



GANZJAHRESRESULTATE 2012

Rekordhoher Freier Cash Flow in einem leistungsstarken Jahr

- Verkäufe von CHF 4'257 Millionen, ein Plus von 6.6%
- Schwellenmärkte wuchsen 13.2% in Lokalwährungen
- EBITDA-Anstieg um 15% auf CHF 870 Millionen
- Verbesserung der EBITDA-Marge auf 20.4%
- Nettogewinn von CHF 411 Millionen, Wachstum von 63% gegenüber dem Vorjahr
- Freier Cash Flow von 512 Millionen Schweizer Franken, 12% der Verkäufe
- Erreichung eines Verschuldungsgrades von 24%
- Vorschlag der Ausschüttung einer Dividende von CHF 36 pro Aktie, 64% über dem Vorjahr

Genf, 5. Februar 2013 – Im Jahr 2012 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4'257 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 6.6% in Lokalwährungen und von 8.7% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betrugen CHF 2'021 Millionen, ein Zuwachs von 8.4% in Lokalwährungen und von 10.3% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen betrugen CHF 2'236 Millionen und erhöhten sich damit gegenüber 2011 um 5.0% in Lokalwährungen und um 7.4% in Schweizer Franken.

Bruttomarge

Die Bruttomarge ging von 42.6% auf 42.2% zurück, da die höheren Verkaufspreise die gestiegenen Pensionskosten und die Zusatzkosten für die Inbetriebnahme der Aromenfabrik in Makó (Ungarn) nicht ganz wettmachen konnten.

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

Der EBITDA erhöhte sich 2012 um 14.8% auf CHF 870 Millionen, verglichen mit CHF 758 Millionen im Vorjahr. Der Anstieg des EBITDA wurde durch höhere Pensionskosten und Kosten im Zusammenhang mit der Inbetriebnahme der Fabrik in Makó (Ungarn) jedoch gebremst. In der zweiten Hälfte des Jahres 2012 wies die Gruppe einen Gewinn aus der Veräusserung eines nicht zum Kerngeschäft zählenden Bereichs in Höhe von CHF 27 Millionen aus.

Das EBITDA in Lokalwährungen stieg um 11.9%. Die EBITDA-Marge lag 2012 bei 20.4%, verglichen mit 19.4% in 2011.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 443 Millionen im Vorjahr um 37.0% auf CHF 608 Millionen. Der Anstieg des Betriebsgewinns war höher als derjenige des EBITDA auf Grund der niedrigeren Amortisationen immaterieller Werte. Der Betriebsgewinn in Lokalwährungen

konnte um 32.5% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2012 gegenüber dem Vorjahr von 11.3% auf 14.3%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten gingen 2012 auf CHF 65 Millionen zurück, nachdem sie sich im Vorjahr auf CHF 91 Millionen beziffert hatten. 2012 betrug der übrige Nettofinanzaufwand CHF 28 Millionen, verglichen mit CHF 34 Millionen im Vorjahr, was auf die Stabilität der Währungen im Jahr 2012 zurückzuführen war. Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2012 bei 20% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 21% im Jahr 2011.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn erhöhte sich von CHF 252 Millionen im Jahr 2011 auf CHF 411 Millionen im Jahr 2012. Positiv wirkten sich dabei das bessere Betriebsergebnis, der geringere Finanzaufwand sowie der niedrigere Ertragssteuersatz aus. Die Nettogewinnmarge liegt somit 2012 bei 9.7%, gegenüber 6.4% in 2011. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie stieg von CHF 27.71 im Jahr 2011 auf CHF 45.15 im Jahr 2012.

Cashflow

Givaudan erzielte einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 781 Millionen, verglichen mit CHF 456 Millionen im Vorjahreszeitraum. Bedingt war dieser Anstieg vor allem durch den höheren EBITDA und einen Rückgang der Lagerbestände. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen verminderte sich, vorwiegend infolge der geringeren Lagerbestände.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 148 Millionen, verglichen mit CHF 176 Millionen im Jahr 2011. Dieser Rückgang war auf den Abschluss der Investitionen in die neue Aromenfabrik in Ungarn zurückzuführen.

2012 wurden in den Erwerb immaterieller Anlagewerte CHF 45 Millionen (netto) investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte Enterprise Resource Planning (ERP)-Projekt. Das Unternehmen hat die Implementierung des Projekts in diesem Jahr weltweit abgeschlossen. Diese Investition wurde teilweise durch den Verkauf immaterieller Anlagewerte eines nicht zum Kerngeschäft zählenden Bereichs aufgewogen. Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen betrug CHF 588 Millionen und lag damit über dem Vorjahreswert von CHF 194 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich 2012 auf CHF 512 Millionen. Der Anstieg gegenüber den CHF 117 Millionen im Jahr 2011 war hauptsächlich auf den höheren EBITDA, den geringeren Bedarf an Betriebskapital und niedrigere Investitionen im Jahr 2012 zurückzuführen. Der freie Cashflow, ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe, betrug 12.0% im Vergleich zu 3.0% im Vorjahr.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Dezember 2012 weiterhin solide. Die Nettoschulden verringerten sich von CHF 1'453 Millionen im Dezember 2011 auf CHF 1'153 Millionen im Dezember 2012. Ende Dezember 2012 lag der Verschuldungsgrad (der sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus Eigenkapital errechnet) bei 24% gegenüber 29% Ende 2011.

Dividendenantrag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 21. März 2013 vorschlagen, an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2012 eine Bardividende von CHF 36.00 pro Aktie auszuschütten, was einer Erhöhung von 64% gegenüber 2011 entspricht. Seit der Quotierung von Givaudan im Jahr 2000 an der Schweizer Börse ist dies die zwölfte Dividendenerhöhung in Folge. Der Gesamtbetrag dieser Dividendenausschüttung wird aus den Reserven für Kapitaleinlagen gedeckt, die Givaudan per Ende 2012 als Eigenkapital ausweist.

Verwaltungsrat

An der Generalversammlung am 21. März 2013 wird der Verwaltungsrat Irina du Bois und Peter Kappeler zur Wiederwahl für eine Amtsperiode von einem respektive drei Jahren vorschlagen.

Mittelfristiger Ausblick

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 auf 14-16% des Umsatzes steigern.

Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten und am mittelfristigen Ziel eines Verschuldungsgrades von unter 25% festzuhalten. Der Verschuldungsgrad errechnet sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus Eigenkapital. Das Unternehmen hat beschlossen, zur Berechnung dieser Quote jegliche Auswirkungen auf das Eigenkapital auszuschliessen, die durch die vorgeschlagenen Änderungen des Standards IAS 19 – Leistungen an Arbeitnehmer (revidierte Fassung) entstehen könnten.

Kennzahlen

in Millionen CHF		
ausgenommen Gewinn pro Aktie und Mitarbeiterzahl	2012	2011
Konzernverkäufe	4'257	3'915
Verkäufe Riechstoffe	2'021	1'833
Verkäufe Aromen	2'236	2'082
Bruttogewinn	1'798	1'666
<i>in % der Verkäufe</i>	42.2%	42.6%
EBITDA ¹⁾	870	758
<i>in % der Verkäufe</i>	20.4%	19.4%
Betriebsgewinn	607	443
<i>in % der Verkäufe</i>	14.3%	11.3%
Konzerngewinn	411	252
<i>in % der Verkäufe</i>	9.7%	6.4%
Gewinn pro Aktie - unverwässert (CHF)	45.15	27.71
Gewinn pro Aktie - verwässert (CHF)	45.85	27.55
Cashflow aus operativer Tätigkeit	781	456
<i>in % der Verkäufe</i>	18.3%	11.6%
Freier Cashflow	512	117
<i>in % der Verkäufe</i>	12.0%	3.0%
Mitarbeiterzahl	9'124	8'913

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, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.

in Millionen CHF	31. Dezember 2012	31. Dezember 2011
<i>Umlaufvermögen</i>	2'195	2'469
<i>Anlagevermögen</i>	4'155	4'247
Vermögenswerte gesamt	6'350	6'716
<i>Kurzfristige Verbindlichkeiten</i>	985	1'192
<i>Langfristige Verbindlichkeiten</i>	1'685	2'029
<i>Eigenkapital</i>	3'680	3'495
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6'346	6'716

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 2'021 Millionen, was einem Anstieg von 8.4% in Lokalwährungen und von 10.3% in Schweizer Franken entspricht. Die äusserst guten Verkaufsergebnisse in der ersten Jahreshälfte setzten sich im zweiten Halbjahr fort.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 10.3% und in Schweizer Franken um 12.2% von CHF 1'587 Millionen auf CHF 1'781 Millionen. Im Bereich Riechstoff-Ingredienzien sanken die Verkäufe in Lokalwährungen um 3.9%.

Der EBITDA erhöhte sich von CHF 351 Millionen im Vorjahr auf CHF 428 Millionen. Die EBITDA-Marge konnte im Vergleich zum Vorjahr von 19.1% auf 21.2% gesteigert werden. Der Betriebsgewinn verbesserte sich gegenüber 2011 von CHF 204 Millionen auf CHF 308 Millionen, da Absatz- und Preissteigerungen die Auswirkungen höherer Rohstoffkosten aufwiegen konnten und die Amortisation von immateriellen Werten kleiner war. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 11.1% auf 15.2%.

Die wichtigsten Investitionen erfolgten 2012 in Mexiko und Grossbritannien. Am Riechstoffe-Produktionsstandort in Pedro Escobedo (Mexiko) wurden die Produktionskapazitäten für verkapselte Riechstoffe ausgebaut, um der steigenden Nachfrage nach dieser Technologie Rechnung zu tragen. Im britischen Ashford wurde im September ein neues Science and Technology Sensory Centre of Excellence eröffnet, in dem das Duftstoffwissen mit Konsumentendaten kombiniert wird, damit Duftstoffe entwickelt werden können, die eine bessere Leistung und Konsumentenakzeptanz erzielen. In Singapur begann für das moderne Kreativzentrum sowie ein neues Produktionszentrum die letzte Planungsphase. Der Baubeginn ist für 2013 geplant.

Luxusparfümerie

Der Bereich Luxusparfümerie steigerte seine Verkäufe in Lokalwährungen um 4.2%. Die erfreuliche Entwicklung in den Schwellenländern und in Europa machten den leichten Verkaufsrückgang in den USA mehr als wett.

Das Wachstum in den Schwellenländern war in erster Linie auf Neugeschäft und Absatzsteigerungen bei einigen Kunden zurückzuführen. In den reifen Märkten war das gute Wachstum in Europa nicht ausreichend, um die Verkaufserosion und die hohen Vergleichszahlen in Nordamerika zu kompensieren.

Strategisch konnte der Geschäftsbereich bei seinen wichtigsten Wachstumsinitiativen in Schwellenländern und bei ausgewählten Kunden und Segmenten ausgezeichnete Fortschritte verbuchen.

Auch bei der Verleihung der Branchenauszeichnungen schnitt Givaudan 2012 wieder aussergewöhnlich gut ab. Bei den FIFI® Awards in New York wurden unsere Düfte sogar in zehn von dreizehn Kategorien ausgezeichnet. Unsere als "FiFi® Technological Breakthrough of the Year" ausgezeichnete App iPerfumer2 sicherte sich darüber hinaus im Rahmen des World Perfumery Congress den ersten Platz in der Kategorie "Information Technology".

Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe in Lokalwährungen um 12.1%, ausgehend von starken Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum. Einen Wachstumsbeitrag leisteten wichtige neue Geschäftsabschlüsse, eine nur leichte Abschwächung des Bestandsgeschäfts sowie Preiserhöhungen. Für diese solide Entwicklung waren massgeblich die Schwellenländer aber auch das gute Wachstum in reifen Märkten verantwortlich.

In den Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika konnten deutlich zweistellige Zuwächse in allen Kundensegmenten erzielt werden.

In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde der leichte Verkaufsanstieg von Afrika, dem Nahen Osten und den internationalen Kunden angeführt. In Nordamerika wurden starke Verkaufszuwächse erzielt, insbesondere bei internationalen Kunden.

Mit Blick auf die Produktpalette konnten die Verkäufe in allen Segmenten gesteigert werden. Die Segmente Textilpflege und Mundpflege verzeichneten jeweils ein zweistelliges Wachstum. Das Wachstum im Segment Körperpflege lag im oberen einstelligen Bereich und legte in allen Regionen zu.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien gingen in Lokalwährungen um 3.9% zurück. Dies war in erster Linie auf den rückläufigen Absatz von Standard-Ingredienzien zurückzuführen.

Die Verkäufe von Spezialitäten-Ingredienzien verzeichneten ein starkes Wachstum, das über dem Vorjahreswert lag. Die besten Ergebnisse lieferten die Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika.

Im Laufe des Jahres wurden verschiedene Produkte erfolgreich in die mexikanische Produktionsanlage für Ingredienzien transferiert, um die Wettbewerbsfähigkeit des Produktportfolios zu sichern.

Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich auf CHF 2'236 Millionen, was einem Anstieg um 5.0% in Lokalwährungen bzw. um 7.4% in Schweizer Franken entspricht.

Alle wichtigen Segmente erzielten positive Zuwächse; den grössten Beitrag leisteten die Sparten Getränke und Snacks. Die strategischen Säulen in der Division Aromen entwickelten sich weiterhin positiv. Der Schwerpunkt lag auf dem Ausbau der Schwellenmärkte, der Umsetzung bedeutender Initiativen und Programme, unter anderem in den Bereichen Gesundheit und Wellness, dem Zugewinn von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden sowie auf Partnerschaften mit der Foodservice-Industrie zur Entwicklung wichtiger strategischer Lösungen.

Der EBITDA erhöhte sich von CHF 407 Millionen im Vorjahr auf CHF 442 Millionen. Geschmälert wurde der EBITDA durch die Kosten für die Inbetriebnahme der Fabrik in Makó (Ungarn), obgleich diese teilweise durch den Gewinn von CHF 27 Millionen aus dem Verkauf eines nicht zum Kerngeschäft zählenden Bereichs aufgewogen wurden. Die EBITDA-Marge erhöhte sich von 19.5% im Vorjahr auf 19.8% in 2012. Dies war vor allem auf das Verkaufswachstum und die straffe Kostenkontrolle zurückzuführen.

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 239 Millionen im Vorjahr auf CHF 299 Millionen, vorwiegend auf Grund niedriger Amortisation von immateriellen Werten. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 11.5% auf 13.4%.

Die Division Aromen arbeitete in allen Regionen und Segmenten eng mit ihren Kunden zusammen, um Wachstums- und Innovationschancen zu nutzen. Im Bereich der Anwendungen für Gesundheit und Wellness setzte die Division ihre erfolgreiche Vermarktung von Lösungen für den Zucker- und Salzersatz fort, was sich in einem deutlich zweistelligen Wachstum in diesem Marktsegment niederschlug.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 4.4% in Lokalwährungen. Die Schwellenländer Indonesien, Philippinen und Thailand erzielten ein zweistelliges Wachstum, während Indien einen Anstieg im oberen einstelligen Bereich verzeichnete. Das Verkaufswachstum in China lag aufgrund hoher Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum im unteren einstelligen Bereich. In den reifen Märkten wurde ebenfalls ein Verkaufsplus erzielt, wobei Japan und Korea besser abschnitten als die

anderen Märkte. Die Entwicklung in Ozeanien wurde durch den Verkaufsrückgang in Australien beeinträchtigt.

Bedeutende neue Geschäftsabschlüsse sowie der Ausbau des bestehenden Geschäfts wirkten sich auf alle Segmente positiv aus. Wachstumstreiber waren Getränke, Milchprodukte, Kulinarische Aromen und Snacks. Die Region verzeichnete zweistellige Zuwächse in den strategischen Wachstumssäulen der Division, wobei dem Geschäft mit ausgewählten Kunden und den Verkäufen im Bereich Gesundheit und Wellness besondere Bedeutung beikam.

In der Region Asien-Pazifik werden weiterhin Investitionen vorgenommen, um die dortigen Wachstumsmöglichkeiten zu nutzen. Der Ausbau des technischen Zentrums in Indien wird voraussichtlich Anfang 2013 abgeschlossen sein. Das Zentrum soll die rasch wachsende Nachfrage nach Aromen auf dem indischen Markt bedienen. Die Sprühtrocknungsanlage in Indonesien wird Mitte 2013 in Betrieb genommen werden, um die Nachfrage der Schwellenländer der ASEAN-Region abzudecken. 2013 wird der erste Spatenstich für eine neue Anlage für kulinarische Aromen in Nantong, China, erfolgen.

Europa, Afrika, Naher Osten (EAME)

Die Verkäufe wurden in Lokalwährungen trotz des ungünstigen Wirtschaftsumfelds in Nordafrika und Südeuropa um 3.6% gesteigert. Die Schwellenmärkte in Afrika, Südosteuropa, Polen und Russland erzielten ein hohes einstelliges Wachstum. Auch die reifen Märkte legten insbesondere dank Wachstumsbeiträgen von Irland und Grossbritannien zu.

Die Region verzeichnete Zuwächse in allen Segmenten. Die grössten Beiträge stammten von den Sparten Getränke und Snacks. Zu verdanken war das Wachstum neuen Geschäftsabschlüssen und dem Ausbau des bestehenden Geschäfts in der Region. Die strategischen Wachstumssäulen verbuchten ausnahmslos starke Zuwächse. Die Bereiche Gesundheit und Wellness sowie Ausgewählte Kunden erzielten ein zweistelliges Wachstum.

Der Bau einer modernen Produktionsstätte in Makó (Ungarn) wurde abgeschlossen und im vierten Quartal wurden die ersten Aufträge produziert. Diese neue zentralisierte Produktionsstätte für kulinarische Aromen wird durch ihre Nähe zu den wachstumsstarken Schwellenmärkten in Osteuropa die Möglichkeit bieten, Wachstumschancen im kulinarischen und Snack-Segment zu nutzen.

Nordamerika

Die Verkäufe konnten in Lokalwährungen um 4.1% gesteigert werden. Das Absatzwachstum war auf neue Geschäftsabschlüsse und den Ausbau des bestehenden Geschäfts zurückzuführen. Beiträge zum Verkaufszuwachs leisteten die Sparte Snacks mit einem zweistelligen Wachstum, die Sparte Getränke mit einem hohen einstelligen Wachstum sowie der Bereich Kulinarische Aromen und Süßwaren mit einem einstelligen Wachstum.

Die strategischen Wachstumssäulen Gesundheit und Wellness sowie Ausgewählte Kunden erzielten trotz hoher Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum erneut zweistellige Zuwächse. Das Neugeschäft in den Sparten Getränke und kulinarische Aromen lieferte einen erheblichen Beitrag zum einstelligen Wachstum im Bereich Foodservice.

Lateinamerika

In Lateinamerika steigerten sich die Verkäufe in Lokalwährungen um 13.2%. Alle Regionen verzeichneten Zuwächse, wobei Argentinien, Brasilien und Mexiko besonders hervorzuheben waren. Die positive Entwicklung der Verkäufe ist auf neue Geschäftsabschlüsse und den Ausbau des bestehenden Geschäfts zurückzuführen. Alle wichtigen Segmente erzielten ein Plus, wobei Getränke, Milchprodukte und Kulinarische Aromen sogar ein zweistelliges Wachstum verzeichneten.

Die strategische Wachstumssäule Foodservice entwickelte sich aufgrund des Neugeschäfts und der Schwerpunktverlagerung auf die Entwicklung wichtiger Lösungen für regionale Kunden positiv. Die Wachstumssäulen Marktanteilsgewinne bei ausgewählten Kunden sowie Gesundheit und Wellness - insbesondere aufgrund der Bereiche Salzersatz und Süßkraftverstärker - erzielten ebenfalls Zuwächse.

Wichtige Investitionen in Labore, Büros und Sprühtrocknungstechnologie wurden in Argentinien und Brasilien abgeschlossen, um das anhaltend starke Wachstum in dieser Region und insbesondere im Segment Getränke zu unterstützen.

Dokumente und Links:

[Geschäfts- und Finanzbericht 2012](#)

[Präsentation der Ganzjahresresultate 2012](#)

Am 5. Februar 2013 um 15.00 Uhr MEZ, wird auf der Website von Givaudan eine Telekonferenz übertragen. Bitten klicken Sie auf [diesen Link](#).

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

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