



Medienmitteilung

Genf, 29. Januar 2015

Ganzjahresresultate 2014 Solides Ergebnis trotz schwierigem Umfeld

- Verkäufe von CHF 4.4 Milliarden, ein Plus von 3.7% auf vergleichbarer Basis
- Schwellenmärkte wiesen ein Wachstum von 7.0% auf, reife Märkte ein Wachstum von 1.1%; dies jeweils auf vergleichbarer Basis
- EBITDA-Anstieg um 8.5% auf CHF 1'053 Millionen
- EBITDA-Marge verbesserte sich auf 23.9% von 22.2% im Jahr 2013
- Nettogewinn von CHF 563 Millionen, Anstieg von 14.9% gegenüber dem Vorjahr
- Freier Cashflow von 13.7% der Verkäufe im Vergleich zu 15.2% im Jahr 2013
- Vorgeschlagene Dividende von CHF 50.00 pro Aktie, ein Anstieg um 6.4% gegenüber dem Vorjahr

Im Jahr 2014 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4'404 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 3.7% auf vergleichbarer Basis und von 0.8% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 2'108 Millionen, ein Zuwachs von 3.6% auf vergleichbarer Basis und von 1.2% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen betragen CHF 2'296 Millionen und erhöhten sich damit um 3.7% auf vergleichbarer Basis und um 0.4% in Schweizer Franken.

Bruttomarge

Die Bruttomarge stieg von 44.7% auf 46%. Die Hauptgründe hierfür waren die positive Hebelwirkung der Volumengewinne sowie die niedrigeren operativen Kosten infolge der Schliessung der Aromenfabriken in Bromborough, Grossbritannien, und Kempththal, Schweiz. Darüber hinaus profitierte das Unternehmen weiterhin von einer effizienteren Lieferkette.



Genf, 29. Januar 2015

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

Der EBITDA erhöhte sich um 8.5% von CHF 970 Millionen auf CHF 1'053 Millionen. Hauptgrund für den Anstieg des EBITDA war ein höherer Bruttogewinn. In der Division Aromen verbuchte der Konzern einen einmaligen Gewinn von CHF 42 Millionen, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen ist. Der EBITDA in Lokalwährungen stieg um 11.6%. Die EBITDA-Marge lag 2014 bei 23.9%, verglichen mit 22.2% im Jahr 2013.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn erhöhte sich von CHF 693 Millionen im Vorjahr um 9.6% auf CHF 760 Millionen. Der Betriebsgewinn in Lokalwährungen konnte um 13.5% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2014 gegenüber dem Vorjahr von 15.9% auf 17.3%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen 2014 CHF 63 Millionen, verglichen mit CHF 85 Millionen im Vorjahr. Der Konzern konnte sich 2014 weiterhin zu niedrigeren Zinssätzen refinanzieren. 2014 betrug der übrige Nettofinanzaufwand CHF 20 Millionen, ein Rückgang gegenüber den CHF 28 Millionen im Vorjahr, trotz der Währungsvolatilität in bestimmten Märkten.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2014 bei 17% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 16% im Jahr 2013.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn erhöhte sich von CHF 490 Millionen im Jahr 2013 auf CHF 563 Millionen im Jahr 2014, was einem Anstieg um 14.9% entspricht. Positiv wirkten sich dabei das bessere Betriebsergebnis und der stabile Finanzaufwand aus. Die Nettogewinnmarge liegt somit 2014 bei 12.8% gegenüber 11.2% im Jahr 2013. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie stieg von CHF 53.43 im Jahr 2013 auf CHF 61.18.

Cashflow

Givaudan erzielte 2014 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 806 Millionen, verglichen mit CHF 888 Millionen im Vorjahr. Trotz höherem EBITDA erklärt sich der Rückgang durch den erhöhten kurzfristigen Bedarf an Betriebskapital. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen vergrösserte sich, da die Kundenforderungen zum Jahresende aussergewöhnlich hoch waren.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 110 Millionen, verglichen mit CHF 123 Millionen im Jahr 2013. Der Konzern setzte 2014 seine Investitionen zur Förderung



Genf, 29. Januar 2015

des Wachstums in Schwellenmärkten fort, insbesondere mit einer neuen Produktionsstätte für kulinarische Aromen im chinesischen Nantong sowie einem Kreativzentrum und einer Produktionsanlage für Riechstoffe in Singapur. Darüber hinaus erhielt der Konzern Barmittel in Höhe von CHF 58 Millionen aus der Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz. 2014 wurden in den Erwerb immaterieller Anlagewerte CHF 46 Millionen investiert, da das Unternehmen weiter in seine IT-Plattform investierte. Dem stehen Investitionen von CHF 51 Millionen im Vorjahr gegenüber. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 3.6% der Verkäufe, verglichen mit 4.0% im Jahr 2013.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug 2014 CHF 650 Millionen und lag damit unter dem Vorjahreswert von CHF 714 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich 2014 auf CHF 604 Millionen. Trotz höherem EBITDA und niedrigeren Investitionen erklärt sich der Rückgang gegenüber den CHF 662 Millionen im Jahr 2013 durch den höheren Bedarf an Betriebskapital. Der freie Cashflow, ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe, betrug 2014 13.7% im Vergleich zu 15.2% im Vorjahr.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende 2014 weiterhin solide. Die Nettoschulden verringerten sich von CHF 816 Millionen im Dezember 2013 auf CHF 795 Millionen im Dezember 2014. Ende Dezember 2014 lag der Verschuldungsgrad bei 17% gegenüber 18% Ende 2013.

Dividendenvorschlag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 19. März 2015 vorschlagen, an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2014 eine Bardividende von CHF 50.00 pro Aktie auszuschütten. Dies entspricht einem Anstieg von 6.4% gegenüber 2013. Seit der Börsennotierung von Givaudan im Jahr 2000 an der Schweizer Börse ist dies die 14. Dividendenerhöhung in Folge. Der Gesamtbetrag dieser Dividendenausschüttung wird aus den Reserven für Kapitaleinlagen gedeckt, die Givaudan per Ende 2014 als Eigenkapital ausweist.

Mittelfristige Prognose

Mittelfristig sind die Hauptziele bei einem erwarteten Marktwachstum von 2 bis 3% ein organisches Wachstum von 4.5 bis 5.5% jährlich sowie die weitere Eroberung von Marktanteilen. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wellness, Erhöhung des Marktanteils 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 in 2015



Genf, 29. Januar 2015

zwischen 14 und 16% des Umsatzes halten. Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten und am mittelfristigen Ziel eines Verschuldungsgrades von unter 25% festzuhalten.

Kennzahlen	Per 31. Dezember 2014 abgeschlossenes Geschäftsjahr, in Mio. CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie	
	2014	2013
Konzernverkäufe	4'404	4'369
Verkäufe Riechstoffe	2'108	2'083
Verkäufe Aromen	2'296	2'286
Bruttogewinn	2'027	1'954
in % der Verkäufe	46.0%	44.7%
EBITDA ¹	1'053	970
in % der Verkäufe	23.9%	22.2%
Betriebsgewinn	760	693
in % der Verkäufe	17.3%	15.9%
Konzerngewinn	563	490
in % der Verkäufe	12.8%	11.2%
Gewinn pro Aktie - unverwässert (CHF)	61.18	53.43
Gewinn pro Aktie - verwässert (CHF)	60.35	52.83
Cashflow aus operativer Tätigkeit	806	888
in % der Verkäufe	18.3%	20.3%
Freier Cashflow	604	662
in % der Verkäufe	13.7%	15.2%
in Mio. CHF ausgenommen Mitarbeiterzahl	31. Dezember 2014	31. Dezember 2013
Umlaufvermögen	2'357	2'301
Anlagevermögen	4'115	3'901
Vermögenswerte gesamt	6'472	6'202
Kurzfristige Verbindlichkeiten	921	1'290



Genf, 29. Januar 2015

Langfristige Verbindlichkeiten	2'138	1'489
Eigenkapital	3'413	3'423
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6'472	6'202
Mitarbeiterzahl	9'704	9'331

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, Abschreibungen und Amortisationen. Dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.

Division Riechstoffe

Die Verkäufe der Division Riechstoffe betragen CHF 2'108 Millionen, ein Zuwachs von 3.6% auf vergleichbarer Basis und von 1.2% in Schweizer Franken. Die Verkäufe von Soliance beliefen sich seit der Übernahme am 2. Juni 2014 auf CHF 14 Millionen.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 3.2%. In Schweizer Franken sanken sie von CHF 1'847 Millionen auf CHF 1'844 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 2.5% auf vergleichbarer Basis. Der Zuwachs war hauptsächlich dem starken Wachstum in Schwellenmärkten zu verdanken.

Beflügelt durch die guten Ergebnisse in Schwellenmärkten sowie ein moderates Wachstum in den reifen Märkten stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter um 3.3% auf vergleichbarer Basis.

Die Verkäufe von Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien erhöhten sich um 7.4% auf vergleichbarer Basis. Dies ist auf die erfreulichen Zuwächse aller Produktgruppen zurückzuführen, allen voran auf den zweistelligen Anstieg bei Spezialitäten-Ingredienzien.

Der EBITDA erhöhte sich um 0.2% auf CHF 505 Millionen im Vergleich zu CHF 503 Millionen im Jahr 2013. Die EBITDA-Marge ging im Vergleich zum Vorjahr von 24.2% auf 23.9% zurück.

Der Betriebsgewinn sank gegenüber 2013 von CHF 380 Millionen auf CHF 370 Millionen, was einem Rückgang um 2.8% entspricht. Die Betriebsgewinnmarge ging von 18.3% im Vorjahr auf 17.5% zurück.



Genf, 29. Januar 2015

Luxusparfümerie

Der Bereich Luxusparfümerie steigerte seine Verkäufe um 2.5% auf vergleichbarer Basis. Das starke Wachstum in den Schwellenmärkten machte die geringeren Verkäufe in reifen Märkten mehr als wett.

Zum Wachstum in Schwellenmärkten trugen bedeutende neue Geschäftsabschlüsse sowohl in Lateinamerika als auch im Nahen Osten bei. Das Wachstum in Lateinamerika geht auf eine höhere Anzahl neuer Geschäftsabschlüsse mit etablierten Schlüsselkunden zurück. Im Nahen Osten erzielte das Unternehmen kräftige Steigerungen bei verschiedenen neuen Kunden. In den reifen Märkten konnte das Wachstum in Nordamerika die rückläufige Geschäftsentwicklung in anderen Regionen nicht wettmachen.

Bei der Verleihung wichtiger Branchenauszeichnungen in Europa und den USA schnitt Givaudan erneut hervorragend ab. Zu den ausgezeichneten Riechstoffen zählen Tom Ford's Plum Japonais, Tobacco Oud und Rive D'Ambre, Bottega Veneta pour Homme, James Bond Quantum, Ralph Lauren Polo Red, Le Male von Jean Paul Gaultier, Narciso Rodriguez for her, One Million Intense, Black von Comme des Garçons, Victoria von Victoria's Secret und Playing with the Devil von Kilian.

Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 3.3% auf vergleichbarer Basis gegenüber den starken Vergleichszahlen des Vorjahreszeitraums. Wichtigster Wachstumstreiber waren die Verkäufe in den Schwellenländern, während die Verkaufszahlen in den reifen Märkten moderat ausfielen.

Lateinamerika verzeichnete im dritten Jahr in Folge ein zweistelliges Verkaufswachstum, das insbesondere internationalen Kunden und den Segmenten Textilpflege und Körperhygiene zu verdanken war. In Asien stiegen die Verkäufe gegenüber Vergleichszahlen in allen Kundensegmenten. Angeführt wurden die starken Zuwächse von lokalen und regionalen Kunden. Das gute Ergebnis wurde auch durch einen zweistelligen Anstieg in den Sparten Körperhygiene, Deodorants und Haarspülungen gestützt. In Europa, in Afrika und im Nahen Osten wurden die erfreulichen Verkaufszuwächse in allen Produktsegmenten von allen Sub-Regionen und Kundentypen getragen. In Afrika und im Nahen Osten wurde ein zweistelliges Wachstum erzielt. Die Verkäufe in Nordamerika entwickelten sich wegen der internationalen Kunden im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Bei lokalen und regionalen Kunden konnte das zweistellige Wachstum aus dem Vorjahr dagegen weiter ausgebaut werden.



Genf, 29. Januar 2015

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde der Verkaufsanstieg durch das starke Wachstum in den Segmenten Textilpflege und Körperpflege unterstützt, gefolgt von der Sparte Haushaltspflege.

Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien

Die Verkäufe in den Bereichen Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien stiegen um 7.4% auf vergleichbarer Basis. Beflügelt wurde das Wachstum insbesondere durch die guten Ergebnisse in Nordamerika, Asien und Europa. Alle Produktsegmente verzeichneten gegenüber dem Vorjahr deutliche Zuwächse. Dies gilt insbesondere für die Spezialitäten-Ingredienzien, die ein zweistelliges Wachstum erzielten.

Givaudan teilte im Laufe des Jahres die Unterzeichnung eines Joint-Venture-Abkommens mit dem Unternehmen Zhejiang Xinhua Chemical Co., Ltd für die Produktion von Riechstoff-Ingredienzien in China mit. Damit unternimmt Givaudan einen strategischen Schritt, ihre Position in den Schwellenmärkten zu stärken, um der wachsenden Nachfrage in der Region gerecht zu werden, und ihre Wettbewerbsstellung durch ein ausgewähltes Produktportfolio zu verbessern. Zudem investierte das Unternehmen im Rahmen dieser Strategie weiter in die Produktionsanlage für Ingredienzien in Mexiko.

Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich 2014 auf CHF 2'296 Millionen, was einem Anstieg um 3.7% auf vergleichbarer Basis und um 0.4% in Schweizer Franken entspricht.

Alle wichtigen Segmente erzielten positive Zuwächse; den grössten Beitrag leisteten die Sparten Getränke, Milchprodukte und Snacks. Die strategischen Wachstumssäulen Gesundheit und Wellness, Schwellenmärkte sowie Erhöhung des Marktanteils bei ausgewählten Kunden trugen zu diesem Gesamtergebnis bei. Bessere Geschmackslösungen im Hinblick auf Süsse, Salz und Möglichkeiten beim Überdecken von Bitterkeit führten zu einem starken zweistelligen Wachstum in Lateinamerika.

Der EBITDA erhöhte sich um 17.4% auf CHF 548 Millionen im Vergleich zu CHF 467 Millionen im Jahr 2013. Die EBITDA-Marge stieg von 20.4% im Vorjahr auf 23.9% im Jahr 2014. Der Konzern verbuchte in der Division Aromen einen einmaligen Gewinn von CHF 42 Millionen, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen ist.



Genf, 29. Januar 2015

Der Betriebsgewinn verbesserte sich 2014 von CHF 313 Millionen im Vorjahr auf CHF 390 Millionen, was einem Anstieg um 24.8% entspricht. Die Betriebsgewinnmarge erhöhte sich 2014 gegenüber dem Vorjahr von 13.7% auf 17.0%.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in Asien-Pazifik stiegen um 3.9% auf vergleichbarer Basis. Die Schwellenländer erzielten ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich, allen voran China, Indien und die Philippinen. Die reifen Märkte verzeichneten geringe Zuwächse, die dem Wachstum in Ozeanien und Korea zu verdanken waren. Durch die gedämpfte Konjunktur in Japan wurden diese wieder kompensiert.

Neue Geschäftsabschlüsse sowie der Ausbau des Bestandsgeschäfts wirkten sich auf alle Segmente positiv aus. Wachstumstreiber waren Getränke, Milchprodukte und Snacks. Die Region verzeichnete solide Zuwächse in den strategischen Wachstumssäulen der Division, wobei den Verkäufen im Bereich Gesundheit und Wellness besondere Bedeutung zukam.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe wurden um 2.3% auf vergleichbarer Basis gesteigert. Dieser Anstieg war hauptsächlich dem Wachstum in den Schwellenmärkten in Afrika, im Nahen Osten und in Polen zu verdanken. Die reifen Märkte stagnierten. In den Beneluxländern, in Nordeuropa und Italien wurden Zuwächse verzeichnet, die jedoch durch Rückgänge in Grossbritannien, Irland und Deutschland wieder wettgemacht wurden.

Die Sparten Snacks, Getränke und Milchprodukte erzielten gegenüber dem Vorjahr erfreuliche Zuwächse, während die Verkäufe in den Segmenten Süsswaren und kulinarische Aromen stagnierten. Die strategischen Säulen erzielten ein kräftiges Wachstum. Besonders positive Beiträge leisteten die Bereiche Schwellenmärkte, Foodservice sowie Gesundheit und Wellness.

Nordamerika

Die Verkäufe stiegen um 2.3% auf vergleichbarer Basis. Das Wachstum in den Segmenten Getränke, Milchprodukte und Snacks wurde durch neue Geschäftsabschlüsse und eine Volumensteigerung im bestehenden Geschäft beflügelt. Die Zuwächse in den strategischen Wachstumssäulen waren der positiven Entwicklung der Bereiche ausgewählte Kunden sowie Gesundheit und Wellness zu verdanken.



Genf, 29. Januar 2015

Lateinamerika

Die Verkäufe verbesserten sich um 10.7% auf vergleichbarer Basis, wobei Argentinien und Brasilien besonders hervorzuheben waren. Zum Verkaufswachstum trugen insbesondere neue Geschäftsabschlüsse und der Ausbau des Bestandsgeschäfts bei. Alle wichtigen Segmente erzielten ein Plus, wobei Getränke, Milchprodukte und kulinarische Aromen ein solides Wachstum verzeichneten.

Zum Wachstum in der Region trugen insbesondere der Gewinn von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und das Angebot verbesserter Geschmackslösungen im Bereich Gesundheit und Wellness bei.

Generalversammlung 2015

Der Verwaltungsrat wird die Neuwahl der folgenden Kandidaten in den Verwaltungsrat mit einer Amtsdauer von jeweils einem Jahr beantragen:

- Michael Carlos, ehemaliger Leiter der Division Riechstoffe, Givaudan
- Ms Ingrid Deltenre, Director General der European Broadcasting Union

Mit Ausnahme von Dr Nabil Sakkab stehen alle anderen Verwaltungsratsmitglieder zur Wiederwahl zur Verfügung.

Hinweis: Like-for-like (auf vergleichbarer Basis); dies schliesst Währungseinflüsse und die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen aus

Der Jahresbericht 2014 kann über www.givaudan.com abgerufen werden. Eine Telefonkonferenz wird am 29. Januar 2015 um 15.00 Uhr CET über www.givaudan.com übertragen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media and Investor Relations
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier
T +41 22 780 9093
E peter_b.wullschleger@givaudan.com