



Medienmitteilung

Genf, 8. Oktober 2020

Verkäufe Januar bis September 2020 Weiterhin gutes Verkaufswachstum

Geschäftsergebnis

In den ersten neun Monaten des Jahres 2020 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4'790 Millionen, was einem Anstieg von 3.7% auf vergleichbarer Basis¹ und von 2.7% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betrugen CHF 2'199 Millionen, was einen Zuwachs von 4.5% auf vergleichbarer Basis¹ und von 5.3% in Schweizer Franken darstellt.

Geschmack & Wohlbefinden erzielte Verkäufe von CHF 2'591 Millionen, ein Plus von 3.1% auf vergleichbarer Basis¹ und von 0.6% in Schweizer Franken.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden globalen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie behielt Givaudan ihre gute 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 innerhalb von Givaudan Riechstoffe & Schönheit sowie verpackte Lebensmittel, kulinarische Aromen, Snacks und Nutrazeutika innerhalb von Givaudan Geschmack & Wohlbefinden ein besonders starkes Ergebnis verzeichneten. In den am stärksten von der COVID-19-Pandemie betroffenen Produktsegmenten – d.h. Luxusparfümerie und, in geringerem Ausmass, Active Beauty in Riechstoffe & Schönheit sowie Food Service in Geschmack & Wohlbefinden – verzeichnete der Konzern einen anhaltenden Rückgang der Geschäftstätigkeit. Grund dafür waren die Einschränkungen als Folge der COVID-19-Pandemie, die den Einzelhandel, den Reiseeinzelfhandel sowie die Ausser-Haus-Verpflegung beeinträchtigten.

„Ich freue mich sehr über unser gutes Ergebnis in einem Zeitraum, in dem die COVID-19-Pandemie weiterhin erhebliche Auswirkungen auf die ganze Welt hat. Givaudan unterstreicht weiter ihre 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. „Ich bin äusserst stolz auf unsere gesamte Organisation, die in dieser schwierigen Phase kontinuierliches 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.“





Genf, 8. Oktober 2020

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

- den Schutz und 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.

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 abgeschlossen, 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 Cashflow² 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. Malen wir es uns gemeinsam aus." 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, 8. Oktober 2020

Verkäufe Januar – September

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2020 Verkäufe LFL ¹	Ver- änderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen (netto) ^a	Währungs- effekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Ver- änderung in % in CHF
Konzern	4'664	173	4'837	3.7%	270	(317)	4'790	2.7%
Riechstoffe & Schönheit	2'088	94	2'182	4.5%	176	(159)	2'199	5.3%
Geschmack & Wohlbefinden	2'576	79	2'655	3.1%	94	(158)	2'591	0.6%

a. Auswirkung von Akquisitionen (netto)

in Mio. CHF

Übernommenes Unternehmen	Verkäufe enthalten ab	Konzern	Riechstoffe & Schönheit	Geschmack & Wohlbefinden
Albert Vieille	Mai 2019	5	5	
Golden Frog	September 2019	8		8
Drom	September 2019	83	83	
Fragrance Oils	September 2019	42	42	
Ungerer	Februar 2020	147	46	101
Nicht fortgeführtes und veräussertes Geschäft		(15)		(15)
Total		270	176	94

Verkäufe Juli – September

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2020 Verkäufe LFL ¹	Ver- änderung in % LFL ¹	Aus- wirkung von Ak- quisitionen	Währungs- effekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Ver- änderung in % in CHF
Konzern	1'570	48	1'618	3.1%	76	(125)	1'569	0.0%
Riechstoffe & Schönheit	727	32	759	4.4%	49	(65)	743	2.3%
Geschmack & Wohlbefinden	843	16	859	1.9%	27	(60)	826	-2.1%

Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis September

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2020 Verkäufe LFL ¹	Ver- änderung in % LFL ¹	Aus- wirkung von Ak- quisitionen	Währungs- effekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Ver- änderung in % in CHF
Reife Märkte	2'693	20	2'713	0.8%	178	(114)	2'777	3.1%
Wachstumsstarke Märkte	1'971	153	2'124	7.8%	92	(203)	2'013	2.1%



Genf, 8. Oktober 2020

Entwicklung der Verkäufe nach Regionen – Januar bis September

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % LFL ¹	Veränderung in % in CHF
LATAM	518	504	16.4%	-2.6%
APAC	1'210	1'216	2.1%	0.5%
NA	1'264	1'356	4.6%	7.3%
EAME	1'672	1'714	0.3%	2.5%

Givaudan Riechstoffe & Schönheit

Riechstoffe & Schönheit verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 Verkäufe von CHF 2'199 Millionen, was gegenüber 2019 einem Anstieg von 4.5% auf vergleichbarer Basis¹ und 5.3% in Schweizer Franken entspricht.

Angetrieben wurde das Verkaufswachstum durch das sehr starke Volumenwachstum im Geschäftsbereich Konsumgüter und die sich verbessernde Entwicklung im Bereich Luxusparfümerie im dritten Quartal.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis¹ um 5.1%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Gesamtverkäufe um 5.5% von CHF 1'796 Millionen im Vorjahr auf CHF 1'894 Millionen.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Luxusparfümerie-Geschäft sanken um 11.3% auf vergleichbarer Basis¹ nach einem starken Wachstum im Vorjahreszeitraum von 8.0%. Die Ergebnisse werden weiterhin durch die COVID-19-Pandemie beeinträchtigt.

In der Region Westeuropa wirkte sich der allgemeine Nachfragerückgang bei Luxusmarken wegen der Einschränkungen der Einzelhandels- und Reiseeinzelfhandelsaktivitäten negativ auf die Verkäufe aus, während sich in Nordamerika im dritten Quartal eine Erholung abzeichnete, da die Konsumenten wieder Zugang zu Einzelhandelskanälen erhielten. In den wachstumsstarken Märkten trug das zweistellige Verkaufswachstum in Lateinamerika zu dem hohen einstelligen Gesamtergebnis bei.

Konsumgüter

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 9.9% auf vergleichbarer Basis¹ gegenüber einem starken Wachstum von 8.6% im Jahr 2019. Dies ist auf die anhaltend starke Nachfrage nach Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukten infolge von COVID-19 zurückzuführen. Dieses ausgezeichnete Wachstum wurde sowohl in wachstumsstarken als auch in reifen Märkten und über alle Regionen und Kundengruppen hinweg erzielt.



Genf, 8. Oktober 2020

Die Region Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum in allen Kundengruppen und den meisten Teilregionen aus. Asien verzeichnete ein gutes Wachstum, angetrieben von hohen einstelligen Zuwächsen bei lokalen und regionalen Kunden. Die Region Europa, Afrika und Naher Osten erzielte ein hohes einstelliges Verkaufswachstum, das 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, angeführt vom starken Ergebnis 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 stiegen um 0.8% auf vergleichbarer Basis¹, nachdem im Vorjahreszeitraum ein starkes Plus von 9.3% resultiert hatte. Active Beauty entwickelte sich angesichts der schwierigen Marktbedingungen aufgrund von COVID-19 relativ gut und verzeichnete aufgrund des ausgewogenen Produkt- und Kundenportfolios nur einen minimalen Rückgang der Verkäufe. Der Bereich Riechstoffingredienzien erzielte ein moderates einstelliges Wachstum, das hauptsächlich lokalen und regionalen Kunden zu verdanken war.

Givaudan Geschmack & Wohlbefinden

Geschmack & Wohlbefinden verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2020 Verkäufe von CHF 2'591 Millionen, was gegenüber dem Jahr 2019 einem Anstieg von 3.1% auf vergleichbarer Basis¹ und 0.6% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkaufszahlen sind sowohl neuen Geschäftsabschlüssen als auch bestehenden Produkten zu verdanken, wobei die gute Geschäftsdynamik trotz der anhaltenden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie in allen Regionen aufrechterhalten werden konnte. In den strategischen Fokusbereichen unserer 2020 Strategie – Gesundheit und Wohlbefinden sowie Naturstoffe – resultierten zweistellige bzw. einstellige Verkaufszuwächse.

Im Zuge der COVID-19-Pandemie erlebte Givaudan Geschmack & Wohlbefinden eine anhaltende Nachfrageverschiebung von Food-Service-Angeboten und alkoholischen Getränken hin zu etablierten Produkten in Kategorien wie Mittel zur Stärkung des Immunsystems, Getränke auf Softbasis, kulinarische Lösungen, Energieriegel, kulinarische Aromen und Snacks.

Nach Segmenten betrachtet trugen Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks alle zu den positiven Verkaufszahlen bei, die von der steigenden Nachfrage nach traditionellen Vorratslebensmitteln angetrieben wurden.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik gingen geringfügig um 0.2% auf vergleichbarer Basis¹ zurück, gegenüber einem Plus von 6.7% im Jahr 2019. In den wachstumsstarken Märkten verzeichnete China starke zweistellige Zuwächse, gefolgt von einem soliden einstelligen Wachstum in Thailand und den Philippinen, während die Märkte in Indien, Indonesien und Malaysia schwer von der COVID-19-Krise getroffen wurden. In den reifen Märkten erzielte Korea ein starkes einstelliges Wachstum, das durch die schwierigen Bedingungen in Singapur und Ozeanien infolge von COVID-19 geschmälert wurde.



Genf, 8. Oktober 2020

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in Europa, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 2.0% auf vergleichbarer Basis¹. Die reifen Märkte Frankreich, Deutschland, Benelux und Nordeuropa erzielten alle ein solides einstelliges Wachstum. Bei den wachstumsstarken Märkten wurde die ausgezeichnete Geschäftsdynamik durch das zweistellige Wachstum in Russland und der Türkei sowie in den Teilregionen Maghreb und Nordafrika/Levante angetrieben.

Das Wachstum stammte in erster Linie von den Segmenten Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks.

Nordamerika

Die Verkäufe in Nordamerika stiegen dank der guten Ergebnisse im Geschäft mit globalen, lokalen und regionalen Kunden um 4.6% auf vergleichbarer Basis¹. Das Ergebnis ist auf neue Geschäftsabschlüsse und das starke Wachstum im bestehenden Geschäft in den Bereichen Getränke, Snacks und Süßwaren zurückzuführen.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 10.0% auf vergleichbarer Basis¹ nach starken 19.7% im Jahr 2019. Das Wachstum wurde von den hohen zweistelligen Zuwächsen in Brasilien und Argentinien und dem guten einstelligen Plus in Kolumbien, Chile und Mexiko getragen.

Das Wachstum wurde von den Segmenten Getränke, Milchprodukte und kulinarische Aromen vorangetrieben.

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 Der freie Cashflow (Free Cash Flow, FCF) ist der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen, Zins- und Leasingzahlungen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Pierre Bénaich, Investor and Media Relations

T +41 22 780 90 53

E pierre.benaich@givaudan.com