



VERKÄUFE JANUAR BIS SEPTEMBER 2012

Anhaltend positive Wachstumsdynamik

Genf, 9. Oktober 2012 – In den ersten neun Monaten des Jahres 2012 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 3'231 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 6.1% in Lokalwährungen und 8.8% in Schweizer Franken entspricht.

Givaudan weist weiterhin eine starke Geschäftsdynamik auf und verfügt über eine gut gefüllte Projektpipeline und anhaltend hohe Geschäftsabschlussraten.

Mittelfristig sind die Hauptziele ein organisches Wachstum von 4.5-5.5% pro Jahr, bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3%, sowie weitere Marktanteilsgewinne. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie - Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Gewinn von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und Segmenten, Forschung und nachhaltige Beschaffung - will Givaudan den Gesamtmarkt übertreffen, ihre branchenführende EBITDA-Marge dauerhaft sichern und gleichzeitig den freien Cashflow bis 2015 auf 14-16% des Umsatzes steigern.

Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, sobald der angestrebte Verschuldungsgrad von 25%, der sich aus den Nettoschulden dividiert durch die Nettoschulden plus das gesamte Eigenkapital errechnet, erreicht ist. Das Unternehmen hat beschlossen, zur Berechnung dieser Quote jegliche Auswirkungen auf das Eigenkapital auszuschliessen, die durch die vorgeschlagenen Änderungen des Standards IAS 19 - Leistungen an Arbeitnehmer (revidierte Fassung) entstehen könnten.

Verkäufe Januar-September 2012

in Mio. CHF	2012	2011	Veränderung in %	
			in CHF	in Lokalwährungen
Division Riechstoffe	1'533	1'395	9.9	7.6
Division Aromen	1'698	1'576	7.7	4.8
Total Konzernverkäufe	3'231	2'971	8.8	6.1

Verkäufe Juli-September 2012

in Mio. CHF	2012	2011	Veränderung in %	
			in CHF	in Lokalwährungen
Division Riechstoffe	539	468	15.2	6.3
Division Aromen	566	498	13.6	3.0
Total Konzernverkäufe	1'105	966	14.4	4.6

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2012 Verkäufe von CHF 1'533 Millionen, was einem Anstieg von 7.6% in Lokalwährungen und von 9.9% in Schweizer Franken entspricht. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf die zweistelligen Zuwächse im Bereich Konsumgüter zurückzuführen.

Die Gesamtverkäufe von Parfüms (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 9.7%. In Schweizer Franken erhöhten sie sich um 12.1% von CHF 1'202 Millionen im Vorjahr auf CHF 1'348 Millionen.

Im Geschäftsbereich Luxusparfümerie stiegen die Verkäufe um 0.6% in Lokalwährung dank eines kräftigen Wachstums in den Märkten der Schwellenländer, insbesondere Lateinamerika. Die Zuwächse in diesen Regionen glichen den Rückgang in Nordamerika und Europa mehr als aus. In diesen beiden Märkten gelang es nicht, die grossen Umsatzeinbussen durch neue Geschäftsabschlüsse zu neutralisieren. Im Berichtszeitraum wurden etwas weniger neue Produkte eingeführt als im Vorjahr, in dem besonders in Nordamerika überdurchschnittlich viele Produkteinführungen verzeichnet worden waren.

Der Geschäftsbereich Konsumgüter wies in den ersten neun Monaten 2012 gegenüber der starken Verkaufsbasis des Vorjahres ein Plus von 12.5% in Lokalwährungen aus. Zu verdanken sind diese soliden Verkaufszahlen vor allem den Schwellenländern, doch auch einige reife Märkte trugen zu den Umsatzsteigerungen bei. Die Regionen Lateinamerika und Asien-Pazifik verzeichneten ein zweistelliges Wachstum. Der Verkaufszuwachs erstreckte sich auf alle Kundengruppen und Produktkategorien. In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde das Wachstum durch die Verkäufe im Textilpflegesegment vorangetrieben. Nordamerika erzielte ein kräftiges Wachstum, zu dem insbesondere die internationalen Kunden und die Produktkategorien Luft- und Körperpflege beitrugen. Auf Produktebasis konnte der Bereich Konsumgüter die Verkäufe in allen Segmenten steigern. Kräftig gewachsen sind im bisherigen Jahresverlauf auch die Segmente Körper-, Textil- und Mundpflege.

Die Verkäufe im Geschäftsbereich Riechstoff-Ingredienzien sanken in den ersten neun Monaten des Jahres um 5.7% in Lokalwährungen. Zurückzuführen war dies auf die geringere Marktnachfrage, insbesondere in den Regionen Europa und Nordamerika. Von Januar bis September 2012 wurde das Wachstum vor allem vom Bereich Spezialitäten-Ingredienzien getragen, der in allen Regionen - allen voran in Asien-Pazifik und Lateinamerika - einen kräftigen Zuwachs erzielte. Für einen Wachstumsdämpfer sorgte hingegen die gesunkene Nachfrage nach Standard-Ingredienzien.

Division Aromen

In den ersten neun Monaten des Jahres 2012 konnte die Division Aromen Verkäufe in Höhe von CHF 1'698 Millionen verzeichnen, was gegenüber der gleichen Vorjahresperiode einem Anstieg von 4.8% in Lokalwährungen und von 7.7% in Schweizer Franken entspricht. Das Verkaufswachstum basierte auf neuen Geschäftsabschlüssen in wichtigen Segmenten und Volumensteigerungen im bestehenden Geschäft.

Das Verkaufswachstum in den Schwellenmärkten hielt an, und auch die reifen Märkte entwickelten sich in den ersten neun Monaten des Jahres weiterhin gut, obwohl die Vergleichswerte von 2011 bereits hoch waren. Alle Segmente setzten ihre weltweite Expansion fort, mit starken Leistungen in den Bereichen Getränke, Süsswaren und Snacks.

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 4.6% in Lokalwährungen infolge neuer Geschäftsabschlüsse und des Volumenwachstums im bestehenden Geschäft. Die Märkte der Schwellenländer erzielten ein hohes einstelliges Wachstum, wobei vor allem Indonesien und Thailand starke Leistungen zeigten. Ausgehend von den hohen zweistelligen Vergleichszahlen des letzten Jahres entwickelten sich die reifen Märkte weiter gut. Neue Geschäftsabschlüsse in allen wichtigen Märkten beflügelten das Wachstum in den Segmenten Getränke, kulinarische Aromen und Snacks.

Die aufstrebenden und reifen Märkte in Europa, Afrika und dem Nahen Osten wiesen insgesamt ein Umsatzwachstum von 3.5% in Lokalwährungen aus. Der erfreuliche Geschäftsgang basierte auf hohen einstelligen Wachstumsraten in den afrikanischen und osteuropäischen Schwellenländern sowie auf einem moderaten Wachstum in den reifen westeuropäischen Märkten mit

Grossbritannien an der Spitze. Mit Ausnahme des Segments kulinarische Aromen konnten alle Geschäftssegmente zulegen. Den grössten Beitrag zum allgemeinen Verkaufswachstum in der Region leisteten das bestehende Geschäft im Getränkesegment sowie neue Geschäftsabschlüsse im Segment Snacks.

In Nordamerika stiegen die Verkäufe um 3.4% in Lokalwährungen. Mit Ausnahme des Segments Milchprodukte konnten alle Geschäftssegmente zulegen. Der hohe einstellige Verkaufszuwachs im Segment Getränke sowie das zweistellige Verkaufswachstum im Segment Snacks waren neuen Geschäftsabschlüssen und der Weiterentwicklung des bestehenden Geschäfts zu verdanken.

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen dank der guten Entwicklung in allen wichtigen Märkten um 12.9% in Lokalwährungen. Argentinien und Mexiko verzeichneten zweistellige Zuwachsraten. Ebenfalls kräftig zulegen konnte Brasilien. Das Verkaufswachstum in Lateinamerika basierte auf neuen Geschäftsabschlüssen und Volumensteigerungen im bestehenden Geschäft, insbesondere in den Segmenten Getränke, Milchprodukte und kulinarische Aromen.

[Download print-friendly version](#)

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

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