



Verkäufe erstes Quartal 2007: Starker Auftakt in ein Übergangsjahr

Genf, Schweiz – 4. April 2007 – In den ersten drei Monaten 2007 erzielte Givaudan Verkäufe von CHF 890 Millionen, was einem Wachstum von 19.8% in Lokalwährungen entspricht. Starkes organisches Wachstum der Givaudan-Verkäufe und die Konsolidierung der Quest-Verkäufe ab März 2007 führten zu diesem Resultat. Auf Pro-Forma- Basis, als ob Quest bereits am 1. Januar 2006 konsolidiert worden wäre, betragen die Verkäufe 1'124.8 Millionen, ein Wachstum von 5.3% in Lokalwährungen und 4.0% in Schweizer Franken.

Verkäufe Januar – März in effektiven Zahlen¹⁾

In Millionen CHF	2007	2006	Wachstum in %	
			in CHF	Lokal-währungen
Division Riechstoffe	401.3	313.6	28.0	29.0
Division Aromen	488.7	440.5	10.9	13.2
Givaudan Gruppe	890.0	754.1	18.0	19.8

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

Verkäufe Januar – März auf Pro-Forma-Basis²⁾

In Millionen CHF	2007	2006	Wachstum in %	
			in CHF	Lokal-währungen
Division Riechstoffe	530.5	491.0	8.0	8.8
Division Aromen	594.4	590.4	0.7	2.4
Givaudan Gruppe	1,124.8	1,081.4	4.0	5.3

2) Die Pro-Forma-Zahlen gehen davon aus, dass die Quest-Akquisition bereits am 1. Januar 2006 statt gefunden hat.

Division Riechstoffe

(Pro forma, als ob Quest bereits am 1. Januar 2006 konsolidiert worden wäre)

Die Division Riechstoffe erzielte in den ersten drei Monaten Verkäufe von CHF 530.5 Millionen, was einem Wachstum von 8.8% in Lokalwährungen und 8.0% in Schweizer Franken entspricht.

Die **Luxusparfümerie** verzeichnete ein hohes, einstelliges Wachstum. Die Verkäufe in Europa und Lateinamerika entwickelten sich zweistellig auf Grund zahlreicher Neulancierungen mit grossen Kunden. Das Verkaufswachstum in Nordamerika litt unter den starken Vorjahreszahlen. Die Verkäufe im Bereich Spezialitäten-Detailhandel verringerten sich auf Grund hoher Inventarbestände Ende 2006. Die Verkäufe mit anderen Kunden hingegen wuchsen stark. Die Briefingaktivität liegt

zur Zeit auf einem hohen Niveau. In den nächsten Monaten sollten zahlreiche neue Parfums auf den Markt kommen.

Konsumgüter zeigten ein starkes Wachstum in allen Regionen. Das Wachstum in Nordamerika verteilte sich gleichmässig auf alle Kundenkategorien. In Asien-Pazifik entwickelten sich alle Regionen gleichermassen gut. Die Märkte in Indien, China und den Philippinen erzielten das stärkste Wachstum in der Region. Europa, Afrika und der Mittlere Osten verzeichnete gutes Wachstum mit lokalen und regionalen Kunden. Das gute Verkaufswachstum in Lateinamerika stammt vor allem aus Argentinien, Brasilien und Mexiko.

Sämtliche Segmente wiesen ein gutes Wachstum auf. Den besten Zuwachs erzielten Haushaltprodukte und Raumbeduftung, gefolgt von Toilettenartikeln.

Der **Bereich Riechstoff-Ingredienzien** blickt ebenfalls auf ein starkes Quartal zurück. Erstmals seit dem Beginn der Rationalisierung des Standardingredienzien-Portfolios konnte gesamthaft wieder ein Wachstum erzielt werden. Die Spezialitäten wuchsen zweistellig, weil die ganze Industrie bei der Kreation vermehrt auf Givaudan-Moleküle zurückgreift.

Safraleine, ein neues Molekül mit warmem, würzigem Safrangeruch, begleitet von ledrigen, rosigen und tabakartigen Noten, wurde im ersten Quartal im Markt eingeführt. Dieses neue Produkt hat bei Parfümeuren aus der ganzen Riechstoffindustrie grossen Anklang gefunden. Zwei exklusive Produkte aus der Quest Forschungsabteilung wurden neu in die Palette unserer Parfümeure eingeführt: Zinarine, ein Riechstoff mit dem natürlich grünen Duft von Tomatenblättern und Aspekten von Minze, Hyazinthe und Petitgrain, sowie Paradisamide, das einen lang haftenden Duft von tropischen Früchten mit Noten von Grapefruit, Rhabarber und Cassis verströmt.

Division Aromen

(Pro forma, als ob Quest bereits am 1. Januar 2006 konsolidiert worden wäre)

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 594.4 Millionen, was einem Wachstum von 2.4% in Lokalwährungen und 0.7% in Schweizer Franken entspricht. Ohne die Rationalisierungsmassnahmen bei den Standardingredienzien (CHF 16 Millionen im ersten Quartal) hätte das Wachstum in Lokalwährungen 5.3% betragen.

Alle Regionen hatten ein starkes Wachstum mit Ausnahme von Nordamerika, welches eine flache Verkaufsentwicklung zeigte, dies auf Grund eines starken Vorjahresvergleichs.

Asien-Pazifik verzeichnete ein Wachstum im hohen, einstelligen Bereich. Die sich entwickelnden Märkte von Thailand, Malasien, Korea und der indische Subkontinent konnten das starke Momentum halten und zeigten ein zweistelliges Wachstum. China erzielte ein hohes, einstelliges Wachstum, welches auf dem Hintergrund des starken Vorjahresergebnisses zu bewerten ist. Japan wies erneuertes Wachstum aus, dank zahlreicher Geschäftsabschlüsse. Alle Segmente zeigten gutes Wachstum, angeführt von einem zweistelligen Wachstum im Bereich Süsswaren, ergänzt durch starke Verkäufe bei Milchprodukten, Getränken und kulinarischen Aromen.

Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum aus gegenüber einem bereits starken Vorjahr. Das stärkste Wachstum erzielten die Märkte im Süden des Kontinents mit hohem zweistelligem Wachstum mit bestehenden und neuen Produkten in den Segmenten Getränke und kulinarische Aromen. Der brasilianische Markt legte vor allem dank der Stärke der kulinarischen Aromen zu.

Nordamerika verzeichnete ein flaches Verkaufswachstum. Im Segment kulinarische Aromen konnten gute Zuwachsraten erzielt werden, dies auf Grund des erstarkten Detailhandels und Foodservices. Aromen für Snacks konnten ihr gutes Momentum vom letzten Jahr erhalten. Süsswaren und Milchprodukte zeigten eine gute Entwicklung. Das Segment Getränke konnte den ausgezeichneten Vorjahresstand – als zweistellige Zuwachsraten erzielt wurden - halten. Die Rationalisierung von Standardingredienzien durch die Schliessung der New-Milford-Anlage wurde weitergeführt. Die Anlage in Oconomowoc wurde im Februar geschlossen. Der Produktionstransfer nach Devon ist ebenfalls abgeschlossen.

Europa, Afrika und der Mittlere Osten wiesen ein starkes Wachstum aus. Alle Segmente verzeichneten gute Zuwachsraten, allen voran Getränke im Bereich kohlenensäurehaltiger Getränke und Tee. Im Segment kulinarische Aromen verzeichneten Snacks und Fertiggerichte gute Fortschritte. Die sich entwickelnden Märkte zeigten erneut ein zweistelliges Wachstum, angeführt von den CIS-Ländern, Polen und Süd- und Ostafrika. Sämtliche Segmente trugen zum Erfolg in diesen Märkten bei.

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