



Medienmitteilung

Genf, 17. Juli 2015

Halbjahresergebnisse 2015 **Stark gestiegener freier Cashflow, Umsetzung der Ziele für 2015** **verläuft nach Plan**

- Verkäufe von CHF 2.2 Milliarden, ein Plus von 1.3% auf vergleichbarer Basis
- Projektpipeline und Geschäftsabschlussraten blieben auf hohem Niveau
- EBITDA lag im ersten Halbjahr 2015 bei CHF 566 Millionen
- EBITDA-Marge verbesserte sich auf 25.9% von 25.6% im Jahr 2014
- Nettogewinn von CHF 339 Millionen, Anstieg von 11.2% gegenüber dem Vorjahr
- Freier Cashflow von 11.4% der Verkäufe im Vergleich zu 8.1% im Jahr 2014

Geschäftsergebnis

Im ersten Halbjahr 2015 verzeichnete Givaudan Verkäufe von CHF 2'184 Millionen, was einem Anstieg von 1.3% auf vergleichbarer Basis und einem Rückgang von 0.3% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe stagnierten auf vergleichbarer Basis bei CHF 1'023 Millionen und entsprechen einem Rückgang von 1.1% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen betrugen CHF 1'161 Millionen und erhöhten sich damit um 2,6% auf vergleichbarer Basis und um 0,4% in Schweizer Franken.

Bruttomarge

Die Bruttomarge lag 2015 bei 46.5%, verglichen mit 46.6% im Jahr 2014. Durch die Einsparungen aus dem Transfer von Produkten von Kempthal, Schweiz, zur neuen Aromenfabrik in Makó, Ungarn, konnte der allgemeine Anstieg der Betriebskosten mehr als ausgeglichen werden. Die Bruttomarge wurde jedoch durch den Effekt von Wechselkursveränderungen nach der Aufwertung des Schweizer Franken verzerrt.



Genf, 17. Juli 2015

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

Der EBITDA stieg von CHF 562 Millionen in der Vorjahresperiode um 0.6% auf CHF 566 Millionen. Dies war hauptsächlich dem anhaltenden Fokus auf die Kontrolle der internen Kosten zu verdanken. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 verzeichnete der Konzern vor allem nach einer Änderung bei Pensionsplänen einen einmaligen nicht liquiditätswirksamen Nettogewinn von CHF 20 Millionen. Zur Erinnerung: In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 hatte der Konzern in der Division Aromen einen einmaligen Gewinn von CHF 38 Millionen verbucht, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen war. Der EBITDA in Lokalwährungen stieg um 6.4%. Die EBITDA-Marge lag 2015 bei 25.9%, verglichen mit 25.6% im Jahr 2014.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 422 Millionen in der Vorjahresperiode um 1.6% auf CHF 428 Millionen. In Lokalwährungen ergab sich ein Anstieg des Betriebsgewinns um 8.8%. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2015 gegenüber dem Vorjahr von 19.2% auf 19.6%.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen im ersten Halbjahr 2015 CHF 31 Millionen, verglichen mit CHF 32 Millionen im Vorjahreszeitraum. Dieser Rückgang ist auf die geringere Nettoverschuldung des Konzerns zurückzuführen. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2015 CHF 16 Millionen, verglichen mit CHF 14 Millionen im Jahr 2014.

Der Ertragssteueraufwand der Zwischenbilanz war nach Änderungen des Schweizer Rechnungslegungsrechts und Änderungen in der operativen Konzernstruktur mit 11% des Gewinns vor Steuern deutlich geringer als 2014. Ohne Berücksichtigung dieser Effekte lag der Ertragssteueraufwand bei 19% des Gewinns vor Steuern.

Konzerngewinn

Der Nettogewinn für die ersten sechs Monate des Jahres 2015 betrug CHF 339 Millionen, was verglichen mit den CHF 305 Millionen im Vorjahr einem Anstieg um 11.2% entspricht. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 15.5%, gegenüber 13.9% im Jahr 2014. Der Gewinn pro Aktie betrug CHF 36.82, nach CHF 33.13 im Vorjahreszeitraum.

Cashflow

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten 2015 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 341 Millionen, gegenüber CHF 218 Millionen im Jahr 2014. Dies war auf einen gleichbleibenden EBITDA und eine Verbesserung beim Betriebskapital zurückzuführen. Das



Genf, 17. Juli 2015

prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen ging im ersten Halbjahr 2015 gegenüber dem Vorjahreszeitraum leicht zurück.

Die Gesamtinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 57 Millionen, gegenüber CHF 46 Millionen im Jahr 2014. Die Investitionen des Konzerns in Nantong, China, wurden abgeschlossen, diejenigen in Singapur wie geplant fortgesetzt. 2015 wurden CHF 17 Millionen in den Erwerb immaterieller Anlagewerte investiert, verglichen mit CHF 21 Millionen im Jahr 2014. Zur Erinnerung: 2014 hatte der Konzern infolge eines Grundstückverkaufs an seinem Standort in Dübendorf, Schweiz, Barmittel in Höhe von CHF 56 Millionen eingenommen. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 3.4% der Verkäufe, verglichen mit 0.5% im Jahr 2014.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug CHF 267 Millionen, nach einem Vorjahreswert von CHF 207 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich im ersten Halbjahr 2015 auf CHF 248 Millionen, gegenüber CHF 178 Millionen im Vergleichszeitraum 2014. Als Prozentsatz der Verkäufe betrug der freie Cashflow in den ersten sechs Monaten 2015 11.4%, verglichen mit 8.1% im Jahr 2014.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2015 weiterhin solide. Die Nettoverschuldung stieg von CHF 795 Millionen im Dezember 2014 auf CHF 1'050 Millionen im Juni 2015. Der Verschuldungsgrad lag bei 23%, im Vergleich zu 17% am Jahresende 2014. Diese Zunahme war in erster Linie auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 461 Millionen im ersten Quartal 2015 zurückzuführen.

Mittelfristige Prognose

Mittelfristig sind die Hauptziele ein organisches Wachstum von 4.5–5.5% pro Jahr, bei einem erwarteten Marktwachstum von 2–3%, sowie weitere Marktanteilsgewinne. 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 bis zum Jahresende 2015 einen freien Cashflow von 14–16% des Umsatzes erreichen. Givaudan bekräftigt ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten und am mittelfristigen Ziel eines Verschuldungsgrades von unter 25% festzuhalten.



Genf, 17. Juli 2015

Kennzahlen

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr, in Mio. CHF **ausgenommen Gewinn pro Aktie**

	2015	2014
Konzernverkäufe	2'184	2'191
Verkäufe Riechstoffe	1'023	1'034
Verkäufe Aromen	1'161	1'157
Bruttogewinn	1'016	1'020
in % der Verkäufe	46.5%	46.6%
EBITDA ¹	566	562
in % der Verkäufe	25.9%	25.6%
Betriebsgewinn	428	422
in % der Verkäufe	19.6%	19.2%
Konzerngewinn	339	305
in % der Verkäufe	15.5%	13.9%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	36.82	33.13
Gewinn pro Aktie – verwässert (CHF)	36.37	32.71
Cashflow aus operativer Tätigkeit	341	218
in % der Verkäufe	15.6%	9.9%
Freier Cashflow	248	178
in % der Verkäufe	11.4%	8.1%

in Mio. CHF **ausgenommen Anzahl Mitarbeitende**

	30. Juni 2015	31. Dezember 2014
Umlaufvermögen	2'140	2'357
Anlagevermögen	3'780	4'115
Total Aktiven	5'920	6'472
Kurzfristige Verbindlichkeiten	869	921
Langfristige Verbindlichkeiten	2'028	2'138
Eigenkapital	3'023	3'413
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	5'920	6'472
Anzahl Mitarbeitende	9'750	9'704

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 und der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.



Genf, 17. Juli 2015

Division Riechstoffe

Die Verkäufe der Division Riechstoffe stagnierten auf vergleichbarer Basis bei CHF 1'023 Millionen und entsprechen einem Rückgang von 1.1% in Schweizer Franken. Soliance mit eingeschlossen lag das Wachstum bei 1.4% in Lokalwährung.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 1.0%. In Schweizer Franken sanken sie von CHF 905 Millionen auf CHF 892 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 0.8% auf vergleichbarer Basis, wozu sowohl die reifen Märkten als auch die Schwellenmärkte beitrugen.

Die Verkäufe im Konsumgütergeschäft stiegen infolge des guten Ergebnisses in den Schwellenmärkten um 1.0% auf vergleichbarer Basis.

Die Verkäufe von Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien waren vor allem vom geringeren Absatz der Standard-Ingredienzien betroffen, das Ergebnis sank hier um 7.9% auf vergleichbarer Basis. Die am 2. Juni 2014 akquirierte Soliance erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 Verkäufe von CHF 17 Millionen, was gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein zweistelliges Wachstum in Lokalwährung darstellt. Soliance mit eingeschlossen lag das Wachstum bei Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien bei 4.0% in Lokalwährung.

Der EBITDA ging von CHF 252 Millionen in den ersten sechs Monaten 2014 in diesem Jahr auf CHF 244 Millionen zurück. Die EBITDA-Marge lag 2015 bei 23.8%, verglichen mit 24.3% im Jahr 2014. Die Division hatte in den ersten sechs Monaten 2015 einmalige nicht liquiditätswirksame Nettokosten von CHF 12 Millionen.

Der Betriebsgewinn sank von CHF 188 Millionen im Vorjahreszeitraum um 3.5% auf CHF 181 Millionen im Jahr 2015. Die Betriebsgewinnmarge ging von 18.1% im Vorjahr auf 17.7% zurück.

Luxusparfümerie

Der Bereich Luxusparfümerie steigerte im ersten Halbjahr 2015 seine Verkäufe um 0.8% auf vergleichbarer Basis und verbesserte sein Ergebnis im zweiten Quartal.



Genf, 17. Juli 2015

Zum Wachstum dieses Geschäfts trugen mit Blick auf die einzelnen Regionen sowohl die Schwellenmärkte als auch die reifen Märkte bei. In den Schwellenmärkten konnte eine Kombination von neuen Geschäftsabschlüssen und Volumensteigerungen in Asien und dem Nahen Osten den Verkaufsrückgang in Lateinamerika bei einem schwachen brasilianischen Markt mehr als ausgleichen. In den reifen Märkten wurde das Verkaufswachstum in Westeuropa durch einen starken Zuwachs an neuen Geschäftsabschlüssen positiv beeinflusst. Dieses Wachstum glich die rückläufigen Verkäufe in Nordamerika mehr als aus, wo die Verkaufserosion nicht durch Neugeschäft kompensiert werden konnte.

Bei der Verleihung der wichtigsten Branchenauszeichnungen in Europa und den USA wurden unter anderem folgende Parfüms von Givaudan ausgezeichnet: A Thousand Wishes von Bath and Body Works, Velvet Orchid und Mandarino Di Amalfi von Tom Ford, Intoxicated von Kilian, Bottega Veneta Pour Homme Eau Extreme, Bottega Veneta Knot, Christian Dior Miss Dior Blooming Bouquet und Narciso von Narciso Rodriguez. Ausserdem wurde J'Adore bei der Preisverleihung in den USA in die Hall of Fame aufgenommen.

Konsumgüter

Im Geschäftsbereich Konsumgüter stiegen die Verkäufe um 1.0% auf vergleichbarer Basis, wobei das gute Wachstum in den Schwellenmärkten den Wachstumsrückgang in den reifen Märkten mehr als ausgleichen konnte. Lokale und regionale Kunden zeigten in allen Regionen ein gutes Wachstum.

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde der Verkaufsanstieg durch das starke Wachstum im Segment Textilpflege unterstützt, gefolgt vom Segment Mundpflege. Auch die Segmente Haushalts- und Körperpflege trugen zum Wachstum in den Schwellenmärkten bei.

Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien

Die Verkäufe von Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien waren vor allem vom geringeren Absatz der Standard-Ingredienzien betroffen, das Ergebnis sank hier um 7.9% auf vergleichbarer Basis. Die am 2. Juni 2014 akquirierte Soliance erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 Verkäufe von CHF 17 Millionen, was gegenüber dem Vorjahreszeitraum ein zweistelliges Wachstum in Lokalwährung darstellt. Soliance mit eingeschlossen lag das Wachstum bei Riechstoff- und Kosmetik-Ingredienzien bei 4.0% in Lokalwährung. Alle Produktkategorien der Riechstoff-Ingredienzien gingen zurück, wobei der Geschäftsbereich Spezialitäten-Ingredienzien hiervon am wenigsten betroffen war. Der bereits angekündigte Transfer von Produkten an den Produktionsstandort in Mexiko und den chinesischen Joint-Venture-Partner verläuft planmässig. Dies gewährleistet, dass der Konzern auf dem Markt für Riechstoff-Ingredienzien weiterhin konkurrenzfähig bleibt.



Genf, 17. Juli 2015

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2015 Verkäufe von CHF 1'161 Millionen, was einem Anstieg von 2.6% auf vergleichbarer Basis und 0.4% in Schweizer Franken entspricht.

Im zweiten Quartal stiegen die Verkäufe unter dem Einfluss des starken Wachstums in den reifen Märkten und den Schwellenmärkten im Raum Asien-Pazifik und in Lateinamerika. Neue Geschäftsabschlüsse und Wachstum in den bestehenden Geschäften trugen zum Anstieg bei. In Osteuropa, Afrika und im Nahen Osten leidet das Wachstum weiter unter der schwierigen Wirtschaftslage. Die Segmente Getränke, Milchprodukte und Snacks hatten infolge neuer Geschäftsabschlüsse und Wachstum im bestehenden Geschäft Zuwächse zu verzeichnen.

Der EBITDA stieg von CHF 310 Millionen in den ersten sechs Monaten 2014 um 3.9% auf CHF 322 Millionen. Die EBITDA-Marge betrug 2015 27.8%, gegenüber 26.8% im Jahr 2014. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 verbuchte die Division nach einer Änderung bei Pensionsplänen einen einmaligen nicht liquiditätswirksamen Gewinn von CHF 32 Millionen. Zur Erinnerung: In den ersten sechs Monaten des Jahres 2014 hatte die Division einen einmaligen Gewinn von CHF 38 Millionen verbucht, der auf die Veräusserung eines Grundstücks am Standort Dübendorf, Schweiz, zurückzuführen war.

Der Betriebsgewinn verbesserte sich 2015 von CHF 234 Millionen im Vorjahr auf CHF 247 Millionen, was einem Anstieg um 5.7% entspricht. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2015 gegenüber dem Vorjahr von 20.2% auf 21.3%.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 1.5% auf vergleichbarer Basis. Neue Geschäftsabschlüsse und die Ausweitung des bestehenden Geschäfts in den Schwellenmärkten China und Indien trugen um Wachstum bei. Im zweiten Quartal zeigten die reifen Märkte und die Schwellenmärkte eine bessere Verkaufsdynamik. Milchprodukte und Snacks legten zu, neue Geschäftsabschlüsse sorgten hier für ein solides Wachstum.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe stiegen um 0.2% auf vergleichbarer Basis infolge des soliden Wachstums in den reifen Märkten Westeuropas, insbesondere Frankreich, Deutschland, Spanien und Grossbritannien. In den Schwellenmärkten in Osteuropa, Afrika und im Nahen Osten leidet das Wachstum weiter



Genf, 17. Juli 2015

unter der schwierigen Wirtschaftslage. Die Segmente Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks verbuchten dank neuer Geschäftsabschlüsse und Zuwächsen im bestehenden Geschäft ein Verkaufswachstum.

Lateinamerika

Das Wachstum in Lateinamerika betrug 6.9% auf vergleichbarer Basis. Starkes Wachstum wurde in Argentinien und Brasilien verzeichnet. Ausschlaggebend hierfür waren neue Geschäftsabschlüsse und Zuwächse im bestehenden Geschäft in den Segmenten Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen und Süßwaren.

Nordamerika

Die Verkäufe stiegen um 6.1% auf vergleichbarer Basis. Nach einem starken Ergebnis im ersten Quartal erzielten die Segmente Getränke und Milchprodukte erneut zweistellige Zuwachsraten. Auch das Segment Snacks verzeichnete ein moderates Wachstum. Zu diesem Anstieg trugen das bestehende Geschäft wie auch neue Geschäftsabschlüsse bei.

Hinweis: Auf vergleichbarer Basis ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen

Der Halbjahresbericht 2015 steht auf der Webseite von Givaudan unter www.givaudan.com zur Verfügung. Eine Telefonkonferenz wird am 17. Juli 2015 um 15.00 Uhr (MEZ) auf www.givaudan.com übertragen.

Am 27. August 2015, um 7:00 (MEZ), wird Givaudan seine für 2020 Strategie publizieren.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media Relations

Chemin de la Parfumerie 5

1214 Vernier

T +41 22 780 90 93

E peter_b.wullschleger@givaudan.com