

MEDIENMITTEILUNG

Ganzjahresresultate 2013

Auf gutem Weg zu mittelfristigen Zielen

Verkäufe von CHF 4.4 Milliarden, ein Plus von 5.5% auf vergleichbarer Basis

Schwellenmärkte machen mittlerweile 45% der Verkäufe aus, eine Zunahme von 9.7% auf vergleichbarer Basis

EBITDA-Anstieg um 9.1% auf CHF 970 Millionen

Verbesserung der EBITDA-Marge auf 22.2% von 20.9% im Jahr 2012

Nettogewinn von CHF 490 Millionen, Wachstum von 19.5% gegenüber dem Vorjahr

Freier Cashflow mit Anstieg auf 15.2% der Verkäufe im Vergleich zu 12.0% im Vorjahr

Vorgeschlagene Dividende von CHF 47.00 pro Aktie, ein Anstieg um 30% gegenüber dem Vorjahr

Genf, 30. Januar 2014 – Im Jahr 2013 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4'369 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 5.5% auf vergleichbarer Basis und von 2.6% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 2'083 Millionen, ein Zuwachs von 5.1% auf vergleichbarer Basis und von 3.0% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen betragen CHF 2'286 Millionen und erhöhten sich damit um 5.8% auf vergleichbarer Basis und um 2.3% in Schweizer Franken.



Bruttomarge

Die Bruttomarge stieg von 42.4% auf 44.7%. Die Hauptgründe hierfür waren die Preiserhöhungen, die in den vergangenen beiden Jahren vollzogen wurden, um den Anstieg der Rohstoffkosten zu kompensieren, sowie die positive Hebelwirkung der soliden Volumengewinne. Darüber hinaus profitiert das Unternehmen von dem jüngst abgeschlossenen ERP-Projekt, mit dem die Lieferkette noch effizienter gestaltet werden konnte. Der Transfer von Produkten zur neuen Aromenfabrik im ungarischen Makó verläuft weiterhin nach Plan.

Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)

Der EBITDA erhöhte sich 2013 um 9.1% auf CHF 970 Millionen, verglichen mit CHF 889 Millionen im Vorjahr. Dies war vor allem einem starken Bruttogewinn und der anhaltenden Konzentration auf die Kontrolle der internen Kosten zu verdanken. Der EBITDA in Lokalwährungen stieg um 10.5%. Die EBITDA-Marge lag 2013 bei 22.2%, verglichen mit 20.9% in 2012.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 626 Millionen im Vorjahr um 10.7% auf CHF 693 Millionen. Der Betriebsgewinn in Lokalwährungen konnte um 12.5% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2013 gegenüber dem Vorjahr von 14.7% auf 15.9%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen 2013 CHF 85 Millionen, verglichen mit CHF 84 Millionen im Vorjahr. Der Konzern verbuchte 2013 einen nicht zahlungswirksamen Aufwand von CHF 9 Millionen infolge der Entscheidung, einen Zinsswap glattzustellen. Diese Kosten wurden durch einen geringeren Zinsaufwand aufgrund einer niedrigeren Verschuldung kompensiert. 2013 betrug der übrige Nettofinanzaufwand CHF 28 Millionen, unverändert gegenüber den CHF 28 Millionen im Vorjahr, trotz der Währungsvolatilität in bestimmten Märkten.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2013 bei 16% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 20% im Jahr 2012.



Konzerngewinn

Der Konzerngewinn erhöhte sich von CHF 410 Millionen im Jahr 2012 auf CHF 490 Millionen im Jahr 2013, was einem Anstieg um 19.5% entspricht. Positiv wirkten sich dabei das bessere Betriebsergebnis, der stabile Finanzaufwand sowie der niedrigere Ertragssteuersatz aus. Die Nettogewinnmarge liegt somit 2013 bei 11.2% gegenüber 9.6% in 2012. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie stieg von CHF 45.04 im Jahr 2012 auf CHF 53.43 im Jahr 2013.

Cashflow

Givaudan erzielte 2013 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 888 Millionen, verglichen mit CHF 781 Millionen im Vorjahr. Bedingt war dieser Anstieg durch einen höheren EBITDA und eine straffe Kontrolle des Betriebskapitals. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen verminderte sich, da die Lagerbestände langsamer stiegen als die Verkäufe und die Zahlungsbedingungen sich verbesserten.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 123 Millionen, verglichen mit CHF 148 Millionen im Jahr 2012. Der Konzern setzte 2013 seine Investitionen zur Förderung des Wachstums in Schwellenmärkten fort, insbesondere mit dem Baubeginn einer neuen Produktionsstätte für kulinarische Aromen im chinesischen Nantong sowie einem Kreativzentrum und einer Grossproduktionsanlage für Riechstoffe in Singapur. 2012 hatte das Unternehmen erheblich in die zentralisierte Aromenfabrik in Ungarn investiert. 2013 wurden in den Erwerb immaterieller Anlagewerte CHF 51 Millionen investiert, da das Unternehmen das ERP-Projekt in neuen Produktionsstätten einführte und die Implementierung in kleineren Konzerngesellschaften abschloss. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 4.0% der Verkäufe, verglichen mit 4.5% im Jahr 2012.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug 2013 CHF 714 Millionen und lag damit über dem Vorjahreswert von CHF 588 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich 2013 auf CHF 662 Millionen. Der Anstieg gegenüber den CHF 512 Millionen im Jahr 2012 war hauptsächlich auf das höhere EBITDA, den geringeren Bedarf an Betriebskapital und niedrigere Investitionen als im Vorjahr zurückzuführen. Der freie Cashflow, ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe, betrug 2013 15.2% im Vergleich zu 12.0% im Vorjahr.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Dezember 2013 weiterhin solide. Die Nettoschulden verringerten sich von CHF 1'153 Millionen im Dezember 2012 auf CHF 816 Millionen im Dezember 2013. Ende Dezember 2013 lag der Verschuldungsgrad bei 18% gegenüber 24% Ende 2012.



Dividendenvorschlag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 20. März 2014 vorschlagen, an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2013 eine Bardividende von CHF 47.00 pro Aktie auszuschütten. Dies entspricht einem Anstieg von 30% gegenüber 2012. Seit der Börsennotierung von Givaudan im Jahr 2000 an der Schweizer Börse ist dies die 13. Dividendenerhöhung in Folge. Der Gesamtbetrag dieser Dividendenausschüttung wird aus den Reserven für Kapitaleinlagen gedeckt, die Givaudan per Ende 2013 als Eigenkapital ausweist.

Mittelfristige Prognose

Mittelfristig sind die Hauptziele bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3% ein organisches Wachstum von 4,5-5,5% jährlich sowie die weitere Eroberung von Marktanteilen. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Erhöhung des Marktanteils 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 zwischen 14-16% des Umsatzes halten.

Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten und am mittelfristigen Ziel eines Verschuldungsgrades von unter 25% festzuhalten. Der Verschuldungsgrad errechnet sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus Eigenkapital. Die Gesellschaft hat beschlossen, bei der Berechnung des Verschuldungsgrades zukünftig Auswirkungen, die auf Änderungen von IAS 19 - Employee Benefits (revised) bezüglich der Bewertung von Leistungen an Arbeitnehmer zurückzuführen sind, bei der Berechnung des Eigenkapitals nicht zu berücksichtigen.



Kennzahlen

| Per 31. Dezember 2013 abgeschlossenes Geschäftsjahr, in Mio. CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie | 2013 | 2012 ² |
|--|--------------|-------------------|
| Konzernverkäufe | 4'369 | 4'257 |
| Verkäufe Riechstoffe | 2'083 | 2'021 |
| Verkäufe Aromen | 2'286 | 2'236 |
| Bruttogewinn | 1'954 | 1'806 |
| <i>in % der Verkäufe</i> | 44.7% | 42.4% |
| EBITDA¹ | 970 | 889 |
| <i>in % der Verkäufe</i> | 22.2% | 20.9% |
| Betriebsgewinn | 693 | 626 |
| <i>in % der Verkäufe</i> | 15.9% | 14.7% |
| Konzerngewinn | 490 | 410 |
| <i>in % der Verkäufe</i> | 11.2% | 9.6% |
| Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF) | 53.43 | 45.04 |
| Gewinn pro Aktie – verwässert (CHF) | 52.83 | 44.74 |
| Cashflow aus operativer Tätigkeit | 888 | 781 |
| <i>in % der Verkäufe</i> | 20.3% | 18.3% |
| Freier Cashflow | 662 | 512 |
| <i>in % der Verkäufe</i> | 15.2% | 12.0% |

1. EBITDA: Earnings Before Interest (and other financial income (expense), net), Tax, Depreciation and Amortisation = Gewinn vor Zinsen (und sonstigem finanziellem Einkommen und Aufwand), Steuern, Abschreibungen und Amortisationen. Dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.
2. Die Vorjahreszahlen wurden aufgrund von Änderungen der Rechnungslegungsgrundsätze angepasst (Anmerkung 2.1.1 im Gesamtjahresbericht 2013).



| in Mio. CHF ausgenommen Mitarbeiterzahl | 31. Dezember 2013 | 31. Dezember 2012 ² |
|--|-------------------|--------------------------------|
| <i>Umlaufvermögen</i> | 2'301 | 2'195 |
| <i>Anlagevermögen</i> | 3'901 | 4'089 |
| Vermögenswerte gesamt | 6'202 | 6'284 |
| <i>Kurzfristige Verbindlichkeiten</i> | 1'290 | 985 |
| <i>Langfristige Verbindlichkeiten</i> | 1'489 | 2'033 |
| <i>Eigenkapital</i> | 3'423 | 3'266 |
| Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt | 6'202 | 6'284 |
| Mitarbeiterzahl | 9'331 | 9'124 |

2. Die Vorjahreszahlen wurden aufgrund von Änderungen der Rechnungslegungsgrundsätze angepasst (Anmerkung 2.1.1 im Gesamtjahresbericht 2013).

Division Riechstoffe

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 2'083 Millionen, ein Zuwachs von 5.1% auf vergleichbarer Basis und von 3.0% in Schweizer Franken.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 6.0%. In Schweizer Franken erhöhten sie sich von CHF 1'781 Millionen auf CHF 1'847 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 1.8% auf vergleichbarer Basis. Der Zuwachs war hauptsächlich dem starken Wachstum in Lateinamerika und dem moderaten Wachstum in Nordamerika zu verdanken.

Beflügelt durch die guten Ergebnisse in Schwellenmärkten sowie ein moderates Wachstum in den reifen Märkten und in allen Kundensegmenten stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter um 7.1% auf vergleichbarer Basis.

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien sanken um 1.1% auf vergleichbarer Basis, verzeichneten allerdings in der zweiten Jahreshälfte ein moderates Wachstum.

Der EBITDA erhöhte sich um 15.6% auf CHF 503 Millionen im Vergleich zu CHF 435 Millionen im Jahr 2012. Die EBITDA-Marge konnte im Vergleich zum Vorjahr von 21.5% auf 24.2% gesteigert werden.

Der Betriebsgewinn verbesserte sich gegenüber 2012 von CHF 315 Millionen auf CHF 380 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 15.6% auf 18.3%.



Luxusparfümerie

Der Bereich Luxusparfümerie steigerte seine Verkäufe um 1.8% auf vergleichbarer Basis. Zum Wachstum trugen sowohl die Schwellenmärkte als auch die reifen Märkte bei. Das Neugeschäft konnte rückläufige Verkäufe bestehender Produkte mehr als wettmachen.

In den Schwellenmärkten verzeichnete Lateinamerika erneut ein starkes Wachstum. Spitzenreiter war dabei Brasilien, das dank eines starken Neugeschäfts ein zweistelliges Wachstum erzielte. Diese Ergebnisse konnten die rückläufigen Verkäufe in Osteuropa mehr als ausgleichen. Auch die reifen Märkte in Westeuropa und Nordamerika verzeichneten ein Wachstum, zu dem eine Reihe wichtiger neuer Geschäftsabschlüsse einen Beitrag leisteten.

Bei der Verleihung wichtiger Branchenauszeichnungen in Europa und den USA schnitten Riechstoffe von Givaudan erneut mit einer soliden Leistung ab. Zu den ausgezeichneten Riechstoffen zählen Tom Ford Noir, Tom Ford Café Rose, Prada Luna Rossa, James Bond 007 von James Bond, Red Sin von Christina Aguilera und True Reflection von Kim Kardashian.

Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 7.1% auf vergleichbarer Basis gegenüber den zweistelligen Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum. Einen Wachstumsbeitrag leisteten eine höhere Anzahl neuer Geschäftsabschlüsse, eine leichte Abschwächung des Bestandsgeschäfts und Preiserhöhungen. Dieses solide Ergebnis erstreckte sich auf alle Kundensegmente und wurde von einem starken Zuwachs in den Schwellenmärkten und einem moderaten Wachstum in den reifen Märkten unterstützt.

Lateinamerika verzeichnete zum zweiten Jahr in Folge ein zweistelliges Verkaufswachstum, das insbesondere internationalen Kunden zu verdanken war. Dieses Wachstum wurde durch die guten Ergebnisse in den Segmenten Textilpflege, Deodorants und Körperhygiene unterstützt. In Asien trugen alle Kundensegmente zu dem starken Verkaufswachstum bei. Besonders stark schnitten die Segmente Textil- und Körperpflege ab. In Europa, in Afrika und im Nahen Osten wurde der Verkaufsanstieg von allen Kundentypen unterstützt. Das Wachstum wurde in erheblichem Mass von Verkaufszuwächsen in den Segmenten Körper- und Haushaltspflege vorangetrieben. Die guten Verkaufsergebnisse in Nordamerika wurden durch zweistellige Zuwächse bei lokalen und regionalen Kunden unterstützt.

Mit Blick auf die Produktpalette konnten die Verkäufe in allen wichtigen Segmenten gesteigert werden. Die Segmente Textil-, Körper- und Haushaltspflege verzeichneten ein besonders solides Ergebnis.

Auch 2013 lag der Schwerpunkt unserer Investitionen weiterhin in den Schwellenmärkten. Zu den wichtigsten Investitionen zählten ein neues Kreativzentrum und eine Grossproduktionsanlage für Riechstoffe in Singapur.



Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien gingen 2013 auf vergleichbarer Basis um 1.1% zurück. Nach dem Verkaufsrückgang im ersten Halbjahr 2013 verzeichnete der Bereich in der zweiten Jahreshälfte ein leichtes Wachstum.

In den Schwellenmärkten konnten die Verkäufe 2013 deutlich gesteigert werden. Der Anstieg war insbesondere auf ein starkes Wachstum im asiatischen Markt zurückzuführen, insbesondere in China und Indien. In Lateinamerika fiel das Wachstum geringer aus. Die europäischen Märkte erzielten 2013 ein solides einstelliges Verkaufswachstum, während die Verkäufe in Nordamerika in der zweiten Jahreshälfte weiterhin rückläufig waren.

Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich 2013 auf CHF 2'286 Millionen, was einem Anstieg um 5.8% auf vergleichbarer Basis und um 2.3% in Schweizer Franken entspricht.

Alle wichtigen Segmente erzielten positive Zuwächse; den grössten Beitrag leisteten die Sparten Getränke und Snacks. Die strategischen Wachstumssäulen Gesundheit und Wellness, Schwellenmärkte sowie Erhöhung des Marktanteils bei ausgewählten Kunden und Segmenten trugen zu diesem Markterfolg bei. Innovationspartnerschaften mit Kunden führten zur Markteinführung neuer Nahrungsmittel und Getränke mit von Konsumenten bevorzugten Aromen und Geschmackslösungen.

Der EBITDA erhöhte sich um 2.9% auf CHF 467 Millionen im Vergleich zu CHF 454 Millionen im Jahr 2012. Die EBITDA-Marge erhöhte sich von 20.3% im Vorjahr auf 20.4% in 2013.

Der Betriebsgewinn verbesserte sich 2013 von CHF 311 Millionen im Vorjahr auf CHF 313 Millionen, was einem Anstieg um 0.6% entspricht. Die Betriebsgewinnmarge ging von 13.9% im Vorjahr auf 13.7% zurück.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe stiegen um 7,3% auf vergleichbarer Basis. Die Schwellenländer erzielten ein zweistelliges Wachstum, allen voran China, Indien und Indonesien. Die Verkäufe in den reifen Märkten stagnierten, da das Wachstum in Japan durch die schwache Entwicklung in der Teilregion Ozeanien ausgeglichen wurde.



Bedeutende neue Geschäftsabschlüsse sowie der Ausbau des Bestandsgeschäfts wirkten sich auf alle Segmente positiv aus. Wachstumstreiber waren Getränke, Milchprodukte und Snacks. Die Region verzeichnete solide Zuwächse in den strategischen Wachstumssäulen der Division, wobei den Verkäufen im Bereich Gesundheit und Wellness besondere Bedeutung beikam.

In der Region Asien-Pazifik werden weiterhin Investitionen vorgenommen, um die dortigen Wachstumsmöglichkeiten zu nutzen. Im chinesischen Nantong erfolgte 2013 die Grundsteinlegung für eine neue Produktionsstätte. Mit der Investition will Givaudan Wachstumsmöglichkeiten auf dem Markt für kulinarische Aromen nutzen.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe wurden um 5.9% auf vergleichbarer Basis gesteigert. Dieser Anstieg war hauptsächlich dem Wachstum in den Schwellenmärkten in Afrika, im Nahen Osten und in Russland zu verdanken, zurückzuführen auf Volumensteigerungen und den Ausbau des Bestandsgeschäfts. Die reifen Märkte in Westeuropa legten dank starken Wachstumsbeiträgen aus Grossbritannien, Irland und Südeuropa ebenfalls zu.

Die Region verzeichnete erfreuliche Zuwächse in allen Segmenten. Die grössten Beiträge stammten vom Segment Getränke, gefolgt von kulinarische Aromen, Snacks und Süsswaren. Alle strategischen Wachstumssäulen verbuchten ausnahmslos erfreuliche Zuwächse. Besonders positive Beiträge leisteten die Bereiche Schwellenmärkte, Foodservice, ausgewählte Kunden sowie Gesundheit und Wellness.

Nordamerika

Die Verkäufe stiegen um 3.0% auf vergleichbarer Basis. Das Wachstum wurde von neuen Geschäftsabschlüssen in den Segmenten Getränke und Süsswaren und zweistelligen Zuwächsen im Segment Snacks beflügelt. Die erfolgreiche Kommerzialisierung neuer Abgabesysteme sowie ein solides Wachstum in den Bereichen Foodservice und Milchprodukte rundeten die erfreulichen Ergebnisse in diesem Markt ab.

Die strategische Wachstumssäule Gesundheit und Wellness erzielte trotz hoher Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum erneut solide zweistellige Zuwächse, die neuen Geschäftsabschlüssen und dem Ausbau des Bestandsgeschäfts zu verdanken waren.

Lateinamerika

Die Verkäufe verbesserten sich um 7.7% auf vergleichbarer Basis, wobei Argentinien, Brasilien und Mexiko besonders hervorzuheben waren. Zum Verkaufswachstum trugen insbesondere neue Geschäftsabschlüsse und der Ausbau des Bestandsgeschäfts bei.



Alle wichtigen Segmente erzielten ein Plus, wobei Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks ein solides Wachstum verzeichneten.

Die strategischen Wachstumssäulen erzielten aufgrund der Fokussierung auf die Entwicklung spezifischer Lösungen für regionale Kunden solide Zuwächse. Zum Wachstum in den lateinamerikanischen Schwellenmärkten trugen insbesondere der Gewinn von Marktanteilen in ausgewählten Kundensegmenten und das Neugeschäft im Bereich Gesundheit und Wellness bei.

Generalversammlung 2014

An der Generalversammlung, die am 20. März 2014 in Genf stattfindet, wird der Verwaltungsrat von Givaudan die Abschaffung der derzeit in den Statuten vorgesehenen Stimmrechts- und Eintragungsbeschränkung bei 10% des gesamten Aktienkapitals beantragen. Des Weiteren wird er Änderungen zur Umsetzung der Verordnung vom 22. November 2013 gegen übermässige Vergütungen bei börsenkotierten Aktiengesellschaften vorschlagen.

Ferner wird der Verwaltungsrat die Wahl der folgenden Kandidaten in den Verwaltungsrat mit einer Amtsdauer von jeweils einem Jahr beantragen:

- Prof. Dr. Werner Bauer, ehemaliger Generaldirektor und Leiter des Bereichs Innovation, Technologie, Forschung und Entwicklung bei Nestlé AG.
- Calvin Grieder, derzeit CEO bei Bühler.

Wie bereits angekündigt wird Irina du Bois an der Generalversammlung 2014 aus dem Verwaltungsrat ausscheiden.

Note: Like-for-like (auf vergleichbarer Basis) ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen



Der Jahresbericht 2013 kann über www.givaudan.com abgerufen werden. Eine Telefonkonferenz wird am 30. Januar 2014 um 15.00 Uhr CET über www.givaudan.com übertragen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

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