



Verkäufe Januar – September 2007: Nachhaltiges Wachstumsmoment

Genf, 8. Oktober 2007 – In den ersten neun Monaten des Jahres 2007 konnte Givaudan Verkäufe in Höhe von CHF 3.105 Millionen verzeichnen, was einem Wachstum von 40,6 % in lokalen Währungen und 41,1 % in Schweizer Franken entspricht. Die Zahlen reflektieren die Eingliederung der Verkäufe von Quest zum März 2007 sowie das gute organische Wachstum der kombinierten Geschäftstätigkeit.

Auf Pro-forma-Basis, als ob Quest bereits seit dem 1. Januar 2006 konsolidiert worden wäre, und unter Ausschluss der Einflüsse aus der Rationalisierung des Aromenportfolios stiegen die Verkäufe um 5,1% in lokalen Währungen an. Unter Einbeziehung dieses Effekts betrug das Wachstum 3,7 % in lokalen Währungen und 4,2 % in Schweizer Franken. Die Integration von Quest macht weiterhin gute Fortschritte. Givaudan bestätigt nochmals die bei den Halbjahreszahlen veröffentlichten Angaben für die geplanten Synergieziele und Integrationskosten. Givaudan ist auf gutem Weg wie geplant das Synergieziel von 200 Million Schweizer Franken im Jahr 2010 zu erreichen

Verkäufe Januar - September in effektiven Zahlen¹⁾

In Millionen CHF	2007	2006	Wachstum in %	
			In CHF	Lokal-währungen
Division Riechstoffe	1.430,1	918,6	55,7	54,5
Division Aromen	1.674,9	1.281,9	30,7	30,6
Gesamt	3.105,0	2.200,5	41,1	40,6

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-Basis²⁾

In Millionen CHF	2007	2006	Veränderung in %	
			In CHF	Lokal währungen
Division Riechstoffe	1.558,8	1.458,2	6,9	6,0
Division Aromen	1.780,6	1.746,1	2,0	1,9
Gesamt	3.339,4	3.204,3	4,2	3,7

2) Die Pro-forma-Zahlen gehen davon aus, dass die Quest-Akquisition bereits am 1. Januar 2006 stattgefunden hat.

Division Riechstoffe

(Pro-forma, als ob Quest bereits am 1. Januar 2006 konsolidiert worden wäre)

Die Division Riechstoffe erzielte in den ersten neun Monaten des Jahres 2007 Verkäufe in Höhe von CHF 1.558,8 Millionen, was einem Wachstum von 6,0 % in lokalen Währungen und 6,9 % in Schweizer Franken entspricht. Angesichts der starken Vergleichszahlen aus dem Vorjahr reflektiert dies das starke Momentum der kombinierten Geschäftstätigkeit.

Luxusparfümerie

Im Bereich Luxusparfümerie liegen die Verkäufe in lokaler Währung über dem Vorjahr. Die Verkaufszahlen in Europa bleiben weiterhin stark und spiegeln das kontinuierliche Wachstum des bestehenden Geschäfts wider, unterstützt durch zahlreiche Neueinführungen in jüngster Zeit. Das Wachstum in Lateinamerika wurde durch gute Ergebnisse mit internationalen Kunden gefördert. Die Verkäufe in Nordamerika verlaufen weiterhin schleppend, bedingt durch geringere Verkäufe an einen wichtigen Kunden, die sich seit Anfang des Jahres noch nicht erholt haben. Der Rest des Portfolios in dieser Region weist starkes Wachstum auf, was durch zahlreiche neue Geschäftsabschlüsse mit vielen Kunden unterstützt wurde.

Konsumgüter

Die Geschäftseinheit Konsumgüter übertraf nach einem ausgezeichneten ersten Halbjahr weiterhin das Marktwachstum und verzeichnete im dritten Quartal ein starkes Verkaufswachstum. Zu diesem positiven Trend trugen alle Regionen bei. Die Verkäufe in Nordamerika stiegen hauptsächlich auf Grund des Geschäftes mit internationalen Kunden im zweistelligen Bereich. Die Region Asien-Pazifik erzielte ein solides Verkaufswachstum durch einen Anstieg in allen Subregionen, wobei das höchste Wachstum in China und Indien zu verzeichnen war. Europa, Afrika und der Nahe Osten wiesen in allen Kundenkategorien ein gutes Ergebnis auf. Lateinamerika erzielte ein Wachstum in allen Kundengruppen und erbrachte sehr gute Verkaufsergebnisse in Argentinien und Mexiko.

Givaudans führende Stellung bei den Kunden als bevorzugter Lieferant und ein starkes Portfolio mit Neueinführungen haben zu dieser sehr guten Performance beigetragen.

Alle Produktsegmente erzielten ein gutes Wachstum in allen Regionen. Die stärkste Performance lag erneut in den Segmenten Haushaltsprodukte und Raumbeduftung, gefolgt von Toilettenartikeln.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien stiegen dank des fortgesetzten positiven Verkaufstrends der Spezialitäten weiterhin stärker an als im Vorjahr. Die Fokussierung auf Innovation hat zu einem hohen zweistelligen Umsatzwachstum der Spezialitäten geführt, welche in den letzten Jahren in den Markt eingeführt wurden.

Division Aromen

(Pro-forma, als ob Quest bereits am 1. Januar 2006 konsolidiert worden wäre)

Die Division Aromen erzielte in den ersten neun Monaten des Jahres 2007 Verkäufe in Höhe von CHF 1.780,6 Millionen, was einem Wachstum von 1,9 % in lokaler Währung und 2,0 % in

Schweizer Franken entspricht. Die Einstellung des Geschäfts mit den Standard-Ingredienzen belief sich auf CHF 40,1 Millionen (erwarteter Gesamtjahreseffekt CHF 51,5 Millionen) und wirkt sich hauptsächlich in Nordamerika aus. Unter Ausschluss dieses Effekts erzielte die Division für den Neunmonatszeitraum ein lokales Verkaufswachstum in Höhe von 4,2 % in lokalen Währungen. Europa und die sich entwickelnden Märkte der Region Asien-Pazifik und Lateinamerika trugen wesentlich zu diesem guten Ergebnis bei.

Region Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik erbrachten ein solides Ergebnis, unterstützt durch ein zweistelliges Wachstum in den Schwellenmärkten China, Indien, Thailand und den Philippinen. Die reifen Märkte in Japan und Australien zeigten ein positives Momentum. Alle Segmente erzielten gute Ergebnisse, gefördert durch neue Geschäftsabschlüsse insbesondere im Getränkesegment und Süswaren, zusätzlich zu dem guten Wachstum des bestehenden Portfolios.

Europa, Afrika und der Mittlere Osten

Mit den Verkäufen in Europa wurde ein hohes einstelliges Wachstum gegenüber starken Vorjahreszahlen erzielt. Dies wurde durch neue Geschäftsabschlüsse und einen guten Zuwachs im bestehenden Geschäft gefördert, insbesondere in den Segmenten Getränke und Milchprodukte. Die Performance war in allen Märkten stark, mit einem zweistelligen Wachstum in den sich entwickelnden Märkten von Afrika, Naher Osten, Zentral- und Osteuropa.

Nordamerika

Unter Ausschluss der Rationalisierung verliefen die Verkäufe in Nordamerika im Vergleich zum Vorjahr weiterhin flach. Neue Geschäftsabschlüsse bei den Aromen für Snacks und fortgeführtes Wachstum der Süswaren kompensierten die Schwäche in den Segmenten Getränke und Milchprodukte. Weniger Neueinführungen bei den Getränken und sinkender Konsumentenverbrauch von Milchprodukten auf Grund höherer Preise in ~~der~~ dieser Branche beeinflussten diese Segmente.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika zeigten einen positiven Trend und erzielten ein gutes einstelliges Wachstum im Berichtszeitraum. Die anhaltende Stärke in den Segmenten Kulinarische Aromen und Milchprodukte trug zu diesem Ergebnis bei. Argentinien, Peru, Chile und Venezuela erzielten einen zweistelligen Verkaufszuwachs.

Weitere Auskünfte erteilt:

Peter Wullschleger, Givaudan Investor 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