



# Medienmitteilung

Barry Callebaut publiziert Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2008/09 per 31.08.2009:

## Starkes Volumen- und Gewinnwachstum

- **Anstieg der Verkaufsmenge um 4.1% in rückläufigem globalem Schokoladenmarkt**
- **Beschleunigtes Wachstum der Verkaufsmenge im zweiten Halbjahr: +8.7%**
- **Umsatzsteigerung von 8.5% in Lokalwährungen (+1.3% in CHF)**
- **Erhöhung des Betriebsgewinns (EBIT) in Lokalwährungen um 9.5% (+2.8% in CHF)**
- **Steigerung des Konzerngewinns um 18.5% in Lokalwährungen (+10.4% in CHF)**
- **Vorgeschlagene Kapitalrückzahlung von CHF 12.50 pro Aktie, +8.7% gegenüber dem Vorjahr**
- **Dreijahres-Finanzziele für die Periode 2009/10 bis 2011/12: durchschnittliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6-8% und eine mindestens gleich hohe durchschnittliche EBIT-Steigerung**

Zürich/Schweiz, 12. November 2009 – Barry Callebaut AG, der weltweit führende Hersteller von qualitativ hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten, erzielte im Geschäftsjahr 2008/09 (per 31. August 2009) erneut ein starkes Volumen- und Gewinnwachstum in einem aussergewöhnlich schwierigen Wirtschaftsumfeld. In starkem Gegensatz zum globalen Schokoladenmarkt, der 2008/09 volumenmässig um mehr als 2% sank, konnte Barry Callebaut die Verkaufsmenge um 4.1% steigern. Das Unternehmen führt dieses Wachstum auf drei Faktoren zurück: die frühzeitige Expansion in aufstrebende und wachstumsstarke Märkte, die Umsetzung von Outsourcing-Verträgen und Marktanteilsgewinne. Die Stärke der Berichtswährung, des Schweizer Frankens, im Vergleich zu den meisten anderen Währungen wirkte sich negativ auf den Umsatz, den Betriebsgewinn (EBIT) und den Konzerngewinn für das Berichtsjahr aus. In Lokalwährungen konnte der Umsatz um 8.5% gesteigert werden und betrug CHF 4,880.2 Mio. (+1,3% in CHF). Dank erheblicher betrieblicher Verbesserungen und strikter Kostensenkungsprogramme erhöhte sich der Betriebsgewinn (EBIT) trotz der erwarteten tieferen Combined Cocoa Ratio<sup>1</sup> um 9.5% in Lokalwährungen. In Schweizer Franken wuchs der EBIT um 2.8% auf CHF 350.8 Mio. Der Konzerngewinn für das Berichtsjahr stieg um 18.5% in Lokalwährungen; in CHF entspricht dies einem starken Zuwachs von 10.4% auf CHF 226.9 Mio.

Jürgen B. Steinemann, CEO von Barry Callebaut, sagte: «Es freut mich, dass wir ungeachtet des nahezu beispiellosen Rückgangs des weltweiten Schokoladenkonsums ein starkes Volumen- und Gewinnwachstum erzielen konnten. Nach einem Tief im Winter 2008 zog das Wachstum wieder an und gewann in der zweiten Jahreshälfte an Fahrt. Unsere Wachstumsstrategie, die auf den drei Pfeilern geografische Expansion, Innovation und Kostenführerschaft basiert, hat sich in Kombination mit unserem soliden Geschäftsmodell, unserem diversifizierten Produktportfolio und laufenden Initiativen zur Effizienzsteigerung auch in dieser globalen Wirtschaftskrise klar bewährt. In Umsetzung unserer Strategie haben wir weitere wichtige Schritte unternommen wie die Expansion in neue Märkte (z.B. Mexiko), die Umsetzung neuer Outsourcing-Verträge (z.B. Morinaga in Japan) und den Erwerb neuer Fähigkeiten (z.B. die neue Fabrik für Feingebäck in Spanien). Wir bekräftigen ausserdem unseren strategischen Fokus auf unser Kerngeschäft mit industriellen und gewerblichen Kunden. In den kommenden Jahren werden wir auf dieser Strategie weiter aufbauen, zusätzliche Synergien in allen Geschäftsbereichen erzielen und die Integration der jüngsten Akquisitionen abschliessen.»

<sup>1</sup> Die «Combined Cocoa Ratio» ist der kombinierte Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver im Verhältnis zum Kakaobohnenpreis.



# Medienmitteilung

## Kennzahlen der Barry Callebaut Gruppe für das Geschäftsjahr 2008/09

		2008/09	Veränderung ggü. 2007/08	
			in Berichts-währung	in Lokal-währungen
Verkaufsmenge	Tonnen	<b>1,213,610</b>	4.1%	
Umsatz	Mio. CHF	<b>4,880.2</b>	1.3%	8.5%
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	<b>350.8</b>	2.8%	9.5%
EBIT pro Tonne	CHF	<b>289.1</b>	-1.2%	5.2%
Konzerngewinn für das Berichtsjahr	Mio. CHF	<b>226.9</b>	10.4%	18.5%

### Marktumfeld

Zum ersten Mal seit über zehn Jahren ist der globale Schokoladenmarkt volumenmässig um über 2%\* geschrumpft. Aufgrund von Preiserhöhungen Anfang 2008 im Zuge der rekordhohen Rohstoff- und Energiekosten stieg jedoch der Umsatz leicht an. Weitere Herausforderungen waren die negativen Währungseffekte und der starke Lagerabbau durch unsere Kunden gegen Ende 2008 in Erwartung eines möglichen Rückgangs des Schokoladenkonsums und um ihre Bilanzen zu verbessern.

Die einzelnen Länder entwickelten sich alles andere als einheitlich. Marktdaten\* zeigen, dass der Schokoladenkonsum in den acht grössten Schokoladenmärkten Westeuropas, vor allem in Grossbritannien, Frankreich und Spanien, zwischen September 2008 und Juli 2009 (volumenbezogen) um 2.6% sank. Osteuropa verzeichnete ein einstelliges Volumenwachstum, das gegen Ende der erwähnten Zeitperiode ins Negative drehte. Der Konsumrückgang in den USA betrug laut denselben Marktdaten\* 6.6%. Auch in China gab der Schokoladenkonsum aufgrund der Wirtschaftslage um 10.9%\* nach. In anderen aufstrebenden Märkten wie Polen, Türkei und Brasilien setzte sich das Volumenwachstum fort.

\* Quelle: Nielsen, September 2008–Juli 2009

### Wertschöpfung und stabile Finanzierungslage

Im Berichtsjahr wurden Investitionen in Höhe von CHF 144.4 Mio. getätigt, über 40% weniger im Vergleich zu den aussergewöhnlich hohen Investitionen von CHF 249.9 Mio. im Vorjahr zur Finanzierung der globalen Expansion von Barry Callebaut. Die Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC) blieb mit 13.9% stabil (Vorjahr: 14.0%). Der Economic Value Added (EVA) erhöhte sich von CHF 126.3 Mio. auf CHF 129.9 Mio.

Barry Callebaut verfügt über solide langfristig gesicherte Finanzierungsfazilitäten in Höhe von EUR 1.2 Mrd. (rund CHF 1.9 Mrd.) bei einer durchschnittlichen Laufzeit von 6.1 Jahren. Mit einer Nettoverschuldung von CHF 942.7 Mio. zum 31. August 2009 verfügt Barry Callebaut weiterhin über einen signifikanten finanziellen Spielraum.

### Geschäftsentwicklung nach Regionen im Geschäftsjahr 2008/09

#### *Region Europa – erfolgreich durch die Rezession gesteuert*

Die Verkaufsmenge von Barry Callebaut in Europa, die analog zu den negativen Markttrends in wichtigen Schokoladenmärkten wie Frankreich, Belgien, Italien und Spanien im ersten Halbjahr des Geschäftsjahrs gesunken war, erholte sich in der zweiten Hälfte deutlich und wuchs um 8%. Die **Verkaufsmenge** für die Region Europa betrug insgesamt 792,385 Tonnen, ein Plus von 0.7%. Der **Umsatz** wurde einerseits durch höhere Kakaopreise und die vor einem



# Medienmitteilung

Jahr eingeführten Preiserhöhungen angekurbelt; negativ wirkten sich hingegen ungünstige Währungseffekte und der niedrigere Preis für Zucker und Milchpulver aus. Der Umsatz erreichte CHF 3,335.8 Mio., was einem Rückgang um 5.5% (oder +3.6% in Lokalwährungen) entspricht. Der **Betriebsgewinn** (EBIT) profitierte von unserer Konzentration auf margenstärkere Produkte sowie der strikten Kostenkontrolle und stieg um 6.7% auf CHF 296.2 Mio. (oder +14.6% in Lokalwährungen).

Der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** litt gleichzeitig unter sinkenden Verbraucherausgaben und dem branchenweiten Abbau von Vorräten. Die Wirtschaftskrise traf Osteuropa später, aber heftiger als Westeuropa. Mehrere osteuropäische Währungen erlitten Wertverluste von rund 20% gegenüber Euro und Schweizer Franken. Nach dem Tief im zweiten Quartal in Westeuropa profitierte der Geschäftsbereich von einer Neubelebung der Verbrauchernachfrage in einigen Märkten wie Grossbritannien, Deutschland und den Niederlanden und gewann seine Wachstumsdynamik zurück. Die anhaltenden zweistelligen Zuwächse in Osteuropa, insbesondere in Polen, vermochten das verlangsamte Wachstum in Westeuropa teilweise auszugleichen.

Die meisten Gourmet-Märkte in Europa waren von der Rezession betroffen. Entgegen dieser Entwicklung setzte sich das Wachstum in Polen und der Türkei fort. Das HORECA-Segment (Hotels, Restaurants, Catering), einschliesslich der Food-Service-Distributoren, verzeichnete aufgrund gesunkener Restorantausgaben einen starken Verkaufsrückgang. Als robuster erwies sich das Back- und Süsswaren-Segment. Dank der ausgewogenen geografischen Präsenz und des hervorragenden Kundenmixes konnte der Geschäftsbereich **Gourmet & Spezialitäten** seinen Umsatz in Lokalwährungen auf Vorjahresniveau halten und sogar Marktanteile hinzugewinnen. Die erste Fabrik für Feingebäck der Gruppe wurde im Oktober 2008 in Alicante, Spanien, eröffnet und produziert seither erfolgreich servierfertige Qualitätsdesserts, um der steigenden Nachfrage des Home-Service-Segments und der HORECA-Kunden nach hochwertigen Convenience-Produkten nachzukommen. Mit der Akquisition von IBC in Belgien im September 2008 erweiterte sich das Angebot des Unternehmens im Bereich Dekorationen. Die Sparte Getränke, die Mischungen für Verkaufsautomaten anbietet, litt unter der geringeren Verbrauchernachfrage nach Automatenprodukten. Sie schnitt jedoch insgesamt deutlich über Marktniveau ab. Um die Position im sich konsolidierenden europäischen Markt für Schokoladen- und Cappuccino-Automatenmischungen zu stärken, erwarb Barry Callebaut im Juni 2009 den sehr komplementären dänischen Vending-Mix-Spezialisten Eurogran.

Ein deutlicher Trend auf allen wichtigen europäischen Märkten war der durch das steigende Kostenbewusstsein der Verbraucher ausgelöste Preisdruck. Davon profitierte der Geschäftsbereich **Verbraucherprodukte**, der seine Verkäufe sowohl bei seinen lokalen Marken im mittleren Preissegment als auch bei Handelsmarkenprodukten erhöhen konnte und ein gutes Geschäftsjahr verzeichnete. Trotz dieser befriedigenden Entwicklung hält Barry Callebaut am Ausstieg aus dem Verbrauchergeschäft fest.

## ***Region Nord- und Südamerika – Marktanteilsgewinne in einem rückläufigen Markt***

Mit der Inbetriebnahme einer im Januar 2009 eingeweihten Schokoladenfabrik in Monterrey, Mexiko, und der Eröffnung einer Chocolate Academy in Chicago im September 2008 schloss Barry Callebaut den Ausbau seines operativen Netzwerks in Nordamerika ab.

Die Region Nord- und Südamerika erzielte einen Anstieg der **Verkaufsmenge** um 10.0% auf 321,852 Tonnen. Dieses Wachstum beruhte auf weiteren Lieferungen an Hershey als Teil eines langfristigen Liefervertrags aus dem Jahr 2007, einigen frühen Erträgen aus der Expansion des Unternehmens nach Mexiko und Südamerika sowie Neugeschäft mit Nahrungsmittelherstellern. Dank der höheren Verkaufsmenge und gestiegener Kakaobohnenpreise verbesserte sich der



# Medienmitteilung

---

**Umsatz** um 23.0% auf CHF 1,145.8 Mio. Der **Betriebsgewinn** (EBIT) stieg um 15.0% auf CHF 91.4 Mio. (+16.4% in Lokalwährungen). Aufgrund der höheren Verkaufsmenge, des günstigeren Produktemix (im Geschäftsbereich Industrielle Kunden), tieferer Rohstoffpreise (ausser für Kakao) und strikter Kostenkontrolle gelang es der Region, die nachlassende Profitabilität des Geschäftsbereichs Gourmet & Spezialitäten mehr als auszugleichen.

Das Volumenwachstum der Region war in erster Linie dem Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** zu verdanken und beruhte auf folgenden vier Faktoren: erstens der weiteren Umsetzung der bestehenden Liefervereinbarung mit Hershey; zweitens dem vermehrten Heimkonsum vieler Verbraucher; drittens Marktanteilsgewinnen bei wichtigen Grosskunden und viertens dem Neugeschäft mit vielen regionalen Kunden. Insgesamt schwenkten die Verbraucher zu günstigeren Produkten um. Gleichzeitig aber stieg die Nachfrage nach hochwertigen funktionalen Schokoladenprodukten. In den USA verkaufte Barry Callebaut an ihre Kunden die ersten im US-Markt erhältlichen Schokoladenprodukte mit Probiotika bzw. stark antioxidativen Eigenschaften.

Das wirtschaftliche Umfeld für den Geschäftsbereich **Gourmet & Spezialitäten** war angespannt, da die Restaurantbesuche aufgrund der Rezession stark zurückgingen, vor allem in den gehobenen Lokalen, die einen Einbruch um 10% verzeichneten. In der Branche herrscht zwar die Ansicht vor, dass der Tiefpunkt nun erreicht sei, doch rechnet niemand mit einer schnellen Erholung. Die Wirtschaftskrise führte zu einer Verlagerung von importierten europäischen Gourmetprodukten hin zu preisgünstigeren, lokal produzierten Gourmetmarken. Die Umsätze konnten auf dem Vorjahresniveau gehalten werden. Da die Verbraucher vermehrt zu Hause assen, wurde der Fokus auf Verkäufe im wichtigen Backwarengeschäft verstärkt.

## ***Region Asien-Pazifik & Rest der Welt – gut positioniert für weiteres Wachstum***

Die geografische Expansion und das organische Wachstum führten zu einem Anstieg der **Verkaufsmenge** von Barry Callebaut um 14.6% auf 99,373 Tonnen. Der **Umsatz** legte um 12.8% auf CHF 398.6 Mio. (+15.8% in Lokalwährungen) zu. Der **Betriebsgewinn** sank um 36.0% auf CHF 33.1 Mio., wobei Änderungen im Konsolidierungskreis und die hohen Anlaufkosten der neuen Schokoladenfabriken einen wesentlichen Einfluss hatten.

Während sich der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** ursprünglich auf internationale Nahrungsmittelunternehmen konzentrierte, kann er nun zunehmend Aufträge von grossen lokalen Nahrungsmittelherstellern hinzugewinnen. Trotz des Skandals um melaminverseuchtes Milchpulver in China, der die Exporte aus dem Land trotz der jederzeit gewährleisteten Sicherheit der Produkte von Barry Callebaut monatelang behinderte, wuchs das Volumen im zweistelligen Bereich. Dies war einerseits der geografischen Expansion nach China, Malaysia und Japan und andererseits den starken Zuwächsen bei Schlüsselkunden in Neuseeland, Südafrika, Malaysia und Japan zu verdanken.

Das wichtigste Zielsegment des Geschäftsbereichs **Gourmet & Spezialitäten** für importierte europäische Gourmetprodukte, der HORECA-Sektor (Hotels, Restaurants, Catering), wurde Anfang 2009 angesichts der auf unter 50% gesunkenen Belegungsquoten der meisten Hotels stark getroffen. In diesem preissensitiven Markt waren lokal hergestellte Gourmetprodukte erfolgreicher. In der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres fanden die importierten europäischen Produkte auf den Wachstumspfad zurück.



# Medienmitteilung

## Kennzahlen nach Regionen für das Geschäftsjahr 2008/09

<b>EUROPA</b>		Veränderung (in %)	12 Monate bis 31. August 2009	12 Monate bis 31. August 2008
Verkaufsmenge	Tonnen	0.7	792,385	786,698
Umsatz	Mio. CHF	-5.5	3,335.8	3,530.5
EBITDA	Mio. CHF	3.7	369.7	356.5
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	6.7	296.2	277.6

<b>NORD- &amp; SÜDAMERIKA</b>		Veränderung (in %)	12 Monate bis 31. August 2009	12 Monate bis 31. August 2008
Verkaufsmenge	Tonnen	10.0	321,852	292,614
Umsatz	Mio. CHF	23.0	1,145.8	931.6
EBITDA	Mio. CHF	16.2	109.7	94.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	15.0	91.4	79.5

<b>ASIEN-PAZIFIK/REST DER WELT</b>		Veränderung (in %)	12 Monate bis 31. August 2009	12 Monate bis 31. August 2008
Verkaufsmenge	Tonnen	14.6	99,373	86,695
Umsatz	Mio. CHF	12.8	398.6	353.3
EBITDA	Mio. CHF	-26.0	41.6	56.2
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	-36.0	33.1	51.7

## Entwicklung der Geschäftssegmente im Geschäftsjahr 2008/09

### **Segment Industriegeschäft: Profitieren von Grosskunden sowie lokalen Nahrungsmittelherstellern**

Das Segment Industriegeschäft konzentriert sich auf den Verkauf von Kakao- und Schokoladenprodukten an die Nahrungsmittelindustrie und an Konsumgüterhersteller weltweit. Es besteht aus den Geschäftsbereichen Kakao sowie Industrielle Kunden.

Der Verkauf von Halbfabrikaten an Drittkunden aus dem Geschäftsbereich **Kakao** nahm deutlich zu. Dies ist auf die neu übernommene Einheit in Malaysia und den Ausbau der bestehenden Werke zurückzuführen. Angesichts eines rückläufigen Schokoladenkonsums bei gleichzeitig hohen Lagerbeständen brach die Nachfrage nach zusätzlicher Kakaobutter ein und die Combined Cocoa Ratio<sup>1</sup> ging zwischen Oktober 2008 und März 2009 deutlich zurück, um sich schliesslich auf niedrigem Niveau zu stabilisieren. Dies führte zu einem Margendruck auf Halbfabrikate, der in den nächsten Monaten weiter anhalten wird. Der Geschäftsbereich **Industrielle Kunden** profitierte von bestehenden Outsourcing-Verträgen, starker Nachfrage von Schlüsselkunden und lokalen Nahrungsmittelherstellern vor allem in Nordamerika, Osteuropa und im Raum Asien-Pazifik.

### **Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft: Verlagerung von Konsumation im Restaurant auf den Heimkonsum**

Das Segment Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft bedient eine breite Kundenpalette von lokalen gewerblichen Verarbeitern (Chocolatiers, Confiseure, Bäcker, Hotels, Restaurants, Caterer) bis hin zu global tätigen Einzelhandelskonzernen. Es umfasst die Geschäftsbereiche Gourmet & Spezialitäten sowie Verbraucherprodukte.

<sup>1</sup> Die «Combined Cocoa Ratio» ist der kombinierte Verkaufspreis von Kakaobutter und Kakaopulver im Verhältnis zum Kakaobohnenpreis.



# Medienmitteilung

Aufgrund der Wirtschaftskrise, die den Konsum insgesamt und besonders in Restaurants beeinträchtigte, und der Finanzkrise, die Kunden zur Reduzierung ihrer Lagerbestände zwang, war der Markt für den Geschäftsbereich **Gourmet & Spezialitäten** vor allem in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2008/2009 anspruchsvoll. Durch den verstärkten Heimkonsum verlagerte sich der Produktemix von HORECA auf den Bereich Bäckerei/Confiserie. Der Geschäftsbereich konnte seine Verkaufsmenge fast auf Vorjahresniveau halten. Aufgrund wachsender Nachfrage von Verbrauchern in allen wichtigen europäischen Märkten nach preisgünstigen Schokoladenprodukten konnte der Geschäftsbereich **Verbraucherprodukte** die Verkaufsmenge seiner mittelpreisigen lokalen Marken sowie der Handelsmarkenprodukte steigern und verzeichnete mit einem Umsatzanstieg um 2.4% (exkl. Änderungen im Konsolidierungskreis und Währungseffekte) ein gutes Jahr. Der Gesamtumsatz ging jedoch aufgrund der Veräusserung verschiedener Verbrauchergeschäfte zurück.

## Kennzahlen nach Geschäftssegmenten für das Geschäftsjahr 2008/09

<b>INDUSTRIEGESCHÄFT</b>		Veränderung (in %)	12 Monate bis 31. August 2009	12 Monate bis 31. August 2008
Verkaufsmenge	Tonnen	7.4	979,051	911,819
Umsatz	Mio. CHF	5.8	3,447.0	3,258.3
EBITDA	Mio. CHF	5.1	319.9	304.4
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	3.0	254.5	247.1

<b>GEWERBLICHE KUNDEN/ VERBRAUCHERGESCHÄFT</b>		Veränderung (in %)	12 Monate bis 31. August 2009	12 Monate bis 31. August 2008
Umsatz	Mio. CHF	-8.0	1,433.2	1,557.1
EBITDA	Mio. CHF	-0.7	201.2	202.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	2.8	166.2	161.7

## Executive Committee ernannt

Ausgerichtet auf die Wachstumsstrategie des Unternehmens hat Barry Callebaut ein Executive Committee ernannt, welches das bisherige Senior Management Team ersetzt. Mitglieder sind: Jürgen B. Steinemann (CEO), Victor Balli (CFO), Massimo Garavaglia (President Westeuropa), Dave Johnson (President Nord- und Südamerika), Steven Retzlaff (President Globale Beschaffung und Kakao), Dirk Poelman (Chief Operations Officer) und Hans Vriens (Chief Innovation Officer). *Lebensläufe siehe Website*

## Ausblick

Jürgen B. Steinemann, CEO, sagte mit Blick auf die Zukunft: «Unsere strategische Ausrichtung bleibt auch in Zukunft der Ausbau unseres Kerngeschäfts mit industriellen und gewerblichen Kunden. Auf der Basis unserer bestehenden Strategie sehen wir grosses Potenzial für weiteres Wachstum durch Outsourcing-Verträge mit industriellen Kunden und für den weiteren Ausbau in aufstrebenden Märkten dank unserer kürzlich getätigten oder künftigen Investitionen. Unser Geschäft mit gewerblichen Kunden steht ebenfalls im Zentrum unserer Strategie. Das wirtschaftliche Umfeld dürfte anspruchsvoll und volatil bleiben. Für den Dreijahreszeitraum von 2009/10 bis 2011/12 streben wir deshalb ein durchschnittliches jährliches Wachstum der Verkaufsmenge von 6–8% und ein mindestens gleich hohes durchschnittliches EBIT-Wachstum an. Im laufenden Geschäftsjahr 2009/10 wird der Betriebsgewinn (EBIT) von der ungünstigen Combined Cocoa Ratio beeinträchtigt werden; doch gehen wir davon aus, wiederum ein starkes Wachstum des Konzerngewinns (PAT) zu erzielen. Mit unseren 3-Jahres-Finanzzielen werden wir weiterhin deutlich stärker als der globale Schokoladenmarkt wachsen – dies wie immer vorbehaltlich unvorhergesehener Ereignisse und in Lokalwährungen.»



# Medienmitteilung

## Anträge an die Generalversammlung

### *Nennwertrückzahlung anstelle einer Dividendenzahlung*

Der Verwaltungsrat schlägt der Generalversammlung vom 8. Dezember 2009 eine Erhöhung der Rückzahlung an die Aktionäre um 8.7% von CHF 11.50 auf CHF 12.50 pro Aktie vor. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 28.5%. Anstatt einer Dividendenzahlung beantragt der Verwaltungsrat eine Reduzierung des Aktienkapitals des Unternehmens durch eine Reduktion des Nennwerts pro Aktie von CHF 50.70 auf CHF 38.20. Die Nennwertrückzahlung von CHF 12.50 wird den Aktionären im März 2010 ausbezahlt.

### *Verwaltungsrat*

Alle Verwaltungsratsmitglieder stehen zur Wiederwahl für eine weitere einjährige Amtsperiode zur Verfügung.

\* \* \*

**Detailliertere Finanzinformationen finden Sie im Investorenbrief, der auf der Barry Callebaut Website zur Verfügung steht ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)).**

\* \* \*

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

*Mit einem Jahresumsatz von rund CHF 4.9 Mrd. für das Geschäftsjahr 2008/09 ist die in Zürich ansässige Barry Callebaut der weltweit grösste Hersteller von hochwertigen Kakao- und Schokoladenprodukten – von der Kakaobohne bis zum fertigen Produkt im Verkaufsregal. Barry Callebaut ist in 26 Ländern präsent, unterhält ca. 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 2009/10 (1. September 2009 bis 31. August 2010):

Generalversammlung 2008/09	8. Dezember 2009, Zürich
3-Monats-Verkaufszahlen 2009/10	13. Januar 2010
Halbjahresergebnisse 2009/10	1. April 2010, Zürich
9-Monats-Verkaufszahlen 2009/10	30. Juni 2010
Jahresergebnisse 2009/10	4. November 2010, Zürich
Generalversammlung 2009/10	7. Dezember 2010, Zürich

\* \* \*

### **Kontakte**

#### **für Investoren und Finanzanalysten:**

Simone Lalive d'Epina, Head of IR  
Barry Callebaut AG  
Tel.: +41 43 204 04 23  
[simone\\_lalive@barry-callebaut.com](mailto:simone_lalive@barry-callebaut.com)

#### **für die Medien:**

Gaby Tschofen, VP Corp. Communications  
Barry Callebaut AG  
Tel.: +41 43 204 04 60  
[gaby\\_tschofen@barry-callebaut.com](mailto:gaby_tschofen@barry-callebaut.com)



# Medienmitteilung

## Konferenzen

Datum: Donnerstag, 12. November 2009  
Ort: Barry Callebaut Hauptsitz, Chocolate Academy, Erdgeschoss,  
Pfingstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zürich/Schweiz

Zeit:

<b>Für die Medien</b>	09.30 bis 10.30 Uhr MEZ
<b>Für Analysten und institutionelle Anleger</b>	11.30 bis ca. 13.00 Uhr MEZ

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

<b>Medien</b>		<b>Analysten und institutionelle Anleger</b>	
Schweiz:	(+41) (0) 615 800 002	Schweiz:	(+41) (0) 565 800 007
Belgien:	(+32) (0) 240 170 37	Belgien:	(+32) (0)240 105 33
Frankreich:	(+33) (0) 170 708 240	Frankreich:	(+33) (0) 170 708 275
Deutschland:	(+49) (0) 221 455 3004	Deutschland:	(+49) (0) 403 033 1040
Grossbritannien:	(+44) (0) 845 146 2035	Grossbritannien:	(+44) (0) 845 146 2036
Japan:	006 633 132 475	Japan:	006 633 132 475
China (Nord):	108 007 121 819	China (Nord):	108 007 121 819
China (Süd):	108 001 201 813	China (Süd):	108 001 201 813
USA:	1866 966 9439	USA:	1866 966 9439
Kanada:	1866 966 0399	Kanada:	1866 966 0399
Rest der Welt:	(+44) (0) 1452 562 659	Rest der Welt:	(+44) (0) 1452 562 660
<b>PIN-Code: 36449411</b>		<b>PIN-Code: 36447195</b>	

Für die **Teilnahme am Live-Audio-Webcast-Streaming** folgen Sie bitte den angegebenen Links:

Medien	<a href="http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/media/trunc">http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/media/trunc</a>
Analysten/Investoren	<a href="http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/analyst/trunc">http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/analyst/trunc</a>

Die Teilnehmer sind gebeten, sich 10 Minuten vor Beginn einzuloggen und ihre Daten zu registrieren. Möglicherweise kommt es zu einer leichten Verzögerung zwischen dem übertragenen Ton und den Folienwechseln. Sie können deshalb eine Kopie der Präsentation von unserer Webseite herunterladen. Sie finden die Log-in-Details auch auf unserer Homepage ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)).

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

<b>Medien</b>		<b>Analysten und institutionelle Anleger</b>	
Internationale Einwahl:	+44 (0) 1452 55 00 00	Internationale Einwahl:	+44 (0) 1452 55 00 00
Gebührenfreie Einwahlnummer für GB:	0800 953 1533	Gebührenfreie Einwahlnummer für GB:	0800 953 1533
Gebührenfreie Einwahlnummer für USA:	1866 247 4222	Gebührenfreie Einwahlnummer für USA:	1866 247 4222
Konferenz-Code:	<b>36449411#</b>	Konferenz-Code:	<b>36449411#</b>

Die **Webcast-Aufzeichnung** ist für drei Monate über die folgenden Links abrufbar:

Medien	<a href="http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/media/trunc">http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/media/trunc</a>
Analysten/Investoren	<a href="http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/analyst/trunc">http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20091112/analyst/trunc</a>

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

\* \* \*



# Medienmitteilung

## Kennzahlen Barry Callebaut Gruppe

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		Veränderungen (%)		2008/09	2007/08
		in Lokalwährungen	in Berichtswährung		
<b>Erfolgsrechnung</b>					
Verkaufsmenge	Tonnen		4.1%	1,213,610	1,166,007
Umsatz	Mio. CHF	8.5%	1.3%	4,880.2	4,815.4
EBITDA <sup>1</sup>	Mio. CHF	9.1%	2.8%	456.1	443.7
Betriebsgewinn (EBIT)	Mio. CHF	9.5%	2.8%	350.8	341.1
Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen <sup>2</sup>	Mio. CHF	16.5%	8.5%	226.9	209.1
Konzerngewinn für das Berichtsjahr	Mio. CHF	18.5%	10.4%	226.9	205.5
Geldfluss <sup>3</sup>	Mio. CHF		(3.7%)	418.1	434.3
EBIT pro Tonne	CHF	5.2%	(1.2%)	289.1	292.5
<b>Bilanz</b>					
Bilanzsumme	Mio. CHF		(5.8%)	3,514.8	3,729.5
Nettoumlaufvermögen <sup>4</sup>	Mio. CHF		(2.8%)	1,010.1	1,037.1
Anlagevermögen	Mio. CHF		0.6%	1,432.2	1,423.7
Nettoverschuldung	Mio. CHF		(9.5%)	942.7	1,041.2
Eigenkapital <sup>5</sup>	Mio. CHF		6.8%	1,255.6	1,175.9
<b>Quotienten</b>					
Economic Value Added (EVA)	Mio. CHF		2.9%	129.9	126.3
Rendite auf dem investierten Kapital (ROIC) <sup>6</sup>	%			13.9%	14.0%
Eigenkapitalrendite (ROE)	%			18.1%	17.7%
Verschuldungsgrad	%			75.1%	88.5%
<b>Aktien</b>					
Aktienkurs am Geschäftsjahresende	CHF		(20.7%)	574	724
EBIT pro Aktie (ausgegeben)	CHF	9.5%	2.8%	67.8	66.0
Unverwässerter Gewinn pro Aktie <sup>7</sup>	CHF	16.9%	8.9%	44.0	40.4
Cash Earnings pro Aktie <sup>8</sup>	CHF		(3.4%)	81.1	83.9
Auszahlung pro Aktie <sup>9</sup>	CHF		8.7%	12.5	11.5
<b>Andere</b>					
Mitarbeitende			3.4%	7,525	7,281

<sup>1</sup> EBIT + Abschreibungen auf Sachanlagen + Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte

<sup>2</sup> Konzerngewinn aus fortzuführenden Geschäftsbereichen (inklusive Minderheiten)

<sup>3</sup> Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen

<sup>4</sup> Beinhaltet Umlaufvermögen und kurzfristiges Fremdkapital aus betrieblicher Geschäftstätigkeit und kurzfristige Rückstellungen

<sup>5</sup> Total den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbares Eigenkapital

<sup>6</sup> EBIT x (1-effektive Steuerrate)/durchschnittlich eingesetztes Kapital

<sup>7</sup> Basierend auf dem Konzerngewinn für das Berichtsjahr, der den Aktionären des Mutterunternehmens zurechenbar ist, exklusive Nettoverlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktien

<sup>8</sup> Betrieblicher Geldfluss vor Veränderungen im Nettoumlaufvermögen/unverwässerte Anzahl ausstehender Aktie

<sup>9</sup> Nennwertreduktion anstelle einer Dividendenzahlung; 2008/09 gemäss Antrag des Verwaltungsrates an die Generalversammlung



# Medienmitteilung

## Kennzahlen nach Regionen

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		Veränderungen (%)	2008/09	2007/08
<b>Europa</b>				
Verkaufsmenge	Tonnen	0.7%	792,385	786,698
Umsatz	Mio. CHF	(5.5%)	3,335.8	3,530.5
EBITDA	Mio. CHF	3.7%	369.7	356.5
EBIT	Mio. CHF	6.7%	296.2	277.6
<b>Nord- und Südamerika</b>				
Verkaufsmenge	Tonnen	10.0%	321,852	292,614
Umsatz	Mio. CHF	23.0%	1,145.8	931.6
EBITDA	Mio. CHF	16.2%	109.7	94.4
EBIT	Mio. CHF	15.0%	91.4	79.5
<b>Asien-Pazifik/Rest der Welt</b>				
Verkaufsmenge	Tonnen	14.6%	99,373	86,695
Umsatz	Mio. CHF	12.8%	398.6	353.3
EBITDA	Mio. CHF	(26.0%)	41.6	56.2
EBIT	Mio. CHF	(36.0%)	33.1	51.7

## Kennzahlen nach Geschäftssegmenten

Für das Geschäftsjahr endend am 31. August		Veränderungen (%)	2008/09	2007/08
<b>Industriegeschäft</b>				
Verkaufsmenge	Tonnen	7.4%	979,051	911,819
– Kakao	Tonnen	21.6%	196,808	161,811
– Industrielle Kunden	Tonnen	4.3%	782,243	750,008
Umsatz	Mio. CHF	5.8%	3,447.0	3,258.3
– Kakao	Mio. CHF	24.1%	748.9	603.7
– Industrielle Kunden	Mio. CHF	1.6%	2,698.1	2,654.6
EBITDA	Mio. CHF	5.1%	319.9	304.4
EBIT	Mio. CHF	3.0%	254.5	247.1
<b>Gewerbliche Kunden/Verbrauchergeschäft</b>				
Umsatz	Mio. CHF	(8.0%)	1,433.2	1,557.1
– Gourmet & Spezialitäten	Mio. CHF	(4.3%)	622.6	650.7
– Verbraucherprodukte	Mio. CHF	(10.6%)	810.6	906.4
EBITDA	Mio. CHF	(0.7%)	201.2	202.7
EBIT	Mio. CHF	2.8%	166.2	161.7