

MEDIENMITTEILUNG

Verkäufe erstes Quartal 2013

Solider Start trotz starker Vergleichszahlen

Genf, 16. April 2013 – In den ersten drei Monaten des Jahres 2013 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 1'088.9 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 3.9% auf vergleichbarer Basis und von 2.7% in Schweizer Franken entspricht.

Für Givaudan begann das Jahr mit einer weiterhin starken Geschäftsdynamik, einer gut gefüllten Projektpipeline, Geschäftsabschlussraten auf anhaltend hohem Niveau und Wachstumsraten, die im Einklang mit den mittelfristigen Wachstumszielen des Unternehmens stehen.

Mittelfristig sind die Hauptziele ein organisches Wachstum von 4.5-5.5% pro Jahr – bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3% – sowie weitere Gewinne von Marktanteilen. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Gewinn von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und Segmenten, Forschung und nachhaltige Beschaffung – will Givaudan den Gesamtmarkt übertreffen, ihre branchenführende EBITDA-Marge dauerhaft sichern und gleichzeitig den freien Cashflow bis 2015 auf 14-16% des Umsatzes steigern.

Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, und hält zudem an einem mittelfristigen Verschuldungsgrad von unter 25% fest. Der Verschuldungsgrad errechnet sich aus den Nettoschulden dividiert durch die Nettoschulden plus das gesamte Eigenkapital. Das Unternehmen hat beschlossen, zur Berechnung dieser Quote jegliche Auswirkungen auf das Eigenkapital auszuschliessen, die durch die Änderungen des Standards IAS 19 – Leistungen an Arbeitnehmer (revidierte Fassung) entstehen könnten.



Verkäufe Januar - März 2013

in Mio. CHF	2013	2012	Veränderung in %	
			in CHF	LFL*
Total Konzernverkäufe	1'088.9	1'060.3	2.7	3.9
Division Riechstoffe	517.1	499.1	3.6	4.2
Division Aromen	571.8	561.2	1.9	3.7

* LFL (like-for-like, auf vergleichbarer Basis) ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete ein Verkaufsvolumen von CHF 517.1 Millionen, was einem Plus von 4.2% auf vergleichbarer Basis und von 3.6% in Schweizer Franken entspricht. Der Verkaufsanstieg wurde durch das gute Wachstum des Bereichs Konsumgüter getragen, während die Geschäftsbereiche Luxusparfümerie und Riechstoff-Ingredienzien geringere Verkäufe als im ersten Quartal 2012 meldeten.

Die anhaltend ausgezeichnete Leistung des Bereichs Konsumgüter resultierte in einem Wachstum des Parfümgeschäfts (Luxusparfümerie und Konsumgüter) von 5.7% auf vergleichbarer Basis.

Im Geschäftsbereich Luxusparfümerie gingen die Verkäufe gegenüber dem starken Vorjahresergebnis um 5.5% auf vergleichbarer Basis zurück. Die neuen Geschäftsabschlüsse entwickelten sich zwar weiterhin solide. Sie reichten jedoch nicht aus, um die gegenüber dem Vorjahr höhere Verkaufserosion sowohl in Europa als auch Nordamerika aufzuwiegen. Lateinamerika erzielte erneut ein starkes Wachstum, das durch neue Geschäftsabschlüsse und Volumengewinne bei zahlreichen bestehenden Kunden unterstützt wurde.

Der Geschäftsbereich Konsumgüter wies nach einem zweistelligen Wachstum im Vorjahreszeitraum einen Verkaufsanstieg von 8.8% auf vergleichbarer Basis auf. Der im ersten Quartal dieses Jahres erreichte Zuwachs stützte sich auf alle Kundengruppen. Die Schwellenmärkte meldeten zweistellige Zuwächse, aber auch die reifen Märkte verzeichneten eine deutlich positive Entwicklung.

Die Verkäufe in Lateinamerika entwickelten sich mit einem zweistelligen Wachstum über alle Kundengruppen hinweg robust. In Asien trugen vor allem internationale Kunden massgeblich zum soliden Ergebnis bei. In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde



das Wachstum durch die zweistelligen Zuwächse des Segments Körperpflege über alle Kundengruppen hinweg beflügelt. Den Verkaufsanstieg in Nordamerika unterstützte ein deutliches Wachstum bei lokalen und regionalen Kunden.

Auf Produktsegmentebene basierten die Verkaufsergebnisse auf dem starken Anstieg der Segmente Körper- und Gewebepflege, gefolgt von einer soliden Entwicklung der Sparte Mundpflege. Auch im Segment Haushaltspflege stiegen die Verkäufe an lokale und regionale Kunden, was insbesondere der Kategorie Luftpflege zu verdanken war.

Die Verkäufe im Geschäftsbereich Riechstoff-Ingredienzien sanken um 5.6% auf vergleichbarer Basis. Das ausgezeichnete Verkaufswachstum in Europa konnte den Rückgang aus dem Verkauf von Standard-Ingredienzien in den anderen Regionen nicht ausgleichen.

Im Einklang mit der Strategie, Spezialprodukte zu vermarkten, wurde die kräftige und verbindende, substanzuell trockene Amber-Note Ambermax auf den Markt gebracht. Sie wurde von den Kunden positiv aufgenommen.

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete Verkäufe von CHF 571.8 Millionen, was einem Anstieg von 3.7% auf vergleichbarer Basis und von 1.9% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe stiegen in den Schwellenmärkten Afrika, China, Indien, Indonesien und Osteuropa dank Zuwächsen bei bestehenden Produkten sowie neuen Geschäftsabschlüssen an. Dem Verkaufsanstieg auf den reifen Märkten Nordamerika und Westeuropa standen Rückgänge in Australien, Japan und Korea gegenüber. Nach Segmenten betrachtet, erzielten Snacks zweistellige Zuwächse und auch die Segmente Getränke und Milchprodukte verzeichneten eine starke Leistung.

Die Verkäufe der Region Asien-Pazifik stiegen um 3.7% auf vergleichbarer Basis, wobei die Schwellenmärkte China, Indien und Indonesien ein gutes Ergebnis erzielten. Die Leistung der reifen Märkte Japan und Korea blieb hinter den sehr starken Vergleichszahlen des Vorjahrs zurück. Die Segmente Getränke, Milchprodukte, Snacks und Süßwaren verbuchten dank neuer Geschäftsabschlüsse und Zuwächsen im bestehenden Geschäft ein Verkaufswachstum.

Die Verkäufe in Europa, Afrika und dem Nahen Osten stiegen auf vergleichbarer Basis um 4.0%. In den Schwellenmärkten Afrika, Naher Osten und Osteuropa resultierten hohe einstellige Zuwächse. Die reifen Märkte wiesen angesichts der wirtschaftlichen



Unsicherheiten eine solide Leistung auf, was neuen Geschäftsabschlüssen und Zuwächsen bei bestehenden Produkten zu verdanken war, die das Wachstum stützten. Der Bereich Snacks erzielte ein zweistelliges Plus und auch das Getränkesegment verzeichnete eine starke Leistung.

Die Verkäufe in Lateinamerika wiesen ein Wachstum von 6.3% auf vergleichbarer Basis auf und setzten damit den Erfolg des Vorjahres fort. Dies war auf zweistellige Zuwächse in Brasilien und Argentinien und ein starkes Wachstum in Mexiko zurückzuführen. Neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum bestehender Produkte in den Bereichen Getränke, Milchprodukte und Snacks trugen zu dieser Entwicklung bei.

Die Verkäufe in Nordamerika stiegen um 1.9% auf vergleichbarer Basis. Zweistellige Zuwächse resultierten im Bereich Snacks, doch auch Milchprodukte, kulinarische Aromen und Süßwaren trugen zum Wachstum bei. Neue Geschäftsabschlüsse und ein Wachstum des bestehenden Geschäfts unterstützten den Anstieg.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media Relations
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier
Schweiz
T +41 22 780 9093
F +41 22 780 9090
E peter_b.wullschleger@givaudan.com