



GANZJAHRESRESULTATE 2010

Ganzjahresresultate 2010: Alle Integrationsziele erreicht – Eintritt in eine neue Phase des rentablen Wachstums

?

- Verkäufe von CHF 4,2 Milliarden, ein Wachstum von 8,9% in Lokalwährungen
- EBITDA erhöht sich auf vergleichbarer Basis auf CHF 963 Millionen, eine Zunahme von 18,4% in Lokalwährungen
- EBITDA-Marge steigt auf vergleichbarer Basis auf 22,7% und damit auf das Niveau vor der Akquisition
- Konzerngewinn erreicht CHF 340 Millionen, ein Zuwachs von 71%
- Freier Cashflow von CHF 437 Millionen, entspricht 10,3% der Verkäufe
- Stärkung der Bilanz, Rückgang der Nettoverschuldung auf CHF 1.353 Millionen
- Steuerfreie Dividende von CHF 21,50 vorgeschlagen

Gilles Andrier, Chief Executive Officer, kommentierte: "Ich bin stolz darauf, dass wir alle unsere Integrationsziele erreicht und im Jahr 2010 hervorragende Ergebnisse erzielt haben. Als klarer Marktführer treten wir nun zuversichtlich in die nächste Phase des rentablen Wachstums ein. Es ist unser ständiges Bestreben, unseren Kunden bei der Entwicklung nachhaltiger Duft- und Aromenkreationen als essenzieller Partner zur Seite zu stehen."

Genf, 8. Februar 2011 – Im Jahr 2010 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4.239 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 8,9% in Lokalwährungen und 7,1% in Schweizer Franken entspricht. Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 1.988 Millionen, was einen Anstieg um 10,5% in lokalen Währungen und 9,0% in Schweizer Franken darstellt. Die Division Aromen verzeichnete Verkäufe in Höhe von CHF 2.251 Millionen und damit im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 7,5% in Lokalwährungen und 5,4% in Schweizer Franken.

Bruttomarge

Die Bruttogewinnmarge erhöhte sich von 45,0% auf 46,1% infolge höherer Volumen, eines vorteilhaften Produktmixes und relativ stabiler Inputkosten.

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

Der EBITDA stieg von CHF 758 Millionen im Vorjahr auf CHF 887 Millionen. Auf vergleichbarer Basis und unter Ausschluss der Integrations- und Restrukturierungskosten wuchs der EBITDA auf CHF 963 Millionen, gegenüber CHF 820 Millionen im letzten Jahr. Die vergleichbare EBITDA-Marge belief sich im Jahr 2010 auf 22,7%, im Vergleich zu 20,7% im Vorjahr. Die Zunahme der Verkäufe, die höhere Bruttomarge sowie die strikte Kostenkontrolle trugen alle zu diesem Ergebnis bei. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des EBITDA um 18,4%.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 460 Millionen im Vorjahr auf CHF 556 Millionen. Auf vergleichbarer Basis und unter Ausschluss der Integrations- und Restrukturierungskosten in Höhe von CHF 99 Millionen erhöhte sich der Betriebsgewinn von CHF 525 Millionen im Jahr 2009 auf CHF 655 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge nahm auf vergleichbarer Basis von 13,3% im Vorjahr

auf 15,5% zu, was hauptsächlich den höheren Verkäufen und den proportional tieferen operativen Aufwendungen zuzuschreiben war. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des Betriebsgewinns um 25,5%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten gingen 2010 auf CHF 93 Millionen zurück, nachdem sie im Vorjahr CHF 142 Millionen betragen hatten. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2010 CHF 26 Millionen, verglichen mit CHF 51 Millionen im Vorjahr. Vor allem gab es 2010 keine Wiederholung der im ersten Halbjahr 2009 verbuchten Wertminderungen.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2010 bei 22% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 25% im Jahr 2009.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn stieg 2010 um 70,9% auf CHF 340 Millionen, nach CHF 199 Millionen im Jahr zuvor. Das entspricht 8,0% der Verkäufe im Jahr 2010, gegenüber 5,0% im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie erhöhte sich von CHF 25,07 im Jahr 2009 auf CHF 37,87.

Cashflow

Givaudan erwirtschaftete einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 730 Millionen, was einem Rückgang von CHF 8 Millionen gegenüber 2009 entspricht. Das starke Verkaufswachstum erforderte mehr Betriebskapital, das aber als Prozentsatz der Verkäufe ausgedrückt stabil blieb. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 105 Millionen. Dieser Anstieg gegenüber den CHF 85 Millionen des Jahres 2009 war hauptsächlich den Investitionen in die neue Produktionsstätte für kulinarische Aromen in Ungarn zuzuschreiben. In den Erwerb immaterieller Anlagewerte wurden 2010 CHF 72 Millionen investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte Enterprise Resource Planning (ERP)-Projekt des Unternehmens. Die Implementierung wurde im übrigen Europa, in Südamerika und in Nordamerika (Riechstoffe) abgeschlossen, sodass der Fokus nun auf der Einführung des Projekts in Nordamerika (Aromen) und Asien liegt. Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen betrug CHF 553 Millionen und lag damit um 6,1% unter dem Vorjahreswert von CHF 589 Millionen. Der freie Cashflow, definiert als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich 2010 auf CHF 437 Millionen. Der Rückgang gegenüber den CHF 459 Millionen im Jahr 2009 war hauptsächlich auf den Bedarf an Betriebskapital und höhere Investitionen im Jahr 2010 zurückzuführen. Der freie Cashflow betrug als Prozentsatz der Verkäufe 10,3%, im Vergleich zu 11,6% im Vorjahr.

Finanzsituation

Die Finanzsituation von Givaudan war Ende Dezember 2010 weiterhin solide. Die starke operative Leistung wurde nur durch den Druck auf das Betriebskapital gedämpft, obwohl das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen unverändert blieb. Die Nettoverschuldung lag Ende Dezember 2010 bei CHF 1.353 Millionen und damit unter dem Vorjahreswert von CHF 1.499 Millionen (exklusive Pflichtwandelanleihe). Im März 2010 wurden die Pflichtwandelanleihen im Wert von CHF 750 Millionen fällig und die Inhaber dieser Wertpapiere erhielten Givaudan Aktien. Insgesamt wurden dabei 736.785 neue Aktien an die Inhaber von Pflichtwandelanleihen ausgegeben, wodurch sich die Anzahl der ausstehenden Aktien auf insgesamt 9.233.586 erhöhte. Ende Dezember lag der Verschuldungsgrad (der sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus das gesamte Eigenkapital errechnet) bei 28%, gegenüber 30% Ende 2009.

Integration und Restrukturierung

Im Jahr 2010 schloss Givaudan erfolgreich die 2007 begonnene Integration von Quest International ab. Der Integrationsprozess wurde wie geplant zu Ende geführt und erreichte die zuvor kommunizierten Finanzziele. Givaudan wurde dadurch zum führenden Akteur in ihrer Branche. Die Kombination der operativen Aktivitäten beider Unternehmen führt zu jährlichen Einsparungen von CHF 230 Millionen, sodass der Konzern nun wieder das vor der Akquisition verzeichnete Rentabilitätsniveau erreicht – insbesondere eine EBITDA-Marge von 22,7% im Jahr 2010. Die Gesamtkosten belaufen sich auf CHF 440 Millionen.

Im Jahr 2010 gab Givaudan die Straffung ihrer Produktion für kulinarische Aromen in Grossbritannien und der Schweiz bekannt und kündigte zudem weitere Effizienzprogramme an. Im diesem Jahr verzeichnete der Konzern Restrukturierungskosten von CHF 27 Millionen und Wertminderungen von CHF 10 Millionen. Die Gesamtkosten der Restrukturierungsprogramme dürften sich auf CHF 75 Millionen belaufen, wovon CHF 55 Millionen zahlungswirksam sind. Der Abschluss der Restrukturierung ist für 2011 vorgesehen.

Dividendenvorschlag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 24. März 2011 vorschlagen, an die Aktionäre

eine Bardividende von CHF 21,50 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2010 auszuschütten. Seit der Börsennotierung von Givaudan an der SIX Swiss Stock Exchange im Jahr 2000 ist dies die zehnte Dividendenerhöhung in Folge. Der Gesamtbetrag dieser Dividendenausschüttung wird aus den Reserven für Kapitaleinlagen gedeckt, die Givaudan per Ende 2010 in ihrer Bilanz ausweist. Gemäss der neuen Schweizer Steuergesetzgebung unterliegt diese Dividendenausschüttung nicht der Schweizer Verrechnungssteuer und ist zudem nicht einkommenssteuerpflichtig im Falle von Einzelaktionären, die Aktien in Privatbesitz halten und ihr Steuerdomizil in der Schweiz haben.

Nachfolgeplanung des Verwaltungsrats

Um eine reibungslose Nachfolgeplanung für die nächsten Jahre zu ermöglichen, wird der Verwaltungsrat an der Generalversammlung zwei Statutenänderungen vorschlagen. Diese sehen einerseits eine flexible Amtsdauer zwischen einem und drei Jahren vor und andererseits eine Erhöhung der Anzahl Verwaltungsratsmitglieder von sieben auf maximal neun. Zudem wird der Verwaltungsrat die Wiederwahl von Prof. Henner Schierenbeck für eine Amtszeit von einem Jahr vorschlagen. Danach wird er zwölf Jahre lang als Mitglied des Verwaltungsrats gedient haben und somit für eine Wiederwahl nicht mehr zur Verfügung stehen. Zudem wird die Wahl von Frau Lilian Fossum Biner, einer schwedischen Staatsangehörigen, als neues Mitglied des Verwaltungsrats mit einer Amtsdauer von drei Jahren vorgeschlagen. Frau Biner ist Mitglied des Verwaltungsrats von Oriflame Cosmetics SA und RNB, Retail and Brands AB, die beide in Schweden kotiert sind.

Kurzfristiger Ausblick

In Anbetracht der starken Preissteigerungen bei einigen wichtigen Rohstoffen Ende 2010 geht Givaudan von einem starken Anstieg der Rohstoffpreise im Jahr 2011 aus. Givaudan wird in enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden die notwendigen Preisanpassungen vornehmen.

Mittelfristige Prognose

Die Hauptziele für die nächsten fünf Jahre sind ein organisches Wachstum von 4,5-5,5% pro Jahr (bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3%) sowie die weitere Eroberung von Marktanteilen. Durch die konsequente Umsetzung der 3-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wohlbefinden sowie die gezielte Erweiterung von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und Segmenten – 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 ausschütten, sobald der angestrebte Verschuldungsgrad von 25% (der sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus das gesamte Eigenkapital errechnet) erreicht ist.

Kennzahlen

in Millionen CHF	2010	2009
ausgenommen Gewinn pro Aktie		
Konzernverkäufe	4.239	3.959
Verkäufe Riechstoffe	1.988	1.824
Verkäufe Aromen	2.251	2.135
Bruttogewinn	1.956	1.780
in % der Verkäufe	46,1%	45,0%
EBITDA auf vergleichbarer Basis ^{1) 2)}	963	820
in % der Verkäufe	22,7%	20,7%
EBITDA ¹⁾	887	758
in % der Verkäufe	20,9%	19,1%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis ²⁾	655	525
in % der Verkäufe	15,5%	13,3%
Betriebsgewinn	556	460
in % der Verkäufe	13,1%	11,6%
Konzerngewinn	340	199
in % der Verkäufe	8,0%	5,0%
Gewinn pro Aktie, unverwässert	37,87	25,07

in Millionen CHF	31. Dezember 2010	31. Dezember 2009
Umlaufvermögen	2.609	2.389
Anlagevermögen	4.314	4.694
Vermögenswerte gesamt	6.923	7.083
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.107	1.466
Langfristige Verbindlichkeiten	2.370	2.805
Eigenkapital	3.446	2.812
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6.923	7.083

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 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.

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1.988 Millionen, was einem Anstieg von 10,5% in Lokalwährungen und 9,0% in Schweizer Franken entspricht. Nach zweistelligen Zuwächsen in der ersten Jahreshälfte entwickelten sich die Verkäufe auch im zweiten Halbjahr stark, trotz höherer Vergleichszahlen.

Die Gesamtverkäufe von Parfums (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 10,5% und in Schweizer Franken um 9,0% von CHF 1.576 Millionen auf CHF 1.719 Millionen. Der Bereich Riechstoff-Ingredienzien steigerte seine Verkäufe um 10,7% in Lokalwährungen, was einer generell hohen Nachfrage insbesondere nach Spezialitäten-Ingredienzien zu verdanken war.

Alle drei Geschäftsbereiche erzielten im Jahr 2010 hervorragende Ergebnisse. Der Bereich Luxusparfümerie war vom Abbau von Lagerbeständen im Einzelhandel im Jahr 2009 besonders stark betroffen, erholte sich aber 2010 mit einem Verkaufsanstieg von 18,3% deutlich. Das weniger zyklische Konsumgütergeschäft erzielte ein Verkaufsplus von 8,3%. Die Verkäufe in den Geschäftsbereichen Luxusparfümerie und Riechstoff-Ingredienzien waren zu einem gewissen Teil auf den Wiederaufbau von Lagerbeständen zurückzuführen.

Der EBITDA stieg von CHF 333 Millionen im Vorjahr auf CHF 398 Millionen. Der auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA erhöhte sich von CHF 370 Millionen im Vorjahr auf CHF 445 Millionen. Ein vorteilhafter Produktmix infolge höherer Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie und eine gute Kapazitätsauslastung aufgrund höherer Produktionsvolumen in allen Geschäftsbereichen trugen zu einem Anstieg der Bruttogewinnmarge bei. Die EBITDA-Marge stieg auf vergleichbarer Basis auf 22,4%, gegenüber 20,3% im Vorjahr.

Der Betriebsgewinn wuchs dank eines höheren Bruttogewinns und stabiler operativer Aufwendungen um 25,1% auf CHF 239 Millionen, nach CHF 191 Millionen im Vorjahr. Die Betriebsgewinnmarge stieg auf vergleichbarer Basis von 12,5% im Vorjahr auf 14,9%, was hauptsächlich auf die höhere Bruttomarge und die generelle Kostenabsorption zurückzuführen war. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 297 Millionen und lag damit über den CHF 228 Millionen des Jahres 2009. Die im November 2009 fertiggestellte neue Mehrzweck-Produktionsanlage in Pedro Escobedo, Mexiko, war Anfang 2010 vollständig betriebsbereit und trug dazu bei, die zuletzt gestiegene Nachfrage nach Riechstoff-Ingredienzien abzudecken. Im Oktober wurde die Schliessung unserer Produktionsstätte für Riechstoffe in Argenteuil, Frankreich, abgeschlossen. Die entsprechenden Produkte werden nun in Ashford, Grossbritannien, und in Vernier, Schweiz, hergestellt. Die vollumfängliche Stilllegung der Ingredienzienproduktion in Naarden, Niederlande, soll bis 2012 durchgeführt werden, wobei die ersten Produkttransfers an andere Standorte bereits eingeleitet wurden.

Das neue Riechstoff-Kreationszentrum in São Paulo, Brasilien, wurde im Oktober 2010 offiziell eröffnet. Dort sind sowohl das regionale Luxusparfümerie- als auch das regionale Konsumgüter-Team angesiedelt. Ferner befinden sich vor Ort Parfümerie- und Anwendungslabors sowie modernste Evaluationseinrichtungen für Luft-, Haushalts-, Textil- und Körperpflege. Durch das neue Zentrum verdoppelt sich die Grösse der bisherigen Einheit. Darüber hinaus verfügen die Teams nun über bessere Kreations-, Anwendungs- und Technologiekapazitäten, um die wachsende Nachfrage in Brasilien und im übrigen Lateinamerika abzudecken.

SAP wurde erfolgreich in Brasilien, Argentinien, Kolumbien und in den Produktionsstandorten für Ingredienzien in Mexiko und Spanien eingeführt.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie entwickelten sich während des ganzen Jahres 2010 dynamisch, sodass ein Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 18,3% resultierte. Die Kunden stockten ihre Lagerbestände zu Jahresbeginn auf und kehrten gegen Ende des Jahres zu normalisierten Bestellmustern zurück. Einen grossen Beitrag zu diesem Ergebnis leisteten die zahlreichen neuen Geschäftsabschlüsse in allen wichtigen Segmenten wie dem Luxus-, Konsumgüter- und Spezialitätenbereich sowie dem Direktverkauf.

Mit Blick auf die einzelnen Regionen verzeichneten sowohl Europa als auch Nordamerika hohe zweistellige Wachstumsraten. In Lateinamerika resultierten auf der Basis der aussergewöhnlich starken Zuwächse im Jahr 2009 solide Volumengewinne. Auch die Pipeline mit neuen Projekten und Geschäftsabschlüssen verbesserte sich während des Jahres laufend.

Von Givaudan kreierte Düfte bescherten unseren Kunden zahlreiche Auszeichnungen. In der Kategorie Women's Prestige gewannen Riechstoffe von Givaudan für Lola von Marc Jacobs und Ricci Ricci von Nina Ricci sämtliche Auszeichnungen in den USA und allen Ländern Europas. In

der Kategorie Men's Prestige wurden One Million von Paco Rabanne und Artisan von John Varvatos ebenfalls mit mehreren Preisen geehrt. Insgesamt wurden 19 Luxusparfümerieprodukte mit von Givaudan entwickelten Riechstoffen im Rahmen verschiedener Anlässe in ganz Europa und den USA ausgezeichnet.

Darüber hinaus wurde Miriad® 2.0, ein Programm zur Verbesserung des Konsumentenverständnisses von Givaudan, in den USA als FiFi® Technological Breakthrough of the Year for Fragrance Creation & Formulation geehrt.

Miriad® 2.0 ist ein interaktives Wissensmanagement-Tool, dass vertieftes Wissen zu Ingredienzien, Konsumenten und Märkten in einem einzigen, weltweit zugänglichen System kombiniert. Mit dieser Preisverleihung wird Givaudans Fähigkeit gewürdigt, die Bedürfnisse der Konsumenten in jeder Phase des Riechstoff-Entwicklungsprozesses einfließen zu lassen.

Konsumgüter

Das Konsumgütergeschäft wuchs dank höherer Verkäufe bei allen Kundengruppen um 8.3% in Lokalwährungen. Sowohl die Schwellenmärkte als auch die reifen Märkte trugen zu diesem Erfolg bei. Die Region Asien-Pazifik wies in sämtlichen Kunden- und Produktsegmenten hohe zweistellige Verkaufszuwächse aus, insbesondere in Indien, Thailand und China.

Auch Lateinamerika verzeichnete ein deutliches Wachstum, das von Verkäufen im Textilpflege-Segment – vor allem in Mexiko und Venezuela – vorangetrieben wurde. Die Verkäufe an lokale und regionale Kunden erreichten zweistellige Zuwächse, gefolgt von den Verkäufen an internationale Kunden.

Die Region Europa, Afrika und Naher Osten erreichte sowohl in den Schwellenmärkten als auch in den reifen Märkten einen Verkaufsanstieg, der hauptsächlich internationalen Kunden zu verdanken war. Lokale und regionale Kunden sorgten in den Schwellenmärkten der Region für einen kräftigen Verkaufszuwachs.

Die Verkäufe in Nordamerika nahmen zu, wozu vor allem die guten Ergebnisse im Luftpflege-Segment und die soliden Verkaufsvolumen bei internationalen Kunden beitrugen.

Global betrachtet erzielten alle Produktsegmente ein Verkaufsplus gegenüber dem Vorjahr. Der Bereich Textilpflege zeigte die beste Performance, gefolgt von einem starken Wachstum im Bereich Haushaltspflege. Innerhalb des Segments Haushaltspflege erreichte der Bereich Luftpflege ein zweistelliges Wachstum, vor allem in Nordamerika und in Asien-Pazifik. Auch die Verkäufe im Segment Körperpflege lagen in allen Regionen deutlich über den Vorjahreszahlen.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 10,7% in Lokalwährungen, wozu alle Produktkategorien beitrugen. Die Spezialitäten von Givaudan erzielten dank der anhaltend hohen Nachfrage nach innovativen Ingredienzien ein besonders starkes Wachstum.

Die Mehrzweck-Produktionsanlage an unserem Produktionsstandort für Ingredienzien in Pedro Escobedo, Mexiko, nahm Anfang 2010 ihren operativen Betrieb vollständig auf. Um die Wettbewerbsfähigkeit unserer Ingredienzien sicherzustellen, wurden mehrere wichtige Produkte nach Pedro Escobedo transferiert.

Die Produktion von Riechstoff-Ingredienzien in Naarden, Niederlande, soll bis 2012 eingestellt werden. Die entsprechenden Produkte werden an andere Produktionsstätten von Givaudan transferiert. Bis Ende 2010 war SAP an allen Produktionsstandorten für Ingredienzen eingeführt.

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete Verkäufe von CHF 2.251 Millionen, was einem Wachstum von 7,5% in Lokalwährungen und von 5,4% in Schweizer Franken entspricht.

Die starke Verkaufsdynamik, die in der ersten Jahreshälfte in allen Regionen und Segmenten zu verzeichnen war, setzte sich trotz starker Vergleichszahlen im zweiten Halbjahr 2010 fort. Das hohe Wachstum war auf die erfolgreiche Umsetzung der Wachstumsstrategien der Division zurückzuführen. Diese sahen unter anderem eine Konzentration auf Schwellenmärkte, auf Initiativen in den Bereichen Gesundheit und Wohlbefinden sowie auf ausgesuchte Schlüsselkunden vor.

Die Division Aromen verzeichnete eine beschleunigte Verkaufsdynamik in Nordamerika und Europa und ein anhaltend kräftiges Wachstum in Asien-Pazifik und Lateinamerika. Alle wichtigen Segmente erzielten Zuwächse, wobei die Sparten Süßwaren, Getränke und Snacks ein zweistelliges Plus verzeichneten.

Die Projektpipeline war im ganzen Jahr 2010 stark, wozu die anhaltende Konzentration unserer

Kunden auf innovative Produkte beitrug.

Der EBITDA stieg von CHF 425 Millionen im Vorjahr auf CHF 489 Millionen. Der auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA erhöhte sich von CHF 450 Millionen im letzten Jahr auf CHF 518 Millionen. Die EBITDA-Marge wuchs auf vergleichbarer Basis von 21,1% im Jahr 2009 auf 23,0%. Dies ist hauptsächlich auf die höheren Verkäufe, den Anstieg des Bruttogewinns und die strenge Kostenkontrolle zurückzuführen.

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 269 Millionen im Vorjahr auf CHF 317 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge kletterte auf vergleichbarer Basis von 13,9% im letzten Jahr auf 15,9%. Der Betriebsgewinn betrug auf vergleichbarer Basis CHF 358 Millionen, gegenüber CHF 297 Millionen im vergangenen Jahr.

In allen Regionen und Segmenten arbeitete die Division Aromen eng mit ihren Kunden zusammen, um Wachstums- und Innovationschancen zu nutzen. Im Bereich der Anwendungen für Gesundheit und Wohlbefinden führte die Division ihre erfolgreiche Vermarktung von Lösungen für den Zucker- und Salzersatz fort, was sich in einem zweistelligen Wachstum in diesem Marktsegment niederschlug.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 8,4% in Lokalwährungen, was aufgrund der starken Vergleichszahlen einem soliden Ergebnis entspricht. Die Schwellenmärkte China, Indien und in Südostasien verzeichneten zweistellige Zuwächse infolge neuer Geschäftsabschlüsse und verstärkter Kundenpenetration. In den reifen Märkten resultierte ein Verkaufplus, wobei Japan ein solides Wachstum erzielte.

Das Wachstum war gut auf alle Segmente verteilt, da neue Geschäftsabschlüsse und das organische Kundenwachstum jedem Segment zugutekamen. Besonders gute Ergebnisse lieferten die Sparten Snacks, Getränke und Süßwaren.

Europa, Afrika, Naher Osten (EAME)

Die Verkäufe stiegen um 5,6% in Lokalwährungen, wobei die Schwellenmärkte Afrikas und des Nahen Ostens sowie Osteuropa (angetrieben durch Polen und Russland) zweistellige Zuwächse erreichten. Die reifen Märkte Westeuropas erzielten ebenfalls ein solides Wachstum.

Die Region verzeichnete Zuwächse in allen Segmenten, was einer intensiveren Zusammenarbeit mit Kunden und damit verbundenen neuen Geschäftsabschlüssen und innovativen Aromenlösungen zu verdanken war. Auch die erweiterten Angebote im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden mit Schwerpunkt auf Salz-, Zucker- und Fettreduktion sowie der Geschmackseigenschaft "Umami" trugen zum Volumenanstieg bei. In den Sparten Getränke und Snacks wurde ein zweistelliges Plus verzeichnet.

Im August 2010 genehmigte der Verwaltungsrat von Givaudan die Investition in eine neue zentralisierte Produktionsstätte für kulinarische Aromen. In Übereinstimmung mit unserer Strategie wird sich der neue Standort in Makó, Ungarn, und damit in der Nähe der wachstumsstarken Märkte Osteuropas befinden.

Nordamerika

Nach einem soliden Start in die erste Jahreshälfte beschleunigte sich die Verkaufsdynamik weiter, sodass im zweiten Halbjahr ein zweistelliges Wachstum und für das Gesamtjahr ein Plus von 7,2% resultierte.

Dieser Zuwachs wurde mit nahezu allen Segmenten realisiert, wobei Süßwaren und Getränke ein zweistelliges Wachstum erreichten. Die Segmente Milchprodukte und kulinarische Aromen verzeichneten gute Ergebnisse. Unterstützt durch die wirtschaftliche Erholung konzentrierten sich die Kunden wieder verstärkt auf die Entwicklung innovativer Produkte und Technologien.

Lateinamerika

Die Region erreichte trotz starker Vergleichszahlen ein hervorragendes zweistelliges Verkaufswachstum von 13,5% in Lokalwährungen. Dieses Ergebnis war vor allem einem organischen Wachstum bei Schlüsselkunden und neuen Geschäftsabschlüssen bei lokalen und regionalen Kunden zu verdanken, wobei die Märkte Argentinien, Brasilien, Peru und Mexiko den grössten Beitrag leisteten. Das Verkaufplus kann den Segmenten Getränke, kulinarische Aromen und Süßwaren zugeschrieben werden. Der Region gelang es zudem, in der zweiten Jahreshälfte das neue globale SAP-basierte Unternehmensmanagementsystem erfolgreich einzuführen, während sie gleichzeitig dieses hervorragende Ergebnis erzielte.

Verfügbare Dokumente und weitere Links:

[Annual & Financial Report 2010](#)

[Full Year 2010 Results presentation](#)

Heute Nachmittag, am 8. Februar 2011 um 15.00 Uhr MEZ, wird auf der Website von Givaudan eine Konferenzschaltung übertragen. Bitte klicken Sie [hier](#).

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