



Ventes de Givaudan en hausse de 7% pour les neuf premiers mois de l'année - Prévisions favorables pour le résultat net de l'exercice 2000

Genève, 11 octobre 2000 – Les ventes de Givaudan ont poursuivi leur croissance positive au troisième trimestre 2000. Pour les neuf premiers mois de l'année, elles ont augmenté de 7% en francs suisses par rapport à la période correspondante de l'exercice précédent. En monnaies locales, elles sont restées stables.

Pour les neuf premiers mois de l'année, la région d'Asie/Pacifique et, dans une certaine mesure, l'Europe, ont été à nouveau les principales sources de la croissance pour les deux divisions de la société. Les conditions de marché ont été plus difficiles dans la région Amériques. Les nouveaux projets gagnés sur les marchés d'Amérique du Nord et d'Europe au premier semestre n'ont pas encore exercé d'impact significatif sur les ventes exprimées en monnaies locales. L'évolution de la parfumerie fine a poursuivi sa progression positive.

Sauf imprévu, Givaudan estime que le résultat net de l'exercice 2000 sera bon. La société poursuit activement sa stratégie pour s'affirmer comme le leader incontesté en termes de croissance, de profitabilité et d'innovation d'une industrie en pleine consolidation.

Ventes – 9 premiers mois 2000

CHF millions	Janvier - Septembre 2000	Janvier- Septembre 1999	Var. %	
			CHF	Monnaies locales
Parfumerie	856	825	4	(1)
Arômes	933	848	10	1
Total	1789	1673	7	0

Ventes de la Division Arômes en hausse de 10%

Pour les neuf premiers mois de l'année, les ventes de la Division Arômes ont atteint CHF 933 millions, soit une hausse de 10% en francs suisses et de 1% en monnaies locales par rapport à l'an dernier. Au troisième trimestre, les régions d'Asie/Pacifique et d'Amérique Latine ont été les principaux éléments de la croissance, les segments des produits laitiers, des produits salés et de la confiserie ayant été en progression par rapport à la même période de 1999.

La région Asie/Pacifique a confirmé par un taux de croissance à deux chiffres la forte progression enregistrée au premier semestre. Tous les segments d'activité ont été en hausse par rapport à l'an dernier. Boissons, produits laitiers et produits salés ont réalisé une croissance à deux chiffres grâce à de nouveaux projets gagnés et au développement positif des affaires en Chine.

Dans la région Amériques, l'ensemble des ventes est restée stable malgré la croissance à deux chiffres enregistrée en Chine et les progrès réalisés au Brésil. Cette évolution s'explique à la fois par la situation conjoncturelle difficile des autres pays d'Amérique Latine et par la faible croissance

observée en Amérique du Nord. Le segment des produits laitiers a été en progression dans toute la région.

En Europe, les ventes ont été en hausse pour les neuf premiers mois de l'année ; cependant, elles ont fléchi au troisième trimestre en raison de conditions de marché difficiles en Grande-Bretagne et en Turquie. Les quatre segments de la Division : boissons, confiserie, produits laitiers et produits salés ont tous contribué à la croissance enregistrée dans cette région, les meilleurs résultats ayant été obtenus par le segment des boissons et celui de la confiserie.

Ventes de la Division Parfumerie en hausse de 4%

Pour les neuf premiers mois 2000, les ventes de la Division Parfumerie se sont montées à CHF 856 millions, soit une progression de 4% en francs suisses et une baisse de 1% en monnaies locales. Les conditions de marché difficiles pour la clientèle et la pression sur les prix des parfums utilisés dans les produits de consommation sont à l'origine de cette évolution.

La parfumerie fine s'est fortement reprise par rapport à l'an dernier et a enregistré un taux de croissance à deux chiffres, tant en francs suisses qu'en monnaies locales.

Le segment des parfums utilisés dans les produits de consommation a été pénalisé par un affaiblissement des conditions de marché, notamment dans la région Amériques. Les investissements réalisés en Chine et en Inde assureront notre position de leader sur ces marchés d'avenir particulièrement prometteurs.

Les ventes des ingrédients de parfumerie ont été en hausse modérée par rapport à l'an dernier, à l'exception des ventes à Roche.

Nouveau site Internet pour le segment des ingrédients de parfumerie

Au cours du troisième trimestre, Givaudan a lancé sur Internet un site consacré au segment des ingrédients de parfumerie. Élément important de sa stratégie relative à l'e-commerce, ce site est réservé à l'industrie de la création de parfums dans son ensemble, notamment à la parfumerie et aux responsables des achats. Givaudan, qui fabrique et utilise pour son propre compte plus de 300 ingrédients de parfumerie, est l'un des premiers fournisseurs de cette industrie. Ce site offrira bientôt de nouveaux services et donnera notamment des informations particulières à chaque client.

Givaudan renforce son activité en Inde

Conformément à la stratégie qu'elle poursuit sur les marchés émergents de la région Asie/Pacifique, Givaudan a inauguré fin août à Jigani (Bangalore, Inde), une nouvelle usine qui comprend à la fois des salles de mélanges ultra-modernes pour les parfums et les arômes ainsi que des laboratoires d'applications et de contrôle de la qualité. Celle-ci a doublé la capacité de production en Inde. Avec les deux nouveaux centres de création pour les arômes à Mumbai et pour les parfums à Bangalore, Givaudan est désormais en mesure de satisfaire la demande croissante de ses principaux clients sur le marché indien.

Pour plus d'informations vous pouvez contacter:

Peter Wullschleger, Givaudan Media Relations

5, chemin de la Parfumerie, CH-1214 Vernier

Tél. : +41 22 780 90 93, Fax : +41 22 780 90 90

E-mail: peter_b.wullschleger@givaudan.com