



HALBJAHRESERGEBNISSE 2011

Gute Geschäftsdynamik - negative Einflüsse durch Wechselkurse und Rohstoffkosten

- Verkäufe von CHF 2 Milliarden, 4.3% Wachstum in Lokalwährungen
- Rückgang des auf vergleichbarer Basis ausgewiesenen EBITDA auf CHF 382 Millionen, bedingt durch gestiegene Rohstoffkosten und Umrechnungseffekte
- Auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA-Marge von 19.1%, beeinflusst durch gestiegene Rohstoffkosten
- Konzerngewinn von CHF 120 Millionen
- Nettoschulden von CHF 1.6 Milliarden, Verschuldungsgrad von 33%

Genf, 4. August 2010 – “Im ersten Halbjahr 2011 erzielten wir ein Wachstum von 4.3% in Lokalwährungen, was unseren mittelfristigen Erwartungen entspricht. Der Anstieg der Rohstoffkosten wirkte sich negativ auf unsere Rentabilität aus. Wir haben in Zusammenarbeit mit unseren Kunden erfolgreich Preiserhöhungen vorgenommen. Diese begannen im Laufe des zweiten Quartals Wirkung zu zeigen. Givaudan verzeichnet eine anhaltend starke Geschäftsdynamik mit einer gut gefüllten Projektpipeline und einer weiter gestiegenen Geschäftsabschlussrate. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass wir unsere ehrgeizigen mittelfristigen Ziele erreichen werden”, sagte Gilles Andrier, Chief Executive Officer.

In den ersten sechs Monaten dieses Jahres beliefen sich die Konzernverkäufe auf CHF 2.005 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 4.3% in Lokalwährungen³ und einem Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken entspricht.

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 927 Millionen und damit einen Anstieg von 3.9% in Lokalwährungen und einen Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken gegenüber der gleichen Vorjahresperiode.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 1.078 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Wachstum von 4.7% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken gleichkommt.

Bruttomarge

Die Bruttomarge ging infolge der auf breiter Basis stark angestiegenen Rohstoffkosten von 46.8% auf 43.0% zurück. Givaudan hat in Zusammenarbeit mit ihren Kunden erfolgreich Preiserhöhungen vorgenommen. Diese begannen im Laufe des zweiten Quartals Wirkung zu zeigen.

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

Der EBITDA ging von CHF 490 Millionen im Jahr 2010 auf CHF 368 Millionen im Jahr 2011 zurück. Auf vergleichbarer Basis sank der EBITDA von den im Vorjahr ausgewiesenen CHF 529 Millionen auf CHF 382 Millionen. Die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber allen anderen Währungen, insbesondere gegenüber dem US-Dollar, sowie der Anstieg der Rohstoffkosten dämpften die absolute Höhe des EBITDA erheblich. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein EBITDA-Rückgang von 19.6%. Die EBITDA-Marge auf vergleichbarer

Basis betrug im Jahr 2011 19.1% und lag damit aufgrund des Rückgangs der Bruttomarge deutlich unter den 24.1%, die 2010 ausgewiesen wurden. Die Stärkung des Schweizer Frankens gegenüber allen anderen grossen Währungen hatte keine signifikanten Auswirkungen auf die EBITDA-Margen.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn ging von CHF 330 Millionen im Vorjahr auf CHF 215 Millionen zurück. Auf vergleichbarer Basis und unter Ausschluss der Restrukturierungskosten in Höhe von CHF 16 Millionen sank der Betriebsgewinn von CHF 377 Millionen im Vorjahreszeitraum auf CHF 231 Millionen im Jahr 2011. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Rückgang des Betriebsgewinns um 28.9%. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 17.1% in der Vorjahresperiode auf 11.5% im Jahr 2011 zurück. Die Abnahme des Betriebsgewinns war höher als der Rückgang des EBITDA, da sich die Wechselkursveränderungen nicht auf die Abschreibungen immaterieller Vermögenswerte auswirkten.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten gingen im ersten Halbjahr 2011 von CHF 54 Millionen im Vorjahreszeitraum auf CHF 39 Millionen zurück. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2011 CHF 22 Millionen, verglichen mit CHF 13 Millionen im Vorjahr. Diese Entwicklung war vorwiegend durch die anhaltenden Währungsschwankungen bedingt. Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2011 bei 22% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 24% im Jahr 2010.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn für die ersten sechs Monate des Jahres 2011 betrug CHF 120 Millionen im Vergleich zu CHF 200 Millionen im Vorjahr. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 6.0%, gegenüber 9.1% im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie betrug CHF 13.19, verglichen mit CHF 22.58 im Vorjahreszeitraum.

Cashflow

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 50 Millionen, verglichen mit einem Betrag von CHF 229 Millionen im Vorjahreszeitraum. Bedingt war dieser Rückgang durch den gesunkenen EBITDA und einen Anstieg der Lagerbestände. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen stieg leicht an, vorwiegend infolge der höheren Lagerbestände. Die Gesamtinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 68 Millionen, gegenüber CHF 33 Millionen im Jahr 2010. Einen wesentlichen Anteil daran hatten die Investitionen in die zentralisierte Produktionsstätte für Aromen in Ungarn. In den Erwerb immaterieller Anlagewerte wurden 2011 CHF 40 Millionen investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte ERP-Projekt des Unternehmens. Dieses wird voraussichtlich bis Juni 2012 auch in der letzten Region, Asien, abgeschlossen sein.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen lag im Jahr 2011 bei CHF (51) Millionen, verglichen mit CHF 163 Millionen im Vorjahr. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich im ersten Halbjahr 2011 auf CHF (95) Millionen, gegenüber CHF 82 Millionen im gleichen Vorjahreszeitraum 2010.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2011 weiterhin solide. Die Nettoschulden stiegen von CHF 1'353 Millionen im Dezember 2010 auf CHF 1'577 Millionen im Juni 2011. Diese Zunahme war in erster Linie auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 196 Millionen im zweiten Quartal zurückzuführen. Der Verschuldungsgrad lag bei 33%, im Vergleich zu 28% am Jahresende 2010.

Kurzfristiger Ausblick

Givaudan geht davon aus, dass die Produktionskosten im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr um etwa 15% steigen werden. Das Unternehmen wird den Anstieg der Rohstoffpreise an die Kunden weitergeben und erwartet, dass 2011 die Hälfte der Auswirkungen wett gemacht werden können.

Mittelfristige Erwartungen

Die mittelfristigen Hauptziele sind ein organisches Wachstum von 4.5-5.5% pro Jahr (bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3%) sowie die weitere Eroberung von Marktanteilen in den nächsten fünf Jahren. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie - Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Forschung, nachhaltiger Einkauf sowie die gezielte Übernahme von Marktanteilen durch Konzentration auf bestimmte Kunden und Segmente - 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.

Kennzahlen

in Millionen CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie	HJ 2011	HJ 2010
Konzernverkäufe	2'005	2'199
Verkäufe Riechstoffe	927	1'017
Verkäufe Aromen	1'078	1'182
Bruttogewinn	862	1'029
<i>in % der Verkäufe</i>	<i>43.0%</i>	<i>46.8%</i>
EBITDA auf vergleichbarer Basis ^{1, 2}	382	529
<i>in % der Verkäufe</i>	<i>19.1%</i>	<i>24.1%</i>
EBITDA ¹	368	490
<i>in % der Verkäufe</i>	<i>18.4%</i>	<i>22.3%</i>
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis ²	231	377
<i>in % der Verkäufe</i>	<i>11.5%</i>	<i>17.1%</i>
Betriebsgewinn	215	330
<i>in % der Verkäufe</i>	<i>10.7%</i>	<i>15.0%</i>
Konzerngewinn	120	200
<i>in % der Verkäufe</i>	<i>6.0%</i>	<i>9.1%</i>
Gewinn pro Aktie	13.19	22.58

in Millionen CHF	30. Juni 2011	31. Dezember 2010
Umlaufvermögen	2'712	2'609
Anlagevermögen	4'086	4'314
Vermögenswerte gesamt	6'798	6'923
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2'150	1'107
Langfristige Verbindlichkeiten	1'444	2'370
Eigenkapital	3'204	3'446
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6'798	6'923

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 und der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.

² Der EBITDA auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen aus. Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen und die Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände aus.

³ Der Konzern fakturiert Kundenrechnungen in Währungen, die sich von der Berichtswährung der juristischen Einheit, die diese Verkäufe verbucht, unterscheiden können. Vor dem Hintergrund relativ stabiler Währungen hatte diese Praxis bisher keine signifikanten Auswirkungen auf die Verkaufsergebnisse des Konzerns in Lokalwährungen. Die starke Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber allen wichtigen Währungen wirkt sich jedoch erheblich auf die bisherige Definition von "Lokalwährung" des Konzerns aus. Die Einführung von SAP ermöglicht dem Konzern die transparentere Darstellung der zugrunde liegenden Transaktionen, die Auskunft über die wahre Leistung des Unternehmens geben. Deshalb basiert die "Lokalwährung" nach neuer Definition auf der Währung der einzelnen Transaktionen. Wenn der Konzern diese Definition für das erste Quartal 2011 angewendet hätte, hätte der Verkaufsanstieg in Lokalwährung gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum 5.1% betragen (Riechstoffe: 4.1% und Aromen 6.0%). Nach der angepassten Definition lag der Verkaufsanstieg in Lokalwährung im zweiten Quartal bei 3.6% (Riechstoffe: 3.7% und Aromen 3.4%). Die vorstehende Änderung hat keine Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung des Konzerns.

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011 Verkäufe von CHF 927 Millionen, was gegenüber der gleichen Vorjahresperiode einem Anstieg von 3.9% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken entspricht. Angetrieben wurde das Wachstum durch die sehr positive Entwicklung im Geschäftsbereich Konsumgüter, insbesondere in den Schwellenmärkten in Lateinamerika und im asiatisch-pazifischen Raum sowie im Bereich Riechstoff-Ingredienzien. Das weitere Ansteigen der Rohstoffpreise hatte erhebliche Auswirkungen auf die Rentabilität, doch die Division arbeitet mit ihren Kunden zusammen, um diesen Effekt durch höhere Preise zu kompensieren.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 3.5%, gingen jedoch in Schweizer Franken von CHF 884 Millionen

auf CHF 799 Millionen zurück.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie sanken um 0.4% in Lokalwährungen. Der leichte Umsatzrückgang ist vor dem Hintergrund der starken Vergleichszahlen des letzten Jahres zu sehen und dadurch bedingt, dass die gute Entwicklung in Lateinamerika den Rückgang der Verkäufe in Nordamerika nicht ausgleichen konnte. Auf der Grundlage der guten Leistung in den Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika, insbesondere im Geschäft mit grossen internationalen Kunden, stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter um 4.7% in Lokalwährungen.

Der EBITDA verringerte sich um 18.9% von CHF 196 Millionen auf CHF 159 Millionen. Auf vergleichbarer Basis wurde ein EBITDA von CHF 166 Millionen erzielt, im Vergleich zu CHF 226 Millionen im Vorjahr. In Lokalwährungen verringerte sich der EBITDA um 19.9%. Die EBITDA-Marge sank auf vergleichbarer Basis von 22.2% im Vorjahr auf 17.9%.

Der Betriebsgewinn verringerte sich um 25% von CHF 116 Millionen im Vorjahr auf CHF 87 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 15.0% auf 10.1% zurück, da sich die höheren Rohstoffkosten bemerkbar machten. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 94 Millionen, gegenüber CHF 153 Millionen im ersten Halbjahr 2010.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie gingen um 0.4% in Lokalwährungen zurück. Dieser leichte Rückgang war durch die starken Vergleichszahlen in der ersten Hälfte des Vorjahrs bedingt, als die Verkäufe in zweistelliger Höhe anstiegen.

Die Region Lateinamerika verzeichnete durch neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum des bestehenden Geschäfts sehr gute Ergebnisse, die jedoch den Rückgang der Verkäufe in Nordamerika nicht ausgleichen konnten. Insgesamt lagen die Verkäufe in den reifen Märkten niedriger als im vergangenen Jahr, da die neuen Geschäftsabschlüsse die Erosion des bestehenden Geschäfts nicht vollständig aufwogen.

In Bezug auf die Verleihung von Branchenauszeichnungen in Europa und den USA schnitt Givaudan ausserordentlich erfolgreich ab und erhielt mehr Auszeichnungen als je zuvor. Diese Anerkennung unserer Leistungen durch die gesamte Branche war besonders erfreulich.

Bei der Verleihung der FiFi Awards in Grossbritannien erhielt Gucci Guilty von Gucci den Preis als Best New Prestige Fragrance und den Perfume Shop People's Choice Award. Tom Fords Private Blend Azure Lime wurde zur Best New Fragrance im Bereich Limited Distribution gekürt. Auszeichnungen für Gucci Guilty in den USA waren Best Women's Scent Prestige bei der Verleihung der CEW Beauty Awards und der Luxe Women's Award bei der FiFi-Verleihung in New York. Bei den deutschen FiFis, der Verleihung der DUFTSTAR-Auszeichnungen, wurde das Produkt zur Best New Women's Prestige Fragrance ernannt. Zu den weiteren Ehrungen bei den FiFis in den USA gehörten sieben der übrigen zwölf Auszeichnungen für Düfte, darunter der Consumer's Choice Award für Bombshell von Victoria's Secrets und The Perfume Extraordinaire of the Year für Untitled: Maison Martin Margiela. Die Auszeichnungssaison endete mit der DUFTSTAR-Zeremonie in Deutschland, bei der Givaudan die Mehrzahl der Auszeichnungen für Düfte erhielt, darunter den People's Choice Award for Men für Boss Bottled Night.

Konsumgüter

Auf der Grundlage der guten Leistung in den Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika, insbesondere im Geschäft mit grossen internationalen Kunden, stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter ausgehend von starken Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum um 4.7% in Lokalwährungen.

Diese Entwicklung wurde auch durch steigende Verkäufe im Segment Gewebepflege unterstützt, angeführt durch Produkte für die Gewebeveredelung, bei denen neue, vom Forschungs- und Technologieteam entwickelte Verkapselungssysteme zu einer Reihe wertvoller Geschäftsabschlüsse führten. Auch das Deodorantsegment erzielte gute Ergebnisse.

Das stärkste Wachstum verzeichnete die Region Asien-Pazifik, basierend auf einem Anstieg der Verkäufe in allen Kundensegmenten von internationalen über regionale bis hin zu lokalen Kunden.

In Lateinamerika konnten die Verkäufe trotz der starken Vergleichszahlen ausgebaut werden, was insbesondere dem Wachstum in Mexiko zu verdanken war.

In Europa, Afrika und dem Nahen Osten stiegen die Umsätze auf der Grundlage eines sehr soliden Wachstums in Zentralafrika und dem Nahen Osten sowie eines guten Wachstums in den reifen europäischen Märkten.

Die Verkäufe in Nordamerika wuchsen ausgehend von den hohen Vergleichszahlen des letzten Jahres weiter, was vor allem auf weitere neue Geschäftsabschlüsse in allen Kundengruppen in dieser Region zurückzuführen war.

Das stärkste weltweite Wachstum verzeichnete das Segment Gewebepflege.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 6.8% in Lokalwährungen, da sowohl Spezialitäten- als auch Standard-Ingredienzien eine gute Entwicklung erzielten.

Ein wichtiger Höhepunkt der letzten sechs Monate war für die Geschäftseinheit die Einführung einer weiteren neuartigen Ingredienz, Paradisamide™. Sie soll während des ganzen Jahres beworben werden, wobei ihr Duft mit einer frischen, lang anhaltenden Note von tropischen Früchten von den Kunden bereits positiv aufgenommen wurde.

Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich auf CHF 1'078 Millionen, was einem Anstieg in Lokalwährungen um 4.7% bzw. einem Rückgang um 8.8% in Schweizer Franken entspricht. Die fortgesetzten Kostensteigerungen für wichtige natürliche Ingredienzien wie Zitrus- und Ölderivate beeinträchtigten die Rentabilität des Aromengeschäfts in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011. Die Division arbeitet weiter mit den Kunden zusammen, um diesen negativen Einfluss durch Preiserhöhungen und Produktivitätsverbesserungen zu kompensieren. Der positive Effekt der Preiserhöhungen wird in der zweiten Jahreshälfte zum Tragen kommen.

Das Verkaufswachstum in der ersten Jahreshälfte wurde sowohl durch den Zuwachs beim bestehenden Geschäft als auch durch neue Geschäftsabschlüsse im Raum Asien-Pazifik angetrieben, verbunden mit dem guten Wachstum durch neue Geschäftsabschlüsse in Nordamerika und in den Schwellenländern in Europa, Afrika und dem Nahen Osten. Angeführt von der sehr guten Entwicklung in den Bereichen Getränke und Snacks expandierten weltweit alle Segmente.

Zu den operativen Highlights der Periode gehörte die Ausweitung des TasteSolutions™ Gesundheits- und Wellnessprogramms, dessen Kapitalausstattung und Ressourcen aufgestockt wurden. Damit sollen die Marktchancen von Produkten genutzt werden, mit denen Süsse verstärkt, Salz ersetzt und Bitterkeit überdeckt werden kann. Verbraucher in reifen Märkten und Schwellenmärkten verlangen nach gesünderen Produkten, möchten aber keine Abstriche beim Geschmack machen. Die Forschungsteams der Division helfen den Kunden, diese Konsumentenerwartungen zu erfüllen.

Der Bau des Werks in Makó in Ungarn, das CHF 170 Millionen kosten wird, dürfte im Dezember 2011 abgeschlossen werden. Die Test- und Versuchsphase soll dann im ersten Quartal 2012 beginnen. Dieses Werk wird eine Best-in-Class-Produktionsstätte für kulinarische Aromen und ein wesentlicher Bestandteil der verbesserten Lieferkette sein, die unsere Wachstumsstrategie in den Schwellenmärkten Osteuropas und Russlands unterstützt.

Der EBITDA verringerte sich um 28.9% auf CHF 209 Millionen im Vergleich zu CHF 294 Millionen im Vorjahr. Auf vergleichbarer Basis ging der EBITDA um 28.7% von CHF 303 Millionen auf CHF 216 Millionen zurück. In Lokalwährungen verringerte sich der EBITDA um 19.4%. Die EBITDA-Marge sank im ersten Halbjahr von 25.6% im gleichen Vorjahreszeitraum auf 20.0%.

Der Betriebsgewinn betrug auf vergleichbarer Basis CHF 137 Millionen, gegenüber CHF 224 Millionen im Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang um 38.8%. In Lokalwährungen sank der Betriebsgewinn um 28.1%. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 19.0% im letzten Jahr auf 12.7% zurück.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen in Lokalwährungen um 9.6%. Das Wachstum in den Schwellenmärkten und den reifen Märkten trug mit einem gesteigerten Verkaufsvolumen bei bestehenden Produkten und neuen Geschäftsabschlüssen zu diesem guten Ergebnis bei. Die Schlüsselmärkte China, Indien und Indonesien erzielten von den Schwellenmärkten die beste Verkaufsentwicklung. Bei den reifen Märkten erreichten Australien und Japan trotz der Beeinträchtigungen durch Naturkatastrophen ein solides Wachstum.

Alle Segmente entwickelten sich positiv, besonders Getränke, Milchprodukte und Snacks, die aufgrund umfangreicher neuer Geschäftsabschlüsse zweistellige Zuwächse verzeichneten.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe stiegen trotz der wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen in Nordafrika und dem Nahen Osten sowie der verhaltenen Wirtschaftsentwicklung in Westeuropa in der Gesamtregion um 4.2% in Lokalwährungen.

Die Entwicklung der Verkäufe wurde von neuen Geschäftsabschlüssen und Volumenzuwächsen in den Schwellenmärkten des Nahen Ostens und Osteuropas vorangetrieben, wobei Russland und die Türkei das stärkste Wachstum in Osteuropa erzielten. Die Division setzte die Ausweitung des Aromengeschäfts nach Zentralasien fort.

Im ersten Halbjahr 2011 erzielten Europa, Afrika und der Nahe Osten weiter gute Leistungen in den Segmenten kulinarische Aromen, Milchprodukte und Snacks.

Nordamerika

Getragen vom soliden Wachstum in den Segmenten kulinarische Aromen, Snacks und Getränke stiegen die Verkäufe um 3.1% in Lokalwährungen. Die strategische Säule Food Service leistete mit neuen Geschäftsabschlüssen in der Getränke-kategorie einen erheblichen Beitrag zum regionalen Wachstum.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stagnierten in Lokalwährungen auf dem sehr hohen Niveau der Vergleichszahlen des Vorjahreszeitraums. Argentinien erzielte durch neue Geschäftsabschlüsse und Volumenzuwächse weiter gute Ergebnisse, die zum Ausgleich der schwächeren Marktentwicklung in Mexiko und Guatemala beitrugen.

Neue Abschlüsse und Wachstum bei bestehenden Produkten führten in der Region zu besonders guten Ergebnissen in den Segmenten Snacks, Milchprodukte und Süßwaren.

Am 4. August 2011 um 15.00 Uhr (MEZ) wird auf der Website von Givaudan ein Konferenzgespräch zwischen dem Konzern und Analysten und Investoren übertragen.

Verfügbare Dokumente und Links:

[Halbjahresbericht 2011 \(englisch\)](#)

[Halbjahres-Präsentation 2011 \(englisch\)](#)

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

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