



Verkäufe Januar – März 2009: Konsumgüter und Aromen resistent

Genf, Schweiz – 3. April 2009 – Im ersten Quartal 2009 erzielte Givaudan einen Umsatz von CHF 976.1 Millionen, was einem Rückgang um 2.6% in Lokalwährungen und 7.3% in Schweizer Franken entspricht. Ohne den Einfluss des veräusserten Geschäfts in St. Louis, USA resultierte eine Umsatzeinbusse von 2.1% in Lokalwährungen. Diese Entwicklung lässt sich hauptsächlich auf den starken Lagerabbau entlang der gesamten Lieferkette zurückführen, der im vierten Quartal 2008 begann.

Trotz der schwachen Wirtschaftslage dürfte der Gesamtmarkt für den Rest des Jahres resistent bleiben. Ausgenommen davon sind allerdings die Luxusparfümerie und in geringerem Umfang nicht zum Grundbedarf gehörende Produkte im Konsumgüter- und Aromen-Geschäft. Givaudan ist zuversichtlich, dass der Konzern im Jahr 2009 aufgrund seiner Führungsposition in der Riechstoff- und Aromenindustrie über dem Gesamtmarkt wachsen wird. Insgesamt bleibt es jedoch schwierig, das Marktwachstum für 2009 präzise vorherzusagen.

Die Integrationserfolge haben Givaudans einzigartige Plattform für beschleunigtes Wachstum und Performancesteigerung gestärkt. Das Unternehmen geht davon aus, dass das angekündigte Einsparungsziel von CHF 200 Millionen bis 2010 erreicht wird und somit auch die angestrebte EBITDA-Marge von 22.7% von vor der Akquisition bis 2010 realisiert werden kann.

Givaudan konzentriert sich in einem schwierigen Umfeld weiter auf seine Wachstumsinitiativen, um seinen Marktanteil in Entwicklungsmärkten und wichtigen Marktsegmenten in den nächsten fünf Jahren zu steigern.

Verkäufe Januar – März 2009

in Mio. CHF	2009	2008	Veränderung in %		
			in CHF	in Lokalwährungen	in Lokalwährungen, ohne Einfluss der Veräusserung
Division Riechstoffe	438.4	489.1	-10.4	-5.4	-5.4
Division Aromen	537.7	563.7	-4.6	-0.3	0.8
Total	976.1	1052.8	-7.3	-2.6	-2.1

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte einen Umsatz von CHF 438.4 Millionen, was einem Minus von 5.4% in Lokalwährungen und 10.4% in Schweizer Franken entspricht.

Der Umsatz im Bereich **Luxusparfümerie** ging in Europa und Nordamerika stark zurück. Grund dafür war der Abbau hoher Lagerbestände entlang der gesamten Lieferkette infolge äusserst schwacher Einzelhandelsumsätze im Weihnachtsgeschäft 2008. Zudem blieb die Nachfrage der Verbraucher auch im ersten Quartal 2009 gering. In Lateinamerika resultierte hingegen ein solides Wachstum, was neuen Geschäftsabschlüssen und Volumengewinnen zu verdanken war.

Das mangelnde Verbrauchervertrauen und die gesunkene Reiseaktivität dürfte den Umsatz im Luxusparfümeriegeschäft 2009 weiterhin beeinträchtigen.

Der Geschäftsbereich **Konsumgüter** verzeichnete gegenüber starken Vergleichszahlen der Vorjahresperiode eine flache Umsatzentwicklung. In den reifen Märkten wirkte sich der Abbau von Lagerbeständen negativ auf die Verkäufe aus. Die Entwicklungsmärkte verzeichneten ein starkes Wachstum, Lateinamerika wuchs sogar zweistellig.

Die Umsätze in den Segmenten Haushaltspflege und vor allem Raumbeduftung lagen unter den Vorjahresniveaus. Riechstoffe für Körper- und Gewebepflegeprodukte entwickelten sich leicht positiv..

Der Umsatz mit **Riechstoff-Ingredienzien** verringerte sich stark infolge der aktuellen Wirtschaftssituation und des damit verbundenen Abbaus von Lagerbeständen. Im Januar wurde mit Cosmone eine neue Riechstoff-Ingredienz lanciert, die sich durch eine intensiv-reichhaltige, kräftige und zugleich elegante Moschusnote auszeichnet.

Division Aromen

Die Division Aromen erzielte einen Umsatz von CHF 537.7 Millionen, was einem Minus von 0.3% in Lokalwährungen und 4.6% in Schweizer Franken entspricht. Unter Ausschluss der Veräusserung des Geschäfts in St. Louis stieg der Umsatz um 0.8% in Lokalwährungen. Gesamthaft betrachtet wurde die Umsatzentwicklung stark durch den Abbau von Lagerbeständen entlang der gesamten Lieferkette beeinträchtigt, insbesondere in den reifen Märkten. Diese negative Entwicklung wurde kompensiert durch das starke Wachstum in den sich entwickelnden Märkten sowie durch zahlreiche neue Geschäftsabschlüsse.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in Asien-Pazifik zeigten eine flache Umsatzentwicklung. Die reifen Märkte Asiens und vor allem Japan erlebten infolge der schwachen Wirtschaftslage einen starken Rückgang. Die Entwicklungsmärkte – allen voran Indien, Indonesien, Thailand und die Philippinen – erzielten hingegen ein insgesamt sehr gutes Wachstum.

Europa, Afrika und der Nahe Osten (EAMO)

Die Verkäufe in der Region EAMO verringerten sich geringfügig. Der Einfluss des Lagerabbaus in den reifen Märkten konnte durch das sehr starke Wachstum in den sich entwickelnden Märkten nahezu kompensiert werden. Die Verkäufe in Mittel- und Osteuropa wurden negativ beeinflusst durch die wirtschaftliche Krise. Ein ausgezeichnetes Wachstum erzielten hingegen Afrika und der Nahe Osten. Analog zu anderen reifen Märkten weltweit ging der Umsatz in Westeuropa zurück.

Nordamerika

Die Umsatzeinbuße in Nordamerika bewegte sich im niedrigen einstelligen Bereich. Der starke Lagerabbau konnte durch neue Geschäftsabschlüsse teilweise aufgefangen werden. Die Segmente Kulinarische Aromen und Milchprodukte – und allen voran Food Service – erreichten dank neuer Geschäftsabschlüsse ein geringes Wachstum. Die Segmente Süßwaren und Getränke verzeichneten hingegen einen Umsatzrückgang.

Lateinamerika

Lateinamerika erzielte dank neuer Geschäftsabschlüsse ein Umsatzplus im zweistelligen Bereich. Alle Märkte trugen zu dieser Entwicklung bei, allen voran Brasilien, Argentinien und Mexiko. Die Segmente Süßwaren und Kulinarische Aromen erreichten ein zweistelliges Wachstum.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media Relations
5, chemin de la Parfumerie, CH-1214 Vernier
T +41 22 780 90 93, F +41 22 780 90 90
E-Mail: peter_b.wullschleger@givaudan.com