



Communiqué de presse

Barry Callebaut publie ses résultats pour l'exercice 2009/10 au 31 août 2010:

Très bonne année – croissance dynamique

- Croissance considérable du volume des ventes : + 7,6%
- Accélération de la croissance du volume des ventes de Gourmet & Spécialités: +17,3%
- Chiffre d'affaires en hausse de 11,3% en monnaies locales (+6,8% en CHF)
- Très bon résultat opérationnel: EBIT +7,9% en monnaies locales (+5,6% en CHF)
- Excellente évolution du résultat net : +13,5% en monnaies locales (+10,9% en CHF)
- Objectifs financiers¹ confirmés et prolongés d'une année jusqu'en 2012/13
- Proposition d'un remboursement de capital de CHF 14.00, +12% sur l'année précédente
- M. Jakob Bär proposé à l'élection comme nouveau membre du Conseil d'administration

Chiffres-clés du Groupe pour l'exercice 2009/10

		Variation en %		12 mois au 31 août 2010	12 mois au 31 août 2009
		en monnaies locales	en monnaie de présentation		
GROUPE					
Volume des ventes	tonnes		7,6	1'305'280	1'213'610
Chiffre d'affaires	mio CHF	11,3	6,8	5'213,8	4'880,2
EBITDA	mio CHF	5,8	3,2	470,7	456,1
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	7,9	5,6	370,4	350,8
Résultat net	mio CHF	13,5	10,9	251,7	226,9

Zurich/Suisse, 4 novembre 2010 – Barry Callebaut SA, le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure, a annoncé d'excellents résultats pour l'exercice 2009/10 s'étant terminée au 31 août. Avec une croissance du **volume des ventes** de 7,6%, Barry Callebaut a surpassé de beaucoup le marché mondial de la confiserie en chocolat qui, avec un taux de croissance de 0,3%, est resté pratiquement inchangé. Toutes les régions ont contribué à cette croissance. Celle-ci a été particulièrement forte dans les régions où Barry Callebaut a effectué d'importants investissements ces dernières années: Amériques (+15,6%), Asie-Pacifique (+15,5%) et Europe orientale (+11,1%). Sur le plan des groupes de produits, ceux de Gourmet & Spécialités sont parvenus à accroître encore leur rythme de croissance déjà élevé et ont enregistré une augmentation du volume de 17,3%.

La force du franc suisse – la monnaie de présentation de Barry Callebaut – a eu un effet défavorable sur le chiffre d'affaires, le résultat opérationnel (EBIT) et le résultat net. En monnaies locales, le **chiffre d'affaires** a fortement progressé de 11,3% (+6,8% en CHF) pour atteindre CHF 5'213,8 millions grâce à un volume des ventes et à des prix moyens des matières premières plus élevés. De nouveaux gains d'efficacité opérationnelle, une meilleure utilisation des capacités ainsi que des programmes de gestion stricte des coûts ont plus que compensé la faiblesse prévue du ratio combiné du cacao², l'effet négatif des fluctuations de change et le nombre moins élevé de gains non récurrents par rapport à l'année précédente. L'augmentation du **résultat opérationnel (EBIT)**, lequel s'est établi à CHF 370,4 millions, a été de 7,9% en monnaies locales et de 5,6% en CHF. En raison de coûts financiers moins élevés, le **résultat net** a même progressé plus rapidement que l'EBIT et s'est inscrit à CHF 251,7 millions ou +13,5% en monnaies locales (+10,9% en CHF).

Juergen Steinemann, CEO de Barry Callebaut, a déclaré: «Nous sommes parvenus à dégager d'excellents résultats. Pourtant, compte tenu d'une économie mondiale encore fragile, d'un marché global du chocolat atone, des prix élevés des matières premières et d'importantes fluctuations monétaires, les conditions du marché étaient exigeantes. Notre stratégie de croissance fondée sur les

¹ Moyenne des objectifs de croissance à quatre ans 2009/10-2012/13 : volume des ventes 6-8%, EBIT en monnaies locales au moins en ligne avec la croissance du volume, sauf imprévu majeur

² Le «ratio combiné du cacao» est le prix de vente combiné du beurre et de la poudre de cacao par rapport au prix des fèves de cacao



Communiqué de presse

trois piliers de l'expansion, de l'innovation et du leadership des coûts, ainsi que la robustesse de notre modèle d'affaires, nous a permis d'affronter ces défis avec succès. Les principaux faits marquants de l'exercice écoulé ont été la négociation d'un contrat majeur et global d'approvisionnement à long terme avec Kraft Foods, signé début septembre 2010, ce qui confirme la tendance à la sous-traitance et à la conclusion de partenariats stratégiques; l'inauguration de notre usine de chocolat au Brésil, la première en Amérique du Sud; et les résultats gratifiants de notre effort de concentration sur les activités de Gourmet & Spécialités.»

Marché mondial de la confiserie en chocolat³

Jusqu'en avril 2010, le marché mondial de la confiserie en chocolat est resté atone en termes de volume. Par la suite, dans certaines régions, il a commencé à se redresser mais, avec un modeste plus de 0,3%, il est encore loin de son ancien taux moyen de croissance annuelle de 2-3%. Toutefois, certains marchés ont enregistré des progressions intéressantes. C'est le cas des Etats-Unis (+2,7%), du Brésil (+3,5%) et de la Chine (+8,2%). Par contre, en Europe occidentale, la croissance est restée faible (+0,9%) et en Europe orientale, elle a continué de souffrir (-5,3%).

Vue d'ensemble des performances par régions pour l'exercice 2009/10

Région Europe – Forte performance face à des conditions de marché astreignantes

Après être sortis du creux de la vague fin 2009, les marchés de la confiserie en chocolat d'Europe occidentale ont traversé un premier semestre de stagnation, suivi par un second semestre avec une légère augmentation de la consommation. Quant à l'Europe orientale, elle accuse toujours des taux de croissance négatifs, en particulier en Russie³.

Barry Callebaut a accru son **volume des ventes** de 4,1% à 753'011 tonnes. A 4,8% en monnaies locales, le **chiffre d'affaires** a dépassé la croissance du volume, mais il a été touché par l'effet négatif des fluctuations de change; en CHF, il a reculé de 0,5% à CHF 3'042.0. Le **résultat opérationnel (EBIT)** a fortement progressé à CHF 268,7 millions, en hausse de 8,3% en monnaies locales (+6,3% en CHF), grâce à des gains d'efficience, une légère amélioration des marges et un contrôle strict des coûts.

Eurogran, spécialiste danois des produits pour distributeurs automatiques acquis à l'été 2009, de même que Chocovic, fabricant espagnol de pâtes à glacer et de chocolat repris en décembre 2009, ont été complètement intégrés dans le Groupe et ont apporté une contribution positive au volume des ventes, au chiffre d'affaires et à l'EBIT. Dans l'usine de Lodz, en Pologne, une seconde ligne de production de chocolat a été mise en service en octobre 2010.

Région Amériques – Croissance substantielle dans un environnement de marché mitigé

Après avoir été durement touchées par la crise financière, les économies matures des Etats-Unis et du Canada sont revenues lentement à une croissance positive du PIB. Cependant, au cours du second semestre de l'exercice écoulé, la confiance des consommateurs s'est atténuée et la reprise s'est arrêtée. Par contraste, les régions émergentes du Brésil et du Mexique ont fait preuve d'une vigueur constante. Aux Etats-Unis, au début de 2010, la consommation de chocolat est tombée à un bas niveau pour rebondir vigoureusement au troisième trimestre de l'exercice 2009/10. Globalement, le marché américain a progressé de 2,7%, tandis que celui du Brésil s'accroissait de 3,5%³.

Dans cet environnement de marché mitigé, la région a réalisé une forte croissance du **volume des ventes** de 15,6% à 291'399 tonnes, entraînée par des contrats d'approvisionnement à long terme avec des clients-clés et par la croissance sur une base large des activités Gourmet. Le **chiffre d'affaires** a atteint CHF 998,2 millions, ce qui correspond à une augmentation de 15,7% en monnaies locales (+10,8% en CHF). Le **résultat opérationnel (EBIT)** s'est accru considérablement de 6,3% en monnaies locales (+7,2 en CHF) pour s'inscrire à CHF 92,5 millions. Il a été influencé positivement par la croissance du volume aussi bien du secteur Produits pour clients industriels que de celui des produits Gourmet & Spécialités. Cette évolution a été partiellement contrebalancée par les investissements d'infrastructure destinés à soutenir cette croissance continue, y compris les coûts de démarrage de la nouvelle usine de

³ Source; Nielsen, septembre 2009 – août 2010



Communiqué de presse

chocolat au Brésil inaugurée en mai 2010. Désormais opérationnelle, elle produira surtout des produits Gourmet.

Région Asie-Pacifique – L’histoire d’une forte croissance continue

En 2009, les taux de croissance économique en Asie-Pacifique ont été variables, allant d’un déclin du PIB de 5,2% au Japon à une croissance impressionnante de résistance en Chine avec un taux d’environ 9%. Pour 2010, la croissance du PIB dans la région devrait se situer entre 4,5% et 9,5%, à l’exception du Japon.⁴ En revanche, durant l’exercice 2009/10, la dynamique de croissance générale en Asie ne s’est pas traduite dans tous les marchés par une consommation de chocolat plus élevée. Alors que la Chine, l’Inde, l’Indonésie et la Malaisie ont affiché une croissance remarquable, le Japon – l’un des marchés les plus importants – est resté atone.³

Dans la région Asie-Pacifique, Barry Callebaut a augmenté son **volume des ventes** de 15,5% à 47’984 tonnes. Le **chiffre d’affaires** a bondi de 23,2% en monnaies locales (+21,4% en CHF) pour atteindre CHF 211,1 millions. Une demande plus forte de chocolat de qualité, notamment des produits Gourmet importés d’Europe, ainsi que des gains de parts de marchés ont été les facteurs-clés de cette forte croissance. En raison de la vente des activités de consommation en Asie lors de l’exercice précédent, le **résultat opérationnel (EBIT)** a reculé de 27,4% en monnaies locales (-28,4% en CHF) pour s’inscrire à CHF 20,9 millions. Abstraction faite de ce facteur non récurrent, l’EBIT a progressé de 87,6% en monnaies locales (+85,0% en CHF).

Approvisionnement global & Cacao⁵ – Créer de la valeur avec les ingrédients de base

Au cours de l’exercice 2009/10, les prix du **cacao** ont été très volatils et ont atteint des niveaux historiquement élevés en raison de la crainte de mauvaises récoltes et de gros achats spéculatifs. Dans les premiers mois, les prix ont fait des bonds incroyables; en juillet 2010, à la Bourse de Londres, ils ont atteint un record vieux de 33 ans. Par la suite, ils ont reculé pour clore le 31 août 2010 à GBP 1’954 la tonne, à peu près au niveau de l’an dernier. Alors que le prix mondial du **sucre** manifestait un mouvement de hausse considérable dû à un déficit de production pour la deuxième récolte consécutive, dans l’Union européenne, principale source d’approvisionnement du Groupe, le prix, réglementé, est resté stable, voire en léger déclin. Quant aux prix du **lait en poudre écrémé**, ils ont fortement augmenté dans la première moitié de l’exercice pour se stabiliser ensuite à un niveau relativement élevé.

Approvisionnement global & Cacao a fortement augmenté le **volume** des produits de chocolat vendus à des tiers, soit de 8,2% à 212’886 tonnes. L’Amérique du Nord et du Sud ont réalisé les meilleures performances, affichant toutes deux une croissance à deux chiffres. Avec CHF 962,5 millions, le **chiffre d’affaires** a connu une croissance considérable de 29,9% en monnaies locales (+28,5% en CHF) due aussi bien aux prix élevés du cacao qu’à des volumes plus grands. La demande de poudre de cacao a été forte car les segments de marché utilisant cet ingrédient – surtout les boulangeries, les fabricants de crèmes glacées et de boissons – n’ont pas souffert autant de la crise économique mondiale que le marché de la confiserie en chocolat qui utilise beaucoup de beurre de cacao. En raison de la stagnation du marché mondial du chocolat, les stocks de beurre de cacao ont continué à gonfler. Par conséquent, le ratio (à terme) combiné du cacao a été sous pression, parce que les prix élevés de la poudre de cacao n’ont pu compenser la faiblesse des prix du beurre de cacao. Récemment, le ratio combiné s’est amélioré mais il est trop tôt pour dire si cela va durer. Le **résultat opérationnel (EBIT)** a progressé à CHF 54,5 millions, +5,4% en monnaies locales (+3,9% en CHF).

³ Source; Nielsen, septembre 2009 – août 2010

⁴ Source : Banque mondiale, été 2010

⁵ NB: Les chiffres figurant sous «Approvisionnement global & Cacao» comprennent toutes les ventes de produits à base de cacao (les produits désignés par «semi-finis» aussi) à des tiers dans toutes les régions, alors que les chiffres figurant dans les régions respectives comprennent toutes les ventes de chocolat.



Communiqué de presse

Développements par groupes de produits pendant l'exercice 2009/10

Produits pour clients industriels a vu son volume de ventes s'accroître de 8,3% à 830'849 tonnes sous l'effet d'une solide croissance dans toutes les régions, de la mise en place de contrats de sous-traitance signés antérieurement et de fortes ventes de décorations, ainsi que de pâtes à glacer et de fourrages. Alors qu'il affichait une croissance de 9,6% en monnaies locales, le chiffre d'affaires a progressé de 4,3% en CHF, en raison de l'influence négative des fluctuations de change. Le chiffre d'affaires s'est inscrit à CHF 2'716,7 millions.

Pour le Groupe de produits industriels (Produits en cacao et Produits pour clients industriels) le résultat opérationnel s'est inscrit à CHF 290,6 millions, en hausse de 7,5% en monnaies locales (+6,3% en CHF) en raison de volumes plus élevés, de gains d'efficacité et d'améliorations constantes.

Produits Gourmet & Spécialités est parvenu à accélérer encore son rythme de croissance grâce à l'accent plus marqué qui a été mis sur les activités avec les clients artisanaux, du renforcement de la distribution, d'un ajustement de l'assortiment des produits et de gains de parts de marché dans toutes les régions. Face à la consommation à domicile devenue plus importante qu'avant la crise économique, par exemple aux Etats-Unis, les affaires des segments de la boulangerie, de la pâtisserie et de la confiserie se sont maintenues, alors que dans celui de l'hôtellerie/restauration/traiteur (HORECA), elles sont restées en retrait. Le volume des ventes a augmenté considérablement de 17,3% à 133'048 tonnes, soutenu en partie par l'effet d'élargissement résultant de la récente acquisition d'Eurogran, au Danemark, et de Chocovic, en Espagne. Dans le domaine des boissons, Barry Callebaut est désormais le leader du marché en Europe. Le chiffre d'affaires des produits Gourmet & Spécialités s'est inscrit à CHF 707,6 millions, en hausse de 19,4% en monnaies locales (+14,3% en CHF).

Produits pour les consommateurs a subi un redimensionnement dû au désinvestissement des activités de consommation en Asie un an auparavant et à la reclassification de certains produits de Produits pour clients industriels dans Produits pour les consommateurs, en phase avec les changements de présentation comptables survenus cette année, ce qui a influencé le volume des ventes, le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel (EBIT). Produits pour les consommateurs est parvenu à accroître ses ventes internationales et à améliorer son portefeuille pays. Dans l'ensemble, le volume des ventes s'est contracté de 5,7% à 128'497 tonnes. Le chiffre d'affaires a atteint CHF 827.0 millions, un fléchissement de -4,6% en monnaies locales et de -8,8% en CHF.

Pour le Groupe de produits Services alimentaires/Commerce de détail, le résultat opérationnel (EBIT) s'est chiffré à CHF 146.0 millions, en hausse de 1,9% en monnaies locales (-0,8% en CHF). Abstraction faite du gain non récurrent de CHF 17,9 millions relatif à la vente mentionnée plus haut des activités de consommation en Asie, l'EBIT a progressé de 16,0% en monnaies locales et de 12,9% en CHF.

Ajustement de la stratégie de croissance de Barry Callebaut

Les défis de ces deux dernières années ont confirmé la validité de la stratégie de croissance de Barry Callebaut fondée sur les trois piliers de l'expansion géographique, de l'innovation et du leadership des coûts. Cependant, le pilier stratégique «expansion géographique» avait besoin d'un ajustement. En effet, outre l'expansion géographique, il existe des possibilités d'expansion en taille, en largeur et en profondeur.

Tout d'abord, Barry Callebaut entend renforcer encore la position de leader global de ses activités Gourmet & Spécialités en le dirigeant comme une unité «indépendante mais interdépendante» des activités industrielles du Groupe. Cela signifie que des équipes de direction particulières ont été affectées aux activités Gourmet & Spécialités d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord, les deux marchés les plus grands. Afin de pouvoir mieux piloter la mise en place de la stratégie Gourmet, ils recevront leurs propres responsabilités vis-à-vis des profits et pertes pour leurs régions respectives. Une meilleure segmentation des différents groupes de clients et des marchés permettra à Barry Callebaut d'adapter son offre de produits et de services aux besoins spécifiques de ces derniers. En même temps, le secteur Gourmet & Spécialités continuera de fonctionner en interdépendance avec le réseau des usines du Groupe, profitant ainsi de son étendue et de son efficacité industrielle. Par ailleurs, les marques internationales gourmet de Callebaut et de Cacao Barry seront développées en marques mondiales et accompagnées par des activités de marketing appropriées.



Communiqué de presse

Ensuite, considérant les activités avec les clients industriels, Barry Callebaut optera pour une approche en trois axes: 1) participer à la consolidation actuelle du marché et renforcer sa position dans les marchés matures d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord; 2) profiter pleinement du potentiel des marchés émergents où il est entré récemment (Russie, Chine, Japon, Mexique et Brésil); 3) analyser soigneusement la pénétration dans d'autres marchés émergents. L'implémentation des volumes de sous-traitance et des partenariats existants reste un élément essentiel de la stratégie commerciale de Barry Callebaut, de même que l'acquisition de nouveaux contrats de sous-traitance avec des industries alimentaires régionales et locales.

Perspectives

«Au vu des résultats de l'exercice écoulé et de l'ajustement de notre stratégie nous sommes confiants de pouvoir confirmer nos objectifs financiers et d'en prolonger la période d'une année, jusqu'en 2012/13*, » a déclaré Juergen Steinemann, CEO. «S'agissant de la situation économique, nous sommes prudemment optimistes. Nous pensons que la reprise se poursuivra mais avec des différences géographiques. Par conséquent, nous estimons que le marché mondial du chocolat croîtra de 1-2%, ce qui reste inférieur à la moyenne annuelle à long terme de 2-3%. Nous prévoyons que les prix des matières premières se maintiendront au-dessus des moyennes historiques et qu'ils resteront volatils. C'est pourquoi nous nous concentrerons sur la sécurisation de notre approvisionnement à long terme en fèves de cacao – le fondement de notre activité. Nos priorités stratégiques consistent à accélérer la croissance de nos activités Gourmet, à mettre en œuvre les récents accords de sous-traitance et de partenariat stratégique, à préparer la prochaine vague de croissance géographique dans des marchés émergents et à améliorer encore nos structures organisationnelles afin de gérer avec succès notre prochaine croissance.»

* Ces objectifs sont une croissance moyenne de 6-8% en volume par année et une croissance moyenne de l'EBIT en monnaies locales au moins en ligne avec la croissance du volume, sauf imprévus majeurs.

Propositions à l'Assemblée générale annuelle

Réduction de la valeur nominale au lieu d'un dividende

Le Conseil d'administration propose à l'Assemblée générale annuelle du 7 décembre 2010 d'augmenter le paiement aux actionnaires de 12%, soit de CHF 12,50 à CHF 14,00 par action, ce qui représente un taux de distribution de 28,8%. En lieu et place d'un dividende, le Conseil d'administration propose une diminution du capital-actions de la société en réduisant la valeur nominale de l'action de CHF 38,20 à CHF 24,20. Sous réserve d'approbation par les actionnaires lors de l'assemblée générale annuelle, cette réduction de CHF 14,00 sera versée aux actionnaires en mars 2011.

Conseil d'administration

Tous les membres du Conseil d'administration se présentent à l'élection pour un nouveau mandat d'une durée d'un an. En outre, le Conseil propose à l'Assemblée générale d'élire en tant que nouveau membre du Conseil M. Jakob Bär, ancien CEO de KPMG (Suisse) et aujourd'hui membre de conseils d'administration d'importantes sociétés telles que Swiss Re, Adecco, Rieter et Allreal (voir CV séparé). Il est prévu qu'il succède à M. Urs Widmer, membre du Conseil de longue date, qui a l'intention de se retirer lors de l'Assemblée générale 2011 pour raison d'âge.

* * *

Pour davantage d'informations financières, vous pouvez consulter le rapport annuel 2009/10 de Barry Callebaut (disponible uniquement en anglais le 4 novembre 2010 et en allemand dès le 12 novembre 2010), de même que la «Letter to Investors». Ces deux documents se trouvent sur le site Internet du Groupe: (www.barry-callebaut.com/documentation).

* * *



Communiqué de presse

Barry Callebaut www.barry-callebaut.com :

Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 5,2 milliards/EUR 3,6 milliards/USD 4,9 milliards environ pour l'exercice 2009/10, le Groupe Barry Callebaut, dont le siège est à Zurich, Suisse, est le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure – de la fève de cacao au produit fini le plus fin. Présent dans 26 pays, Barry Callebaut possède plus de 40 sites de productions et emploie environ 7 500 personnes. Le Groupe répond aux besoins de l'ensemble de l'industrie alimentaire, depuis les fabricants jusqu'aux utilisateurs professionnels de chocolat tels que les chocolatiers, les confiseurs et les pâtisseries, ainsi qu'à ceux de la grande distribution. Barry Callebaut est le leader mondial de l'innovation dans les produits à base de cacao et de chocolat. Il fournit aussi une gamme complète de services dans les domaines du développement de produits, des processus de fabrication, de la formation et du marketing. Le Groupe s'engage activement dans des initiatives et des projets contribuant à établir une chaîne d'approvisionnement du cacao plus durable.

* * *

Calendrier de l'exercice 2010/11 (du 1^{er} septembre 2010 au 31 août 2011):

Assemblée générale annuelle 2009/10	7 décembre 2010, Zurich
Chiffres clés du premier trimestre 2010/11 (communiqué)	12 janvier 2011
Résultats du premier semestre 2010/11 (communiqué et conférence)	1 ^{er} avril 2011, Zurich
Chiffres clés des neuf premiers mois 2010/11 (communiqué)	30 juin 2011
Résultats annuels 2010/11 (communiqué et conférence)	10 novembre 2011, Zurich
Assemblée générale annuelle 2010/11	8 décembre 2011, Zurich

* * *

Contacts

Pour investisseurs et analystes financiers:

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

Pour les médias:

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

* * *



Communiqué de presse

Conférences pour médias et analystes/investisseurs institutionnels de Barry Callebaut SA

Date: jeudi 4 novembre 2010
Lieu: Siège principal de Barry Callebaut SA, Chocolate Academy, rez-de-chaussée, Pfingstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zurich/Suisse

Heure: **Médias** 09h30 à 10h30 HEC
Analystes/investisseurs institutionnels 11h30 à env. 13h00 HEC

Il est possible de suivre la conférence par téléphone ou webcast.

	Médias	Analystes et investisseurs institutionnels
Suisse	0565 800 012	0565 800 012
Belgique	02 401 25 18	02 401 25 18
France	0176 728 973	0176 728 973
Allemagne	0692 222 4956	0692 222 4956
Royaume-Uni	+44 (0) 1452 561 488	+44 (0) 1452 561 488
Japon	0053 112 2150	0053 112 2150
Chine (nord)	1080 074 413 74	1080 074 413 74
Chine (sud)	1080 044 111 98	1080 044 111 98
Etats-Unis	1 877 328 4999	1 877 328 4999
Canada	1 866 992 3610	1 866 992 3610
Reste du monde	+44 (0) 1452 561 488	+44 (0) 1452 561 488
Code NIP	15850034	15572148

Pour accéder à la transmission en direct par webcast, veuillez cliquer sur les liens suivants:

Médias <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/media/>
Analystes/investisseurs institutionnels <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/analyst/>

Nous recommandons aux participants de se connecter sur le Net et de s'enregistrer 10 minutes avant le début de la transmission. Etant donné qu'il peut y avoir un léger décalage entre la conférence téléphonique et le passage à l'audio webcast, il est possible de télécharger la présentation sur notre site.

* * *

Un **enregistrement** de la **conférence téléphonique** sera disponible 1 ½ heure après celle-ci et sera accessible pendant un mois sous:

	Médias	Analystes et investisseurs institutionnels
No international	(+44) (0) 1452 55 00 00	(+44) (0) 1452 55 00 00
Depuis les USA	1 866 247 4222	1 866 247 4222
Code NIP	15850034 suivi du signe #.	15572148 suivi du signe #.

L'**enregistrement webcast** sera disponible pendant trois mois sous:

Médias <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/media/>
Analystes/institutionnels <http://gaia.world-television.com/barry-callebaut/20101104/analyst/>

Tous les détails techniques sont aussi disponibles sur le site de Barry Callebaut.

Si vous avez besoin d'assistance, veuillez contacter M^mc Tamara Frey (tél. +41 43 204 0459 ou courriel: tamara_frey@barry-callebaut.com).



Communiqué de presse

Chiffres-clés du Groupe Barry Callebaut pour l'exercice 2009/10 (audité)

		Variation en %		12 mois au 31 août 2010	12 mois au 31 août 2009*
		en monnaies locales	en monnaie de présentation		
<u>GROUPE</u>					
Volumes des ventes	tonnes		7,6%	1'305'280	1'213'610
Chiffre d'affaires	mio CHF	11,3%	6,8%	5'213,8	4'880,2
EBITDA	mio CHF	5,8%	3,2%	470,7	456,1
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio CHF	7,9%	5,6%	370,4	350,8
Résultat net de l'année	mio CHF	13,5%	10,9%	251,7	226,9
<u>PAR REGIONS</u>					
Europe					
Volume des ventes	tonnes		4,1%	753'011	723'099
Chiffre d'affaires	mio CHF	4,8%	(0,5%)	3'042,0	3'056,3
EBITDA	mio CHF	7,1%	4,1%	324,1	311,4
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	8,3%	6,3%	268,7	252,7
Amériques					
Volume des ventes	tonnes		15,6%	291'399	252'159
Chiffre d'affaires	mio CHF	15,7%	10,8%	998,2	901,1
EBITDA	mio CHF	7,0%	7,1%	108,1	100,9
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	6,3%	7,2%	92,5	86,3
Asie-Pacifique					
Volume des ventes	tonnes		15,5%	47'984	41'544
Chiffre d'affaires	mio CHF	23,2%	21,4%	211,1	173,9
EBITDA	mio CHF	(26,3%)	(27,5%)	26,2	36,1
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	(27,4%) ¹	(28,4%) ¹	20,9	29,2
Approvisionnement global & Cacao					
Volume des ventes	tonnes		8,2%	212'886	196'808
Chiffre d'affaires	mio CHF	29,9%	28,5%	962,5	748,9
EBITDA	mio CHF	5,8%	3,6%	75,2	72,6
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	5,4%	3,9%	54,5	52,5

* Certains comparatifs ont été recalculés par conformité avec la présentation actuelle

¹ +87.6% en monnaies locales (+85.0% en CHF) compte non tenu du gain non récurrent provenant de la vente l'an dernier des activités de consommation en Asie



Communiqué de presse

		Variation en %		12 mois au 31 août 2010	12 mois au 31 août 2009*
		en monnaies locales	en monnaie de présentation		
<u>PAR GROUPES DE PRODUITS</u>					
Produits industriels					
Volume des ventes	tonnes		8,3%	1'043'735	963'858
Produits à base de cacao	tonnes		8,2%	212'886	196'808
Produits pour clients industriels	tonnes		8,3%	830'849	767'050
Chiffre d'affaires	mio CHF	14,1%	9,7%	3'679,2	3'354,5
Produits à base de cacao	mio CHF	29,9%	28,5%	962,5	748,9
Produits pour clients industriels	mio CHF	9,6%	4,3%	2'716,7	2'605,6
EBITDA	mio CHF	6,1%	4,4%	350,5	335,8
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	7,5%	6,3%	290,6	273,5
Services alimentaires / Commerce de détail					
Volume des ventes	tonnes		4,7%	261'545	249'752
Produits Gourmet & Spécialités	tonnes		17,3%	133'048	113'466
Produits pour les consommateurs	tonnes		(5,7%)	128'497	136'286
Chiffre d'affaires	mio CHF	5,1%	0,6%	1'534,6	1'525,7
Produits Gourmet & Spécialités	mio CHF	19,4%	14,3%	707,6	619,0
Produits pour les consommateurs	mio CHF	(4,6)% ¹	(8,8%) ¹	827,0	906,7
EBITDA	mio CHF	1,8%	(1,1%)	183,1	185,2
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	1,9%	(0,8%)	146,0	147,2

* Certains comparatifs ont été recalculés par conformité avec la présentation actuelle

¹ +16.0% en monnaies locales (+12.9% en CHF) compte non tenu du gain non récurrent provenant de la vente l'an dernier des activités de consommation en Asie