



Medienmitteilung

Genf, 13. April 2021

Verkäufe im ersten Quartal 2021 Starkes Wachstum in allen Märkten und Segmenten

Geschäftsergebnis

In den ersten drei Monaten des Jahres 2021 erzielte Givaudan Gesamtverkäufe von CHF 1'674 Millionen, was einem Anstieg von 7.7% auf vergleichbarer Basis¹ und von 3.4% in Schweizer Franken entspricht.

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betragen CHF 788 Millionen, was einen Zuwachs von 9.9% auf vergleichbarer Basis¹ und von 5.8% in Schweizer Franken darstellt.

Geschmack & Wohlbefinden erzielte Verkäufe von CHF 886 Millionen, ein Plus von 5.8% auf vergleichbarer Basis¹ und von 1.3% in Schweizer Franken.

Vor dem Hintergrund der weiterhin globalen Auswirkungen des Corona Virus startete Givaudan mit einer starken Geschäftsdynamik ins Jahr und konnte ihren Geschäftsbetrieb und ihre globale Lieferkette auf einem hohen Level halten. Die meisten Produktsegmente und Regionen trugen zu diesem erfreulichen Wachstum bei, wobei insbesondere die wachstumsstarken Märkte mit einem Plus von 14.5% auf vergleichbarer Basis ein starkes Ergebnis erzielten. Bei Riechstoffe & Schönheit fielen die Zahlen in den Bereichen Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflege sowie Active Beauty stark aus. Das solide Wachstum bei Geschmack & Wohlbefinden beruhte auf verpackten Lebensmitteln, kulinarischen Aromen, Snacks, Getränken und Nutraceuticals. Bei Riechstoffe & Schönheit zeigten die von der COVID-19-Pandemie am stärksten betroffenen Produktsegmente, insbesondere Luxusparfümerie und in geringerem Ausmass Active Beauty, im ersten Quartal 2021 eine anhaltende Verbesserung, da der Einzelhandel sich belebte und sowohl Kunden als auch Verbraucher andere Kanäle, einschliesslich Direktverkauf und E-Commerce, stärker nutzten. Bei Geschmack & Wohlbefinden war der Bereich Foodservice weiterhin von der Pandemie betroffen, aber weniger als im Vergleich zu 2020, vor allem in Märkten, in denen die Einschränkungen für den Verzehr von Speisen und Getränken ausser Haus aufgehoben wurden.

„Ich bin sehr zufrieden, dass wir in einem wegen der COVID-19 Pandemie immer noch sehr unsicheren Umfeld so gut ins Jahr 2021 gestartet sind. In den Geschäftsbereichen, die von der COVID-19-Pandemie weniger betroffen sind, verzeichneten wir eine anhaltend starke Nachfrage. Gleichzeitig verbesserten sich die Bedingungen in den Bereichen unseres Portfolios, die stärker betroffen waren“, so CEO Gilles Andrier. „Ich bin stolz auf die Art und Weise, wie wir uns in der gesamten Givaudan Organisation an die sich schnell verändernden Bedingungen angepasst haben. So haben wir sowohl unsere Mitarbeitenden als auch unsere Kunden unterstützt und gleichzeitig Chancen ergriffen, unsere Marktführerschaft auszubauen.“





Genf, 13. April 2021

Seit Beginn der COVID-19-Pandemie und in Übereinstimmung mit dem Unternehmenszweck konzentriert sich Givaudan weiterhin 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 das Unternehmen tätig ist.

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

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 Inklusion 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, 13. April 2021

Verkäufe Januar – März

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2021 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen und Veräusserungen ^a	Währungseffekte	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Konzern	1'619	125	1'744	7.7%	2	(72)	1'674	3.4%
- Riechstoffe & Schönheit	745	74	819	9.9%	6	(37)	788	5.8%
- Geschmack & Wohlbefinden	874	51	925	5.8%	(4)	(35)	886	1.3%

a. Auswirkung von Akquisitionen und Verkäufen

in Mio. CHF

Übernommenes Unternehmen	Verkäufe enthalten ab	Konzern	Riechstoffe & Schönheit	Geschmack & Wohlbefinden
Ungerer	Februar 2020	13	4	9
Kosmetikgeschäft von Indena	Mai 2020	2	2	
Nicht fortgeführtes und veräussertes Geschäft		(13)		(13)
Total		2	6	(4)

Entwicklung der Verkäufe nach Märkten – Januar bis März

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	Entwicklung LFL ¹	2021 Verkäufe LFL ¹	Veränderung in % LFL ¹	Auswirkung von Akquisitionen und Veräusserungen	Währungseffekte	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % in CHF
Reife Märkte	946	27	973	2.8%	3	(21)	955	1.0%
Wachstumsstarke Märkte	673	98	771	14.5%	(1)	(51)	719	6.8%

Entwicklung der Verkäufe nach Regionen – Januar bis März

In Millionen CHF	2020 Verkäufe wie ausgewiesen	2021 Verkäufe wie ausgewiesen	Veränderung in % LFL ¹	Veränderung in % in CHF
LATAM	173	181	23.3%	5.1%
APAC	395	423	10.2%	7.1%
NA	452	449	3.7%	-0.7%
EAME	599	621	4.6%	3.7%



Genf, 13. April 2021

Givaudan Riechstoffe & Schönheit

Die Verkäufe von Riechstoffe & Schönheit betragen CHF 788 Millionen, was einem Zuwachs von 9.9% auf vergleichbarer Basis und von 5.8% in Schweizer Franken entspricht.

Dieser Anstieg wurde durch ein anhaltend starkes Volumenwachstum im Bereich Konsumgüter, eine Erholung der Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie und ein hohes zweistelliges Wachstum bei Active Beauty getragen.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 10.4%. In Schweizer Franken legten die Gesamtverkäufe um 5.8% von CHF 638 Millionen im Vorjahr auf CHF 675 Millionen zu.

Luxusparfümerie

Der Bereich Luxusparfümerie startete sehr gut in das Jahr mit einem Zuwachs von 6.6% auf vergleichbarer Basis. Im Vorjahr hatte der Anstieg 1.9% betragen, nachdem die Kunden im März die ersten Auswirkungen der COVID-19-Pandemie durch geringere Umsätze im Einzelhandelsgeschäft und im Reiseeinzelhandel zu spüren bekamen.

Die gute Entwicklung der Verkäufe resultierte sowohl aus dem Volumenwachstum des bestehenden Geschäfts als auch aus neuen Geschäftsabschlüssen. Trotz anhaltender Reisebeschränkungen und partieller Schliessungen in verschiedenen Regionen der Welt konnten viele Kunden des Bereichs Luxusparfümerie während der COVID-19-Pandemie verlorene Umsätze durch die stärkere Nutzung ihrer digitalen Kanäle ausgleichen.

Konsumgüter

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter stiegen um 11.4% auf vergleichbarer Basis, wobei über alle Kundengruppen und Regionen hinweg ein Wachstum verzeichnet wurde. Dies ist auf die starke zugrunde liegende Geschäftsabschlussrate und die anhaltend starke Nachfrage nach Haushalts- und Körperpflegeprodukten infolge der COVID-19 Pandemie zurückzuführen.

Die Region Lateinamerika wies ein zweistelliges Wachstum in allen Kundengruppen und Teilregionen aus. Asien verzeichnete ein zweistelliges Wachstum, getragen von dem starken Plus bei lokalen und regionalen Kunden. In Europa, Afrika und dem Nahen Osten fiel der Anstieg der Verkäufe zweistellig aus, verteilt über sämtliche Kundengruppen und mit besonders starken Ergebnissen in den Teilregionen Afrika und Naher Osten. Den Verkaufsanstieg in Nordamerika unterstützte ein zweistelliges Wachstum bei lokalen und regionalen Kunden.

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

Riechstoffingredienzien und Active Beauty

In den Bereichen Riechstoffingredienzien und Active Beauty erhöhten sich die Verkäufe um 6.9% auf vergleichbarer Basis. Active Beauty erzielte ein hohes zweistelliges Wachstum, wobei die Ergebnisse bei allen Kundentypen stark waren und das Wachstum sowohl in wachstumsstarken als auch in reifen Märkten zweistellig ausfiel. Die Verkäufe von Riechstoffingredienzien verzeichneten ein moderates Wachstum, das hauptsächlich lokalen und regionalen Kunden zu verdanken war.



Genf, 13. April 2021

Givaudan Geschmack & Wohlbefinden

Geschmack & Wohlbefinden wies Verkäufe von CHF 886 Millionen aus, was einem Wachstum von 5.8% auf vergleichbarer Basis und einem Anstieg von 1.3% in Schweizer Franken entspricht.

Die starken Verkaufszahlen sind neuen Geschäftsabschlüssen und der guten Geschäftsdynamik in allen Regionen, vor allem im Geschäft mit lokalen und regionalen Kunden, zuzuschreiben. Die meisten Kanäle waren wieder auf Wachstumskurs. Eine Ausnahme war der Bereich Foodservice, der immer noch durch die COVID-19-Pandemie und die damit verbundenen Schliessungen beeinträchtigt war.

In den wichtigsten strategischen Fokusbereichen stiegen die Verkäufe im Bereich alternative Proteine zweistellig und bei Gesundheit & Wellness sowie bei Naturstoffen im hohen einstelligen Bereich.

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

Asien-Pazifik

Die Verkäufe im Raum Asien-Pazifik stiegen um 8.2% auf vergleichbarer Basis. Unter den wachstumsstarken Märkte verbuchten China und Malaysia ein hohes zweistelliges Wachstum, gefolgt von einem soliden einstelligen Wachstum in Vietnam. In den reifen Märkten erzielte Singapur einen starken zweistelligen Zuwachs, gefolgt von einem starken einstelligen Plus in Südkorea. Auf Segmentebene war das Wachstum getrieben von Milchprodukten, Süsswaren, kulinarische Aromen und Snacks.

Südasien, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in Südasien, Afrika und im Nahen Osten erhöhten sich um 6.9% auf vergleichbarer Basis. In den Märkten Indien und Nordwestafrika wurde ein zweistelliges Wachstum erzielt, das die schwächere Entwicklung in Südafrika, was immer noch stark von der COVID-19 Pandemie betroffen ist, mehr als ausgleichen konnte. Das Wachstum in der Region wurde von den Segmenten Getränke, Süsswaren und Milchprodukte vorangetrieben.

Europa

Die Verkäufe in Europa stiegen um 0.7% auf vergleichbarer Basis. Die reifen Märkte Deutschlands und Schwedens erreichten einen zweistelligen Zuwachs, gefolgt von einem guten einstelligen Wachstum in Österreich. In den wachstumsstarken Märkten gab es eine gute Geschäftsdynamik, angeführt von einem zweistelligen Wachstum in Polen und einem guten einstelligen Wachstum in Russland. Insgesamt war die Region jedoch noch stark von der COVID-19 Pandemie betroffen. Auf Segmentebene trugen vor allem die Bereiche Snacks und kulinarische Aromen zum Wachstum bei.

Nordamerika

Die Verkäufe in Nordamerika stiegen um 4.0% auf vergleichbarer Basis. Das Ergebnis ist auf neue Geschäftsabschlüsse und den Ausbau des bestehenden Geschäfts in den Bereichen Getränke, Süsswaren und Immunprodukte zurückzuführen.



Genf, 13. April 2021

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stiegen um 19.4% auf vergleichbarer Basis in allen Märkten, angetrieben von einem starken zweistelligen Wachstum in Mexiko, Brasilien und Argentinien sowie in allen Segmenten.

Der Konzern hat die Berichterstattung über die Ergebnisse von Givaudan Geschmack & Wohlbefinden in den einzelnen Regionen mit Wirkung zum 1. Januar 2021 an die Änderungen in der Managementstruktur des Unternehmens angepasst. Zur Information: Das Wachstum in Südasiens, Afrika und dem Nahen Osten betrug im ersten Quartal 2020 7.8% und in Europa 3.6%.

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 zwölf Monate nach dem Zeitpunkt ihrer Akquisition).

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, Head of Investor and Media Relations

T +41 22 780 90 53

E pierre.benaich@givaudan.com