



Barry Callebaut: ventes au premier trimestre de l'exercice 2011/12 Marché surperformé dans un environnement exigeant

- Augmentation du volume des ventes de 2,6% et du chiffre d'affaires de 5,0% en monnaies locales (-4,1% en CHF)
- Conclusion de différents projets en ligne avec la stratégie, entre autres un nouvel accord de sous-traitance avec le groupe mexicain Bimbo
- Objectifs de croissance confirmés¹

Chiffres-clés des ventes du Groupe pour le premier trimestre de l'exercice 2011/12 – sur activités poursuivies

		Variations en %		Trois mois au 30 novembre 2011	Trois mois au 30 novembre 2010 ²
		en monnaies locales	en monnaies de présentation		
Volume des ventes	tonnes		2,6	362'637	353'277
Chiffre d'affaires	mio. CHF	5,0	(4,1)	1'273,1	1'326,9

Zurich/Suisse, le 17 janvier 2012 – Barry Callebaut SA, le leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure, en affichant une augmentation du volume des ventes de 2,6% au premier trimestre de l'exercice 2011/12 clos le 30 novembre 2011, a surperformé le marché mondial du chocolat³. La Région Amériques a réalisé une progression à deux chiffres, tandis que la Région Asie-Pacifique a dégagé une croissance plus faible et que la Région Europe a légèrement reculé. Produits pour clients industriels a progressé de +4,5% et Produits Gourmet & Spécialités a augmenté son volume de 3,4%. Avec une progression de +5,0% en monnaies locales (-4,1% après conversion en francs suisses), le chiffre d'affaires trimestriel a surpassé la croissance du volume.

Juergen Steinemann, CEO de Barry Callebaut, a déclaré: «Après un démarrage modéré auquel nous nous attendions pendant les deux premiers mois de l'exercice, nous avons vu la croissance du volume se reprendre dans le segment industriel comme dans celui de Gourmet. En dépit d'un environnement exigeant, nous avons surperformé le marché. Nous avons fait d'excellent progrès dans des projets nous conduisant dans la bonne direction stratégique.»

Région Europe – Environnement de marché difficile en Europe occidentale, bonne croissance en Europe orientale

Dans la Région Europe, le volume des ventes s'est contracté de 0,8% à 191'832 tonnes. La crise de la dette en Europe a influencé négativement les consommateurs, en particulier en Europe méridionale. Par contre, en Europe orientale, le volume des ventes a continué de croître fortement, emmené par la Pologne, la Russie et les Etats baltes. Toutefois, cela n'a pas suffi à compenser entièrement le léger recul en Europe occidentale. Globalement, le chiffre d'affaires de la Région Europe a augmenté de 1,2% en monnaies locales. En monnaie de présentation, il a reculé de 8,2% en raison de l'influence négative des fluctuations de change.

¹ Objectifs financiers à quatre ans 2009/10-2012/13: croissance moyenne du volume 6-8% et croissance moyenne de l'EBIT en monnaies locales au moins en phase avec celle du volume – sauf imprévus majeurs.

² En raison de l'abandon de Produits pour les consommateurs Europe, certains comparatifs ont été recalculés par conformité avec la présentation actuelle.

³ Source: Nielsen septembre - novembre 2011. Le marché mondial a reculé de 0,7%.



Communiqué de presse

Région Amériques – Forte croissance dans tous les marchés régionaux et tous les segments

Barry Callebaut a réalisé une croissance sur un large front dans tous les marchés régionaux et tous les segments. Globalement, le volume des ventes de la Région Amériques a fortement progressé de +17,6% à 91'763 tonnes. Emmené par les grands clients nationaux et internationaux, le volume de Produits pour clients industriels a connu une croissance à deux chiffres. Le secteur Gourmet de Barry Callebaut a augmenté vigoureusement son volume des ventes, grâce à des gains de parts de marché obtenus avec des marques locales et globales. Le Chiffre d'affaires s'est accru de 18,0% en monnaies locales et de 6,9% en monnaie de présentation.

Région Asie-Pacifique – Croissance industrielle freinée par les capacités disponibles, forte performance de Gourmet

Barry Callebaut a augmenté son volume des ventes de 2,7% à 13'735 tonnes dans la Région Asie-Pacifique, vigoureusement soutenu par l'Inde, l'Indonésie et la Malaisie. Dans Produits pour clients industriels, la croissance a été freinée par un resserrement des capacités. A Singapour, la capacité de production est en cours d'extension, afin de soutenir la croissance future dans la région. Les temps d'arrêt rendus nécessaires par l'installation de nouvelles capacités ont également contribué au ralentissement de la croissance pendant la période sous revue. Produits Gourmet & Spécialité a fortement augmenté son volume des ventes, soutenu par les marques mondiales de Gourmet, Callebaut® et Cacao Barry®, qui ont toutes deux affiché une croissance à deux chiffres. Quant au chiffre d'affaires, il a augmenté de 1,5% en monnaie locale mais a reculé de 4,6% en CHF.

Approvisionnement global & Cacao⁴ – Demande interne plus élevée et extension des capacités

En bourse, les prix du cacao ont baissé continuellement, partant d'un niveau légèrement supérieur à GBP 1'900 pour clôturer à GBP 1'465 au 30 novembre 2011. Ce recul est dû à une récolte record pour 2010/11 et au bon début de la campagne actuelle, à des investisseurs prenant des positions à découvert ainsi qu'aux stocks généralement confortables de l'industrie. Une récolte de sucre meilleure que prévu au Brésil, un bon début des campagnes en Russie et en Inde ont provoqué une correction à la baisse des prix du marché mondial. Pour la récolte 2011/12, le prix réglementé du sucre en UE s'est maintenu à son niveau historiquement élevé, comme on l'a vu pendant la plupart des campagnes précédentes. Pour la poudre de lait, les prix du marché ont évolué latéralement à des niveaux moyens historiquement élevés.

Dans le segment Approvisionnement global & Cacao, le volume des ventes a diminué de 4,5% à 65'307 tonnes. D'une part, l'augmentation de la demande interne de poudre de cacao et, d'autre part, l'extension continue des capacités dans les usines existantes – ce qui n'a pas été sans provoquer des temps d'arrêts – ont conduit à une diminution des ventes à des tiers. Sous l'impulsion d'une hausse des prix de la poudre de cacao alors que l'activité se contractait, le chiffre d'affaires a progressé de 3,2% en monnaies locales et reculé de 4,1% en monnaie de présentation.

Cap stratégique tenu

Au cours de ces derniers mois, Barry Callebaut a conclu divers projets qui s'inscrivent dans sa stratégie: il a créé une joint venture avec P.T. Comextra Majora, un important exportateur indonésien de cacao, en vue de la construction d'une installation de transformation à

⁴ 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

Makassar (Indonésie), et comportant un contrat d'approvisionnement à long terme. A fin septembre, Barry Callebaut a achevé la vente de Produits pour les consommateurs Europe, Stollwerck, au groupe belge Baronie. Plus récemment, le Groupe a acquis La Morella Nuts SA, une société espagnole fabricant des ingrédients à base de noix, faisant de Barry Callebaut un leader européen dans ce domaine. C'est un complément idéal à la palette actuelle de ses secteurs Gourmet et industriel. Barry Callebaut a également signé un accord de sous-traitance à long terme avec Grupe Bimbo SAB de CV, aux termes duquel il fournira aux usines mexicaines de ce dernier jusqu'à 32'000 tonnes par an de produits en chocolat et des pâtes à glacer.

En outre, en décembre 2011, l'agence de notation Standard & Poor's a réévalué la note de Barry Callebaut SA qui passe ainsi de BB+ à BBB- credit rating (investment grade).

Perspectives – Reprise de la croissance et certitude d'atteindre les objectifs

Juergen Steinemann, CEO de Barry Callebaut, au sujet des perspectives: «Récemment, nous avons vu la croissance se reprendre dans nos marchés-clés. Considérant la combinaison de nos activités de base avec la mise en place de nos projets stratégiques, nous sommes confiants de pouvoir réaliser nos objectifs financiers⁵.»

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

Résultats semestriels (communiqué & conférences)	2 avril 2012, Zurich
Ventes pour les neuf premiers mois 2011/12 (communiqué)	5 juillet 2012
Résultats annuels (communiqué & conférences)	7 novembre 2012, Zurich
Assemblée générale 2011/12	5 décembre 2012, Zurich

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

Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 4,6 milliards (EUR 3,6 milliards /USD 5,0 milliards) environ 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 fini en chocolat. 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 d'existence des planteurs.

⁵ Objectifs financiers à quatre ans 2009/10-2012/13: croissance moyenne du volume 6-8% et croissance moyenne de l'EBIT en monnaies locales au moins en phase avec celle du volume – sauf imprévus majeurs.



Communiqué de presse

Contacts

pour les 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 du Groupe pour le premier trimestre de l'exercice 2011/12 – sur activités poursuivies

		Variations en %		Trois mois au 30 nov. 2011	Trois mois au 30 nov. 2010 ⁶
		en monnaies locales	En monnaie de présentation		
<u>Groupe</u>					
Volume des ventes	tonnes		2,6	362'637	353'277
Chiffre d'affaires	mio. CHF	5,0	(4,1)	1'273,1	1'326,9
<u>Par région</u>					
Europe					
Volume des ventes	tonnes		(0,8)	191'832	193'474
Chiffre d'affaires	mio. CHF	1,2	(8,2)	629,7	686,2
Amériques					
Volume des ventes	tonnes		17,6	91'763	78'021
Chiffre d'affaires	mio. CHF	18,0	6,9	283,0	264,7
Asie-Pacifique					
Volume des ventes	tonnes		2,7	13'735	13'377
Chiffre d'affaires	mio. CHF	1,5	(4,6)	58,2	61,0
Approvisionnement global & Cacao					
Volume des ventes	tonnes		(4,5)	65'307	68'405
Chiffre d'affaires	mio. CHF	3,2	(4,1)	302,2	315,0
<u>Par groupes de produits</u>					
Volume des ventes					
Produits à base de cacao	tonnes		(4,5)	65'307	68'405
Produits pour clients industriels	tonnes		4,5	256'880	245'746
Produits Gourmet & Spécialités	tonnes		3,4	40'450	39'126
Chiffre d'affaires					
Produits à base de cacao	mio. CHF	3,2	(4,1)	302,2	315,0
Produits pour clients industriels	mio. CHF	5,0	(4,8)	763,9	802,3
Produits Gourmet & Spécialités	mio. CHF	7,9	(1,2)	207,0	209,6

⁶ En raison de l'abandon de Produits pour les consommateurs Europe, certains comparatifs ont été recalculés par conformité avec la présentation actuelle.