



## RÉSULTATS SEMESTRIELS 2011

Bonne dynamique des ventes - impact négatif des effets de taux de change et du coût des matières premières

- Chiffre d'affaires de CHF 2 milliards, en hausse de 4,3 % en monnaies locales
- Recul à CHF 382 millions de l'EBITDA comparable, du fait de la hausse du coût des matières premières et des effets de change
- Marge EBITDA de 19,1 % sur une base comparable, obérée par la hausse du coût des matières premières
- Bénéfice net de CHF 120 millions
- Dette nette de CHF 1,6 milliard, ratio d'endettement à 33 %

**Genève, le 4 août 2011** – « Au premier semestre 2011, nous avons enregistré une croissance de 4,3 % en monnaies locales, conforme à nos objectifs à moyen terme. Les hausses du coût des matières premières ont pesé sur notre rentabilité. Givaudan est parvenue, en coopération avec ses clients, à mettre en œuvre des hausses de prix, qui ont commencé à prendre effet dans le courant du deuxième trimestre. La dynamique des ventes de Givaudan reste solide, soutenue par un portefeuille bien rempli de projets et une nouvelle progression du taux de conclusion de contrats. Nous sommes donc en bonne voie pour atteindre nos objectifs de moyen terme ambitieux », a déclaré Gilles Andrier, Directeur général.

Au premier semestre, le chiffre d'affaires du Groupe s'est établi à CHF 2 005 millions, soit une hausse de 4,3 % en monnaies locales<sup>3</sup> et un recul de 8,8 % en francs suisses par rapport à l'année précédente.

La division Parfums a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 927 millions, soit une hausse de 3,9 % en monnaies locales et un recul de 8,8 % en francs suisses par rapport à la même période en 2010. Le chiffre d'affaires de la division Arômes s'est établi à CHF 1 078 millions, en progression de 4,7 % en monnaies locales et en recul de 8,8 % en francs suisses par rapport à l'année dernière.

### **Marge brute**

La marge brute a reculé, passant de 46,8 % à 43,0 %, du fait de la hausse brutale et généralisée du coût des matières premières. Givaudan est parvenue, en coopération avec ses clients, à mettre en œuvre des hausses de prix, qui ont pris effet dans le courant du deuxième trimestre.

### **EBITDA (bénéfice avant intérêts, impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles)**

L'EBITDA a baissé, passant de CHF 490 millions l'année dernière à CHF 368 millions en 2011. Sur une base comparable, l'EBITDA a reculé à CHF 382 millions, contre CHF 529 millions l'an dernier. Le franc suisse qui n'a cessé de s'apprécier par rapport à toutes les devises, notamment le dollar américain, ainsi que la hausse du coût des matières premières ont fortement pesé sur l'EBITDA en valeur absolue. Mesuré en monnaies locales, l'EBITDA sur une base comparable a enregistré une baisse de 19,6 %. En termes comparables, la marge EBITDA s'est établie à 19,1 % en 2011, en net repli par rapport aux 24,1 % de 2010, du fait de la baisse du taux de marge brute. L'appréciation du franc suisse par rapport à toutes les principales devises n'a pas eu d'impact significatif sur les

marges EBITDA.

### **Résultat d'exploitation**

Le résultat d'exploitation a baissé à CHF 215 millions, contre CHF 330 millions l'an dernier. Sur une base comparable, en excluant CHF 16 millions de coûts de restructuration, le résultat d'exploitation est passé de CHF 377 millions pour la même période en 2010 à CHF 231 millions en 2011. Mesuré en monnaies locales, le résultat d'exploitation sur une base comparable a accusé un repli de 28,9 %. Sur une base comparable, la marge d'exploitation a reculé à 11,5 % en 2011, contre 17,1% pour la même période en 2010. La baisse du résultat d'exploitation est plus forte que le recul de l'EBITDA car l'amortissement des immobilisations incorporelles n'a pas bénéficié des effets de change.

### **Performance financière**

Les coûts de financement se sont élevés à CHF 39 millions au premier semestre 2011, en baisse par rapport à CHF 54 millions pour la même période en 2010. Les autres charges financières, nettes de revenus, se sont élevées à CHF 22 millions en 2011, contre CHF 13 millions en 2010, une hausse principalement attribuable à la volatilité persistante des taux de change.

Les impôts sur les bénéfices du Groupe, mesurés en pourcentage du bénéfice brut, se sont élevés à 22 % en 2011 contre 24 % en 2010.

### **Bénéfice net**

Pour les six premiers mois de 2011, le bénéfice net s'établit à CHF 120 millions, contre CHF 200 millions en 2010. Cela représente une marge nette de 6,0 %, contre 9,1 % en 2010. Le bénéfice par action non dilué a diminué, passant à CHF 13,19, contre CHF 22,58 pour la même période en 2010.

### **Flux de trésorerie**

Au premier semestre 2011, Givaudan a dégagé un flux de trésorerie d'exploitation de CHF 50 millions, en baisse par rapport aux CHF 229 millions pour la même période en 2010, du fait de la baisse de l'EBITDA et de l'augmentation des stocks. En pourcentage du chiffre d'affaires, le fonds de roulement a légèrement augmenté, notamment du fait des niveaux de stocks plus élevés. Le total des investissements en immobilisations corporelles (immobilier, usines et équipement) s'est établi à CHF 68 millions, contre CHF 33 millions en 2010, augmentation qui est principalement dû à l'investissement dans le nouveau site de production d'arômes en Hongrie. La hausse des immobilisations incorporelles s'est établie à CHF 40 millions en 2011, dont une part importante correspond au projet ERP basé sur le système SAP. Le démarrage de SAP dans la dernière région concernée par ce projet, l'Asie, tient ses délais et la transition devrait être achevée en juin 2012. Le flux de trésorerie d'exploitation après investissements s'est élevé à CHF (51) millions, contre CHF 163 millions en 2010. Le flux de trésorerie disponible, c'est-à-dire le flux de trésorerie d'exploitation après investissements et intérêts, s'est établi à CHF (95) millions au premier semestre 2011, contre CHF 82 millions pour la même période en 2010.

### **Position financière**

La position financière de Givaudan est restée solide à la fin juin 2011. La dette nette à la fin juin 2011 s'établissait à CHF 1 577 millions, en hausse par rapport aux CHF 1 353 millions affichés en décembre 2010. Cette hausse s'explique principalement par les CHF 196 millions versés au deuxième trimestre au titre des dividendes. Le ratio d'endettement était de 33 %, contre 28 % fin 2010.

### **Perspectives à court terme**

Givaudan table sur une hausse des coûts de production d'environ 15 % en 2011 par rapport à 2010. La Société continuera de répercuter cette hausse à ses clients, et prévoit que l'impact en sera compensé à moitié en 2011.

### **Objectifs à moyen terme**

A moyen terme, l'objectif global de la Société est une croissance organique comprise entre 4,5 % et 5,5 % par an (sur la base d'une croissance du marché estimée entre 2 % et 3 %) ainsi qu'une hausse continue de ses parts de marché au cours des cinq prochaines années. En déployant sa stratégie de croissance axée sur cinq piliers (marchés émergents, santé et bien-être ainsi que les gains de parts de marché sur des segments et auprès de clients ciblés), Givaudan entend dépasser la croissance du marché sous-jacent et continuer de dégager la marge EBITDA la plus élevée du secteur, tout en augmentant son flux de trésorerie disponible annuel dans une fourchette comprise entre 14 % et 16 % du chiffre d'affaires d'ici à 2015.

La Société réitère son intention de reverser aux actionnaires plus de 60 % du flux de trésorerie disponible une fois que le ratio d'endettement visé (défini comme la dette nette divisée par la dette

nette plus les capitaux propres) de 25 % aura été atteint.

#### Chiffres clés

En millions de CHF hors données par action	1 <sup>er</sup> semestre 2011	1 <sup>er</sup> semestre 2010
Chiffre d'affaires du Groupe	2 005	2 199
dont division Parfums	927	1 017
dont division Arômes	1 078	1 182
Bénéfice brut	862	1 029
En % du chiffre d'affaires	43,0%	46,8%
EBITDA sur une base comparable <sup>1, 2</sup>	382	529
En % du chiffre d'affaires	19,1%	24,1%
EBITDA <sup>1</sup>	368	490
En % du chiffre d'affaires	18,4%	22,3%
Résultat d'exploitation sur une base comparable <sup>2</sup>	231	377
En % du chiffre d'affaires	11,5%	17,1%
Résultat d'exploitation	215	330
En % du chiffre d'affaires	10,7%	15,0%
Bénéfice net	120	200
En % du chiffre d'affaires	6,0%	9,1%
Bénéfice par action non dilué	13,19	22,58

En millions de CHF	Au 30 juin 2011	Au 31 décembre 2010
Actif circulant	2 712	2 609
Actifs immobilisés	4 086	4 314
<b>Total des actifs</b>	<b>6 798</b>	<b>6 923</b>
Dettes à court terme	2 150	1 107
Dettes à long terme	1 444	2 370
Fonds propres	3 204	3 446
<b>Total des passifs et des fonds propres</b>	<b>6 798</b>	<b>6 923</b>

<sup>1</sup> EBITDA: *Earnings Before Interest (and other financial income (expense), net), Tax, Depreciation and Amortisation. Bénéfice avant intérêts (et autres produits (charges) financiers nets), impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles. Il correspond au résultat d'exploitation avant déductions pour dépréciations, amortissements et perte de valeur des actifs à long terme.*

<sup>2</sup> L'EBITDA sur une base comparable ne tient pas compte des charges de restructuration associées à l'acquisition. Le résultat d'exploitation sur une base comparable exclut les charges de

restructuration associées à l'acquisition et les pertes de valeur des actifs à long terme.

<sup>3</sup> Le Groupe facture ses clients dans des devises qui peuvent être différentes de la monnaie dans laquelle sont établis les comptes de l'entité juridique qui enregistre les ventes concernées. Dans le passé, du fait de la stabilité relative des changes, cette pratique n'avait pas d'impact significatif sur les fluctuations des ventes du Groupe en monnaies locales. L'appréciation notable du franc suisse par rapport à toutes les grandes devises a toutefois un effet sensible sur les « monnaies locales » telles que les définissait le Groupe auparavant. Avec le déploiement de SAP, le Groupe peut maintenant faire preuve d'une plus grande transparence concernant les transactions sous-jacentes qui reflètent la performance réelle de l'activité et, de ce fait, définit désormais les « monnaies locales » sur la base de la devise dans laquelle sont effectuées les transactions individuelles. Si le Groupe avait utilisé cette définition au premier trimestre 2011, la croissance des ventes en monnaies locales aurait été de 5,1 % par rapport au premier trimestre 2010 (Parfums : 4,1 % et Arômes : 6,0 %). Aux termes de la nouvelle définition, la croissance des ventes au seul deuxième trimestre est ressortie à 3,6 % en monnaies locales (Parfums : 3,7 % et Arômes : 3,4 %). Cette modification n'a pas d'effet sur les comptes annuels consolidés du Groupe.

---

## Division Parfums

La division Parfums a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 927 millions au premier semestre 2011, soit une hausse de 3,9 % en monnaies locales mais un recul de 8,8 % en francs suisses par rapport à la même période en 2010. Cette croissance est attribuable à la performance solide du segment Parfums pour produits de consommation, notamment dans les marchés en développement de l'Amérique latine et de l'Asie-Pacifique, ainsi qu'à celle des Ingrédients de parfumerie. La hausse constante du coût des matières premières a lourdement pesé sur la rentabilité, mais la division collabore avec ses clients afin de compenser cet impact par une augmentation des prix.

Le chiffre d'affaires total de la division Parfums (Parfumerie fine et Parfums pour produits de consommation) a augmenté de 3,5 % en monnaies locales mais a reculé en francs suisses, à CHF 799 millions, contre CHF 884 millions.

Le chiffre d'affaires de la Parfumerie fine a baissé de 0,4 % en monnaies locales. Cette légère baisse de revenus, par rapport aux chiffres solides enregistrés l'an dernier sur une base comparable, s'explique par le fait que la forte performance réalisée en Amérique latine n'a pas permis de compenser le déclin des ventes en Amérique du Nord. Les ventes des Parfums pour produits de consommation ont progressé de 4,7 % en monnaies locales grâce aux bons résultats obtenus en Asie-Pacifique et en Amérique latine, notamment auprès des grands clients internationaux.

L'EBITDA a baissé de 18,9 %, passant de CHF 196 millions à CHF 159 millions. L'EBITDA sur une base comparable a passé de CHF 226 millions à CHF 166 millions. En monnaies locales et sur une base comparable L'EBITDA a baissé de 19,9%. La marge EBITDA sur une base comparable a diminué à 17,9 %, contre 22,2 % l'année précédente.

Le résultat d'exploitation a diminué à CHF 87 millions, contre CHF 116 millions l'année précédente (-25 %). Sur une base comparable, la marge d'exploitation a reculé de 15,0 % à 10,1 %, impactée par la hausse du coût des matières premières. Quant au résultat d'exploitation, sur une base comparable, il ressort à CHF 94 millions, contre CHF 153 millions l'année dernière.

### Parfumerie fine

Le chiffre d'affaires de la Parfumerie fine a baissé de 0,4 % en monnaies locales. Ce léger repli s'explique par la solidité des chiffres comparables au premier semestre de l'an dernier, période où les ventes avaient enregistré une croissance à deux chiffres.

Soutenue par la conclusion de nouveaux contrats et la croissance du portefeuille existant, la forte performance enregistrée en Amérique latine n'a pas réussi à compenser le recul des ventes en Amérique du Nord. Globalement, les ventes sur les marchés matures sont ressorties en baisse par rapport à l'an dernier. La signature de nouveaux contrats n'est pas parvenue à contrebalancer entièrement l'érosion des activités existantes.

Les cérémonies de remise de récompenses de l'industrie, en Europe comme aux Etats-Unis, ont

été exceptionnelles pour Givaudan qui s'est vu décerner plus de prix que jamais auparavant. La reconnaissance, par le secteur entier, des accomplissements de la Société est particulièrement gratifiante.

Lors des FiFi Awards au Royaume-Uni, Gucci Guilty by Gucci a remporté le prix « Best New Prestige Fragrance », ainsi que le « Perfume Shop People's Choice Award », tandis que Private Blend Azure Lime, de Tom Ford, repartait avec le prix « Best New Fragrance in Limited Distribution ». Gucci Guilty a également été récompensé aux Etats-Unis, où il a remporté le prix « Best Women's Scent Prestige » lors des CEW Beauty Awards, et le prix « Women's Luxe » lors des FiFi à New York, parachevant son triomphe avec les prix DUFTSTAR, équivalent allemand des FiFi, où il a été nommé « Best New Women's Prestige Fragrance ». Givaudan a gagné d'autres honneurs aux FiFi américains, en remportant sept des 12 récompenses restantes, parmi lesquelles le « Consumer's Choice Award » avec Bombshell, de Victoria's Secret, et le prix du « Perfume Extraordinaire of the Year », décerné à Untitled: Maison Martin Margiela. La saison des récompenses s'est achevée avec la cérémonie des DUFTSTAR, en Allemagne, au cours de laquelle Givaudan a gagné la majorité des prix, y compris le « People's Choice Award for Men », avec Boss Bottled Night.

### **Parfums pour produits de consommation**

En monnaies locales, les ventes des Parfums pour produits de consommation ont augmenté de 4,7 % par rapport à une base de comparaison déjà solide l'an dernier, grâce à la bonne performance de l'Asie-Pacifique et de l'Amérique latine, notamment auprès des grands clients internationaux.

Cette bonne progression a également été soutenue une augmentation des ventes dans le segment des parfums pour lessives, notamment les adoucissants, dans lequel les nouveaux systèmes d'encapsulation mis au point par l'équipe Recherche et Technologie ont permis de conclure plusieurs contrats d'importance. Le segment des déodorants a également réalisé une performance très satisfaisante.

La région Asie-Pacifique est à l'origine de la croissance la plus forte, dopée par une hausse des ventes dans tous les segments de clients: internationaux, régionaux et locaux.

En Amérique latine, les ventes ont progressé par rapport à une base de comparaison déjà solide, notamment grâce à la bonne croissance au Mexique.

En Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, les ventes ont augmenté grâce à une croissance très solide en Afrique centrale et au Moyen-Orient, et à une croissance satisfaisante dans les marchés européens matures.

En Amérique du Nord, les ventes ont été supérieures aux chiffres comparables déjà élevés de l'an dernier, principalement grâce à la conclusion de nouveaux contrats auprès de tous les groupes de clientèle de la région.

A l'international, c'est le segment des parfums pour lessives qui a affiché la plus forte croissance.

### **Ingrédients de parfumerie**

Les ventes d'Ingrédients de parfumerie ont augmenté de 6,8 % en monnaies locales, les segments des ingrédients de spécialités et de commodités ayant tous deux enregistré une bonne performance. Au cours des six derniers mois, l'événement particulièrement important dans cette activité a été le lancement d'un autre ingrédient innovant, baptisé Paradisamide™, qui sera promu tout au long de l'année. Cet ingrédient caractérisé par une note fraîche et persistante de fruit tropical, a déjà été très bien accueilli par les clients.

### **Division Arômes**

Les ventes de la Division Arômes se sont établies à CHF 1 078 millions, soit une progression de 4,7 % en monnaies locales, et un recul de 8,8 % en francs suisses. La hausse persistante du coût d'ingrédients naturels majeurs tels que les agrumes et les dérivés d'huiles essentielles a pesé sur la rentabilité de l'activité Arômes au premier semestre 2011. La division continue de collaborer avec ses clients pour compenser cet impact négatif par le biais de hausse des prix et de gains de productivité. L'effet positif des hausses de prix devrait être ressenti au second semestre 2011.

L'augmentation des ventes au premier semestre est attribuable à la croissance des activités existantes et aux nouvelles affaires en Asie-Pacifique, ainsi qu'à la bonne performance enregistrée en Amérique du Nord et sur les marchés en développement d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient, grâce aux nouveaux contrats conclus. Tous les segments se sont développés à l'international, grâce à la forte progression des segments Boissons et Snacks.

Parmi les événements opérationnels marquants sur la période, il faut citer l'expansion du programme TasteSolutions™ dans le domaine de la santé et du bien-être. Le programme a fait l'objet d'une hausse des investissements et des ressources pour cibler des opportunités en matière d'amélioration du goût sucré, de réduction du sel et d'atténuation de l'amertume. Les consommateurs des marchés matures comme des marchés en développement exigent des produits qui soient plus sains sans être moins savoureux pour autant. Les équipes de recherche de cette division aident les clients à répondre aux attentes des consommateurs.

La construction, pour CHF 170 millions, d'une usine à Makó, en Hongrie, devrait être achevée comme prévu d'ici à décembre 2011. Les divers essais commenceront au premier trimestre 2012. Ce site de production d'arômes pour entremets salés, à la pointe de la modernité, fera partie intégrante de la chaîne d'approvisionnement perfectionnée qui sous-tend notre stratégie de croissance dans les marchés en développement d'Europe de l'Est et de Russie.

L'EBITDA a baissé de 28,9 %, passant de CHF 294 millions à CHF 209 millions. Sur une base comparable, l'EBITDA a reculé de 28,7 %, à CHF 216 millions, contre CHF 303 millions auparavant. En monnaies locales, l'EBITDA a perdu 19,4 %. La marge EBITDA a baissé, passant de 25,6 % pour la même période en 2010 à 20,0 % au premier semestre de 2011.

Le résultat d'exploitation ressort à CHF 137 millions sur une base comparable, en baisse de 38,8 % par rapport aux CHF 224 millions enregistrés l'an dernier. En monnaies locales, le résultat d'exploitation a reculé de 28,1 %. Quant à la marge d'exploitation, sur une base comparable, elle est passée de 19,0 % à 12,7 %.

#### **Asie-Pacifique**

En Asie-Pacifique, les ventes ont progressé de 9,6 % en monnaies locales. La croissance des marchés matures et en développement a contribué à ce bon résultat, avec un volume de ventes en hausse pour les produits existants et de nouvelles conclusions de contrats.

Les marchés clés que sont la Chine, l'Inde et l'Indonésie, ont signé la plus forte augmentation des ventes dans les marchés en développement, tandis que les marchés matures de l'Australie et du Japon sont ressortis en forte croissance, malgré les catastrophes naturelles.

Tous les segments ont enregistré une performance positive : les Boissons, les Produits laitiers et les Snacks en particulier ont affiché une croissance à deux chiffres grâce à des nouveaux contrats importants.

#### **Europe, Afrique et Moyen-Orient**

Les ventes de la région ont progressé de 4,2 % en monnaies locales, malgré les difficultés économiques et politiques en Afrique du Nord et au Moyen-Orient et le ralentissement de la conjoncture en Europe occidentale.

La performance des ventes a été alimentée par la conclusion de nouveaux contrats et les gains en volumes dans les marchés en développement du Moyen-Orient et d'Europe de l'Est, la Russie et la Turquie affichant la plus forte croissance en Europe de l'Est. La division a poursuivi son développement de l'activité Arômes vers le centre de l'Asie.

Au premier semestre 2011, l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient ont continué à dégager de bonnes performances sur les segments Entremets salés, Produits laitiers et Snacks.

#### **Amérique du Nord**

Les ventes ont augmenté de 3,1 % en monnaies locales, soutenues par la belle croissance des segments Entremets salés, Snacks et Boissons. Le pilier stratégique de la restauration rapide a fortement contribué à la croissance régionale, grâce aux nouveaux contrats conclus dans la catégorie Boissons.

#### **Amérique latine**

En Amérique latine, les ventes en monnaies locales sont restées au même niveau qu'au premier semestre 2010, période marquée par une très bonne performance. L'Argentine a poursuivi sur sa lancée, les conclusions de contrats et les gains en volumes réalisés dans le pays permettant de compenser la performance plus faible enregistrée au Mexique et en Colombie.

Les nouveaux contrats et la croissance des produits existants ont permis de générer une performance particulièrement bonne sur les segments Snacks, Produits laitiers et Confiserie dans la région.

Le 4 août 2011 à 15h00 (CET), une conférence téléphonique entre la Société, les analystes et les investisseurs sera diffusée sur le site internet de Givaudan (<http://www.givaudan.com>).

Documents PDF disponibles:

Rapport semestriel 2011 (en anglais)  
Présentation des résultats semestriels 2011 (en anglais)

---

Pour plus d'informations, contactez :

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](mailto:peter_b.wullschleger@givaudan.com)