



Communiqué de presse

Barry Callebaut – Résultats pour l'exercice 2010/11

Croissance solide et profitable

- Volume en hausse de 7,2%
- EBIT en progression de 15,3% en monnaies locales (+5,7% en CHF)
- Résultat net sur activités poursuivies en augmentation de 19,8% en monnaies locales (+9,0% en CHF)
- Principaux facteurs de croissance: marchés émergents, Gourmet et partenariats stratégiques
- Nouveau pilier stratégique «Cacao durable»
- Achèvement du désinvestissement de Produits pour les consommateurs Europe
- Objectifs financiers confirmés¹
- Proposition d'un paiement de CHF 15,50 par action (+10,7%)
- M. Ajai Puri proposé à l'élection au Conseil d'administration

Chiffres-clés des ventes pour l'exercice 2010/11 – sur activités poursuivies

		Variation en %		12 mois au 31 août 2011	12 mois au 31 août 2010
		en monnaies locales	en monnaie de présentation		
Volume des ventes	tonnes		7,2	1'296'438	1'209'654
Chiffre d'affaires	mio CHF	13,3	0,7	4'554,4	4'524,5
EBITDA	mio CHF	14,3	4,2	432,1	414,6
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	15,3	5,7	360,6	341,1
Résultat net	mio CHF	19,8	9,0	258,9	237,5

Zurich/Suisse, 10 novembre 2011 – Barry Callebaut SA, le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure, a surperformé, une fois de plus, le marché mondial du chocolat² en augmentant son volume des ventes de 7,2% à 1'296'438 tonnes pour l'exercice 2010/11 s'étant terminé au 31 août 2011. Toutes les régions et tous les groupes de produits ont contribué à cette croissance.

Produits pour clients industriels a enregistré une bonne croissance sous l'influence d'une demande plus élevée de spécialités et de fourrages. Les marchés émergents ont dégagé une croissance à deux chiffres. Gourmet a réalisé une forte croissance, en particulier en Asie-Pacifique et en Europe. Tous les segments de Gourmet ont contribué à cette progression. Les marques mondiales Cacao Barry® et Callebaut® ont affiché des résultats bien supérieurs à la croissance du marché mondial. Approvisionnement global & Cacao a accru sensiblement son volume, porté par la forte demande de poudre de cacao et par les ventes de produits à base de cacao à des clients stratégiques.

La faiblesse de diverses monnaies par rapport au franc suisse – la monnaie de présentation de Barry Callebaut – a eu une influence négative tant sur le chiffre d'affaires que sur le résultat opérationnel (EBIT). En monnaies locales, le chiffre d'affaires a progressé fortement de 13,3% (+0,7% en CHF) à CHF 4'554,4 millions, grâce à l'augmentation du volume et à la hausse des prix des matières premières. Quant au résultat opérationnel (EBIT), il a fait un bond de 15,3% en monnaies locales (+5,7% en CHF) pour s'établir à CHF 360,6 millions.

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 imprévus majeurs.

² Le marché mondial du chocolat a crû de 3,1% par année en volume. Source: Nielsen, septembre 2010 – août 2011.



Communiqué de presse

Le résultat net annuel des activités poursuivies a augmenté de 19,8% en monnaies locales (+9.0% en CHF) à CHF 258,9 millions. Il a bénéficié d'un résultat opérationnel plus élevé et d'impôts sur le revenu plus bas. Le résultat annuel net, y compris les opérations abandonnées, s'est élevé à CHF 176,8 millions, contre CHF 251,7 millions pour l'année précédente. Cette diminution est due à une perte non récurrente de CHF 82,1 millions en raison de l'abandon des activités de Produits pour les consommateurs Europe.

Juergen Steinemann, CEO de Barry Callebaut, a déclaré: «Nous avons connu une autre année au cours de laquelle nous avons tenu nos objectifs. Une fois de plus, nous avons surperformé le marché mondial du chocolat, tant dans Produits pour clients industriels que dans les affaires de Gourmet. Ce résultat est particulièrement remarquable, compte tenu de la récente crise en Côte d'Ivoire. En vendant nos affaires Produits pour les consommateurs Europe, nous avons confirmé notre stratégie. Je suis fier de notre performance dans les marchés émergents et des quatre nouveaux accords de partenariats stratégiques que nous avons pu signer. Cela prouve une nouvelle fois l'attractivité de notre modèle d'affaires.»

Région Europe – Bonne performance brute et nette

En Europe occidentale, après un début prometteur, l'environnement économique général s'est détérioré vers la fin de l'exercice. Le marché de la confiserie en chocolat est aussi devenu légèrement négatif en termes de volume (-0,3%). En Europe orientale, le marché du chocolat a progressé de 7,0%.³

Dans la région Europe, Barry Callebaut a réalisé une croissance du volume de 1,8% à 671'424 tonnes, avec Produits pour clients industriels se situant au-dessus de la croissance générale du marché. Tous les segments-clés des Produits Gourmet & Spécialités – confiserie, boulangerie/pâtisserie et HORECA – ont affiché une bonne croissance. Barry Callebaut a notablement accru son volume des ventes de Produits pour clients industriels en Europe orientale, réalisant une croissance plus de deux fois supérieure à celle du marché. La Russie et les anciennes républiques soviétiques (CEI) ont été les moteurs de la croissance des affaires Gourmet du Groupe. Les investissements continus dans les réseaux de distribution et dans nos équipes de vente s'avèrent payants.

Globalement, les gains de volume, l'amélioration des marges, la bonne gestion des coûts et l'augmentation de la demande pour les deux marques mondiales de Gourmet ont accru notablement le chiffre d'affaires et le résultat opérationnel (EBIT) de la Région Europe. A 7,5% en monnaies locales, le chiffre d'affaires a surperformé la croissance du volume. En CHF, il a diminué de 5,3% à CHF 2'241,3 millions. Le résultat opérationnel (EBIT) a progressé de 10,0% à CHF 243,0 millions en monnaies locales (+2,6% en CHF).

En juillet 2011, Barry Callebaut a annoncé la vente de Produits pour les consommateurs Europe, Stollwerck, au groupe Belge Baronie, opération qui a été achevée à fin septembre 2011. Stollwerck, de même que le rapport sur ses activités, ont été reclassés comme opération abandonnée. Les chiffres de l'année précédente ont été recalculés en conséquence. Cette vente permettra à Barry Callebaut de se concentrer sur le business-to-business en fournissant l'industrie alimentaire, les artisans et les utilisateurs professionnels de chocolat.

Région Amériques – Forte croissance dans un environnement de marché compétitif

Contrastant avec la lente croissance de l'économie des Etats-Unis, celles du Mexique et du Brésil, mesurées par le PIB, se sont développées beaucoup plus rapidement. Aux Etats-Unis, les marchés locaux ont progressé de 2,7%, contre 12,8% au Brésil.³ Malgré cet environnement économique irrégulier, Barry Callebaut est parvenu à augmenter son volume

³ Source: Nielsen, de septembre 2010 à août 2011.



Communiqué de presse

des ventes de 8,2% à 313'635 tonnes.

Dans un environnement de marché très compétitif, Produits pour clients industriels a connu une croissance proche de deux chiffres, sous l'impulsion des accords à long terme avec nos grands clients et de nouvelles affaires. Grâce à une forte demande à l'importation des marques du Groupe ainsi qu'au renforcement du secteur des boissons et de notre présence au Mexique, les produits Gourmet & Spécialités ont affiché une progression à deux chiffres. Quant à celui de la région, il a atteint un chiffre d'affaires de CHF 978,9 millions, ce qui correspond à une progression considérable de 13,8% en monnaies locales (-0,9% en CHF). La pression sur les marges dans les affaires industrielles et les investissements dans Gourmet et au Brésil ont eu un impact négatif sur le résultat opérationnel (EBIT). Celui-ci a reculé de 11,6% en monnaies locales (-19,5% en CHF) à CHF 71,9 millions.

Région Asie-Pacifique – Maintien d'un niveau de croissance élevé

Dans la région Asie-Pacifique, le marché de la confiserie en chocolat a crû de 5,9% au total⁴. Barry Callebaut a aisément surpassé ce taux de croissance en augmentant son volume des ventes de 10,4% à 52'397 tonnes. Comme ces dernières années, il a donc conservé un taux de croissance à deux chiffres. Dans le domaine des Produits pour clients industriels, la croissance a été emmenée par les remarquables performances réalisées en Indonésie, en Inde et en Corée. Il est tout à fait clair que les clients industriels globaux du Groupe se concentrent toujours davantage sur la nouvelle zone de croissance que représente la région Asie-Pacifique. Dans les affaires Gourmet, Barry Callebaut a réalisé une croissance du volume à deux chiffres grâce à ses deux marques mondiales Cacao Barry® and Callebaut®. Le chiffre d'affaires a augmenté de 15,3% en monnaies locales (+6,9% en CHF) pour atteindre CHF 221,9 millions. L'augmentation du volume a conduit à une utilisation plus importante des capacités. Combinée avec des améliorations de marge, il en est résulté un bond considérable du résultat opérationnel (EBIT), soit de 33,0% en monnaies locales (+22,7 en CHF) à CHF 24,9 millions.

Approvisionnement global & Cacao⁵ – Forte demande du marché dans un environnement volatil

Au cours de l'année, en raison du conflit en Côte d'Ivoire, les prix du cacao ont fortement augmenté et ont atteint de nouveaux records dans une grande volatilité. Début mai, la crise touchant à sa fin, les prix se sont infléchis. Une récolte plus importante que prévu et une diminution des positions à long terme des investisseurs financiers ont également contribué à ce recul. Au 31 août 2011, le prix du cacao en Bourse a clôturé à GBP 1'967 la tonne, soit à peu près au niveau de l'année précédente. Le ratio combiné du cacao est resté favorable tout au long de l'année. Souffrant d'un resserrement de l'approvisionnement, les marchés du sucre ont atteint des niveaux historiques. Quant à la poudre de lait, elle a augmenté légèrement en raison d'une demande plus élevée.

Approvisionnement global & Cacao a accru notablement son volume des ventes de 21,7% à 258'982 tonnes dans un environnement de marché exigeant. Cet accroissement est dû à une forte demande de cacao en poudre - stimulée surtout par la forte demande de l'industrie de la boulangerie, des boissons et des crèmes glacées – et aux ventes de produits à base de cacao à des clients stratégiques. Les prix moyens élevés des fèves et de la poudre de cacao ont eu une influence positive sur le chiffre d'affaires qui s'est inscrit à CHF 1'112,3 millions, en hausse de 26,5% en monnaies locales (+15,6% en CHF). Un ratio combiné du cacao

⁴ Source: Euromonitor, 2011 (incl. l'Indonésie, Chine, Inde, Japon).

⁵ Les chiffres figurant sous « Approvisionnement global & Cacao » comprennent toutes les ventes de produits à base de cacao 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

généralement favorable a permis au résultat opérationnel (EBIT) de faire un bond remarquable de 57,2% en monnaies locales (+40,6% en CHF) à CHF 76,6 millions.

Quatrième pilier stratégique: «Cacao durable»

La demande de consommation de chocolat augmente de 2-3% par an en moyenne à long terme. En dépit d'une récolte record en 2010/11, Barry Callebaut n'en voit pas moins des défis importants pour assurer un approvisionnement suffisant en chocolat de qualité élevée, produit de manière responsable, et pour satisfaire à la demande future. Afin de relever ces défis et de souligner l'importance de ses activités dans le domaine de la durabilité, Barry Callebaut a ajouté à ses trois piliers stratégiques actuels – Expansion, Innovations et Leadership des coûts - un quatrième pilier appelé «Cacao durable». Barry Callebaut veut ainsi intensifier ses efforts avec les communautés de planteurs en vue d'accroître le rendement et la qualité du cacao sur la base de ses programmes directs d'approvisionnement, tels que le Programme Partenaire de Qualité (QPP) et Biolands. Par l'intermédiaire de projets tels que Pratiques des planteurs, Education des planteurs et Santé des planteurs, le Groupe veut aussi accroître les volumes certifiés.

Perspectives

«Nous nous attendons à ce que l'environnement mondial macroéconomique et financier reste plutôt fragile et volatil», a déclaré Juergen Steinemann, CEO. «Nous pensons que les marchés de la confiserie en chocolat et gourmet poursuivront leur croissance l'an prochain, mais à un taux plus bas de 1% à 2%. Les prix des matières premières se maintiendront à un niveau assez élevé et resteront volatils. Malgré cela, considérant notre robuste modèle d'affaires, nous sommes toujours convaincus de pouvoir réaliser nos objectifs à moyen terme⁶ et c'est pourquoi nous le confirmons aujourd'hui. Afin d'intégrer dans notre stratégie les perspectives de développement à long terme du cacao, notre ingrédient essentiel, nous avons ajouté un nouveau pilier, «Cacao durable». En notre qualité de groupe chocolatier leader, nous devons assumer, aujourd'hui et demain, un rôle de pointe pour assurer un approvisionnement suffisant en cacao de qualité, cultivé de manière responsable.»

Propositions à l'Assemblée générale annuelle

Paiement d'un dividende

Le Conseil d'administration propose à l'Assemblée générale annuelle du 8 décembre 2011 d'augmenter le paiement aux actionnaires de 10,7%, soit de CHF 14,00 à CHF 15,50 par action, ce qui représente un taux de distribution de 30,8% (par rapport au résultat net des opérations en cours). Le dividende sera payé sur des réserves issues d'apports de capitaux. Par conséquent, il ne fera l'objet d'aucune déduction d'impôt anticipé. Sous réserve d'approbation par l'Assemblée générale extraordinaire, il sera payé le 1^{er} mars 2011.

Conseil d'administration

Les membres actuels du Conseil d'administration se présentent à nouveau pour un mandat d'une durée d'un an, à l'exception de MM. Rolando Benedick et Urs Widmer. Tous deux se retireront du Conseil à la date de l'Assemblée générale 2011, après en avoir été membres pendant 10 et 7 ans respectivement. Le Conseil d'administration et son Président, M. Andreas Jacobs, expriment leur gratitude à MM. Benedick et Widmer pour leur précieuse contribution.

Le Conseil d'administration propose à l'Assemblée générale annuelle d'élire M. Ajai Puri en tant que nouveau membre du Conseil. M. Puri est actuellement membre non exécutif du Conseil d'administration de Britannia Industries Limited, le plus grand groupe alimentaire indépendant

⁶ 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 imprévus majeurs.



Communiqué de presse

de l'Inde. Il est également membre du Conseil de surveillance de Nutreco N.V., une entreprise mondiale leader dans l'alimentation animale et l'aquaculture (voir CV séparé).

* * *

Pour davantage d'informations financières, on peut consulter le rapport annuel 2010/11 de Barry Callebaut (disponible uniquement en anglais le 10 novembre 2011 et en allemand dès le 21 novembre 2011), de même que la «Letter to Investors». Tous deux se trouvent sur le site Internet du Groupe: <http://www.barry-callebaut.com/documentation>. Une version imprimée en anglais du rapport annuel 2010/11 et de la «Letter to Investors» sera disponible à partir du 21 novembre 2011.

* * *

Calendrier de l'exercice 2011/12 (du 1^{er} septembre 2011 au 31 août 2012):

Assemblée générale annuelle 2010/11	8 décembre 2011, Zurich
Chiffres-clés des ventes du premier trimestre 2011/12 (communiqué)	17 janvier 2012
Résultats du premier semestre 2011/12 (communiqué et conférence)	2 avril 2012, Zurich
Chiffres-clés des ventes des neuf premiers mois 2011/12 (communiqué)	5 juillet 2012
Résultats annuels 2011/12 (communiqué et conférence)	7 novembre 2012 Zurich
Assemblée générale annuelle 2011/12	5 décembre 2012 Zurich

Barry Callebaut (www.barry-callebaut.com):

Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 4,6 milliards environ (EUR 3,6 milliards /USD 5,0 milliards) pour l'exercice 2010/11, 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 de chocolat fini. Présent dans 27 pays, Barry Callebaut possède environ 40 sites de production et occupe une force de travail spécialisée et diversifiée de quelque 6000 personnes. Le Groupe fournit toute l'industrie alimentaire, en particulier les fabricants, les artisans et les utilisateurs professionnels de chocolat, tels que chocolatiers, pâtisseries et boulangers. Pour ces derniers, il dispose de ses deux marques mondiales Callebaut® et Cacao Barry®. Barry Callebaut est le leader mondial de l'innovation dans le cacao et le chocolat. Il fournit en outre une gamme complète de services dans les domaines du développement de produits, des processus de fabrication, de la formation et du marketing. Le leadership des coûts est un autre motif important de collaboration avec Barry Callebaut pour des industriels de l'alimentation tant globaux que locaux. Par le biais de ses nombreux programmes de durabilité et de ses activités de recherche, le Groupe travaille avec des planteurs, leurs organisations ainsi qu'avec d'autres partenaires afin d'assurer à l'avenir l'approvisionnement en cacao et d'améliorer les conditions de vie des planteurs.



Communiqué de presse

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

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

Date: jeudi 10 novembre 2011
Lieu: Siège principal de Barry Callebaut SA, Chocolate Academy, rez-de-chaussée,
Pfungstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zurich/Suisse
Heure: **Médias:** de 09h30 à 10h30 HEC
Analystes/investisseurs institutionnels: de 11h30 à 13h00 env. HEC

Il est possible de suivre les conférences par téléphone ou web cast. Tous les détails pour y accéder se trouvent sur le site de Barry Callebaut:

[Media](#)

[Analysts](#)



Communiqué de presse

Chiffres-clés du Groupe pour l'exercice 2010/11 – sur activités poursuivies

		Variation en %		12 mois au 31 août 2011	12 mois au 31 août 2010 ⁷
		en monnaies locales	en monnaie de présentation		
<u>Groupe</u>					
Volume des ventes	tonnes		7,2	1'296'438	1'209'654
Chiffre d'affaires	mio CHF	13,3	0,7	4'554,4	4'524,5
EBITDA	mio CHF	14,3	4,2	432,1	414,6
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	15,3	5,7	360,6	341,1
Résultat net	mio CHF	19,8	9,0	258,9	237,5
Résultat net de l'année (incl. activités abandonnées)	mio CHF	(22,0)	(29,8)	176,8	251,7
<u>Par régions</u>					
Europe					
Volume des ventes	Tonnes		1,8	671'424	659'331
Chiffre d'affaires	mio CHF	7,5	(5,3)	2'241,3	2'366,9
EBITDA	mio CHF	10,6	2,5	272,5	265,8
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	10,0	2,6	243,0	236,8
Amériques					
Volume des ventes	Tonnes		8,2	313'635	289'970
Chiffre d'affaires	mio CHF	13,8	(0,9)	978,9	987,6
EBITDA	mio CHF	(10,2)	(18,7)	85,4	105,0
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	(11,6)	(19,5)	71,9	89,3
Asie-Pacifique					
Volume des ventes	Tonnes		10,4	52'397	47'466
Chiffre d'affaires	mio CHF	15,3	6,9	221,9	207,5
EBITDA	mio CHF	26,4	16,9	29,8	25,5
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	33,0	22,7	24,9	20,3
Approvisionnement global & Cacao					
Volume des ventes	Tonnes		21,7	258'982	212'886
Chiffre d'affaires	mio CHF	26,5	15,6	1'112,3	962,5
EBITDA	mio CHF	46,0	30,3	98,0	75,2
Résultat opérationnel (EBIT)	mio CHF	57,2	40,6	76,6	54,5
<u>Par groupes de produits</u>					
Volume des ventes					
Produits à base de cacao	Tonnes		21,7	258'982	212'886
Produits pour clients industriels	Tonnes		3,8	896'117	863'720
Produits Gourmet & Spécialités	Tonnes		6,2	141'339	133'048
Chiffre d'affaires					
Produits à base de cacao	mio CHF	13,3	0,7	4'554,4	4'524,5
Produits pour clients industriels	mio CHF	26,5	15,6	1'112,3	962,5
Produits Gourmet & Spécialités	mio CHF	8,6	(4,4)	2'728,3	2'854,4
Produits Gourmet & Spécialités	mio CHF	13,9	0,9	713,8	707,6

⁷ En raison de l'abandon de Produits pour les consommateurs Europe, certains comparatifs ont été recalculés par conformité avec la présentation actuelle.