

MEDIENMITTEILUNG

Halbjahresergebnisse 2014

Weitere Verbesserung des Betriebsergebnisses

Verkäufe von CHF 2.2 Milliarden, ein Plus von 4.5% auf vergleichbarer Basis

Volle Projektpipeline und starke Geschäftsabschlussrate in allen Regionen und Segmenten

Schwellenmärkte machen 45% der Verkäufe aus, eine Zunahme von 9.2% auf vergleichbarer Basis

EBITDA-Anstieg um 10.5% auf CHF 562 Millionen

Verbesserung der EBITDA-Marge auf 25.6% von 22.9% im Jahr 2013

Nettogewinn von CHF 305 Millionen, Wachstum von 12.6% gegenüber dem Vorjahr

Freier Cashflow von 8.1% der Verkäufe im Vergleich zu 9.3% im Jahr 2013

Genf, 17. Juli 2014 – Im ersten Halbjahr 2014 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 2'191 Millionen, was einem Anstieg von 4.5% auf vergleichbarer Basis und einem Rückgang von 1.5% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 1'034 Millionen, ein Zuwachs von 4.8% auf vergleichbarer Basis und ein Rückgang von 1.2% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich auf CHF 1'157 Millionen, was einen Anstieg von 4.3% auf vergleichbarer Basis und einen Rückgang von 1.8% in Schweizer Franken bedeutet.



Bruttomarge

Die Bruttomarge stieg von 44.3% auf 46.6%. Die Hauptgründe hierfür waren die positive Hebelwirkung der soliden Volumengewinne, ein Rückgang der operativen Kosten infolge der Schliessung der Aromenfabrik in Bromborough, Grossbritannien, und weitere Effizienzgewinne in unserer Lieferkette. Der Transfer von Produkten von Kempththal, Schweiz, zur neuen Aromenfabrik im ungarischen Makó verläuft weiterhin nach Plan.

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

Der EBITDA erhöhte sich im ersten Halbjahr 2014 um 10.5% auf CHF 562 Millionen, verglichen mit CHF 509 Millionen im Vorjahreszeitraum. Dies war vor allem einem starken Bruttogewinn zu verdanken. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 verbuchte der Konzern in der Division Aromen einen einmaligen Gewinn von CHF 38 Millionen, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen ist. Der EBITDA in Lokalwährungen stieg um 17.5%. Die EBITDA-Marge erhöhte sich auf 25.6%, gegenüber 22.9% im Vorjahreszeitraum.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 377 Millionen im Vorjahreszeitraum um 11.8% auf CHF 422 Millionen. Der Betriebsgewinn in Lokalwährungen konnte um 20.7% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 16.9% auf 19.2%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen im ersten Halbjahr 2014 CHF 32 Millionen, verglichen mit CHF 39 Millionen im Vorjahreszeitraum. Dieser Rückgang ist auf die geringere Nettoverschuldung des Konzerns zurückzuführen. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Berichtszeitraum CHF 14 Millionen, gegenüber CHF 10 Millionen im Vorjahr. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf die anhaltende Währungsvolatilität in den Schwellenmärkten zurückzuführen.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen im ersten Halbjahr 2014 bei 19% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 18% im Juni 2013.



Konzerngewinn

Der Konzerngewinn für die ersten sechs Monate des Jahres 2014 erhöhte sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum von CHF 271 Millionen auf CHF 305 Millionen, was einem Anstieg um 12.6% entspricht. Die Nettogewinnmarge liegt somit im Berichtszeitraum bei 13.9%, gegenüber 12.2% im ersten Halbjahr 2013. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie betrug CHF 33.13, verglichen mit CHF 29.61 in der Vergleichsperiode des Vorjahres.

Cashflow

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 218 Millionen, verglichen mit CHF 299 Millionen im Vorjahreszeitraum. Dieser Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass der höhere EBITDA durch den temporären Bedarf an Betriebskapital mehr als ausgeglichen wurde. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen verminderte sich im ersten Halbjahr 2014 gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die gesamten Investitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 46 Millionen, gegenüber CHF 35 Millionen in der ersten Jahreshälfte 2013. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 wurden CHF 21 Millionen in den Erwerb immaterieller Anlagewerte investiert, da das Unternehmen weiterhin in seine IT-Plattform investierte und SAP an neuen Standorten einführte. Dem stehen Investitionen von CHF 23 Millionen im Vergleichszeitraum des Vorjahres gegenüber. Zudem nahm der Konzern infolge eines Grundstückverkaufs an seinem Standort in Dübendorf, Schweiz, Barmittel in Höhe von CHF 56 Millionen ein. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 0.5% der Verkäufe, gegenüber 2.6% im Vorjahreszeitraum.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug CHF 207 Millionen, nach einem Vorjahreswert von CHF 242 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich im ersten Halbjahr 2014 auf CHF 178 Millionen, gegenüber CHF 207 Millionen im Vergleichszeitraum 2013. Der freie Cashflow, ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe, betrug in den ersten sechs Monaten 2014 8.1%, im Vergleich zu 9.3% im Vorjahreszeitraum.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2014 weiterhin solide. Die Nettoschulden stiegen von CHF 816 Millionen im Dezember 2013 auf CHF 1'129 Millionen im Juni 2014. Der Verschuldungsgrad lag bei 24%, im Vergleich zu 18% am Jahresende 2013. Diese Zunahme war in erster Linie auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 433 Millionen im ersten Quartal 2014 zurückzuführen.



Mittelfristige Prognose

Mittelfristig sind die Hauptziele bei einem erwarteten Marktwachstum von 2–3% ein organisches Wachstum von 4.5–5.5% jährlich sowie die weitere Eroberung von Marktanteilen. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Erhöhung des Marktanteils 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 bei 14–16% des Umsatzes halten. Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten und am mittelfristigen Ziel eines Verschuldungsgrades von unter 25% festzuhalten.

Kennzahlen

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr, in Mio. CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie	HJ 2014	HJ 2013
Konzernverkäufe	2'191	2'225
Verkäufe Riechstoffe	1'034	1'047
Verkäufe Aromen	1'157	1'178
Bruttogewinn	1'020	985
<i>in % der Verkäufe</i>	46.6%	44.3%
EBITDA¹	562	509
<i>in % der Verkäufe</i>	25.6%	22.9%
Betriebsgewinn	422	377
<i>in % der Verkäufe</i>	19.2%	16.9%
Konzerngewinn	305	271
<i>in % der Verkäufe</i>	13.9%	12.2%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	33.13	29.61
Gewinn pro Aktie – verwässert (CHF)	32.71	29.29
Cashflow aus operativer Tätigkeit	218	299
<i>in % der Verkäufe</i>	9.9%	13.4%
Freier Cashflow	178	207
<i>in % der Verkäufe</i>	8.1%	9.3%

1. EBITDA: 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 sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.

Auf vergleichbarer Basis bedeutet ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen.



in Mio. CHF ausgenommen Anzahl Mitarbeitende	30. Juni 2014	31. Dezember 2013
<i>Umlaufvermögen</i>	2'275	2'301
<i>Anlagevermögen</i>	3'876	3'901
Total Aktiven	6'151	6'202
<i>Kurzfristige Verbindlichkeiten</i>	956	1'290
<i>Langfristige Verbindlichkeiten</i>	2'006	1'489
<i>Eigenkapital</i>	3'189	3'423
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6'151	6'202
Anzahl Mitarbeitende	9'560	9'331

Division Riechstoffe

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 1'034 Millionen, ein Zuwachs von 4.8% auf vergleichbarer Basis und ein Rückgang von 1.2% in Schweizer Franken. Die Akquisition von Soliance am 2. Juni 2014 machte sich im Berichtszeitraum mit einem Verkaufsbeitrag von CHF 3 Millionen bemerkbar.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 4.4%. In Schweizer Franken sanken sie von CHF 926 Millionen auf CHF 905 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen dank eines starken Wachstums in Lateinamerika um 5.0% auf vergleichbarer Basis.

Beflügelt durch die guten Ergebnisse in Schwellenmärkten stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter trotz der starken Vorjahresvergleichszahlen um 4.2% auf vergleichbarer Basis.

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 7.6% auf vergleichbarer Basis, was auf das erfreuliche Wachstum bei Spezialitäten-Ingredienzien sowie auf die Zuwächse auf dem asiatischen und nordamerikanischen Markt zurückzuführen ist.

Der EBITDA ging von CHF 253 Millionen in den ersten sechs Monaten 2013 leicht auf CHF 252 Millionen zurück. Die EBITDA-Marge erhöhte sich geringfügig auf 24.3%, gegenüber 24.1% im Vorjahreszeitraum.

Der Betriebsgewinn sank im ersten Halbjahr 2014 um 2.6% auf CHF 188 Millionen, verglichen mit CHF 193 Millionen im Vorjahreszeitraum. Die Betriebsgewinnmarge verringerte sich von 18.4% im Vergleichszeitraum des Vorjahres auf 18.1%.



Luxusparfümerie

Der Bereich Luxusparfümerie steigerte im ersten Halbjahr 2014 seine Verkäufe um 5.0% auf vergleichbarer Basis. Zum Wachstum trugen sowohl die Schwellenmärkte als auch die reifen Märkte bei.

In den Schwellenmärkten erwies sich Lateinamerika mit einem zweistelligen Zuwachs erneut als Wachstumsmotor. Einen wesentlichen Wachstumsbeitrag leisteten neue Geschäftsabschlüsse mit Schlüsselkunden. Das starke Wachstum in Zentralasien, im Nahen Osten und in Afrika sowie neue Geschäftsabschlüsse im Nahen Osten konnten die stagnierenden Ergebnisse in Russland mehr als wettmachen. In den reifen Märkten konnte das Wachstum in Westeuropa die Ergebnisse in Nordamerika, wo der Verkaufsrückgang nicht durch neue Geschäftsabschlüsse kompensiert werden konnte, mehr als ausgleichen.

Bei der Verleihung wichtiger Branchenauszeichnungen in Europa und den USA schnitten Riechstoffe von Givaudan erneut hervorragend ab, unter anderem Tom Ford's Plum Japonais, Tobacco Oud und Rive D'Ambre, Bottega Veneta pour Homme, James Bond Quantum, Ralph Lauren Polo Red, Le Male von Jean Paul Gaultier, Narciso Rodriguez for her, One Million Intense, Black von Comme des Garçons, Victoria von Victoria's Secret und Playing with the Devil von Kilian.

Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 4.2% auf vergleichbarer Basis gegenüber den starken Vergleichszahlen des Vorjahreszeitraums. Alle Kundengruppen trugen zu diesem Ergebnis bei. Die Schwellenmärkte konnten nach einem zweistelligen Zuwachs im ersten Halbjahr 2013 erneut ein gutes Wachstum verzeichnen. Die reifen Märkte entwickelten sich nach dem soliden Wachstum in der ersten Hälfte des Jahres 2013 uneinheitlich.

In Lateinamerika ist das zweistellige Verkaufswachstum internationalen Kunden zu verdanken. In Asien konnte in allen Kundensegmenten ein solider Verkaufszuwachs erzielt werden. In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde der Verkaufsanstieg von allen Kundentypen unterstützt. Insbesondere ist er auf das gute Ergebnis bei lokalen und regionalen Kunden zurückzuführen. In Nordamerika waren die Verkäufe gegenüber dem Vorjahr rückläufig, was vor allem an den internationalen Kunden lag. Lokale und regionale Kunden verzeichneten nach dem zweistelligen Zuwachs im Vorjahr ein solides Wachstum.

Mit Blick auf die Produktpalette waren starke Zuwächse in den Bereichen Körper- und Textilpflege, gefolgt vom Bereich Haushaltspflege zu verzeichnen. Der Bereich Mundpflege konnte die starken Verkaufsergebnisse des Vorjahreszeitraums nicht wiederholen.



Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 7.6% auf vergleichbarer Basis. Nach einem starken ersten Quartal konnte die Wachstumsdynamik im zweiten Quartal in den meisten Regionen aufrechterhalten werden. Dies gilt insbesondere für Asien und Nordamerika, während Lateinamerika hinter den Ergebnissen des Vorjahreszeitraums zurückblieb. Alle wichtigen Produktkategorien verzeichneten einen Zuwachs gegenüber dem ersten Halbjahr 2013, allen voran die Spezialitäten-Ingredienzien.

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2014 Verkäufe von CHF 1'157 Millionen, was einem Anstieg von 4.3% auf vergleichbarer Basis und einem Rückgang von 1.8% in Schweizer Franken entspricht.

Das Verkaufswachstum wurde durch die Schwellenmärkte im Raum Asien-Pazifik, in Afrika, dem Nahen Osten und Lateinamerika vorangetrieben, insbesondere mit neuen Geschäftsabschlüssen und Wachstum im bestehenden Geschäft. Die reifen Märkte Nordamerikas und Westeuropas stagnierten infolge unvorteilhafter Marktbedingungen. Das Wachstum in allen wichtigen Segmenten wurde durch starke Ergebnisse in den Sparten Snacks, Getränke, Milchprodukte und Süßwaren erzielt. Die Verkäufe im Bereich Gesundheit und Wellness entwickelten sich weiterhin solide, da wir durch unsere Kompetenzen bei der Verstärkung von Süsse, der Reduktion des Salzgehalts und beim Überdecken von Bitterkeit verbesserte Geschmackslösungen für unsere Kunden entwickeln konnten.

Der EBITDA stieg von CHF 256 Millionen in den ersten sechs Monaten 2013 um 21.2% auf CHF 310 Millionen. Die EBITDA-Marge betrug im ersten Halbjahr 2014 26.8%, gegenüber 21.7% im Vorjahreszeitraum. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 verbuchte der Konzern in der Division Aromen einen einmaligen Gewinn von CHF 38 Millionen, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen ist.

Der Betriebsgewinn verbesserte sich um 26.9% auf CHF 234 Millionen, nach CHF 184 Millionen im ersten Halbjahr 2013. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 15.6% auf 20.2%.



Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 7.0% auf vergleichbarer Basis. Einen wesentlichen Beitrag leisteten dabei die Schwellenmärkte China, Indonesien, Philippinen und Vietnam, wo neue Geschäftsabschlüsse und Zuwächse bei bestehenden Produkten für zweistellige Wachstumszahlen sorgen. Dank guter Zuwachsraten in Australien und Singapur verzeichneten auch die reifen Märkte der Region ein Wachstumsplus. Alle wichtigen Segmente erzielten positive Zuwächse, wobei die Sparten Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks aufgrund des Wachstums im bestehenden Geschäft starke Zuwächse verzeichneten.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe stiegen um 2.5% auf vergleichbarer Basis, hauptsächlich aufgrund des Wachstums in den Schwellenmärkten in Afrika, dem Nahen Osten, in Polen und der Türkei. Die reifen Märkte Frankreich, Deutschland, Irland und Grossbritannien blieben auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums. Das Gesamtwachstum wurde von den Segmenten Getränke, Milchprodukte und Snacks ermöglicht.

Nordamerika

In Nordamerika stagnierten die Verkäufe auf vergleichbarer Basis, wobei die starken Ergebnisse der Segmente Süßwaren, Milchprodukte und Snacks von der Entwicklung in den Segmenten Getränke und kulinarische Aromen ausgeglichen wurden.

Lateinamerika

Das Wachstum in Lateinamerika betrug 14.1% auf vergleichbarer Basis. Starke Zuwächse wurden in Argentinien, Brasilien und Peru verzeichnet. Neue Geschäftsabschlüsse und Volumensteigerungen trugen zum Wachstum in allen Segmenten bei, wobei die Segmente Getränke, Milchprodukte und Snack aussergewöhnliche Zuwachsraten verzeichneten.



Der Halbjahresbericht 2014 steht auf der Webseite von Givaudan unter www.givaudan.com zur Verfügung. Am 17. Juli 2014 um 15.00 Uhr (MEZ) wird auf der Website von Givaudan (www.givaudan.com) eine Telefonkonferenz übertragen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media and Investor 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