



Medienmitteilung

Genf, 8. April 2020

Verkäufe im ersten Quartal 2020 Guter Jahresauftakt

Geschäftsergebnis

In den ersten drei Monaten des Jahres 2020 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 1'619 Millionen, was einem Anstieg von 5.4% auf vergleichbarer Basis¹ und von 6.1% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 745 Millionen, was einen Zuwachs von 6.3% auf vergleichbarer Basis¹ und von 9.9% in Schweizer Franken darstellt.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 874 Millionen, ein Plus von 4.6% auf vergleichbarer¹ Basis und von 3.1% in Schweizer Franken.

Vor dem Hintergrund der weiterhin globalen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie startete Givaudan mit einer guten Geschäftsdynamik ins Jahr und konnte ihren Geschäftsbetrieb und ihre globale Lieferkette mit nur minimalen Störungen aufrechterhalten. Das Wachstum fiel in den meisten Produktsegmenten und Regionen erfreulich aus, wobei die Bereiche Haushaltspflege und Körperpflege in der Division Riechstoffe sowie verpackte Lebensmittel, kulinarische Aromen, Snacks und Nutrazeutika in der Division Aromen ein besonders starkes Ergebnis verzeichneten.

“Unser guter Start ins Jahr 2020 unterstreicht die wichtige Rolle, die uns bei der Aufrechterhaltung der globalen Lieferkette für Lebensmittel und Getränke sowie für Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukte zukommt“, sagte CEO Gilles Andrier. “Ich bin sehr stolz auf unsere gesamte Organisation, die in dieser schwierigen Phase grosses Engagement zeigt und es Givaudan ermöglicht, unsere Kunden wie bisher dabei zu unterstützen, den Konsumenten während der gesamten COVID-19-Krise weiterhin wichtige Produkte zur Verfügung zu stellen.”





Genf, 8. April 2020

In der derzeitigen Situation und in Übereinstimmung mit dem Unternehmenszweck konzentriert sich Givaudan stark auf:

- den Schutz und die Unterstützung ihrer Mitarbeitenden sowohl vor Ort als auch im Homeoffice,
- die Erfüllung der Nachfrage ihrer Kunden, vor allem nach solchen Produkten, die die Konsumenten während der Pandemie unterstützen,
- die Fürsorge für die Gemeinschaften, in denen Givaudan tätig ist. Das Unternehmen hat den Givaudan COVID-19 Communities Fund eingerichtet, damit die Standorte von Givaudan weltweit lokale Gemeinschaften unterstützen können, die von COVID-19 betroffen sind, und stellt diesem Fonds mindestens CHF 1 Million zur Verfügung.

Die Ambition des Unternehmens für 2020 besteht darin, durch profitables, verantwortungsbewusstes Wachstum weiteren Mehrwert zu schaffen. Aufbauend auf den ersten vier Jahren dieses 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 vorhandenen Fähigkeiten ergänzen, den Kunden erfolgreiche Lösungen anzubieten. Seit 2014 hat Givaudan 14 Akquisitionen abgeschlossen, die vollständig im Einklang mit den Wachstumssäulen der 2020 Strategie des Unternehmens stehen.

Ehrgeizige Finanzziele sind ein wesentlicher Bestandteil der Strategie von Givaudan. Givaudan will den Markt mit einem Verkaufswachstum von 4% bis 5% und einem freien Cashflow² von 12% bis 17% der Verkäufe übertreffen. Beide Ziele sind als Durchschnitt über den Fünfjahreszeitraum unseres Strategiezyklus angegeben. Darüber hinaus beabsichtigt Givaudan, die bestehende Dividendenpraxis im Rahmen dieser Zielsetzung beizubehalten.

Der Unternehmenszweck "Kreationen für glücklicheres und gesünderes Leben – im Einklang mit der Natur. Stellen wir es uns gemeinsam vor." steht im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie. Im Rahmen dieses Zwecks hat Givaudan mutige und ambitionierte Ziele in vier Bereichen festgelegt – Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften. Im Rahmen dieser Ambitionen will Givaudan ihr Geschäft bis 2030 durch Kreationen, die zu glücklicherem und gesünderem Leben beitragen, verdoppeln, bis 2050 klimapositiv werden, bis 2025 im Hinblick auf Chancengleichheit zu den weltweit führenden Arbeitgebern zählen und bis 2030 alle Rohstoffe und Dienstleistungen in einer Art und Weise beschaffen, die Mensch und Umwelt schützt.



Genf, 8. April 2020

Verkäufe Januar – März

| In Millionen CHF | 2019 Verkäufe wie aus- gewiesen | Entwicklung LFL ¹ | 2020 Verkäufe LFL ¹ | Ver- änderung in % LFL ¹ | Auswirkung von Akquisitionen ^a | Währungs- effekte | 2020 Verkäufe wie aus- gewiesen | Ver- änderung in % in CHF |
|------------------|--|---------------------------------|--------------------------------------|--|---|----------------------|--|------------------------------------|
| Konzern | 1'525 | 82 | 1'607 | 5.4% | 93 | (81) | 1'619 | 6.1% |
| - Riechstoffe | 677 | 43 | 720 | 6.3% | 63 | (38) | 745 | 9.9% |
| - Aromen | 848 | 39 | 887 | 4.6% | 30 | (43) | 874 | 3.1% |

a. Auswirkungen von Akquisitionen in Millionen CHF

| Übernommenes Unternehmen | Verkäufe enthalten ab | Konzern | Riechstoffe | Aromen |
|--------------------------|-----------------------|-----------|-------------|-----------|
| Albert Vieille | Mai 2019 | 4 | 4 | |
| Golden Frog | September 2019 | 3 | | 3 |
| Drom | September 2019 | 31 | 31 | |
| Fragrance Oils | September 2019 | 16 | 16 | |
| Ungerer | Februar 2020 | 39 | 12 | 27 |
| Total | | 93 | 63 | 30 |

Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis März

| In Millionen CHF | 2019 Verkäufe wie aus- gewiesen | Entwicklung LFL ¹ | 2020 Verkäufe LFL ¹ | Ver- änderung in % LFL ¹ | Auswirkung von Akquisitionen | Währungs- effekte | 2020 Verkäufe wie aus- gewiesen | Ver- änderung in % in CHF |
|------------------------|--|---------------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------------|----------------------|--|------------------------------------|
| Reife Märkte | 906 | 19 | 925 | 2.1% | 54 | (33) | 946 | 4.3% |
| Wachstumsstarke Märkte | 619 | 63 | 682 | 10.1% | 39 | (48) | 673 | 8.9% |

Entwicklung der Verkäufe nach Regionen – Januar bis März

| In Millionen CHF | 2019 Verkäufe wie ausgewiesen | 2020 Verkäufe wie ausgewiesen | Veränderung in % LFL ¹ | Veränderung in % in CHF |
|------------------|--|--|---|-------------------------------|
| LATAM | 165 | 173 | 17.4% | 4.8% |
| APAC | 376 | 395 | 4.2% | 4.9% |
| NA | 422 | 452 | 3.1% | 6.8% |
| EAME | 562 | 599 | 4.3% | 6.8% |



Genf, 8. April 2020

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte Verkäufe von CHF 745 Millionen, was einem Wachstum von 6.3% auf vergleichbarer Basis und einem Anstieg von 9.9% in Schweizer Franken entspricht.

Das Verkaufswachstum wurde durch starke Volumenzuwächse im Segment Konsumgüter beflügelt.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffmischungen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 6.6%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Verkäufe von Riechstoffmischungen insgesamt um 9.6%, d.h. von CHF 582 Millionen im Jahr 2019 auf CHF 638 Millionen im Jahr 2020.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 1.9% auf vergleichbarer Basis gegenüber starken 10.3% im Jahr 2019.

Der Geschäftsbereich Luxusparfümerie startete stark ins Jahr und wurde sowohl von Neuabschlüssen als auch von bestehenden Produkten beflügelt, verzeichnete dann aber im März einen starken Rückgang, da die Kunden von Givaudan aufgrund der Auswirkungen von COVID-19 eine mangelnde Aktivität in Einzelhandelsgeschäften und im Reise-Einzelhandel feststellen mussten.

Im Bereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 8.0% auf vergleichbarer Basis, wobei alle Kundengruppen und Regionen ein ausgezeichnetes Wachstum verzeichneten.

Die Region Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum in allen Kundengruppen und den meisten Teilregionen aus. Die Region Asien-Pazifik verzeichnete ein solides Wachstum, angetrieben von starken zweistelligen Zuwächsen bei lokalen und regionalen Kunden. In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde der solide Anstieg der Verkaufszahlen in sämtlichen Kundengruppen und Produktsegmenten durch den zweistelligen Zuwachs in den Teilregionen Afrika und Naher Osten angetrieben. Nordamerika verzeichnete trotz hoher zweistelliger Vergleichszahlen im Jahr 2019 ein zweistelliges Wachstum, nicht zuletzt dank eines starken Ergebnisses im Geschäft mit internationalen Kunden.

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde das ausgezeichnete Verkaufswachstum durch ein zweistelliges Plus im Segment Textilpflege und ein solides Ergebnis der Segmente Haushaltspflege und Körperpflege vorangetrieben.

In den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty erhöhten sich die Verkäufe um 4.5% auf vergleichbarer Basis. Active Beauty verzeichnete ein positives Ergebnis gegenüber sehr starken Vergleichszahlen des Jahres 2019. Der Bereich erzielte in wachstumsstarken Märkten gute Ergebnisse, die durch ein geringeres Wachstum in reifen Märkten teilweise geschmälert wurden. Die Verkäufe im Bereich Riechstoffingredienzien verzeichneten gegenüber den hohen Vergleichszahlen des Jahres 2019 ein gutes Wachstum.



Genf, 8. April 2020

Division Aromen

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 874 Millionen, was einem Wachstum von 4.6% auf vergleichbarer Basis und einem Anstieg von 3.1% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkaufszahlen wurden von neuen Geschäftsabschlüssen und der guten Geschäftsdynamik in allen Regionen und Kundengruppen getragen. In den strategischen Fokusbereichen unserer 2020 Strategie – Gesundheit und Wohlbefinden sowie Naturstoffe – resultierten zweistellige bzw. einstellige Verkaufszuwächse.

Nach Segmenten betrachtet trugen sowohl Getränke und Snacks als auch kulinarische Aromen und Süsswaren zu den positiven Verkaufszahlen bei, die von der steigenden Nachfrage der Kunden nach bestehenden Produkten angetrieben wurden.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe im Raum Asien-Pazifik stiegen um 2.5% auf vergleichbarer Basis. Unter den wachstumsstarken Märkten verbuchte Thailand ein zweistelliges Wachstum, gefolgt von einem soliden einstelligen Wachstum in China. In den reifen Märkten erzielte Singapur ein starkes zweistelliges Wachstum, gefolgt von einem starken einstelligen Wachstum in Japan und Korea.

Das Gesamtergebnis für die Region in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 war von den Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Ausbruch von COVID-19 gekennzeichnet. Die Region verzeichnete jedoch im März eine deutliche Erholung. Auf Segmentebene erzielten kulinarische Aromen und Snacks das höchste Wachstum.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in Europa, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 5.2% auf vergleichbarer Basis. In den reifen Märkten erreichte Spanien einen zweistelligen Zuwachs, gefolgt von einem starken einstelligen Wachstum in Frankreich, der Schweiz und Nordeuropa. Bei den wachstumsstarken Märkten wurde die ausgezeichnete Geschäftsdynamik durch zweistelliges Wachstum in Russland, der Türkei und dem Nahen Osten beflügelt.

Das Wachstum stammte in erster Linie von den Segmenten kulinarische Aromen, Snacks, Milchprodukte und Süsswaren.

Nordamerika

Die Verkäufe in Nordamerika stiegen dank des verbesserten Ergebnisses bei grossen Kunden sowie des anhaltenden Wachstums bei lokalen und regionalen Kunden um 1.7% auf vergleichbarer Basis.

Das Ergebnis ist in erster Linie auf neue Geschäftsabschlüsse und den Ausbau des bestehenden Geschäfts in den Bereichen Getränke und Snacks zurückzuführen.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 18.6% auf vergleichbarer Basis mit einem ausgezeichneten Ergebnis in allen Märkten und Segmenten, angetrieben von starken zweistelligen Volumenzuwächsen in Mexiko, Kolumbien und Argentinien.



Genf, 8. April 2020

- ¹ 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 zwölf Monate nach dem Zeitpunkt ihrer Akquisition).
- ² Der freie Cashflow (Free Cash Flow, FCF) ist der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen, Zins- und Leasingzahlungen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pierre Bénaich, Head of Investor and Media Relations

T +41 22 780 90 53

E pierre.benaich@givaudan.com