



VERKÄUFE ERSTES QUARTAL 2011

Vielversprechender Start ins Jahr

Genf, 8. April 2011 – Im ersten Quartal 2011 erzielte Givaudan Verkäufe von CHF 1'012.3 Millionen, was angesichts der starken Vergleichszahlen einem guten Anstieg um 3.1% in Lokalwährungen und einem Rückgang um 5.1% in Schweizer Franken entspricht. In Zusammenarbeit mit ihren Kunden führt Givaudan erfolgreich Preiserhöhungen durch, um den Einfluss höherer Rohstoffpreise auszugleichen. Diese Preiserhöhungen werden im Verlauf des zweiten Quartals effektiv und werden in ihren vollen Einfluss im zweiten Halbjahr erreichen.

Verkäufe Januar - März 2011

in Mio. CHF	2011	2010	Veränderung in %	
			in CHF	in Lokalwährungen
Division Riechstoffe	467.4	495.7	(5.7)	1.7
Division Aromen	544.9	570.7	(4.5)	4.2
Total	1.012.3	1.066.4	(5.1)	3.1

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 467.4 Millionen, was einem Plus von 1.7% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 5.7% in Schweizer Franken entspricht. Dieses Wachstum wurde trotz starker Vergleichszahlen erzielt. Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 1.2%, gingen jedoch in Schweizer Franken um 6.6% von CHF 430.2 Millionen auf CHF 402.0 Millionen zurück.

Die Verkäufe im Bereich **Luxusparfümerie** stiegen um 3.1% in Lokalwährungen, dies trotz starker Vergleichszahlen des Jahres 2010. Damals hatte sich der beträchtliche Wiederaufbau der Lagerbestände im ersten Quartal positiv auf die Verkäufe ausgewirkt. Infolge höherer Volumen bei bestehenden Geschäften und der Einführung neuer Produkte resultierte in Lateinamerika ein starkes Wachstum. In Europa und Nordamerika verzeichnete Givaudan einen guten Zuwachs an neuen Geschäftsabschlüssen. Allerdings hatte der Wiederaufbau der Lagerbestände im vergangenen Jahr hohe Vergleichszahlen zur Folge, was insgesamt zu einem leichten Rückgang auf diesen Märkten führte.

Die Verkäufe im Geschäftsbereich **Konsumgüter** nahmen um 0.7% in Lokalwährungen zu. Die Verkäufe in den Märkten der Schwellenländer lagen bei starken zweistelligen Vergleichszahlen auf dem Niveau des Vorjahres. In den reifen Märkten wurde ein leichtes Wachstum verzeichnet, mit einer leichten Abnahme in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. In Nordamerika wurde ein gutes Wachstum erzielt.

Weltweit gesehen wiesen die Segmente Gewebe-, Haushalts- und Mundpflege einen Anstieg der Verkäufe aus, gefolgt von Duftstoffen für Deodorants. Insbesondere die Kategorie Luftpflege entwickelte sich in Europa, Afrika und dem Nahen Osten gut.

Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 5.2% in Lokalwährungen – eine solide Leistung, die dem guten Wachstum in den Märkten der Schwellenländer zu verdanken ist. Anfangs Jahr wurde mit Paradisamide™ – einer lang anhaltenden, frischen Note von tropischen Früchten - eine neuartige Riechstoff-Ingredienz auf den Markt gebracht, die bereits bedeutende Verkäufe verzeichnet.

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete Verkäufe von CHF 544.9 Millionen, was einem Wachstum von 4.2% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 4.5% in Schweizer Franken entspricht. Dieses Wachstum wurde bei starken Vergleichszahlen erzielt.

In der Region Asien-Pazifik und in Lateinamerika lieferte das bestehende Geschäft die stärksten Beiträge zu diesem Wachstum. In Nordamerika und den Schwellenmärkten Europas, Afrikas und des Nahen Ostens wurde diese Entwicklung durch neue Geschäftsabschlüsse ergänzt. Durch erfolgreiche Innovationen seitens der Kunden konnten neue Geschäftsabschlüsse bei Getränken, kulinarischen Aromen, Süswaren und bei Gesundheits- und Wellness-Anwendungen erreicht werden.

Die Verkäufe in der Region **Asien-Pazifik** erzielten ein Wachstum von 5.9%, zu dem sowohl die Märkte der Schwellenländer – vorrangig Indien und Thailand – als auch die reifen Märkte in Nordasien und Australien beitrugen. Alle Segmente verzeichneten ein gesundes Wachstum, das allerdings bei kulinarischen Aromen und Süswaren besonders stark ausfiel. Neue Geschäftsabschlüsse und Wachstum in den bestehenden Geschäften trugen zum Anstieg bei.

Die Verkäufe in **Europa, Afrika und dem Nahen Osten** stiegen bei Vergleichszahlen im hohen einstelligen Bereich um 0.5%. Die Schwellenmärkte der Region entwickelten sich weiterhin gut und erzielten solide Gewinne, insbesondere in Afrika, Russland, der Türkei und im Nahen Osten. Die reifen Märkte Deutschlands und der iberischen Halbinsel verzeichneten solide Zuwächse.

In **Nordamerika** stiegen die Verkäufe um 6.9%. Die Kunden in der Region wandten sich wieder vermehrt innovativeren Projekten zu. Neue Geschäftsabschlüsse beflügelten das zweistellige Wachstum bei kulinarischen Aromen und Snacks, während Milchprodukte einen Anstieg im mittleren einstelligen Bereich verzeichneten. Das Wachstum im Segment Food Service war wichtigen Geschäftsabschlüssen im Bereich Getränke zu verdanken. Im ersten Quartal 2011 wurde SAP erfolgreich bei der Division Aromen in Nordamerika implementiert.

Lateinamerika verzeichnete ein Wachstum von 7.5% und setzte damit den grossen Erfolg der Vorjahre fort. Das Ergebnis war vorrangig der starken Entwicklung in Brasilien und Argentinien zu verdanken. Wichtigste Wachstumsmotoren in den Segmenten Getränke, Süswaren und kulinarische Aromen waren neue Geschäftsabschlüsse und Zuwächse bei bestehenden Produkten.

Ausblick

Mit dem erfolgreichen Abschluss der Integration von Quest tritt Givaudan in eine neue Phase des Wachstums ein. Die Hauptziele für die nächsten fünf Jahre sind ein organisches Wachstum von 4.5-5.5% pro Jahr (bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3%) sowie die weitere Eroberung von Marktanteilen.

Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie - Schwellenmärkte, Gesundheit und Wohlbefinden, gezielte Erweiterung von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und Segmenten, nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen sowie Innovation - 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 ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, sobald der angestrebte Verschuldungsgrad von 25% (der sich aus den Nettoschulden dividiert durch die Nettoschulden plus das gesamte Eigenkapital errechnet) erreicht ist.

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