

Givaudan[®]

ENGAGING
THE
SENSES



Halbjahresbericht &
Financial Report 2010

Unsere Marke

Givaudan hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte kontinuierlich weiterentwickelt und ist bestrebt, ihre Führungsposition auch weiterhin auszubauen, ohne dabei ihre einzigartige Vergangenheit und das damit verbundene Erbe zu vergessen. Unsere Marke bietet den optimalen Rahmen, um unser erweitertes Produkt- und Technologieportfolio sowie unsere einzigartigen Talente und unser Know-how noch besser zu positionieren. Der Claim 'Engaging the Senses' und die vier Säulen Wissen, Entdeckung, Kunstfertigkeit und Leistung fassen unsere Ambitionen und Ideen in Worten zusammen und artikulieren unsere neue Positionierung.



Wissen ist die Quelle, aus der unsere Ideen entspringen. Es ist grundlegend, um den kreativen Prozess zu nähren und das klare Denken zu fördern, welche uns den Weg zu bahnbrechenden, relevanten Lösungen weist. Es bietet die grundlegende Synergie der drei Elemente Kreativität, Wissenschaft und Technologie.



Entdeckung ist ein Prozess des Erkundens und Erfindens – der Kultivierung, Pflege und Entwicklung ikonischer Düfte und Aromen, aus denen neue Produktanwendungen und Marktchancen entstehen.



Kunstfertigkeit ist das auf Erfahrung aufbauende menschliche Element, das aus einer innovativen Palette von Materialien und Ideen ursprüngliche, kreative, beliebte und erfolgreiche Marken entstehen lässt. Sie beinhaltet das Talent und die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte zu beherrschen, um relevante, bahnbrechende Lösungen zu finden.



Leistung ist unsere einzigartige Fähigkeit, weltweit Produkte und Dienstleistungen bereitzustellen, die Qualität, Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit in sich vereinen. Unsere fundierte Kenntnis bestehender und neuer Reglemente ermöglicht es uns, Produktsicherheit und die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften zu gewährleisten.

Auf einen Blick

Als führendes Unternehmen der Riechstoff- und Aromenindustrie entwickelt Givaudan einzigartige und innovative Riechstoff- und Aromenkreationen für ihre Kunden in aller Welt. Wir halten einen Marktanteil von 25% und diese Führungsposition basiert auf einer Verkaufs- und Marketingpräsenz in allen wichtigen Märkten. In der Sparte Riechstoffe reicht unser Angebot von Luxusparfums, über Textil- und Körperpflege bis hin zu Haushaltspflegeprodukten. Im Bereich der Aromen reicht unser Know-how von Getränken über kulinarische Aromen, Snacks, Süswaren bis hin zu Milchprodukten.

Kennzahlen

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr
in Mio. CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie

	2010	2009
Verkäufe	2'199	1'996
Bruttogewinn	1'029	896
in % der Verkäufe	46.8%	44.9%
EBITDA auf vergleichbarer Basis ^{a, b}	529	424
in % der Verkäufe	24.1%	21.2%
EBITDA ^a	490	388
in % der Verkäufe	22.3%	19.4%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis ^b	377	282
in % der Verkäufe	17.1%	14.1%
Betriebsgewinn	330	245
in % der Verkäufe	15.0%	12.3%
Konzerngewinn	200	95
in % der Verkäufe	9.1%	4.8%
Gewinn pro Aktie	22.58	12.62
Ergebnis pro Aktie – verwässert (CHF)	22.45	12.58
Cashflow aus operativer Tätigkeit	229	422
in % der Verkäufe	10.4%	21.1%

a) EBITDA: 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 und der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.

b) Der EBITDA auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen aus. Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen und die Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände aus.

Unser Geschäft

Wir verfolgen unsere Geschäftstätigkeit über die Divisionen Riechstoffe und Aromen, die von Konzernfunktionen wie Finanzen, Kommunikation, HR und IT unterstützt werden.

Divisionen



Division Aromen

Als verlässlicher Partner der weltweit führenden Nahrungsmittel- und Getränkeunternehmen kombinieren wir globale Kompetenz beim Verständnis

und bei der Analyse sensorischer Eigenschaften und Wirkungen mit konsumentenorientierten Innovationen, um einzigartige Produktanwendungen zu entwickeln und neue Marktchancen zu nutzen. Zusammen mit Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern entwickeln wir Aromen und Geschmacksrichtungen für marktführende Produkte auf allen Kontinenten.



Division Riechstoffe

Unser Team von Parfümeuren ist das grösste der Branche. Es arbeitet für die drei Geschäftsbereiche Luxusparfümerie, Konsumgüter und Riechstoff-Ingredienzien

und kreiert Duftstoffe für führende Marken in aller Welt. Unterstützt wird die Arbeit der Division von unserem umfassenden Konsumentenverständnis, einer leistungsstarken Forschungs- und Entwicklungsorganisation und einem effizienten Netzwerk aus operativen Standorten in aller Welt.

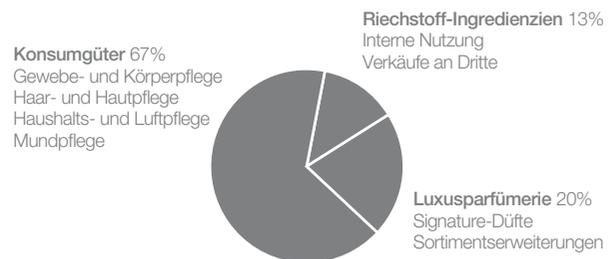
Verkäufe nach Divisionen

Verkäufe Aromen (%)



Verkäufe nach Divisionen

Verkäufe Riechstoffe (%)



Geschäftsprozess



Standorte weltweit



Reife Märkte Konzernverkäufe 59%

Reife Märkte wie Nordamerika, Westeuropa und Japan generieren 59% unseres jährlichen Umsatzes. Sie wachsen langsamer als die Schwellenmärkte, weisen jedoch in einzelnen Bereichen beträchtliches Wachstumspotenzial auf, so z.B. in den zunehmend nachgefragten Segmenten Gesundheit und Wohlbefinden.



Der ChefsCouncil™ von Givaudan bei der Arbeit (in Barcelona, Spanien).

Schwellenmärkte Konzernverkäufe 41%

Schwellenmärkte wie Asien-Pazifik, Lateinamerika und Osteuropa generieren schon heute 41% unseres jährlichen Umsatzes. Wir gehen jedoch davon aus, dass dieser Anteil weiter zunimmt. Die Urbanisierung, der sich verändernde Lebenswandel und steigende Einkommen der Verbraucher dürften nämlich das Marktwachstum deutlich steigern. Um diese Chancen optimal zu nutzen, sind wir in allen wichtigen Regionen mit eigenen Kreative- und Produktionsstätten vertreten.



Das neue Fragrance Creative Centre am Standort Jaguaré in São Paulo, Brasilien.

8'511

Mitarbeiter

33

Produktionsstandorte

82

Standorte weltweit

Ca. 25%

Marktanteil

Wichtige Ereignisse

Januar

13. Januar

Givaudan feiert ihr 60-jähriges Bestehen am mexikanischen Markt. Das Unternehmen startete 1949 mit einem kleinen Büro in der Calle Chimalpopoca in Mexiko-Stadt und eröffnete 1983 eine Aromen-Produktionsstätte in Cuernavaca in Morelos.



Februar

1.–6. Februar

Das Aromen-Team von Givaudan bereist im Rahmen eines CulinaryTrek™ Nord- und Westindien, um basierend auf neuen Ingredienzen und traditionellen Rezepten Inspirationsquellen und Anregungen für die Kreation authentischer Aromen für die Verwendung in Snacks und Fertiggerichten zu suchen.



16. Februar

Ganzjahresresultate 2009: Givaudan baut ihre Führungsposition trotz eines schwierigen Umfelds mit einem soliden Ergebnis weiter aus.

März

5. März

Die Implementierung des neuen IT-Unternehmenssystems von Givaudan auf SAP-Basis wird in Nordamerika mit der erfolgreichen Inbetriebnahme an drei Standorten fortgesetzt: Mount Olive (New Jersey), Ridgedale (New Jersey) und New York (New York).

25. März

Bei der Generalversammlung wird Irina du Bois für eine erste und Peter Kappeler für eine weitere Amtszeit von drei Jahren in den Verwaltungsrat gewählt. Die Zahl der anwesenden Aktionäre lag 34% über dem Vorjahr und damit war die zehnte Generalversammlung auch die bisher grösste.

25. März

Givaudan veröffentlicht unter dem Titel "Sustainability: the Givaudan Facts" erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht. Er informiert über viele der Nachhaltigkeitsinitiativen der letzten zwölf Monate sowie über die langfristigen Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens.



April

9. April

Verkäufe Januar – März 2010: Givaudan verkündet einen starken Jahresauftakt 2010.

28. April

Die Fragrance Foundation, New York, hat das von Givaudan entwickelte Tool Miriad® 2.0 mit dem diesjährigen FIFI®-Award als "Technological Breakthrough of the Year for Fragrance Creation & Formulation" ausgezeichnet.



Mai

21. Mai

Givaudan ist der grosse Gewinner der Cosmetic Executive Women (CEW) Beauty Awards, die in New York vor 1'800 Branchenprofis verliehen wurden. Givaudan war die kreative Kraft hinter den Siegern in allen drei Parfümkategorien.

27. Mai

Auf der DrinksIngredients 2010 Virtual Conference and Expo informieren Mitarbeiter der Division Aromen aus den USA und Europa an den Ständen von Givaudan über die Getränkezusätze TasteEssentials™ Citrus, TasteSolutions™ Sweetness, TasteEssentials™ Tea, TasteEssentials™ Coffee und ByNature™.

28. Mai

Einführung des neuen Markenclaims "Engaging the Senses", der Givaudan gegenüber allen Interessengruppen als leistungsstarkes, differenziertes Unternehmen positioniert.

Givaudan[®]
ENGAGING
THE
SENSES

Juni

8. Juni

Givaudan feiert den zehnten Jahrestag ihrer Kotierung an der Schweizer Börse SIX.

23.–30. Juni

Beim CulinaryTrek™ China bereiste ein Team von Givaudan die Region Sezuan, um Geschmack und Geruch der bei der chinesischen Bevölkerung beliebten scharfen Gerichte zu analysieren. Auf Märkten und in Restaurants suchten die Mitarbeiter nach Original-Zutaten, Aromen und Gerichten als Inspiration für die Fleischprodukte, Nudeln, Snacks und Fastfood-Gerichte unserer Kunden.

30. Juni

Givaudan führt mit iPerfumer die erste iPhone-App ein, die den Konsumenten als persönlicher Berater im Taschenformat durch den Parfümmarkt führt.



Geschäftsergebnisse im Überblick

In der ersten Jahreshälfte 2010 erreichte Givaudan ein zweistelliges Verkaufswachstum und eine stark erhöhte Rentabilität.

“Givaudan profitierte von ihrer gestärkten Führungsposition infolge der erfolgreichen Integration von Quest. Daraus ergaben sich zahlreiche Neuaufrträge und eine starke Verkaufssteigerung in allen Regionen und Kundensegmenten. Auch die Rentabilität erhöhte sich dadurch markant. Wir sind auf dem besten Weg, unsere Ziele zu erreichen,” so Gilles Andrier, CEO von Givaudan.

In den ersten sechs Monaten dieses Jahres beliefen sich die Konzernverkäufe auf CHF 2'199 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 10.5% in Lokalwährungen und 10.2% in Schweizer Franken entspricht. Die ausgezeichnete Entwicklung des ersten Quartals setzte sich auch im zweiten Quartal fort.

Bei den Verkäufen in den Schwellenmärkten hielt die starke Wachstumsdynamik des Jahres 2009 an. Sie erreichten 41% der Konzernverkäufe.

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 1'017 Millionen, was gegenüber der gleichen Vorjahresperiode einem Anstieg von 13.3% in Lokalwährungen und 13.1% in Schweizer Franken entspricht.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 1'182 Millionen und damit ein Wachstum von 8.1% in Lokalwährungen und 7.8% in Schweizer Franken gegenüber dem Vorjahr.

Bruttomarge

Die Bruttomarge erhöhte sich dank der ausgezeichneten Verkäufe, der fortgesetzten integrationsbedingten Einsparungen und einer besseren Absorbierung der fixen Produktionskosten im Vergleich zum Vorjahr von 44.9% auf 46.8%.

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

Der EBITDA stieg 2010 auf CHF 490 Millionen, nach CHF 388 Millionen im Vorjahr. Auf vergleichbarer Basis resultierte ein EBITDA von CHF 529 Millionen, gegenüber CHF 424 Millionen im Jahr 2009. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des EBITDA um 25.9%. Die vergleichbare EBITDA-Marge betrug 24.1% und lag damit deutlich über dem im Vorjahr ausgewiesenen Wert von 21.2%. Die ausgezeichneten Verkaufsergebnisse, die strikte Kostenkontrolle, die fortgesetzten integrationsbedingten Einsparungen und die stabilen Rohstoffkosten trugen alle zu dieser hervorragenden Verbesserung bei.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn stieg von CHF 245 Millionen im Vorjahr auf CHF 330 Millionen. Auf vergleichbarer Basis und unter Ausschluss der Integrationskosten in Höhe von CHF 47 Millionen erhöhte sich der Betriebsgewinn von CHF 282 Millionen im Vorjahreszeitraum auf CHF 377 Millionen. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des Betriebsgewinns um 35.1%. Die Betriebsgewinnmarge nahm auf vergleichbarer Basis von 14.1% in der Vorjahresperiode auf 17.1% im Jahr 2010 zu.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten gingen im ersten Halbjahr 2010 auf CHF 54 Millionen zurück, gegenüber CHF 75 Millionen in der Vergleichsperiode des Vorjahres. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2010 CHF 13 Millionen, verglichen mit CHF 40 Millionen im Jahr 2009. Vor allem gab es keine Wiederholung der im ersten Halbjahr 2009 verbuchten Wertminderungen.

Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2010 bei 24% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 26% im Jahr 2009.



Konzerngewinn

In effektiven Zahlen stieg der Konzerngewinn um 108.3% von CHF 96 Millionen im Jahr 2009 auf CHF 200 Millionen im Jahr 2010. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 9.1%, gegenüber 4.8% im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie stieg von CHF 12.62 im gleichen Vorjahreszeitraum auf CHF 22.58.

Cashflow

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten 2010 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 229 Millionen. Im gleichen Vorjahreszeitraum wurden noch CHF 422 Millionen erwirtschaftet. Die starke Verkaufssteigerung führte zu einer Erhöhung des Betriebskapitals, wobei sowohl die Lagerbestände als auch die Forderungen zunahmen. Der prozentuale Anteil des Betriebskapitals an den Verkäufen blieb jedoch unverändert.

Die gesamten Nettoinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 33 Millionen und lagen damit deutlich unter dem Vorjahreswert von CHF 43 Millionen. In den Erwerb immaterieller Anlagewerte wurden 2010 CHF 34 Millionen investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte ERP-Projekt des Unternehmens. Die Implementierung von SAP wurde in Nordamerika (Riechstoffe) erfolgreich durchgeführt und dürfte in Südamerika bis Ende 2010 abgeschlossen sein.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen betrug CHF 163 Millionen und lag damit unter dem Vorjahreswert von CHF 344 Millionen. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich im ersten Halbjahr 2010 auf CHF 82 Millionen, gegenüber CHF 256 Millionen im gleichen Vorjahreszeitraum 2009.

Finanzsituation

Die Finanzsituation von Givaudan war Ende Juni 2010 weiterhin solide. Die starke operative Leistung wurde nur durch den Druck auf das Betriebskapital gedämpft, obwohl das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen unverändert blieb. Die Nettoverschuldung stieg von CHF 1'499 Millionen (exklusive Pflichtwandelanleihe) im Dezember 2009 auf CHF 1'716 Millionen im Juni 2010. Diese Zunahme war in erster Linie auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 187 Millionen zurückzuführen. Im März 2010 wurden die Pflichtwandelanleihen im Wert von CHF 750 Millionen fällig und die Inhaber dieser Wertpapiere erhielten Givaudan-Aktien. Insgesamt wurden dabei 736'785 neue Aktien an die Inhaber von Pflichtwandelanleihen ausgegeben, wodurch sich die Anzahl der ausstehenden Aktien auf insgesamt 9'233'586 erhöhte.

Ausblick

Givaudan ist zuversichtlich, dass der Konzern aufgrund seiner wachsenden Projektpipeline und neuer Geschäftsabschlüsse auch im Gesamtjahr 2010 ein stärkeres Wachstum als der Gesamtmarkt erzielen wird. Trotz der starken Vergleichsbasis des zweiten Halbjahres 2009 erwartet Givaudan für das ganze Jahr ein Wachstum von 5% in Lokalwährungen. Die Integrationserfolge haben Givaudans einzigartige Plattform für beschleunigtes Wachstum und Leistungssteigerung gestärkt. Das Unternehmen geht davon aus, dass es bis Ende dieses Jahres das angekündigte Einsparungsziel von CHF 200 Millionen und somit auch das vor der Akquisition bestehende Niveau der EBITDA-Marge von 22.7% erreichen kann. Givaudan wird sich in einem günstigeren Umfeld weiter auf ihre Wachstumsinitiativen konzentrieren, um in Schwellenländern und wichtigen Marktsegmenten zu expandieren.

Division Riechstoffe

Die Verkäufe stiegen in den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 auf CHF 1'017 Millionen, was einem Wachstum von 13.3% in Lokalwährungen und 13.1% in Schweizer Franken entspricht.

Zusammenfassung

Die Division Riechstoffe steigerte ihre Verkäufe in den ersten sechs Monaten des Jahres 2010 auf CHF 1'017 Millionen, was einem Wachstum von 13.3% in Lokalwährungen und 13.1% in Schweizer Franken entspricht. Die ausgezeichnete Geschäftsdynamik des ersten Quartals hielt im zweiten Quartal mit einem Wachstum von 12.4% in Lokalwährungen an. Höhere Verkäufe bestehender Produkte und diverse neue Geschäftsabschlüsse mit Schlüsselkunden trugen zu diesem Ergebnis bei. Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen sowohl in Lokalwährungen als auch in Schweizer Franken um 12.9% von CHF 783 Millionen auf CHF 884 Millionen.

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter nahmen in Lokalwährungen um 9.9% zu. Sämtliche Regionen trugen zum starken Wachstum bei. Der Geschäftsbereich Luxusparfümerie steigerte die Verkäufe um 24.2% in Lokalwährungen, was verschiedenen neuen Geschäftsabschlüssen mit Schlüsselkunden, dem guten Erfolg einiger neu lancierter Produkte, der Rückkehr der Kunden zu ihrem vor 2009 beobachteten Bestellverhalten und einem teilweisen Wiederaufbau von Lagerbeständen im Einzelhandel zuzuschreiben war. Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien trugen mit einem Plus von 15.8% in Lokalwährungen ebenfalls zum soliden Ergebnis der Division bei. Sämtliche Produktkategorien hatten Anteil an diesem Wachstum und profitierten von einem teilweisen Wiederaufbau der Lagerbestände.

Der EBITDA stieg um 23.3% von CHF 159 Millionen auf CHF 196 Millionen. Auf vergleichbarer Basis resultierte ein EBITDA von CHF 226 Millionen. Er lag damit über den CHF 179 Millionen des Vorjahreszeitraums, wofür hauptsächlich die gesteigerten Verkäufe und ein höherer Bruttogewinn verantwortlich waren. In Lokalwährungen nahm der EBITDA auf vergleichbarer Basis um 27.3% zu. Die EBITDA-Marge auf vergleichbarer Basis verbesserte sich auf 22.2%, gegenüber 19.9% im Vorjahr.

Der Betriebsgewinn stieg um 26.1% von CHF 92 Millionen in der Vorjahresperiode auf CHF 116 Millionen. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 153 Millionen und lag damit über den CHF 112 Millionen des ersten Halbjahres 2009. In Lokalwährungen verzeichnete der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis einen Zuwachs von 38.4%. Die Betriebsgewinnmarge auf vergleichbarer Basis stieg dank einer starken operativen Leistung von 12.5% im vergangenen Jahr auf 15.0%.

Luxusparfümerie

Der Geschäftsbereich Luxusparfümerie steigerte die Verkäufe um 24.2% in Lokalwährungen, was verschiedenen neuen Geschäftsabschlüssen mit Schlüsselkunden, dem guten Erfolg einiger neu lancierter Produkte, der Rückkehr der Kunden zu den vor 2009 verzeichneten Bestellmustern und einem teilweisen Wiederaufbau der Lagerbestände zuzuschreiben war. Im Gegensatz dazu war die erste Jahreshälfte 2009 von einem deutlichen Lagerbestandsabbau und das gesamte



Kunstfertigkeit

Preisverleihungen für Luxusparfüms

In zahlreichen Ländern Europas und der USA wurden von Givaudan entwickelte Düfte ausgezeichnet – allen voran bei den diesjährigen FiFi®-Awards der Fragrance Foundation und den CEW Beauty Awards. Bei beiden Veranstaltungen wurde eine überragende Anzahl von Parfüms ausgezeichnet, die von Givaudan kreiert worden waren.

Jeder Preisträger in der Kategorie "Women's Prestige" 2010 stammte von unseren Parfümeuren. Lola von Marc Jacob wurde bei den US CEW Beauty Awards in der Kategorie Prestige, Damen, ausgezeichnet. Auch hier gewannen in allen drei Kategorien Parfüms von Givaudan. Ebenso bei den FiFi-Awards der Fragrance Foundation New York, GB, Frankreich, Deutschland und Italien. Ricci Ricci von Nina Ricci wurde in Frankreich beim Grand Prix du Parfum als bester Damenduft ausgezeichnet. Auch in anderen Kategorien gehörten Düfte von Givaudan zu den Preisträgern.

Miriad® 2.0 wurde als "Technological Breakthrough of the Year-for Fragrance Creation & Formulation" mit einem FiFi®-Award ausgezeichnet. Dieser Preis würdigt die Fähigkeiten von Givaudan, die Stimme der Konsumenten in jede Phase der Riechstoffkreation einzubinden.

letzte Jahr von einer generell schwachen Verbrauchernachfrage geprägt gewesen. Die gute Verkaufsentwicklung manifestierte sich sowohl in den Schwellenländern als auch in den reifen Märkten sowie in sämtlichen Schlüsselsegmenten

Mit Blick auf die einzelnen Regionen verzeichneten sowohl Europa als auch Nordamerika hohe zweistellige Zuwachsraten. Der Auftragsbestand bleibt hoch, wurden doch in der ersten Jahreshälfte 2010 zahlreiche Neuabschlüsse akquiriert.

Zahlreiche unserer Kunden wurden für ihre Produkte, die von Givaudan kreiert wurden, ausgezeichnet. In der Kategorie Women's Prestige gewannen Riechstoffe von Givaudan für Lola von Marc Jacobs und Ricci Ricci von Nina Ricci sämtliche Auszeichnungen in den USA und allen Ländern Europas. In der Kategorie Men's Prestige wurden One Million von Paco Rabanne und Artisan von John Varvatos ebenfalls mit zahlreichen Preisen geehrt. Insgesamt wurden 19 Luxusparfümerieprodukte mit von Givaudan entwickelten Riechstoffen im Rahmen verschiedener Anlässe in ganz Europa und den USA ausgezeichnet.

Darüber hinaus wurde Miriad® 2.0, ein Programm zur Verbesserung des Konsumentenverständnisses von Givaudan, in den USA als FIF® Technological Breakthrough of the Year for Fragrance Creation & Formulation geehrt. Miriad® 2.0 ist ein interaktives Wissensmanagement-Tool, das vertieftes Wissen zu Ingredienzien, Konsumenten und Märkten in einem einzigen, weltweit zugänglichen System kombiniert.

Mit dieser Preisverleihung wird Givaudans Fähigkeit gewürdigt, der Stimme der Konsumenten in jeder Phase des Riechstoff-Entwicklungsprozesses Gehör zu verschaffen.

Konsumgüter

Die Verkäufe im Bereich Konsumgüter nahmen in Lokalwährungen um 9.9% zu. Insbesondere die Schwellenmärkte generierten weiterhin zweistellige Wachstumsraten, während sich auch die reifen Märkte erholten und im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein substantielles Wachstum verzeichneten.

Die Verkäufe im ersten Halbjahr lagen höher als in irgendeiner Berichtsperiode seit der Übernahme von Quest. Sowohl internationale als auch regionale Kunden trugen zu diesem Erfolg bei.

Die Region Asien-Pazifik erzielte in sämtlichen Kunden- und Produktsegmenten zweistellige Verkaufszuwächse. Insbesondere Indien, Thailand und China verzeichneten ein starkes Verkaufsplus.

Lateinamerika vermeldete ein starkes Wachstum, vor allem in Mexiko, Argentinien und Venezuela. Sowohl die Verkäufe an lokale als auch regionale Kunden generierten zweistellige Wachstumsraten.

Europa, Afrika und der Nahe Osten wiesen im Vorjahresvergleich in sämtlichen Kundensegmenten solide Verkaufssteigerungen aus. Der erfreuliche Geschäftsgang basierte auf zweistelligen Wachstumsraten in den Schwellenländern Mittel- und Osteuropas, Afrikas und des Nahen Ostens sowie auf der Expansion der reifen Märkte.



Wissen

iPerfumer

iPerfumer ist die erste iPhone-Anwendung, die Konsumenten die Orientierung auf dem Parfümmarkt erleichtert. Er steht ab sofort gratis im App Store von Apple zum Download bereit.

Basierend auf der Beobachtung der Marktentwicklung, verknüpfte Givaudan den zunehmenden technologischen Fortschritt – in diesem Fall die Nutzung von Mobiltelefonen zu Informationszwecken – mit dem Konsumentenbedürfnis nach mehr Beratung beim Parfümkauf.

Ausgehend von algorithmischen Berechnungen, die auf den persönlichen Parfüm- und Duftstoffpräferenzen des jeweiligen Nutzers basieren, legt iPerfumer Listen der am besten geeigneten Parfüms an und empfiehlt diese dem Nutzer von iPerfumer.

Darüber hinaus kann dieser mithilfe von iPerfumer herausfinden, welche Parfüms gerade neu auf dem Markt oder bei anderen Parfümkäufern beliebt sind.

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr
in Millionen CHF

	2010	2009
Verkäufe	1'017	899
EBITDA auf vergleichbarer Basis ^a	226	179
in % der Verkäufe	22.2%	19.9%
EBITDA ^a	196	159
in % der Verkäufe	19.3%	17.7%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis ^b	153	112
in % der Verkäufe	15.0%	12.5%
Betriebsgewinn	116	92
in % der Verkäufe	11.4%	10.2%

a) EBITDA: Earnings Before Interest (and other financial income [expense], net), Tax, Depreciation and Amortisation. (Ergebnis vor Zinsen [und sonstigem finanziellen Einkommen], Steuern und Abschreibungen). Das entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen und der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände. Der EBITDA auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen aus.

b) Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen und die Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände aus.

In Nordamerika resultierte dank einer robusten Entwicklung im Luftpflegesegment sowie soliden Ergebnissen mit internationalen Kunden ein zweistelliges Verkaufsplus.

Weltweit steigerten sämtliche Produktsegmente ihre Verkäufe über das Vorjahresniveau. Die Sparten Haushalts-, Gewebe- und Körperpflege verzeichneten zweistellige Wachstumsraten. Insbesondere das Luftpflegesegment, dessen Verkäufe im Vorjahreszeitraum rückläufig gewesen waren, generierte im zweiten Quartal anhaltend robuste Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe im Bereich Riechstoff-Ingredienzien stiegen im Vorjahresvergleich um 15.8% in Lokalwährungen. Die Verkaufsvolumen entwickelten sich in den ersten beiden Quartalen des laufenden Jahres weiterhin erfreulich. Die Zuwachsraten fielen in sämtlichen Produktkategorien zweistellig aus, wozu auch der Lagerbestandsaufbau von Schlüsselkunden beitrug.

Riechstoff-Forschung

In den ersten sechs Monaten des Jahres kommerzialisierte die Division Riechstoffe mehrere wichtige innovative Abgabesysteme und eine neue Riechstoff-Ingredienz, die von den Forschungs- und Technologieteams von Givaudan entwickelt worden war.

Gemäss unserem Streben, überdurchschnittliche Riechstoffe zu entwickeln, wurde eine neue parfümhaltige Kapsel eingeführt, die in Flüssigwaschmitteln stabil ist. Dank dieser bahnbrechenden Technologie können die Parfümeure von Givaudan ein Waschmittelsystem herstellen, das flüssige Duftkomponenten (freie Öle) mit verkapselten Duftstoffen verbindet. Dies sorgt für eine noch nie dagewesene Frische in trockenem Gewebe, selbst nach mehreren Tagen im Schrank.

Da die Verwendung von Flüssigwaschmitteln stark zunimmt, öffnet diese Lancierung die Tür für die Einführung neuer Waschmittelprodukte, die mit einer verbesserten Performance dazu beitragen, die Zufriedenheit der Konsumenten zu steigern.

Das Portfolio von Givaudan mit Systemen für eine kontrollierte Freisetzung von Riechstoffen, das derzeit Bloomtech™, Scentburst™ und Mechacaps™ umfasst, deckt die wichtigsten Faktoren für die bevorzugten Dufterlebnisse der Konsumenten im Waschmittelbereich ab. Mechacaps™ ist eine neue Technologie, die bei Gewebe für lang anhaltende Frische

sorgt und schlechte Gerüche bekämpft. Bloomtech™ wiederum erzeugt bei Handwaschmitteln die gewünschte Frische.

Givaudan hat dieses Technologieportfolio erfolgreich in zahlreichen Haushalts- und Körperpflegekategorien eingeführt. Das Unternehmen hat ausserdem mit Erfolg gezeigt, dass seine Systeme für eine kontrollierte Riechstoff-Freisetzung – Bloomtech™ und Scentburst™ – alleine oder in Kombination dazu verwendet werden können, die vorhandene sensorische Erfahrung bei einem Produkt zu verlängern und die Deo-Effizienz von Riechstoffen zu verbessern.

Entsprechend unseren Bemühungen, unseren Parfümeuren die industrieweit beste Kreationpalette zu verschaffen, haben wir eine neuartige, fruchtige, natürliche Note eingeführt, die an schwarze Johannisbeere und Eukalyptus erinnert. Dieses neu patentierte Molekül, Cassyrane™, wird in Kreationen zum Einsatz kommen, die von Parfüms über Duschgels bis hin zu Haarpflegeprodukten für Herren reichen. Dank seiner sehr niedrigen Duftschwelle ist es bereits bei geringer Dosierung wirksam.

Im Rahmen des Innovative Naturals-Programms von Givaudan wird ein neues Buch unseres Wissenschaftlers Roman Kaiser mit dem Titel "The Scent of the Vanishing Flora" (Veröffentlichung im November 2010) die Empfehlung des Übereinkommens über die biologische Vielfalt (Convention on Biological Diversity, CBD) erhalten. Damit werden die seit vier Jahrzehnten andauernde Arbeit von Roman Kaiser und sein Engagement für die Erforschung natürlicher Düfte und für den Schutz gefährdeter Blumenarten gewürdigt.



Division Aromen

Die Verkäufe der Division Aromen erhöhten sich auf CHF 1'182 Millionen. Dies entspricht einem Anstieg von 8.1% in Lokalwährungen und von 7.8% in Schweizer Franken.

Zusammenfassung

Die Division Aromen meldete Verkäufe im Wert von CHF 1'182 Millionen. Dies entspricht einem Anstieg von 8.1% in Lokalwährungen und von 7.8% in Schweizer Franken. Die ausgezeichnete Geschäftsdynamik des ersten Quartals verstärkte sich im zweiten Quartal mit einem Wachstum von 8.7% in Lokalwährungen.

In einem sich erholenden Konjunkturmilieu vermochte die Division Aromen in allen vier Regionen zuzulegen. Umfassende neue Geschäftsabschlüsse in den Segmenten Süsswaren, Getränke und Snacks trugen zum Wachstum bei. In sämtlichen Schwellenmärkten resultierten hohe zweistellige Zuwachsraten, womit an die starken Wachstumstrends des ersten Quartals angeschlossen werden konnte. Die reifen Märkte konnten ihre Wachstumsdynamik gegenüber dem ersten Quartal beschleunigen, was steigenden Volumen und neuen Geschäftsabschlüssen insbesondere in Nordamerika zuzuschreiben war.

Der EBITDA stieg um 28.4% von CHF 229 Millionen auf CHF 294 Millionen. Auf vergleichbarer Basis resultierte ein EBITDA von CHF 303 Millionen. Er lag damit über den CHF 245 Millionen des Vorjahreszeitraums, wofür hauptsächlich die gesteigerten Verkäufe, ein höherer Bruttogewinn und eine strikte Ausgabenkontrolle verantwortlich zeichneten. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des EBITDA um 24.9%. Die EBITDA-Marge verbesserte sich auf vergleichbarer

Basis auf 25.6%, gegenüber 22.3% im vergangenen Jahr.

Der Betriebsgewinn stieg um 39.9% von CHF 153 Millionen in der Vorjahresperiode auf CHF 214 Millionen. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 224 Millionen und lag damit über den CHF 170 Millionen des ersten Halbjahres 2009. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Anstieg des Betriebsgewinns um 33.5%. Die Betriebsgewinnmarge kletterte auf vergleichbarer Basis von 15.5% im letzten Jahr auf 19.0%.

Die Wachstumsstrategien der Division Aromen wirkten sich weiterhin positiv auf den Geschäftsgang aus, wie die zweistelligen Zuwachsraten in den Schwellenmärkten, bei Geschmackslösungen für die Bereiche Gesundheit und Wohlbefinden sowie bei den anvisierten Schlüsselkunden belegen.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe im asiatisch-pazifischen Raum stiegen gegenüber der ersten Jahreshälfte 2009 um 10.6% in Lokalwährungen. Die Schwellenmärkte China, Indien und Thailand verzeichneten starke Zuwächse, die umfangreichen neuen Geschäftsabschlüssen in den Segmenten Getränke, Snacks und Süsswaren zu verdanken waren. Das Wachstum in den reifen Märkten profitierte in den ersten sechs Monaten hauptsächlich von besseren Resultaten in Japan, Südostasien und Korea. Sämtliche wichtigen Segmente trugen zu diesem Ergebnis bei.



Entdeckung

TasteTrek™ Umami

Als ein Teil der kontinuierlichen Suche nach neuen Geschmackstechnologien startete die Division Aromen das TasteTrek™-Projekt Umami.

Am Projekt beteiligt waren Aromatiker, Köche und Wissenschaftler aus Europa und Japan.

Ziel des TasteTrek™ Umami war es, ausgehend von Zutaten der japanischen Küche neue Geschmacks-moleküle zu finden, die geschmacksverbessernd wirken und die Eigenschaft Umami aufweisen. Fleisch und Milchprodukte werden in der japanischen Küche erst seit 300 Jahren verwendet. Davor galt Fleisch aus religiösen Gründen 2000 Jahre lang als Tabu. In der Folge hat die japanische Küche eine ganze Reihe von einzigartigen Zutaten entwickelt, die den Geschmack und das Mundgefühl von Fleisch, Fett und Milchprodukten imitieren.

Das Projektteam identifizierte über 70 Zutaten, die nun den Grundstein dafür legen, Snacks und kulinarische Aromen weiter geschmacklich zu verbessern.

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr
in Millionen CHF

	2010	2009
Verkäufe	1'182	1'097
EBITDA auf vergleichbarer Basis ^a	303	245
in % der Verkäufe	25.6%	22.3%
EBITDA ^a	294	229
in % der Verkäufe	24.9%	20.9%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis ^b	224	170
in % der Verkäufe	19.0%	15.5%
Betriebsgewinn	214	153
in % der Verkäufe	18.1%	13.9%

a) EBITDA: Earnings Before Interest (and other financial income [expense], net), Tax, Depreciation and Amortisation. (Ergebnis vor Zinsen [und sonstigem finanziellen Einkommen], Steuern und Abschreibungen). Das entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen und der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände. Der EBITDA auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen aus.

b) Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst akquisitionsbedingte Restrukturierungsaufwendungen und die Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände aus.

Leistung

TasteSolutions™ Sweetness

Dr. Jay Slack vom Geschäftsbereich Aromen hat zusammen mit dem Deutschen Institut für Ernährungsforschung und der University of New Mexico in der Fachzeitschrift Current Biology seine Erkenntnisse über den ersten kleinmolekularen Bitterblocker veröffentlicht. Die Substanz wurde in Zellstudien entdeckt, in denen nach Molekülen geforscht wurde, welche die Aktivierung von Bitterrezeptoren durch die beiden weit verbreiteten künstlichen Süsstoffe Acesulfam K und Saccharin verhindern. Sensoriktests mit Probanden ergaben, dass eine geringere Rezeptoraktivierung zu einer signifikant geringeren Wahrnehmung der Bitterkeit beider Süsstoffe führt, ohne dass diese deshalb weniger süss schmeckten. Dies macht die Substanz zu einem idealen Kandidaten für die Verbesserung des Geschmacksprofils von Produkten mit Acesulfam K oder Saccharin wie z.B. gesüssten Getränken.



Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe in Europa nahmen sowohl in den reifen als auch in den Schwellenmärkten weiter zu. Unter dem Strich resultierte ein Plus von 5.8% in Lokalwährungen. Das Wachstum in den reifen Märkten war West- und Mitteleuropa zuzuschreiben, wo in wichtigen Kategorien neue Geschäftsabschlüsse verzeichnet werden konnten. Die Schwellenmärkte erzielten in den ersten sechs Monaten zweistellige Wachstumsraten. Afrika und der Nahe Osten setzten ihre starke Expansion fort, während sich Polen und Russland angesichts des wieder freundlicheren Wirtschaftumfelds im Vergleich zu 2009 erholten. Bedeutende neue Vertragsabschlüsse in den Sparten Getränke, Süswaren und Snacks trugen zu diesem Resultat bei.

Nordamerika

Verbesserte Konjunkturbedingungen, Volumensteigerungen und umfangreiche neue Geschäftsabschlüsse in den Segmenten Getränke, Milchprodukte und Süswaren hatten ein Verkaufsplus von 3.4% in Lokalwährungen zur Folge. Die Verkaufsdynamik verbesserte sich im zweiten Quartal deutlich, und die Pipeline neuer Vertragsabschlüsse ist nun im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Jahres 2009 angewachsen, insbesondere in den Sparten Kulinarische Aromen, Getränke, Snacks und Süswaren.

Lateinamerika

Obschon die Vergleichswerte bereits hoch waren, erreichte Lateinamerika erneut einen deutlichen Verkaufszuwachs

von 26.1%. Das organische Wachstum und umfangreiches, neues Geschäft in allen wichtigen Segmenten trugen zu diesem guten Resultat bei, insbesondere in den Segmenten Getränke, Süswaren und Snacks.

Aromenforschung

Ein starkes Forschungs- und Technologieprogramm ist für Givaudan von wesentlicher Bedeutung, damit das Unternehmen alle Chancen bei seinen Kunden nutzen kann. Nahrungsmittel- und Getränkehersteller verlassen sich nämlich immer mehr auf die Ressourcen von Givaudan, um die Innovation in ihrem Geschäft voranzutreiben.

Da sich das Gesundheits- und Wellness-Segment ungebrochener Beliebtheit erfreut, ist es nicht überraschend, dass vermehrt Systeme zum Ersatz von Zucker und Salz nachgefragt werden, die sowohl kosteneffizient sind als auch bessere Ergebnisse ermöglichen. Givaudan hat in der Modulation des Süsse-Empfindens weitere innovative Stoffe entwickelt, die voraussichtlich noch vor Jahresende vermarktet werden können. Die Verlagerung hin zu natürlichen Geschmacksstoffen hat dazu geführt, dass das Forschungsprogramm von Givaudan entsprechend angepasst wurde. Ein patentierter Prozess für die Extraktion von Trilobatin, einem natürlichen Süsstoff aus Blättern der chinesischen Brombeere ("Sweet Tea"), wird noch im laufenden Jahr kommerzialisiert. Der Einsatz verschiedener hochwirksamer natürlicher Süsstoffe (z.B. das aus Stevia gewonnene Rebaudiosid A) hat sich ebenfalls etabliert, wobei diese auch negative sensorische Eigenschaften wie Bitterkeit besitzen. Aus diesem Grund

wurden einige äusserst wirksame Systeme zum Maskieren von Bitterkeit entwickelt, sodass steviabasierte Süsstoffe in Nahrungsmittel- und Getränkeapplikationen eingesetzt werden können.

Das Bioingredienzien-Programm mit seinem Fokus auf Salzersatz sorgt weiterhin für eine zunehmend optimierte Aromenabgabe. Gleichzeitig bemüht sich Givaudan darum, besser zu verstehen, welche Synergien sich aus den verschiedenen Ingredienzien einer Geschmacksgleichung ergeben. Das in den vergangenen zehn Jahren gewonnene Know-how im Bereich der Chemoinformatik und der Computerchemie wird nun bei der Suche nach neuen natürlichen Ingredienzien, welche die Geschmacksempfindungen von "salzig" und "umami" bei wichtigen Applikationen im Bereich der kulinarischen Aromen verbessern können, effektiv eingesetzt.

Givaudan führt im Rahmen ihres TasteTrek™-Programms nach wie vor Forschungsreisen durch, um neue sensorische Erkenntnisse zu gewinnen. Grünteeprodukte, die sich einer hohen Akzeptanz erfreuen und eine angenehme Kopfnote und ein gutes Mundgefühl bieten, sind für Getränkeapplikationen kommerzialisiert worden. Die Fähigkeit, durch unsere Zusammenarbeit mit der University of California Zitrusarten zu erforschen, hat zuletzt bei Grapefruits zur Entdeckung interessanter Zitrusselemente geführt.

Der Einsatz des patentierten Virtual Aroma Synthesizer™ (VAS) von Givaudan ist weiterhin eine fruchtbare Methode, um die Interaktion auf allen Ebenen der

sensorischen und aromatischen Entwicklung zu verbessern. Die verbesserte Portabilität des VAS hat zahlreiche neue Möglichkeiten eröffnet, sodass weitere Anstrengungen zur Verkleinerung des Geräts unternommen werden. Im Juli wurde ein neuer Prototyp mit zwölf Kanälen, der gegenüber den grösseren miniVAS™-Modellen über eine verbesserte Portabilität verfügt, zu Testzwecken eingeführt. Es wird erwartet, dass dieses neue Gerät weitere Chancen für eine verbesserte Interaktion mit unseren Kunden eröffnet.

Das Wissen um die Präferenzen der Konsumenten und die Aromenkomponenten, die für diese Präferenzen verantwortlich sind, kann einen grossen Einfluss auf die erfolgreiche Entwicklung neuer Produkte haben. Das Team für sensorische Forschung von Givaudan hat deshalb weitere neue Mess- und Kommunikationstools entwickelt, von denen viele auf patentierten Sensoriktools des Unternehmens basieren, die den Aufbau einer umfassenderen Datenbank über Verbraucherpräferenzen unterstützen können. Zuletzt hat es sich darauf konzentriert, eine Methodologie für die Verbraucherbefragung zu entwickeln, bei der sämtliche Beeinflussungsfaktoren ausgeschlossen sind. Durch den Einsatz nicht-verbaler Messgrössen wie Atemfrequenz oder Herzschlag konnte so eine einheitliche Datenbasis erarbeitet werden, auf deren Grundlage Verbraucherpräferenzen evaluiert werden können. Derzeit wird auch daran gearbeitet, anhand dieser Techniken die emotionale Komponente der Verbraucherpräferenz zu untersuchen.

Aromenabgabesysteme bieten oft einzigartig effiziente Lösungen, wobei der



Kostenfaktor eine bedeutende Hürde darstellen kann. Deshalb wurde untersucht, wie bei der Everfresh™-Technologie der Herstellungsprozess kostengünstiger gestaltet werden könnte. Dadurch gelang es, die Herstellungskosten um 30% zu reduzieren, sodass diese Technologie nun öfter für Aromenlösungen eingesetzt werden kann. Ein bedeutender Fokus der PureDelivery™-Verkapselungstechnologie liegt darauf, die Dynamik der sequenziellen Aromenfreigabe laufend zu verbessern. Die jüngsten Erfolge auf diesem Gebiet haben es Givaudan ermöglicht, Produkte mit einer sequenziellen Aromenfreigabe anzubieten, bei denen zwei markante Geschmacksprofile – beispielsweise Zitrus und Minze – zeitlich verzögert wahrgenommen werden.

Neben bedeutenden technischen Innovationen innerhalb des Unternehmens verfolgt Givaudan entschieden spezifische Ziele im Bereich der offenen Innovation, die durch Kollaborationen mit hochkarätigen Partnern aus Wissenschaft und Industrie erreicht werden sollen. Gemeinsam wurde ein solides Technologienetzwerk aufgebaut, das die Vorteile neuartiger wissenschaftlicher Ansätze nutzt und die Forschung beschleunigt, um für unsere Kunden neue Generationen von Lösungen zu entwickeln.

Half Year Financial Report 2010

BASE 345-F CS

7963
0210225

827

BASE 345-F CS



L23

GEORGYW

8753413
605021058

L22

RB28

GEORGYWOOD



Leistung

In speziell konzipierten Mischräumen werden Roboter für das Einfüllen und Mischen flüssiger Riechstoff-Komponenten eingesetzt.

Der hoch automatisierte Prozess in der Produktion ist die Grundlage unserer branchenweit führenden Lieferzeiten.

Interim Condensed Consolidated Financial Statements (unaudited)

Condensed consolidated income statement for the Six Months Ended 30 June

in millions of Swiss francs, except for per share data	Note	2010	2009
Sales		2,199	1,996
Cost of sales		(1,170)	(1,100)
Gross profit		1,029	896
as % of sales		46.8%	44.9%
Marketing and distribution expenses		(305)	(294)
Research and product development expenses		(171)	(164)
Administration expenses		(72)	(71)
Amortisation of intangible assets		(94)	(82)
Share of loss of jointly controlled entities		-	(1)
Other operating income	5	6	5
Other operating expense	6	(63)	(44)
Operating income		330	245
as % of sales		15.0%	12.3%
Financing costs	7	(54)	(75)
Other financial income (expense), net	8	(13)	(40)
Income before taxes		263	130
Income taxes		(63)	(34)
Income for the period		200	96
Attribution			
Income attributable to non-controlling interests		-	1
Income attributable to equity holders of the parent		200	95
as % of sales		9.1%	4.8%
Earnings per share – basic (CHF)	9	22.58	12.62
Earnings per share – diluted (CHF)	9	22.45	12.58

The notes on pages 21 to 27 form an integral part of these interim condensed consolidated financial statements (unaudited).

Condensed consolidated statement of comprehensive income for the Six Months Ended 30 June

in millions of Swiss francs	Note	2010	2009
Income for the period		200	96
Available-for-sale financial assets			
Movement on fair value for available-for-sale financial assets, net		(2)	17
Movement on deferred taxes on fair value adjustments		1	1
(Gain) loss on available-for-sale financial assets removed from equity and recognised in the consolidated income statement		-	2
Cash flow hedges			
Fair value adjustments in year		(16)	(4)
Removed from equity			
- and recognised in the consolidated income statement		4	13
- and recognised in non-financial assets (inventories)		-	5
Exchange differences arising on translation of foreign operations			
Change in currency translation		1	143
Other comprehensive income for the period		(12)	177
Total comprehensive income for the period		188	273
Attribution			
Total comprehensive income attributable to non-controlling interests		-	1
Total comprehensive income attributable to equity holders of the parent		188	272

The notes on pages 21 to 27 form an integral part of these interim condensed consolidated financial statements (unaudited).

Condensed consolidated statement of financial position at Period Ended

in millions of Swiss francs	Note	30 June 2010	31 December 2009
Cash and cash equivalents		486	825
Derivative financial instruments		84	35
Derivatives on own equity instruments		18	14
Available-for-sale financial assets		48	18
Accounts receivable – trade		844	685
Inventories		727	633
Current income tax assets		69	73
Assets held for sale		16	12
Other current assets		119	94
Current assets		2,411	2,389
Property, plant and equipment		1,388	1,437
Intangible assets		2,950	3,014
Deferred income tax assets		95	47
Assets for post-employment benefits		82	71
Jointly controlled entities		7	6
Other long-term assets		122	119
Non-current assets		4,644	4,694
Total assets		7,055	7,083
Short-term debt	10	42	791
Derivative financial instruments		56	29
Accounts payable – trade and others		304	322
Accrued payroll & payroll taxes		118	92
Current income tax liabilities		90	69
Financial liability: own equity instruments		30	30
Provisions		36	25
Other current liabilities		98	108
Current liabilities		774	1,466
Derivative financial instruments		65	54
Long-term debt	10	2,160	2,282
Provisions		79	100
Liabilities for post-employment benefits		142	130
Deferred income tax liabilities		218	186
Other non-current liabilities		57	53
Non-current liabilities		2,721	2,805
Total liabilities		3,495	4,271
Share capital	11	92	85
Retained earnings and reserves	11	4,495	3,741
Hedging reserve		(57)	(45)
Own equity instruments	12	(131)	(132)
Fair value reserve for available-for-sale financial assets		7	8
Cumulative translation differences		(851)	(852)
Equity attributable to equity holders of the parent		3,555	2,805
Non-controlling interests		5	7
Total equity		3,560	2,812
Total liabilities and equity		7,055	7,083

The notes on pages 21 to 27 form an integral part of these interim condensed consolidated financial statements (unaudited).

Condensed consolidated statement of changes in equity for the Six Months Ended 30 June

In millions of Swiss francs	Note	Share capital	Retained earnings and reserves	Own equity instruments	Hedging reserve	Fair value reserve for available-for-sale financial assets	Currency translation differences	Equity attributable to equity holders of the parent	Non-controlling interests	Total equity
Balance as at 1 January 2010		85	3,741	(132)	(45)	8	(852)	2,805	7	2,812
Income for the period			200					200	-	200
Available-for-sale financial assets						(1)		(1)		(1)
Cash flow hedges					(12)			(12)		(12)
Exchange differences arising on translation of foreign operations							1	1	-	1
Total comprehensive income for the period			200		(12)	(1)	1	188	-	188
Issuance of shares	11	7	741					748		748
Dividends paid	11		(187)					(187)		(187)
Changes in non-controlling interests									(2)	(2)
Movement on own equity instruments, net	12			1				1		1
Net change in other equity items		7	554	1				562	(2)	560
Balance as at 30 June 2010		92	4,495	(131)	(57)	7	(851)	3,555	5	3,560
Balance as at 1 January 2009		73	3,153	(157)	(51)	(28)	(903)	2,087	6	2,093
Income for the period			95					95	1	96
Available-for-sale financial assets						20		20		20
Cash flow hedges					14			14		14
Exchange differences arising on translation of foreign operations							143	143	-	143
Total comprehensive income for the period			95		14	20	143	272	1	273
Issuance of shares	11	12	460					472		472
Dividends paid	11		(71)					(71)		(71)
Movement on own equity instruments, net	12			10				10		10
Net change in other equity items		12	389	10				411		411
Balance as at 30 June 2009		85	3,637	(147)	(37)	(8)	(760)	2,770	7	2,777

The notes on pages 21 to 27 form an integral part of these interim condensed consolidated financial statements (unaudited).

Condensed consolidated cash flow statement for the Six Months Ended 30 June

in millions of Swiss francs	Note	2010	2009
Income for the period		200	96
Income tax expense		63	34
Interest expense		43	64
Non-operating income and expense		24	51
Operating income		330	245
Depreciation of property, plant and equipment		58	60
Amortisation of intangible assets		94	82
Impairment of long-lived assets		8	1
Other non-cash items			
- share-based payments		6	6
- additional and unused provisions, net		31	29
- other non-cash items		1	(11)
Adjustments for non-cash items		198	167
(Increase) decrease in inventories		(90)	85
(Increase) decrease in accounts receivable		(155)	(61)
(Increase) decrease in other current assets		(27)	(36)
Increase (decrease) in accounts payable		26	37
Increase (decrease) in other current liabilities		18	21
(Increase) decrease in working capital		(228)	46
Income taxes paid		(44)	(9)
Other operating cash flows, net ^a		(27)	(27)
Cash flows from (for) operating activities		229	422
Increase in long-term debt	10	99	297
(Decrease) in long-term debt	10	(198)	(150)
Increase in short-term debt		-	-
(Decrease) in short-term debt	10	(32)	(202)
Interest paid		(81)	(88)
Dividends paid	11	(187)	(71)
Issuance of shares	11		480
Purchase and sale of own equity instruments, net	12	1	4
Others, net		3	(4)
Cash flows from (for) financing activities		(395)	266
Acquisition of property, plant and equipment		(33)	(43)
Acquisition of intangible assets		(34)	(35)
Proceeds from the disposal of property, plant and equipment		1	-
Interest received		2	3
Purchase and sale of available-for-sale financial assets, net		(29)	83
Purchase and sale of derivative financial instruments, net		(2)	4
Others, net		(36)	(18)
Cash flows from (for) investing activities		(131)	(6)
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents		(297)	682
Net effect of currency translation on cash and cash equivalents		(42)	9
Cash and cash equivalents at the beginning of the period		825	419
Cash and cash equivalents at the end of the period		486	1,110

a) Other operating cash flows, net mainly consist of the utilisation of provisions.

The notes on pages 21 to 27 form an integral part of these interim condensed consolidated financial statements (unaudited).

Notes to the interim condensed consolidated financial statements (unaudited)

1. Group Organisation

Givaudan SA and its subsidiaries (hereafter “the Group”) operate under the name Givaudan. Givaudan SA is a limited liability company incorporated and domiciled in Switzerland. The Group is headquartered in Vernier, near Geneva, Switzerland.

Givaudan is a leading supplier of creative fragrance and flavour products to consumer goods industries. It operates in over 100 countries and has subsidiaries and branches in more than 40 countries. Worldwide, it employs 8,511 people.

2. Basis of Preparation of Financial Statements

These financial statements are the unaudited interim condensed consolidated financial statements (hereafter “the interim financial statements”) of the Group for the six month period ended 30 June 2010 (hereafter “the interim period”). They have been prepared in accordance with the International Accounting Standard 34 “Interim Financial Reporting”.

The interim financial statements include the operations of Givaudan SA and its controlled subsidiaries where control is defined as the power to govern the financial and operating policies of an enterprise so as to obtain benefits from its activities.

These interim financial statements should be read in conjunction with the 2009 consolidated financial statements as they provide an update of the most recent financial information available.

Income tax expense is recognised based on management’s best estimate of the weighted average annual income tax rate expected for the full financial year.

The Group operates in markets where no significant seasonal or cyclical variations in sales are experienced during the financial year.

These interim financial statements are not audited. The 31 December 2009 statement of financial position has been derived from the audited 2009 consolidated financial statements. Givaudan SA’s Board of Directors approved these interim financial statements on 4 August 2010.

3. Accounting Policies

The accounting policies adopted are consistent with those of the annual financial statements for the year ended 31 December 2009, as described in the 2009 consolidated financial statements for the year ended 31 December 2009, with the exception of the adoption as of 1 January 2010 of the standards and interpretations described below and a voluntary change in accounting policy regarding the own equity instruments classified as derivatives.

IFRS 3 Business Combinations (revised) continues to apply the acquisition method to business combinations, with some significant changes. This standard applies prospectively to all future business combinations.

Amendments to IAS 27 Consolidated and Separate Financial Statements requires the effects of all transactions with a non-controlling interest to be recognised in equity if there is no change in control and these transactions will no longer result in adjustments to goodwill or recognition of gains and losses. The standard also specifies the accounting when control is lost. These amendments apply prospectively and affect future acquisitions or loss of control of subsidiaries and transactions with non-controlling interests.

Amendment to IAS 39 Financial Instruments Recognition and Measurement. Eligible Hedged Items clarifies whether a hedged risk or portion of cash flows is eligible for hedge accounting. The adoption of this amendment did not have any impact on the consolidated financial statements of the Group but will be considered prospectively to relevant hedging relationships.

Improvements to IFRSs (May 2008) clarifies disclosure requirements when the entity is committed to a sale plan involving loss of control of a subsidiary when criteria and definitions are met in accordance with IFRS 5 Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations.

Improvements to IFRSs (April 2009) set out amendments across 12 different standards, related basis for conclusions and guidance. They relate to IFRS 2 Share-based Payment, IFRS 5 Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations, IFRS 8 Operating Segments, IAS 1 Presentation of Financial Statements, IAS 7 Statement of Cash Flows, IAS 17 Leases, IAS 18 Revenue, IAS 36 Impairment of Assets, IAS 38 Intangible Assets, IAS 39 Financial Instruments: Recognition and Measurement, IFRIC 9 Reassessment of Embedded Derivatives, and IFRIC 16 Hedges of a Net Investment in a Foreign Operation. The adoption of these improvements did not have any impact on the consolidated financial statements of the Group.

Amendments to IFRS 1: Additional Exemptions for First-time Adopters provides further exemptions for the use of deemed costs for oil and gas assets, arrangement containing a lease, and decommissioning liabilities included in the costs of property, plant and equipment. The adoption of these amendments did not have any impact on the consolidated financial statements of the Group.

Amendments to IFRS 2: Group Cash-settled Share-based Payment Transactions clarifies the scope and the accounting for such transactions in the separate or individual financial statements of the entity receiving the goods or services when that entity has no obligation to settle the share-based payment transaction. The adoption of this amendment did not have any impact on the consolidated financial statements of the Group.

IFRIC 17 Distribution of non-cash assets to owners provides guidance on accounting for arrangements whereby an entity distributes non-cash assets to shareholders either as a distribution of reserves or as dividends. This interpretation had no effect on the consolidated financial statements of the Group.

Accounting for own equity instruments classified as derivatives. For the six months ended 30 June 2010 the Group has modified the accounting policy with respect to the presentation of the change in fair value and realised gains or losses on own equity instruments classified as derivatives from the line other financial (income) expense, net to each relevant line of the operating expenses. These own equity instruments are used to hedge the cash-settled share option plans. The Group believes that subsequent measurements of the hedge item (the cash-settled payment liability) and the hedge instruments (the own equity instruments classified as derivatives) shall be both recorded in operating income to provide more relevant information of the hedge activities related to the share options plans and to provide more accurate information on the operating performance. This change in presentation does not affect significantly the operating income and, as such, no adjustment was deemed necessary to prior year comparative information.

4. Segment Information

For the Six Months Ended 30 June, in millions of Swiss francs	Fragrances		Flavours		Group	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Segment sales	1,017	901	1,183	1,099	2,200	2,000
Less inter segment sales ^a	-	(2)	(1)	(2)	(1)	(4)
Segment sales to third parties	1,017	899	1,182	1,097	2,199	1,996
Operating income at comparable basis	153	112	224	170	377	282
as % of sales	15.0%	12.5%	19.0%	15.5%	17.1%	14.1%
Segment assets ^b	2,484	2,481	3,432	3,608	5,916	6,089

a) Transfer prices for inter-divisional sales are set on an arm's length basis.

b) Segment assets consist of investment in jointly controlled entities, property, plant and equipment, intangibles, inventories and receivables.

Reconciliation Table to Group's Operating Income

For the Six Months Ended 30 June, in millions of Swiss francs	Fragrances		Flavours		Group	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Operating income at comparable basis	153	112	224	170	377	282
Integration and restructuring costs	(30)	(20)	(9)	(16)	(39)	(36)
Impairment of long-lived assets	(7)		(1)	(1)	(8)	(1)
Operating income	116	92	214	153	330	245
as % of sales	11.4%	10.2%	18.1%	13.9%	15.0%	12.3%
Financing costs					(54)	(75)
Other financial income (expense), net					(13)	(40)
Income before taxes					263	130
as % of sales					12.0%	6.5%

5. Other Operating Income

For the Six Months Ended 30 June, in millions of Swiss francs	2010	2009
Gains on fixed assets disposal	-	-
Interest on accounts receivable-trade	1	1
Royalty income		1
Other income	5	3
Total other operating income	6	5

6. Other Operating Expense

For the Six Months Ended 30 June, in millions of Swiss francs	2010	2009
Impairment of long-lived assets	8	1
Losses on fixed assets disposals	-	1
Business related information management project costs	3	4
Quest integration expense	39	36
Other business taxes	4	4
Other expenses	9	(2)
Total other operating expense	63	44

In the six months ended 30 June 2010, the Group incurred significant expenses in connection with the combination with Quest International. Integration related charges of CHF 39 million (2009: CHF 36 million) and asset impairments of CHF 8 million (2009: CHF 1 million) have been recognised in the other operating expense.

7. Financing Costs

For the Six Months Ended 30 June, in millions of Swiss francs	2010	2009
Interest expense	43	64
Derivative interest (gains) losses	5	-
Mandatory conversion feature of the Mandatory Convertible Securities	4	8
Amortisation of debt discounts	2	3
Total financing costs	54	75

8. Other Financial (Income) Expense, Net

For the Six Months Ended 30 June, in millions of Swiss francs	2010	2009
Fair value and realised (gains) losses from derivatives instruments, net (at fair value through income statement)	(30)	46
Fair value and realised (gains) losses from own equity instruments, net	-	11
Exchange (gains) losses, net	41	(31)
Impairment of available-for-sale financial assets	-	8
Gains from available-for-sale financial assets	-	-
Losses from available-for-sale financial assets	-	1
Realised gains from available-for-sale financial assets removed from equity	(1)	(3)
Realised losses from available-for-sale financial assets removed from equity	-	5
Interest income	(2)	(3)
Capital taxes and other non-business taxes	4	3
Other (income) expense, net	1	3
Total other financial (income) expense, net	13	40

9. Earnings Per Share

Basic Earnings Per Share

Basic earnings per share is calculated by dividing the net income attributable to equity holders by the weighted average number of shares outstanding.

	2010	2009
Income attributable to equity holders of the parent (CHF million)	200	95
Weighted average number of shares outstanding ^a		
Ordinary shares	9,005,630	7,691,930
Treasury shares	(147,580)	(164,684)
Net weighted average number of shares outstanding	8,858,050	7,527,246
Basic earnings per share (CHF)	22.58	12.62

a) The issuance of 736,785 shares in 2010 related to the MCS conversion decreased the EPS.

Diluted Earnings Per Share

For the calculation of diluted earnings per share, the weighted average number of shares outstanding is adjusted to assume conversion of all potentially dilutive shares.

	2010	2009
Income attributable to equity holders of the parent (CHF million)	200	95
Weighted average number of shares outstanding for diluted earnings per share of 50,371 (2009: 26,406)	8,908,421	7,553,652
Diluted earnings per share (CHF)	22.45	12.58

10. Debt

2010 in millions of Swiss francs	Within 1 to 3 years	Within 3 to 5 years	Thereafter	Total long-term	Short-term within 1 year	Total
Floating rate debt						
Bank borrowings					1	1
Syndicated loan – unhedged part	25			25		25
Bank overdrafts					3	3
Total floating rate debt	25			25	4	29
Fixed rate debt						
Straight bonds	574	298		872		872
Private placements	119	285	59	463	38	501
Syndicated loan – hedged part	800			800		800
Total fixed rate debt	1,493	583	59	2,135	38	2,173
Balance as at 30 June	1,518	583	59	2,160	42	2,202
2009 in millions of Swiss francs						
	Within 1 to 3 years	Within 3 to 5 years	Thereafter	Total long-term	Short-term within 1 year	Total
Floating rate debt						
Bank borrowings					2	2
Syndicated loan – unhedged part	25			25		25
Bank overdrafts					9	9
Total floating rate debt	25			25	11	36
Fixed rate debt						
Straight bonds	573	297		870		870
Private placements	36	342	109	487	31	518
Syndicated loan – hedged part	900			900		900
Mandatory Convertible Securities (MCS)					749	749
Total fixed rate debt	1,509	639	109	2,257	780	3,037
Balance as at 31 December	1,534	639	109	2,282	791	3,073
Balance as at 31 December (excluding MCS)	1,534	639	109	2,282	42	2,324

In March 2010 the Mandatory Convertible Securities (MCS) with a value of CHF 750 million matured and the Givaudan shares were delivered to holders of these securities. In total 736,785 new shares were delivered to holders of MCS.

Givaudan United States, Inc. redeemed USD 30 million of the private placements in May 2010, the total outstanding at 30 June 2010 being USD 325 million (equivalent to CHF 350 million).

In January 2010, Givaudan SA reimbursed a CHF 100 million portion of the syndicated loan. The outstanding amount of the syndicated loan at 30 June 2010 is CHF 825 million (2009: CHF 1,325 million) of which CHF 800 million (2009: 900 million) is based on a fixed rate.

The Group has entered into several private placements and into a syndicated loan which contain various covenants with externally imposed capital requirements. The Group was in compliance with these requirements as at 30 June 2010.

11. Equity

At the Annual General Meeting held on 25 March 2010 the distribution of an ordinary dividend of CHF 20.60 per share (2009: in the form of cash, CHF 10.00, and one warrant, CHF 10.00) was approved.

On 26 February 2010, the share capital was increased through the issuance of 736,785 fully paid-in registered shares from authorised capital with a nominal value of CHF 10.00 each. These shares were delivered to holders of the MCS in March 2010. This resulted in an increase of CHF 7,367,850 in share capital and an increase of CHF 741,272,021 in reserves.

At the 2010 Annual General Meeting, shareholders also approved the creation of authorised capital for a maximum nominal value of CHF 10,000,000 limited to 26 March 2012.

At 30 June 2010, the share capital amounts to CHF 92,335,860 divided into 9,233,586 fully paid-up registered shares with a nominal value of CHF 10.00 each. Each share gives the right to one vote.

12. Own Equity Instruments

The Group holds own equity instruments and derivatives on own shares mainly to cover the anticipated obligations related to the executive share option plans. At 30 June 2010, the Group held 139,136 own shares (2009: 158,245), as well as derivatives on own shares equating to a net short position of 195,987 shares (2009: 215,444).

Kontaktadressen

Givaudan AG

Chemin de la Parfumerie 5
CH – 1214 Vernier, Schweiz
www.givaudan.com

Allgemeine Informationen:

T + 41 22 780 91 11
F + 41 22 780 91 50

Medien und Investoren:

T + 41 22 780 90 53
F + 41 22 780 90 90

Aktienregister:

SAG SEGA Aktienregister AG
Postfach
CH – 4601 Olten
Schweiz
T + 41 62 205 36 95
F + 41 62 205 39 66

Der Givaudan Halbjahresbericht 2010 wird auf Deutsch, Englisch und Französisch publiziert.

Der Givaudan Half Year Financial Report wird auf Englisch publiziert.

Alle Markennamen sind rechtlich geschützt.

Gedruckt in der Schweiz

© Givaudan AG, 2010



Mix

Produktgruppe aus vorbildlicher
Waldwirtschaft und anderen
kontrollierten Herkünften

Cert no. SGS-COC-100260
www.fsc.org

© 1996 Forest Stewardship Council