



Medienmitteilung

Genf, 2. Februar 2016

Ganzjahresresultate 2015 Starkes Finanzergebnis

- Verkäufe von CHF 4.4 Milliarden, ein Plus von 2.7% auf vergleichbarer Basis
- EBITDA von CHF 1'070 Millionen, ein Plus von 8.0% in lokalen Währungen
- EBITDA-Marge verbesserte sich auf 24.3% von 23.9% im Jahr 2014
- Nettogewinn von CHF 635 Millionen, Anstieg von 12.7% gegenüber dem Vorjahr
- Freier Cashflow von 16.4% der Verkäufe, im Vergleich zu 13.7% im Jahr 2014
- Vorgeschlagene Dividende von CHF 54.00 pro Aktie, ein Anstieg von 8.0% gegenüber dem Vorjahr

“Ich freue mich, bekannt geben zu können, dass wir mit diesem soliden Jahresergebnis alle unseren ehrgeizigen mittelfristigen Ziele erfüllt haben, die wir uns 2010 gesetzt hatten. Besonders zufrieden bin ich mit dem Verkaufszuwachs, den wir in der zweiten Jahreshälfte in den Schwellenmärkten erzielt haben“, sagte CEO Gilles Andrier.

Geschäftsergebnis

Im Jahr 2015 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4'396 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 2.7% auf vergleichbarer Basis und einem Rückgang von 0.2% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 2'096 Millionen, ein Zuwachs von 1.9% auf vergleichbarer Basis und ein Rückgang von 0.6% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen lagen bei CHF 2'300 Millionen und erhöhten sich damit um 3.5% auf vergleichbarer Basis und um 0.2% in Schweizer Franken.

Bruttomarge

Die Bruttomarge stieg von 46.0% auf 46.2%. Durch die Einsparungen aus dem Transfer der Produktion von Kempththal, Schweiz, zur neuen Aromenfabrik in Makó, Ungarn, konnte der allgemeine Anstieg der Betriebskosten mehr als ausgeglichen werden.

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

Das EBITDA erhöhte sich 2015 auf CHF 1'070 Millionen, ein Anstieg von 1.6% in Schweizer Franken und 8% in Lokalwährungen gegenüber CHF 1'053 Millionen im Vorjahr. Dies war hauptsächlich dem anhaltenden Fokus auf die Kontrolle der internen Kosten zu verdanken. Die EBITDA-Marge lag 2015 bei 24.3%, verglichen mit 23.9% im Jahr 2014. 2015 verzeichnete der Konzern vor allem nach einer Änderung bei Pensionsplänen einen einmaligen nicht liquiditätswirksamen Nettogewinn von CHF 20 Millionen.



Genf, 2. Februar 2016

Zur Erinnerung: 2014 hatte der Konzern einen einmaligen Gewinn von CHF 42 Millionen verbucht, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen war.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 760 Millionen in der Vorjahresperiode um 4.5% auf CHF 794 Millionen. Der Betriebsgewinn in Lokalwährungen konnte um 12.7% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2015 gegenüber dem Vorjahr von 17.3% auf 18.1%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen 2015 CHF 61 Millionen, verglichen mit CHF 63 Millionen im Vorjahr. Der Konzern konnte sich 2015 weiterhin zu niedrigeren Zinssätzen refinanzieren. 2015 betrug der übrige Nettofinanzaufwand CHF 27 Millionen, gegenüber CHF 20 Millionen im Vorjahr. Gründe waren höhere Absicherungskosten und Wechselkursverluste in Märkten, in denen Währungen nicht abgesichert werden konnten.

Der Ertragssteueraufwand war nach Änderungen des Schweizer Bilanzrechts und der operativen Konzernstruktur mit 10% des Gewinns vor Steuern deutlich geringer als 2014. Ohne Berücksichtigung dieser Einmaleffekte lag der Ertragssteueraufwand bei 18% des Gewinns vor Steuern.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn stieg von CHF 563 Millionen im Jahr 2014 um 12.7% auf CHF 635 Millionen im Jahr 2015. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 14.4%, gegenüber 12.8% im Vorjahr. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie stieg von CHF 61.18 im Jahr 2014 auf CHF 68.98.

Cashflow

Givaudan erzielte 2015 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 915 Millionen, verglichen mit CHF 806 Millionen im Vorjahr. Der Anstieg war auf ein leicht höheres EBITDA und eine Verbesserung beim Betriebskapital zurückzuführen. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen verringerte sich aufgrund der niedrigeren Lagerbestände zum Jahresende.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 125 Millionen, verglichen mit CHF 110 Millionen im Jahr 2014. Der Konzern setzte 2015 seine Investitionen zur Förderung des Wachstums in Schwellenmärkten fort, insbesondere mit einer neuen Produktionsstätte für kulinarische Aromen im chinesischen Nantong sowie einem Kreativzentrum und einer Produktionsanlage für Riechstoffe in Singapur. Zur Erinnerung: 2014 hatte der Konzern infolge eines Grundstückverkaufs an seinem Standort in Dübendorf, Schweiz, Barmittel in Höhe von CHF 58 Millionen eingenommen.

2015 wurden CHF 35 Millionen auf den Erwerb immaterieller Anlagewerte verwendet, da das Unternehmen weiter in seine IT-Plattform investierte. Dem stehen Investitionen von CHF 46 Millionen im Vorjahr gegenüber. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich 2015 und 2014 jeweils auf 3.6% der Verkäufe.



Genf, 2. Februar 2016

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug 2015 CHF 756 Millionen und lag damit über dem Vorjahreswert von CHF 650 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich 2015 auf CHF 720 Millionen, verglichen mit CHF 604 Millionen im Vorjahr. Der Anstieg war hauptsächlich durch das höhere EBITDA und den niedrigeren Bedarf an Betriebskapital bedingt, der durch höhere Nettoinvestitionen ausgeglichen wurde. Der freie Cashflow, ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe, betrug 2015 16.4%, im Vergleich zu 13.7% im Vorjahr.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende 2015 weiterhin solide. Die Nettoschulden verringerten sich von CHF 795 Millionen im Dezember 2014 auf CHF 677 Millionen im Dezember 2015. Ende Dezember 2015 lag der Verschuldungsgrad bei 15%, gegenüber 17% Ende 2014.

Dividendenvorschlag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 17. März 2016 vorschlagen, an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2015 eine Bardividende von CHF 54.00 pro Aktie auszuschütten. Dies entspricht einem Anstieg von 8.0% gegenüber 2014. Seit der Börsennotierung von Givaudan im Jahr 2000 an der Schweizer Börse ist dies die 15. Dividendenerhöhung in Folge. Diese Dividendenausschüttung wird vorwiegend aus den Reserven für Kapitaleinlagen gedeckt, die Givaudan per Ende 2015 als Eigenkapital ausweist. Der Rest wird aus dem Bilanzgewinn gedeckt.

2020 Strategie – Verantwortungsbewusstes Wachstum. Gemeinsamer Erfolg.

Die Ambition des Konzerns für 2020 besteht darin, durch profitables, verantwortungsbewusstes Wachstum weiteren Mehrwert zu schaffen. Aufbauend auf dem Erfolg der Strategie für die Jahre 2011–2015 ruht Givaudans Ambition für 2020 auf drei strategischen Säulen: gemeinsam mit ihren Kunden wachsen, qualitativ erstklassige Leistungen erbringen und Partnerschaften für gemeinsamen Erfolg eingehen.

Ehrgeizige Finanzziele sind ein wesentlicher Bestandteil der Strategie von Givaudan. Wir wollen den Markt mit einem Umsatzwachstum von 4–5% übertreffen und einen freien Cashflow von 12–17% der Verkäufe erzielen. Beide Ziele sind als Durchschnitt über den fünfjährigen Zeitraum unseres Strategiezyklus angegeben. Givaudan beabsichtigt die bestehende Dividendenpraxis im Rahmen der 2020 Ambition beizubehalten.



Genf, 2. Februar 2016

Kennzahlen Per 31. Dezember abgeschlossenes Geschäftsjahr, in CHF Mio. **ausgenommen Gewinn pro Aktie**

	2015	2014
Konzernverkäufe	4'396	4'404
Verkäufe Riechstoffe	2'096	2'108
Verkäufe Aromen	2'300	2'296
Bruttogewinn	2'030	2'027
in % der Verkäufe	46.2%	46.0%
EBITDA ¹	1'070	1'053
in % der Verkäufe	24.3%	23.9%
Betriebsgewinn	794	760
in % der Verkäufe	18.1%	17.3%
Konzerngewinn	635	563
in % der Verkäufe	14.4%	12.8%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	68.98	61.18
Cashflow aus operativer Tätigkeit	915	806
in % der Verkäufe	20.8%	18.3%
Freier Cashflow	720	604
in % der Verkäufe	16.4%	13.7%
in CHF Mio. ausgenommen Mitarbeiterzahl	31. Dezember 2015	31. Dezember 2014
Umlaufvermögen	2'279	2'357
Anlagevermögen	4'003	4'115
Total Aktiven	6'282	6'472
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1'014	921
Langfristige Verbindlichkeiten	1'853	2'138
Eigenkapital	3'415	3'413
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6'282	6'472
Mitarbeiterzahl	9'907	9'704

1. EBITDA: Earnings Before Interest (and other financial income (expenses), 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.



Genf, 2. Februar 2016

Division Riechstoffe

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 2'096 Millionen, ein Zuwachs von 1.9% auf vergleichbarer Basis und ein Rückgang von 0.6% in Schweizer Franken. Soliance und das jüngst erworbene Unternehmen Induchem mit eingeschlossen betrug das Wachstum in Lokalwährung 3.1%. Induchem leistete seit der Akquisition am 27. August 2015 einen Umsatzbeitrag von CHF 9 Millionen.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 2.7%. In Schweizer Franken sanken sie von CHF 1'844 Millionen im Vorjahr auf CHF 1'823 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie erhöhten sich um 3.0% auf vergleichbarer Basis. Zu verdanken war dies Zuwächsen sowohl in den reiferen Märkten als auch den Schwellenmärkten.

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter erhöhten sich um 2.7% auf vergleichbarer Basis, beflügelt durch eine starke Leistung in den Schwellenmärkten.

Die Verkäufe von Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien sanken um 4.0% auf vergleichbarer Basis aufgrund des geringeren Absatzes der Riechstoff-Ingredienzien. Die Sparte Kosmetik-Ingredienzien verzeichnete hingegen nach 2014 erneut ein Wachstum im zweistelligen Bereich.

Das EBITDA ging von CHF 505 Millionen im Jahr 2014 auf CHF 498 Millionen im Jahr 2015 zurück. Die EBITDA-Marge lag 2015 bei 23.7%, verglichen mit 23.9% im Jahr 2014. Die Division verbuchte 2015 einmalige nicht liquiditätswirksame Kosten von CHF 12 Millionen.

Der Betriebsgewinn wuchs von CHF 370 Millionen im Vorjahreszeitraum um 0.9% auf CHF 374 Millionen im Jahr 2015. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2015 gegenüber dem Vorjahr von 17.5% auf 17.8%.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 3.0% auf vergleichbarer Basis. Der Anstieg war dem Wachstum in den reifen Märkten und in den Schwellenmärkten zu verdanken. Hier konnte die Verkaufserosion durch neue Geschäftsabschlüsse mehr als ausgeglichen werden.

Zum Wachstum in den Schwellenmärkten trugen insbesondere Asien und der Nahe Osten bei. Beide Regionen verbuchten ein kräftiges zweistelliges Wachstum, das auf eine Kombination aus Neugeschäften und Volumengewinnen bei einer Reihe von bestehenden Kunden zurückzuführen war. In den reifen Märkten konnten solide Gewinne in Nordamerika einen leichten Absatzrückgang in Westeuropa mehr als ausgleichen.

Bei der Verleihung der wichtigsten Branchenauszeichnungen in Europa und den USA wurden unter anderem folgende Parfüms von Givaudan ausgezeichnet: A Thousand Wishes von Bath and Body Works, Velvet Orchid und Mandarin Di Amalfi von Tom Ford, Intoxicated von Kilian, Bottega Veneta Pour Homme Eau Extreme, Bottega Veneta Knot, Christian Dior Miss Dior Blooming Bouquet und Narciso von Narciso Rodriguez. Ausserdem wurde J'Adore bei der Preisverleihung in den USA in die Hall of Fame aufgenommen.



Genf, 2. Februar 2016

Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 2.7% auf vergleichbarer Basis, wobei das starke Wachstum in den Schwellenmärkten den Absatzrückgang in den reifen Märkten mehr als ausgleichen konnte.

Lateinamerika erzielte trotz starker Vergleichszahlen ein zweistelliges Wachstum, zu dem alle Kundengruppen beitrugen. Insbesondere die Segmente Körper- und Haushaltspflege verbuchten in der Region ein zweistelliges Umsatzwachstum. Der solide Umsatzzuwachs in Asien wurde von allen Teilregionen und Kundengruppen getragen und erstreckte sich auf alle Produktsegmente. Besonders gut entwickelte sich der Absatz bei lokalen und regionalen Kunden mit einem zweistelligen Umsatzwachstum. Auch in China und Japan entwickelte sich der Umsatz ausgezeichnet.

In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde der Anstieg der Verkaufszahlen ebenfalls durch die soliden Ergebnisse bei lokalen und regionalen Kunden in allen Teilregionen angetrieben. Die Region Afrika-Naher Osten erzielte in allen Kundengruppen einen starken Umsatzzuwachs. In Nordamerika entwickelten sich die Verkäufe wegen der internationalen Kunden im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Bei lokalen und regionalen Kunden konnte verglichen mit dem Vorjahr ein starkes Wachstum erzielt werden.

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde der Verkaufsanstieg durch das starke Wachstum im Segment Textilpflege unterstützt, gefolgt von den Segmenten Körper- und Mundpflege. Auch das Haushaltspflegesegment trug zum Wachstum in den Schwellenmärkten bei.

Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien

Die Verkäufe in den Bereichen Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien gingen um 4.0% auf vergleichbarer Basis zurück. Kosmetik-Ingredienzien verbuchten ein starkes Wachstum, das hauptsächlich der kräftigen zugrunde liegenden Nachfrage und der Einführung neuer Produkte zu verdanken war. Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien wurden durch die geringere Nachfrage einiger globaler Kunden und die hohen Vergleichswerte des Vorjahres belastet. Bei lokalen und regionalen Kunden in allen Schwellenmärkten konnten jedoch gute Verkaufszahlen erzielt werden.

Der bereits angekündigte Transfer von Produkten an den Produktionsstandort in Mexiko und zum chinesischen Joint-Venture-Partner verläuft planmässig. Dies gewährleistet, dass der Konzern auf dem Markt für Riechstoff-Ingredienzien weiterhin konkurrenzfähig bleibt.

Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich 2015 auf CHF 2'300 Millionen, was einem Anstieg um 3.5% auf vergleichbarer Basis und um 0.2% in Schweizer Franken entspricht.

Die Segmente Getränke, Milchprodukte und Snacks begünstigten das allgemeine Umsatzwachstum. In Lateinamerika war das Wachstum in erster Linie auf Absatzsteigerungen bei Gesundheits- und Wellnesslösungen sowie die starken Zuwächse im Getränkesegment zurückzuführen. Neugeschäfte und Volumensteigerungen im bestehenden Geschäft trugen zu den starken Ergebnissen in Nordamerika bei.



Genf, 2. Februar 2016

Trotz der angespannten Konjunkturlage in Osteuropa und der schwierigen Marktbedingungen in Indonesien und Thailand verzeichneten sowohl Asien-Pazifik als auch Europa, Afrika und der Nahe Osten verglichen mit dem Vorjahr einen Zuwachs.

Das EBITDA erhöhte sich um 4.4% auf CHF 572 Millionen im Vergleich zu CHF 548 Millionen im Jahr 2014. Die EBITDA-Marge stieg von 23.9% im Vorjahr auf 24.9% im Jahr 2015. 2015 verzeichnete die Division nach einer Änderung bei den Pensionsplänen einen einmaligen nicht liquiditätswirksamen Nettogewinn von CHF 32 Millionen. Zur Erinnerung: 2014 hatte die Division einen einmaligen Gewinn von CHF 42 Millionen verbucht, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen war.

Der Betriebsgewinn verbesserte sich 2015 von CHF 390 Millionen im Vorjahr auf CHF 420 Millionen, was einem Anstieg um 7.9% entspricht. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2015 gegenüber dem Vorjahr von 17.0% auf 18.3%.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in Asien-Pazifik stiegen um 2.9% auf vergleichbarer Basis. Die Schwellenmärkte legten dank Neugeschäften und Wachstum bei bestehenden Kunden in China und Indien zu. Dieser Zuwachs wurde durch die schwierigen Marktbedingungen in Südasien wieder zunichte gemacht. Reife Märkte wie Japan, Korea und Singapur verbuchten Verkaufszuwächse, während der Absatz in Ozeanien zurückging. Die Segmente Snacks und Süsswaren trugen infolge von Neugeschäften zum Gesamtwachstum bei.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe stiegen um 0.4% auf vergleichbarer Basis. Das solide Wachstum in den reifen Märkten wurde in erster Linie von Deutschland, Grossbritannien, Irland und Spanien getragen. Die schwierige Konjunkturlage in Osteuropa belastete weiterhin das Wachstum in den Schwellenmärkten, insbesondere in Russland und in der Ukraine. Die Märkte in Afrika und im Nahen Osten setzten ihre Expansion fort. Die Segmente Milchprodukte, Snacks und Süsswaren verbuchten dank neuer Geschäftsabschlüsse und Zuwächsen im bestehenden Geschäft ein Verkaufswachstum.

Nordamerika

Die Verkäufe in der Region Nordamerika stiegen um 5.6% auf vergleichbarer Basis. Die starken Ergebnisse waren auf das Wachstum des bestehenden Geschäfts und Neugeschäfte zurückzuführen. Die Segmente Getränke, Milchprodukte und Snacks entwickelten sich besonders gut.

Lateinamerika

Die Verkäufe verbesserten sich um 10.9% auf vergleichbarer Basis, wobei Argentinien, Brasilien und Mexiko besonders hervorzuheben waren. Zum Verkaufswachstum trugen insbesondere neue Geschäftsabschlüsse und der Ausbau des Bestandsgeschäfts bei. In Lateinamerika war das Wachstum in erster Linie auf Absatzsteigerungen bei Gesundheits- und Wellnesslösungen sowie die erfreuliche Entwicklung des Getränkesegments zurückzuführen. Alle wichtigen Segmente erzielten ein Plus, wobei Getränke, kulinarische Aromen und Süsswaren ein solides Wachstum verzeichneten.



Genf, 2. Februar 2016

Generalversammlung 2016

Der Verwaltungsrat schlägt die Wahl von Victor Balli, derzeit CFO bei Barry Callebaut, als neues Verwaltungsratsmitglied mit einer Amtszeit von einem Jahr vor.

Mit Ausnahme von André Hoffmann und Peter Kappeler stellen sich alle anderen Verwaltungsratsmitglieder zur Wiederwahl.

Hinweis: Like-for-like (auf vergleichbarer Basis); dies schliesst Währungseinflüsse und die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen aus.

Der Geschäftsbericht des Jahres 2015 kann unter www.givaudan.com heruntergeladen werden.

Am 2. Februar 2016 um 15.00 Uhr (MEZ) wird auf der Website von Givaudan (www.givaudan.com) ein Konferenzgespräch zwischen dem Konzern und Analysten und Investoren übertragen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media and Investor Relations

T +41 22 780 9093

E peter_b.wullschleger@givaudan.com