



Medienmitteilung

Genf, 31. Januar 2017

Gesamtjahresergebnisse 2016 Solides Finanzergebnis, im Einklang mit der Ambition für 2020

- Verkäufe von CHF 4,7 Milliarden, ein Plus von 4.2% auf vergleichbarer Basis
- Anstieg des EBITDA um 5.2% in Schweizer Franken auf CHF 1'126 Millionen
- EBITDA-Marge 2016 von 24.1%
- Nettogewinn von CHF 644 Millionen, ein Plus von 3.1% im Vergleich zum Vorjahr
- Freier Cashflow von 12.8% der Verkäufe
- Vorgeschlagene Dividende von CHF 56.00 pro Aktie, ein Plus von 3.7% gegenüber dem Vorjahr

Geschäftsergebnis

Im Jahr 2016 verzeichnete Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 4'663 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 4.2% auf vergleichbarer Basis und einer Steigerung von 6.1% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe der Division Riechstoffe lagen bei CHF 2'230 Millionen und erhöhten sich damit um 5.6% auf vergleichbarer Basis und um 6.4% in Schweizer Franken.

Die Verkäufe der Division Aromen lagen bei CHF 2'433 Millionen und erhöhten sich damit um 3.0% auf vergleichbarer Basis und um 5.8% in Schweizer Franken.

Bruttomarge

Die Bruttomarge sank 2016 auf 45.6% gegenüber 46.2% im Vorjahr, hauptsächlich bedingt durch die niedrigere Bruttomarge des neu erworbenen Unternehmens Spicetec Flavors.

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

Das EBITDA erhöhte sich 2016 auf CHF 1'126 Millionen, ein Anstieg von 5.2% in Schweizer Franken und 3.7% in Landeswährungen gegenüber CHF 1'070 Millionen im Vorjahr. Die EBITDA-Marge ging 2016 leicht auf 24.1% zurück, verglichen mit 24.3% im Jahr 2015. Im Jahr 2016 verzeichnete der Konzern vor allem nach einer Änderung bei Pensionsplänen einmalige nicht liquiditätswirksame Nettogewinne in Höhe von CHF 62 Millionen. Zur Erinnerung: 2015 verzeichnete der Konzern vor allem nach einer Änderung bei Pensionsplänen einen einmaligen nicht liquiditätswirksamen Nettogewinn von CHF 20 Millionen.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 794 Millionen in der Vorjahresperiode um 10.2% auf CHF 875 Millionen. Der Betriebsgewinn in Lokalwährungen konnte um 8.1% gesteigert werden. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2016 gegenüber dem Vorjahr von 18.1% auf 18.8%.





Genf, 31. Januar 2017

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten betragen 2016 CHF 51 Millionen, verglichen mit CHF 61 Millionen im Vorjahr. Der Konzern konnte sich 2016 weiterhin zu niedrigeren Zinssätzen refinanzieren. 2016 betrug der übrige Nettofinanzaufwand CHF 40 Millionen, gegenüber CHF 37 Millionen im Vorjahr. Gründe waren höhere Absicherungskosten und Wechselkursverluste in Märkten, in denen Währungen nicht abgesichert werden konnten.

Der Ertragssteueraufwand als Prozentsatz des Gewinns vor Steuern betrug wie im Vorjahr 18%. Zur Erinnerung: 2015 wirkten sich Änderungen des Schweizer Bilanzrechts und der operativen Konzernstruktur in Form einmaliger Posten auf den Ertragssteueraufwand aus.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn stieg von CHF 625 Millionen im Jahr 2015 um 3.1% auf CHF 644 Millionen im Jahr 2016. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 13.8%, gegenüber 14.2% im Vorjahr. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie stieg von CHF 67.89 im Jahr 2015 auf CHF 69.95.

Cashflow

Givaudan erzielte 2016 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 805 Millionen, verglichen mit CHF 915 Millionen im Vorjahr. Der Rückgang war hauptsächlich auf das höhere Betriebskapital und die höheren gezahlten Steuern zurückzuführen. Als Prozentsatz der Verkäufe blieb das Betriebskapital gegenüber dem Vorjahr gleich.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 135 Millionen, verglichen mit CHF 125 Millionen im Jahr 2015. Der Konzern setzte 2016 seine Investitionen zur Förderung des Wachstums in wachstumsstarken Märkten fort, insbesondere mit einer neuen Produktionsstätte für kulinarische Aromen im indischen Pune sowie der Investition in das Zürich Innovation Centre (ZIC).

2016 wurden CHF 40 Millionen auf den Erwerb immaterieller Anlagewerte verwendet, da das Unternehmen weiter in seine IT-Plattform investierte. Dem stehen Investitionen von CHF 35 Millionen im Vorjahr gegenüber. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich 2016 auf 3.8% der Verkäufe, verglichen mit 3.6% im Vorjahr.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug 2016 CHF 630 Millionen. Der entsprechende Vorjahreswert betrug CHF 756 Millionen. Der freie Cashflow, der sich als Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen definiert, belief sich 2016 auf CHF 597 Millionen, verglichen mit CHF 720 Millionen im Vorjahr. Der freie Cashflow, ausgedrückt als Prozentsatz der Verkäufe, betrug 2016 12.8%, im Vergleich zu 16.4% im Vorjahr.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende 2016 weiterhin solide. Die Nettoschulden stiegen von CHF 677 Millionen im Dezember 2015 auf CHF 930 Millionen im Dezember 2016. Ende Dezember 2016 lag der Verschuldungsgrad bei 19%, gegenüber 15% Ende 2015.

Dividendenvorschlag

Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 23. März 2017 vorschlagen, an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2016 eine Bardividende von CHF 56.00 pro Aktie auszuschütten. Dies entspricht einem Anstieg von 3.7% gegenüber 2015. Seit der Börsennotierung von Givaudan im Jahr 2000 an der Schweizer Börse ist dies die 16. Dividendenerhöhung in Folge.



Genf, 31. Januar 2017

2020 Ambition – Verantwortungsbewusstes Wachstum. Gemeinsamer Erfolg.

Die Ambition des Konzerns für 2020 besteht darin, durch profitables, verantwortungsbewusstes Wachstum weiteren Mehrwert zu schaffen. Aufbauend auf dem Erfolg der Strategie für die Jahre 2011–2015 ruht Givaudans Ambition für 2020 auf drei strategischen Säulen: gemeinsam mit ihren Kunden wachsen, qualitativ erstklassige Leistungen erbringen und Partnerschaften für gemeinsamen Erfolg eingehen.

Ehrgeizige Finanzziele sind ein wesentlicher Bestandteil der Strategie von Givaudan. Wir wollen den Markt mit einem Umsatzwachstum von 4–5% übertreffen und einen freien Cashflow von 12–17% der Verkäufe erzielen. Beide Ziele sind als Durchschnitt über den fünfjährigen Zeitraum unseres Strategiezyklus bemessen. Givaudan beabsichtigt, die bestehende Dividendenpraxis im Rahmen der 2020 Ambition beizubehalten.



Genf, 31. Januar 2017

Kennzahlen

Für die am 31. Dezember abgeschlossene 12-Monats-Periode, in Mio. CHF
ausgenommen Daten pro Aktie

	2016	2015
Konzernverkäufe	4'663	4'396
Verkäufe Riechstoffe	2'230	2'096
Verkäufe Aromen	2'433	2'300
Bruttogewinn	2'128	2'030
in % der Verkäufe	45.6%	46.2%
EBITDA ¹	1'126	1'070
in % der Verkäufe	24.1%	24.3%
Betriebsgewinn	875	794
in % der Verkäufe	18.8%	18.1%
Konzerngewinn	644	625
in % der Verkäufe	13.8%	14.2%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	69.95	67.89
Cashflow aus operativer Tätigkeit	805	915
in % der Verkäufe	17.3%	20.8%
Freier Cashflow	597	720
in % der Verkäufe	12.8%	16.4%

in Mio. CHF, ausgenommen Mitarbeiterzahl

	31. Dezember 2016	31. Dezember 2015
Umlaufvermögen	2'343	2'279
Anlagevermögen	4'171	4'003
Total Aktiven	6'514	6'282
Kurzfristige Verbindlichkeiten	959	1'014
Langfristige Verbindlichkeiten	2'262	1'853
Eigenkapital	3'293	3'415
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	6'514	6'282
Anzahl Mitarbeitende	10'476	9'907

1. EBITDA: Ergebnis vor Zinsen (und sonstigem finanziellen Einkommen und Aufwand), Steuern, Abschreibungen und Amortisationen. Dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.



Genf, 31. Januar 2017

Division Riechstoffe

Die Verkäufe der Division Riechstoffe lagen bei CHF 2'230 Millionen und erhöhten sich damit um 5.6% auf vergleichbarer Basis und um 6.4% in Schweizer Franken. Einschliesslich Induchem betrug das Wachstum 6.4% in Landeswährung.

Die Gesamtverkäufe für Riechstoffprodukte (Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) erhöhten sich um 6.3% auf vergleichbarer Basis. In Schweizer Franken stiegen die Verkäufe auf CHF 1'933 Millionen, gegenüber CHF 1'823 Millionen im Vorjahr.

Bei der Luxusparfümerie nahmen die Verkäufe um 7.2% auf vergleichbarer Basis zu, was hauptsächlich dem starken Neugeschäft und der geringen Erosion zuzuschreiben war.

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 6.1% auf vergleichbarer Basis, in erster Linie bedingt durch ein zweistelliges Wachstum bei lokalen und regionalen Kunden, gestützt durch eine solide Zunahme bei internationalen Kunden.

Die Verkäufe von Riechstoffingredienzien und Active Beauty stiegen um 1.0% auf vergleichbarer Basis. Die Verkäufe des Unternehmens Induchem, welches am 31. August 2015 erworben wurde, beliefen sich für 2016 auf CHF 24 Millionen. Einschliesslich Induchem betrug das Wachstum bei Riechstoffingredienzien und Active Beauty 6.7% in Landeswährung.

Das EBITDA stieg von CHF 498 Millionen im Jahr 2015 auf CHF 603 Millionen im Jahr 2016. Die Division verzeichnete im Jahr 2016 nach einer Änderung bei Pensionsplänen einmalige nicht liquiditätswirksame Nettogewinne in Höhe von CHF 62 Millionen. Zur Erinnerung: 2015 wies die Division eine einmalige nicht liquiditätswirksame Belastung von CHF 12 Millionen aus. Die EBITDA-Marge stieg 2016 von 23.7% im Vorjahr auf 27.0%, hauptsächlich bedingt durch einmalige nicht liquiditätswirksame Gewinne.

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 374 Millionen in 2015 um 32.1% auf CHF 493 Millionen in 2016. Die Betriebsgewinnmarge verbesserte sich 2016 gegenüber dem Vorjahr von 17.8% auf 22.1%.

Luxusparfümerie

Bei der Luxusparfümerie erhöhten sich die Verkäufe um 7.2% auf vergleichbarer Basis, bedingt durch die starke Zunahme in den wachstumsstarken und reifen Märkten. Die Zuwächse in den wachstumsstarken Märkten waren Lateinamerika und Nahost zu verdanken, wo eine Kombination aus Neugeschäften und Volumenzunahmen bei einer Reihe von Kunden zu verzeichnen war. In den reifen Märkten war das starke zweistellige Wachstum in Nordamerika auf Neugeschäfte und die kontinuierliche solide Leistung bestehender Riechstoffe zurückzuführen. Diese Gewinne konnten den geringen Rückgang der Verkäufe in Westeuropa mehr als ausgleichen, zumal die Neugeschäfte dort nicht ausreichten, um die Erosion zu kompensieren.

Bei der Verleihung der wichtigsten Branchenauszeichnungen in Europa und den USA wurden unter anderem folgende Givaudan Düfte ausgezeichnet: Tom Ford Noir Pour Femme, Tom Ford Venetian Bergamot, Valentino Donna, Narciso Rodriguez L'Absolu, James Bond 007 for Women, Bottega Veneta Pour Homme Extreme, Armani Privé Ambre Eccentrico, La Collection 34 und Prada Infusion d'Oeillet.



Genf, 31. Januar 2017

Konsumgüter

Das Konsumgütergeschäft legte um 6.1% auf vergleichbarer Basis zu, bedingt durch den markanten Anstieg in wachstumsstarken und reifen Märkten. Dieses Ergebnis war dem zweistelligen Wachstum bei lokalen und regionalen Kunden zu verdanken, gestützt durch eine solide Zunahme bei internationalen Kunden.

Lateinamerika lieferte weiterhin ein zweistelliges Wachstum in allen Kundengruppen und Teilregionen, gegenüber bereits starken Vergleichswerten. Die Segmente Textil-, Körper- und Haushaltspflege erreichten ein zweistelliges Verkaufswachstum in der Region. Das Wachstum in Asien erstreckte sich über alle Produktsegmente. Lokale und regionale Kunden wuchsen zweistellig, insbesondere in der Teilregion Nordasien.

In Europa, Afrika und Nahost war in allen Kundengruppen Verkaufswachstum zu verzeichnen, angeführt vom Segment Textilpflege. Die Teilregionen Afrika/Nahost als auch Europa verzeichneten gegenüber dem Vorjahr ein starkes Wachstum. Die Verkäufe in Nordamerika stiegen im Vergleich zur Vorjahresperiode, wozu alle Kundengruppen und die starke Leistung im Segment Haushaltspflege beitrugen.

Auf Produktsegmentbasis wurde das Wachstum vom zweistelligen Anstieg in den Segmenten Textil- und Haushaltspflege angeführt. Die Segmente Körper- und Mundpflege trugen ebenfalls zum Wachstum bei.

Riechstoffingredienzien und Active Beauty

Die Verkäufe von Riechstoffingredienzien und Active Beauty stiegen um 1.0% auf vergleichbarer Basis. Das Geschäft mit kosmetischen Inhaltsstoffen zeigte angesichts der jüngsten Markteinführungen gutes Wachstum, allerdings gegenüber starken Vorjahreswerten für das etablierte Produktportfolio. Die Verkäufe bei den Riechstoffingredienzien nahmen in den meisten Regionen leicht zu, mit Ausnahme von Lateinamerika.

2016 wurde ein grösserer Anteil der Riechstoffingredienzien im mexikanischen Werk und vom Joint Venture in China produziert, sodass der Konzern im Markt für Riechstoffingredienzien wettbewerbsfähig bleiben konnte.

Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen lagen bei CHF 2'433 Millionen und erhöhten sich damit um 3.0% auf vergleichbarer Basis und um 5.8% in Schweizer Franken. Einschliesslich des am 1. August erworbenen Unternehmens Spicetec, das CHF 71 Millionen zu den Verkäufen betrug, lag das Wachstum bei 6.0% in Landeswährung.

Mit Blick auf die Segmente trugen Süsswaren, Milchprodukte und Snacks stark zum Wachstum der Division bei. Getränke waren leicht positiv, kulinarische Aromen stagnierten. Asien-Pazifik wies ein robustes, Lateinamerika ein rasantes Wachstum auf. Europa, Afrika und Nahost stagnierten, wobei die Rückgänge bei kulinarischen Aromen und Getränken durch die anderen Segmente ausgeglichen wurden. Alle Regionen erzielten gute Neugewinne in den Schlüsselsegmenten. In Übereinstimmung mit unserer Strategie legten die Verkäufe in Gesundheit und Wellness zweistellig auf vergleichbarer Basis zu.



Genf, 31. Januar 2017

Das EBITDA sank um 8.7% auf CHF 523 Millionen gegenüber CHF 572 Millionen im Vorjahr. Die EBITDA-Marge ging 2016 von 24.9% im Jahr zuvor auf 21.5% zurück. Zur Erinnerung: 2015 verzeichnete die Division nach einer Änderung bei Pensionsplänen einen einmaligen nicht liquiditätswirksamen Nettogewinn von CHF 32 Millionen.

Der Betriebsgewinn sank 2016 von CHF 420 Millionen in der Vorjahresperiode um 9.2% auf CHF 382 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge sank 2016 gegenüber dem Vorjahr von 18.3% auf 15.7%.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 5.1% auf vergleichbarer Basis. Indien lieferte ein starkes zweistelliges Ergebnis, während Indonesien und Thailand ein hohes einstelliges Wachstum verzeichneten. Trotz schwieriger Marktbedingungen meldete China im zweiten Halbjahr gutes Wachstum. In den reifen Märkten wurde das Wachstum durch ein robustes zweistelliges Wachstum in Südkorea und positive Ergebnisse in Japan und Ozeanien bestärkt. Die Segmente Süsswaren, Milchprodukte und Snacks trugen erheblich zum Gesamtwachstum bei, gefolgt von den Segmenten kulinarischen Aromen und Getränken. Lokale und regionale Kunden erfreuten sich weiterhin eines starken Wachstums.

Europa, Afrika und Nahost

In Europa, Afrika und Nahost stagnierten die Verkäufe. Die Verkaufszahlen in den wachstumsstarken Märkten Russland und Ukraine verbesserten sich, allerdings gingen Afrika und Nahost bedingt durch die schwierige wirtschaftliche Situation leicht zurück. Maghreb, Ägypten und Südafrika erzielten eine gute Leistung, bestärkt durch Neugewinne. Die Verkäufe in den reifen Märkten gingen gegenüber dem Vorjahr zurück, hauptsächlich in Frankreich, Deutschland und Grossbritannien. Dieser Abwärtstrend wurde indes durch geringe einstellige Zuwächse in Italien, Iberien und Benelux ausgeglichen.

Nordamerika

Auf vergleichbarer Basis sanken die Verkäufe in Nordamerika 2016 um 1.0%. Die Gesamtleistung war dem schwächelnden US-Nahrungsmittel- und Getränkemarkt sowie der starken Leistung im Vergleichszeitraum des Vorjahres zuzuschreiben.

Lateinamerika

Lateinamerika verzeichnete starke Verkaufszahlen mit einem Anstieg von 17.1% auf vergleichbarer Basis. Alle Segmente wiesen angesichts starker Neugewinne Zuwächse im zweistelligen Bereich aus. Das zweistellige Wachstum in Guatemala, Kolumbien und Peru glich den Rückgang in Venezuela grösstenteils aus. Argentinien und Brasilien realisierten ebenfalls Zuwächse im zweistelligen Bereich. Diese waren auf Neugewinne und Volumenwachstum im bestehenden Geschäft zurückzuführen, und wurden durch ein solides Wachstum in Mexiko unterstützt.



Genf, 31. Januar 2017

Generalversammlung 2017

Alle Mitglieder des Verwaltungsrats stellen sich zur Wiederwahl, mit Ausnahme von Verwaltungsratspräsident Dr. Jürg Witmer. Der Verwaltungsrat wird der Generalversammlung am 23. März 2017 den jetzigen Vizepräsident, Calvin Grieder, für die Wahl zum neuen Präsidenten vorschlagen und beabsichtigt, Prof. Dr.-Ing. Werner Bauer zum Vizepräsidenten zu ernennen.

Hinweis: Like-for-like (auf vergleichbarer Basis) ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen.

Der Geschäftsbericht 2016 steht auf der Website www.givaudan.com zum Herunterladen bereit. Am 31. Januar 2017 um 15.00 Uhr MEZ wird auf www.givaudan.com ein Konferenzgespräch übertragen.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media and Investor Relations

T +41 22 780 9093

E peter_b.wullschleger@givaudan.com