



Umsatz im ersten Quartal 2008 - Erwartungsgemässes Wachstum

Genf, 4. April 2008. Givaudan hat im ersten Quartal 2008 einen Umsatz von CHF 1'052.8 Millionen erzielt, was einer Steigerung um 27.2 % in lokalen Währungen und um 18.3 % in Schweizer Franken entspricht.

Pro forma und auf Basis der Annahme, dass Quest bereits ab 1. Januar 2007 konsolidiert wurde sowie ohne Berücksichtigung der Auswirkung der Portfolio-Bereinigung erhöhte sich der Umsatz in lokalen Währungen um 1.9 %. Die Integration von Quest International entwickelt sich gut. Givaudan bekräftigt nochmals die Beträge und den zeitlichen Ablauf seiner prognostizierten Einsparungen und Integrationskosten, wie in den Ganzjahresergebnissen 2007 veröffentlicht.

Für 2008 erwartet Givaudan eine Umsatzsteigerung dem Markt entsprechend, unter Ausschluss der Auswirkung der angekündigten CHF 114 Millionen für die Portfolio-Bereinigung und Geschäftsveräusserungen. Givaudan bestätigt, dass man auf gutem Wege ist, wie erwartet Integrationssynergien in Höhe von CHF 200 Millionen bis 2010 zu erreichen und die Margen bis dann wieder auf das Niveau von vor der Akquisition zu steigern. 2008 sollen bereits CHF 130 Millionen Integrationssynergien erreicht werden.

Umsatz Januar – März - in effektiven Zahlen ¹⁾

in Millionen CHF	2008	2007	Abweichung in %	
			in CHF	in Lokalwährungen
Division Riechstoffe	489.1	401.3	+21.9%	+30.6%
Division Aromen	563.7	488.7	+15.4%	+24.3%
Gesamt	1'052.8	890.0	+18.3%	+27.2%

1) In effektiven Zahlen enthalten die Verkäufe des ersten Quartals 2007 drei Monate von Givaudan und einen Monat von Quest.

Umsatz Januar – März - pro forma ²⁾

in Millionen CHF	2008	2007	Abweichung in %	
			in CHF	in Lokal- Währungen
Division Riechstoffe	489.1	530.5	-7.8%	-1.1%
Division Aromen	563.7	594.4	-5.2%	+2.2%
Gesamt	1'052.8	1'124.9	-6.4%	+0.7%

2) Die Pro-forma-Zahlen der obenstehenden Tabelle gehen von der Annahme aus, dass die Übernahme von Quest per 1. Januar 2007 stattgefunden hat.

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe meldete einen Umsatz in Höhe von CHF 489.1 Millionen, was einer Steigerung von 30.6% in Lokalwährungen entspricht. Pro forma und auf Basis der Annahme, dass Quest bereits ab 1. Januar 2007 konsolidiert wurde sowie unter Ausschluss der Auswirkung der Portfolio-Bereinigung, verringerte sich der Umsatz in lokalen Währungen um 0.5% in lokalen Währungen und um 7.4% in Schweizer Franken. Die Auswirkungen der Portfolio-Bereinigung auf den Umsatz betrug in den ersten drei Monaten CHF 3.3 Millionen. Unter Einschluss dieser Portfolio-Bereinigung betrug der effektive Rückgang 1.1% in Lokalwährungen und 7.8% in Schweizer Franken.

Der Umsatz der **Luxusparfümerie** verringerte sich in beiden Regionen, Europa und Nordamerika, im Vergleich zum umsatzstarken ersten Quartal des Vorjahres. Beide Märkte litten stark unter dem rückläufigen Geschäft während der Feiertage zum Jahresende und gingen deshalb aufgrund hoher Lagerbestände zurück. Das starke Wachstum im Vorjahresquartal in Lateinamerika konnte nicht wiederholt werden, die Umsatzentwicklung war daher schwach.

Bei den **Konsumgütern** konnte gegenüber den hohen Vergleichswerten des Vorjahres ein solides Wachstum erzielt werden. In der Region Asien-Pazifik konnte ein Wachstum bei allen Kundengruppen, insbesondere bei lokalen und regionalen Kunden, realisiert werden. Die Umsatzsteigerung war in den sich entwickelnden Märkten China, Indien und Vietnam besonders hoch. Japan meldete zweistellige Wachstumsraten.

In Europa, Afrika und im Mittleren Osten konnte ein Wachstum in allen Kundengruppen und Segmenten erzielt werden. Der Umsatz in den neuen Märkten Afrikas, Mittel- und Osteuropas erreichte weiterhin gute Wachstumsraten. Der Umsatz in Lateinamerika stieg weiter gegenüber den zweistelligen Wachstumsraten des Vorjahres an. Die gute Leistung war zurückzuführen auf den starken Anstieg bei internationalen Kunden, insbesondere in Mexiko. Die nordamerikanischen Umsätze gingen gegenüber den zweistelligen Wachstumsraten des Vorjahres leicht zurück.

Weltweit meldeten die beiden grössten Segmente Gewebepflege und Seifen das stärkste Wachstum, gefolgt vom Segment Körperpflege.

Riechstoff-Ingredienzien meldeten Umsätze, die unter jenen des Vorjahres liegen, was auf die Auswirkung von CHF 3.3 Millionen des aufgegebenen Geschäfts mit Standard-Ingredienzien zurückzuführen ist. Der Umsatz bei Spezialitäten erhöhte sich weiter mit zweistelligen Wachstumsraten. Anbrofix, Peonile, Undecavertol und Javanol erzielten ausgezeichnete Umsatzergebnisse. Die kürzliche Lancierung von Spirogalbanone Pure im Januar – eine klassische grüne Galbanum-Duftnote – war erfolgreich und stieß auf großes Interesse bei Parfümeuren in der

ganzen Branche. Der Verkauf von Safraleine – einem neuen Molekül mit warmen, süßen Safran- und Tabaknoten – wurde im Vorjahr beim World Perfumery Congress lanciert und ist bereits gut angelaufen.

Division Aromen

Die Division Aromen meldete einen Umsatz in Höhe von CHF 563.7 Millionen, was einer Steigerung von 24.3% in Lokalwährungen entspricht. Pro forma und auf Basis der Annahme, dass Quest bereits ab 1. Januar 2007 konsolidiert wurde sowie unter Ausschluss der Auswirkung der Portfolio-Bereinigung steigerte sich der Umsatz in Lokalwährungen um 4%. Die Auswirkungen der Portfolio-Bereinigung auf den Umsatz betrug in den ersten drei Monaten 10.6 Millionen CHF. Unter Einschluss dieser Portfolio-Bereinigung betrug das Wachstum 2.2% in Lokalwährungen (-5.2% in Schweizer Franken).

Der positive Umsatzverlauf in der zweiten Hälfte des Vorjahres setzte sich im ersten Quartal fort, dank der bestehenden Produkte und neuem Geschäft in allen wichtigen Segmenten vor allem mit Getränken, kulinarischen Produkten und Snacks. Die neuen Märkte zeigten weiterhin eine bedeutende Verkaufsteigerung, insbesondere die europäischen und asiatischen Märkte. In den entwickelten Märkten profitierte das Wachstum von guten Verkäufen bei bestehenden und neuen Aromen.

Asien-Pazifik

Die Umsätze in Asien-Pazifik zeigten ein solides Wachstum. Die neuen Märkte in Thailand, Indonesien, auf den Philippinen und in Indien lieferten zweistellige Wachstumsraten aufgrund von Neukunden bei kulinarischen Produkten, Snacks und Foodservice. Die entwickelten Märkte in Japan, Korea und Ozeanien lieferten mittlere einstellige Wachstumsraten.

Europa, Afrika und Mittlerer Osten

Die Umsätze in Europa zeigten sowohl in sich entwickelnden als auch in den reifen Märkten sehr starkes Wachstum im Vergleich zu einem bereits sehr guten Vorjahr; die solide Entwicklung der letzten beiden Jahre setzt sich fort. Milch- und Fertigprodukte, vor allem Snacks, erzielten zweistellige Wachstumsraten. Der Getränkesektor wuchs mit einer mittleren einstelligen Rate, wobei sich die starke Entwicklung des Vorjahres fortsetzte.

Nordamerika

Die Umsätze in Nordamerika setzten ihre positive Entwicklung mit einer mittleren einstelligen Wachstumsrate fort, was auf eine gute Leistung bei bestehenden und neuen Produkten zurückzuführen ist. Alle wichtigen Segmente erzielten einen höheren Umsatz als im Vorjahr, vor allem Getränke. Bei Snacks wurde weiterhin ein solides Wachstum dank neuen Produkten erzielt, während der Gesamtumsatz bei kulinarischen Produkten schwach war. Das Segment Milchprodukte wuchs dank neuer Aromen gut.

Lateinamerika

Der Umsatz in Lateinamerika war speziell in Brasilien gegenüber den vergleichsweise guten Zahlen des Vorjahres schwach. Die Länder der Südspitze Südamerikas lieferten weiterhin vor allem durch Argentinien infolge einer grossen Anzahl neuer Aromen und starkem Wachstum bei bestehenden Produkten eine gute Leistung. Die Segmente Getränke und kulinarische Produkte erzielten ein gutes Wachstum auf Grund des starken Momentums bei neuen Produkten.

Weitere Informationen bei:

Peter Wullschleger, Givaudan Media Relations
5, chemin de la Parfumerie, CH-1214 Vernier
T +41 22 780 90 93, F +41 22 780 90 90
E-mail: peter_b.wullschleger@givaudan.com