



## GANZJAHRESRESULTATE 2011

Gutes Verkaufswachstum in einem anspruchsvollen Geschäftsumfeld

- Verkäufe von CHF 3.9 Milliarden, ein Wachstum von 5.2% in Lokalwährungen
- Ausgleich der gestiegenen Rohstoffpreise durch Preismassnahmen verläuft nach Plan
- Vergleichbarer EBITDA von CHF 790 Millionen
- Vergleichbare EBITDA-Marge von 20.2%; Anstieg in der zweiten Jahreshälfte 2011
- Nettogewinn von CHF 252 Millionen; entspricht 6.4% der Verkäufe
- Steuerfreie Dividende von CHF 22.00 vorgeschlagen

Gilles Andrier, Chief Executive Officer, kommentierte: "Die Resultate 2011 zeugen einmal mehr vom anhaltenden Mehrwert, den wir unseren Kunden bieten. Trotz anspruchsvoller Geschäftsbedingungen erreichte Givaudan ein kräftiges Verkaufswachstum und steigerte den Profit in der zweiten Jahreshälfte deutlich. Wir sind daher auf dem richtigen Weg – sowohl mit Blick auf 2012 als auch hinsichtlich unserer mittelfristigen Ziele."

**Genf, 16. Februar 2012** – Im Jahr 2011 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 3'915 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 5.2% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 7.6% in Schweizer Franken entspricht. Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 1'833 Millionen, was einen Zuwachs von 4.7% in Lokalwährungen und einen Rückgang um 7.8% in Schweizer Franken darstellt. Die Division Aromen verzeichnete Verkäufe in Höhe von CHF 2'082 Millionen und damit im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs von 5.7% in Lokalwährungen und einen Rückgang von 7.5% in Schweizer Franken.

### **Bruttomarge**

Die Bruttomarge ging infolge der auf breiter Basis stark angestiegenen Rohstoffkosten von 46.1% auf 42.6% zurück. Givaudan hat in Zusammenarbeit mit ihren Kunden erfolgreich Preiserhöhungen vorgenommen. Diese begannen im Laufe des zweiten Quartals Wirkung zu zeigen.

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

Der EBITDA ging von CHF 887 Millionen im Jahr 2010 auf CHF 758 Millionen im Jahr 2011 zurück. Auf vergleichbarer Basis, unter Ausschluss der Integrations- und Restrukturierungskosten, sank der EBITDA auf CHF 790 Millionen, gegenüber CHF 963 Millionen im letzten Jahr. Die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber allen anderen Währungen, insbesondere gegenüber dem US-Dollar, sowie der Anstieg der Rohstoffkosten dämpften die absolute Höhe des EBITDA erheblich. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein EBITDA-Rückgang von 8.6%. Aufgrund des Rückgangs der Bruttomarge betrug die EBITDA-Marge im Jahr 2011 auf vergleichbarer Basis 20.2% und lag damit unter den 22.7%, die 2010 ausgewiesen wurden. Der Anstieg des Schweizer Frankens gegenüber allen anderen Leitwährungen hatte keine signifikanten Auswirkungen auf die EBITDA-Margen.

### **Betriebsgewinn**

Der Betriebsgewinn ging von CHF 556 Millionen im Vorjahr auf CHF 443 Millionen zurück. Auf vergleichbarer Basis, unter Ausschluss der Integrations- und Restrukturierungskosten in Höhe von

CHF 37 Millionen, sank der Betriebsgewinn von CHF 655 Millionen im Vorjahr auf CHF 480 Millionen im Jahr 2011. Die Betriebsgewinnmarge ging 2011 auf vergleichbarer Basis auf 12.3% (2010: 15.5%) zurück. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Rückgang des Betriebsgewinns um 14.4%.

#### **Finanzergebnis**

Die Finanzierungskosten gingen 2011 auf CHF 91 Millionen zurück, nachdem sie im Vorjahr CHF 93 Millionen betragen hatten. Im Jahr 2011 betrug der übrige Nettofinanzaufwand CHF 34 Millionen, verglichen mit CHF 26 Millionen im Vorjahr. Diese Entwicklung war vorwiegend durch die anhaltenden Währungsschwankungen bedingt.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2011 bei 21% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 22% im Jahr 2010.

#### **Konzerngewinn**

Der Nettogewinn sank 2011 auf CHF 252 Millionen, nach CHF 340 Millionen im Jahr zuvor. Dies ist hauptsächlich auf den Anstieg des Schweizer Frankens zurückzuführen. Der Nettogewinn entspricht damit 6.4% der Verkäufe im Jahr 2011 gegenüber 8.0% im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie fiel von CHF 37.87 im Jahr 2010 auf CHF 27.71.

#### **Cashflow**

Givaudan erzielte einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 456 Millionen, verglichen mit einem Betrag von CHF 730 Millionen im Vorjahreszeitraum. Bedingt war dieser Rückgang vor allem durch den gesunkenen EBITDA und einen Anstieg der Lagerbestände. Die Lagerbestände nahmen infolge der gestiegenen Rohstoffpreise und des höheren Bedarfs an Sicherheitsbeständen während der SAP-Implementierung in Asien zu. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen erhöhte sich, vorwiegend infolge der höheren Lagerbestände. Auch bei den Forderungen war per Ende Jahr ein Anstieg zu verbuchen, was auf die starken Verkaufsergebnisse im letzten Quartal zurückzuführen war.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 176 Millionen, gegenüber CHF 105 Millionen im Jahr 2010. Einen wesentlichen Anteil an dieser Zunahme hatten die Investitionen in die zentralisierte Produktionsstätte für Aromen in Ungarn. 2011 wurden in den Erwerb immaterieller Anlagewerte CHF 86 Millionen investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte Enterprise Resource Planning (ERP)-Projekt. In Nordamerika wurde die Implementierung abgeschlossen, während sie in Asien gut voranschreitet und voraussichtlich im Juni 2012 zum Abschluss gebracht wird. Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen betrug CHF 194 Millionen und lag damit unter dem Vorjahreswert von CHF 553 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich 2011 auf CHF 117 Millionen. Der Rückgang gegenüber den CHF 437 Millionen im Jahr 2010 war hauptsächlich auf den gesunkenen EBITDA, den zusätzlichen Bedarf an Betriebskapital und höhere Investitionen im Jahr 2011 zurückzuführen. Der freie Cashflow betrug als Prozentsatz der Verkäufe 3.0%, im Vergleich zu 10.3% im Vorjahr.

#### **Finanzlage**

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Dezember 2011 weiterhin solide. Die Nettoschulden stiegen von CHF 1'353 Millionen im Dezember 2010 auf CHF 1'453 Millionen im Dezember 2011. Ende Dezember 2011 lag der Verschuldungsgrad (der sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus das gesamte Eigenkapital errechnet) bei 29%, gegenüber 28% Ende 2010.

#### **Dividendenvorschlag**

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 22. März 2012 vorschlagen, an die Aktionäre eine Bardividende von CHF 22.00 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2011 auszuschütten. Seit der im Jahr 2000 an der Schweizer Börse erfolgten Börsennotierung von Givaudan ist dies die elfte Dividendenerhöhung in Folge. Der Gesamtbetrag dieser Dividendenausschüttung wird aus den Reserven für Kapitaleinlagen gedeckt, die Givaudan per Ende 2011 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.

#### **Verwaltungsrat**

An der Generalversammlung vom 24. März 2011 wurde Prof. Henner Schierenbeck für eine weitere Amtszeit von einem Jahr gewählt. Er wird an der Generalversammlung 2012 aus dem Verwaltungsrat ausscheiden, nachdem er diesem zwölf Jahre lang angehört und während dieser Zeit als Präsident des Prüfungsausschusses geamtet hatte. 2011 wurde Frau Lilian Biner, eine schwedische Staatsangehörige, als neues Mitglied des Verwaltungsrats mit einer Amtsdauer von

drei Jahren gewählt.

### Kurzfristiger Ausblick

Auch 2012 wird Givaudan in enger Zusammenarbeit mit ihren Kunden die notwendigen Preisanpassungen vornehmen, um dem starken Anstieg der Inputkosten Rechnung zu tragen. Das Unternehmen wird die vollständige SAP-Einführung abschliessen und weiteren Nutzen aus dieser Investition ziehen, beispielsweise durch die Shared-Services-Initiative. Gleichzeitig wird Givaudan sicherstellen, dass ihre Lieferkette effizient ist und weniger Betriebskapital benötigt.

### Mittelfristige Prognose

Mittelfristig sind die Hauptziele für die nächsten fünf Jahre 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 5-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Gewinn von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und Segmenten, Forschung und nachhaltige Beschaffung – will Givaudan den Gesamtmarkt übertreffen, ihre branchenführende EBITDA-Marge dauerhaft sichern und gleichzeitig den freien Cashflow bis 2015 auf 14-16% des Umsatzes steigern.

Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, sobald der angestrebte Verschuldungsgrad von 25%, der sich aus den Nettoschulden dividiert durch die Nettoschulden plus das gesamte Eigenkapital errechnet, erreicht ist.

### Kennzahlen

in Millionen CHF	2011	2010
ausgenommen Gewinn pro Aktie		
Konzernverkäufe	3'915	4'239
Verkäufe Riechstoffe	1'833	1'988
Verkäufe Aromen	2'082	2'251
Bruttogewinn	1'666	1'956
in % der Verkäufe	42.6%	46.1%
EBITDA auf vergleichbarer Basis <sup>1) 2)</sup>	790	963
in % der Verkäufe	20.2%	22.7%
EBITDA <sup>1)</sup>	758	887
in % der Verkäufe	19.4%	20.9%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis <sup>2)</sup>	480	655
in % der Verkäufe	12.3%	15.5%
Betriebsgewinn	443	556
in % der Verkäufe	11.3%	13.1%
Konzerngewinn	252	340
in % der Verkäufe	6.4%	8.0%
Gewinn pro Aktie, unverwässert	27.71	37.87

in Millionen CHF	31. Dezember 2011	31. Dezember 2010
Umlaufvermögen	2'469	2'609
Anlagevermögen	4'247	4'314
<b>Vermögenswerte gesamt</b>	<b>6'716</b>	<b>6'923</b>
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1'192	1'107
Langfristige Verbindlichkeiten	2'029	2'370
Eigenkapital	3'495	3'446
<b>Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt</b>	<b>6'716</b>	<b>6'923</b>

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 von langlebigen Vermögensgegenständen und Beteiligungen an Jointventures.

2) Der EBTDA auf vergleichbarer Basis schliesst Integrations- und Restrukturierungsaufwendungen aus. Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst Integrations- und Restrukturierungsaufwendungen sowie die Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände und Beteiligungen an in Jointventures aus.

## Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1'833 Millionen, was einem Anstieg von 4.7% in Lokalwährungen und einen Rückgang von 7.8% in Schweizer Franken entspricht. Nach guten Verkaufsergebnissen in der ersten Jahreshälfte entwickelten sich die Verkäufe unterstützt von Preiserhöhungen auch im zweiten Halbjahr stark. Angetrieben wurde das Wachstum durch die robuste Entwicklung im Geschäftsbereich Konsumgüter, insbesondere in den Schwellenmärkten in Lateinamerika und im asiatisch-pazifischen Raum.

Die Gesamtverkäufe von Parfüms (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 5.3% und gingen in Schweizer Franken um 7.7% von CHF 1'719 Millionen auf CHF 1'587 Millionen zurück. Der Bereich Riechstoff-Ingredienzien steigerte seine Verkäufe in Lokalwährungen um 0.7%.

Der EBITDA sank von CHF 398 Millionen im Vorjahr auf CHF 351 Millionen. Der auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA fiel von CHF 445 Millionen im Vorjahr auf CHF 359 Millionen. Die EBITDA-Marge ging auf vergleichbarer Basis von 22.4% im Vorjahr auf 19.6% zurück.

Der Betriebsgewinn verringerte sich von CHF 239 Millionen im Vorjahr auf CHF 204 Millionen, da sich die höheren Rohstoffkosten bemerkbar machten. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 14.9% im letzten Jahr auf 11.6% zurück. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 212 Millionen und lag damit unter den CHF 297 Millionen des Jahres 2010.

2011 wurden weitere Investitionen zum Ausbau der Infrastruktur in den Schwellenmärkten genehmigt. In Moskau zum Beispiel zogen die Kreativ- und Verkaufsteams in neue, grössere Büros um. In Indien erweiterten wir das Kreative- und Entwicklungszentrum um zusätzliche Flächen, um den Ansprüchen dieses wachstumsstarken Markts gerecht zu werden. Im Berichtsjahr bauten wir zudem die Kapazitäten der Produktionsanlage für Riechstoff-Ingredienzien in Pedro Escobedo, Mexiko, weiter aus. In Singapur wurde 2011 der Bau eines hochmodernen Kreative- und Verkaufszentrums sowie eines Produktionszentrums genehmigt; die Inbetriebnahme ist für 2013 geplant.

#### Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie wuchsen im Vergleich zum starken Vorjahr um 0.2%. In der ersten Jahreshälfte lagen die Verkäufe noch unter dem Niveau von 2010, danach zogen sie dank zahlreicher neuer Geschäftsabschlüsse in allen wichtigen Kundenkategorien und Distributionskanälen an.

Mit Blick auf die einzelnen Regionen verzeichnete Lateinamerika das stärkste Wachstum, unterstützt durch neue Geschäftsabschlüsse und Volumengewinne bei den meisten Kunden in der Region. In Europa, Afrika und dem Nahen Osten gingen die Umsätze zurück, da die neuen Geschäftsabschlüsse die Erosion der guten teilweise durch den Wiederaufbau der Lagerbestände im Jahr 2010 bedingten Verkäufe nicht aufwiegen konnten.

Die Parfümeure von Givaudan wurden erneut für ihre Kreativität belohnt und gewannen mehr hochrangige Auszeichnungen als je zuvor. Bei der Verleihung der FiFi® Awards in den USA erhielt Givaudan nicht weniger als 13 Auszeichnungen für Düfte, darunter den Consumer's Choice Award für Bombshell von Victoria's Secrets. Auch bei den deutschen FiFis, der Verleihung der DUFTSTAR-Auszeichnungen, gewann Givaudan den Grossteil der Preise.

Für Gucci Guilty von Gucci wurde Givaudan gleich mehrmals ausgezeichnet: bei der Verleihung der FiFi® Awards und den CEW Beauty Awards in New York, bei den FiFi® Awards in Grossbritannien und bei der Verleihung der DUFTSTAR-Auszeichnungen, den deutschen FiFi® Awards.

#### Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe in Lokalwährungen um 6.9%, ausgehend von starken Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum. Sämtliche Kundensegmente und Regionen trugen zu diesem Wachstum bei. In den Schwellenmärkten wuchsen die Verkäufe rascher als in den reifen Märkten.

Dank des Geschäfts mit grossen internationalen Kunden, insbesondere im Textilpflegesegment, wies die Region Asien-Pazifik hohe Verkaufszuwächse aus. Am stärksten legten China, Indonesien und Vietnam zu. Alle Kundengruppen trugen zum Wachstum in Lateinamerika bei, wobei Mexiko ein hervorragendes Ergebnis erzielte. Die Region Europa, Afrika und Naher Osten steigerte sich dank höherer Verkäufe bei allen Kundengruppen, insbesondere in den Schwellenmärkten. In Nordamerika wurde das Verkaufswachstum durch lokale und regionale Kunden angetrieben. Dabei verzeichneten die Segmente Textil- und Haushaltspflege ein zweistelliges Wachstum.

Auf Segmentbasis erreichten sowohl die Textilpflege als auch die Mundpflege ein zweistelliges Verkaufswachstum. Auch im Segment Haushaltspflege stiegen die Verkäufe an, vor allem in Asien-Pazifik. Dagegen zeigte das Segment Körperpflege eine flache Umsatzentwicklung, obwohl sich die Ergebnisse in den Kategorien Haarpflege und Deodorants erfreulich entwickelten.

#### Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 0.7% in Lokalwährungen. Die in sämtlichen Produktkategorien durchgesetzten Preiserhöhungen konnten den Volumenrückgang gegenüber dem Vorjahr ausgleichen. Die Verkäufe von Spezialitäten-Ingredienzien ergaben ein bescheidenes Wachstum, während die übrigen Produktkategorien geringfügige Umsatzrückgänge hinnehmen mussten. Das Ergebnis litt hauptsächlich gegen Ende des Jahres, was zum Teil dem Abbau der Lagerbestände zuzuschreiben war. Paradisamide™, eine neuartige Riechstoff-Ingredienz mit einer frischen, lang anhaltenden Note von tropischen Früchten, wurde Anfang des Jahres auf den Markt gebracht und wirkte sich positiv auf die Verkäufe aus.

Die Produktion von Riechstoff-Ingredienzien in Naarden, Niederlande, wurde Ende Dezember 2011 eingestellt. An unserem Produktionsstandort für Ingredienzien in Pedro Escobedo, Mexiko, wurden weitere Investitionen in die Reaktions- und Destillationskapazitäten getätigt. Sie dürften Anfang 2012 ihren operativen Betrieb vollständig aufnehmen.

## Division Aromen</h4 style>

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich auf CHF 2'082 Millionen, was einem Anstieg in Lokalwährungen um 5.7% bzw. einem Rückgang um 7.5% in Schweizer Franken entspricht.

Die Schwellenmärkte wiesen im Berichtsjahr im Vergleich zu 2010 ein nahezu zweistelliges

Wachstum aus. Derweil erreichten die reifen Märkte trotz der ungünstigen konjunkturellen Rahmenbedingungen ein überdurchschnittliches Wachstum. Alle wichtigen Segmente erzielten positive Zuwächse; den grössten Beitrag leisteten die Sparten Getränke, kulinarische Aromen und Snacks. Die strategischen Säulen in der Division Aromen erzielten ein kräftiges Wachstum, wobei der Schwerpunkt auf dem Ausbau der Schwellenmärkte, der Umsetzung wichtiger Initiativen in den Bereichen Gesundheit und Wellness, der Steigerung der Marktanteile bei ausgewählten Kunden und der Bereitstellung strategischer Lösungen für die Food-Service-Industrie lag.

Der EBITDA sank von CHF 489 Millionen im Vorjahr auf CHF 407 Millionen. Der auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA fiel von CHF 518 Millionen im letzten Jahr auf CHF 431 Millionen. Die EBITDA-Marge sank auf vergleichbarer Basis von 23.0% im Jahr 2010 auf 20.7%.

Der Betriebsgewinn ging von CHF 317 Millionen im Vorjahr auf CHF 239 Millionen zurück. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 15.9% im letzten Jahr auf 12.9% zurück. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 268 Millionen und lag damit unter den CHF 358 Millionen des Jahres 2010.

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 Wellness 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 10.5% in Lokalwährungen, was aufgrund der starken zweistelligen Vergleichsdaten des Vorjahres einem soliden Ergebnis entspricht. Die Schwellenmärkte China, Indien und Vietnam verzeichneten zweistellige Zuwächse, während Indonesien einen Anstieg im hohen einstelligen Bereich verzeichnete. In den reifen Märkten wurde ebenfalls ein Verkaufplus erzielt, wobei Japan und Ozeanien ein solides Wachstum beitrugen. Givaudan war dank ihrer globalen Präsenz in der Lage, rasch auf das Erdbeben und den Tsunami zu reagieren, die Japan im März erschütterten, und die Bedürfnisse der dortigen Kunden zu decken. Das Wachstum war gut auf alle Segmente verteilt. Zahlreiche neue Geschäftsabschlüsse sorgten dafür, dass das Wachstum bestehender Geschäfte durch gute Ergebnisse in den Sparten Getränke, Milchprodukte, Snacks und kulinarische Aromen ergänzt wurde. Die Region erreichte zweistellige Zuwächse in den strategischen Wachstumssäulen der Division, wozu vor allem die Verkäufe in den Segmenten Food Service sowie Gesundheit und Wellness beitrugen.

Zur Unterstützung der Wachstumsdynamik in Indien arbeitet Givaudan derzeit an der Erweiterung des technischen Zentrums, in dem die Labors für Aromenkreationen, -applikationen und -innovationen eingerichtet werden sollen. Diese Massnahmen werden dazu beitragen, die rasch wachsenden Chancen am indischen Markt für Riechstoffe und Aromen zu nutzen.

#### Europa, Afrika, Naher Osten (EAME)

Die Verkäufe stiegen um 5.0% in Lokalwährungen - trotz der weiterhin schwierigen Wirtschaftslage in der Region. Die Schwellenmärkte Afrikas, des Nahen Ostens und Russlands erzielten ein hohes einstelliges Wachstum. Auch die reifen Märkte legten insbesondere dank Wachstumsbeiträgen von Deutschland, Irland, Grossbritannien und Spanien zu.

Die Region verzeichnete Zuwächse in allen Segmenten. Die grössten Beiträge stammten von den Sparten kulinarische Aromen und Snacks. Das Wachstum wurde sowohl mit neuen Geschäftsabschlüssen als auch mit bestehenden Geschäftstätigkeiten erzielt. Die strategischen Wachstumssäulen Gesundheit und Wellness, Food Service sowie Ausgewählte Kunden erzielten zweistellige Zuwächse. Die Verbraucherforschung im Bereich natürlicher Inhaltsstoffe war massgeblich verantwortlich für den Erfolg der ByNature™-Initiative für natürliche Aromen, die zu kräftigen Wachstumsgewinnen an den Märkten Ost- und Westeuropas führten.

Die Region steht kurz vor dem Abschluss des Baus der neuen zentralisierten Produktionsstätte für kulinarische Aromen. Dieser hochmoderne Produktionsstandort befindet sich in Makó, Ungarn, und damit in der Nähe der wachstumsstarken Schwellenmärkte Osteuropas.

#### **Nordamerika**

Die Verkäufe stiegen um 1.4% in Lokalwährungen - trotz starker Vergleichszahlen aus dem Vorjahr und der weiterhin unsicheren Wirtschaftslage in der Region. Bei weiter sinkenden Volumen sorgten vor allem die neuen Geschäftsabschlüsse in den Bereichen Getränke und Snacks für Wachstumsimpulse. Die strategische Wachstumssäule Food Service trug mit kräftigen zweistelligen Zuwächsen zum Wachstum bei. Verantwortlich dafür waren die neuen Geschäftsabschlüsse in den Segmenten Getränke und Milchprodukte. Der Bereich Gesundheit und Wellness setzte den Wachstumstrend trotz starker Vergleichszahlen fort.

#### **Lateinamerika**

Die Region erreichte trotz starker Vergleichszahlen ein Verkaufswachstum von 7.1% in Lokalwährungen. Im vierten Quartal war das Wachstum besonders stark. Argentinien und Chile verzeichneten zweistellige Zuwächse, unterstützt durch den Ausbau der etablierten Geschäftstätigkeiten und den Umsatz aus neuen Geschäftsabschlüssen. Verbessern konnten sich auch Brasilien und Mexiko; sie profitierten von den neuen Geschäftsabschlüssen bei ausgewählten Kunden und Segmenten. Das Wachstum war auf alle Segmente verteilt, wobei die Sparten Getränke, Snacks und Süßwaren besonders gute Ergebnisse lieferten. Die strategische Wachstumssäule Gesundheit und Wellness leistete beträchtliche Wachstumsbeiträge. Ihr kam zugute, dass Schlüsselkunden stark auf Süssverstärkung setzten.

Zurzeit wird die Produktionsstätte in Argentinien vergrößert, um das Wachstum in der Getränke-kategorie zu beschleunigen. Die Erweiterung der Sprühtrocknungsanlage soll Mitte 2012 abgeschlossen sein.

---

Verfügbare Dokumente und weitere Links:

[Geschäfts- und Finanzbericht 2011](#)

[Präsentation der Ganzjahresresultate 2011](#)

Heute Nachmittag, am 16. Februar 2012 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 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](mailto:peter_b.wullschleger@givaudan.com)