



Medienmitteilung

Genf, 29. Januar 2021

Ganzjahresresultate 2020

Exzellente Finanzergebnisse – 2020 Strategieziele erfüllt

- Verkäufe von CHF 6.3 Milliarden, ein Anstieg um 4.0% auf vergleichbarer¹ Basis und um 1.9% in Schweizer Franken
- EBITDA² von CHF 1'397 Millionen, ein Zuwachs von 9.6% gegenüber 2019
- Vergleichbare EBITDA³-Marge von 22.8%, gegenüber 21.5% im Jahr 2019
- Nettogewinn von CHF 743 Millionen, ein Zuwachs von 5.8% gegenüber 2019
- Freier Cashflow⁴ von 12.8% der Verkäufe oder CHF 811 Millionen
- Vorgeschlagene Dividende von CHF 64.00 pro Aktie, ein Plus von 3.2% gegenüber dem Vorjahr
- Erfolgreiche Umsetzung der 2020 Strategieziele: Durchschnittliches Verkaufswachstum auf vergleichbarer Basis von 4.9% und durchschnittlicher freier Cashflow von 12.6% während der Fünfjahresperiode 2016 bis 2020

Geschäftsergebnis

Im Jahr 2020 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 6'322 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 4.0% auf vergleichbarer Basis und einer Steigerung von 1.9% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betrugen CHF 2'924 Millionen, was einem Zuwachs von 5.4% auf vergleichbarer Basis und von 4.5% in Schweizer Franken gleichkommt.

Geschmack & Wohlbefinden erzielte Verkäufe von CHF 3'398 Millionen, was einen Anstieg von 2.8% auf vergleichbarer Basis und einen Rückgang von 0.2% in Schweizer Franken bedeutet.

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 von Givaudan Riechstoffe & Schönheit sowie die Bereiche verpackte Lebensmittel, kulinarische Aromen, Snacks und Nutrazeutika von Givaudan Geschmack & Wohlbefinden ein besonders starkes Ergebnis verzeichneten. Bei Riechstoffe & Schönheit zeigten die von der COVID-19-Pandemie am stärksten betroffenen Produktsegmente, insbesondere Luxusparfümerie und in geringerem Ausmass Active Beauty, im zweiten Halbjahr ungeachtet der fortbestehenden Einschränkungen im Einzelhandel und im Reiseeinzelhandel eine solide Verbesserung. Bei Geschmack & Wohlbefinden wirkten sich die fortbestehenden Einschränkungen auf die Bereiche Foodservice und den Ausser-Haus-Konsum das ganze Jahr über auf die Ergebnisse aus.

„Ich freue mich, dass wir unter diesen beispiellosen Pandemiebedingungen in der Lage waren, 2020 eine derart starke finanzielle Leistung zu erbringen und unsere gesamten ehrgeizigen Ziele der 2016-2020 Strategie zu erfüllen“, sagte CEO Gilles Andrier. „Diese exzellenten Ergebnisse





Genf, 29. Januar 2021

beweisen einmal mehr die Stärke unseres Geschäfts sowie unsere Finanzresultate zu erzielen und gleichzeitig unsere längerfristigen strategischen Ambitionen umzusetzen.“

Seit Beginn der COVID-19-Krise und in Übereinstimmung mit dem Unternehmenszweck konzentriert sich Givaudan weiterhin stark auf:

- den Schutz und die Unterstützung aller 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 das Unternehmen tätig ist.

Bruttomarge

Der Bruttogewinn stieg um 5.1% von CHF 2'530 Millionen im Jahr 2019 auf CHF 2'659 Millionen im Jahr 2020. Die Bruttomarge wuchs von 40.8% im Vorjahr auf 42.1% im Jahr 2020, was vor allem auf anhaltende Produktivitätssteigerungen und strikte Kostendisziplin zurückzuführen war.

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

Das EBITDA² erhöhte sich von CHF 1'275 Millionen im Jahr 2019 um 9.6% auf CHF 1'397 Millionen im Jahr 2020. Die EBITDA-Marge belief sich 2020 auf 22.1%, gegenüber 20.6% im Jahr 2019. Auf vergleichbarer Basis³ betrug die EBITDA-Marge im Berichtsjahr 22.8%, verglichen mit 21.5% im Jahr 2019.

In Millionen CHF	2020			2019		
	Riechstoffe Konzern & Schönheit	Geschmack & Wohl- befinden	Geschmack & Wohl- befinden	Riechstoffe Konzern & Schönheit	Geschmack & Wohl- befinden	Geschmack & Wohl- befinden
EBITDA wie ausgewiesen	1'397	677	720	1'275	555	720
EBITDA wie ausgewiesen in %	22.1	23.2	21.2	20.6	19.8	21.1
Kosten für Givaudan Business Solutions (GBS) ^a	-6	-6		-31	-31	
Akquisitions- und Restrukturierungskosten ^b	-39	-7	-32	-25	-11	-14
Vergleichbares EBITDA	1'442	690	752	1'331	597	734
Vergleichbares EBITDA in %	22.8	23.6	22.1	21.5	21.3	21.6

a. 2020 entstanden dem Konzern Kosten in Höhe von CHF 6 Millionen in Verbindung mit dem Abschluss der Implementierung von Givaudan Business Solutions, verglichen mit CHF 31 Millionen im Jahr 2019.

b. Die Akquisitions- und Restrukturierungskosten von CHF 39 Millionen (2019: CHF 25 Millionen) sind grösstenteils den vom Konzern getätigten Akquisitionen und der laufenden Optimierung des Produktionsnetzwerks zuzuschreiben.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn betrug 2020 CHF 996 Millionen im Vergleich zu CHF 920 Millionen im Jahr 2019, was einem Anstieg von 8.3% entspricht. Die Betriebsgewinnmarge belief sich 2020 auf 15.8%, gegenüber 14.8% im Jahr 2019.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen 2020 CHF 86 Millionen, verglichen mit CHF 79 Millionen in 2019. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf die Erhöhung der Nettoschulden des Konzerns im Zusammenhang mit seinen getätigten Akquisitionen zurückzuführen. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2020 CHF 34 Millionen, verglichen mit CHF 33 Millionen im Jahr 2019.



Genf, 29. Januar 2021

Der Ertragssteueraufwand lag bei 15% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 13% in 2019.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn stieg von CHF 702 Millionen im Jahr 2019 um 5.8% auf CHF 743 Millionen im Jahr 2020. Die Nettogewinnmarge liegt somit bei 11.8%, gegenüber 11.3% im Vorjahr. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie stieg von CHF 76.17 im Jahr 2019 auf CHF 80.59 im Jahr 2020.

Cashflow

Givaudan erzielte 2020 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 1'133 Millionen, gegenüber CHF 1'136 Millionen im Jahr 2019.

Das Nettobetriebskapital in Prozent der Verkäufe lag bei 24.4% im Vergleich zu 24.0% in 2019.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 180 Millionen, gegenüber CHF 201 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.

2020 wurden CHF 37 Millionen für den Erwerb immaterieller Anlagewerte aufgewendet, verglichen mit CHF 45 Millionen im Vorjahr. Dies ist auf weitere Investitionen des Unternehmens in seine IT-Plattform zurückzuführen, unter anderem im Zusammenhang mit der Integration der Akquisitionen des Konzerns.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich 2020 auf 3.4% der Verkäufe, verglichen mit 4.0% im Jahr 2019. Unter Ausschluss der ZIC-Transaktion hätten die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte im Jahr 2019 5.1% der Verkäufe betragen.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug 2020 CHF 916 Millionen, gegenüber CHF 890 Millionen im Jahr 2019. Der freie Cashflow⁴, definiert als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, betrug 2020 CHF 811 Millionen, gegenüber CHF 787 Millionen für den Vergleichszeitraum 2019. Der freie Cashflow ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe belief sich 2020 auf 12.8%, gegenüber 12.7% in 2019.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war am Ende 2020 weiterhin solide. Die Nettoschulden beliefen sich im Dezember 2020 auf CHF 4'040 Millionen verglichen mit CHF 3'679 Millionen im Dezember 2019. Der Anstieg ist weitgehend auf die Akquisition von Ungerer im ersten Quartal 2020 zurückzuführen. Der Verschuldungsgrad⁵ lag Ende Dezember 2020 bei 50%, im Vergleich zu 47% am Jahresende 2019.

Dividendenvorschlag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung vom 25. März 2021 vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2020 eine Bardividende in Höhe von CHF 64.00 pro Aktie auszuschütten, was einem Anstieg von 3.2% gegenüber 2020 entspricht. Seit der Börsenkotierung von Givaudan im Jahr 2000 an der Schweizer Börse ist dies die 20. Dividendenerhöhung in Folge.



Genf, 29. Januar 2021

Prognose für 2020: Verantwortungsbewusstes Wachstum. Gemeinsamer Erfolg.

Die Ambition des Unternehmens für 2020 bestand darin, durch profitables, verantwortungsbewusstes Wachstum weiteren Mehrwert zu schaffen. Die Zielsetzungen von Givaudan für 2020 beruhen auf drei strategischen Säulen: gemeinsam mit unseren Kunden wachsen, qualitativ erstklassige Leistungen erbringen und Partnerschaften für gemeinsamen Erfolg eingehen.

Im Zuge ihrer 2020 Strategie versuchte Givaudan zudem, Mehrwert über gezielte Akquisitionen zu schaffen, die ihre vorhandenen Fähigkeiten ergänzten, 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 waren ebenso Bestandteil der 2020 Strategie von Givaudan: Wir wollten den Markt mit einem Umsatzwachstum von 4% bis 5% und einem freien Cashflow von 12% bis 17% der Verkäufe übertreffen. Beide Ziele wurden als Durchschnitt über den fünfjährigen Zeitraum unseres Strategiezyklus gemessen. Givaudan hat nun erfolgreich ein durchschnittliches Umsatzwachstum von 4.9% auf vergleichbarer Basis und einen durchschnittlichen freien Cashflow von 12.6% der Verkäufe für den fünfjährigen Zeitraum des Strategiezyklus 2016 bis 2020 erzielt.

Im Rahmen der 2020 Strategie beabsichtigte Givaudan ebenfalls, die bestehende Dividendenpraxis beizubehalten. Mit einer vorgeschlagenen Dividendenerhöhung auf CHF 64 pro Aktie für 2020 hat Givaudan seit der Börsenkotierung des Unternehmens im Jahr 2000 an der Schweizer Börse die Dividende jedes Jahr erhöht.

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.

Prognose für 2025: Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck

Givaudan will bis 2025 für alle Anspruchsgruppen nachhaltige Wertschöpfung erzielen. Die 2025 Strategie von Givaudan stimmt vollständig mit dem Unternehmenszweck überein: Sie stellt die Kunden weiterhin in den Mittelpunkt der Geschäftstätigkeit, um sie bei der Kreation von Produkten zu unterstützen, die bei den Konsumenten beliebt sind.

Die 2025 Strategie konzentriert sich auf drei Wachstumstreiber – Expansion des Portfolios, mehr Kundennähe und fokussierte Marktstrategien – und wird durch vier Wachstumskatalysatoren unterstützt, die im Einklang mit den zentralen Themen des Unternehmenszwecks stehen, nämlich Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften. Diese drei Wachstumstreiber und vier Wachstumskatalysatoren werden gestützt durch ein Bekenntnis zu „Exzellenz, Innovation und Einfachheit – bei allem, was wir tun“.

Ehrgeizige Ziele sind ein fester Bestandteil der 2025 Strategie von Givaudan, in deren Rahmen das Unternehmen ein organisches Umsatzwachstum von 4% bis 5% auf vergleichbarer Basis und einen freien Cashflow von mindestens 12% anstrebt. Beide Ziele werden als Durchschnitt über den



Genf, 29. Januar 2021

fünfjährigen Zeitraum des Strategiezyklus gemessen. Zudem beabsichtigt das Unternehmen, wichtige nichtfinanzielle Ziele in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Sicherheit, die im Zusammenhang mit dem Unternehmenszweck von Givaudan stehen, zu erreichen.

Kennzahlen

Per 31. Dezember abgeschlossenes Geschäftsjahr in Mio. CHF, ausgenommen Gewinn pro Aktie	2020	2019
Konzernverkäufe	6'322	6'203
Verkäufe Riechstoffe & Schönheit	2'924	2'799
Verkäufe Geschmack & Wohlbefinden	3'398	3'404
Bruttogewinn	2'659	2'530
in % der Verkäufe	42.1%	40.8%
EBITDA²	1'397	1'275
in % der Verkäufe	22.1%	20.6%
Betriebsgewinn	996	920
in % der Verkäufe	15.8%	14.8%
Den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnender Konzerngewinn	743	702
in % der Verkäufe	11.8%	11.3%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	80.59	76.17
Cashflow aus operativer Tätigkeit	1'133	1'136
in % der Verkäufe	17.9%	18.3%
Freier Cashflow	811	787
in % der Verkäufe	12.8%	12.7%

in Millionen CHF, ausgenommen Anzahl Mitarbeitende	31. Dezember 2020	31. Dezember 2019
- Umlaufvermögen	3'299	3'242
- Anlagevermögen	7'359	7'154
Vermögenswerte gesamt	10'658	10'396
- Kurzfristige Verbindlichkeiten	1'796	1'830
- Langfristige Verbindlichkeiten	5'354	4'907
- Eigenkapital	3'508	3'659
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	10'658	10'396
Mitarbeiterzahl	15'852	14'969



Genf, 29. Januar 2021

Verkäufe – Januar bis Dezember

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2020 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen ^a	Währungseffekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Konzern	6'203	247	6'450	4.0%	306	-434	6'322	1.9%
- Riechstoffe & Schönheit	2'799	151	2'950	5.4%	191	-217	2'924	4.5%
- Geschmack & Wohlbefinden	3'404	96	3'500	2.8%	115	-217	3'398	-0.2%

a. Auswirkung von Akquisitionen 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	190	58	132
Kosmetikgeschäft von Indena	Mai 2020	3	3	
Nicht fortgeführtes und veräussertes Geschäft		(25)		(25)
Total		306	191	115

Verkäufe – Oktober bis Dezember (nur viertes Quartal)

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2020 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen	Währungseffekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Konzern	1'539	74	1'613	4.8%	36	-117	1'532	-0.5%
- Riechstoffe & Schönheit	710	57	767	8.1%	15	-57	725	2.0%
- Geschmack & Wohlbefinden	829	17	846	2.1%	21	-60	807	-2.6%



Genf, 29. Januar 2021

Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis Dezember

In Millionen CHF	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2020 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen	Währungseffekte	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Reife Märkte	3'544	52	3'596	1.5%	211	-161	3'646	2.9%
Wachstumsstarke Märkte	2'659	195	2'854	7.4%	95	-273	2'676	0.7%

Entwicklung der Verkäufe nach Regionen – Januar bis Juni

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	2019 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % LFL ¹	Veränderung in % in CHF
LATAM	674	699	17.6%	-2.3%
APAC	1'602	1'630	0.6%	-1.9%
NOAM	1'768	1'641	5.7%	7.2%
EAME	2'278	2'233	1.1%	2.1%

Givaudan Riechstoffe & Schönheit

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betrugen CHF 2'924 Millionen, was einem Zuwachs von 5.4% auf vergleichbarer Basis und von 4.5% in Schweizer Franken entspricht.

Angetrieben wurde das Verkaufswachstum durch das sehr starke Volumenwachstum im Geschäftsbereich Konsumgüter, das trotz der Auswirkungen von COVID-19 auf die Bereiche Luxusparfümerie und Active Beauty erzielt wurde.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 5.9%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Gesamtverkäufe von CHF 2'427 Millionen im Vorjahr auf CHF 2'529 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie sanken unter den Auswirkungen der globalen COVID-19-Pandemie um 6.0% auf vergleichbarer Basis. Die Nachfrage zwischen März und Mai war stark rückläufig, da der Einzelhandel und der Reiseeinzelhandel in den wichtigsten Luxusparfümerie-Märkten unter den weitreichenden Einschränkungen im Zuge der COVID-19-Pandemie litten. Im zweiten Halbjahr verbesserten sich die Ergebnisse allmählich, sodass gegenüber dem Vergleichszeitraum 2019 ein Wachstum von 4.2% resultierte.

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 9.2% auf vergleichbarer Basis gegenüber einem starken Wachstum von 7.8% im Jahr 2019. Dies ist auf die starken Ergebnisse bei neuen Geschäftsabschlüssen und die anhaltend starke Nachfrage nach Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukten infolge von COVID-19 zurückzuführen. Dieses ausgezeichnete Wachstum



Genf, 29. Januar 2021

wurde sowohl in wachstumsstarken als auch in reifen Märkten und über alle Kundengruppen und Regionen hinweg erzielt.

In den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty legten die Verkäufe um 2.5% auf vergleichbarer Basis zu, wobei sowohl bei den Riechstoffingredienzien als auch bei Active Beauty trotz der Auswirkungen von COVID-19 ein niedriges einstelliges Wachstum resultierte.

Das EBITDA von Givaudan Riechstoffe & Schönheit stieg von CHF 555 Millionen im Jahr 2019 um 22.0% auf CHF 677 Millionen im Jahr 2020. Dieser Anstieg beruht im Wesentlichen auf höheren Verkäufen, dem Beitrag und den Synergien der jüngsten Akquisitionen und dem Ergebnis von Massnahmen zur Kontrolle operativer Kosten.

Die EBITDA-Marge erhöhte sich von 19.8% im Jahr 2019 auf 23.2% im Jahr 2020. Auf vergleichbarer Basis resultierte im Jahr 2020 für Givaudan Riechstoffe & Schönheit eine erhöhte EBITDA-Marge von 23.6%, gegenüber 21.3% im Jahr 2019.

2020 fielen bei Riechstoffe & Schönheit Kosten im Zusammenhang mit dem GBS-Projekt in Höhe von CHF 6 Millionen an, gegenüber CHF 31 Millionen 2019.

Der Betriebsgewinn betrug 2020 CHF 536 Millionen, im Vergleich zu CHF 433 Millionen 2019. Die Betriebsgewinnmarge belief sich 2020 auf 18.4%, gegenüber 15.5% im Jahr 2019.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie gingen um 6.0% auf vergleichbarer Basis zurück, wobei das solide Wachstum im zweiten Halbjahr die beträchtlichen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel und den Reiseeinzelhandel nicht kompensieren konnte.

Die wachstumsstarken Märkte erzielten ein zweistelliges Wachstum, angetrieben von Lateinamerika, wo die Nachfrage von Konsumenten und Kunden stark blieb. Die reifen Märkte verzeichneten einen zweistelligen Verkaufsrückgang, der in erster Linie auf Westeuropa zurückzuführen war, dass durch den starken Einbruch beim Absatz von weltbekannten Luxusparfüms beeinträchtigt wurde. Nordamerika verzeichnete einen niedrigen einstelligen Verkaufsrückgang, da einzelne Kunden und Kanäle teilweise den schwächeren Absatz im Einzelhandel, der durch Lockdowns resultierte, kompensieren konnten.

Konsumgüter

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 9.2% auf vergleichbarer Basis gegenüber einem starken Wachstum von 7.8% im Jahr 2019. Dies ist auf die starke Geschäftsabschlussrate und 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 Kundengruppen und Regionen hinweg erzielt.

Die Region Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum in allen Kundengruppen und Teilregionen aus. In Asien war der bescheidene Verkaufsanstieg auf lokale und regionale Kunden zurückzuführen. 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 erzielte in sämtlichen Produktsegmenten und Kundengruppen zweistellige Verkaufszuwächse.



Genf, 29. Januar 2021

Auf der Ebene der Produktsegmente wurde das Wachstum durch ein zweistelliges Plus im Segment Haushaltspflege, gefolgt von einem hohen einstelligen Wachstum in den Segmenten Textil- und Körperpflege.

Riechstoffingredienzien und Active Beauty

In den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty erhöhten sich die Verkäufe um 2.5% auf vergleichbarer Basis. Active Beauty behauptete sich gut unter den schwierigen Marktbedingungen und schloss das Jahr gegenüber starken Vergleichswerten mit einem geringen einstelligen Wachstum auf vergleichbarer Basis ab. Diese Entwicklung war insbesondere einem zweistelligen Zuwachs bei aktiven Premium-Ingredienzien zu verdanken. Der Bereich Riechstoffingredienzien erzielte 2020 ein niedriges einstelliges Wachstum.

Givaudan Geschmack & Wohlbefinden

Geschmack & Wohlbefinden erzielte Verkäufe von CHF 3'398 Millionen, was einem Anstieg von 2.8% auf vergleichbarer Basis und einem Rückgang von 0.2% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkaufsentwicklung wurde in allen Regionen von der COVID-19-Pandemie beeinträchtigt, insbesondere im Zusammenhang mit dem Lockdown, von dem 2020 zahlreiche Länder betroffen waren. In diesem Zusammenhang war die Nachfrage in den Kategorien Foodservice und Ausser-Haus-Verpflegung geringer, gleichzeitig stieg die Nachfrage nach bestehenden Produkten in Kategorien wie Mittel zur Stärkung des Immunsystems, Getränke auf Saftbasis, kulinarische Lösungen, Energieriegel, kulinarische Aromen und Snacks.

In den wichtigen strategischen Fokusbereichen stiegen die Verkäufe im Bereich Gesundheit und Wellness und bei pflanzenbasierten Proteinen zweistellig und im Bereich Naturstoffe einstellig.

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

Das EBITDA betrug CHF 720 Millionen, und blieb damit stabil und unverändert zum Vorjahr. Die EBITDA-Marge stieg im Jahr 2020 auf 21.2%, nach 21.1% im Jahr 2019. Auf vergleichbarer Basis belief sich die EBITDA-Marge von Geschmack & Wohlbefinden im Jahr 2020 auf 22.1%, verglichen mit 21.6% im Jahr 2019.

Der Betriebsgewinn verringerte sich 2020 von CHF 487 Millionen im Vorjahr auf CHF 460 Millionen, im Wesentlichen aufgrund ungünstiger Wechselkurse. Die Betriebsgewinnmarge nahm 2020 gegenüber dem Vorjahr von 14.3% auf 13.5% ab.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik sanken um 1.0% auf vergleichbarer Basis. In den wachstumsstarken Märkten verzeichnete China starke zweistellige Zuwächse, gefolgt von einem soliden einstelligen Wachstum in Thailand, während die Märkte Indonesiens, Malaysias, Indiens und der Philippinen schwer von der COVID-19-Krise getroffen wurden. Auf der Segmentebene wurde bei den kulinarischen Aromen und Snacks ein Wachstum erzielt, was jedoch durch die schwächere Entwicklung bei Getränken, Milchprodukten und Süswaren mehr als aufgehoben wurde.



Genf, 29. Januar 2021

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in Europa, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 2.0% auf vergleichbarer Basis. In den reifen Märkten Frankreich, Deutschland, Benelux und Nordeuropa wurde ein gutes einstelliges Wachstum erzielt, während in den wachstumsstarken Märkten die exzellente Geschäftsdynamik anhielt, angeführt von zweistelligen Wachstumsraten in Russland, der Türkei, dem Maghreb und Ägypten. Das Wachstum stammte in erster Linie von den Segmenten Milchprodukte, kulinarische Aromen und Snacks.

Nordamerika

Auf vergleichbarer Basis stiegen die Verkäufe in Nordamerika um 4.3% über alle Kundensegmente hinweg, was auf neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum im bestehenden Geschäft mit Getränken, Immunprodukten, Snacks und Süsswaren zurückzuführen war.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 10.7% auf vergleichbarer Basis, angetrieben von hohen zweistelligen Zuwächsen in Brasilien und Argentinien sowie einem guten einstelligen Wachstum in Mexiko. Das Wachstum wurde von den Segmenten Getränke, Milchprodukte, Süsswaren und kulinarische Aromen vorangetrieben.

Generalversammlung 2021

An der Generalversammlung vom 25. März 2021 wird sich Thomas Rufer nicht zur Wiederwahl stellen. Alle anderen Mitglieder des Verwaltungsrates stellen sich zur Wiederwahl für eine Amtsdauer, die mit der Generalversammlung 2022 endet.

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).

Den integrierten Geschäftsbericht 2020 finden Sie unter www.givaudan.com – investors – financial results – results centre. Weitere Informationen und Abgleichungen der alternativen Leistungsmessgrössen (Alternative Performance Measures) des Konzerns finden Sie im Anhang des 2020 Financial Report.



Genf, 29. Januar 2021

Eine Telefonkonferenz wird am 29. Januar 2021 um 15.00 Uhr (MEZ) auf www.givaudan.com 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