

MEDIENMITTEILUNG

Verkäufe Januar bis September 2013

Anhaltendes Volumenwachstum in allen Märkten

Genf, 10. Oktober 2013 – In den ersten neun Monaten des Jahres 2013 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 3'318 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 5.0% auf vergleichbarer Basis und 2.7% in Schweizer Franken entspricht.

Givaudan weist weiterhin eine starke Geschäftsdynamik auf und verfügt über eine gut gefüllte Projektpipeline und anhaltend hohe Geschäftsabschlussraten. Das Volumenwachstum lag im dritten Quartal in allen Märkten auf dem Niveau des ersten Halbjahres. Im dritten Quartal war der Effekt von Preiserhöhungen vernachlässigbar.

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% der Verkäufe steigern.

Givaudan bekräftigt zudem ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, und hält an einem angestrebten mittelfristigen Verschuldungsgrad von unter 25% fest. Der Verschuldungsgrad errechnet sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus das gesamte Eigenkapital. Das Unternehmen hat beschlossen, zur Berechnung dieser Quote jegliche Auswirkungen auf das Eigenkapital auszuschliessen, die durch die Änderungen des Standards IAS 19 – Leistungen an Arbeitnehmer (revidierte Fassung) entstehen könnten.



Verkäufe Januar – September 2013

in Mio. CHF	2013	2012	Veränderung in %	
			in CHF	Auf vergleichbarer Basis
Total Konzernverkäufe	3,318	3,231	2.7	5.0
Division Riechstoffe	1,579	1,533	3.0	4.5
Division Aromen	1,739	1,698	2.4	5.4

Verkäufe Juli – September 2013

in Mio. CHF	2013	2012	Veränderung in %	
			in CHF	Auf vergleichbarer Basis
Total Konzernverkäufe	1,093	1,105	(1.1)	3.7
Division Riechstoffe	532	539	(1.3)	2.6
Division Aromen	561	566	(0.9)	4.8

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2013 Verkäufe von CHF 1'579 Millionen, was einem Anstieg von 4.5% auf vergleichbarer Basis und 3.0% in Schweizer Franken entspricht.

Die Gesamtverkäufe von Parfüms (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 5.5%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Gesamtverkäufe um 3.7% von CHF 1'348 Millionen im Vorjahr auf CHF 1'399 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 2.7% auf vergleichbarer Basis dank des Wachstums in den reifen Märkten und den Märkten der Schwellenländer.



Hier konnte die Verkaufserosion durch neue Geschäftsabschlüsse mehr als ausgeglichen werden. In Europa setzte sich die Erholung dank der Belebung des Neugeschäfts fort, das im dritten Quartal zu einem soliden Wachstum beitrug.

Das Konsumgütergeschäft wuchs um 6.2% auf vergleichbarer Basis gegenüber zweistelligen Vergleichszahlen für den Vorjahreszeitraum. Diese Performance wurde in allen Kundensegmenten erzielt und von einem starken Verkaufswachstum in den Schwellenmärkten unterstützt. Die reifen Märkte verzeichneten im Jahresvergleich ebenfalls ein positives Wachstum. Der zweistellige Verkaufszuwachs in Lateinamerika erstreckte sich auf alle Kundensegmente und war auf die starken Ergebnisse des Segments Gewebepflege und der Kategorie Deodorants zurückzuführen. In Asien war der Verkaufszuwachs überwiegend internationalen Kunden zu verdanken. Einen massgeblichen Beitrag leistete insbesondere die dynamische Verkaufsentwicklung im Segment Körperpflege. In Europa, Afrika und im Nahen Osten wurde das Verkaufswachstum von allen Kundensegmenten getragen. Das Wachstum wurde insbesondere durch Zuwächse in den Segmenten Körper- und Haushaltspflege beflügelt. Das positive Verkaufsergebnis in Nordamerika war auf einen Anstieg bei lokalen und regionalen Kunden zurückzuführen. Auf Produktebasis konnte der Bereich Konsumgüter die Verkäufe in allen Segmenten steigern. Körper-, Gewebe- und Haushaltspflege erbrachten ein solides Ergebnis.

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzen sanken in den ersten neun Monaten des Jahres um 2.6% auf vergleichbarer Basis. Die erfreuliche Performance der Spezialitäten-Ingredienzen im dritten Quartal konnte den anhaltenden Preisdruck im Segment Standard-Ingredienzen nicht ausgleichen. Das Verkaufswachstum in den europäischen und asiatischen Märkten setzte sich im dritten Quartal fort, während sowohl in Nord- als auch in Südamerika die Ergebnisse seit Jahresbeginn noch hinter dem Vorjahresergebnis zurückbleiben.

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete während der ersten neun Monate des Jahres 2013 Verkäufe von CHF 1'739 Millionen, was einem Anstieg von 5.4% auf vergleichbarer Basis und 2.4% in Schweizer Franken entspricht.

Das Verkaufswachstum in den ersten neun Monaten war auf Zuwächse in den Schwellenmärkten zurückzuführen, insbesondere in allen Märkten der Region Asien-Pazifik. Die reifen Märkte in Westeuropa und Nordamerika leisteten ebenfalls einen Beitrag.



Alle Segmente erlebten eine weltweite Expansion, mit starken Ergebnissen in den Bereichen Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen, Snacks und Süßwaren. Auch die Verkäufe im Bereich Gesundheit und Wellness entwickelten sich weiterhin weltweit und verzeichneten hohe zweistellige Zuwächse, die unseren Kompetenzen bei der Reduktion des Salzgehalts, der Verstärkung von Süsse und beim Überdecken von Bitterkeit im Portfolio von TasteSolutions zu verdanken waren.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 7.0% auf vergleichbarer Basis infolge solider neuer Geschäftsabschlüsse und des Wachstums im bestehenden Geschäft. Die Schwellenmärkte China, Indonesien und Indien verzeichneten ein starkes Wachstum mit einem Anstieg in den Bereichen Getränke, Süßwaren, kulinarische Aromen und Snacks. Im reifen japanischen Markt lagen die Verkäufe leicht über dem Vorjahr mit einem erfreulichen Wachstum in den Bereichen Getränke und kulinarische Aromen, das jedoch von Verkaufsrückgängen im Segment Nichtnahrungsmittel ausgeglichen wurde. In der Region trugen alle Geschäftssegmente zu den Zuwächsen bei, wobei die Bereiche Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks jeweils ein starkes Wachstum erzielten.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in der Region stiegen um 4.9% auf vergleichbarer Basis, getragen vom Wachstum in den Schwellenmärkten in Afrika und Russland. Die reifen westeuropäischen Märkte trugen in erheblichem Mass zum Verkaufswachstum bei, allen voran Grossbritannien, Italien und Spanien. Das Gesamtergebnis wurde durch Volumenzuwächse und das Wachstum des bestehenden Geschäfts in den Schwellenmärkten unterstützt. Alle Segmente verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr ein gutes Wachstum, zu dem insbesondere die Bereiche Getränke, kulinarische Aromen, Snacks und Süßwaren beitrugen.

Lateinamerika

Die Verkäufe in der gesamten Region stiegen um 7.9% auf vergleichbarer Basis dank des starken Wachstums in Argentinien, Brasilien und Mexiko. Zu der Expansion trugen neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum des bestehenden Geschäfts bei. Das Wachstum erstreckte sich auf alle Segmente, allen voran Getränke, Milchprodukte und Snacks.



Nordamerika

Die Verkäufe in der Region stiegen um 3.3% auf vergleichbarer Basis. Neue Geschäftsabschlüsse trugen zum Verkaufswachstum bei, das insgesamt durch Zuwächse in den Segmenten Getränke, Milchprodukte, Snacks und Süßwaren unterstützt wurde.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media and Investor Relations
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier
Schweiz
T +41 22 780 9093
F +41 22 780 9090
E peter_b.wullschleger@givaudan.com

