



Communiqué de presse

Barry Callebaut – Résultats semestriels de l'exercice 2012/13

Forte croissance du volume, amélioration des marges sur produits, poursuite des investissements de croissance

- Forte croissance du volume sur une large base, surperformant de beaucoup le marché mondial du chocolat¹: volume des ventes +7,8%, alimenté par les facteurs stratégiques de croissance, sous-traitance, Gourmet et marchés émergents
- Amélioration des marges sur produits; résultat brut +4,9% en monnaies locales (+5,5% en CHF), malgré un ratio combiné du cacao² défavorable. Recul de l'EBIT de 2,4% en monnaies locales (-2.1% en CHF)
- Le plan de finalisation et d'intégration de l'acquisition du secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods est en bonne voie
- Objectifs de croissance confirmés³
- Fernando Aguirre et Timothy Minges proposés à l'élection au Conseil d'administration

Juergen Steinemann, CEO de Barry Callebaut, a déclaré: «Nous avons continué de dégager une forte croissance du volume, surperformant de beaucoup le marché mondial du chocolat. Grâce à nos facteurs stratégiques de croissance, sous-traitance, Gourmet et marchés émergents, nous avons crû dans toutes les régions et tous les groupes de produits. Nous avons pu améliorer nos marges sur produits. Notre EBIT a été affecté par un ratio combiné du cacao défavorable, ainsi que par des coûts supplémentaires dans les usines et la chaîne d'approvisionnement, en raison de notre forte croissance dans certaines régions, ce qui a induit des contraintes de capacité. Nous avons continué d'investir dans l'expansion de notre réseau de fabrication mondiale, nos structures et nos processus.»

Chiffres-clés du Groupe pour le premier semestre de l'exercice 2012/13 – sur activités poursuivies

		Variations en %		6 mois au 28 février 2013	6 mois au 29 février 2012 ⁴
		en monnaies locales	en CHF		
Volumes des ventes	Tonnes		7.8	745,256	691,061
Chiffres d'affaires	mio. CHF	(2.6)	(2.4)	2,391.6	2,449.6
Résultat brut	mio. CHF	4.9	5.5	357.3	338.8
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio. CHF	(2.4)	(2.1)	173.8	177.6
EBIT par tonne	CHF	(9.5)	(9.3)	233.2	257.0
Résultat net	mio. CHF	(7.7)	(7.4)	116.4	125.7

¹ Le marché mondial de la confiserie en chocolat a crû de 1,5% en volume durant la période septembre 2012 – janvier 2013. Source: Nielsen.

² Combinaison des prix de vente du beurre de cacao et de la poudre de cacao par rapport au prix des fèves. Pour les transformateurs de cacao, la rentabilité dépend du rapport entre le coût des intrants (prix des fèves de cacao) et des extrants (prix du beurre et de la poudre de cacao).

³ Moyenne des objectifs de croissance à moyen terme pour 2011/12-2014/15: volume 6-8%; EBIT en monnaies locales au moins en ligne avec la croissance du volume – sauf imprévus.

⁴ Chiffres recalculés en raison du désinvestissement des affaires pour les consommateurs.



Communiqué de presse

Zurich/Suisse, le 8 avril 2013 – Pour les six premiers mois de l'exercice 2012/13 s'étant terminés le 28 février 2013, Barry Callebaut, le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure, a fortement accru son **volume des ventes** de 7,8% à 745'256 tonnes, surpassant notablement le marché mondial du chocolat de confiserie¹. La croissance s'est appuyée sur une large base, sous l'effet d'accords de sous-traitance à long terme et de partenariats stratégiques, ainsi que des activités Gourmet et des marchés émergents. Tous les groupes de produits et régions ont contribué à cette croissance.

Chiffre d'affaires: Sur la base de son modèle «cost-plus», Barry Callebaut reporte les prix des matières premières sur ses clients à hauteur de 80%. Par rapport à l'année précédente, la baisse de la moyenne des prix des ingrédients du cacao (fèves, beurre et poudre de cacao) s'est traduite par un chiffre d'affaires inférieur. Ce dernier a reculé de 2,6% en monnaies locales (-2,4% en CHF) à CHF 2'391,6 millions, et cela malgré la croissance du volume.

Le **résultat brut** a augmenté de 4,9% en monnaies locales (+5,5% en CHF) à CHF 357,3 millions, sous l'effet d'un volume plus élevé et de l'amélioration des marges sur produits, mais partiellement compensés par un ratio combiné du cacao² plus bas. En outre, la forte croissance dans certaines régions a entraîné des contraintes de capacité, ce qui a induit des coûts supplémentaires au niveau des usines et de la chaîne d'approvisionnement.

Le **résultat d'exploitation (EBIT)** a été affecté par les investissements en cours dans les structures, les processus et le personnel en vue de préparer la croissance future. En outre, le Groupe a augmenté ses activités de marketing pour les marques mondiales Gourmet, à quoi s'ajoutent les frais générés par l'acquisition du secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods. Par conséquent, l'EBIT a diminué de 2,4% en monnaies locales (-2,1% en CHF) à CHF 173,8 millions.

Le **résultat net** pour la période, sur activités poursuivies, s'est infléchi de 7,7% en monnaies locales (-7,4% en CHF) à CHF 116,4 millions, principalement en raison de la baisse de l'EBIT combinée avec une augmentation des dépenses financières nettes et fiscales.

Perspectives – Maintien d'une croissance robuste, réalisation des objectifs de croissance³

S'agissant des perspectives, Juergen Steinemann, CEO, a dit: «En nous appuyant sur nos quatre piliers stratégiques, Expansion, Innovation, Leadership des coûts et Cacao Durable, nous continuerons de réaliser une croissance robuste du volume. La focalisation aux marges sur produits restera importante. Nous nous attendons à ce que les résultats de la transformation du cacao augmentent au cours de second semestre de l'exercice en cours. Notre base de coûts progressera plus lentement que le volume, à l'exception des coûts non récurrents relatifs à la finalisation et à l'intégration de l'acquisition du secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods. Compte tenu de ce qui précède, nous sommes convaincus de pouvoir atteindre nos objectifs à moyen terme.»

Développements stratégiques – La finalisation de l'acquisition du secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods est en bonne voie

En décembre, Barry Callebaut a annoncé son intention d'acquérir le secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods afin de soutenir la croissance future de ses activités dans le chocolat. Cette transaction dynamisera la présence de Barry Callebaut dans les marchés émergents qui croissent rapidement. Elle lui permettra d'augmenter le volume des ventes à près d'un tiers du total en capitalisant sur les taux de croissances intéressants de ces marchés pour les applications à base de poudre de cacao, telles que boissons, pâtes à glacer en chocolat, fourrages, produits de boulangerie et crèmes glacées. En outre, cette acquisition renforcera les accords de partenariats existants ou futurs de Barry Callebaut car il existe une tendance à conclure des contrats combinés (produits à base de cacao et de chocolat). Enfin elle ajoutera une forte source d'approvisionnement en Asie, à côté de l'Afrique occidentale. Les opérations de finalisation sont en bonne voie.



Communiqué de presse

Un groupe de travail conjoint a commencé de développer un master plan d'intégration qui sera mis en œuvre dès après la finalisation de la transaction prévue pour l'été 2013.

L'acquisition du secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods a conduit Standard & Poor's à diminuer, comme prévu, la notation de Barry Callebaut AG de BBB- à BB+.

Actuellement, Barry Callebaut prépare le financement de l'acquisition en annulant le crédit-relais et le remplacer avec une émission combinée d'actions équivalant à USD 300 millions et d'un emprunt obligataire de USD 600 millions selon la règle 144A/Reg S USD.

En janvier, Barry Callebaut a renforcé sa position de leader en Scandinavie par l'acquisition d'ASM Foods AB, Suède, appartenant à Carletti A/S, Danemark. Grâce à ASM Foods, Barry Callebaut élargit son portefeuille de produits à marges plus élevées, tels que des spécialités de pâtes à glacer en chocolat, des fourrages et des inclusions destinées aussi bien à ses activités industrielles qu'à celles de Gourmet. Par cette même transaction, Carletti A/S est devenu le premier partenaire de sous-traitance en Scandinavie. Par ailleurs, le Groupe a signé son premier accord de sous-traitance en Amérique du Sud avec le Groupe Arcor, au Chili.

En termes d'expansion géographique, quatre usines sont actuellement en construction: une usine de chocolat à Eskişehir, en Turquie, et une usine de cacao à Makassar, Indonésie, qui entreront en service en automne 2013 ; deux usines de chocolat, l'une à Santiago du Chili et l'autre à Takasaki, Japon, seront opérationnelles dans la première moitié de 2014.

L'achèvement de la vente de l'usine de Dijon, en novembre 2012, a mis un point final au désinvestissement de toutes les activités pour consommateurs.

Performances par Régions / segments

Région Europe⁵ – Croissance solide en termes de volumes et de résultats

Les marchés européens de la confiserie en chocolat ont crû de 2,0%. En Europe occidentale, la croissance a été de +1,4%, tandis que les marchés d'Europe orientale ont progressé de 3,4%.¹ Dans la Région Europe, en dépit d'un environnement de marché toujours exigeant – en particulier en Europe méridionale – Barry Callebaut a dégagé une solide croissance: le volume des ventes a progressé de 5,8% à 377'458 tonnes. En Europe occidentale, la croissance de Chocolat pour clients industriels a été portée par des ventes plus importantes aussi bien dans les produits standard (chocolat et pâtes à glacer) que dans les spécialités (fourrages, décorations, produits à base de noix). Malgré un environnement de marché difficile, Gourmet a obtenu une bonne croissance à un chiffre, grâce au soutien de la marque belge Callebaut®. Dans la division Boissons, les volumes se sont repris.

En Europe orientale, au Moyen-Orient et en Afrique (EEMEA), les activités industrielles ont affiché une croissance à deux chiffres en Russie, au Moyen-Orient et en Turquie. Produits Gourmet & Spécialités ont enregistré de nouveau un taux de croissance à deux chiffres, grâce à la performance particulièrement forte de Callebaut® en Russie.

Le chiffre d'affaires total de la Région Europe s'est accru de 3,1% en monnaies locales (+3,0% en CHF) à CHF 1'186,2 millions. L'évolution du résultat d'exploitation (EBIT) a même dépassé la bonne évolution du volume et du chiffre d'affaires: l'amélioration des marges a permis à l'EBIT de progresser de 8,1% en monnaies locales (+8,6 en CHF) à CHF 127,5 millions.

⁵ Comprend l'Europe occidentale, l'Europe orientale, le Moyen-Orient et l'Afrique.



Communiqué de presse

Région Amériques – Poursuite de la croissance à deux chiffres en termes de volumes, forte performance sur le plan des résultats

Le marché étatsunien de la confiserie en chocolat a reculé de 1,3% ; celui du Brésil de - 0,7%.¹ Dans la Région Amériques, Barry Callebaut a conservé un rythme de croissance à deux chiffres. Le volume des ventes a progressé de 13,6% à 200'434 tonnes. En Amérique du Nord, la croissance a été entraînée principalement par les comptes clients globaux de Chocolat pour clients industriels. Toujours en Amérique du Nord, le volume des ventes du segment Gourmet a continué de croître à deux chiffres et le volume des ventes en Amérique du Sud a de nouveau été substantiellement plus élevé. Le Mexique a doublé ses volumes par rapport à l'année précédente et a affiché une forte performance.

Le chiffre d'affaires de la Région a progressé de 1,6% en monnaies locales (+3,6% en CHF) à CHF 567,2 millions, suite à des prix plus bas pour les matières premières. La croissance du volume a influencé positivement le résultat d'exploitation régional: en effet, l'EBIT a augmenté de 8,7% en monnaies locales (+10,4% en CHF) à CHF 49,8 millions.

Région Asie-Pacifique – Croissance à deux chiffres du volume

Les marchés du chocolat en Asie ont progressé de 11,6%, surperformant une fois de plus la croissance des autres régions, bien que partant d'un niveau moins élevé.⁶

Dans cette Région, Barry Callebaut a continué d'afficher une croissance à deux chiffres. Le volume total des ventes a augmenté de 11,9% à 30'915 tonnes. La croissance a été soutenue par des partenariats stratégiques dans Produits pour clients industriels. Dans Produits Gourmet & Spécialités, Callebaut® a réalisé sur une large base une croissance à deux chiffres; la croissance générale a aussi été fortement soutenue par les bonnes performances de marques locales. Tant dans les affaires industrielles que dans celles de Gourmet, la Chine est le pays qui a réalisé les meilleures performances.

En raison des prix moyens plus bas pour les matières premières par rapport à l'année précédente, le chiffre d'affaires de la Région a progressé de 0,3% en monnaies locales (+1,0% en CHF) à CHF 118,1 millions. Quant au résultat d'exploitation (EBIT), il a été influencé négativement par une base de coûts plus élevée résultant de l'expansion en cours: l'EBIT a diminué de 2,5% en monnaies locales (-1,3% en CHF) à CHF 15.0 millions.

Approvisionnement global & Cacao⁷ – Le ratio combiné du cacao² a affecté la profitabilité

Début septembre, les prix du marché à terme du cacao se sont traités au-dessus du seuil de GBP 1'700, en raison des incertitudes concernant l'évolution de la récolte principale et la mise en place de la réforme du cacao en Côte d'Ivoire. Au cours des mois suivants, les prix se sont infléchis constamment pour clore, fin février, à GBP 1'429. Ce mouvement baissier s'explique surtout par la liquidation de positions longues par des fonds et, plus récemment, par de bonnes perspectives quant à la taille de la récolte intermédiaire qui commencera en mai.

La récolte de sucre 2012/13 a été très bonne; pour la troisième année consécutive, le marché mondial a bouclé sur un surplus. Après le sommet d'octobre dernier, les prix mondiaux du sucre ont baissé de manière continue. Les placements à découvert de certains fonds ont mis une pression supplémentaire sur les prix. A fin février, les prix mondiaux du sucre se situaient au niveau le plus bas des deux dernières années. Dans l'UE, des mesures spéciales – augmentation des quotas d'importation – ont été prises pour alimenter le marché. Les prix du sucre européen sont restés stables à des niveaux relativement élevés.

S'agissant du lait en poudre, les prix en Europe sont restés inchangés, mais à des niveaux élevés, en raison de l'équilibre entre l'offre et la demande. Par contraste, les prix du marché mondial ont

⁶ Chine (+4,1%) et Inde (+16,3%); source: Nielsen, septembre 2012 – janvier 2013.

⁷ 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

augmenté et atteint, à fin février, les niveaux de l'UE. Cela s'explique par une offre généralement plus faible dans le marché, par anticipation d'une saison plus sèche en Nouvelle Zélande, laissant présager une offre amoindrie dans un proche avenir.

Le segment **Approvisionnement global & Cacao** a étendu le total de son volume des ventes à des tiers de 4,9% à 136'449 tonnes et ce en dépit d'un fléchissement de la demande de poudre aux Etats-Unis et en Europe. Par rapport à l'année précédente, les prix de ventes des ingrédients du cacao (beurre, masse et poudre de cacao) ont été notablement plus bas. Par conséquent, le chiffre d'affaires a diminué de 17,2% en monnaies locales (-18,0% en CHF) à CHF 520,1 millions. Comme il fallait s'y attendre, le ratio combiné du cacao² a eu une influence négative sur la rentabilité de la transformation du cacao. Il en est résulté une chute du résultat d'exploitation (EBIT) de 37,5% en monnaies locales (-40,4% en CHF) à CHF 19,8 millions.

Propositions à l'Assemblée générale extraordinaire des actionnaires (AGE)

Augmentation autorisée du capital-actions

Comme annoncé le 27 mars 2013, le Conseil d'administration de Barry Callebaut a convoqué une Assemblée générale extraordinaire des actionnaires (AGE) pour le 22 avril 2013, et propose d'augmenter le capital-actions dans le but de financer partiellement l'acquisition du secteur Cocoa Ingredients Division de Petra Foods.

Election de deux nouveaux membres au Conseil d'administration

En outre, le Conseil d'administration propose également à l'AGE d'élire MM. Fernando Aguirre et Timothy E. Minges comme nouveaux membres du Conseil d'administration de Barry Callebaut pour le temps à courir jusqu'à la prochaine Assemblée générale ordinaire du 11 décembre 2013.

Fernando Aguirre a été, de 2004 à 2012, Président et CEO de Chiquita Brands International Inc. Actuellement, M. Aguirre est consultant auprès de Chiquita. Il est aussi membre des Conseils d'administration de Levi Strauss & Co. et d'Aetna Inc.

Timothy E. Minges est actuellement Président de PepsiCo Greater China Region et membre du Comité exécutif de PepsiCo. M. Minges siège également dans le Conseil d'administration de Tingyi-Asahi Beverage.

(pour plus de détails, voir les [CV](#) séparés)

Pour davantage d'informations financières, on peut consulter la lettre aux investisseurs « Half-year results 2012/13 » : <http://www.barry-callebaut.com/documentation#c1212>.

Calendrier de l'exercice 2012/13 (du 1^{er} septembre 2012 au 31 août 2013):

Assemblée générale extraordinaire des actionnaires	22 avril 2013
Chiffres-clés des ventes des 9 premiers mois 2012/13 (communiqué de presse)	4 juillet 2013
Résultats de l'exercice 2012/13 (communiqué de presse & conférences)	7 novembre 2013, Zurich
Assemblée générale annuelle 2012/13	11 décembre 2013, Zurich



Communiqué de presse

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

Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 4,8 milliards (EUR 4,0 milliards /USD 5,2 milliards) environ pour l'exercice 2011/12, 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 en chocolat le plus fin. Barry Callebaut opère à partir de 30 pays, exploite plus de 45 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 son projet «Cocoa Horizons» et de ses activités de recherche, le Groupe collabore 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 d'existence des planteurs.

Conférences de Barry Callebaut AG pour médias et analystes / Investisseurs institutionnels

Date:	Lundi 8 avril 2013
Lieu:	Siège central de Barry Callebaut, Chocolate Academy, rez-de-chaussée, Pfingstweidstrasse 60, Westpark, 8005 Zurich/Suisse
Heure:	Médias: de 09h30 à 10h30 HEC Analystes/Investisseurs institutionnels: de 11h30 à env. 13h HEC

Il est possible de suivre les conférences par téléphone ou audio webcast. Toutes les formalités d'accès sont disponibles sur le site de Barry Callebaut:

[Médias](#)

[Analystes/Investisseurs institutionnels](#)

Contact

pour investisseurs et analystes financiers:

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

pour les médias:

Raphael Wermuth
Head of Media Relations
Barry Callebaut AG
Tél. +41 43 204 04 58
raphael_wermuth@barry-callebaut.com



Communiqué de presse

Chiffres-clés du Groupe pour le premier semestre de l'exercice 2012/13 – sur activités poursuivies

		Variations en %		6 mois au	6 mois au
		en monnaies	en CHF	28 février 2013	29 février 2012 ⁴
		locales			
Groupe					
Volume des ventes	tonnes		7,8	745'256	691'061
Chiffre d'affaires	mio CHF	(2,6)	(2,4)	2'391,6	2'449,6
EBITDA	mio CHF	1,8	2,1	220,1	215,6
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio CHF	(2,4)	(2,1)	173,8	177,6
Résultat net	mio CHF	(7,7)	(7,4)	116,4	125,7
Résultat net (y c. activités abandonnées)	mio CHF	22,0	22,4	110,3	90,1
Par régions					
Europe					
Volume des ventes	tonnes		5,8	377'458	356'888
Chiffre d'affaires	mio CHF	3,1	3,0	1'186,2	1'151,4
EBITDA	mio CHF	8,5	9,0	143,1	131,3
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio CHF	8,1	8,6	127,5	117,4
Amériques					
Volume des ventes	tonnes		13,6	200'434	176'446
Chiffre d'affaires	mio CHF	1,6	3,6	567,2	547,4
EBITDA	mio CHF	13,7	15,1	60,7	52,7
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio CHF	8,7	10,4	49,8	45,1
Asie-Pacifique					
Volume des ventes	tonnes		11,9	30'915	27'639
Chiffre d'affaires	mio CHF	0,3	1,0	118,1	116,9
EBITDA	mio CHF	0,7	1,6	18,2	17,9
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio CHF	(2,5)	(1,3)	15,0	15,2
Approvisionnement global & Cacao					
Volume des ventes	tonnes		4,9	136'449	130'088
Chiffre d'affaires	mio CHF	(17,2)	(18,0)	520,1	633,9
EBITDA	mio CHF	(21,3)	(23,6)	34,9	45,6
Résultat d'exploitation (EBIT)	mio CHF	(37,5)	(40,4)	19,8	33,2
Par groupes de produits					
Volume des ventes	tonnes		7,8	745'256	691'061
Produits à base de cacao	tonnes		4,9	136'449	130'088
Produits pour clients industriels	tonnes		8,8	524,738	482,336
Produits Gourmet & Spécialités	tonnes		6,9	84'069	78'637
Chiffre d'affaires	mio CHF	(2,6)	(2,4)	2'391,6	2'449,6
Produits à base de cacao	mio CHF	(17,2)	(18,0)	520,1	633,9
Produits pour clients industriels	mio CHF	1,9	2,6	1'455,1	1'418,3
Produits Gourmet & Spécialités	mio CHF	4,5	4,8	416,4	397,4