HALBJAHRESERGEBNISSE 2013Starke operative Leistung

- Verkäufe von CHF 2.2 Milliarden, ein Wachstum von 5.7% auf vergleichbarer Basis
- Volle Projektpipeline und starke Geschäftsabschlussrate in allen Regionen und Segmenten
- Schwellenmärkte machen mittlerweile 45% der Verkäufe aus, Wachstum von 9.4% auf vergleichbarer Basis
- EBITDA stieg um 16.4% auf CHF 509 Millionen
- EBITDA-Marge verbesserte sich von 20.6% im Jahr 2012 auf 22.9%
- Nettogewinn von CHF 271 Millionen, Wachstum von 36.0% gegenüber dem Vorjahr
- Freier Cashflow mit Anstieg auf 9.3% der Verkäufe, nach 5.7% im Jahr 2012

Genf, 25. Juli 2013 – Die Gesamtverkäufe von Givaudan beliefen sich für die ersten sechs Monate des Jahres auf CHF 2'225 Millionen, was einem Anstieg um 5.7% auf vergleichbarer Basis und 4.7% in Schweizer Franken entspricht.

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1'047 Millionen und damit einen Zuwachs von 5.5% auf vergleichbarer Basis und 5.3% in Schweizer Franken.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 1'178 Millionen, was einen Anstieg von 5.8% auf vergleichbarer Basis und 4.1% in Schweizer Franken darstellt.

Bruttomarge
Die Bruttomarge stieg von 42.3% auf 44.3%. Die Hauptgründe hierfür waren die Preiserhöhungen, die in den vergangenen beiden Jahren vollzogen wurden, um den Anstieg der Rohstoffkosten zu kompensieren, sowie die positive Hebelwirkung der soliden Volumengewinne. Darüber hinaus profitiert das Unternehmen von dem jüngst abgeschlossenen ERP-Projekt, mit dem die Lieferkette noch effizienter gestaltet werden konnte. Der Transfer von Produkten zur neuen Produktionsstätte für kulinarische Aromen im ungarischen Makó verläuft weiterhin nach Plan.

Gewinn vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA)
Der EBITDA stieg von CHF 437 Millionen in den ersten sechs Monaten 2012 um 16.4% auf CHF 509 Millionen. Dies war vor allem einem starken Bruttogewinn und der anhaltenden Konzentration auf die Kontrolle der internen Kosten zu verdanken. In Lokalwährungen ergab sich ein Zuwachs des EBITDA um 15.8%. Die EBITDA-Marge erhöhte sich 2013 auf 22.9%, gegenüber 20.6% im Vorjahr.

Betriebsgewinn
Der Betriebsgewinn stieg von CHF 305 Millionen in der Vorjahresperiode um 23.8% auf CHF 377 Millionen. In Lokalwährungen ergab sich ein um 22.9% höherer Betriebsgewinn. Die Betriebsgewinnmarge nahm von 14.3% im Jahr 2012 auf 16.9% im Jahr 2013 zu.

Finanzergebnis
Die Finanzierungskosten gingen im ersten Halbjahr 2013 von CHF 45 Millionen im Vorjahr auf CHF 39 Millionen zurück. Diese Abnahme war das Ergebnis der Refinanzierungsmassnahmen. Der

übrige Nettofinanzaufwand betrug in der ersten Jahreshälfte 2013 CHF 10 Millionen, verglichen mit CHF 14 Millionen in der Vorjahrperiode. Dieser Rückgang war bedingt durch das relativ stabile Währungsumfeld und die weitere Zentralisierung von Treasury-Aktivitäten.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen im ersten Halbjahr 2013 bei 18% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 19% im Juni 2012.

Konzerngewinn
Der Nettogewinn für die ersten sechs Monate des Jahres 2013 betrug CHF 271 Millionen, was verglichen mit den CHF 200 Millionen im Vorjahr einem Anstieg um 35.5% entspricht. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 12.2%, gegenüber 9.4% im Jahr 2012. Der Gewinn pro Aktie betrug CHF 29.61, nach CHF 21.98 im Vorjahreszeitraum.

Cashflow
Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten 2013 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 299 Millionen, gegenüber CHF 263 Millionen im Jahr 2012. Dies war hauptsächlich auf einen höheren EBITDA zurückzuführen. Obwohl das Betriebskapital in den ersten sechs Monaten 2013 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zunahm, ging das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen zurück.

Die Gesamtinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 35 Millionen, gegenüber CHF 63 Millionen im Jahr 2012. 2012 hatte das Unternehmen erheblich in die zentralisierte Produktionsstätte für kulinarische Aromen in Ungarn investiert. Für den Erwerb immaterieller Anlagewerte wurden 2013 CHF 23 Millionen aufgewendet, da das Unternehmen das ERP-Projekt in neuen Produktionsstätten einführte und die Implementierung in kleineren Konzerngesellschaften abschloss. Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 2.6% der Verkäufe, gegenüber 4.3% im Jahr 2012.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Nettoinvestitionen betrug CHF 242 Millionen und lag damit über dem Vorjahreswert von CHF 172 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich im ersten Halbjahr 2013 auf CHF 207 Millionen, gegenüber CHF 122 Millionen im Vorjahreszeitraum. Als Prozentsatz der Verkäufe betrug der freie Cashflow in den ersten sechs Monaten 2013 9.3%, verglichen mit 5.7% im Jahr 2012.

Finanzlage
Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2013 weiterhin solide. Die Nettoschulden stiegen von CHF 1'153 Millionen im Dezember 2012 auf CHF 1'276 Millionen im Juni 2013. Diese Zunahme war in erster Linie auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 331 Millionen im ersten Quartal 2013 zurückzuführen. Der Verschuldungsgrad lag bei 26%, im Vergleich zu 24% am Jahresende 2012.

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, Gewinn von Marktanteilen bei ausgewählten Kunden und Segmenten, Forschung und nachhaltige Beschaffung – will Givaudan den Gesamtmarkt übertreffen, ihre branchenführende EBITDA-Marge dauerhaft sichern und gleichzeitig den freien Cashflow bis 2015 auf 14–16% der Verkäufe steigern.

Givaudan bekräftigt zudem ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, und hält an einem angestrebten mittelfristigen Verschuldungsgrad von unter 25% fest. Der Verschuldungsgrad errechnet sich aus der Nettoverschuldung dividiert durch die Nettoverschuldung plus das gesamte Eigenkapital. Das Unternehmen hat beschlossen, zur Berechnung dieser Quote jegliche Auswirkungen auf das Eigenkapital auszuschliessen, die durch die Änderungen des Standards IAS 19 – Leistungen an Arbeitnehmer (revidierte Fassung) entstehen könnten.

Kennzahlen

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr in Millionen CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie	HJ 2013	HJ 2012[2]
Konzernverkäufe	**2'225**	**2'126**
Verkäufe Riechstoffe	1'047	994
Verkäufe Aromen	1'178	1'132
Bruttogewinn	**985**	**899**
in % der Verkäufe	*44.3%*	*42.3%*
EBITDA[1]	**509**	**437**
in % der Verkäufe	*22.9%*	*20.6%*
Betriebsgewinn	**377**	**305**
in % der Verkäufe	*16.9%*	*14.3%*
Konzerngewinn	**271**	**200**
in % der Verkäufe	*12.2%*	*9.4%*
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	**29.61**	**21.98**
Gewinn pro Aktie – verwässert (CHF)	**29.29**	**21.83**
Cashflow aus operativer Tätigkeit	**299**	**263**
in % der Verkäufe	*13.4%*	*12.4%*
Freier Cashflow	**207**	**122**
in % der Verkäufe	*9.3%*	*5.7%*

1 EBITDA: **E**arnings **B**efore **I**nterest (and other financial income (expense), net), **T**ax, **D**epreciation and **A**mortisation. [Gewinn vor Zinsen (und sonstigem finanziellem Einkommen und Aufwand), Steuern, Abschreibungen und Amortisationen]. Dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen und der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenständen.

2 Vorjahreszahlen wurden aufgrund von Änderungen der Rechnungslegungsgrundsätze angepasst (Anmerkung 3 auf S. 16 im Halbjahresbericht 2013).

in Millionen CHF ausgenommen Anzahl Mitarbeitende	**30. Juni 2013**	**31. Dezember 2012[2]**
Umlaufvermögen	*2'397*	*2'195*
Anlagevermögen	*3'986*	*4'089*
Vermögenswerte gesamt	**6'383**	**6'284**
Kurzfristige Verbindlichkeiten	*1'382*	*985*
Langfristige Verbindlichkeiten	*1'709*	*2'033*
Eigenkapital	*3'292*	*3'266*
Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt	**6'383**	**6'284**
Anzahl Mitarbeitende	**9'266**	**9'124**

2 Vorjahreszahlen wurden aufgrund von Änderungen der Rechnungslegungsgrundsätze angepasst (Anmerkung 3 auf S. 16 im Halbjahresbericht 2013).

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1'047 Millionen, was einem Anstieg von 5.5% auf vergleichbarer Basis und 5.3% in Schweizer Franken entspricht.

Die Gesamtverkäufe von Parfüms (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen auf vergleichbarer Basis um 6.7%. In Schweizer Franken erhöhten sich die Gesamtverkäufe von CHF 870 Millionen auf CHF 926 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie stiegen um 2.5% auf vergleichbarer Basis. Das Wachstum wurde vorrangig durch neue Geschäfte in Lateinamerika beflügelt.

Auf der Grundlage der guten Ergebnisse in den Regionen Asien-Pazifik, Lateinamerika und CAMEA und in allen Kundensegmenten stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter um 7.9% auf vergleichbarer Basis.

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien sanken um 2.9% auf vergleichbarer Basis. Der Rückgang war vor allem auf die Einstellung der Verkäufe einiger Standard-Ingredienzien zurückzuführen.

Der EBITDA stieg von CHF 205 Millionen in den ersten sechs Monaten 2012 um 23.4% auf CHF 253 Millionen. Die EBITDA-Marge erhöhte sich 2013 auf 24.1%, gegenüber 20.6% im Jahr 2012.

Der Betriebsgewinn wuchs von CHF 144 Millionen im Vorjahreszeitraum um 33.9% auf CHF 193 Millionen im Jahr 2013. Die Betriebsgewinnmarge nahm von 14.5% im Jahr 2012 auf 18.4% im Jahr 2013 zu.

Luxusparfümerie
Im Geschäftsbereich Luxusparfümerie stiegen die Verkäufe im ersten Halbjahr um 2.5% auf vergleichbarer Basis. Die Verkäufe konnten sich im zweiten Quartal deutlich erholen.

Das Unternehmen macht nach wie vor starke Fortschritte in Schwellenmärkten. Die Verkäufe in Lateinamerika verzeichneten zum Halbjahr ein zweistelliges Wachstum, das durch neue Geschäftsabschlüsse und Volumenwachstum vorangetrieben wurde. Brasilien stand dabei nach wie vor an der Spitze. In Zentralasien, dem Nahen Osten und Afrika erzielte das Unternehmen ebenfalls ein starkes Wachstum.

Die Verkäufe in Westeuropa und Nordamerika erreichten im zweiten Quartal ein zweistelliges Wachstum, das durch eine höhere Anzahl neuer Geschäftsabschlüsse und eine rückläufige Verkaufserosion vorangetrieben wurde.

Bei der Verleihung der wichtigsten Branchenauszeichnungen in Europa und den USA waren von

Givaudan kreierte Riechstoffe erneut sehr erfolgreich. Zu den preisgekrönten Riechstoffen gehören Tom Ford Noir, Tom Ford Café Rose, Prada Luna Rossa, James Bond 007 by James Bond, Red Sin by Christina Aguilera und True Reflection für Kim Kardashian.

Konsumgüter
Die Verkäufe im Konsumgütergeschäft stiegen um 7.9% auf vergleichbarer Basis gegenüber zweistelligen Vergleichszahlen für den Vorjahreszeitraum. Diese Halbjahresleistung wurde in allen Kundensegmenten erzielt und von einem zweistelligen Wachstum der Verkäufe in den Schwellenmärkten unterstützt. Die Verkäufe in den reifen Märkten konnten ebenfalls gut zulegen.

Das zweistellige Verkaufswachstum in Lateinamerika war vor allem internationalen Kunden zu verdanken. Auch bei lokalen und regionalen Kunden waren Zuwächse zu verzeichnen, vor allem im Segment Gewebepflege.

Das Wachstum der Verkäufe in Asien wurde von allen Kundensegmenten unterstützt, insbesondere in den Schwellenmärkten.

In Europa, Afrika und dem Nahen Osten wurde das Verkaufswachstum vor allem durch internationale Kunden vorangetrieben, unterstützt durch ein starkes Ergebnis in den Segmenten Haushalts- und Körperpflege.

Die gute Verbesserung in Nordamerika wurde durch ein solides Ergebnis bei lokalen und regionalen Kunden in allen Produktsegmenten unterstrichen.

Auf Ebene der Produktsegmente stiegen die Verkäufe in allen Segmenten. Angeführt wurde der Zuwachs von einem zweistelligen Wachstum des Segments Körperpflege, vor allem bei internationalen Kunden. Der solide Anstieg im Segment Gewebepflege war auf die Verkäufe in Asien und Lateinamerika zurückzuführen. Die Zuwächse der Verkäufe des Segments Haushaltspflege verteilten sich auf alle Regionen. Auch das Segment Mundpflege konnte ein erhebliches Wachstum verzeichnen.

Riechstoff-Ingredienzien
Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien sanken um 2.9% auf vergleichbarer Basis, bedingt durch die Einstellung der Verkäufe bestimmter Standard-Ingredienzien. Nach einem schwachen Ergebnis in den ersten drei Monaten verzeichneten die Riechstoff-Ingredienzien im zweiten Quartal bessere Ergebnisse gegenüber schwächeren Vergleichszahlen. Die Ergebnisse seit Jahresbeginn übersteigen die Verkäufe des Jahres 2012 in Europa und Asien, können jedoch den Rückgang in Nord- und Lateinamerika nicht vollständig ausgleichen.

Division Aromen

Die Division Aromen verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2013 Verkäufe von CHF 1'178 Millionen, was einem Anstieg von 5.8% auf vergleichbarer Basis und 4.1% in Schweizer Franken entspricht.

Das Verkaufswachstum in der ersten Jahreshälfte wurde durch die Schwellenmärkte in Asien-Pazifik, Osteuropa, Afrika und dem Nahen Osten und Lateinamerika und durch Zuwächse in den reifen Märkten Nordamerikas und Westeuropas beflügelt. Alle Segmente verzeichneten eine Expansion, mit einer starken Entwicklung in den Bereichen Getränke, Milchprodukte, kulinarische Aromen und Süsswaren. Die Verkäufe im Bereich Gesundheit und Wellness entwickelten sich weiterhin stark und verzeichnen zweistellige Zuwächse, da durch Givaudans Kompetenz bei der Verstärkung von Süsse, der Reduktion des Salzgehalts und beim Überdecken von Bitterkeit verbesserte Geschmackslösungen für die Kunden entwickelt wurden.

Der EBITDA stieg von CHF 232 Millionen in den ersten sechs Monaten 2012 um 10.2% auf CHF 256 Millionen. Die EBITDA-Marge betrug 2013 21.7%, gegenüber 20.5% im Jahr 2012.

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 161 Millionen in der Vorjahresperiode um 14.8% auf CHF 184 Millionen im Jahr 2013. Die Betriebsgewinnmarge nahm von 14.2% im Jahr 2012 auf 15.6% im Jahr 2013 zu.

Asien-Pazifik
Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen um 6.4% auf vergleichbarer Basis. Neue Geschäftsabschlüsse und Zuwächse bei bestehenden Produkten in den Schwellenmärkten China, Indien und Indonesien trugen massgeblich zum Verkaufswachstum bei. Die reifen Märkte Japan

und Australien verzeichneten angesichts hoher Vergleichszahlen geringere Verkäufe . Alle Segmente erzielten positive Zuwächse, wobei die Sparten Getränke, Milchprodukte und kulinarische Aromen aufgrund des Wachstums in den bestehenden Geschäften eine stärkere Dynamik verzeichneten.

Europa, Afrika und Naher Osten
Die Verkäufe stiegen um 5.2% auf vergleichbarer Basis, vorangetrieben vom Wachstum in den Schwellenmärkten in Afrika, dem Nahen Osten und Russland. Die Zuwächse in allen reifen Märkten in Westeuropa trugen ebenfalls zur positiven Verkaufsentwicklung in Europa bei, wobei Grossbritannien und Irland an der Spitze standen. Das Gesamtergebnis wurde durch einen Verkaufszuwachs in den bestehenden Geschäften sowie durch Volumenzuwächse in den Schwellenmärkten unterstützt. Alle Segmente verzeichneten gute Ergebnisse gegenüber dem Vorjahr, wobei die Sparten Getränke, kulinarische Aromen und Snacks besonders gute Ergebnisse lieferten.

Nordamerika
Getragen vom Wachstum in den Segmenten Getränke, Milchprodukte, Snacks und Süsswaren stiegen die Verkäufe um 5.0% auf vergleichbarer Basis. Neue Geschäftsabschlüsse trugen erheblich zum Wachstum der Verkäufe gegenüber dem Vorjahr bei.

Lateinamerika
Das Wachstum in der Region betrug 7.9% auf vergleichbarer Basis. Starke Zuwächse wurden in Argentinien und Brasilien verzeichnet. Neue Geschäftsabschlüsse und Volumenwachstum trugen zum Wachstum in den Segmenten Getränke, kulinarische Aromen, Milchprodukte und Snacks bei.

Medienmitteilung. DOWNLOAD

Am 25. July 2013 um 15.00 Uhr (MEZ) wird auf der Website von Givaudan ein Konferenzgespräch zwischen dem Konzern und Analysten und Investoren übertragen.

Verfügbare Dokumente und Links:

Halbjahresbericht 2013 (englisch)
Halbjahres-Präsentation 2013 (englisch)

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Peter Wullschleger, Givaudan Media and Investor Relations
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier
Schweiz
T +41 22 780 9093
F +41 22 780 9090
E peter_b.wullschleger@givaudan.com