



Chiffre d'affaires des neuf premiers mois 2008 : la dynamique de croissance s'accélère

Genève, le 8 octobre 2008 – au cours des neuf premiers mois 2008, les activités de Givaudan ont à nouveau fait preuve d'une belle résistance, dégageant une croissance supérieure à celle du marché. Dans un contexte économique difficile, Givaudan a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 3 149 millions, en hausse de 9,8 % en monnaies locales et de 1,4 % en francs suisses.

Sur une base pro forma – c'est-à-dire en supposant que la consolidation de Quest ait été effective au 1^{er} janvier 2007 et en excluant l'effet de la rationalisation du portefeuille – le chiffre d'affaires a progressé de 3,4 % en monnaies locales.

Les résultats de l'intégration ont conforté Givaudan dans l'idée que la combinaison des capacités et des talents offre une plateforme unique pour accélérer sa croissance et améliorer ses performances. Givaudan pense pouvoir atteindre les économies visées de CHF 200 millions d'ici à 2010. La société est bien positionnée pour dégager en 2009 une croissance à nouveau supérieure au marché et renouer en 2010 avec des marges équivalentes à celles précédant l'acquisition. Pour la période 2009-2013, Givaudan vise à dégager un chiffre d'affaires supplémentaire de CHF 620 millions en plus de la croissance du marché. Ces ventes additionnelles proviendront de gains de parts de marché dans les pays émergents et d'une meilleure pénétration auprès des clients locaux et régionaux. Elles proviendront aussi de gains auprès des clients de premier plan, de la parfumerie fine féminine, des produits d'entretien et des arômes pour la restauration rapide. En outre, Givaudan a réalisé des progrès sensibles dans le développement du marché de la santé et du bien-être, notamment dans le domaine de la réduction de la teneur en sel et sucre.

Ventes de janvier à septembre en termes réels ¹⁾

en millions de CHF	2008	2007	Variation en %	
			en CHF	en monnaies locales
Division Parfumerie	1 463	1 430	2,3	10,7
Division Arômes	1 686	1 675	0,7	9,0
Total	3 149	3 105	1,4	9,8

1) En termes réels, les ventes 2007 incluent celles réalisées par Givaudan sur les neuf premiers mois de 2007 et celles réalisées par Quest entre mars et septembre 2007

Ventes de janvier à septembre en termes pro forma²⁾

en millions de CHF	2008	2007	Variation en %		
			en CHF	en monnaies locales	en monnaies locales, hors effet de la rationalisation
Division Parfumerie	1 463	1 559	-6,2	1,5	2,1
Division Arômes	1 686	1 781	-5,3	2,6	4,5
Total	3 149	3 340	-5,7	2,1	3,4

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

Division Parfumerie

La division Parfumerie a enregistré des ventes de CHF 1 463 millions sur les neuf premiers mois, soit une progression de 1,5 % en monnaies locales et un recul de 6,2 % en francs suisses. Hors effet de la rationalisation du portefeuille, les ventes ont augmenté de 2,1 % en monnaies locales. Les trois activités de base de Givaudan – Parfums pour produits de consommation, Parfumerie fine et Ingrédients de spécialités – ont affiché une bonne croissance.

Parfumerie fine

Les ventes de la division Parfumerie fine ont continué de montrer une tendance à la hausse. Grâce au lancement de nouveaux parfums qui ont plus que compensé l'atonie sous-jacente du marché, les ventes sont en modeste progression par rapport à l'année précédente. Malgré un contexte économique difficile en Amérique du Nord, les ventes ont enregistré une progression nettement supérieure au marché, dopée par des lancements chez plusieurs clients importants. En Europe, la croissance s'est révélée plus modeste, tandis qu'en Amérique latine, les ventes ont été en ligne avec celles de l'an passé.

Parfums pour produits de consommation

L'activité Parfums pour produits de consommation a enregistré une bonne croissance, sous l'impulsion conjointe des clients internationaux et régionaux. Les ventes de la région Asie-Pacifique ont également assuré une belle progression dans tous les groupes de clients, portée par de solides résultats en Inde, en Indonésie et au Vietnam. Le dynamisme des marchés d'Europe de l'Est et d'Afrique a plus que compensé un relatif affaiblissement de la performance au Moyen-Orient et dans certains pays d'Europe occidentale. En Amérique latine, la très bonne tenue des marchés du Mexique et du Venezuela n'a pas suffi à compenser la baisse des ventes au Brésil et en Argentine, entraînant un léger repli. Quant à l'Amérique du Nord, les ventes ont enregistré un modeste recul par rapport à l'an dernier et ce, malgré les très bons résultats réalisés avec les clients locaux.

Ce sont les segments des Parfums pour textiles et des Produits d'hygiène qui ont enregistré les meilleurs résultats en termes de ventes.

Ingrédients de parfumerie

Les ventes des ingrédients de parfumerie ont continué de progresser par rapport à l'an passé, grâce aux bons résultats produits de spécialités, à nouveau à deux chiffres. L'abandon des ventes d'ingrédients à moindre valeur ajoutée a représenté CHF 9 millions.

Division Arômes

La division Arômes a enregistré des ventes de CHF 1 686 millions sur les neuf premiers mois, en hausse de 2,6% en monnaies locales, et en repli de 5,3% en francs suisses. Pendant ces neuf mois, l'abandon des ingrédients de commodité et la cession du site de St. Louis ont représenté une baisse du chiffre d'affaires de CHF 33 millions. Sans tenir compte de cet effet, la division Arômes aurait réalisé une croissance de 4,5% en monnaies locales.

Globalement, les ventes ont connu une évolution positive, tirée par la croissance à deux chiffres des marchés émergents d'Europe, d'Afrique, du Moyen-Orient et de l'Asie-Pacifique. L'Amérique du Nord a à nouveau enregistré un résultat robuste, grâce aux nouveaux contrats remportés dans les segments Restauration rapide et Snacks, tandis qu'en Amérique latine, les ventes ont légèrement augmenté par rapport aux bonnes performances de l'an dernier. Les principaux segments ont tous affiché une bonne croissance sur les neuf premiers mois, marquée par les solides résultats obtenus dans les segments Entremets salés, Snacks et Restauration rapide.

Asie-Pacifique

En Asie-Pacifique, les ventes ont affiché une croissance moyenne à un chiffre pour les neuf premiers mois 2008, par rapport à la forte base de comparaison de l'an dernier. Les marchés émergents de l'Inde et de l'Indonésie ont enregistré des performances exceptionnelles, avec des taux de croissance vigoureux, tandis que les marchés matures ont vu leur progression affectée par la faible consommation de boissons au Japon. Tous les principaux segments ont affiché une bonne croissance, la meilleure performance étant le fait des Entremets salés et de la Confiserie.

Europe, Afrique et Moyen-Orient

Les ventes européennes ont poursuivi leur bonne performance, engendrant une croissance moyenne à un chiffre. Les marchés émergents d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Europe centrale et orientale ont connu une croissance à deux chiffres, tandis que les marchés matures ont enregistré une progression faible à un chiffre. De nouveaux contrats et la croissance du portefeuille existant ont permis une bonne performance dans tous les segments, surtout dans ceux des Entremets salés, des Snacks et des Boissons.

Amérique du Nord

Les ventes en Amérique du Nord sur les neuf premiers mois ont connu un rythme de croissance soutenu grâce aux nouveaux contrats remportés dans les segments des Entremets salés, des Snacks et des Produits laitiers, alors que les Boissons et la Confiserie accusaient un repli. La signature de nouveaux contrats dans la Restauration rapide s'est traduite par une forte progression des ventes, à deux chiffres.

Amérique latine

En Amérique latine, les ventes ont continué à progresser par rapport à la base de comparaison élevée de l'an passé. L'Argentine a de nouveau affiché un taux de croissance à deux chiffres, tiré par la signature de nouveaux contrats et la vitalité des activités existantes. Dans l'ensemble, les ventes de boissons ont généré une solide progression à un chiffre, tandis que les Entremets salés et les Produits laitiers sont ressortis en hausse modérée.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter :

Peter Wullschleger, Givaudan Media Relations
5, chemin de la Parfumerie, CH-1214 Vernier

Tél. : +41 22 780 90 93, Fax : +41 22 780 90 90
E-mail : peter_b.wullschleger@givaudan.com