



Unternehmensmitteilung

Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Halbjahresergebnisse 2021 Gute Geschäftsdynamik – starke Finanzergebnisse

- Verkäufe von CHF 3'373 Millionen, ein Anstieg um 7.9% auf vergleichbarer¹ Basis und um 4.7% in Schweizer Franken
- Ausgezeichnete Verkäufe in allen Märkten und Segmenten, mit starken Beiträgen der Wachstumsbereiche der 2025 Strategie
- Starkes Ergebnis der wachstumsstarken Märkte mit einem Wachstum auf vergleichbarer Basis von 10.4%
- Vergleichbare EBITDA³-Marge von 24.2%, gegenüber 23.7% im Jahr 2020
- Nettogewinn von CHF 481 Millionen, eine Zunahme von 16.3% gegenüber dem Vorjahr
- Freier Cashflow⁴ von 5.5% der Verkäufe oder CHF 186 Millionen

Geschäftsergebnis

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 3'373 Millionen, was einem Anstieg von 7.9% auf vergleichbarer Basis und von 4.7% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betragen CHF 1'564 Millionen, was einem Zuwachs von 10.1% auf vergleichbarer Basis und von 7.4% in Schweizer Franken gleichkommt.

Givaudan Geschmack & Wohlbefinden erzielte Verkäufe von CHF 1'809 Millionen, was einen Anstieg von 6.1% auf vergleichbarer Basis und von 2.5% in Schweizer Franken bedeutet.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden globalen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie behielt Givaudan ihre gute Geschäftsdynamik bei und erhielt ihren Geschäftsbetrieb sowie ihre globale Lieferkette auf hohem Niveau aufrecht. Die meisten Produktsegmente und Regionen trugen zu diesem starken Wachstum bei, wobei die reifen Märkte um 6.1% und die wachstumsstarken Märkte um 10.4% auf vergleichbarer Basis wuchsen.

Bei Riechstoffe & Schönheit zeigten die von der COVID-19-Pandemie am stärksten betroffenen Produktsegmente, insbesondere Luxusparfümerie und in geringerem Ausmass Active Beauty, im ersten Halbjahr 2021 eine kräftige Verbesserung, da der Einzelhandel sich belebte und sowohl Kunden als auch Konsumenten andere Kanäle, einschliesslich Direktverkauf und E-Commerce, stärker nutzten. Bei Geschmack & Wohlbefinden war der Bereich Foodservice weiterhin von der COVID-19-Pandemie betroffen, verzeichnete aber im zweiten Quartal eine starke Erholung, da in bestimmten Märkten die Einschränkungen für den Verzehr von Speisen und Getränken ausser Haus allmählich gelockert wurden.





Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

“Ich bin sehr zufrieden mit unserer hervorragenden Leistung im ersten Halbjahr 2021. Zu den ausgezeichneten Finanzergebnissen haben alle unsere Geschäftsbereiche beigetragen. Auch die Wachstumsbereiche unserer 2025 Strategie haben einen starken Beitrag geleistet“, sagte CEO Gilles Andrier. “In einem Umfeld, das nach wie vor von vielen Unsicherheiten im Zusammenhang mit der COVID-19-Pandemie geprägt ist, haben wir bewiesen, dass wir widerstandsfähig sind, auf die Unterstützung unserer Kunden fokussiert und fähig, Chancen zu nutzen, um unsere marktführende Position zu behaupten.”

Seit Beginn der COVID-19-Pandemie und in Übereinstimmung mit dem Unternehmenszweck konzentriert sich Givaudan weiterhin stark auf:

- den Schutz und die Unterstützung ihrer Mitarbeitenden, die vor Ort oder weiterhin im Homeoffice arbeiten,
- die Erfüllung der Nachfrage ihrer Kunden, vor allem nach solchen Produkten, die die Konsumenten weltweit während der Pandemie unterstützen,
- Unterstützung von Gemeinschaften, in denen das Unternehmen tätig ist.

Bruttogewinn

Der Bruttogewinn stieg um 8.9% von CHF 1'359 Millionen im Jahr 2020 auf CHF 1'480 Millionen im Jahr 2021. Aufgrund der hohen operativen Hebelwirkung infolge der stark gewachsenen Verkaufsvolumen sowie der Kostendisziplin erhöhte sich die Bruttomarge im Jahr 2021 gegenüber dem Vorjahr von 42.2% auf 43.9%.

Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)²

Das EBITDA erhöhte sich von CHF 734 Millionen im Vergleichszeitraum des Vorjahres um 10.2% auf CHF 809 Millionen. Die EBITDA-Marge belief sich 2021 auf 24.0%, gegenüber 22.8% im Jahr 2020. Auf vergleichbarer Basis betrug die EBITDA-Marge im Jahr 2021 24.2%, verglichen mit 23.7% im Jahr 2020.

In Millionen CHF	2021			2020		
	Riechstoffe Konzern & Schönheit	Geschmack & Wohl- befinden		Riechstoffe Konzern & Schönheit	Geschmack & Wohl- befinden	
EBITDA wie ausgewiesen	809	375	434	734	333	401
EBITDA wie ausgewiesen in %	24.0	24.0	24.0	22.8	22.9	22.7
Kosten für Givaudan Business Solutions (GBS)	-1	-1		-4	-4	
Akquisitions- und Restrukturierungskosten ^a	-7	-2	-5	-24	-4	-20
Vergleichbares EBITDA³	817	378	439	762	341	421
Vergleichbares EBITDA in %	24.2	24.2	24.3	23.7	23.4	23.8

a. Die Akquisitions- und Restrukturierungskosten von CHF 7 Millionen (2020: CHF 24 Millionen) sind grösstenteils den vom Konzern getätigten Akquisitionen und der laufenden Optimierung des Produktionsnetzwerks zuzuschreiben.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 532 Millionen im Jahr 2020 auf CHF 613 Millionen. In Lokalwährungen wurde der Betriebsgewinn um 17.3% gesteigert. Die Betriebsgewinnmarge stieg 2021 gegenüber dem Vorjahr von 16.5% auf 18.2%.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen im ersten Halbjahr 2021 CHF 46 Millionen, verglichen mit CHF 39 Millionen im Vorjahreszeitraum. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf die Erhöhung der Nettoschulden des Konzerns im Zusammenhang mit den jüngsten Akquisitionen zurückzuführen. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2021 CHF 1 Million, verglichen mit CHF 13 Millionen im Jahr 2020.

Der Ertragssteueraufwand der Zwischenbilanz lag 2021 bei 15% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 14% im Jahr 2020.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn stieg von CHF 413 Millionen im ersten Halbjahr 2020 um 16.3% auf CHF 481 Millionen in den ersten sechs Monaten 2021. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 14.3%, verglichen mit 12.8% im Jahr 2020. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie lag bei CHF 52.19, nach CHF 44.81 im Vorjahreszeitraum.

Cashflow

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten 2021 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 415 Millionen, gegenüber CHF 389 Millionen im Jahr 2020.

Das Nettobetriebskapital betrug 28.3% der Verkäufe im Vergleich zu 27.9% im Jahr 2020, da die Forderungen und Lagerbestände aufgrund der guten Geschäftsdynamik und der anhaltenden COVID-19-Pandemie vorübergehend anstiegen.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 79 Millionen. 2020 hatten sie aufgrund der Auswirkungen der Fertigstellung der neuen Produktionsstätte für Riechstoffe & Schönheit in China noch CHF 122 Millionen betragen.

2021 wurden CHF 41 Millionen für den Erwerb immaterieller Anlagewerte aufgewendet, verglichen mit CHF 17 Millionen im Vorjahr. Dies ist auf weitere Investitionen des Unternehmens in seine IT- und seine digitale Plattform sowie in die Migration aller übernommenen Einheiten auf die Betriebsplattformen von Givaudan zurückzuführen.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 3.6% der Verkäufe, verglichen mit 4.3% im Jahr 2020.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug CHF 295 Millionen, was einem Anstieg um 18.0% gegenüber den CHF 250 Millionen des Jahres 2020 entspricht. Der freie Cashflow⁴ belief sich im ersten Halbjahr 2021 auf CHF 186 Millionen, ein Plus von 4.5% im Vergleich zu den CHF 178 Millionen im Vergleichszeitraum 2020. Der freie Cashflow ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe belief sich in den ersten sechs Monaten 2021 auf 5.5%, gegenüber 5.5% im Jahr 2020.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2021 weiterhin solide. Die Nettoschulden beliefen sich im Juni 2021 auf CHF 4'727 Millionen, verglichen mit CHF 4'040 Millionen Ende Dezember 2020 und CHF 4'631 Millionen im Juni 2020. Der Verschuldungsgrad⁵ lag bei 54%, im Vergleich zu 50% am Jahresende 2020 und 56% im Juni 2020.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Prognose für 2025: Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck

Givaudan will bis 2025 für alle Anspruchsgruppen nachhaltige Wertschöpfung erzielen. Die 2025 Strategie von Givaudan stimmt vollständig mit dem Unternehmenszweck überein: Sie stellt die Kunden weiterhin in den Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit, um sie bei der Kreation von Produkten zu unterstützen, die bei den Konsumenten beliebt sind.

Die 2025 Strategie konzentriert sich auf drei Wachstumstreiber – „Expansion des Portfolios“, „mehr Kundennähe“ und „fokussierte Marktstrategien“ – und wird durch vier Wachstumskatalysatoren unterstützt, die im Einklang mit den zentralen Themen des Unternehmenszwecks stehen, nämlich Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften. Diese drei Wachstumstreiber und vier Wachstumskatalysatoren werden gestützt durch ein Bekenntnis zu Exzellenz, Innovation und Einfachheit – bei allem, was wir tun.

Ehrgeizige Ziele sind ein fester Bestandteil der 2025 Strategie von Givaudan, in deren Rahmen das Unternehmen ein organisches Verkaufswachstum von 4% bis 5% auf vergleichbarer Basis und einen freien Cashflow von mindestens 12% anstrebt. Beide Ziele werden als Durchschnitt über den fünfjährigen Zeitraum des Strategiezyklus gemessen. Zudem beabsichtigt das Unternehmen, wichtige nichtfinanzielle Ziele in den Bereichen Nachhaltigkeit, Vielfalt und Sicherheit, die im Zusammenhang mit dem Unternehmenszweck von Givaudan stehen, zu erreichen.

Der Unternehmenszweck von Givaudan

Der Unternehmenszweck "Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur. Malen wir es uns gemeinsam aus." steht im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie. Zu diesem Zweck hat Givaudan in vier Bereichen – Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften – mutige und ehrgeizige Ziele definiert. Im Rahmen dieser Ambitionen will Givaudan ihr Geschäft bis 2030 durch Kreationen, die zu mehr Glück und Gesundheit im Leben beitragen, verdoppeln, bis 2050 klimapositiv werden, bis 2025 im Hinblick auf Chancengleichheit zu den weltweit führenden Arbeitgebern zählen und bis 2030 alle Rohstoffe und Dienstleistungen in einer Art und Weise beschaffen, die Mensch und Umwelt schützt.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Kennzahlen

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr in Mio. CHF, ausgenommen Gewinn pro Aktie	2021	2020
Konzernverkäufe	3'373	3'221
Verkäufe Riechstoffe & Schönheit	1'564	1'456
Verkäufe Geschmack & Wohlbefinden	1'809	1'765
Bruttogewinn	1'480	1'359
in % der Verkäufe	43.9%	42.2%
EBITDA²	809	734
in % der Verkäufe	24.0%	22.8%
Betriebsgewinn	613	532
in % der Verkäufe	18.2%	16.5%
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnender Konzerngewinn	481	413
in % der Verkäufe	14.3%	12.8%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	52.19	44.81
Cashflow aus operativer Tätigkeit^a	415	389
in % der Verkäufe	12.3%	12.1%
Freier Cashflow	186	178
in % der Verkäufe	5.5%	5.5%

a. Nach sorgfältiger Beratung mit den Konzernprüfern hat der Konzern bestimmt, dass der Kauf und Verkauf von eigenen Eigenkapitalinstrumenten eine Finanzierungstätigkeit darstellt, weshalb er von Geldzufluss (-abfluss) aus Geschäftstätigkeit in Geldzufluss (-abfluss) aus Finanzierungstätigkeit umgruppiert wurde.

in Millionen CHF, ausgenommen Anzahl Mitarbeitende	30. Juni 2021	31. Dezember 2020
- Umlaufvermögen	3'606	3'299
- Anlagevermögen	7'736	7'359
Vermögenswerte gesamt	11'342	10'658
- Kurzfristige Verbindlichkeiten	2'414	1'796
- Langfristige Verbindlichkeiten	5'262	5'354
- Eigenkapital	3'666	3'508
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	11'342	10'658
Mitarbeiterzahl	16'130	15'852



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Verkäufe – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2021 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen (netto) ^a	Währungseffekte	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Konzern	3'221	255	3'476	7.9%	(9)	(94)	3'373	4.7%
- Riechstoffe & Schönheit	1'456	147	1'603	10.1%	8	(47)	1'564	7.4%
- Geschmack & Wohlbefinden	1'765	108	1'873	6.1%	(17)	(47)	1'809	2.5%

a. Auswirkung von Akquisitionen (netto)

in Mio. CHF

Übernommenes Unternehmen	Verkäufe enthalten ab	Konzern	Riechstoffe & Schönheit	Geschmack & Wohlbefinden
Ungerer	Februar 2020	13	4	9
Kosmetikgeschäft von Indena	Mai 2020	4	4	
Myrissi	April 2021	-	-	
Nicht fortgeführtes und veräussertes Geschäft		(26)		(26)
Total		(9)	8	(17)

Verkäufe – April bis Juni (nur zweites Quartal)

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2021 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen (netto)	Währungseffekte	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Konzern	1'602	130	1'732	8.1%	(11)	(22)	1'699	6.1%
Riechstoffe & Schönheit	711	73	784	10.2%	2	(10)	776	9.1%
Geschmack & Wohlbefinden	891	57	948	6.4%	(13)	(12)	923	3.6%

Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2021 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen (netto)	Währungseffekte	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Reife Märkte	1'868	115	1'983	6.1%	(6)	(39)	1'938	3.7%
Wachstumsstarke Märkte	1'353	140	1'493	10.4%	(3)	(55)	1'435	6.1%



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Entwicklung der Verkäufe nach Regionen – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % LFL ¹	Veränderung in % in CHF
LATAM	338	365	21.2%	8.0%
APAC	816	851	6.3%	4.3%
NOAM	901	924	7.5%	2.5%
EAME	1'166	1'233	5.5%	5.7%

Givaudan Riechstoffe & Schönheit

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betragen CHF 1'564 Millionen, was gegenüber 2020 einem Zuwachs von 10.1% auf vergleichbarer Basis und von 7.4% in Schweizer Franken entspricht. Angetrieben wurde diese zweistellige Zunahme hauptsächlich durch die starke Erholung der Geschäftsbereiche Luxusparfümerie und Active Beauty, die im ersten Halbjahr 2020 besonders von der COVID-19-Pandemie betroffen waren.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 9.4%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Gesamtverkäufe von CHF 1'252 Millionen im Jahr 2020 auf CHF 1'335 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie erhöhten sich um 34.5% auf vergleichbarer Basis, was einer starken Erholung bei Prestigeparfüms und dem Fachhandel zuzuschreiben war. Insbesondere im zweiten Quartal 2021 entwickelten sich die Verkäufe sehr positiv im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Damals war die Nachfrage eingebrochen, weil die COVID-19-Pandemie den traditionellen Einzelhandelskanälen in den wichtigsten Luxusparfümeriemärkten stark zusetzte.

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter erhöhten sich um 4.1% auf vergleichbarer Basis gegenüber einem starken Wachstum von 11.8% im Vorjahr, als Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukte nach Ausbruch der COVID-19-Pandemie sehr gefragt waren. Das Wachstum in der ersten Jahreshälfte 2021 ist primär dem bestehenden Geschäft und Beiträgen aus neuen Geschäftsabschlüssen zu verdanken.

Die Verkäufe von Riechstoffingredienzien und Active Beauty stiegen um 14.4% auf vergleichbarer Basis, gegenüber einem leichten Rückgang von 0.1% im ersten Halbjahr 2020.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Das EBITDA von Riechstoffe & Schönheit nahm von CHF 333 Millionen in den ersten sechs Monaten 2020 auf CHF 375 Millionen im Jahr 2021 zu. Dieser Anstieg beruhte im Wesentlichen auf gestiegenen Verkäufen sowie den Wachstums- und Synergiebeiträgen der jüngsten Akquisitionen. Die EBITDA-Marge erhöhte sich von 22.9% im Jahr 2020 auf 24.0% im Jahr 2021. Auf vergleichbarer Basis resultierte im Jahr 2021 für Riechstoffe & Schönheit eine EBITDA-Marge von 24.2%, gegenüber 23.4% im Jahr 2020.

Der Betriebsgewinn stieg 2021 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von CHF 264 Millionen um 13.7% auf CHF 301 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge nahm 2021 gegenüber dem Vorjahr von 18.2% auf 19.2% zu.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen auf vergleichbarer Basis um 34.5% im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020, als die Verkäufe aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie um 16.4% sanken. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 verzeichnete der Geschäftsbereich über alle Kundengruppen hinweg eine kräftige Erholung im bestehenden Geschäft. Auch neue Geschäftsabschlüsse trugen zu dieser starken Leistung bei, die in höheren Gesamtverkäufen als vor der Pandemie resultierte.

Alle Regionen verzeichneten ein starkes zweistelliges Wachstum. In der Region Westeuropa zog die Nachfrage der Kunden von Luxusmarken sehr kräftig an, nachdem sie aufgrund der COVID-19-Pandemie vor allem im ersten Halbjahr 2020 stark eingebrochen war. Nordamerika und die wachstumsstarken Märkte verzeichneten ebenfalls ein starkes zweistelliges Verkaufswachstum.

Konsumgüter

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 4.1% auf vergleichbarer Basis gegenüber einem starken Wachstum von 11.8% im Jahr 2020, das hauptsächlich auf die verstärkte Nachfrage nach Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukten nach Ausbruch der COVID-19-Pandemie zurückzuführen war. Das Wachstum im ersten Halbjahr 2021 wurde sowohl in wachstumsstarken als auch in reifen Märkten und über alle Kundengruppen hinweg erzielt.

Die Region Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum aus, das neuen Geschäftsabschlüssen zuzuschreiben war. Asien erzielte ein mittleres einstelliges Wachstum, wobei die Region China ein starkes zweistelliges Wachstum verzeichnete, das durch lokale und regionale Kunden angetrieben wurde und sich über die meisten Produktsegmente erstreckte. Die Verkäufe der Region Europa, Afrika und Naher Osten bleiben weitgehend unverändert, nachdem im Vorjahr ein zweistelliges Wachstum erzielt worden war, das primär internationalen Kunden sowie dem Wachstum in der Teilregion Afrika und Naher Osten zu verdanken war. Den Verkaufsanstieg in Nordamerika unterstützte ein zweistelliges Wachstum bei lokalen und regionalen Kunden.

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde das Verkaufswachstum durch das Segment Textilpflege, gefolgt von den Segmenten Körper- und Haushaltspflege, vorangetrieben.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Riechstoffingredienzien und Active Beauty

Die Verkäufe von Riechstoffingredienzien und Active Beauty stiegen um 14.4% auf vergleichbarer Basis, nach einem leichten Rückgang von 0.1% im Vorjahr. Active Beauty verzeichnete im ersten Halbjahr 2021 eine sehr starke Erholung und wies sowohl für wachstumsstarke als auch reife Märkte ein starkes zweistelliges Wachstum aus. Der Bereich Riechstoffingredienzien erzielte ein hohes einstelliges Wachstum, das hauptsächlich wichtigen internationalen sowie lokalen und regionalen Kunden zuzuschreiben war.

Givaudan Geschmack & Wohlbefinden

Geschmack & Wohlbefinden erzielte Verkäufe von CHF 1'809 Millionen, was einem Anstieg von 6.1% auf vergleichbarer Basis und von 2.5% in Schweizer Franken entspricht.

Die starken Verkaufszahlen sind neuen Geschäftsabschlüssen und der guten Geschäftsdynamik in allen Regionen, vor allem mit lokalen und regionalen Kunden, zuzuschreiben. Die Entwicklung der Verkäufe wurde in vielen Ländern nach wie vor von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie beeinflusst. Doch vor allem im zweiten Quartal waren in bestimmten Märkten, wo die höheren Impfraten und schrittweisen Wiederöffnungen zu höherer Nachfrage nach Foodservice-Produkten führte, Zeichen für eine Erholung zu erkennen.

In den wichtigen strategischen Fokusbereichen verzeichneten die Verkäufe bei den pflanzenbasierten Proteinen zweistellige und in den Bereichen Gesundheit und Wellness sowie Naturstoffe hohe einstellige Zuwächse.

Nach Segmenten betrachtet trugen vor allem Getränke, kulinarische Aromen und Snacks zu den positiven Verkaufszahlen bei.

Das EBITDA von Geschmack & Wohlbefinden erhöhte sich um 8.4% auf CHF 434 Millionen, im Vergleich zu CHF 401 Millionen im Jahr 2020. Dieser Anstieg wurde durch anhaltende Produktivitätszuwächse und Kostendisziplin unterstützt. Die EBITDA-Marge kletterte von 22.7% im Jahr 2020 auf 24.0% im Jahr 2021. Auf vergleichbarer Basis resultierte im Jahr 2021 für Geschmack & Wohlbefinden eine EBITDA-Marge von 24.3%, gegenüber 23.8% im Jahr 2020.

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 268 Millionen im Jahr 2020 um 16.7% auf CHF 312 Millionen im Jahr 2021. Die Betriebsgewinnmarge nahm 2021 gegenüber dem Vorjahr von 15.2% auf 17.3% zu.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in Asien-Pazifik stiegen um 5.1% auf vergleichbarer Basis. In den wachstumsstarken Märkten verzeichneten China und Malaysia starke zweistellige Zuwächse, gefolgt von einem soliden einstelligen Wachstum der Philippinen und Vietnams, während die Märkte Indonesiens und Thailands noch immer unter der COVID-19-Pandemie litten. In den reifen Märkten wurde das Wachstum von Australien, Südkorea und Singapur vorangetrieben.

Auf der Segmentebene sorgten primär Getränke, Milchprodukte, Süswaren und kulinarische Aromen für Wachstum.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Südasien, Afrika und Naher Osten (SAMEA)

Die Verkäufe in Südasien, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 3.5% auf vergleichbarer Basis. In den Märkten Indien, Algerien und Nigeria wurde ein zweistelliges Wachstum erzielt, das durch die Verkaufsentwicklung in Südafrika, das immer noch stark unter der COVID-19-Krise leidet, und im Nahen Osten teilweise neutralisiert wurde. Das Verkaufswachstum in der Region wurde von den Segmenten Getränke und Milchprodukte vorangetrieben.

Europa

Die Verkäufe in Europa stiegen um 1.7% auf vergleichbarer Basis. In den reifen Märkten Deutschland, Italien, Spanien und Schweden wurde ein gutes einstelliges Wachstum erzielt, während die wachstumsstarken Märkte eine exzellente Geschäftsdynamik verzeichneten, die primär zweistelligen Wachstumsraten in Russland und Polen zuzuschreiben war. Im ersten Halbjahr 2021 litt die Region weiterhin unter den COVID-19-bedingten Einschränkungen, die erst seit Kurzem in einer Reihe von Ländern allmählich gelockert wurden. Das Wachstum stammte in erster Linie von den Segmenten Getränke, kulinarische Aromen und Snacks.

Nordamerika

Auf vergleichbarer Basis stiegen die Verkäufe in Nordamerika über alle Kundensegmente hinweg um 6.1%. Das gute Ergebnis war auf neue Geschäftsabschlüsse, die Erholung im Bereich Foodservice und das Wachstum im bestehenden Geschäft mit Getränken, Immunprodukten, kulinarischen Aromen und Süsswaren zurückzuführen.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 23.4% auf vergleichbarer Basis, getrieben von starken zweistelligen Volumenzuwächsen in Mexiko, Brasilien, Kolumbien, Chile und Argentinien über alle Segmente hinweg.

Der Konzern hat die Berichterstattung über die Ergebnisse von Givaudan Geschmack & Wohlbefinden in den einzelnen Regionen mit Wirkung zum 1. Januar 2021 an die Änderungen in der Managementstruktur des Unternehmens angepasst. Zur Information: Das vergleichbare Wachstum in Südasien, Afrika und im Nahen Osten betrug in den ersten sechs Monaten von 2020 5.1% und in Europa 2.2%.

Der Halbjahresbericht 2021 kann unter www.givaudan.com heruntergeladen werden. Am Donnerstag, dem 22. Juli 2021, wird um 15.00 Uhr (MEZ) auf www.givaudan.com eine Telefonkonferenz übertragen.



Ad-hoc-Mitteilung gemäss Artikel 53 LR
Genf, 22. Juli 2021

Hinweise:

1. Like-for-Like (LFL; auf vergleichbarer Basis) wird definiert als: (a) Verkäufe, berechnet auf der Basis der für die Rechnungsstellung verwendeten Wechselkurse aus dem Vorjahr, und (b) ohne die Verkäufe der übernommenen Unternehmen in der Zeitspanne von deren Akquisition bis zum Ende der Berichtsperiode (bis zu 12 Monate nach dem Zeitpunkt ihrer Akquisition) und (c) ohne die Verkäufe der veräusserten Unternehmen in der Zeitspanne von ihrer Veräusserung bis zum Ende der entsprechenden vorherigen Vergleichsperiode.
2. EBITDA steht für Earnings Before Interest (and other financial income [expense], net), Tax, Depreciation and Amortisation = Gewinn vor Zinsen (und sonstigem finanziellem Einkommen und Aufwand), Steuern, Abschreibungen und Amortisationen. Dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.
3. Das vergleichbare EBITDA ist das ausgewiesene EBITDA, das um wesentliche einmalige Posten bereinigt wurde, die sich auf das Verständnis der zugrunde liegenden normalen Geschäftstätigkeit auswirken.
4. Der freie Cashflow (Free Cash Flow, FCF) ist der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen, Zins- und Leasingzahlungen sowie Kauf und Verkauf von eigenen Eigenkapitalinstrumenten.
5. Der Verschuldungsgrad wird definiert als die Nettoverschuldung dividiert durch die Summe von Nettoverschuldung und Eigenkapital (gemäss der Definition für den Verschuldungsgrad).

Weitere Informationen und Abgleichungen der alternativen Leistungsmessgrössen (Alternative Performance Measures) des Konzerns finden Sie im Anhang des Halbjahresberichts 2021.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pierre Bénaich, Head of Investor and Media Relations

T +41 22 780 9053

E pierre.benaich@givaudan.com