



Ganzjahresresultate 2009 - Givaudan baut seine Führungsposition aus

- 1.6% Wachstum in Lokalwährungen auf vergleichbarer Basis
- Gleichbleibende EBITDA-Marge von 20.7%
- Anstieg des Konzerngewinns um 79% auf CHF 199 Millionen
- Verdreifachung des freien Cashflows auf CHF 459 Millionen
- Stärkung der Bilanz, Rückgang der Nettoverschuldung um CHF 939 Millionen
- Bardividende von CHF 20.60 vorgeschlagen

Genf, 16. Februar 2010. "Angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds ist das Gesamtergebnis von Givaudan im Jahr 2009 ein sehr zufriedenstellender Erfolg. Es ist zudem ein deutliches Zeichen für unsere einzigartige Fähigkeit, unsere Kunden zu verstehen und sie mit Innovationen zu unterstützen, sowie für unsere profunden Marktkenntnisse. Givaudan schnitt besser ab als der Gesamtmarkt, da wir mit der Integration von Quest eine solide Basis geschaffen haben und unsere Mitarbeiter sich ausserordentlich eingesetzt und engagiert haben," so Gilles Andrier, CEO von Givaudan.

Im Jahr 2009 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 3'959 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 1.4% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 3.1% in Schweizer Franken entspricht. Auf vergleichbarer Basis (in Lokalwährungen und unter Ausschluss der Veräusserungen) stiegen die Verkäufe gegenüber dem Jahr 2008 um 1.6%.

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe in Höhe von CHF 1'824 Millionen, was einem Wachstum von 0.9% in Lokalwährungen und einem Rückgang um 3.9% in Schweizer Franken im Vergleich zum Jahr 2008 entspricht.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe in Höhe von CHF 2'135 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einen Anstieg von 1.9% in Lokalwährungen und einen Rückgang von 2.5% in Schweizer Franken darstellt. Auf vergleichbarer Basis stiegen die Verkäufe gegenüber 2008 um 2.2%.

Bruttomarge

Die Bruttomarge ging aufgrund des starken Anstiegs der Rohstoff-, Energie- und Transportkosten von 45.6% auf 45.0% zurück. Die Preise für Energie und wichtige Rohstoffe gingen zwar im Vergleich zu ihrem Höchststand im ersten Quartal 2009 wieder zurück, doch die Auswirkungen dieses Rückgangs auf die Margen von Givaudan kamen 2009 noch nicht voll zum Tragen. Das Produktionsvolumen war aufgrund der geringeren Absatzmengen sowie der starken Konzentration auf die Reduzierung der Lagerbestände im Jahr 2009 deutlich niedriger als 2008. Die Produktionskosten konnten jedoch nicht im gleichen Umfang gesenkt werden, wodurch die Bruttomarge unter Druck geriet.

EBITDA (Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)

Der EBITDA ging von CHF 765 Millionen im vergangenen Jahr auf CHF 758 Millionen zurück. Auf vergleichbarer Basis ergab sich ein EBITDA von CHF 820 Millionen, der damit hinter den CHF 842 Millionen des Vorjahres zurückblieb. Die vergleichbare EBITDA-Marge betrug im Jahr 2009 20.7% und lag damit etwas über dem im Vorjahr ausgewiesenen Wert von 20.6%. Der geringere Bruttogewinn wurde durch integrationsbedingte Einsparungen und Kostensenkungsmassnahmen mehr als ausgeglichen. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des EBITDA um 1.7%.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 379 Millionen im Vorjahr auf CHF 460 Millionen. Auf vergleichbarer Basis und unter Ausschluss der Integrationskosten in Höhe von CHF 65 Millionen stieg der Betriebsgewinn von CHF 486 Millionen im Jahr 2008 auf CHF 525 Millionen im Jahr 2009. Die Betriebsgewinnmarge stieg auf vergleichbarer Basis von 11.9% im Vorjahr auf 13.3% im Jahr 2009. Dies ist hauptsächlich auf die geringere Abschreibung immaterieller Vermögenswerte sowie Integrationseinsparungen und andere Kostenreduktionen zurückzuführen, wobei dieser positive Effekt durch den anhaltenden Druck auf die Bruttogewinnmarge gedämpft wurde. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des Betriebsgewinns um 14.4%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten gingen 2009 gegenüber dem Vorjahr von CHF 153 Millionen auf CHF 142 Millionen zurück. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2009 CHF 51 Millionen, verglichen mit CHF 71 Millionen im Vorjahr. Givaudan erlitt auch einige Wechselkursverluste, sie waren jedoch geringer als im Vorjahr. Der Konzern hatte zudem erneut erhebliche Absicherungskosten zu tragen, um sich gegen die anhaltenden Wechselkursschwankungen zu schützen.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2009 bei 25% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 28% im Jahr 2008.

Konzerngewinn

In effektiven Zahlen stieg der Nettogewinn um 79.3% von CHF 111 Millionen im Jahr 2008 auf CHF 199 Millionen im Jahr 2009. Das entspricht 5.0% der Verkäufe im Jahr 2009 gegenüber 2.7% in 2008. Der Gewinn pro Aktie stieg 2009 von CHF 14.98 im Vorjahr auf CHF 25.07.

Cashflow

Givaudan erwirtschaftete einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 738 Millionen und erzielte damit gegenüber 2008 ein Plus von CHF 197 Millionen. Die starke Konzentration auf die Bewirtschaftung des Betriebskapitals führte zu einer Reduzierung der Lagerbestände um CHF 126 Millionen – ein Rückgang von 16.7% gegenüber 2008. Die Forderungen blieben trotz des starken Anstiegs der Verkäufe im letzten Quartal verglichen mit den Vorjahreswerten auf dem Niveau von 2008.

Dank der Neufestlegung der Investitionsprioritäten beliefen sich die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen auf CHF 95 Millionen. Sie lagen damit deutlich unter dem Betrag von CHF 194 Millionen, der im Jahr 2008 anfiel. In den Erwerb immaterieller Anlagewerte wurden 2009 CHF 64 Millionen investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte ERP-Projekt. In den Niederlanden und Grossbritannien wurde die Implementierung von SAP abgeschlossen und der Projektschwerpunkt hat sich jetzt nach Nord- und Südamerika verschoben. Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen lag im Jahr 2009 bei CHF 589 Millionen und stieg damit gegenüber dem Vorjahreswert von CHF 276 Millionen um 113.4% an. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, betrug 2009 CHF 459 Millionen – ein dreifacher Anstieg gegenüber 2008.

Im Juni 2009 schloss Givaudan ihre Bezugsrechtsemission in Höhe von CHF 420 Millionen erfolgreich ab, wobei 99.7% der Bezugsrechte ausgeübt wurden.

Finanzlage

Die finanzielle Lage von Givaudan wurde im Jahr 2009 deutlich gestärkt. Infolge der starken Konzentration auf die Cashflow-Generierung, geringeren Investitionen und der Einnahmen aus der Bezugsrechtsemission konnte die Nettoverschuldung von CHF 3'182 Millionen im Dezember 2008 auf CHF 2'248 Millionen im Dezember 2009 gesenkt werden. Unter Ausschluss der Pflichtwandelanleihe verringerte sich die Nettoverschuldung von CHF 2'438 Millionen im Dezember 2008 auf CHF 1'499 Millionen im Dezember 2009. Ende 2009 lag der Verschuldungsgrad bei 30%, gegenüber 46% Ende 2008.

Dividende

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 25. März 2010 vorschlagen, an die Aktionäre eine Bardividende von CHF 20.60 pro Aktie auszuschütten. Das entspricht einer Erhöhung von 3.0% im Vergleich zu 2008.

Ausblick

Givaudan ist zuversichtlich, dass der Konzern aufgrund seiner wachsenden Projektpipeline und neuen Geschäftsabschlüsse auch im Gesamtjahr 2010 ein stärkeres Wachstum als der Gesamtmarkt erzielen wird. Die Integrationserfolge haben Givaudans einzigartige Plattform für beschleunigtes Wachstum und Leistungssteigerung gestärkt. Das Unternehmen geht davon aus, dass es bis 2010 das angekündigte Einsparungsziel von CHF 200 Millionen und somit auch das vor der Akquisition bestehende Niveau der EBITDA-Marge von 22.7% erreichen kann. Givaudan wird sich in einem günstigeren Umfeld weiter auf seine Wachstumsinitiativen konzentrieren, um in Schwellenländern und wichtigen Marktsegmenten zu expandieren.

Kennzahlen

in Millionen CHF	2009	2008
ausgenommen Gewinn pro Aktie		
Konzernverkäufe	3'959	4'087
Verkäufe Riechstoffe	1'824	1'898
Verkäufe Aromen	2'135	2'189
Bruttogewinn	1'780	1'862
in % der Verkäufe	45.0%	45.6%
EBITDA auf vergleichbarer Basis ^{1) 2)}	820	842
in % der Verkäufe	20.7%	20.6%
EBITDA ¹⁾	758	765
in % der Verkäufe	19.1%	18.7%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis ²⁾	525	486
in % der Verkäufe	13.3%	11.9%
Betriebsgewinn	460	379
in % der Verkäufe	11.6%	9.3%
Konzerngewinn	199	111
in % der Verkäufe	5.0%	2.7%
Gewinn pro Aktie, unverwässert ³⁾⁴⁾	25.07	14.98

in Millionen CHF	31. Dezember 2009	31. Dezember 2008
Umlaufvermögen	2'389	2'180
Anlagevermögen	4'694	4'817
Vermögenswerte gesamt	7'083	6'997
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1'466	1'052
Langfristige Verbindlichkeiten	2'805	3'852
Eigenkapital	2'812	2'093
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	7'083	6'997

1) EBITDA: **E**arnings **B**efore **I**nterest (and other financial income (expense), net), **T**ax, **D**epreciation and **A**mortisation. [Gewinn vor Zinsen (und sonstigem finanziellem Einkommen und Aufwand) Steuern und Abschreibungen]. 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) Die gewichtete durchschnittliche Anzahl ausstehender Aktien wurde infolge der Kapitalerhöhung rückwirkend für alle Berichtszeiträume vor der Kapitalisierung erhöht, um dem Gratiselement der Bezugsrechtsemission Rechnung zu tragen.

4) Die Umwandlung der Pflichtwandelanleihe erfolgt im März 2010, was sich auf die zukünftige Berechnung des Gewinns pro Aktie auswirken wird.

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1'824 Millionen, was einem Wachstum von 0.9% in Lokalwährungen und einem Rückgang um 3.9% in Schweizer Franken entspricht. Nach einem schwierigen ersten Quartal nahm die Geschäftsdynamik wieder zu und verbesserte sich in den folgenden drei Quartalen zunehmend. Im vierten Quartal dieses Jahres stiegen die Verkäufe der Division um 5.3% in Lokalwährungen.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 0.8%, gingen jedoch in Schweizer Franken um 4.3% von CHF 1'647 Millionen auf CHF 1'576 Millionen zurück.

Die ausgezeichnete Leistung unseres Bereichs Konsumgüter mit einem Anstieg der Verkäufe um 3.6% in Lokalwährungen trug zum insgesamt soliden Verkaufsergebnis bei und konnte den Rückgang der Verkäufe im Luxusparfümeriebereich um 7.6% in Lokalwährungen ausgleichen. Die Sparte Luxusparfümerie war besonders stark vom Abbau der Lagerbestände entlang der gesamten Lieferkette während des ersten Halbjahres und vom anhaltenden Abschwung der reifen Märkte auf der Einzelhandelsebene betroffen. Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien stiegen in Lokalwährungen um 2.2%, was angesichts der starken Verkaufsrückgänge zum Jahresanfang eine solide Leistung darstellt. Diese Rückgänge konnten durch ein zweistelliges Wachstum in der zweiten Jahreshälfte 2009 ausgeglichen werden.

Der EBITDA ging von CHF 348 Millionen im Vorjahr auf CHF 333 Millionen zurück. Auf vergleichbarer Basis sank der EBITDA von CHF 400 Millionen auf CHF 370 Millionen. Ein ungünstiger Produktmix aufgrund der geringeren Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie und die unvollständige Kapazitätsauslastung infolge des verringerten Produktionsvolumens, insbesondere bei den Riechstoff-Ingredienzien, wirkten sich nachteilig auf die Bruttogewinnmarge aus. Die operativen Aufwendungen verringerten sich aufgrund der fortgesetzten integrationsbedingten Einsparungen und Kostensenkungen, sodass der Rückgang der Bruttomarge zum Teil ausgeglichen werden konnte. Die EBITDA-Marge auf vergleichbarer Basis ging auf 20.3% zurück, gegenüber 21.1% im Vorjahr.

Der Betriebsgewinn stieg um 24.8% von CHF 153 Millionen im Vorjahr auf CHF 191 Millionen, vorwiegend bedingt durch die geringeren Integrations- und Amortisationskosten. Die Betriebsgewinnmarge nahm auf vergleichbarer Basis von 12.1% auf 12.5% zu. Dies ist hauptsächlich auf die geringere Abschreibung immaterieller Vermögenswerte zurückzuführen, wobei dieser positive Effekt durch die niedrigere Bruttogewinnmarge gedämpft wurde. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 228 Millionen und lag damit leicht unter den zuvor erzielten CHF 230 Millionen.

Die Integration unserer Lieferkette schritt 2009 weiter voran. Im Einklang mit der Strategie der Division, eine kostengünstige und wettbewerbsfähige Palette an Ingredienzien für ihre Parfümeure zu schaffen, wurde der Produktionsstandort für Standard-Ingredienzien in Lyon, Frankreich, Ende März 2009 geschlossen. In Mount Olive, USA, wurde die zweite Phase unserer Expansion Mitte 2009 abgeschlossen, sodass die gesamte Herstellung von Riechstoffen in Nordamerika vollständig konsolidiert werden konnte. Im November wurde die erste grössere Erweiterung unserer Ingredienzien-Produktionsstätte in Pedro Escobedo, Mexiko, beendet. Die Einrichtung einer Mehrzweck-Produktionsstätte wird die Herstellung von Spezialitäten-Ingredienzien zu

wettbewerbsfähigen Kosten zusätzlich unterstützen. Um unsere Kunden in den Schwellenmärkten besser bedienen zu können, wurden auch unsere Verkaufsorganisationen in Moskau und Dubai erweitert. Die Expansion ist nun abgeschlossen.

Die globale Präsenz trägt zum tieferen Konsumentenverständnis seitens der Division Riechstoffe bei. Neben unseren Investitionen in unser Wissensmanagement-Tool Miriad 2.0™ erforschen unsere Teams in den lokalen Märkten die Meinungen, Erfahrungen und Assoziationen in Bezug auf die Düfte und sie beobachten das Verbraucherverhalten beim Kauf und der Verwendung von Produkten. Diese Informationen werden in unsere Datenbanken eingegeben, die als Grundlage für die Entwicklung wirtschaftlich erfolgreicher Riechstoffe dienen. Wichtige Tools von Miriad 2.0™ wurden erweitert, um die Informationen aus Schwellenmärkten einzubeziehen. Gleichzeitig stellt BlogTrek, ein weiteres Tool von Miriad 2.0™, die Verbindung zu Online-Communities her, um direkte Verbraucherreaktionen auf die Einführung von Luxusparfümerieartikeln einzuholen.

Ferner wurde die neue SAP-basierte Unternehmenssoftware von Givaudan am wichtigen britischen Standort in Ashford erfolgreich implementiert.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Luxusparfümeriegeschäft sanken um 7.6% in Lokalwährungen. Ursachen für den Rückgang waren die schwache Verbrauchernachfrage und der Abbau von Lagerbeständen, insbesondere in Europa und Nordamerika.

Obwohl die Verkäufe im Gesamtjahr rückläufig waren, zeigte der Geschäftsbereich in der zweiten Jahreshälfte 2009 trotz des starken Marktrückgangs eine deutliche Aufwärtstendenz. Diese Tendenz basiert auf dem Abschluss wichtiger neuer Parfumprojekte und deren erfolgreicher Lancierung sowie auf den anhaltend guten zweistelligen Zuwachsraten in Lateinamerika.

Der Erfolg von Givaudan zeigte sich auch an den Ergebnissen der diesjährigen Preisverleihungen im Bereich Parfums in den USA, in Grossbritannien, Deutschland und Frankreich, wo zwölf von Givaudan entwickelte Parfums ausgezeichnet wurden.

Konsumgüter

Die Verkäufe im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen dank der guten Entwicklung in den Märkten der Schwellenländer um 3.6% in Lokalwährungen. Sowohl regionale als auch internationale Kunden trugen zu diesem Erfolg bei. Die Verkäufe in den reifen Märkten blieben auf dem Niveau des Vorjahres.

Die Region Asien-Pazifik erreichte in allen Kundensegmenten ein erfreuliches Wachstum, dies dank neuer Geschäftsabschlüsse und eines Wachstums im bestehenden Geschäft. Insbesondere China, Indien und Indonesien erzielten einen hervorragenden Verkaufszuwachs.

Lateinamerika verzeichnete ein starkes zweistelliges Verkaufsplus, wofür die hervorragenden Verkäufe in allen Kundengruppen, vor allem in Brasilien und Argentinien, verantwortlich waren.

In Europa, Afrika und dem Nahen Osten nahmen die Verkäufe leicht zu, insbesondere dank des guten Verkaufsmomentums in den Märkten der Schwellenländer in Mittel- und Osteuropa, Afrika und dem Nahen Osten. Bei lokalen und regionalen Kunden wurde sowohl in den Schwellenmärkten als auch in den reifen Märkten ein Verkaufswachstum erzielt.

Obwohl in Nordamerika im vierten Quartal wieder ein Wachstum erreicht wurde, gingen die Verkäufe insgesamt zurück. Massgeblich verantwortlich dafür war die rückläufige Entwicklung im nicht zum Grundbedarf gehörenden Luftpflegesegment.

Weltweit erzielten die Segmente Gewebe- und Mundpflege das beste Ergebnis, gefolgt vom Segment Körperpflege. Die Verkäufe in der Sparte Haushaltspflege und insbesondere im Segment Luftpflege sanken unter das Vorjahresniveau.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe im Geschäftsbereich Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 2.2% in Lokalwährungen. Angesichts der Marktkontraktion infolge des starken Abbaus der Lagerbestände auf Kundenseite in den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 ist dies ein solides Ergebnis.

2009 wurde die neuartige Ingredienz Cosmone eingeführt, ein intensiver, luftiger und kräftiger Moschus-Duftstoff. Die Ingredienz kann in den Sparten Luxusparfümerie, Körper- und Gewebepflege eingesetzt werden und erreichte schnell eine breite Marktakzeptanz.

Im November wurde die zweite Phase des Ausbaus und der Modernisierung unseres Produktionsstandorts für Ingredienzien in Pedro Escobedo, Mexiko, abgeschlossen. Im Laufe des Jahres 2010 wird das Werk zusätzliche Produktionsvolumen von Spezialitäten-Ingredienzien übernehmen.

Division Aromen

Die Division Aromen meldete Verkäufe in Höhe von CHF 2'135 Millionen. Dies entspricht einem Wachstum von 1.9% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 2.5% in Schweizer Franken. Angesichts des aktuellen globalen Wirtschaftsumfelds ist dies ein solides Ergebnis. Ohne den Einfluss des veräusserten Geschäfts verbesserten sich die Verkäufe in Lokalwährungen um 2.2%.

Im vierten Quartal 2009 erzielte die Division ein Verkaufswachstum von 4.3% in Lokalwährungen.

Das widrige und volatile konjunkturelle Umfeld belastete insbesondere die Ergebnisse in Nordamerika sowie Mittel- und Osteuropa. Die Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika verzeichneten dagegen ein kräftiges Wachstum: Dort stiegen die Verkäufe um 8.2% bzw. 14.1% in Lokalwährungen. Unsere Verkaufszahlen litten in allen Regionen unter dem Lagerabbau unserer Kunden. Allerdings sorgten Produkte-Innovationen erneut für wesentliche Impulse und eröffneten damit neue Geschäftsmöglichkeiten. Dies und die zunehmenden Erfolge von Givaudan bei neuen Geschäftsabschlüssen, führten zu zahlreichen neuen Aufträgen, vor allem im wichtigen Bereich Gesundheit und Wohlbefinden. Auf Produktebene verzeichneten die Segmente Milchprodukte und Getränke solide Zugewinne, vor allem bei Anwendungen im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden.

Der EBITDA stieg von CHF 417 Millionen im Vorjahr auf CHF 425 Millionen. Der auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA stieg von CHF 442 Millionen im Vorjahr auf CHF 450 Millionen. Die vergleichbare EBITDA-Marge erhöhte sich von 20.2% im Jahr 2008 auf 21.1% im Jahr 2009. Dies war vor allem auf Integrationeinsparungen und die strenge Kontrolle der Herstellungs- und der Verkaufskosten im Jahresverlauf zurückzuführen.

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 226 Millionen im Vorjahr auf CHF 269 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge nahm auf vergleichbarer Basis auf 13.9% zu, nachdem sie im Vorjahr noch bei 11.7% gelegen hatte. Grund für den Anstieg waren geringere Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte. Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis betrug CHF 297 Millionen, gegenüber CHF 256 Millionen im Vorjahr.

Das Programm TasteSolutions™ von Givaudan, mit dem Fokus den Salzgehalt zu reduzieren, Süsse zu verstärken und Bitterkeit zu maskieren, verzeichnete das zweite Jahr in Folge zweistellige Zuwachsraten. Bestandteil dieses Programms ist ein Verfahren zur Maskierung von Bitterkeit, das es Givaudans Kunden ermöglicht, den neuen, natürlichen hoch intensiven Süsstoff Stevia in ihren Produkten zu verwenden, vor allem in Getränken. Im Laufe des Jahres baute Givaudan ihre Kenntnisse in der Kreation und Anwendung in Bezug auf ihre Angebotspalette zur Salzreduzierung und Intensivierung der Süsse weiter aus.

Im Rahmen der anhaltenden Innovationsinitiativen für wichtige Aromen, wie Zitrus-, Milchprodukt-, Tee-, Kaffee-, Vanille- und Huhnaromen, wurden neue Ingredienzien entwickelt, mit denen die Aromatiker Profile schaffen können, die sich durch verbesserten Geschmack, hohe Authentizität und Stabilität auszeichnen. Dies hat bedeutende neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet und zu wichtigen Neuaufträgen geführt.

Givaudan hat ihre Konsumentenkenntnisse durch umfangreiche Investitionen in quantitative und qualitative Marktforschungsstudien weiter vertieft. Eine der strategischen Schlüsselpartnerschaften mit der University of California Riverside, die über eine der grössten Sammlungen von Zitrusfruchtsorten der Welt verfügt, wurde fortgesetzt. Während des Jahres nutzte Givaudan ihre Kapazitäten in der Verbraucherforschung für weitere Untersuchungen in Bezug auf Stimmungen und Gefühle (Mood & Emotions). Dank unserer VAS-Technologie können wir Verbraucherinformationen effizienter erfassen. Mit unseren laufenden Investitionen in ein besseres Konsumentenverständnis und die sensorische Forschung und Technologie haben wir uns einen klaren Wettbewerbsvorteil erarbeitet.

Asien-Pazifik

In der APAC-Region stiegen die Verkäufe um 8.2% in Lokalwährungen und damit stärker als der Gesamtmarkt. Nach einem zunächst verhaltenen Jahresauftakt 2009 zogen die Wachstumsraten der Region im Jahresverlauf wieder erfreulich an. Die Märkte der Schwellenländer China, Indien und Indonesien verzeichneten zweistellige Zuwächse, was auf neue Geschäftsabschlüsse und den Geschäftsausbau mit bestehenden Kunden zurückzuführen war. In den reifen Märkten, insbesondere in Japan, blieben die Verkaufszahlen aufgrund der weiterhin schwierigen Wirtschaftslage weitgehend unverändert.

Das Wachstum in dieser Region war infolge der Entwicklung der Neuaufträge und des Ausbaus des bestehenden Geschäfts über alle Segmente hinweg recht ausgeglichen. Ein besonders gutes Ergebnis erzielte das Getränkesegment.

Europa, Afrika, Naher Osten (EAME)

Die Region verzeichnete im vierten Quartal 2009 wieder ein Wachstum und kompensierte den Rückgang im früheren Jahresverlauf damit weitgehend. Trotz des schwierigen Umfelds konnten die Verkäufe in etwa auf dem Vorjahresniveau gehalten werden. Es wurde lediglich ein kleiner Rückgang von 0.3% in Lokalwährungen verzeichnet. Das starke Wachstum in den Schwellenmärkten von Afrika und dem Nahen Osten konnte die Einbussen in Mittel- und Osteuropa fast ausgleichen. In Westeuropa konnte Givaudan ihre Verkäufe trotz des schwierigen Umfelds auf dem Niveau des Vorjahres halten.

Dank neuer Aufträge als Folge der innovativen Aromenlösungen sowie der zunehmenden Marktdurchdringung in dieser Region konnte das Segment Snacks einen zweistelligen Zuwachs erzielen. Auch die Verkäufe im Segment Milchprodukte trugen wesentlich zum Wachstum bei. Alle anderen Segmente erlitten wegen der Wirtschaftsprobleme in Europa Einbussen.

Unsere engen Kundenbeziehungen, die unter anderem durch Programme wie ByNature unterstützt werden, gezielte Aktionen in den Aromabereichen Huhn, Käse, Milchprodukte und Zitrus sowie die anhaltende Expansion in neue Märkte haben zum Aufbau einer robusten Projektpipeline beigetragen.

Ferner wurde die neue SAP-basierte Unternehmenssoftware von Givaudan an den wichtigen Standorten Naarden und Barneveld in den Niederlanden erfolgreich implementiert.

Nordamerika

Auf vergleichbarer Basis, das heisst ohne die Veräusserung der Produktionsstätte in St. Louis, gingen die Verkäufe um 3.3% in Lokalwährungen zurück. Ursachen dafür waren der Lagerabbau und die Zurückhaltung der Verbraucher aufgrund der schwierigen Wirtschaftslage in den USA.

Unsere strategische Ausrichtung auf zentrale Wachstumsinitiativen sowie das erneute Interesse unserer Kunden an innovativen Produkten haben zu einer starken Produktpipeline in diesen Bereichen geführt. Insbesondere im Segment Gesundheit und Wellness, und dort vor allem auf dem Gebiet Süssverstärkung und Salzersatz, konnten wir im Rahmen unseres TasteSolutions™-Programms bedeutende Neuaufträge gewinnen.

Das Werk in Owing Mills in den USA wurde planmässig geschlossen. Die Produktion wurde auf unsere übrigen Produktionsstätten in Nordamerika verteilt.

Lateinamerika

Lateinamerika erzielte das beste regionale Ergebnis: Mit einem Anstieg von 14.1% in Lokalwährungen schnitt die Region deutlich besser ab als der Gesamtmarkt. Die erfreuliche Entwicklung des bestehenden Geschäfts mit wichtigen Kunden sowie die bedeutenden Neuaufträge von lokalen und regionalen Kunden trugen zu den guten Ergebnissen aller Märkte bei. Argentinien, Brasilien und Mexiko lagen dabei mit zweistelligen Zuwachsraten an der Spitze. Die Segmente Getränke, Milchprodukte und Süsswaren sowie neue Geschäftsabschlüsse im Bereich Gesundheit und Wellness aufgrund der TasteSolutions™-Technologie trugen zum Anstieg der Verkäufe bei. Dies beweist einmal mehr unsere führende Kompetenz in dieser wichtigen Wachstumsinitiative für die Division.

Das brasilianische Werk in Vinhedo wurde im vierten Quartal geschlossen und die Produktion auf den Standort Jaguaré in Brasilien verlegt.

Verfügbare Dokumente und weitere Links:

Annual & Financial Report 2009

[Full Year 2009 Results Presentation](#)

Heute Nachmittag, am 16. Februar 2010 um 15.00 Uhr MEZ, wird auf der Website von Givaudan eine Konferenzschaltung übertragen. [Bitten klicken Sie hier.](#)

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.wullschleger@givaudan.com