



## Medienmitteilung

Genf, 21. Juli 2020

## Halbjahresergebnisse 2020 Starke Finanzergebnisse – Prognose für 2020 bestätigt

- Verkäufe von CHF 3'221 Millionen, ein Anstieg um 4.0% auf vergleichbarer<sup>1</sup> Basis und um 4.1% in Schweizer Franken
- Hervorragende Ergebnisse in den Teilen des Portfolios, die nicht von der COVID-19-Pandemie betroffen sind
- In den wachstumsstarken Märkten führten starke Leistungen zu einem Wachstum von 9.0% auf vergleichbarer Basis gegenüber dem Vorjahr
- EBITDA<sup>2</sup> von CHF 734 Millionen im Jahr 2020, ein Zuwachs von 11.3% gegenüber 2019
- Vergleichbare EBITDA<sup>3</sup>-Marge von 23.7%, gegenüber 22.3% im Jahr 2019
- Nettogewinn von CHF 413 Millionen, eine Zunahme von 8.8% gegenüber dem Vorjahr
- Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen von CHF 220 Millionen, ein Plus von 24.3% gegenüber 2019
- Freier Cashflow<sup>4</sup> von 5.5% der Verkäufe oder CHF 178 Millionen, ein Zuwachs von 20.3% gegenüber 2019
- Umsetzung der 2020 Strategie verläuft vollständig nach Plan

### Geschäftsergebnis

Im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete Givaudan Verkäufe von CHF 3'221 Millionen, was einem Anstieg von 4.0% auf vergleichbarer Basis und von 4.1% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 1'456 Millionen, was einem Zuwachs von 4.5% auf vergleichbarer Basis und von 7.0% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Aromen lagen bei CHF 1'765 Millionen und erhöhten sich damit um 3.6% auf vergleichbarer Basis und um 1.9% in Schweizer Franken.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden globalen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie behielt Givaudan ihre starke Geschäftsdynamik bei und erhielt ihren Geschäftsbetrieb sowie ihre globale Lieferkette mit nur minimalen Störungen aufrecht. Das Wachstum fiel in den meisten Produktsegmenten und Regionen erfreulich aus, wobei die Bereiche Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflege in der Division Riechstoffe sowie verpackte Lebensmittel, kulinarische Aromen, Snacks und Nutrazeutika in der Division Aromen besonders starke Ergebnisse verzeichneten. In den am stärksten von der COVID-19-Pandemie betroffenen Produktsegmenten – d.h. Luxusparfümerie und, in geringerem Ausmass, Active Beauty in der Division Riechstoffe sowie Food Service in der Division Aromen – verzeichnete der Konzern von März bis Juni einen deutlichen Rückgang der Geschäftstätigkeit. Grund dafür waren die Einschränkungen als Folge der COVID-19-Pandemie, die den Einzelhandel, den Reiseeinzelnhandel sowie die Ausser-Haus-Verpflegung beeinträchtigten.

“Unsere starken Ergebnisse im ersten Halbjahr 2020 unterstreichen unsere Marktführerschaft und die wichtige Rolle, die uns bei der Aufrechterhaltung der globalen Lieferkette für Lebensmittel und Getränke sowie für Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukte zukommt“, sagte CEO Gilles Andrier.





Genf, 21. Juli 2020

“Ich bin sehr stolz auf unsere gesamte Organisation, die in dieser schwierigen Phase grosses Engagement zeigt und es Givaudan ermöglicht, unsere Kunden wie bisher dabei zu unterstützen, den Konsumenten während der gesamten COVID-19-Krise weiterhin wichtige Produkte zur Verfügung zu stellen.”

In diesem aufgrund der COVID-19-Krise anhaltend schwierigen Umfeld und in Übereinstimmung mit dem Unternehmenszweck konzentriert sich Givaudan stark auf:

- den Schutz und die Unterstützung ihrer Mitarbeitenden, die vor Ort oder weiterhin im Homeoffice arbeiten,
- die Erfüllung der Nachfrage ihrer Kunden, vor allem nach solchen Produkten, die die Konsumenten weltweit während der Pandemie unterstützen,
- die Fürsorge für die Gemeinschaften, in denen Givaudan tätig ist. In der Frühphase der Pandemie hat das Unternehmen den Givaudan COVID-19 Communities Fonds eingerichtet, damit die Standorte von Givaudan weltweit lokale Gemeinschaften unterstützen können, die von COVID-19 betroffen sind. Givaudan hat sich verpflichtet, diesem Fonds mindestens CHF 1 Million zu spenden. In der Folge konnten seit seiner Einrichtung bereits über 120 Hilfsinitiativen in 40 Ländern lanciert werden.

## Bruttogewinn

Der Bruttogewinn stieg um 6.7% von CHF 1'274 Millionen im Jahr 2019 auf CHF 1'359 Millionen im Jahr 2020. Aufgrund der anhaltenden Produktivitätsgewinne und der Kostendisziplin erhöhte sich die Bruttomarge im Jahr 2020 gegenüber dem Vorjahr von 41.2% auf 42.2%.

## Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)<sup>2</sup>

Das EBITDA wuchs von CHF 660 Millionen im Vergleichszeitraum des Vorjahres um 11.3% auf CHF 734 Millionen. Die EBITDA-Marge betrug im Berichtszeitraum 2020 22.8%, gegenüber 21.3% im Jahr 2019. Auf vergleichbarer Basis resultierte im Jahr 2020 eine EBITDA-Marge von 23.7%, verglichen mit 22.3% im Jahr 2019.

2020 entstanden dem Konzern Kosten in Höhe von CHF 4 Millionen in Verbindung mit der Implementierung von Givaudan Business Solutions, verglichen mit CHF 19 Millionen im Jahr 2019.

In Millionen CHF	2020			2019		
	Konzern	Riechstoffe	Aromen	Konzern	Riechstoffe	Aromen
<b>EBITDA wie ausgewiesen</b>	<b>734</b>	<b>333</b>	<b>401</b>	<b>660</b>	<b>270</b>	<b>390</b>
<b>EBITDA wie ausgewiesen in %</b>	<b>22.8</b>	<b>22.9</b>	<b>22.7</b>	<b>21.3</b>	<b>19.8</b>	<b>22.5</b>
Kosten für Givaudan Business Solutions (GBS)	-4	-4		-19	-19	
Akquisitions- und Restrukturierungskosten <sup>a</sup>	-24	-4	-20	-11		-11
<b>Vergleichbares EBITDA<sup>3</sup></b>	<b>762</b>	<b>341</b>	<b>421</b>	<b>690</b>	<b>289</b>	<b>401</b>
<b>Vergleichbares EBITDA in %</b>	<b>23.7</b>	<b>23.4</b>	<b>23.8</b>	<b>22.3</b>	<b>21.3</b>	<b>23.1</b>

a. Die Akquisitions- und Restrukturierungskosten von CHF 24 Millionen (2019: CHF 11 Millionen) sind grösstenteils den vom Konzern getätigten Akquisitionen und der laufenden Optimierung des Produktionsnetzwerks zuzuschreiben.

## Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 491 Millionen im Vorjahreszeitraum auf CHF 532 Millionen. In Lokalwährungen konnte der Betriebsgewinn um 18.9% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich 2020 gegenüber dem Vorjahr von 15.9% auf 16.5%.



Genf, 21. Juli 2020

## **Finanzergebnis**

Die Finanzierungskosten betragen in der ersten Jahreshälfte 2020 CHF 39 Millionen, verglichen mit CHF 36 Millionen im Vorjahreszeitraum. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf die Erhöhung der Nettoschulden des Konzerns im Zusammenhang mit den jüngsten Akquisitionen zurückzuführen. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2020 CHF 13 Millionen, verglichen mit CHF 18 Millionen im Jahr 2019.

Der Ertragssteueraufwand der Zwischenbilanz lag 2020 bei 14% des Gewinns vor Steuern, im Vergleich zu 13% im Vorjahreszeitraum.

## **Konzerngewinn**

Der Konzerngewinn für die ersten sechs Monate des Jahres 2020 betrug CHF 413 Millionen, gegenüber CHF 380 Millionen im Vorjahr. Dieser Anstieg um 8.8% führte zu einer Nettogewinnmarge von 12.8%, verglichen mit 12.3% im Jahr 2019. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie lag bei CHF 44.81, nach CHF 41.24 im Vorjahreszeitraum.

## **Cashflow**

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten 2020 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 359 Millionen, gegenüber CHF 271 Millionen im Jahr 2019.

Das Nettobetriebskapital lag bei 27.9% der Verkäufe, gegenüber 27.3% im Vorjahreszeitraum, wobei die Forderungen und Lagerbestände aufgrund der COVID-19-Pandemie vorübergehend anstiegen.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 122 Millionen, gegenüber CHF 77 Millionen im Jahr 2019, da der Konzern weiterhin in die Ausweitung seiner Fähigkeiten in wachstumsstarken Märkten investierte. Zur Erinnerung: 2018 schloss der Konzern eine Vereinbarung über den Verkauf und die Rückmiete (Sale-Lease-Back) des Zurich Innovation Centre (ZIC) für einen Gesamtbetrag von CHF 173 Millionen ab. Davon gingen CHF 60 Millionen in den ersten sechs Monaten 2019 ein.

Nach CHF 17 Millionen im Vorjahr wurden 2020 CHF 17 Millionen für den Erwerb immaterieller Anlagewerte aufgewendet. Dies ist auf weitere Investitionen des Unternehmens in seine IT-Plattform zurückzuführen.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 4.3% der Verkäufe, verglichen mit 3.0% im Jahr 2019. Unter Ausschluss der ZIC-Transaktion hätten die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte im Jahr 2019 4.6% der Verkäufe betragen.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen belief sich auf CHF 220 Millionen, was einem Anstieg um 24.3% gegenüber den CHF 177 Millionen des Jahres 2019 entspricht. Der freie Cashflow<sup>4</sup> belief sich im ersten Halbjahr 2020 auf CHF 178 Millionen, ein Plus von 20.3% im Vergleich zu den CHF 148 Millionen im Vergleichszeitraum 2019. Als Prozentsatz der Verkäufe betrug der freie Cashflow in den ersten sechs Monaten 2020 5.5%, verglichen mit 4.8% im Jahr 2019.

## **Finanzlage**

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2020 weiterhin solide. Die Nettoschulden beliefen sich im Juni 2020 auf CHF 4'631 Millionen. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber den CHF 3'679 Millionen im Dezember 2019, der auf die Akquisition von Ungerer im ersten Quartal 2020 zurückzuführen ist. Der Verschuldungsgrad<sup>5</sup> lag bei 56%, im Vergleich zu 47% am Jahresende 2019.



Genf, 21. Juli 2020

## **Prognose für 2020: Verantwortungsbewusstes Wachstum. Gemeinsamer Erfolg.**

Die Ambition des Unternehmens für 2020 besteht darin, durch profitables, verantwortungsbewusstes Wachstum weiteren Mehrwert zu schaffen. Aufbauend auf den ersten vier Jahren des laufenden Strategiezyklus definieren sich die Zielsetzungen von Givaudan bis 2020 über drei strategische Säulen: gemeinsam mit unseren Kunden wachsen, qualitativ erstklassige Leistungen erbringen und Partnerschaften für gemeinsamen Erfolg eingehen.

Im Zuge ihrer 2020 Strategie versucht Givaudan zudem, Mehrwert über gezielte Akquisitionen zu schaffen, die ihre vorhandenen Fähigkeiten ergänzen, den Kunden erfolgreiche Lösungen anzubieten. Seit 2014 hat Givaudan 16 Akquisitionen bekannt gegeben, die ganz im Einklang mit den Wachstumssäulen der 2020 Strategie des Unternehmens stehen.

Ehrgeizige Finanzziele sind ein wesentlicher Bestandteil der Strategie von Givaudan. Wir wollen den Markt mit einem Umsatzwachstum von 4% bis 5% und einem freien Cashflow von 12% bis 17% der Verkäufe übertreffen. Beide Ziele werden als Durchschnitt über den fünfjährigen Zeitraum unseres Strategiezyklus gemessen. Darüber hinaus beabsichtigt Givaudan, die bestehende Dividendenpraxis im Rahmen dieser Zielsetzung beizubehalten.

## **Der Unternehmenszweck von Givaudan**

Der Unternehmenszweck "Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur. Stellen wir es uns gemeinsam vor." steht im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie. Zu diesem Zweck hat Givaudan in vier Bereichen – Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften – mutige und ehrgeizige Ziele definiert. Im Rahmen dieser Ambitionen will Givaudan ihr Geschäft bis 2030 durch Kreationen, die zu mehr Glück und Gesundheit im Leben beitragen, verdoppeln, bis 2050 klimapositiv werden, bis 2025 im Hinblick auf Chancengleichheit zu den weltweit führenden Arbeitgebern zählen und bis 2030 alle Rohstoffe und Dienstleistungen in einer Art und Weise beschaffen, die Mensch und Umwelt schützt.



Genf, 21. Juli 2020

## Kennzahlen

<b>Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr</b> in Mio. CHF, ausgenommen Gewinn pro Aktie	<b>2020</b>	<b>2019</b>
<b>Konzernverkäufe</b>	<b>3'221</b>	<b>3'094</b>
- Verkäufe Riechstoffe	1'456	1'361
- Verkäufe Aromen	1'765	1'733
<b>Bruttogewinn</b>	<b>1'359</b>	<b>1'274</b>
- in % der Verkäufe	42.2%	41.2%
<b>EBITDA<sup>2</sup></b>	<b>734</b>	<b>660</b>
- in % der Verkäufe	22.8%	21.3%
<b>Betriebsgewinn</b>	<b>532</b>	<b>491</b>
- in % der Verkäufe	16.5%	15.9%
<b>Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnender Konzerngewinn</b>	<b>413</b>	<b>380</b>
- in % der Verkäufe	12.8%	12.3%
<b>Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)</b>	<b>44.81</b>	<b>41.24</b>
<b>Gewinn pro Aktie – verwässert (CHF)</b>	<b>44.48</b>	<b>40.94</b>
<b>Cashflow aus operativer Tätigkeit</b>	<b>359</b>	<b>271</b>
- in % der Verkäufe	11.1%	8.8%
<b>Freier Cashflow<sup>4</sup></b>	<b>178</b>	<b>148</b>
- in % der Verkäufe	5.5%	4.8%

in Millionen CHF, ausgenommen Anzahl Mitarbeitende	<b>30. Juni 2020</b>	<b>31. Dezember 2019</b>
- Umlaufvermögen	3'512	3'242
- Anlagevermögen	7'403	7'154
<b>Vermögenswerte gesamt</b>	<b>10'915</b>	<b>10'396</b>
- Kurzfristige Verbindlichkeiten	2'382	1'830
- Langfristige Verbindlichkeiten	5'370	4'907
- Eigenkapital	3'163	3'659
<b>Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt</b>	<b>10'915</b>	<b>10'396</b>
<b>Mitarbeiterzahl</b>	<b>15'847</b>	<b>14'969</b>



Genf, 21. Juli 2020

### Verkäufe – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL <sup>1</sup>	2020 Verkäufe LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % LFL <sup>1</sup>	Auswirkung von Akquisitionen (netto) <sup>a</sup>	Währungseffekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
<b>Konzern</b>	<b>3'094</b>	<b>125</b>	<b>3'219</b>	<b>4.0%</b>	<b>194</b>	<b>(192)</b>	<b>3'221</b>	<b>4.1%</b>
– Riechstoffe	1'361	62	1'423	4.5%	127	(94)	1'456	7.0%
– Aromen	1'733	63	1'796	3.6%	67	(98)	1'765	1.9%

#### a. Auswirkung von Akquisitionen (netto)

in Mio. CHF

Übernommenes Unternehmen	Verkäufe enthalten ab	Konzern	Riechstoffe	Aromen
Albert Vieille	Mai 2019	4	4	
Golden Frog	September 2019	6		6
Drom	September 2019	62	62	
Fragrance Oils	September 2019	31	31	
Ungerer	Februar 2020	96	30	66
Nicht fortgeführtes und veräussertes Geschäft		(5)		(5)
<b>Total</b>		<b>194</b>	<b>127</b>	<b>67</b>

### Verkäufe – April bis Juni (nur zweites Quartal)

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL <sup>1</sup>	2020 Verkäufe LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % LFL <sup>1</sup>	Auswirkung von Akquisitionen (netto)	Währungseffekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
<b>Konzern</b>	<b>1'569</b>	<b>43</b>	<b>1'612</b>	<b>2.8%</b>	<b>101</b>	<b>(111)</b>	<b>1'602</b>	<b>2.1%</b>
– Riechstoffe	684	19	703	2.8%	64	(56)	711	4.0%
– Aromen	885	24	909	2.7%	37	(55)	891	0.7%

### Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL <sup>1</sup>	2020 Verkäufe LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % LFL <sup>1</sup>	Auswirkung von Akquisitionen (netto)	Währungseffekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Reife Märkte	1'802	9	1'811	0.5%	128	(71)	1'868	3.4%
Wachstumsstarke Märkte	1'292	116	1'408	9.0%	66	(121)	1'353	5.1%



Genf, 21. Juli 2020

### Entwicklung der Verkäufe nach Regionen – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % LFL <sup>1</sup>	Veränderung in % in CHF
LATAM	346	338	15.5%	-0.6%
APAC	788	816	3.9%	3.3%
NA	838	901	2.7%	6.8%
EAME	1'122	1'166	1.7%	4.0%

### Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1'456 Millionen, was gegenüber 2019 einem Anstieg von 4.5% auf vergleichbarer Basis und von 7.0% in Schweizer Franken entspricht. Dieser Anstieg wurde vom besonders starken Volumenwachstum im Geschäftsbereich Konsumgüter vorangetrieben, der trotz der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf das Luxusparfümerie-Geschäft erzielt werden konnte.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 5.3%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Gesamtverkäufe von CHF 1'171 Millionen im Vorjahr auf CHF 1'252 Millionen.

Die Verkäufe im Luxusparfümerie-Geschäft sanken um 16.4% auf vergleichbarer Basis, was auf einen durch COVID-19 bedingten deutlichen Rückgang der Aktivitäten in den Einzelhandelsgeschäften und im Reiseeinzelhandel zurückzuführen ist. Nach einem gelungenen Jahresauftakt, der neuen und bestehenden Produkten zu verdanken war, brach die Nachfrage zwischen März und Juni ein, da die traditionellen Einzelhandelskanäle in den wichtigsten Luxusparfümerie-Märkten unter den weitreichenden Einschränkungen im Zuge der COVID-19-Pandemie litten.

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 11.8% auf vergleichbarer Basis, nach 8.7% im Vorjahreszeitraum, getrieben durch starke Nachfrage nach Hygiene (Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukte). Dieses ausgezeichnete Wachstum wurde sowohl in reifen als auch in wachstumsstarken Märkten und über alle Kundengruppen und Regionen hinweg erzielt.

Die Verkäufe in den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty blieben mit einem ausgewiesenen Minus von 0.1% auf vergleichbarer Basis weitgehend unverändert, nachdem im Vorjahreszeitraum ein starkes Plus von 8.2% resultiert hatte.

Das EBITDA der Division Riechstoffe stieg von CHF 270 Millionen in den ersten sechs Monaten 2019 auf CHF 333 Millionen im Berichtszeitraum. Dieser Anstieg ist primär auf höhere Verkäufe, die Beiträge der jüngsten Akquisitionen und die Kostenkontrollmassnahmen zurückzuführen. Die EBITDA-Marge erhöhte sich von 19.8% im Jahr 2019 auf 22.9% im Jahr 2020. Auf vergleichbarer Basis resultierte im Jahr 2020 für die Division Riechstoffe eine EBITDA-Marge von 23.4%, gegenüber 21.3% im Jahr 2019.



Genf, 21. Juli 2020

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2020 verbuchte die Division im Zusammenhang mit dem GBS-Projekt Kosten in Höhe von CHF 4 Millionen gegenüber CHF 19 Millionen im Vorjahreszeitraum.

Der Betriebsgewinn verbesserte sich gegenüber 2019 von CHF 213 Millionen um 23.8% auf CHF 264 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 15.7% auf 18.2%.

## **Luxusparfümerie**

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie sanken um 16.4% auf vergleichbarer Basis, nachdem sie 2019 um starke 8.5% gewachsen waren. Dieser Rückgang ist auf den Ausbruch der COVID-19-Pandemie zurückzuführen, die aufgrund der Einschränkungen in den Einzelhandels- und Reiseeinzelhandelskanälen eine starke Geschäftserosion bei allen Kundengruppen und in allen Regionen verursachte.

Auf regionaler Basis waren die Verkaufszahlen in Westeuropa negativ betroffen infolge einer allgemeinen Abnahme der Kundennachfrage. In Nordamerika wurden die neuen Geschäftsabschlüsse, deren Niveau gehalten werden konnte, durch einen Rückgang der Volumen im bestehenden Geschäft neutralisiert. Ein zweistelliges Wachstum der Verkäufe in Lateinamerika wurde von den schwächeren Verkaufszahlen in den wachstumsstarken Märkten in Asien und dem Nahen Osten aufgehoben.

## **Konsumgüter**

Im Bereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 11.8% auf vergleichbarer Basis, wobei alle Kundengruppen und Regionen ein ausgezeichnetes Wachstum erzielten, unterstützt durch einen Anstieg des Verbrauchs von Hygiene (Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukte) infolge COVID-19.

Die Region Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum in allen Kundengruppen und den meisten Teilregionen aus. Asien verzeichnete ein solides Wachstum, angetrieben von hohen zweistelligen Zuwächsen bei lokalen und regionalen Kunden. Die Region Europa, Afrika und Naher Osten erzielte einen zweistelligen Anstieg der Verkaufszahlen in sämtlichen Produktsegmenten, der durch lokale und regionale Kunden sowie ein starkes zweistelliges Wachstum in der Teilregion Afrika und Naher Osten angetrieben wurde. Nordamerika verzeichnete ein zweistelliges Wachstum in allen Produktsegmenten, nicht zuletzt dank eines starken Ergebnisses im Geschäft mit internationalen Kunden.

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde das Wachstum durch ein zweistelliges Plus in den Segmenten Haushalts- und Textilpflege sowie ein solides Ergebnis im Segment Körperpflege vorangetrieben.

## **Riechstoffingredienzien und Active Beauty**

Die Verkäufe in den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty blieben mit einem ausgewiesenen Minus von 0.1% auf vergleichbarer Basis weitgehend unverändert, nachdem im Vorjahreszeitraum ein starkes Plus von 8.2% resultiert hatte. Active Beauty verzeichnete eine relativ gute Leistung in einem schwierigen Marktumfeld infolge von COVID-19 mit einem nur minimalen Rückgang der Verkäufe, aufgrund des sehr ausgewogenen Produkt- und Kundenportfolios. Der Bereich Riechstoffingredienzien erzielte ein moderates einstelliges Wachstum, das hauptsächlich lokalen und regionalen Kunden zu verdanken war.

## **Division Aromen**

Die Verkäufe der Division Aromen lagen bei CHF 1'765 Millionen und erhöhten sich damit um 3.6% auf vergleichbarer Basis und um 1.9% in Schweizer Franken.

Die Verkaufszahlen sind sowohl neuen Geschäftsabschlüssen als auch bestehenden Produkten zu verdanken, wobei lokale, regionale und globale Kunden in allen Regionen für eine starke Geschäftsdynamik sorgten. In den strategischen Fokusbereichen unserer 2020 Strategie – Gesundheit und Wohlbefinden sowie



Genf, 21. Juli 2020

Naturstoffe – resultierten zweistellige bzw. einstellige Verkaufszuwächse.

Im Zuge der COVID-19-Pandemie erlebte die Division Aromen eine Nachfrageverschiebung von Foodservice-Angeboten und alkoholischen Getränken hin zu etablierten Produkten in Kategorien wie Getränke auf Saftbasis, kulinarische Lösungen, Energieriegel, kulinarische Aromen und Snacks.

Nach Segmenten betrachtet leisteten Milchprodukte, Süsswaren, kulinarische Aromen und Snacks den grössten Beitrag zum Wachstum der Division.

Das EBITDA erhöhte sich um 2.8% auf CHF 401 Millionen, im Vergleich zu CHF 390 Millionen im Jahr 2019. Dieser Anstieg wurde durch anhaltende Produktivitätszuwächse und Kostendisziplin unterstützt. Die EBITDA-Marge erhöhte sich von 22.5% im Jahr 2019 auf 22.7% im Jahr 2020. Auf vergleichbarer Basis resultierte im Jahr 2020 für die Division Aromen eine EBITDA-Marge von 23.8%, gegenüber 23.1% im Jahr 2019.

Der Betriebsgewinn verringerte sich von CHF 278 Millionen im Jahr 2019 um 3.5% auf CHF 268 Millionen im Jahr 2020. Die Betriebsgewinnmarge belief sich für 2020 auf 15.2%, gegenüber 16.0% im Vorjahr.

## **Asien-Pazifik**

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 2.4% auf vergleichbarer Basis, gegenüber einem Plus von 6.2% im Jahr 2019. Die wachstumsstarken Märkte Thailand und China verzeichneten starke zweistellige Zuwächse, während Indien, Indonesien und Malaysia schwer von der COVID-19-Krise getroffen wurden. In den reifen Märkten wurde das Wachstum von Japan, Korea und Singapur vorangetrieben.

Im Hinblick auf die Kundenentwicklung erfolgte in Asien-Pazifik eine Verschiebung hin zu globalen und internationalen Kunden, die weniger von der COVID-19-Krise betroffen waren als lokale und regionale Kunden. Nach Segmenten betrachtet trugen kulinarische Aromen, Snacks und Süsswaren weiterhin wesentlich zum Wachstum bei.

## **Europa, Afrika und Naher Osten**

Die Verkäufe in Europa, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 3.4% auf vergleichbarer Basis. Unter den wachstumsstarken Märkten Afrikas und des Nahen Ostens erzielten Algerien, Ägypten und Kamerun zweistellige Zuwächse, gefolgt vom Nahen Osten mit einem soliden einstelligen Wachstum. Das Wachstum in Mittel- und Osteuropa war Russland und der Türkei zu verdanken. Die sehr gute Dynamik in den reifen Märkten Westeuropas wurde durch Frankreich, die Niederlande, Belgien und Schweden vorangetrieben. Für Wachstum sorgten die Segmente Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks.

## **Nordamerika**

Die Verkäufe in Nordamerika stiegen auf vergleichbarer Basis um 2.8% dank der guten Ergebnisse im Geschäft mit globalen, lokalen und regionalen Kunden. Auf Segmentebene sorgten Getränke, Snacks und Süsswaren für ein solides Wachstum.

## **Lateinamerika**

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 10.6% auf vergleichbarer Basis, nach starken 22.8% im Jahr 2019. Das hohe Wachstum wurde über alle Märkte hinweg sowie in den Segmenten Milchprodukte, Getränke, kulinarische Aromen und Süsswaren erzielt.



Genf, 21. Juli 2020

Der Halbjahresbericht 2020 kann unter [www.givaudan.com](http://www.givaudan.com) heruntergeladen werden. Am Dienstag, dem 21. Juli 2020, wird um 15.00 Uhr (MEZ) auf [www.givaudan.com](http://www.givaudan.com) eine Telefonkonferenz übertragen.

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Pierre Bénaich, Head of Investor and Media Relations

**T** +41 22 780 90 53

**E** pierre.benaich@givaudan.com

**Hinweise:**

1. Like-for-Like (LFL; auf vergleichbarer Basis) wird definiert als: (a) Verkäufe, berechnet auf der Basis der für die Rechnungsstellung verwendeten Wechselkurse aus dem Vorjahr, und (b) ohne die Verkäufe der übernommenen Unternehmen in der Zeitspanne von deren Akquisition bis zum Ende der Berichtsperiode (bis zu 12 Monate nach dem Zeitpunkt ihrer Akquisition) und (c) ohne die Verkäufe der veräusserten Unternehmen in der Zeitspanne von ihrer Veräusserung bis zum Ende der entsprechenden vorherigen Vergleichsperiode.
2. EBITDA steht für Earnings Before Interest (and other financial income [expense], net), Tax, Depreciation and Amortisation = Gewinn vor Zinsen (und sonstigem finanziellem Einkommen und Aufwand), Steuern, Abschreibungen und Amortisationen. Dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.
3. Das vergleichbare EBITDA ist das ausgewiesene EBITDA, das um wesentliche einmalige Posten bereinigt wurde, die sich auf das Verständnis der zugrunde liegenden normalen Geschäftstätigkeit auswirken.
4. Der freie Cashflow (Free Cash Flow, FCF) ist der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen, Zins- und Leasingzahlungen.
5. Der Verschuldungsgrad wird definiert als die Nettoverschuldung dividiert durch die Summe von Nettoverschuldung und Eigenkapital (gemäss der Definition für den Verschuldungsgrad).

Weitere Informationen und Abstimmungen der alternativen Leistungsmessgrössen des Konzerns finden Sie im Anhang des Halbjahresberichts 2020 unter ‚Alternative Leistungsmessgrössen‘ (auf Englisch).