

Investorenbrief

**Starkes Jahr – dynamisches
Wachstum: Verkaufsmenge
+7.6%, EBIT +7.9%*, Konzern-
gewinn 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 Verbraucherprodukte	Industrielle- und Gourmetprodukte	Industrielle- und Gourmetprodukte	Kakaoprodukte
	57.7% der Verkaufsmenge	22.3% der Verkaufsmenge	3.7% der Verkaufsmenge	16.3% der Verkaufsmenge
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				2009/10	2008/09
		Veränderungen (%)			
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
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 im Nettoumlaufvermögen

³ Beinhaltet Umlaufvermögen und kurzfristiges Fremdkapital aus betrieblicher Geschäftstätigkeit und kurzfristige Rückstellungen

⁴ Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital

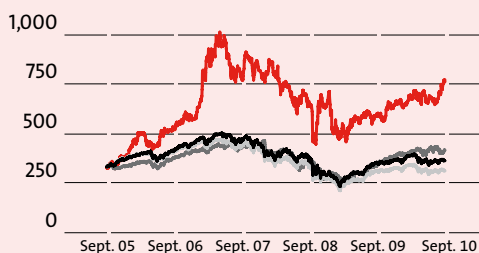
⁵ EBIT x (1 – effektive Steuerrate) / durchschnittlich eingesetztes Kapital

⁶ Basierend auf dem Konzerngewinn für das Berichtsjahr, der den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar ist/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

⁷ Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen/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

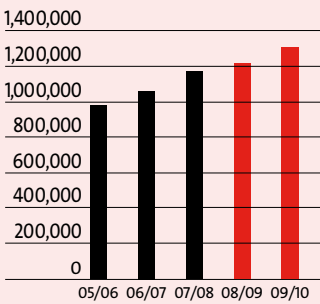


Preisentwicklung Kakao Londoner Terminmarkt 6-Monats-Terminpreise in GBP/Tonne

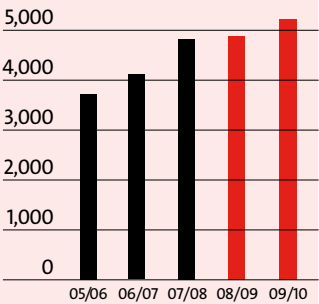


Kennzahlen nach Regionen und Produktgruppen

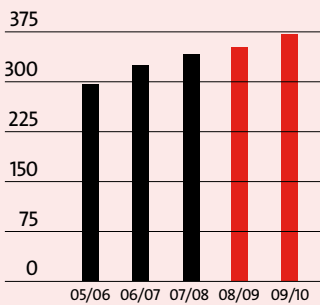
Verkaufsmenge
in Tonnen



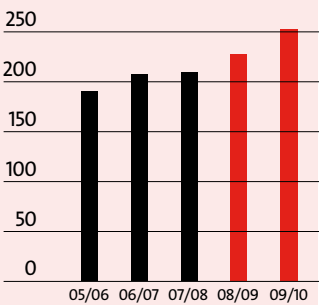
Umsatz
in Mio. CHF



EBIT
in Mio. CHF



Konzerngewinn
in Mio. CHF



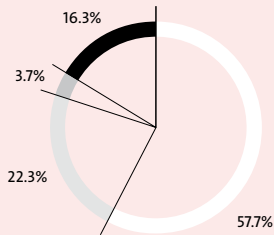
Nach Regionen

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

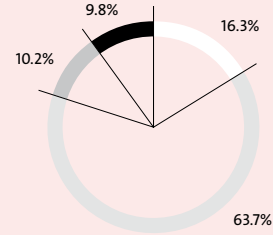
Nach Produktgruppen

Kakaoprodukte	212,886 Tonnen
Industrielle Produkte	830,849 Tonnen
Gourmet- & Spezialitätenprodukte	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 Lokal- währungen	in Berichts- währung		
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 Lokal- währungen	in Berichts- währung		
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 & Spezialitätenprodukte	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 & Spezialitätenprodukte	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 Finanzziele für den Zeitraum von 2009/10 bis 2012/13¹ 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 Kakao-bauernkooperativen 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 Kakao-bohnen 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 Kakao-produkte 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.

Kontakte

Hauptsitz
Barry Callebaut AG
West-Park
Pfingstweidstrasse 60
CH-8005 Zürich
Telefon +41 43 204 04 04
Telefax +41 43 204 04 00
www.barry-callebaut.com

Postadresse
Barry Callebaut AG
Postfach
CH-8021 Zürich

Investor Relations
Evelyn Nassar
Head of Investor Relations
Telefon +41 43 204 04 23
Telefax +41 43 204 04 19
investorrelations@
barry-callebaut.com

Adressänderungen
SIX SAG Aktienregister AG
Postfach
CH-4609 Olten
Telefon +41 62 311 61 11
Telefax +41 62 311 61 12

Medien
Raphael Wermuth
External Communications
Manager
Telefon +41 43 204 04 58
Telefax +41 43 204 04 00
media@barry-callebaut.com

Agenda

	Datum
Generalversammlung 2009/10, Zürich	7. Dezember 2010
3-Monats-Verkaufszahlen 2010/11	12. Januar 2011
Halbjahresbericht 2010/11, Zürich	1. April 2011
9-Monats-Verkaufszahlen 2010/11	30. Juni 2011
Jahresbericht 2010/11, Zürich	10. November 2011
Generalversammlung 2010/11, Zürich	8. Dezember 2011

Zukunftsbezogene Stellungnahmen

Einige in diesem Jahresbericht 2009/10 enthaltene Stellungnahmen zu den Geschäftsaktivitäten von Barry Callebaut sind zukunftsbezogen und beruhen auf der seitens der Unternehmensleitung heute erfolgten Einschätzung künftiger Entwicklungen. Zukunftsbezogene Stellungnahmen dieser Art werden in der Regel durch Begriffe gekennzeichnet wie «glauben», «schätzen», «beabsichtigen», «können», «werden», «erwarten», «planen» und ähnliche auf das Unternehmen bezogene Ausdrücke. Sie enthalten bestimmte Risiken und Unwägbarkeiten, da sie sich auf künftige Ereignisse beziehen. Die tatsächlichen Ergebnisse können sich aus unterschiedlichen Gründen von den angestrebten, erwarteten oder projizierten Zahlen und Daten unterscheiden. In diesem Jahresbericht werden jene Faktoren und Gründe erörtert, die das künftige Geschäftsergebnis von Barry Callebaut beeinflussen könnten. Dazu zählen unter anderem Faktoren wie allgemeine Wirtschaftsbedingungen, Währungsschwankungen, wettbewerbsbedingter Druck auf Produkt- und Preisgestaltung sowie Änderungen in der Steuergesetzgebung und regulatorische Entwicklungen. Die Gewähr für die Richtigkeit der hier abgedruckten zukunftsbezogenen Stellungnahmen kann ausschliesslich für den heutigen Tag, den 4. November 2010, übernommen werden. Barry Callebaut ist nicht gehalten, zukunftsbezogene Stellungnahmen zu aktualisieren oder zu revidieren.

Dieser Jahresbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Massgebend ist die englische Version.

