



Medienmitteilung

Genf, 9. April 2019

Verkäufe im ersten Quartal 2019 Starker Jahresbeginn

In den ersten drei Monaten des Jahres 2019 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 1'525 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 6.3% auf vergleichbarer Basis¹ und von 16.6% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 677 Millionen, was einen Zuwachs von 8.7% auf vergleichbarer Basis und 12.1% in Schweizer Franken darstellt.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 848 Millionen, ein Zuwachs von 4.3% auf vergleichbarer Basis und 20.4% in Schweizer Franken.

Givaudan startete mit einer guten Geschäftsdynamik ins Jahr und konnte das hohe Niveau in ihrer Projektpipeline und bei ihren Geschäftsabschlussraten beibehalten. Das gute Wachstum wurde in allen Produktsegmenten und Regionen erzielt. Unsere strategischen Fokusbereiche Naturstoffe, Gesundheit und Wohlbefinden, Active Beauty, integrierte Lösungen sowie lokale und regionale Kunden verzeichneten ein starkes Wachstum, zu dem auch die kürzlich erworbenen Unternehmen beitragen. In Zusammenarbeit mit seinen Kunden setzt das Unternehmen nach wie vor Preiserhöhungen durch, um den Anstieg der Produktionskosten vollständig auszugleichen.

Die Ambition des Unternehmens für 2020 besteht darin, durch profitables, verantwortungsbewusstes Wachstum weiteren Mehrwert zu schaffen. Aufbauend auf den ersten drei Jahren des laufenden Strategiezyklus definieren sich die Zielsetzungen von Givaudan bis 2020 über drei strategische Säulen: gemeinsam mit unseren Kunden wachsen, qualitativ erstklassige Leistungen erbringen und Partnerschaften für gemeinsamen Erfolg eingehen. Im Zuge ihrer 2020 Strategie versucht Givaudan zudem, Mehrwert über gezielte Akquisitionen zu schaffen, die ihre Möglichkeiten bei der Bereitstellung erfolgreicher Lösungen für die Kunden erweitern. Seit 2014 hat Givaudan neun Akquisitionen bekannt gegeben, die ganz im Einklang mit den Wachstumssäulen der 2020 Strategie des Unternehmens stehen.

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





Verkäufe Januar – März

In Millionen CHF	2018 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2019 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung der Akquisitionen	Währungseffekte	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Konzern	1 308	83	1 391	6.3%	140	-6	1 525	16.6%
- Riechstoffe	604	52	656	8.7%	25	-4	677	12.1%
- Aromen	704	31	735	4.3%	115	-2	848	20.4%

Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis März

In Millionen CHF	2018 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2019 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung der Akquisitionen	Währungseffekte	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Reife Märkte	752	39	791	5.1%	108	7	906	20.7%
Wachstumsstarke Märkte	556	44	600	8.0%	32	-13	619	11.0%

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte Verkäufe von CHF 677 Millionen, was einem Wachstum von 8.7% auf vergleichbarer Basis und einem Anstieg von 12.1% in Schweizer Franken entspricht. Das im Juni 2018 erworbene Unternehmen Expressions Parfumées trug im ersten Quartal 2019 CHF 22 Millionen zu den Verkäufen bei, die im September 2018 übernommene Naturex CHF 3 Millionen. Das Ergebnis auf vergleichbarer Basis basierte auf höheren Volumina und Preiserhöhungen, um den Anstieg der Produktionskosten vollständig auszugleichen.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 8.4%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Verkäufe um 11.8%, d.h. von CHF 521 Millionen im Jahr 2018 auf CHF 582 Millionen im Jahr 2019.

Im Bereich Luxusparfümerie stiegen die Verkäufe um 10.3% auf vergleichbarer Basis. Alle Kundengruppen in reifen wie auch wachstumsstarken Märkten verzeichneten ein Wachstum. Diese Zuwächse resultierten aus dem Zusammenwirken nachhaltig hoher neuer Geschäftsabschlüsse und eines Volumenwachstums bei Schlüsselkunden.

Im Bereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 7.9% auf vergleichbarer Basis. Alle Kundengruppen und Regionen verzeichneten ein Wachstum.

Die Region Lateinamerika erzielte ein zweistelliges Wachstum mit guten Ergebnissen in allen Kundengruppen, Produktsegmenten und Teilregionen. Die Region Asien verzeichnete – angetrieben von internationalen Kunden in allen Teilregionen – ein solides Wachstum, trotz schwächerer Ergebnisse bei lokalen und regionalen Kunden in den Teilregionen Nord- und Südasiens.



In Europa, Afrika und dem Nahen Osten stiegen die Verkäufe in sämtlichen Kundengruppen mit hohen zweistelligen Zuwächsen bei den lokalen und regionalen Kunden in der Teilregion Afrika und Naher Osten, aber auch in Europa. Die Region Nordamerika zeigte ein zweistelliges Wachstum gegenüber dem schwächeren Wert des Vorjahresquartals. Internationale Kunden verzeichneten ein starkes Ergebnis, während lokale und regionale Kunden ein anhaltend gutes Wachstum aufwiesen. Auf der Ebene der Produktsegmente wurde das Wachstum durch ein zweistelliges Plus im Segment Haushaltspflege und ein solides Ergebnis der Segmente Textilpflege und Körperpflege vorangetrieben.

In den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty erhöhten sich die Verkäufe um 10.2% auf vergleichbarer Basis. Die Verkäufe des Bereichs Riechstoffingredienzien erfreuten sich eines starken Wachstums, getrieben von Preiserhöhungen und einer günstigen Entwicklung des Produktemix. Gleichzeitig erreichte der Bereich Active Beauty ein starkes zweistelliges Wachstum und verzeichnete in allen Regionen ein positives Ergebnis.

Division Aromen

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 848 Millionen, was einem Wachstum von 4.3% auf vergleichbarer Basis und einem Anstieg von 20.4% in Schweizer Franken entspricht. Das im Mai 2018 erworbene Unternehmen Centroflora Nutra trug im ersten Quartal 2019 CHF 4 Millionen zu den Verkäufen bei, die im September 2018 übernommene Naturex CHF 111 Millionen.

Die Verkaufszahlen sind hauptsächlich neuen Geschäftsabschlüssen und der guten Geschäftsdynamik in allen Regionen zuzuschreiben, wofür vor allem regionale und lokale Kunden verantwortlich waren. Die strategischen Fokusbereiche unserer 2020 Strategie zeigten ein nach wie vor hohes Verkaufswachstum: zweistellig im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden und einstellig im Bereich Naturstoffe.

Nach Segmenten betrachtet trugen sowohl Getränke und Snacks als auch kulinarische Aromen und Süßwaren zu den positiven Verkaufszahlen bei.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in Asien-Pazifik stiegen um 3.4% auf vergleichbarer Basis. In den wachstumsstarken Märkten erzielten Indonesien, Malaysia, die Philippinen und Vietnam jeweils ein zweistelliges Wachstum, während Indien und Thailand ein einstelliges Wachstum verzeichnen konnten. In den reifen Märkten warteten Japan und Korea mit einem soliden Verkaufsergebnis auf. Auf Segmentebene erzielten Getränke und kulinarische Aromen das höchste Wachstum.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in Europa, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 2.7% auf vergleichbarer Basis. In reifen Märkten erreichten das Vereinigte Königreich und Irland sowie Spanien einen zweistelligen Zuwachs. In den wachstumsstarken Märkten erfreuten sich Russland, Polen, Ägypten, die Maghreb-Staaten und Südafrika einer ausgezeichneten Geschäftsdynamik, die teilweise von den schwierigen Marktbedingungen in der Türkei, im Nahen Osten und in Nigeria geschmälert wurde. Das Wachstum stammte in erster Linie von den Segmenten Getränke, Snacks und Süßwaren.

Nordamerika

Die Verkäufe in Nordamerika stiegen um 1.3% auf vergleichbarer Basis. Das Ergebnis ist in erster Linie auf neue Geschäftsabschlüsse und den Ausbau des bestehenden Geschäfts in den Bereichen Getränke, Snacks und Süßwaren zurückzuführen.



Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 23.7% auf vergleichbarer Basis, getrieben von starken zweistelligen Zuwächsen in Brasilien, Mexiko, Kolumbien und Argentinien sowie über alle Segmente hinweg.

¹ **Hinweis:** Like-for-Like (LFL; auf vergleichbarer Basis) wird definiert als: (a) Verkäufe, berechnet auf der Basis der für die Rechnungsstellung verwendeten Wechselkurse aus dem Vorjahr, und (b) ohne die Verkäufe der übernommenen Unternehmen in der Zeitspanne von deren Akquisition bis zum Ende der Berichtsperiode (bis zu 12 Monate nach dem Zeitpunkt ihrer Akquisition).

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