



Ventes des neuf mois 2007 : croissance des ventes soutenue

Genève, Suisse – 8 octobre 2007 – Au cours des neuf premiers mois de l'année 2007, Givaudan a affiché des ventes de CHF 3'105 millions, soit une hausse de 40,6 % en monnaies locales et de 41,1 % en francs suisses. Ce chiffre inclut les ventes de Quest depuis mars 2007, et reflète l'excellente croissance organique des nouvelles activités combinées du groupe.

Sur une base pro forma, qui suppose que les résultats de Quest soient intégrés depuis le 1^{er} janvier 2006 et qui exclut l'impact de la rationalisation du portefeuille Arômes, les ventes ont progressé de 5,1 % en monnaies locales. Si l'on inclut cet impact, la progression s'élève à 3,7 % en monnaies locales et à 4,2% en francs suisses. L'intégration de Quest est en bonne voie. Givaudan confirme à nouveau ses objectifs de synergies et de coûts associés à l'intégration tels que publiés lors des résultats semestriels 2007. Givaudan confirme l'objectif d'atteindre les CHF 200 millions de synergies en 2010.

Ventes de janvier à septembre en termes actuels ¹⁾

En millions de CHF	2007	2006	Variation en %	
			en CHF	en monnaies locales
Division Parfumerie	1'430,1	918,6	55,7	54,5
Division Arômes	1'674,9	1 281,9	30,7	30,6
Total	3'105,0	2 200,5	41,1	40,6

1) En termes actuels, les ventes 2007 comprennent les ventes de Givaudan réalisées au cours des neuf premiers mois de l'année et les ventes de Quest réalisées entre mars et septembre 2007.

Ventes de janvier à septembre en termes pro forma ²⁾

En millions de CHF	2007	2006	Variation en %	
			en CHF	en monnaies locales
Division Parfumerie	1'558,8	1'458,2	6,9	6,0
Division Arômes	1'780,6	1'746,1	2,0	1,9
Total	3'339,4	3'204,3	4,2	3,7

2) Les chiffres pro forma indiqués dans le tableau ci-dessus supposent que l'acquisition de Quest ait été effectuée le 1^{er} janvier 2006.

Division Parfumerie

(En termes pro forma, comme si l'acquisition de Quest avait pris effet le 1^{er} janvier 2006)

Sur les neuf premiers mois, la Division Parfumerie a enregistré des ventes de CHF 1'558,8 millions,

en progression de 6 % en monnaies locales et de 6,9 % en francs suisses par rapport à la base de comparaison élevée affichée l'an passé. Ce résultat témoigne du dynamisme solide des activités combinées du groupe.

Parfumerie fine

Les ventes en monnaies locales du segment Parfumerie fine sont en progression par rapport à l'an passé. La progression des ventes en Europe, demeure solide, soutenue par un bon développement du portefeuille existant combiné au lancement récent de nombreux nouveaux parfums. En Amérique latine, la croissance des ventes a bénéficié des bonnes performances réalisées auprès de la clientèle internationale. La faible performance du chiffre d'affaires en Amérique du Nord résulte du recul des ventes réalisées auprès d'un client très important, effet qui se poursuit depuis le début de l'année. Le reste du portefeuille dans cette région affiche une forte croissance, soutenue par de nouveaux contrats remportés auprès de nombreux clients.

Produits de consommation

Après un excellent premier semestre, le segment des produits de consommation a continué d'enregistrer des performances supérieures à celles du marché, affichant une solide croissance des ventes au 3^e trimestre. Toutes les régions ont contribué à cette bonne performance. Les ventes en Amérique du Nord ont connu une croissance à 2 chiffres sous l'impulsion notamment des activités auprès de la clientèle internationale. La solide croissance du chiffre d'affaires de la région Asie Pacifique résulte de la progression des ventes réalisées dans l'ensemble des marchés de cette région. Le taux de croissance est particulièrement élevé en Chine et en Inde. En Europe, en Afrique et au Moyen-Orient, les performances ont été bonnes sur l'ensemble des catégories de clientèle. En Amérique latine, les ventes ont également progressé dans toutes les catégories de clientèle, l'Argentine et le Mexique affichant les meilleures performances.

La forte position de Givaudan dans la majorité des listes de fournisseurs principaux sélectionnés par les clients ainsi que la vigueur du portefeuille de nouveaux lancements ont contribué à l'obtention de ces excellents résultats.

Tous les segments de produits ont progressé à travers l'ensemble des régions. Les produits ménagers et les parfums d'ambiance ont affiché les performances les plus solides, suivis du segment des produits de toilette.

Ingrédients de parfumerie

Globalement, les ventes d'ingrédients de parfumerie ont continué de progresser par rapport à l'an passé grâce à la poursuite de la forte performance des ingrédients de spécialité. Les efforts menés en termes d'innovation se sont traduits par une croissance élevée à 2 chiffres des ingrédients de spécialité lancés ces dernières années.

Division Arômes

(En termes pro forma, comme si l'acquisition de Quest avait pris effet le 1^{er} janvier 2006)

La Division Arômes a enregistré des ventes de CHF 1'780,6 millions sur les neuf premiers mois, soit une progression de 1,9 % en monnaies locales et de 2 % en francs suisses. L'abandon des ingrédients de commodités a impacté les ventes à hauteur de CHF 40,1 millions (l'impact sur l'année complète est estimé à environ CHF 51,5 millions), l'Amérique du Nord étant la région la plus touchée. Si l'on exclut cet impact, la croissance des ventes de la division sur neuf mois s'élève à 4,2 % en devises locales. L'Europe et les marchés en voie de développement d'Asie Pacifique et d'Amérique latine ont fortement contribué à l'obtention de ces bons résultats.

Asie Pacifique

Les ventes en Asie Pacifique ont affiché de solides performances sous l'impulsion de la croissance à 2 chiffres enregistrée dans les marchés en voie de développement de la Chine, de l'Inde, de la Thaïlande et des Philippines. Les marchés matures du Japon et de l'Australie ont connu un rythme d'évolution positif. Tous les segments ont affiché de bonnes performances, à la faveur des nouveaux contrats, remportés notamment dans les segments des boissons et de la confiserie. Ces nouveauxancements s'ajoutent à la bonne progression du portefeuille existant.

Europe, Afrique et Moyen-Orient

Les ventes dans cette région ont enregistré une croissance élevée à 1 chiffre par rapport à la base de comparaison élevée de l'an passé. Cette performance, qui résulte du gain de nouveaux contrats et de la bonne progression du portefeuille existant, notamment dans les segments des boissons et des produits laitiers, s'est produite sur l'ensemble des marchés. Les marchés en voie de développement de l'Afrique, du Moyen-Orient, d'Europe centrale et d'Europe de l'Est ont affiché une croissance à 2 chiffres.

Amérique du Nord

Si l'on exclut l'impact du programme de rationalisation, les ventes en Amérique du Nord sont restées stables par rapport à l'an passé. Les nouveaux contrats remportés dans le segment des snacks et la poursuite de la croissance du secteur de la confiserie ont compensé le ralentissement affiché dans les segments des boissons et des produits laitiers. Ces segments ont souffert de la diminution du nombre de lancements de nouvelles boissons et du recul de la consommation des produits laitiers résultant de la hausse des prix dans l'industrie.

Amérique latine

En Amérique latine, les ventes ont affiché une tendance positive se traduisant par une solide croissance à 1 chiffre sur l'ensemble de l'année. Les segments des produits salés et des produits laitiers, toujours en progression, ont contribué à ce résultat. L'Argentine, le Pérou, le Chili et le Venezuela ont enregistré une croissance des ventes à 2 chiffres.

Pour de plus amples informations, contacter :

Magali Dauwalder, Relations Médias Givaudan
5, chemin de la Parfumerie, CH-1214 Vernier
T +41 22 780 90 88, F +41 22 780 90 90
E-mail : magali.dauwalder@givaudan.com