weiterer Outsourcing-Volumen von lokalen und regionalen Nahrungsmittelherstellern bleibt auch künftig ein wichtiges Element der Geschäftsstrategie.

Innovation

Barry Callebaut gilt in der Schokoladenindustrie als Massstab für Innovation. Die spezialisierten Forschungs- und Entwicklungs-Teams in der ganzen Welt konzentrieren sich auf zwei unterschiedliche Bereiche: Grundlagenforschung auf dem Gebiet der gesundheitsfördernden Eigenschaften der Kakaobohne sowie Forschung und Entwicklung von neuartigen Kakao- und Schokoladenprodukten, beispielsweise die einzigartige Technologie der «kontrollierten Fermentation». Auf der anderen Seite unterstützen Teams für angewandte Forschung und Entwicklung die Kunden darin, ihre Produkte und Rezepte sowie die Produktionsprozesse auf ihren Produktionslinien zu verbessern.
Jedes Jahr arbeitet die Forschungs- und Entwicklungsabteilung von Barry Callebaut an etwa 1,750 Projekten, führt rund 7,600 Versuche durch und absolviert über 400 technische Besuche bei den Kunden.

Kostenführerschaft

Kostenführerschaft ist ein wichtiger Grund, weshalb internationale Kunden ihre Schokoladenherstellung an Barry Callebaut auslagern. Das Unternehmen arbeitet kontinuierlich an der Erhöhung seiner betrieblichen Effizienz durch technologische Verbesserungen, höhere Skaleneffekte durch eine gesteigerte Kapazitätsauslastung, einen optimierten Produktfluss, tiefere Logistikkosten, eine bessere Lagerbewirtschaftung, weniger Energieverbrauch und geringere Fixkosten. Insgesamt konnten die Herstellkosten pro Tonne im Geschäftsjahr 2009/10 erneut um 5% (in Lokalwährungen) reduziert werden.

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

Highlights

Barry Callebaut hat bedeutende Investitionen getätigt, um die Basis für den anhaltenden Erfolg des Unternehmens zu legen. Das vergangene Geschäftsjahr wurde durch Meilensteine geprägt, welche die Voraussetzungen für eine überdurchschnittliche Performance und überdurchschnittliches Wachstum in der Zukunft geschaffen haben.

Dezember 2009
Barry Callebaut schliesst die Akquisition des spanischen Schokoladenherstellers Chocovic, S.A. ab, der auf die Herstellung von Spezialitätenprodukten für industrielle und gewerbliche Kunden spezialisiert ist.

Januar 2010
Barry Callebaut lanciert gemeinsam mit Kakaobauernkooperativen in der Elfenbeinküste ein Multi-Zertifizierungsprojekt (UTZ, Rainforest Alliance und weitere Produktzertifizierungssiegel) und reagiert damit auf Bedürfnisse und Trends am Markt.

März 2010
Barry Callebaut und das Malaysian Cocoa Board unterzeichnen eine Absichtserklärung über ein gemeinsames Forschungsprojekt, das auf eine Aufwertung von malayischen Kakaobohnen mit Hilfe der Methode für «kontrollierte Fermentation» abzielt.

Mai 2010
Barry Callebaut weiht in der bei São Paulo gelegenen Stadt Extrema, im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais, eine neue Schokoladenfabrik ein – die erste in Südamerika.

Während der Weltausstellung in Schanghai von Mai bis Oktober ist Barry Callebaut alleiniger Lieferant für Godiva, Neuhaus und Guylian im Belgian Chocolate Corner.

August 2010
Barry Callebaut dehnt das erfolgreiche «Partenaire de Qualité»-Programm (QPP) der Elfenbeinküste auf Kakaoanbaugebiete in Kamerun, dem viertgrössten Kakaoproduzenten in Afrika, aus.

September 2010
Barry Callebaut unterzeichnet einen langfristigen weltweiten Rahmenproduktvertrag mit Kraft Foods Inc. Dadurch wird Barry Callebaut der Hauptlieferant für Kakaoprodukte und Industrieschokolade des weltweit zweitgrössten Lebensmittelherstellers.

Vision & Werte

Unsere Vision

Barry Callebaut ist zugleich Herz und Motor der Schokoladenindustrie.

Unser Ziel ist es, die Nummer 1 in allen attraktiven Kundensegmenten und auf allen bedeutenden Märkten zu sein.

Unsere Herkunft und unser Wissen über die Herstellung und Verarbeitung von Schokolade – angefangen bei der Kakaobohne bis hin zu den edelsten Fertigprodukten – machen uns zum bevorzugten Geschäftspartner der gesamten Nahrungsmittelindustrie. Dazu gehören gewerbliche Anwender und industrielle Hersteller genauso wie unsere Partner im internationalen Einzelhandel.

Wir entwickeln unser Fachwissen ständig weiter und stellen es unseren Kunden gern zur Verfügung, damit auch ihr Geschäft weiter wächst. Unsere Leidenschaft gilt der Kreation und Vermarktung neuer, gesunder Produkte, die gut schmecken, alle Sinne erfreuen und vollkommenen Genuss bereiten.

Unsere Stärke beruht auf dem persönlichen Engagement und dem Fachwissen unserer Mitarbeitenden. Für sie möchten wir ein Umfeld schaffen, in dem Lernen und persönliche Entwicklung einen kontinuierlichen Prozess darstellt, unternehmerisches Denken gefördert wird und Kreativität sich entfalten kann.

Unsere Werte

Kundenorientierung Indem wir Markttrends vorhersehen und aufgreifen und weder Zeit noch Aufwand scheuen, die Bedürfnisse unserer Kunden bis ins Detail zu verstehen, leisten wir auf lange Sicht unser Möglichstes, jedem unserer Kunden in professioneller, vertrauensvoller und partnerschaftlicher Zusammenarbeit hochwertige Produkte und Lösungen anzubieten.

Leidenschaft Der Stolz auf unser Unternehmen inspiriert und motiviert uns zu Höchstleistungen. Mit grossem Eifer lernen wir Neues in unserem geschäftlichen Umfeld und teilen unser Wissen genauso gern mit anderen wie unsere Begeisterung.

Unternehmerisches Denken Mit dem Ziel, Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen, halten wir nicht am Status quo fest. Vielmehr erforschen wir ständig Innovationsmöglichkeiten: neue Ernährungstrends, neue Märkte, neue Produktideen und Dienstleistungen sowie neue Wege, unser Geschäft zu entwickeln. Dafür stehen unsere Bereitschaft, in kalkulierbarem Mass Risiken einzugehen, und unsere Entschlossenheit, den eingeschlagenen und als richtig erkannten Weg zu Ende zu gehen.

Teamgeist Ob im Aussendienst, in der Produktion oder in der Administration – wir sind ein Team mit einer gemeinsamen Absicht und gemeinsamen Zielen. Alle Mitglieder dieses Teams tragen aktiv zu einer offenen Kommunikation bei, teilen Ideen mit anderen und arbeiten engagiert zusammen, um unsere gemeinsamen Ziele innerhalb des gesamten Unternehmens zu verwirklichen.

Integrität Wir zollen unseren Teamkollegen sowie all unseren externen Partnern Respekt und sind in all unseren Geschäftsaktivitäten und -beziehungen ehrlich, vertrauenswürdig und frei von Vorurteilen. Wir leben einen hohen ethischen Standard, der Fairness, Gleichstellung und Vielfalt fördert.

Als Nahrungsmittelhersteller ist Barry Callebaut für die Sicherheit und Qualität seiner Produkte verantwortlich. Als internationales Unternehmen mit Aktivitäten in 26 Ländern wissen wir, dass unser Geschäft einen Einfluss auf das Leben vieler Menschen hat. Deshalb haben wir es uns zum Ziel gesetzt, die Gemeinschaften, in denen wir tätig sind, durch verantwortungsbewusstes Handeln zu fördern und zu stärken.

Unternehmensgeschichte

Barry Callebaut mit Sitz in der Schweiz ist aus der Fusion des belgischen Schokoladenherstellers Callebaut mit dem französischen Schokoladenproduzenten Cacao Barry im Jahr 1996 hervorgegangen. Die Fusion vereinte das Know-how von Cacao Barry in der Beschaffung und den ersten Verarbeitungsschritten von Kakao mit der umfangreichen Erfahrung von Callebaut in der Herstellung und Vermarktung von Schokoladenprodukten. Seit 1998 ist Barry Callebaut an der Schweizer Börse SIX Swiss Exchange kotiert.

Heute ist Barry Callebaut ein voll integrierter Schokoladenkonzern mit globaler Präsenz. Die Firma bietet im Bereich Schokolade umfassende Lösungen für die gesamte Lebensmittelindustrie an. Als bevorzugter Outsourcing-Partner hat Barry Callebaut einen geschätzten Verkaufsmengenanteil von 40% im offenen Markt. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, betreibt derzeit 43 Produktionsstätten, beschäftigt rund 7,500 Mitarbeitende und hat im Geschäftsjahr 2009/10 einen Umsatz von CHF 5.2 Milliarden erwirtschaftet.

1999 Akquisition der Carma AG, Schweiz
2002 Akquisition der Stollwerck-Gruppe, Deutschland
2003 Akquisition der niederländischen Gruppe Graverboom B.V. (einschliesslich Luijckx B.V.)
2003 Akquisition der Brach's Confections Holding Inc., USA
2004 Akquisition des Vending-Mix-Geschäfts (Getränkemischungen für Verkaufsautomaten) der AM Foods, Schweden
2005 Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Kalifornien, USA
2007 Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Tschechow, Russland
2007 Veräusserung von Brach's Confections Holding, Inc., USA
2007 Unterzeichnung von bedeutenden langfristigen Outsourcing-Verträgen mit Nestlé, Hershey und Cadbury
2007 Akquisition einer Kakaofabrik in Pennsylvania, USA
2008 Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Suzhou, China
2008 Eröffnung eines Verkaufsbüros und einer Chocolate Academy in Mumbai, Indien
2008 Akquisition eines 60%-Anteils an KLK Cocoa in Malaysia
2008 Verkauf des afrikanischen Verbrauchergeschäfts
2008 Eröffnung von neuen Chocolate Academies in Suzhou, China; Zundert, Niederlande; Tschechow, Russland; und Chicago, USA
2008 Akquisition des Dekorationsspezialisten IBC in Kortrijk-Heule, Belgien
2008 Outsourcing-Vereinbarung mit Morinaga in Japan und Start der Produktion in der neuen Fabrik
2009 Erwerb einer 49%-tigen Beteiligung an Biolands, Tansania
2009 Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Monterrey, Mexiko
2009 Verkauf des asiatischen Verbraucherproduktegeschäfts an Hershey
2009 Unterzeichnung einer Vertriebsvereinbarung mit Bunge Alimentos in Brasilien
2009 Akquisition des dänischen Herstellers von Vending-Mix-Produkten Eurogran
2009 Akquisition des spanischen Schokoladenherstellers Chocovic, S.A.
2010 Eröffnung einer Schokoladenfabrik in Extrema, Brasilien
2010 Unterzeichnung eines langfristigen globalen Liefervertrags mit Kraft Foods Inc.

Zum Herunterladen: «In Kürze»
www.barry-callebaut.com/documentation