



## Unternehmensnachrichten

Ad-hoc-Mitteilung gemäß Artikel 53 KR  
Genf, 12. Oktober 2021

## Verkäufe Januar bis September 2021 Fortwährend gutes Wachstum in allen Märkten und Segmenten

### Geschäftsergebnis

In den ersten neun Monaten des Jahres 2021 erzielte Givaudan einen Gesamtumsatz von CHF 5.067 Millionen, was einem Anstieg von 7,7 % auf vergleichbarer Basis<sup>1</sup> und von 5,8 % in Schweizer Franken entspricht.

Der Umsatz im Segment Riechstoffe & Schönheit betrug CHF 2.351 Millionen, was einen Zuwachs von 8,4 % auf vergleichbarer Basis und von 6,9 % in Schweizer Franken darstellt.

Das Segment Geschmack & Wohlbefinden erzielte einen Umsatz von CHF 2.716 Millionen, was einem Anstieg von 7,2 % auf vergleichbarer Basis und von 4,8 % in Schweizer Franken entspricht.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden globalen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie behielt Givaudan die gute Geschäftsdynamik bei und hielt den Geschäftsbetrieb sowie die globale Lieferkette auf einem hohen Niveau aufrecht. Zu diesem starken Wachstum trugen alle Produktsegmente und Regionen bei, wobei die reifen Märkte um 6,6 % und die wachstumsstarken Märkte um 9,2 % auf vergleichbarer Basis wuchsen.

Im Segment Riechstoffe & Schönheit setzten sich die guten Ergebnisse von Luxusparfümerie und Active Beauty fort und zeigten im ersten Halbjahr 2021 eine kräftige Verbesserung, da sich der Einzelhandel belebte und sowohl Kunden als auch Konsumenten andere Kanäle, einschließlich Direktverkauf und E-Commerce, stärker nutzten. Im Segment Geschmack & Wohlbefinden zeigte sich im Bereich Foodservice, trotz weiter bestehender Beeinträchtigung durch die Covid-19-Pandemie, mit zunehmender Lockerung der Einschränkungen in Bezug auf Essen außer Haus und Getränkekonsum in einigen Märkten eine deutliche Erholung seit dem zweiten Quartal.

„Ich bin sehr zufrieden mit unseren fortlaufend starken Ergebnissen in allen Geschäftsbereichen und vor allem mit der Erholung in den Segmenten Luxusparfümerie, Active Beauty und Foodservice“, sagt CEO Gilles Andrier. „Wir haben mit unseren strategischen Wachstumsinitiativen für 2025 große Fortschritte in der Implementierung gemacht, und wenngleich es noch viele externe Unsicherheiten gibt, haben wir uns darauf konzentriert unsere Kunden zu unterstützen und in der globalen Lieferkette für Nahrungsmittel und Getränke sowie für Haushaltswaren, Gesundheits- und Pflegeprodukte eine führende Rolle bewiesen.“





Ad-hoc-Mitteilung gemäß Artikel 53 KR  
Genf, 12. Oktober 2021

Seit Beginn der COVID-19- Pandemie und in Übereinstimmung mit dem Unternehmenszweck konzentriert sich Givaudan weiterhin stark auf:

- den Schutz und die Unterstützung ihrer Mitarbeitenden, die vor Ort oder weiterhin im Homeoffice arbeiten,
- die Erfüllung der Nachfrage ihrer Kunden, Produkte, die Konsumenten weltweit während der Pandemie unterstützen,
- die Fürsorge für die Gemeinschaften, in denen das Unternehmen tätig ist.

### **Prognose für 2025: Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck**

Givaudan will bis 2025 für alle Anspruchsgruppen nachhaltige Wertschöpfung erzielen. Die 2025 Strategie von Givaudan stimmt vollständig mit dem Unternehmenszweck überein: Sie stellt die Kunden weiterhin in den Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit, um sie bei der Kreation von Produkten zu unterstützen, die bei den Konsumenten beliebt sind.

Die Strategie 2025 konzentriert sich auf drei Wachstumstreiber – „Expansion des Portfolios“, „mehr Kundennähe“ und „fokussierte Marktstrategien“ – und wird durch vier Wachstumskatalysatoren unterstützt, die im Einklang mit den zentralen Themen des Unternehmenszwecks stehen, nämlich Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften. Diese drei Wachstumstreiber und vier Wachstumskatalysatoren werden gestützt durch ein Bekenntnis zu Exzellenz, Innovation und Einfachheit – bei allem, was wir tun.

Ehrgeizige Ziele sind ein fester Bestandteil der Strategie 2025 von Givaudan, in deren Rahmen das Unternehmen ein organisches Umsatzwachstum von 4 % bis 5 % auf vergleichbarer Basis und einen freien Cashflow<sup>2</sup> von mindestens 12 % anstrebt. Beide Ziele werden über den fünfjährigen Zeitraum des Strategiezyklus als Durchschnitt gemessen. Zudem beabsichtigt das Unternehmen, wichtige nicht finanzielle Ziele in den Bereichen Nachhaltigkeit, Vielfalt und Sicherheit, die im Zusammenhang mit dem Unternehmenszweck von Givaudan stehen, zu erreichen.

### **Der Unternehmenszweck von Givaudan**

Der Unternehmenszweck "Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur. Das Motto „Malen wir es uns gemeinsam aus“ steht im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie. Zu diesem Zweck hat Givaudan in vier Bereichen – Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften – mutige und ehrgeizige Ziele definiert. Im Rahmen dieser Ambitionen will Givaudan sein Geschäft bis 2030 durch Kreationen, die zu mehr Glück und Gesundheit im Leben beitragen, verdoppeln, bis 2050 klimapositiv werden, bis 2025 im Hinblick auf Inklusion zu den weltweit führenden Arbeitgebern gehören und bis 2030 alle Rohstoffe und Dienstleistungen in einer Art und Weise beschaffen, die Mensch und Umwelt schützt.



Ad-hoc-Mitteilung gemäß Artikel 53 KR  
Genf, 12. Oktober 2021

### Umsatz Januar – September

In Millionen CHF	2020 Umsatz wie ausgewiesen	Entwicklung LFL <sup>1</sup>	2021 Verkäufe LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % auf Vergleichsbasis <sup>1</sup>	Auswirkung von Akquisitionen (netto) <sup>a</sup>	Währungseffekte	2021 Umsatz wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
<b>Konzern</b>	<b>4.790</b>	<b>371</b>	<b>5.161</b>	<b>7,7 %</b>	<b>(16)</b>	<b>(78)</b>	<b>5.067</b>	<b>5,8 %</b>
Riechstoffe & Schönheit	2.199	184	2.383	8,4 %	8	(40)	2.351	6,9 %
Geschmack & Wohlbefinden	2.591	187	2.778	7,2 %	(24)	(38)	2.716	4,8 %

#### a. Auswirkung von Übernahmen (netto)

in Millionen CHF

Übernommenes Unternehmen	Verkäufe enthalten ab	Konzern	Riechstoffe & Schönheit	Geschmack & Wohlbefinden
Ungerer	Februar 2020	13	4	9
Kosmetikgeschäft von Indena	Mai 2020	4	4	
Myrissi	April 2021	-	-	
Nicht fortgeführte und veräußerte Geschäftsbereiche		(33)		(33)
<b>Gesamt</b>		<b>(16)</b>	<b>8</b>	<b>(24)</b>

### Umsatz Juli – September

In Millionen CHF	2020 Umsatz wie ausgewiesen	Entwicklung LFL <sup>1</sup>	2021 Verkäufe LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % auf Vergleichsbasis <sup>1</sup>	Auswirkung von Akquisitionen	Währungseffekte	2021 Umsätze wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
<b>Konzern</b>	<b>1.569</b>	<b>116</b>	<b>1.685</b>	<b>7,4 %</b>	<b>(7)</b>	<b>16</b>	<b>1.694</b>	<b>8,0 %</b>
Riechstoffe & Schönheit	743	37	780	4,9 %		7	787	6,0 %
Geschmack & Wohlbefinden	826	79	905	9,6 %	(7)	9	907	9,8 %

### Umsatzentwicklung nach Märkten – Januar bis September

In Millionen CHF	2020 Umsatz wie ausgewiesen	Entwicklung LFL <sup>1</sup>	2021 Verkäufe LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % auf Vergleichsbasis <sup>1</sup>	Auswirkung von Akquisitionen	Währungseffekte	2021 Umsatz wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Reife Märkte	2.777	185	2.962	6,6 %	(10)	(33)	2.919	5,1 %
Wachstumsstarke Märkte	2.013	186	2.199	9,2 %	(6)	(45)	2.148	6,6 %



Ad-hoc-Mitteilung gemäß Artikel 53 KR  
Genf, 12. Oktober 2021

## Umsatzentwicklung nach Regionen – Januar bis September

In Millionen CHF	2020 Umsatz wie ausgewiesen	2021 Umsatz wie ausgewiesen	Veränderung in % auf vergleichbarer Basis <sup>1</sup>	Veränderung in % in CHF
LATAM	504	550	18,3 %	9,2 %
APAC	1.216	1.272	5,5 %	4,6 %
NA	1.356	1.393	5,8 %	2,7 %
EAME	1.714	1.852	7,8 %	8,1 %

## Givaudan Riechstoffe & Schönheit

Das Segment Riechstoffe & Schönheit verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2021 einen Umsatz in Höhe von CHF 2.351 Millionen, was gegenüber 2020 einem Anstieg von 8,4 % auf vergleichbarer Basis und 6,9 % in Schweizer Franken entspricht.

Das starke Wachstum wurde vor allem durch die deutliche Erholung in den Geschäftsbereichen Luxusparfümerie und Active Beauty angetrieben, die im Vorjahr besonders stark von der COVID-19-Pandemie betroffen waren.

Der Gesamtumsatz im Segment Riechstoffe (Geschäftsbereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 7,4 %. In Schweizer Franken erhöhte sich der Umsatz im Segment Riechstoffe um 6,1 % von 1.894 Millionen 2020 auf 2.009 Millionen. Im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2019, die noch nicht von der Pandemie betroffen waren, ergibt sich daraus ein Wachstum von 13,9 % im Bereich Luxusparfümerie und 12,6 % im Bereich Konsumgüter, sodass der Bereich Riechstoffe den Stand im Zeitraum vor der Pandemie bereits deutlich überschritten hat.

### Luxusparfümerie

Der Umsatz im Bereich Luxusparfümerie erhöhte sich um 28,6 % auf vergleichbarer Basis, was einer starken Erholung bei Prestigeparfüms und im Fachhandel zuzuschreiben war. Dieses starke Wachstum steht im Vergleich zu einem Umsatzrückgang 2020 von -11,3%, als die Nachfrage aufgrund der starken Einschränkungen der traditionellen Vertriebskanäle in den wichtigsten Märkten für Luxusparfümerie aufgrund der COVID-19-Pandemie deutlich einbrach.

Alle Regionen verzeichneten in allen Kundengruppen ein Wachstum im zweistelligen Bereich dank eines hohen Volumenwachstums des vorhandenen Geschäfts in Verbindung mit zahlreichen Neugeschäften.



Ad-hoc-Mitteilung gemäß Artikel 53 KR  
Genf, 12. Oktober 2021

## **Konsumgüter**

Der Umsatz im Bereich Konsumgüter stieg um 2,5 % auf vergleichbarer Basis gegenüber einem starken vergleichbaren Wachstum von 9,9 % im Jahr 2020, was hauptsächlich auf die verstärkte Nachfrage nach Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukten nach Ausbruch der COVID-19-Pandemie zurückzuführen war. Das Wachstum in den ersten neun Monaten dieses Jahres wurde sowohl in wachstumsstarken als auch in reifen Märkten und über alle Kundengruppen hinweg erzielt.

Die Region Lateinamerika wies bei internationalen Kunden in den meisten Teilregionen ein zweistelliges Wachstum aus. Das Umsatzwachstum in Asien wurde hauptsächlich durch lokale und regionale Kunden generiert, wobei China ein starkes Wachstum im zweistelligen Bereich beitrug. Europa, Afrika und der Nahe Osten zeigten ein moderates Umsatzwachstum gegenüber starken Vergleichsdaten, wobei die internationalen Kunden führend waren. In Nordamerika ging der Umsatz im Vergleich zu den zweistelligen Wachstumswerten im Jahr 2020 trotz des guten Anstiegs bei lokalen und regionalen Kunden leicht zurück. Auf Ebene der Produktsegmente wurde das Umsatzwachstum vom Segment Textilpflege angeführt, gefolgt von Körperpflege.

## **Riechstoffingredienzien und Active Beauty**

Der Umsatz in den Segmenten Riechstoffingredienzien und Active Beauty stiegen um 14,8 % auf vergleichbarer Basis, gegenüber einem Wachstum von 0,8 % im Vorjahr. Active Beauty verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres eine signifikante Erholung und wies sowohl für wachstumsstarke als auch reife Märkte ein ausgezeichnetes zweistelliges Wachstum aus. Das Segment Riechstoffingredienzien erzielte ein hohes einstelliges Wachstum, das vor allem lokalen und wichtigen internationalen Kunden zu verdanken war.

## **Givaudan Geschmack & Wohlbefinden**

Das Segment Geschmack & Wohlbefinden wies einen Umsatz von CHF 2.716 Millionen aus, was einem Wachstum von 7,2 % auf vergleichbarer Basis und einem Anstieg von 4,8 % in Schweizer Franken entspricht.

Die hohen Umsatzzahlen wurden von neuen Geschäftsabschlüssen und der guten Geschäftsdynamik in allen Regionen und Kundensegmenten getragen. Mit steigenden Impfquoten in einigen Ländern und den damit einhergehenden Lockerungen erholte sich im dritten Quartal die Nachfrage nach Produkten aus dem Bereich Foodservice, einem von der COVID-19-Pandemie 2020 am stärksten betroffenen Bereich.

In den wichtigsten strategischen Fokusbereichen stieg der Umsatz im Segment Alternative Proteine zweistellig und in den Segmenten Gesundheit & Wellness sowie Naturstoffe im hohen einstelligen Bereich.

## **Asien-Pazifik**

Im Asien-Pazifik-Raum stieg der Umsatz um 6,8 % auf vergleichbarer Basis. Unter den wachstumsstarken Märkten verbuchten China und Malaysia ein hohes zweistelliges Wachstum, gefolgt von einem soliden einstelligen Wachstum in Indonesien und Vietnam. Unter den reifen Märkten lieferte Singapur ein starkes zweistelliges Wachstum, gefolgt von einem hohen



Ad-hoc-Mitteilung gemäß Artikel 53 KR  
Genf, 12. Oktober 2021

einstelligen Wachstum in Australien und Korea. Segmentübergreifend trugen vor allem Getränke, kulinarische Aromen und Snacks zu den positiven Umsatzzahlen bei.

### **Südasiens, Afrika und Naher Osten (SAMEA)**

Der Umsatz in Südasiens, Afrika und im Nahen Osten erhöhte sich um 5,1 % auf vergleichbarer Basis. Die Märkte Indiens und Nordwestafrikas erreichten einen zweistelligen Zuwachs, gefolgt von einem starken einstelligen Wachstum in Ägypten und Südafrika. Das Wachstum in der Region wurde von den Segmenten Getränke und Milchprodukte vorangetrieben.

### **Europa**

In Europa stieg der Umsatz um 5,2 % auf vergleichbarer Basis. Unter den reifen Märkten verzeichneten Deutschland, Spanien und Italien einen hohen einstelligen Zuwachs. In den wachstumsstarken Märkten wurde die ausgezeichnete Geschäftsdynamik durch das zweistellige Wachstum in Russland, der Ukraine und Polen angetrieben. Auf Segmentebene sorgten vor allem Getränke, Snacks und Süßwaren für ein solides Wachstum.

### **Nordamerika**

Der Umsatz in Nordamerika stieg um 5,0 % auf vergleichbarer Basis. Das gute Ergebnis war auf neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum im bestehenden Geschäft mit Getränken und kulinarischen Aromen sowie auf die fortlaufende Erholung bei Foodservice zurückzuführen.

### **Lateinamerika**

In Lateinamerika stieg der Umsatz um 24,6 % auf vergleichbarer Basis in allen Märkten, angetrieben von einem starken zweistelligen Wachstum in allen Ländern und Segmenten.

Der Konzern hat die Berichterstattung über die Ergebnisse des Segments Geschmack & Wohlbefinden von Givaudan in den einzelnen Regionen mit Wirkung zum 1. Januar 2021 an die Änderungen in der Managementstruktur des Unternehmens angepasst. Zur Information: Das vergleichbare Wachstum in Südostasien, Afrika und im Nahen Osten betrug in den ersten neun Monaten von 2020 2,4 % und in Europa 1,3 %.

### **Hinweise:**

1. Like-for-Like (LFL; auf vergleichbarer Basis) wird definiert als: (a) Umsätze, berechnet auf der Basis der für die Rechnungsstellung verwendeten Wechselkurse aus dem Vorjahr und (b) ohne Umsätze der übernommenen Unternehmen in der Zeitspanne von deren Akquisition bis zum Ende der Berichtsperiode (bis zu 12 Monate nach dem Zeitpunkt ihrer Akquisition) und (c) ohne Umsätze der veräußerten Unternehmen in der Zeitspanne von ihrer Veräußerung bis zum Ende der entsprechenden vorherigen Vergleichsperiode.
2. Beim freien Cashflow (Free Cash Flow, FCF) handelt es sich um den Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen, Zins- und Leasingzahlungen sowie Kauf und Verkauf von eigenen Eigenkapitalinstrumenten.

### **Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Pierre Bénaich, Investor and Media Relations

T +41 22 780 90 53

E [pierre.benaich@givaudan.com](mailto:pierre.benaich@givaudan.com)