



Ventes du premier trimestre 2008 - Croissance des ventes conforme aux objectifs

Genève, le 4 avril 2008. Au cours du premier trimestre 2008, Givaudan a réalisé un chiffre d'affaires de 1'052,8 millions de CHF, soit une augmentation de +27,2% en monnaies locales et de +18,3% en francs suisses.

Sur une base pro forma, qui suppose que les résultats de Quest soient intégrés depuis le 1^{er} janvier 2007 et qui exclut l'impact de la rationalisation du portefeuille, les ventes ont progressé de +1,9% en monnaies locales. L'intégration de Quest International progresse bien. Givaudan confirme à nouveau ses objectifs de synergies et de coûts associés à l'intégration tels que publiés lors de l'annonce des résultats annuels 2007.

Pour 2008, Givaudan s'attend à une croissance des ventes qui correspond à celle du marché si l'on exclut l'impact de la rationalisation du portefeuille et de la cession d'activité annoncées de l'ordre de 114 millions de CHF. Givaudan confirme que l'entreprise est sur la bonne voie pour générer jusqu'en 2010 les synergies d'intégration prévues de 200 millions de CHF et en 2010 de retrouver le niveau de profitabilité de Givaudan avant l'acquisition. Il est attendu d'atteindre CHF 130 million de synergies en 2008.

Ventes de janvier à mars en termes actuels ¹⁾

En millions de CHF	2008	2007	Variation en %	
			En CHF	En monnaies locales
Division Parfumerie	489,1	401,3	+21,9%	+30,6%
Division Arômes	563,7	488,7	+15,4%	+24,3%
Total	1'052,8	890,0	+18,3%	+27,2%

1) En termes actuels, les ventes 2007 incluent les ventes réalisées au premier trimestre 2007 et les ventes de Quest réalisées en mars 2007.

Ventes de janvier à mars en termes pro forma ²⁾

En millions de CHF	2008	2007	Variation en %	
			En CHF	En monnaies locales
Division Parfumerie	489,1	530,5	-7,8%	-1,1%
Division Arômes	563,7	594,4	-5,2%	+2,2%
Total	1'052,8	1'124,9	-6,4%	+0,7%

2) Les chiffres pro forma indiqués ci-dessus supposent que l'acquisition de Quest ait été effectuée au 1er janvier 2007.

Division Parfumerie

La Division Parfumerie a enregistré des ventes de 489,1 millions de CHF, ce qui représente une croissance de 30,6% en monnaies locales. En terme pro forma, en supposant que l'acquisition de Quest ait été effectuée au 1er janvier 2007, les ventes ont baissé de 0,5% en monnaies locales et de 7,4% en francs suisses sur une base comparable, et en excluant l'impact de la rationalisation du portefeuille des ingrédients de commodité. L'impact sur les ventes lié à l'abandon de ces ingrédients au cours des trois premiers mois s'est élevé à CHF 3,3 millions. En tenant compte de cet effet, les ventes ont baissé de 1,1% en monnaies locales et de 7,8 % en francs suisses.

Les ventes en Parfumerie fine ont connu un recul dans les deux régions, l'Europe et l'Amérique du Nord, par rapport au très solide premier trimestre de l'année précédente. Les marchés européen et nord-américain de la Parfumerie fine ont considérablement souffert en fin d'année, ce qui a provoqué une baisse due aux niveaux élevés d'inventaires. La forte croissance du trimestre de l'année précédente en Amérique latine n'a pas pu être réitérée ; le développement des ventes s'est par conséquent montré stable.

Les **Produits de consommation** ont connu une bonne croissance par rapport à la forte progression de l'année précédente. La région Asie-Pacifique a affiché une croissance dans toutes les catégories de clients, particulièrement auprès des clients locaux et régionaux. La progression des ventes s'est avérée spécialement importante sur les marchés en développement que sont la Chine, l'Inde et le Vietnam. Le Japon a connu une croissance à deux chiffres.

L'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient ont enregistré une croissance dans toutes les catégories de clients et dans tous les segments. Les ventes sur les marchés en développement d'Afrique et d'Europe centrale et orientale ont poursuivi leur bon rythme de croissance. Les ventes en Amérique latine ont encore augmenté par rapport à la croissance à deux chiffres de l'année passée. Cette bonne performance a été générée par le fort développement des clients internationaux, particulièrement au Mexique. Les ventes en Amérique du Nord ont connu un léger recul par rapport à la croissance à deux chiffres de l'an passé.

Au niveau mondial, les deux plus grands segments, les parfums pour textiles et les savons, ont enregistré la meilleure performance, suivi par le segment des soins corporels.

Les Ingrédients de parfumerie ont enregistré des ventes inférieures à celles de l'année passée en raison de l'abandon des ingrédients de commodité qui a impacté les ventes à hauteur de 3,3 millions de CHF. Les ingrédients de spécialité ont poursuivi leur croissance à deux chiffres. Les ventes d'Ambrofix, de Peonile, d'Undecavertol et de Javanol se sont avérées excellentes. Le lancement récent du Spirogalbanone Pure en janvier – une note classique de galbanum vert – a été un succès qui a beaucoup retenu l'intérêt des parfumeurs de l'industrie. Les ventes de Safraleine, une nouvelle molécule aux notes chaudes de safran, de rose et de tabac, lancée

l'année passée lors du Congrès mondial de la Parfumerie a déjà montré un bon dynamisme des ventes.

Division Arômes

La Division Arômes a enregistré des ventes de 563,7 millions de CHF, ce qui représente une augmentation de 24,3 % en monnaies locales. En terme pro forma, en supposant que l'acquisition de Quest ait été effectuée au 1er janvier 2006, les ventes ont augmenté de 4% en monnaies locales en excluant la rationalisation précédemment annoncée des ingrédients de commodité. L'impact sur les ventes de l'abandon de ces ingrédients au cours des trois premiers mois s'est élevé à CHF 10,6 millions. Si l'on inclut cet impact, la croissance en monnaies locales s'est élevée à +2,2% (-5,2% en francs suisses).

L'élan positif des ventes observé au deuxième semestre de l'année passée s'est poursuivi au cours du premier trimestre de cette année, grâce à l'augmentation des volumes et au lancement de nouveaux produits dans tous les segments principaux, principalement les boissons, les entremets salés et les snacks en tête. Les marchés en développement génèrent toujours une croissance de revenus considérable, particulièrement les marchés européens et asiatiques. Sur les marchés matures, la croissance a profité du bon dynamisme des ventes avec les nouveaux arômes et les arômes existants.

Asie Pacifique

Les ventes en Asie-Pacifique ont affiché une croissance solide. Les marchés en développement de Thaïlande, d'Indonésie, des Philippines et d'Inde ont connu une croissance à deux chiffres grâce aux nouveaux contrats obtenus pour les entremets salés, les snacks et la restauration rapide. Les marchés matures du Japon, de Corée et d'Océanie ont enregistré une performance moyenne à simple chiffre.

Europe, Afrique et Moyen-Orient

Les ventes européennes, tant sur les marchés matures qu'en développement, ont connu une croissance très importante par rapport à la base de comparaison déjà élevée de l'année précédente. Elles ont ainsi poursuivi la performance solide de ces deux dernières années. Les produits laitiers et les entremets salés, particulièrement les snacks, ont affiché une croissance à deux chiffres. Le segment des boissons a enregistré une croissance moyenne à un chiffre, continuant sur sa lancée de l'an dernier.

Amérique du Nord

Les ventes en Amérique du Nord ont continué leur évolution positive avec une performance moyenne à un chiffre, grâce à la bonne performance des produits existants et le gain de nouveaux contrats. Tous les segments principaux ont progressé par rapport à l'année passée, particulièrement les boissons. Les snacks ont poursuivi leur croissance solide grâce aux nouveaux contrats, alors que les ventes d'entremets salés étaient généralement faibles. Les nouveaux contrats ont été le générateur de la croissance des produits laitiers.

Amérique latine

Les ventes en Amérique latine, particulièrement au Brésil, ont été faibles par rapport à la forte progression de l'année précédente. Les marchés situés au sud du continent, grâce aux bons résultats de l'Argentine, ont maintenu leur bonne performance en conséquence d'un nombre important de nouveaux contrats et de la forte croissance du portefeuille existant. Tant le segment des boissons que celui des entremets salés ont affiché une bonne croissance pour la région, croissance qui s'appuie sur le dynamisme positif des nouveaux contrats.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

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