



## Verkäufe Januar – September 2008: Beschleunigte Wachstumsdynamik

Genf, 8. Oktober 2008 – In den ersten neun Monaten des Jahres 2008 verzeichnete das Geschäft von Givaudan ein überdurchschnittliches Wachstum und erwies sich damit erneut als resistent gegen das schwierige Konjunkturmilieu. So konnte Givaudan Verkäufe von CHF 3'149 Millionen erzielen, was einem Anstieg um 9.8% in Lokalwährungen und 1.4% in Schweizer Franken entspricht.

Auf Pro-forma-Basis, bei der die Konsolidierung von Quest bereits zum 1. Januar 2007 zugrunde gelegt wird, und unter Ausschluss der Einflüsse aus der Portfoliorationalisierung stiegen die Verkäufe um 3.4% in Lokalwährungen.

Die Erfolge, die im Rahmen der Integration bereits erzielt wurden, haben das Vertrauen des Konzerns gestärkt, dass die gemeinsamen Kapazitäten und Fähigkeiten eine ideale Ausgangsbasis für beschleunigtes Wachstum und eine verbesserte Performance bilden. Givaudan ist zuversichtlich, die geplanten Einsparungen von CHF 200 Millionen bis 2010 zu erreichen. Das Unternehmen ist gut positioniert, um ab 2009 wieder schneller als der Marktdurchschnitt zu wachsen und die Margen bis 2010 auf das Niveau von vor der Akquisition zu steigern. In den kommenden fünf Jahren (2009–2013) will Givaudan über das Marktwachstum hinaus zusätzliche Verkäufe in Höhe von CHF 620 Millionen erzielen. Diese zusätzlichen Verkäufe sollen durch einen grösseren Marktanteil in Entwicklungsländern, eine bessere Durchdringung bei regionalen und lokalen Kunden sowie einen zunehmenden Marktanteil bei den Grosskunden, in der Damen-Luxusparfümerie, bei Haushaltsprodukten und im Bereich Foodservice zustande kommen. Zudem hat der Konzern bedeutende Fortschritte bei der Marktentwicklung im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden gemacht, insbesondere auf dem Gebiet der Zucker- und Salzreduzierung.

### Verkäufe Januar – September in effektiven Zahlen<sup>1)</sup>

in Mio. CHF	2008	2007	Veränderung in %	
			in CHF	Lokalwährungen
<b>Division Riechstoffe</b>	1'463	1'430	2.3	10.7
<b>Division Aromen</b>	1'686	1'675	0.7	9.0
<b>Gesamt</b>	<b>3'149</b>	<b>3'105</b>	<b>1.4</b>	<b>9.8</b>

1) In effektiven Zahlen enthalten die Verkäufe des Jahres 2007 die Verkäufe von Givaudan in den Monaten Januar bis September 2007 und die Verkäufe von Quest in den Monaten März bis September 2007.

### Verkäufe Januar – September auf Pro-forma-Basis<sup>2)</sup>

in Mio. CHF	2008	2007	Veränderung in %		
			in CHF	Lokalwäh-rungen	Lokalwäh-rungen, ohne Rationalisierung
<b>Division Riechstoffe</b>	1'463	1'559	-6.2	1.5	2.1
<b>Division Aromen</b>	1'686	1'781	-5.3	2.6	4.5
<b>Gesamt</b>	<b>3'149</b>	<b>3'340</b>	<b>-5.7</b>	<b>2.1</b>	<b>3.4</b>

2) Die Pro-forma-Zahlen gehen davon aus, dass die Quest-Akquisition bereits am 1. Januar 2007 stattgefunden hat.

### Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte in den ersten neun Monaten des Jahres 2008 Verkäufe in Höhe von CHF 1'463 Millionen, was einem Wachstum von 1.5% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 6.2% in Schweizer Franken entspricht. Ohne den Einfluss der Portfoliorationalisierung nahmen die Verkäufe um 2.1% in Lokalwährungen zu. Alle Kerngeschäfte der Division – Konsumgüter, Luxusparfümerie und Spezialitäten-Ingredienzien – verzeichneten ein gesundes Wachstum.

### Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Luxusparfümeriegeschäft zeigten weiterhin einen Aufwärtstrend. Die Zahlen für die ersten neun Monate 2008 ergaben ein bescheidenes Wachstum gegenüber der Vorjahresperiode, da die zugrunde liegende Marktschwäche durch neue Geschäftsabschlüsse mehr als wettgemacht werden konnte. Trotz des schwierigen Konjunkturmehrfelds in Nordamerika resultierte ein Verkaufswachstum über dem Marktdurchschnitt, das durch Neulancierungen bei mehreren Grosskunden des Unternehmens vorangetrieben wurde. In Europa fiel das Wachstum geringer aus, während das Ergebnis in Lateinamerika auf dem Vorjahresniveau blieb.

### Konsumgüter

Die Geschäftseinheit Konsumgüter erzielte ein gutes Wachstum, das durch internationale und regionale Kunden vorangetrieben wurde. Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen über alle Kundengruppen hinweg an, wobei vor allem in Indien, Indonesien und Vietnam solide Ergebnisse resultierten. Das starke Wachstum in den Märkten Osteuropas und Afrikas konnte die etwas schwächeren Leistungen in den Ländern des Nahen Ostens und einigen westeuropäischen Märkten mehr als ausgleichen. In Lateinamerika reichten die starken Zuwächse in Mexiko und Venezuela nicht aus, um die schwächeren Verkäufe in Brasilien und Argentinien wettzumachen, sodass ein marginaler Rückgang verzeichnet wurde. Die Verkäufe in Nordamerika lagen leicht unter denen der Vorjahresperiode, trotz starker Resultate im Geschäft mit lokalen Kunden.

Die besten Verkaufsergebnisse erbrachten die Segmente Gewebepflege und Körperpflegeprodukte.

### Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien zeigten einmal mehr ein Wachstum gegenüber dem Vorjahreswert, insbesondere dank der erneut zweistelligen Zuwächse bei den Spezialitäten-Ingredienzien. Die Einstellung des Verkaufs von Ingredienzien mit einer geringeren Wertschöpfung schlugen mit CHF 9 Millionen zu Buche.

## **Division Aromen**

Die Division Aromen erzielte in den ersten neuen Monaten des Jahres 2008 Verkäufe in Höhe von CHF 1'686 Millionen, was einem Wachstum von 2.6% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 5.3% in Schweizer Franken entspricht. Die Portfoliostraffung im Bereich Standard-Ingredienzien und die Veräusserung des Geschäfts in St. Louis verursachten im Berichtszeitraum einen Rückgang der Verkäufe um CHF 33 Millionen. Unter Ausschluss dieses Effekts hätte die Division Aromen ein Wachstum von 4.5% in Lokalwährungen verzeichnet.

Auf globaler Ebene entwickelten sich die Verkäufe positiv, was auf das zweistellige Wachstum in den europäischen Schwellenländern, in Afrika, dem Nahen Osten und in der Region Asien-Pazifik zurückzuführen war. Die anhaltend starken Leistungen in Nordamerika wurden durch neue Geschäftsabschlüsse in den Segmenten Foodservice und Snacks ermöglicht. Lateinamerika verzeichnete bei starken Vergleichszahlen aus der Vorjahresperiode ein leicht höheres Verkaufsergebnis. Alle wichtigen Segmente erreichten in den ersten neun Monaten ein gutes Wachstum, wobei besonders die Segmente Kulinarische Aromen, Snacks und Foodservice eine starke Performance aufwiesen.

## **Region Asien-Pazifik**

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik zeigten in den ersten neun Monaten des Jahres 2008 ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, trotz äusserst starker Vergleichszahlen aus der Vorjahresperiode. Die Entwicklungsmärkte Indien und Indonesien erreichten eine hervorragende Performance mit starken Wachstumsraten, wohingegen das Wachstum der reifen Märkte durch den schwachen Getränkekonsum in Japan geschmälert wurde. Nach Segmenten betrachtet, erzielten alle wichtigen Segmente ein gutes Wachstum, angeführt von Kulinarische Aromen und Süswaren.

## **Europa, Afrika und Naher Osten**

Das Verkaufsergebnis in Europa fiel erneut solide aus und führte zu einem Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. Die Entwicklungsmärkte Afrikas, des Nahen Ostens sowie Zentral- und Osteuropas wiesen zweistellige Wachstumsraten aus, während die reifen Märkte niedrige einstellige Zuwächse erzielten. Neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum im bestehenden Geschäft trieben die Performance der Segmente voran, wobei Kulinarische Aromen, Snacks und Getränke starke Zuwächse verzeichneten.

## **Nordamerika**

In Nordamerika zeigten die Verkaufszahlen in den ersten neun Monaten des Jahres 2008 ein solides Wachstum, was auf starke Zuwächse aus neuen Geschäftsabschlüssen in den Segmenten Kulinarische Aromen, Snacks und Milchprodukte zurückzuführen war. Das Getränke- und das Süswarenssegment mussten hingegen einen Rückgang hinnehmen. Bei Foodservice führten mehrere neue Geschäftsabschlüsse zu einem hohen zweistelligen Verkaufszuwachs.

## **Lateinamerika**

Lateinamerika erreichte trotz starker Vergleichszahlen ein ansprechendes Wachstum. Argentinien verzeichnete dank neuer Geschäftsabschlüsse und des Wachstums im bisherigen Geschäft erneut zweistellige Zuwächse. Die Verkäufe im Getränkesegment sorgten insgesamt für ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich, während Kulinarische Aromen und Milchprodukte ein moderates Plus erreichten.

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.wulschleger@givaudan.com](mailto:peter_b.wulschleger@givaudan.com)