

# Communiqué de presse

Groupe Barry Callebaut – Chiffres clés des ventes pour les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20

## Dynamique positive des six premiers mois affectée par le COVID-19 au troisième trimestre; révision des objectifs à moyen terme

- **Baisse du volume des ventes de -1,3 % durant les neuf premiers mois, baisse du volume des ventes de -14,3 % dû au COVID-19 au troisième trimestre**
- **Chiffre d'affaires de CHF 5,2 milliards, en hausse de +0,4 % en monnaies locales (-4,4 % en CHF)**
- **Signes de reprise des ventes en juin suite à l'assouplissement des mesures de confinement**
- **Des perspectives optimistes donnant lieu à une actualisation des objectifs à moyen terme avec des indicateurs en hausse : en moyenne pour la période de 3 ans de 2020/21 à 2022/23, croissance du volume de +5 à 7 % et EBIT supérieur à la croissance du volume en monnaies locales, sous réserve d'événements majeurs imprévus<sup>1</sup>. Les objectifs à moyen terme actualisés excluent l'exercice 2019/20 et s'appliquent à partir de septembre 2020**

Zurich/Suisse, le 9 juillet 2020 – Antoine de Saint-Affrique, CEO du groupe Barry Callebaut, a déclaré : « Comme prévu en avril, les mesures de confinement liées au COVID-19 prises dans le monde entier ont impacté nos ventes au troisième trimestre et, par conséquent, la bonne dynamique des six premiers mois de l'exercice 2019/20. Tout au long de la pandémie de COVID-19, les mesures de prévention que nous avons mises en place nous ont permis de préserver la continuité des activités et de maintenir un niveau de service élevé pour nos clients dans le monde entier, tout en protégeant la santé de nos employés et des communautés dans lesquelles nous opérons. Nous comptons sortir de la crise forts de relations resserrées avec nos clients et fournisseurs, de nouvelles perspectives dans la manière de faire des affaires et d'une solide base financière. »

### Chiffres clés des ventes du Groupe

pour les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20		Variation en %		9 mois au 31 mai 2020	9 mois au 31 mai 2019
		en monnaies locales	en CHF		
Volume des ventes	Tonnes		-1,3 %	1 568 878	1 589 181
Chiffre d'affaires	mio. CHF	0,4 %	-4,4 %	5 240,2	5 480,4

Le groupe Barry Callebaut, leader mondial des fabricants de produits à base de cacao et de chocolat de qualité supérieure, a vu la bonne dynamique de croissance des six premiers mois de l'exercice affectée par le COVID-19, avec une baisse de ses volumes de vente de -14,3 % au troisième trimestre (se terminant le 31 mai 2020). Au total, le **volume de ventes** du groupe a reculé de -1,3 % pour s'établir à 1 568 878 tonnes sur les neuf premiers mois de l'exercice. Le volume des ventes de l'activité chocolat a baissé de -14,1 % au troisième trimestre, entraînant un léger déclin de -1,4 % sur les neuf premiers mois. Le marché mondial des confiseries chocolatées est resté stable (0,0 %<sup>2</sup>) sur les neuf premiers mois, selon Nielsen. Malgré un recul de -14,6 % au troisième trimestre, les volumes de Global Cocoa sont restés stables sur l'ensemble de la période sous revue (-0,7 %).

<sup>1</sup> Prévisions fondées sur une hypothèse de reprise progressive après la pandémie du COVID-19, sans reconfinement majeur.

<sup>2</sup> Source : Nielsen, croissance du volume hors commerce électronique, septembre 2019 à avril 2020 – 25 pays, données susceptibles d'ajustement afin de respecter la période sous revue de Barry Callebaut. Ces données de Nielsen ne reflètent que partiellement la consommation à l'extérieur et les achats impulsifs, fortement impactés par les mesures de confinement mises en place pour lutter contre le COVID-19.

**Le chiffre d'affaires** des neuf premiers mois s'élève à CHF 5,2 milliards, soit une hausse de +0,4 % en monnaies locales (-4,4 % en CHF).

Au mois de juin, le Groupe a enregistré une reprise progressive des ventes, qui a coïncidé avec l'assouplissement des mesures de confinement par les autorités nationales. Ces premiers signes de reprise sont visibles dans les segments Clients industriels et Gourmet & Spécialités, sur des rythmes différents.

### Mise à jour sur le COVID-19

Grâce aux mesures de prévention et l'engagement de ses employés, Barry Callebaut peut préserver la continuité de ses activités et maintenir un niveau de service élevé pour ses clients. Face à la pandémie du COVID-19, le Groupe a mis en place très tôt des mesures de prévention afin de garantir un environnement de travail sûr à ses employés et de préserver la continuité de ses activités. En complément des normes d'hygiène strictes déjà appliquées en temps ordinaire, des mesures particulières ont été adoptées dans les usines, bureaux, laboratoires et centres de distribution du Groupe. Ces nouvelles mesures incluent de nouveaux protocoles d'hygiène, la distanciation sociale sur les lieux de travail, le télétravail et la limitation des déplacements. Le Groupe a aussi accompagné ses employés dans l'adaptation à la nouvelle normalité.

### Perspectives – Une actualisation des objectifs à moyen terme dictée par la confiance

S'exprimant au sujet des perspectives, Antoine de Saint-Affrique, CEO, a déclaré : « Nous avons confiance dans notre capacité à rapidement reprendre de la vigueur alors que les marchés rouvrent progressivement. Cette confiance est soutenue par la qualité de nos relations avec les consommateurs, l'étendue de notre modèle d'affaires, ainsi que notre robuste portefeuille de produits innovants et notre solide bilan. La pandémie de COVID-19 est un événement imprévu majeur qui aura un impact négatif sur l'exercice 2019/20. C'est pourquoi nous avons actualisé nos objectifs à moyen terme<sup>3</sup>, en excluant l'exercice 2019/20 et en introduisant des indicateurs en hausse de : en moyenne pour la période de 3 ans de 2020/21 à 2022/23, croissance du volume de +5 à 7 % et EBIT supérieur à la croissance du volume en monnaies locales, sous réserve d'événements majeurs imprévus.<sup>4</sup> Les objectifs à moyen terme actualisés s'appliquent à partir de septembre 2020 »

### Étapes stratégiques clés durant les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20

- **Expansion** : Le Groupe a renforcé sa présence dans la Région Asie-Pacifique en inaugurant une quatrième ligne de production dans sa chocolaterie de Senoko, à Singapour, en juin 2020. Cette nouvelle ligne de production vise à permettre à Barry Callebaut, premier fabricant de produits à base de chocolat et de cacao dans la région, de répondre à l'augmentation de la demande locale, dans les pays du Sud-est asiatique, en Corée du Sud et au-delà. En mai 2020, Barry Callebaut a signé un accord visant à acheter GKC Foods (Australia) Pty Ltd, un producteur de chocolat, d'enrobages et de produits de fourrage, qui fournit de nombreuses marques de chocolat grand public en Australie et en Nouvelle-Zélande. L'acquisition de GKC Foods s'est achevée en juillet 2020. Elle permet à Barry Callebaut d'établir une présence et une capacité de fabrication directes sur un marché australien en croissance et donne au Groupe la possibilité de faire valoir son segment à valeur ajoutée Gourmet & Spécialités en Australie et en Nouvelle-Zélande. Toujours en mai 2020, Barry Callebaut a signé un accord d'externalisation important portant sur

<sup>3</sup> En moyenne pour la période de 3 ans de 2019/20 à 2021/22 : croissance du volume de +4 à +6 % et EBIT supérieur à la croissance du volume en monnaies locales, sous réserve d'événements majeurs imprévus.

<sup>4</sup> Prévisions fondées sur une hypothèse de reprise progressive après la pandémie du COVID-19, sans reconfinement majeur.

l'approvisionnement en chocolat et pâte à glacer dans la zone EEMEA (Europe de l'Est, Moyen-Orient, Afrique). Les livraisons commenceront dans le courant du premier trimestre 2020/21.

- **Innovation** : Au cours des neuf premiers mois de l'exercice, le chocolat ruby, le quatrième type de chocolat, a fait son entrée dans la catégorie de produit des crèmes glacées. Après la commercialisation de Magnum Ruby au niveau mondial, Starbucks a lancé, en juin 2020, le « Ruby Flamingo Frappuccino » dans des points de vente sélectionnés de la Région EMEA. Le chocolat ruby est désormais disponible sur plus de 50 marchés et commercialisé par près de 100 marques.

Aux États-Unis et au Canada, Barry Callebaut a lancé une plateforme événementielle client en ligne, « BC LIVE », directement inspirée des nouvelles façons de travailler qui ont émergé au cours de la pandémie. Cette plateforme donne la possibilité à nos clients de suivre des webinaires organisés par les experts de Barry Callebaut sur les tendances et solutions actuelles du marché du chocolat.

Plus tôt dans l'année, la marque gourmet du groupe Mona Lisa avait lancé « Mona Lisa 3D Studio », le premier chocolat au monde imprimé en 3D et personnalisé, produit à grande échelle. Bientôt, des établissements hôteliers, chefs pâtisseries et chaînes de café pourront proposer à leurs clients du chocolat imprimé en 3D et personnalisé, fabriqué avec du chocolat belge.

- **Durabilité** : En mars 2020, Barry Callebaut a publié son rapport d'activité 2019 sur l'initiative Cocoa & Forests Initiative (CFI), qui vise à mettre fin à la déforestation provoquée par la production de cacao en Côte d'Ivoire et au Ghana. Le Groupe a cartographié plus de 222 000 exploitations en Côte d'Ivoire et au Ghana, et distribué plus de 3 millions de jeunes plants de cacaoyers et près de 750 000 arbres d'ombrage destinés à la replantation. Barry Callebaut a également contribué à protéger plus de 6 000 hectares de forêt primaire et à restaurer 3 800 hectares de forêt.

Au Japon, Barry Callebaut s'est associée avec Yuraku Confectionery pour développer des produits durables et pour sensibiliser le public à l'intérêt croissant des consommateurs japonais pour le développement durable. D'après les chiffres, la durabilité fait partie des critères de décision importants dans l'achat de produits alimentaires et de boissons pour 72 % des consommateurs japonais<sup>5</sup>.

## Performance par région/segment

### Région EMEA – Un troisième trimestre impacté par le COVID-19, signature d'un important contrat d'externalisation

Le volume des ventes de Barry Callebaut dans la région EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique) a reculé de -2,3 %, s'établissant à 715 753 tonnes dans les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20. Si l'on exclut la consolidation, pour la première fois, d'Inforum à compter de février 2019, le volume organique a baissé de 4,3 % sur la période de neuf mois sous revue. Le confinement total mis en place sur les principaux marchés européens pendant une grande partie du trimestre a eu un impact négatif sur le volume des ventes, qui a diminué de -17,1 % au cours du troisième trimestre. La consommation à l'extérieur et les achats impulsifs ont été particulièrement affectés du fait de la fermeture des restaurants, des hôtels et de la plupart des commerces. Cet impact s'est directement reflété dans les volumes de Gourmet & Spécialités, quasiment divisés par deux, et du segment Clients industriels, avec une baisse à deux chiffres.

La signature d'un important contrat d'externalisation sur la zone EEMEA en mai 2020, malgré la pandémie, témoigne de la résilience du modèle économique sous-jacent de Barry Callebaut. Les livraisons commenceront dans le courant du premier trimestre 2020/21.

<sup>5</sup> Source : Forever Chocolate Sustainability Consumer Research, Barry Callebaut, juin 2019.

<sup>6</sup> Les chiffres Nielsen de la croissance du marché des confiseries de chocolat n'incluent pas le commerce électronique et ne reflètent que partiellement la consommation à l'extérieur et les achats impulsifs. Voici les chiffres de croissance des volumes fournis par Nielsen sur la période de septembre 2019 à avril 2020 : Région EMEA +1,1 %, Amériques -2,5 %, Asie-Pacifique +0,1 %.

Le chiffre d'affaires des neuf premiers mois de l'exercice 2019/20 est resté stable (-0,3 %) en monnaies locales (-5,3 % en CHF), s'élevant à CHF 2 209,0 millions.

### **Région Amériques – Un troisième trimestre impacté par le COVID-19**

Le volume des ventes de Barry Callebaut dans la Région Amériques a reculé de -2,6 %<sup>7</sup> à 413 234 tonnes pendant la période sous revue. L'impact de la pandémie du COVID-19 s'est traduit dans une baisse des volumes de -12,1 % au troisième trimestre. La baisse de près de -10 % enregistrée dans le segment Clients industriels sur l'Amérique du Nord a principalement touché les acteurs du canal hors foyer. Le segment Gourmet, dont une grande partie du chiffre d'affaires dépend de la consommation à l'extérieur, a vu ses volumes de vente décroître de près d'un tiers du fait des mesures de confinement. En Amérique du Sud, le groupe a vu ses volumes baisser d'un tiers sur le troisième trimestre, la baisse la plus marquée étant enregistrée au Brésil, particulièrement touché par la pandémie.

Sur les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20, le chiffre d'affaires régional a baissé de -1,0 % en monnaies locales (-4,2 % en CHF), passant à CHF 1 314,5 millions.

### **Région Asie-Pacifique – Croissance solide, reprise continue en Chine**

Le volume des ventes de Barry Callebaut dans la région Asie-Pacifique a continué d'afficher une croissance à deux chiffres (+11,1 %<sup>7</sup>) dans les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20, s'élevant à 97 228 tonnes. La pandémie et les mesures mises en œuvre par les autorités locales ont eu un impact direct sur les résultats du troisième trimestre, résultant dans une évolution globalement stable en volume (+0,4 %) sur cette période. L'activité Gourmet a été particulièrement affectée. Malgré cela, la reprise rapide de la demande sur des marchés clés tels que la Chine et le Japon ont contribué à atténuer les effets des confinements, pour limiter le déclin dans les ventes du segment Gourmet à environ un cinquième par rapport au même trimestre de l'année précédente. Le segment Clients industriels s'est montré résilient, affichant une croissance moyenne à un chiffre au troisième trimestre. Avec l'acquisition de GKC Foods, achevée au début du mois de juillet 2020, Barry Callebaut dispose désormais d'une présence et d'une capacité de fabrication directes sur un marché australien en croissance et toujours captif.

Sur les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20, le chiffre d'affaires a augmenté de +4,4 % en monnaies locales (+2,3 % en CHF), pour s'établir à CHF 310,5 millions.

### **Global Cocoa – Des performances stables sur un marché difficile**

Le volume des ventes de Global Cocoa est resté stable sur les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20 (-0,7 %), à 342 663 tonnes. L'impact du COVID-19 et une base de comparaison élevée par rapport à l'année précédente expliquent la baisse de -14,6 % des volumes sur le trimestre. Le chiffre d'affaires des neuf premiers mois de l'exercice a augmenté de +2,1 % en monnaies locales (-4,5 % en CHF), à CHF 1 406,2 millions, reflétant la hausse des prix moyens des fèves de cacao.

### **Évolution des prix des principales matières premières**

Au cours des neuf premiers mois de l'exercice 2019/20, les prix des **fèves de cacao** ont fluctué entre GBP 1 734 et GBP 2 045 la tonne, avant de clôturer à GBP 1 840 la tonne le 29 mai 2020. Les prix des fèves de cacao ont augmenté en moyenne de +11,4 % par rapport à la même période de l'exercice précédent. L'offre mondiale de fèves devrait afficher un excédent tandis que la demande devrait baisser sur le reste de l'exercice 2019/20. La Côte d'Ivoire et le Ghana ont annoncé en juillet 2019 l'application d'un différentiel de revenus (living income differential, LID) de USD 400 par tonne de fèves de cacao, qui prendra effet lors de la récolte 2020/21.

En Europe, les **prix du sucre** ont augmenté en moyenne de +11,6 % par rapport à la même période de l'exercice précédent, ce qui s'explique principalement par des récoltes médiocres et une

<sup>7</sup> Les chiffres Nielsen de la croissance du marché des confiseries de chocolat n'incluent pas le commerce électronique et ne reflètent que partiellement la consommation à l'extérieur et les achats impulsifs. Voici les chiffres de croissance des volumes fournis par Nielsen sur la période de septembre 2019 à avril 2020 : Région EMEA +1,1 %, Amériques -2,5 %, Asie-Pacifique +0,1 %.

réduction des capacités induite par les prix bas des années précédentes. Les prix mondiaux du sucre ont augmenté en moyenne de +1,9 %.

Le prix des **produits laitiers** a augmenté en moyenne de +28,2 % par rapport à la même période de l'exercice précédent, le résultat d'une production de lait insuffisante pour répondre à une forte demande sur les six premiers mois de la période sous revue. Du fait du COVID-19, la demande a connu un ralentissement au troisième trimestre.

### Webdiffusion pour médias et analystes du groupe Barry Callebaut

Date : jeudi 9 juillet 2020, 10:00 – 11:00 CEST

L'appel peut être suivi par téléphone ou webdiffusion. Pour accéder aux numéros à composer et informations d'accès, cliquez [ici](#)

### Calendrier financier de l'exercice 2019/20 (1<sup>er</sup> septembre 2019 – 31 août 2020) :

Résultats annuels 2019/20	11 novembre 2020
Assemblée générale annuelle 2019/20	9 décembre 2020

#### À propos du groupe Barry Callebaut ([www.barry-callebaut.com](http://www.barry-callebaut.com)):

Avec un chiffre d'affaires annuel de CHF 7,3 milliards (EUR 6,5 milliards / USD 7,4 milliards) environ pour l'exercice 2018/19, le groupe Barry Callebaut, dont le siège est à Zurich, est le leader mondial des fabricants de produits à base de chocolat et de cacao de qualité supérieure – de l'achat et de la transformation des fèves de cacao à la production du chocolat le plus fin, qui comprend les fourrages, les décorations et les pâtes à glacer en chocolat. Le Groupe exploite plus de 60 sites de production dans le monde et emploie un personnel diversifié et engagé de plus de 12 000 collaborateurs.

Le groupe Barry Callebaut répond aux besoins de l'ensemble de l'industrie alimentaire, des fabricants industriels aux artisans et utilisateurs professionnels de chocolat, tels que les chocolatiers, les confiseurs, les pâtisseries, les hôteliers, les restaurateurs ou les traiteurs. Les deux marques mondiales satisfaisant aux besoins spécifiques de ces clients Gourmet sont [Callebaut](#)<sup>®</sup> et [Cacao Barry](#)<sup>®</sup>.

Le groupe Barry Callebaut s'engage à faire du chocolat durable la norme d'ici 2025 afin d'assurer l'approvisionnement futur en cacao et d'améliorer les conditions de vie des cultivateurs. Il soutient la [Fondation Cocoa Horizons](#) dans son objectif de façonner un futur du cacao et du chocolat ancré dans la durabilité.

#### Suivez le groupe Barry Callebaut:

 [Twitter](#)

 [LinkedIn](#)

 [Facebook](#)

 [YouTube](#)

 [Flickr](#)

#### Contact

##### pour les médias :

Frank Keidel  
Head of Media Relations  
Barry Callebaut AG  
Téléphone : +41 43 268 86 06  
[frank\\_keidel@barry-callebaut.com](mailto:frank_keidel@barry-callebaut.com)

##### pour investisseurs et analystes financiers:

Claudia Pedretti  
Head of Investor Relations  
Barry Callebaut AG  
Téléphone : +41 43 204 04 23  
[claudia\\_pedretti@barry-callebaut.com](mailto:claudia_pedretti@barry-callebaut.com)

## Chiffres clés des ventes du Groupe<sup>8</sup>

pour les neuf premiers mois de l'exercice 2019/20		Variation en %		9 mois au 31 mai 2020	9 mois au 31 mai 2019
		en monnaies locales	en CHF		
<b>Chiffres clés</b>					
Volume des ventes	Tonnes		-1,3 %	1 568 878	1 589 181
Chiffre d'affaires	mio. CHF	0,4 %	-4,4 %	5 240,2	5 480,4
<b>Par région</b>					
<b>EMEA</b>					
Volume des ventes	Tonnes		-2,3 %	715 753	732 278
Chiffre d'affaires	mio. CHF	-0,3 %	-5,3 %	2 209,0	2 331,6
<b>Amériques</b>					
Volume des ventes	Tonnes		-2,6 %	413 234	424 216
Chiffre d'affaires	mio. CHF	-1,0 %	-4,2 %	1 314,5	1 372,8
<b>Asie-Pacifique</b>					
Volume des ventes	Tonnes		11,1 %	97 228	87 543
Chiffre d'affaires	mio. CHF	4,4 %	2,3 %	310,5	303,6
<b>Global Cocoa</b>					
Volume des ventes	Tonnes		-0,7 %	342 663	345 144
Chiffre d'affaires	mio. CHF	2,1 %	-4,5 %	1 406,2	1 472,4
<b>Par groupe de produits</b>					
<b>Volume des ventes</b>	<b>Tonnes</b>		<b>-1,3 %</b>	<b>1 568 878</b>	<b>1 589 181</b>
Produits à base de cacao	Tonnes		-0,7 %	342 663	345 144
Produits pour clients industriels	Tonnes		0,5 %	1 062 281	1 057 183 <sup>8</sup>
Produits Gourmet & Spécialités	Tonnes		-12,3 %	163 934	186 854 <sup>8</sup>
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>mio. CHF</b>	<b>0,4 %</b>	<b>-4,4 %</b>	<b>5 240,2</b>	<b>5 480,4</b>
Produits à base de cacao	mio. CHF	2,1 %	-4,5 %	1 406,2	1 472,4
Produits pour clients industriels	mio. CHF	2,4 %	-1,8 %	3 075,8	3 131,3 <sup>8</sup>
Produits Gourmet & Spécialités	mio. CHF	-9,6 %	-13,5 %	758,2	876,7 <sup>8</sup>

<sup>8</sup> Certains clients de Gourmet & Spécialités ont été transférés vers le groupe de produits Clients industriels dans le but de leur offrir un meilleur service. Cette réaffectation mineure a représenté moins de 2 % des volumes de ventes et chiffre d'affaires de Gourmet & Spécialités sur les neuf mois de l'exercice 2018/19. Veuillez vous reporter à l'annexe en page 7 pour connaître l'ensemble des détails.

ANNEXE : Réallocation entre groupes de produits<sup>9</sup>

Exercice 2019/20		Produits à base de cacao	Produits pour Clients industriels	Produits Gourmet & Spécialités	Groupe
<b>Volume des ventes</b>					
3 mois	Tonnes	129 655	389 298	66 667	<b>585 620</b>
Semestre	Tonnes	242 315	731 863	129 550	<b>1 103 728</b>
9 mois	Tonnes	342 663	1 062 281	163 934	<b>1 568 878</b>
Année complète	Tonnes	–	–	–	–
<b>Chiffre d'affaires</b>					
3 mois	mio. CHF	543,5	1 139,9	317,5	<b>2 000,8</b>
Semestre	mio. CHF	1 023,5	2 129,0	609,3	<b>3 761,8</b>
9 mois	mio. CHF	1 406,2	3 075,8	758,2	<b>5 240,2</b>
Année complète	mio. CHF	–	–	–	–
<b>EXERCICE 2018/19</b>					
		Produits à base de cacao	Produits pour clients industriels	Produits Gourmet & Spécialités	Groupe
<b>Volume des ventes</b>					
3 mois	Tonnes	117 665	358 376	65 068	<b>541 109</b>
Semestre	Tonnes	227 578	690 832	128 285	<b>1 046 695</b>
9 mois	Tonnes	345 144	1 057 183	186 854	<b>1 589 181</b>
Année complète	Tonnes	466 566	1 429 536	243 656	<b>2 139 758</b>
<b>Chiffre d'affaires</b>					
3 mois	mio. CHF	499,7	1 071,8	309,9	<b>1 881,4</b>
Semestre	mio. CHF	1 018,1	2 055,0	599,6	<b>3 672,7</b>
9 mois	mio. CHF	1 472,4	3 131,3	876,7	<b>5 480,4</b>
Année complète	mio. CHF	1 948,6	4 220,8	1 139,6	<b>7 309,0</b>

<sup>9</sup> Certains clients de Gourmet & Spécialités ont été transférés vers le groupe de produits Clients industriels dans le but de leur offrir un meilleur service. Cette réaffectation mineure a représenté moins de 2 % des volumes de ventes et chiffre d'affaires de Gourmet & Spécialités sur les neuf mois de l'exercice 2018/19. Le tableau présente les chiffres trimestriels ajustés pour les exercices 2018/19 et 2019/20.