



Communiqué de presse

Barry Callebaut: chiffres-clés des ventes pour les neuf premiers mois de 2010/11 Surperformer le marché, construire la croissance future

- Volume des ventes en progression de 7,3%
- Chiffre d'affaires en hausse de 12,5% en monnaies locales (+1,6% en CHF)
- Forte contribution à la croissance des marchés émergents et de Produits à base de cacao pour partenaires stratégiques
- Obtention d'une note d'investissement, refinancement réussi
- Nouveaux accords de sous-traitance
- Confirmation des objectifs de croissance²

Chiffres-clés des ventes du Groupe pour les neuf premiers mois de l'exercice 2010/11

		Variation en %		Neuf mois au 31 mai 2011	Neuf mois au 31 mai 2010
		en monnaies locales	en CHF		
Volume des ventes	Tonnes		7,3	1'046'141	975'044
Chiffre d'affaires	mio. CHF	12,5	1,6	3'988,3	3'926,4

Zurich/Suisse, 30 juin 2011 – Barry Callebaut SA, le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure, a continué de croître plus de deux fois plus vite que le marché¹ pendant les neuf premiers mois de l'exercice 2010/11 qui se sont terminés le 31 mai: le volume des ventes a progressé dans le cadre des objectifs de croissance², soit de 7,3% à 1'046'141 tonnes. En particulier, les marchés émergents et Produits à base de cacao pour partenaires stratégiques ont affiché une croissance vigoureuse, soutenue tant par Chocolat pour clients industriels que par Produits Gourmet & Spécialités. Le chiffre d'affaires a augmenté notablement de 12,5% en monnaies locales (+1,6% en CHF), en partie sous l'effet de la hausse des prix des matières premières.

Juergen Steinemann, CEO de Barry Callebaut, a déclaré: «Nous avons pu maintenir le rythme de croissance dans un environnement de marché exigeant. Nous sommes particulièrement fiers de ce résultat, compte tenu des longs mois de difficultés politiques en Côte d'Ivoire où la situation, maintenant, se normalise. L'accord additionnel avec Hershey et le nouveau contrat de sous-traitance passé avec Chocolates Turin constituent deux faits saillants de notre activité. Quant à la réévaluation de Barry Callebaut à la «note d'investissement» par Moody's, elle représente une autre étape importante pour notre croissance future.»

Région Europe – Vigoureuse croissance en Europe orientale et à Gourmet

Dans l'ensemble, le volume des ventes de Barry Callebaut s'est accru de 2,1% à 583'896 tonnes, en légère avance sur le marché global qui a progressé de 1,7%¹. En Europe occidentale, le marché de la confiserie en chocolat a, dans son ensemble, décliné de 2,1%¹. Contrairement à cette évolution, le volume des ventes du Groupe dans cette région est resté stable, avec une croissance positive de Produits Gourmet & Spécialités. Face au déclin général de 5,0%¹ en Allemagne, le marché le plus important, les affaires de Produits pour les consommateurs se sont stabilisées. En revanche, l'Europe orientale a gardé son élan. A +7,3%¹, le marché du Chocolat a poursuivi sa croissance. Barry Callebaut a surperformé notablement ce marché en affichant une croissance à deux chiffres du volume des ventes,

¹ Source: Nielsen, de septembre 2010 à avril 2011. Le marché global du chocolat croissait de +3,2%.

² 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.



Communiqué de presse

aussi bien pour Chocolat pour clients industriels que pour Produits Gourmet & Spécialités. Quant au chiffre d'affaires de la Région, il a augmenté de +6,3% en monnaies locales. Ce résultat a été très affecté par les effets négatifs des fluctuations de change (-5,7% en CHF).

Région Amériques – Grands clients et marchés émergents poussent la croissance

Le volume des ventes dans la Région a continué de progresser fortement, soit de 10,0% à 231'537 tonnes, alors que la croissance du marché du chocolat a été de 6,2%¹. Au sein de Produits pour clients industriels, les Comptes grands clients ont affiché une forte performance. Les Clients nationaux se sont bien développés, en dépit d'une concurrence intense. Gourmet s'est remis de son fléchissement du premier semestre et a dépassé le niveau de l'an dernier. La croissance des marchés émergents en Amérique centrale et du Sud a été supérieure à la moyenne, sous l'influence du Mexique, dont la progression du volume des ventes a atteint un taux à deux chiffres. Le chiffre d'affaires de la Région a augmenté de 13,0% en monnaies locales (+2,5% en CHF).

Région Asie-Pacifique – Croissance à deux chiffres dans toutes les catégories

Emmenés par la Chine et l'Inde, les marchés du chocolat de la Région ont, une fois de plus, affiché une croissance à deux chiffres.¹ C'est ainsi que le volume des ventes a augmenté de 10,2% à 39'168 tonnes. Il a été soutenu tant par la croissance à deux chiffres de Produits pour clients industriels que par Produits Gourmet & Spécialités, dont les deux marques globales, Cacao Barry® and Callebaut®, ont contribué notablement à l'augmentation du volume des ventes. Le chiffre d'affaires de la Région a, lui aussi, fortement augmenté, soit de 18,0% en monnaies locales (+12,9% en CHF).

Approvisionnement global & Cacao³ – Forte demande de produits à base de cacao

Début mai, la crise ayant pris fin en Côte d'Ivoire, les prix du marché à terme du cacao ont été corrigés à la baisse et se sont stabilisés à un niveau élevé, entre 1'800 et 1'900 GBP la tonne. Les marchés du sucre ont continué de souffrir du resserrement de l'approvisionnement, de sorte que les prix sont restés très volatils à des niveaux historiquement élevés. Des perspectives de production positives dans l'hémisphère sud ont entraîné une chute des prix de la poudre de lait qui, à fin février, avaient atteint des niveaux records. Cependant, vers la fin du mois de mai, les prix ont recommencé à grimper.

Sous l'influence positive des fortes ventes de poudre et de Produits à base de cacao pour partenaires stratégiques, le segment Approvisionnement global & Cacao a augmenté considérablement son volume des ventes, soit de +22,1% à 191'540 tonnes. Entraîné par la hausse des prix des matières premières, le chiffre d'affaires a fait un bond de +32,0% en monnaies locales (+22,9% en CHF).

Autres développements

Pendant la période sous revue, Moody's Investor Service a relevé la notation de Barry Callebaut SA de Ba1 à Baa3. En outre, le Groupe a placé avec succès un emprunt obligataire de EUR 250 millions à dix ans. Il a également renouvelé et modifié sa ligne de crédit renouvelable. Tout cela a amélioré le profil de liquidité et la souplesse financière du Groupe. Comme annoncé auparavant, Barry Callebaut a signé deux accords de sous-traitance: Hershey a accordé au Groupe un volume additionnel, élargissant ainsi l'accord d'approvisionnement et d'innovation signé en 2007. Le Groupe a aussi conclu un accord de sous-traitance à long terme avec Chocolates Turin, renforçant du même coup sa présence dans le marché industriel et Gourmet du Mexique. Aux termes de cet accord, Turin deviendra le distributeur exclusif en Mexique de Cacao Barry® et Callebaut®, les marques

³ Les chiffres figurant sous «Approvisionnement & 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

globales Gourmet de Barry Callebaut.

Perspectives – Un modèle d'affaires solide résistant aux incertitudes économiques

L'économie mondiale est confrontée à bien des incertitudes, notamment la montée de l'inflation dans les marchés émergents, la crise de la dette en Europe et la fin prochaine du programme d'allègements quantitatifs aux Etats-Unis. Barry Callebaut s'attend malgré tout à ce que le marché global du chocolat continue de croître à un rythme supérieur à 2%. Il estime aussi que les prix des matières premières – en particulier ceux du cacao, du sucre et de la poudre de lait – resteront volatils à des niveaux élevés. Barry Callebaut utilise un modèle cost-plus qui lui permet de reporter sur ses clients les changements de prix des matières premières. Le Groupe pense que le ratio combiné (à terme) du cacao se maintiendra à un bon niveau, ce qui permettra de compenser en partie les effets négatifs des fluctuations de change. Barry Callebaut reste convaincu de pouvoir atteindre ses objectifs financiers à moyen terme; c'est pourquoi il les confirme².

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

Résultats annuels 2010/11 (communiqué et conférence)	10 novembre 2011, Zurich
Assemblée générale annuelle 2010/11	8 décembre 2011, Zurich

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 production et occupe 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.

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

Chiffres-clés des ventes du Groupe pour les 9 premiers mois de l'exercice 2010/11

(non audités)

		Variations en %		Neuf mois au 31 mai 2011	Neuf mois Au 31 mai 2010
		en monnaies locales	en CHF		
<u>Groupe</u>					
Volume des ventes	Tonnes		7,3	1'046'141	975'044
Chiffre d'affaires	mio. CHF	12,5	1,6	3'988,3	3'926,4
<u>Par régions</u>					
<u>Europe</u>					
Volume des ventes	Tonnes		2,1	583'896	572'060
Chiffre d'affaires	mio. CHF	6,3	(5,7)	2'216,9	2'350,9
<u>Amériques</u>					
Volume des ventes	Tonnes		10,0	231'537	210'540
Chiffre d'affaires	mio. CHF	13,0	2,5	751,4	733,4
<u>Asie-Pacifique</u>					
Volume des ventes	Tonnes		10,2	39'168	35'529
Chiffre d'affaires	mio. CHF	18,0	12,9	172,1	152,4
<u>Approvisionnement global & Cacao</u>					
Volume des ventes	Tonnes		22,1	191'540	156'915
Chiffre d'affaires	mio. CHF	32,0	22,9	847,8	689,7
<u>Par groupes de Produits</u>					
<u>Secteur industriel</u>					
Volume des ventes	Tonnes		8,3	847'358	782'644 ⁴
Produits à base de cacao	Tonnes		22,1	191'540	156'915
Produits pour clients industriels	Tonnes		4,8	655'818	625'729 ⁴
Chiffre d'affaires	mio. CHF	14,5	3,8	2'894,3	2'788,5 ⁴
Produits à base de cacao	mio. CHF	32,0	22,9	847,8	689,6
Produits pour clients industriels	mio. CHF	8,7	(2,5)	2'046,5	2'098,9 ⁴
<u>Services alimentaires / Commerce de détail</u>					
Volume des ventes	Tonnes		3,3	198'782	192'400 ⁴
Produits Gourmet & Spécialité	Tonnes		5,1	108'573	103'350
Produits pour les consommateurs	Tonnes		1,3	90'209	89'050 ⁴
Chiffre d'affaires	mio. CHF	7,8	(3,9)	1'093,8	1'137,9 ⁴
Produits Gourmet & Spécialité	mio. CHF	12,9	1,4	560,7	553,2
Produits pour les consommateurs	mio. CHF	2,9	(8,8)	533,1	584,7 ⁴

⁴ Certains comparatifs ont été recalculés par conformité avec la présentation actuelle. Les ajustements se rapportent à un transfert de Produits pour les consommateurs à Produits pour clients industriels, en ligne avec le processus de désinvestissement.



Communiqué de presse
