



## Verkäufe erstes Quartal 2006: Guter Auftakt 2006

Genf, 7. April 2006 – Im ersten Quartal 2006 erzielte Givaudan Verkäufe von CHF 754.1 Millionen, was einem Wachstum von 6.2% in Lokalwährungen und 12.8% in Schweizer Franken entspricht. Givaudan wuchs damit erneut klar über dem Markt. Ein vergleichsweise schwaches Vorjahresquartal und der stärkere US-Dollar haben ebenfalls zu dieser ausserordentlichen Leistung beigetragen.

### Verkäufe Januar – März 2006

In Millionen CHF	2006	2005	Veränderung in %	
			in CHF	in Lokalwährungen
<b>Division Riechstoffe</b>	313.6	273.1	14.8	8.6
<b>Division Aromen</b>	440.5	395.6	11.4	4.5
<b>Total</b>	<b>754.1</b>	<b>668.7</b>	<b>12.8</b>	<b>6.2</b>

#### Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte Verkäufe von CHF 313.6 Millionen, was einem Wachstum von 8.6% in Lokalwährungen und 14.8% in Schweizer Franken entspricht. Das Wachstum im Kerngeschäft, Luxusparfümerie, Konsumgüter und Spezialitäten-Ingredienzien, lag im hohen einstelligen Bereich. Die Luxusparfümerie zeigte erneut zweistelliges Wachstum, sowohl in Nordamerika wie auch in Europa. Riechstoffe für Konsumgüter wiesen hohe einstellige Zuwachsraten auf. Riechstoff-Ingredienzien zeigten insgesamt leicht rückläufige Verkaufszahlen, eine Folge der Strategie, uns aus dem Bereich Standardingredienzien zurückzuziehen. Der Bereich Spezialitäten-Ingredienzien hingegen wuchs erneut zweistellig.

Der Bereich **Luxusparfümerie** startete gut ins 2006, mit Verkäufen, die klar über dem Vorjahr lagen. Sowohl Nordamerika wie auch Europa verzeichneten zweistelliges Wachstum auf Grund mehrerer Neueinführungen und guten Verkäufen mit bestehenden Produkten. Lateinamerika zeigte etwas schwächeres Wachstum auf Grund eines sehr starken Vorjahresergebnisses.

**Konsumgüter** wiesen in allen Regionen erneut starkes Wachstum aus. Das Wachstum in Nordamerika stammte sowohl von regionalen wie auch internationalen Kunden. In Asien-Pazifik trugen ebenfalls alle Kundenkategorien zum guten Wachstum bei, allen voran in Indien und Indonesien. Europa, Afrika und der Mittlere Osten (EAMO) verzeichneten gutes Wachstum mit lokalen Kunden, speziell in Nordafrika und dem Mittleren Osten. In Lateinamerika wiesen Mexiko und Argentinien das beste Wachstum auf.

Das beste Segmentwachstum verzeichnete der Bereich Haushalt und Raumbefugung, gefolgt von Textilreinigungsmitteln und Toilettenartikeln.

Die Verkäufe im Bereich **Riechstoff-Ingredienzien** waren auf Grund weiterer Portfolio-Bereinigungen leicht rückläufig. Der Rückgang konnte durch das erneut zweistellige Wachstum der Spezialitäten-Ingredienzien nahezu aufgefangen werden. Die Spezialitäten zeigen seit 2003 ein

kontinuierlich starkes Wachstum, welches dazu beiträgt, das Ingredienzien-Portfolio weiter in Richtung höherwertiger, patentierter Moleküle zu entwickeln. Mehrere Spezialitäten sind mittlerweile unter den zehn bestverkauften Molekülen zu finden.

### **Division Aromen**

Die Division Aromen verzeichnete Verkäufe von CHF 440.5 Millionen, ein Wachstum von 4.5% in Lokalwährungen und 11.4% in Schweizer Franken. Lateinamerika, Europa, Afrika und der Mittlere Osten wuchsen zweistellig. Nordamerika erzielte ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich, vor allem dank der Verkäufe in den Segmenten Getränke und Süswaren. In Asien-Pazifik zeigte China erneut gutes zweistelliges Wachstum. Weltweit wiesen Getränke, gefolgt von kulinarischen Aromen die besten Zuwächse aus.

Die Verkäufe in **Asien-Pazifik** waren auf Grund starker Vorjahreszahlen leicht rückläufig. China zeigte erneut sehr solides zweistelliges Wachstum in allen Segmenten. Das beste Wachstum erzielten dabei Getränkearomen für Produktneueinführungen von Schlüsselkunden. Dieses starke Ergebnis wurde zum Teil verwässert durch rückläufige Verkaufszahlen in Japan, das am stärksten von der Produkterationalisierung betroffen waren.

Der Bau des neuen Kreative-, Technologie- und Produktionszentrums für Aromen in Shanghai verläuft planmässig. Es wird im August 2006 dem Betrieb übergeben.

In **Lateinamerika** wies Argentinien das stärkste Wachstum auf, gefolgt von Brasilien mit guten einstelligen Zuwächsen.

Die Verkäufe in **Nordamerika** zeigten gutes Wachstum, dank der Bereiche Süswaren und Getränke, die das schwächere Wachstum im Bereich kulinarische Aromen und Milchprodukte auffingen. Der Bereich Foodservice zeigte erneut ein ausgezeichnetes Wachstum. Der Transfer der Produktion nach Devon ist gut angelaufen.

**Europa, Afrika und der Mittlere Osten** entwickelten sich dank erneutem Wachstum im Getränkesegment, welches zweistellige Zuwächse verzeichnete, gut. Der Erfolg in diesem Segment basiert sowohl auf Neueinführungen, wie auch auf dem guten Wachstum bei bestehenden Produkten. Osteuropa und der Mittlere Osten verzeichneten zweistelliges Wachstum, Westeuropa wuchs einstellig. In Dübendorf (Zürich) erfolgte im März der erste Spatenstich für ein neues Logistikzentrum, welches Ende 2007 dem Betrieb übergeben werden soll. Dieses wird die operationelle Effizienz, unter anderem dank eines vollautomatischen Warenlagers, weiter verbessern.

Heute Nachmittag, 7. April 2006, wird Givaudan eine Medienmitteilung mit den Ergebnissen der Generalversammlung 2006 publizieren.

Weitere Auskünfte erteilt:

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](mailto:peter_b.wullschleger@givaudan.com)