



Ventes du premier trimestre 2007: Excellent départ dans une année de transition

Genève (Suisse) – 4 avril 2007 – Durant le premier trimestre 2007, Givaudan a enregistré des ventes de CHF 890.0 millions, soit une croissance de 19.8% en monnaies locales. C'est le résultat de la bonne croissance organique de Givaudan et de l'inclusion des ventes de Quest depuis Mars 2007.

Ventes de Janvier à Mars en termes actuels¹⁾

In million CHF	2007	2006	Var. %	
			in CHF	Monnaies locales
Parfumerie	401.3	313.6	28.0	29.0
Arômes	488.7	440.5	10.9	13.2
Total	890.0	754.1	18.0	19.8

1) En termes actuels, les ventes 2007 incluent les ventes du premier trimestre de Givaudan ainsi que les ventes du mois de Mars 2007 de Quest.

Ventes de Janvier à Mars en termes pro forma²⁾

In million CHF	2007	2006	Var. %	
			in CHF	Monnaies locales
Parfumerie	530.5	491.0	8.0	8.8
Arômes	594.4	590.4	0.7	2.4
Total	1,124.8	1,081.4	4.0	5.3

2) Les chiffres pro forma ci-dessus ont été établis comme si l'acquisition de Quest avait pris effet depuis le 1er janvier 2006.

Division Parfumerie

(Pro Forma, comme si l'acquisition de Quest avait pris effet le 1er Janvier 2006)

La Division Parfumerie a enregistré des ventes de CHF 530.5 millions au premier trimestre, soit une croissance de 8.8% en monnaies locales et de 8.0% en francs suisses.

Le segment de la **Parfumerie fine** a poursuivi sa croissance à un chiffre élevé au cours du premier trimestre 2007. Les ventes en Europe et en Amérique Latine ont progressé à un taux à deux chiffres, grâce à de nombreux nouveaux lancements avec de grands clients. Les ventes en Amérique du Nord ont baissé par rapport à la forte base de comparaison de 2006. Un haut niveau de stocks en fin d'année 2006 dans la distribution spécialisée a entraîné une baisse des ventes

auprès de ces clients. Cette baisse n'a été que partiellement compensée par de nombreux nouveaux lancements et une bonne progression auprès des autres clients. L'activité en termes de briefs est élevée dans toutes les régions et plusieurs nouveaux lancements sont prévus au cours des prochains mois.

Les **parfums pour les produits de consommation** ont affiché une croissance à deux chiffres. En Amérique du Nord, la croissance a été enregistrée avec tous les types de clients. Les ventes en Asie Pacifique ont augmenté dans toutes les sous régions. Les marchés d'Inde, de Chine et des Philippines ont réalisé la meilleure performance. La région Europe, Afrique et Moyen-Orient a affiché une bonne croissance avec les clients locaux et régionaux. La forte croissance en Argentine, au Brésil et au Mexique a permis une bonne croissance des ventes en Amérique latine. La croissance a été bonne dans tous les segments. La plus forte croissance a été atteinte dans les segments des produits d'entretiens et des parfums d'ambiance, suivie par le segment des soins corporels.

Les **Ingrédients de Parfumerie** ont affiché un bon premier trimestre 2007. En effet, pour la première fois depuis que le portefeuille d'ingrédients ait commencé à être rationalisé en 2003, les ventes d'ingrédients sont en progression par rapport à l'année précédente. Les ventes de spécialités ont connu une croissance à deux chiffres, l'industrie de la parfumerie utilisant de plus en plus les molécules créées par Givaudan.

La Safraline™, une nouvelle molécule qui se distingue par son odeur safranée chaude et épicée avec des inflexions cuirées, rosées et des notes de tabac, a été introduite durant le premier trimestre et a été très bien accueillie par le marché. Deux nouveaux produits captifs développés par la Recherche de Quest ont été ajoutés à la palette de nos parfumeurs: la Zinarine, une molécule aux notes vertes naturelles et de feuille de tomate avec des inflexions de menthe, de figue, de jacinthe, de petitgrain et des notes métalliques et la Paradisamide, un produit très substantif avec un parfum de fruit tropical et des nuances de pamplemousse, rhubarbe et cassis.

Division Arômes

(pro forma, comme si la consolidation de Quest avait été faite depuis le 1er Janvier 2006)

La Division Arômes a enregistré des ventes de CHF 594.4 millions au cours des trois premiers mois, soit une croissance de 2.4% en monnaies locales et de 0.7% en francs suisses. En excluant les effets de la rationalisation des ingrédients de commodités (CHF 16 millions au cours du premier trimestre), la croissance était de 5.3% en monnaies locales.

Toutes les régions ont enregistré une forte croissance, à l'exception de l'Amérique du Nord qui n'a pas affiché de croissance par rapport à la base de comparaison élevée.

L'Asie-Pacifique a affiché une forte croissance à un chiffre. Les ventes dans les marchés émergents de Thaïlande, Malaisie, Corée et du sous-continent Indien ont poursuivi leur progression et affiché une croissance à deux chiffres. La Chine a enregistré une forte croissance à un chiffre dans le prolongement de la forte progression de l'année précédente. Le Japon a retrouvé le chemin de la croissance grâce à de nouveaux lancements. Tous les segments ont atteint une bonne performance avec en particulier une croissance à deux chiffres dans le segment de la confiserie et une solide croissance dans les segments des produits laitiers, des boissons et des entremets salés.

En **Amérique Latine**, une croissance à deux chiffres a été enregistrée par rapport à une base de comparaison déjà élevée. Les marchés situés au sud du continent ont réalisé la meilleure performance, affichant une croissance à deux chiffres due à la fois à la bonne tenue des produits existants et à de nouveaux lancements dans les segments des boissons et des entremets salés. Les ventes au Brésil ont progressé grâce à la bonne performance du segment des entremets salés.

Les ventes en **Amérique du Nord** sont restées stables. Le segment des entremets salés a réalisé une bonne performance grâce à la croissance des ventes au détail et dans la restauration rapide. Les arômes pour les snacks ont poursuivi leur excellente progression. Les segments de la confiserie et des produits laitiers se sont bien développés. Les boissons ont conservé leur niveau élevé de ventes de l'année précédente, alors que le segment affichait une progression à deux chiffres l'année dernière.

La rationalisation des ingrédients de commodités s'est poursuivie, elle est consécutive à la fermeture du site de New Milford. La clôture du site d'Oconomowoc a été finalisée en février et les transferts de production vers le site de Devon ont été effectués avec succès.

Les ventes en **Europe, Afrique et Moyen-Orient ont affiché** une progression à un chiffre élevé avec une bonne performance dans tous les segments. Le segment des boissons a affiché de bons résultats, principalement avec les boissons carbonisées et les thés. Le segment des entremets salés a bien progressé dans les applications liées aux snacks et aux préparations culinaires. Les marchés émergents ont enregistré une croissance à deux chiffres, grâce aux pays de la CEI, la Pologne ainsi que l'Afrique du Sud et de l'Est. Tous les principaux segments sont à l'origine de ce bon résultat.

Pour plus d'informations vous pouvez contacter:
Magali Dauwalder, Givaudan Media Relations
5, chemin de la Parfumerie, CH-1214 Vernier
T +41 22 780 90 88, F +41 22 780 90 90
E-mail: magali.dauwalder@givaudan.com