

Givaudan[®]

ENGAGING
THE
SENSES



Halbjahresbericht &
Financial Report 2011

Auf einen Blick

Als führendes Unternehmen der Riechstoff- und Aromenindustrie entwickelt Givaudan einzigartige und innovative Riechstoff- und Aromenkreationen für Kunden in aller Welt. Unser Marktanteil liegt bei rund 25%, wobei wir diese Führungsposition in der Branche durch unsere Vertriebs- und Marketingpräsenz an allen wichtigen Märkten untermauern. Wir stellen Riechstoffe für Körper- und Haushaltspflegeprodukte her, die von edlen Parfüms bis zu Waschmitteln reichen. Im Aromabereich umfasst unsere Kompetenz Getränke, Kulinarische Aromen, Snacks, Süßwaren und Milchprodukte.



Vanille: die Essenz einer nachhaltigen Zukunft

Vanille ist eines der beliebtesten Aromen überhaupt und damit eine wichtige Ingredienz für Riechstoffe und Aromen. Die nachhaltige Beschaffung von Vanille ist daher sowohl für das Geschäft unserer Kunden wie für das unsere von grosser Bedeutung.

Rund 80% der weltweiten Vanille-Ernte stammt aus Madagaskar. Unser nachhaltiges Vanille-Programm sorgt dafür, dass die madagassischen Bauern über die notwendigen Ressourcen und Fähigkeiten verfügen, um höchste Qualität zu produzieren und gleichzeitig das Auskommen künftiger Generationen zu sichern. Konkret bedeutet dies, dass wir einerseits bestimmte nachhaltige Anbaumethoden unterstützen und gleichzeitig Hilfsprojekte für Kinder fördern. Bis 2014 werden wir 14 Schulen bauen und damit über 2'000 Familien in den ländlichen Vanille-Anbaugebieten Zugang zu schulischer Bildung verschaffen.

Der Agronom von Givaudan hilft den Vanillebauern auch, ihre Anbau- und Erntemethoden zu verbessern. Er unterstützt sie bei der Prävention des für die Pflanzen bedrohlichen Wurzelpilzes, der Pflege des Wirtsbaumes, der der Vanillepflanze als Rankhilfe dient, und der Einführung des neuen patentierten Trocknungsverfahrens von Givaudan.

Es ist unser Ziel, immer mehr Vanille im Rahmen unseres ethischen Beschaffungsprogramms zu beziehen. Dies soll sicherstellen, dass die Ernte rückverfolgbar und von gleichbleibender Qualität ist und den strengen Kriterien für den biologischen Anbau von Ecocert sowie den Standards in Bezug auf die Kinderarbeit von Africa Now gerecht wird.

Im ersten Halbjahr 2011 haben wir eine neue Webseite eingerichtet, die über unser nachhaltiges Vanille-Programm informiert. Ausserdem haben wir ein Onlineseminar durchgeführt, um den Dialog mit unseren Kunden zu Fragen der nachhaltigen Beschaffung zu vertiefen.

Kennzahlen

- Verkäufe von CHF 2 Milliarden, 4.3% Wachstum in Lokalwährungen
- Rückgang des auf vergleichbarer Basis ausgewiesenen EBITDA auf CHF 382 Millionen, bedingt durch gestiegene Rohstoffkosten und Umrechnungseffekte
- Auf vergleichbarer Basis ausgewiesene EBITDA-Marge von 19.1%, beeinflusst durch gestiegene Rohstoffkosten
- Konzerngewinn von CHF 120 Millionen
- Nettoschulden von CHF 1'577 Millionen, Verschuldungsgrad von 33%

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr in Millionen CHF ausgenommen Gewinn pro Aktie	2011	2010
Verkäufe	2'005	2'199
Bruttogewinn	862	1'029
in % der Verkäufe	43.0%	46.8%
EBITDA auf vergleichbarer Basis^{a,b}	382	529
in % der Verkäufe	19.1%	24.1%
EBITDA^a	368	490
in % der Verkäufe	18.4%	22.3%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis^b	231	377
in % der Verkäufe	11.5%	17.1%
Betriebsgewinn	215	330
in % der Verkäufe	10.7%	15.0%
Konzerngewinn	120	200
in % der Verkäufe	6.0%	9.1%
Gewinn pro Aktie (CHF)	13.19	22.58
Ergebnis pro Aktie – verwässert (CHF)	13.12	22.45
Cashflow aus operativer Tätigkeit	50	229
in % der Verkäufe	2.5%	10.4%

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, Amortisationen sowie der Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures.

b) Der EBITDA auf vergleichbarer Basis schliesst Restrukturierungsaufwendungen aus. Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst Restrukturierungsaufwendungen sowie die Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures aus.

6'798Mio.

Total Aktiven (CHF)

3'594Mio.

Total Verbindlichkeiten (CHF)

3'204Mio.

Total Eigenkapital (CHF)

Unser Geschäft

Divisionen

Division Aromen – 54% der Konzernverkäufe

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 zur Förderung einzigartiger Produktanwendungen und neuer Marktchancen. Zusammen mit Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern entwickeln wir Aromen und Geschmacksrichtungen für marktführende Produkte auf allen Kontinenten.



Division Riechstoffe – 46% der Konzernverkäufe

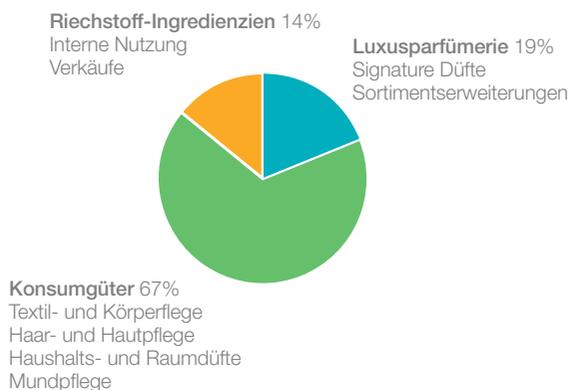
Unser Team von Parfümeuren ist das grösste der Branche. Es arbeitet für die drei Geschäftsbereiche – Luxusparfümerie, Konsumgüter und Riechstoff-Ingredienzien – und kreiert Duftstoffe für führende Marken in aller Welt. Unterstützt wird die Arbeit der Division von unserem umfassenden Konsumentenverständnis, einer leistungsstarken Forschungs- und Entwicklungsorganisation und einem effizienten Netzwerk aus operativen Standorten in aller Welt.



Verkäufe Division Aromen in %



Aufgliederung der Division %



Geschäftsprozess



Globale Standorte

● 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 bestimmten Bereichen beträchtliches Wachstumspotenzial auf, z.B. in den zunehmend nachgefragten Segmenten Gesundheit und Wohlbefinden.

● Schwellenmärkte – Konzernverkäufe – 41%

Schwellenmärkte wie Asien-Pazifik, Lateinamerika oder Osteuropa generieren schon heute 41% unseres jährlichen Umsatzes. Bis 2015 dürfte diese Zahl auf 50% steigen. Die Urbanisierung, der sich verändernde Lebensstil und die steigenden verfügbaren Einkommen der Konsumenten dürften das Marktwachstum deutlich steigern. Um diese Chancen optimal zu nutzen, sind wir in allen wichtigen Regionen mit eigenen Kurations- und Produktionsstätten vertreten.



Automatisierung der Lagerhaltung

Mit der neuen, im Juni 2011 fertiggestellten Anlage in Vernier verfügt Givaudan an diesem Standort künftig über ein hochmodernes, voll automatisiertes Lager, das Ende 2011 in Betrieb gehen soll.



Unterstützung des Wachstums in den Schwellenmärkten

Der Bau der neuen, CHF 170 Millionen teuren Produktionsstätte für kulinarische Aromen in Makó, Ungarn wird voraussichtlich im Dezember 2011 abgeschlossen sein. Der Standort wird unser Wachstum in den Schwellenmärkten Osteuropas und Russlands unterstützen.



8'857

Mitarbeitende

33

Produktionsstandorte

82

Weltweite Standorte

25%

Marktanteil (circa)

Wichtige Ereignisse

Januar

1. Januar

Unser Riechstoff-Team in China erhält das "Cleaner Production (CP) Certificate", eine Zertifizierung des Shanghai Pudong Environmental Protection Bureau und des Shanghai Municipal Economy & Information Committee.

26. Januar (unten)

Matthias Währen, CFO von Givaudan, verleiht den Kollegen in Pedro Escobedo im Namen der Geschäftsleitung den ersten "Green Team Sustainability Award" für die Einführung einer alternativen Energiequelle für die Dampfproduktion im Kesselhaus von Pedro Escobedo.



Februar

8. Februar

Ganzjahresresultate 2010: Alle Integrationsziele erreicht – Eintritt in eine neue Phase rentablen Wachstums.

14. Februar

Das Süßwaren- und Milchprodukte-Team von Givaudan führt mit GivaudanCollections™ Strawberry einen neuen Verbraucherfavoriten im Bereich Erdbeergeschmack ein. Dieser eröffnet eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Einführung neuer Produkte, die auf den heutigen Verbrauchergeschmack zugeschnitten sind.

16. Februar (unten)

Die Division Aromen stellt unser Aromen-Know-how auf dem Gebiet der gesünderen Nahrungsmittel als Sponsor und Hauptredner auf einer Konferenz zum Thema Salzreduktion in London unter Beweis.



März

13. März

Givaudan feiert die offizielle Grundsteinlegung für ihre CHF 170 Millionen teure europäische Produktionsstätte für kulinarische Aromen in der Nähe von Makó in Ungarn.

18. März

Mit den Awards der Accademia del Profumo in Bologna beginnt die FIFI-Saison in Italien. In allen drei Kategorien der Damen-Luxusparfümerie werden Produkte von Givaudan ausgezeichnet.

24. März (unten)

Die Generalversammlung wählt Lilian Fossum Biner in den Verwaltungsrat. Mit 306 anwesenden Aktionären verzeichnet die diesjährige Generalversammlung einen Besucherrekord. Unter dem Thema Gesundheit und Wohlbefinden werden Produkte des TasteSolutions™ Programms der Division Aromen und der sensorischen Stimmungsforschung der Division Riechstoffe präsentiert.



April

4. April

Givaudan veröffentlicht seinen Nachhaltigkeitsbericht 2010 nach den G3-Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Damit ist Givaudan das erste Unternehmen der Riechstoff- und Aromenindustrie, das unter Anwendung dieser Best Practices über Fortschritte auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit berichtet.

8. April

Verkäufe Januar – März 2011: vielversprechender Start ins Jahr.

14. April (unten)

Die von Givaudan kreierten Parfüms Tom Ford Private Blend Azure Lime, Gucci Guilty und Boss Bottled Night sind die grossen Gewinner bei der Verleihung der britischen FIFI Awards der Fragrance Foundation in London.



Mai

15.–18. Mai

Givaudan stellt auf der europäischen Jahrestagung der Gesellschaft für Umwelttoxikologie und Umweltchemie in Mailand wichtige Forschungsarbeiten zum Thema biologische Abbaubarkeit und Umwelttoxikologie vor.

17. Mai

Givaudan wird bei den DUFTSTAR-Auszeichnungen der Fragrance Foundation in Berlin mit 9 von 15 Preisen ausgezeichnet.

20. Mai (unten)

Bei den US CEW Beauty Awards werden in zwei von drei Kategorien Luxusparfüms von Givaudan ausgezeichnet. Givaudan sponsert zudem den ersten CEW Eco Award.

25. Mai

Bei den US FIFIs werden in 8 von 13 Kategorien Parfüms von Givaudan ausgezeichnet. Der "Consumers' Choice" Award geht an Bombshell von Victoria's Secret (ein Duft von Adriana Medina) und der "Perfume Extraordinaire of the Year Award" Award an (untitled) von Maison Martin Margiela (ein Duft von Daniela Andrier).



Juni

1. Juni (unten)

Die Division Aromen informiert in ihrem ersten Onlineseminar wie das Programm für ethische Beschaffung und nachhaltigen Anbau von Vanille die dauerhafte Versorgung mit Ingredienzien für Nahrungsmittel sichert und zum höheren Lebensstandard der Vanillebauern und ihrer Familien beiträgt.

28. Juni

In Grossbritannien werden im Rahmen einer dreiteiligen Serie zum Thema Parfüms der BBC4 die Parfümeure, die Parfümerieschule und das Team Luxusparfümerie von Givaudan in São Paulo vorgestellt.

30. Juni

Die Division Aromen richtet ein Onlineseminar zum Thema Gesundheit und Wohlbefinden aus, bei dem Givaudan ihren Kunden die Geschmacks-technologie und Ingredienzien-Plattform von TasteSolutions™ vorstellt.



Vorwort des CEO



Gute Geschäftsdynamik – negative Einflüsse durch Wechselkurse und Rohstoffkosten

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Givaudan verzeichnet eine anhaltend starke Geschäftsdynamik mit einem guten Zuwachs an neuen Geschäftsabschlüssen und einer weiter gestiegenen Geschäftsabschlussrate. Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds stiegen die Verkäufe von Givaudan im ersten Halbjahr 2011 um 4.3% in Lokalwährungen auf CHF 2'005 Millionen. Zu diesem guten Ergebnis trug vor allem das Wachstum in den Schwellenmärkten bei, wo die Verkäufe in Lokalwährungen um fast 6% zulegen.

Am durchschnittlichen jährlichen Verkaufszuwachs unserer Gruppe seit dem ersten Halbjahr 2008 wird ersichtlich, dass wir in den letzten drei Jahren ein Gesamtwachstum von 5.2% erzielt haben. Wir sind damit auf dem besten Weg, unser mittelfristiges Wachstumsziel zu erreichen.

Im ersten Halbjahr 2011 hat Givaudan zudem in Zusammenarbeit mit ihren Kunden erfolgreich Preiserhöhungen vorgenommen. Diese begannen im Laufe des zweiten Quartals Wirkung zu zeigen und die vollständigen positiven Auswirkungen werden sich vor allem in der zweiten Jahreshälfte 2011 zeigen.

Herausforderungen annehmen

Von Zitrus bis Ylang Ylang – Rohstoffe sind das Lebenselixier unseres Geschäfts. Sie machen mehr als drei Viertel der Kosten für unsere Riechstoffe und Aromen aus. Jahr für Jahr kaufen wir über 10'000 verschiedene Ingredienzien. Die Kosten für diese Rohstoffe – gleich ob natürlicher oder synthetischer Herkunft – sind in den vergangenen sechs Monaten auf ein Allzeithoch gestiegen. Derzeit rechnen wir damit, dass die Rohstoffkosten 2011 insgesamt 15% über dem Vorjahresniveau liegen werden.

Diese Entwicklung wirkt sich negativ auf unsere Rentabilität aus. Der EBITDA sank seit Ende letzten Jahres von 22.7% auf 19.1% im ersten Halbjahr 2011. Da wir auf die Kosten selber keinen Einfluss haben, versuchen wir, ihre Auswirkungen so weit wie möglich abzufedern. Neben weiteren Preiserhöhungen befassen wir uns auch mit anderen, innovativen Möglichkeiten, um die Volatilität der Rohstoffkosten zu minimieren. Hierzu gehören unsere verschiedenen Initiativen zur nachhaltigen Beschaffung, wie zum Beispiel die in diesem Bericht vorgestellte nachhaltige Beschaffung von Vanille in Madagaskar.

Gleichzeitig identifizieren wir neue Wege unsere Effizienz zu steigern. Wir werden keine Massnahmen ergreifen, die unser Wachstum einschränken könnten. Wir haben jedoch einige andere Bereiche identifiziert, die ein gewisses Einsparungspotenzial bieten. Inzwischen haben wir erste Kostensenkungsmassnahmen eingeführt und werden im Jahresverlauf weitere folgen lassen.

Umsetzung unserer Strategie

Bisher kommen wir mit der Umsetzung unserer 2010 eingeführten Fünfjahresstrategie gut voran. Zu den Highlights im ersten Halbjahr 2011 gehören die Ausweitung unseres TasteSolutions™ Programms und der Baubeginn unserer neuen Produktionsstätte für kulinarische Aromen in Ungarn, welche die osteuropäischen Schwellenmärkte beliefern wird.

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Geschäfts und wirkt sich auf alle Aspekte unserer Strategie aus. Im ersten Halbjahr 2011 haben wir unseren zweiten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der auf unserer Homepage zum Download bereitsteht. Nachhaltigkeit wird für die Tätigkeit von Givaudan immer wichtiger, sei es auf dem Gebiet der Abwasserentsorgung, der Verfügbarkeit von Rohstoffen oder der Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter. Gleichzeitig helfen wir unseren Kunden, ihre eigenen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Unsere Mitarbeiter bilden die Basis unseres Tuns

Nach der dreijährigen Integrationsphase, die von unseren Mitarbeitern vollen Einsatz erforderte, stehen wir nun vor den Herausforderungen eines immer schnelllebigeren Geschäftsumfelds, steigenden Rohstoffkosten und Kostensenkungsmassnahmen. Unsere Mitarbeiter haben jedoch ähnliche Situationen in der Vergangenheit erfolgreich gemeistert und sind auch heute mit vollem Engagement dabei. Ich empfinde es als Privileg, mit so vielen fähigen Mitarbeitern zusammenzuarbeiten und möchte ihnen, auch im Namen der ganzen Geschäftsführung, meinen Dank für ihren Einsatz aussprechen.

Wir werden unsere Strategie auch langfristig weiterverfolgen. Unser Ziel bleibt ein organisches Wachstum von 4,5–5,5% pro Jahr, bei einem erwarteten Marktwachstum von 2–3%, sowie die weitere Steigerung unseres Marktanteils.

Ich bin davon überzeugt, dass wir bestens aufgestellt sind, um dieses Ziel zu erreichen und danke allen für ihre anhaltende Unterstützung.

Gilles Andrier
Chief Executive Officer

Fünfjahresstrategie

Wir haben die neue Strategie für die nächste Phase unseres rentablen, nachhaltigen Wachstums im Geschäftsbericht 2010 vorgestellt. Sie umfasst eine Reihe hoch gesteckter Ziele sowie fünf Kernpunkte, die unseren Plan zum Erfolg darstellen. Das neue Geschäftsjahr ist nun sechs Monate alt, und wir möchten Sie bei dieser Gelegenheit darüber informieren, wie die Umsetzung unserer Wachstumspläne vorankommt.

Die Kernpunkte unserer Fünfjahresstrategie sind:

Schwellenmärkte
Forschung und Entwicklung
Gesundheit und Wohlbefinden
Nachhaltige Rohstoffbeschaffung
Fokus auf bestimmte Kunden und Segmente

Die Umsetzung dieser Strategie hilft uns beim Erreichen unserer mittelfristigen Ziele:

Branchenweit führender
EBITDA

14-16%
freier Cashflow aus
Verkäufen bis 2015

4.5-5.5%
Organisches
Verkaufswachstum

Über
60%
Rendite des freien
Cashflow

Bei Annahme eines
Marktwachstums von 2-3%

Nach Erreichen des angestrebten
Verschuldungsgrads

Unsere Fortschritte

Die Entwicklungen in den ersten sechs Monaten:



Schwellenmärkte:

Wir wollen unsere Führungsposition in den schnell wachsenden Schwellenmärkten weiter ausbauen. Unser Ziel ist es, den Anteil dieser wichtigen Märkte an unseren Gesamtverkäufen von 40% im Jahr 2010 auf 50% im Jahr 2015 zu steigern. Im ersten Halbjahr 2011 trugen die Schwellenmärkte mit 41% zu den Gesamtverkäufen bei.



Forschung und Entwicklung:

Unser Geschäft beruht auf einer einzigartigen Innovationsplattform, die von den branchenweit höchsten Forschungs- und Entwicklungsausgaben (CHF 336 Millionen im Jahr 2010) und einem einmaligen Team von Parfümeuren und Aromatikern profitiert. Zu den Höhepunkten dieses Halbjahres gehörten die Bereicherung unserer Duftpalette um die neue, weissblütige grüne Liliennote Karmaflor™ und die fortlaufende Entwicklung neuer, natürlicher Ingredienzien botanischer und biologischer Herkunft für zuckerreduzierte Produktanwendungen.



Gesundheit und Wohlbefinden:

Weltweit wenden sich die Verbraucher verstärkt gesünderen Produkten zu, die aber keine Abstriche beim Geschmack machen. Unsere Forscherteams haben unseren Kunden auch im ersten Halbjahr 2011 geholfen, diese Herausforderung zu meistern. Wir haben in unser TasteSolutions™ Health and Wellness-Programm weiter investiert und Ressourcen aufgestockt, um unseren Kunden zu helfen, Salz und Zucker zu ersetzen oder in geringeren Mengen einzusetzen. Mehrere grosse Getränkehersteller haben bereits Interesse an einem hoch intensiven Süsstoff gezeigt, den wir voraussichtlich gegen Ende des Jahres auf den Markt bringen werden.



Nachhaltige Rohstoffbeschaffung:

Jahr für Jahr kaufen wir rund 10'400 verschiedene Ingredienzien aus fast 100 Ländern. Den Gemeinden gegenüber, die uns mit Rohstoffen beliefern, tragen wir eine ethische Verantwortung, und wir haben gleichzeitig den Kunden gegenüber eine kommerzielle Verantwortung, eine langfristige Belieferung dieser Produkte zu sichern. Auch im ersten Halbjahr 2011 haben unsere Teams die lokalen Hersteller im Rahmen zahlreicher Initiativen bei der Einführung nachhaltiger Praktiken unterstützt. Eine dieser Initiativen ist unser Vanilla-Programm in Madagaskar, das wir Ihnen auf der Innenseite des Vorderumschlags dieses Berichts näher vorstellen.



Fokus auf bestimmte Kunden und Segmente:

Unsere Kunden brauchen uns als verlässlichen Partner, der ihr Geschäft mit Innovationen, Konsumentenverständnis, Marktkennntnis und kaufmännischem Know-how unterstützt. In den vergangenen Monaten haben sich unsere Kreationsteams mit der Entwicklung neuer Klassiker der Damen-Luxusparfümerie befasst. (untitled) von Maison Martin Margiela Parfums wurde bei den US FiFi Awards 2011 als "Perfume Extraordinaire of the Year" ausgezeichnet. Im Aromengeschäft ermöglichen Initiativen wie der SmartSniff Mini Virtual Aroma Synthesiser™ unseren Kunden, Aromen schneller, akkurater und kostengünstiger denn je zu testen.

Geschäftsergebnis

“Im ersten Halbjahr 2011 erzielten wir ein Wachstum von 4.3% in Lokalwährungen, was unseren mittelfristigen Erwartungen entspricht. Der Anstieg der Rohstoffkosten wirkte sich negativ auf unsere Rentabilität aus. Wir haben in Zusammenarbeit mit unseren Kunden erfolgreich Preiserhöhungen vorgenommen. Diese begannen im Laufe des zweiten Quartals Wirkung zu zeigen. Givaudan verzeichnet eine anhaltend starke Geschäftsdynamik mit einer gut gefüllten Projektpipeline und einer weiter gestiegenen Geschäftsabschlussrate. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass wir unsere ehrgeizigen mittelfristigen Ziele erreichen werden”, sagte Gilles Andrier, Chief Executive Officer.

In den ersten sechs Monaten dieses Jahres beliefen sich die Konzernverkäufe auf CHF 2'005 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Anstieg von 4.3% in Lokalwährungen¹ und einem Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken entspricht.

Die Division Riechstoffe verzeichnete Verkäufe von CHF 927 Millionen und damit einen Anstieg von 3.9% in Lokalwährungen und einen Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken gegenüber der Vorjahresperiode.

Die Division Aromen erzielte Verkäufe von CHF 1'078 Millionen, was gegenüber dem Vorjahr einem Wachstum von 4.7% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken gleichkommt.

Bruttomarge

Die Bruttomarge ging infolge der auf breiter Basis stark angestiegenen Rohstoffkosten von 46.8% auf 43.0% zurück. Givaudan hat in Zusammenarbeit mit ihren Kunden erfolgreich Preiserhöhungen vorgenommen. Diese begannen im Laufe des zweiten Quartals Wirkung zu zeigen.

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

Der EBITDA ging von CHF 490 Millionen im Jahr 2010 auf CHF 368 Millionen im Jahr 2011 zurück. Auf vergleichbarer Basis sank der EBITDA von den im Vorjahr ausgewiesenen CHF 529 Millionen auf CHF 382 Millionen. Die weitere Aufwertung des Schweizer Frankens gegenüber allen

anderen Währungen, insbesondere gegenüber dem US-Dollar, sowie der Anstieg der Rohstoffkosten dämpften die absolute Höhe des EBITDA erheblich. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein EBITDA-Rückgang von 19.6%. Die EBITDA-Marge auf vergleichbarer Basis betrug im Jahr 2011 19.1% und lag damit aufgrund des Rückgangs der Bruttomarge deutlich unter den 24.1%, die 2010 ausgewiesen wurden. Die Stärkung des Schweizer Frankens gegenüber allen anderen grossen Währungen hatte keine signifikanten Auswirkungen auf die EBITDA-Margen.

Betriebsgewinn

Der Betriebsgewinn ging von CHF 330 Millionen im Vorjahr auf CHF 215 Millionen zurück. Auf vergleichbarer Basis und unter Ausschluss der Restrukturisierungskosten in Höhe von CHF 16 Millionen sank der Betriebsgewinn von CHF 377 Millionen im Vorjahreszeitraum auf CHF 231 Millionen im Jahr 2011. In Lokalwährungen ergab sich auf vergleichbarer Basis ein Rückgang des Betriebsgewinns um 28.9%. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 17.1% in der Vorjahresperiode auf 11.5% im Jahr 2011 zurück. Die Abnahme des Betriebsgewinns war höher als der Rückgang des EBITDA, da sich die Wechselkursveränderungen nicht auf die Abschreibungen immaterieller Vermögenswerte auswirkten.

Finanzergebnis

Die Finanzierungskosten gingen im ersten Halbjahr 2011 von CHF 54 Millionen im Vorjahreszeitraum auf CHF 39 Millionen zurück. Der übrige Nettofinanzaufwand betrug im Jahr 2011 CHF 22 Millionen, verglichen mit CHF 13 Millionen im Vorjahr. Diese Entwicklung war vorwiegend durch die anhaltenden Währungsschwankungen bedingt.

Verkäufe

In Millionen Schweizer Franken

2011 – 2'005

2010 – 2'199

2009 – 1'996

EBITDA*

In Millionen Schweizer Franken und in Prozent der Verkäufe

2011 – 382

19.1%

2010 – 529

24.1%

2009 – 424

21.2%

Betriebsgewinn*

In Millionen Schweizer Franken und in Prozent der Verkäufe

2011 – 231

11.5%

2010 – 377

17.1%

2009 – 282

14.1%

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, Amortisationen sowie der Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures.

* Auf vergleichbarer Basis.



Die Ertragssteuern des Konzerns lagen 2011 bei 22% des Gewinns vor Steuern, gegenüber 24% im Jahr 2010.

Konzerngewinn

Der Konzerngewinn für die ersten sechs Monate des Jahres 2011 betrug CHF 120 Millionen im Vergleich zu CHF 200 Millionen im Vorjahr. Daraus ergibt sich eine Nettogewinnmarge von 6.0%, gegenüber 9.1% im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie betrug CHF 13.19, verglichen mit CHF 22.58 im Vorjahreszeitraum.

Cashflow

Givaudan erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011 einen Cashflow aus operativer Tätigkeit von CHF 50 Millionen, verglichen mit einem Betrag von CHF 229 Millionen im Vorjahreszeitraum. Bedingt war dieser Rückgang durch den gesunkenen EBITDA und einen Anstieg der Lagerbestände. Das prozentuale Verhältnis des Betriebskapitals zu den Verkäufen stieg leicht an, vorwiegend infolge der höheren Lagerbestände.

Die Gesamtinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf CHF 68 Millionen, gegenüber CHF 33 Millionen im Jahr 2010. Einen wesentlichen Anteil daran hatten die Investitionen in die zentralisierte Produktionsstätte für Aromen in Ungarn. In den Erwerb immaterieller Anlagewerte wurden 2011 CHF 40 Millionen investiert, ein grosser Teil davon in das SAP-basierte ERP-Projekt des Unternehmens. Dieses wird voraussichtlich bis Juni 2012 auch in der letzten Region, Asien, abgeschlossen sein.

Der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen lag im Jahr 2011 bei CHF (51) Millionen, verglichen mit CHF 163 Millionen im Vorjahr. Der freie Cashflow, der definiert ist als der Cashflow aus operativer Tätigkeit nach Investitionen und Zinszahlungen, belief sich im ersten Halbjahr 2011 auf CHF (95) Millionen, gegenüber CHF 82 Millionen im Vorjahreszeitraum 2010.

Finanzlage

Die Finanzlage von Givaudan war Ende Juni 2011 weiterhin solide. Die Nettoschulden stiegen von CHF 1'353 Millionen im Dezember 2010 auf CHF 1'577 Millionen im Juni 2011. Diese Zunahme war in erster Linie auf die Dividendenausschüttung in Höhe von CHF 196 Millionen im zweiten Quartal zurückzuführen. Der Verschuldungsgrad lag bei 33%, im Vergleich zu 28% am Jahresende 2010.

Kurzfristiger Ausblick

Givaudan geht davon aus, dass die Produktionskosten im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr um etwa 15% steigen werden. Das Unternehmen wird den Anstieg der Rohstoffpreise an die Kunden weitergeben und erwartet, dass 2011 die Hälfte der Auswirkungen wett gemacht werden können.

Mittelfristige Erwartungen

Die mittelfristigen Hauptziele sind ein organisches Wachstum von 4.5-5.5% pro Jahr (bei einem erwarteten Marktwachstum von 2-3%) sowie

die weitere Eroberung von Marktanteilen in den nächsten fünf Jahren. Durch die konsequente Umsetzung der 5-Säulen-Wachstumsstrategie – Schwellenmärkte, Gesundheit und Wohlbefinden, Forschung, nachhaltiger Einkauf sowie die gezielte Übernahme von Marktanteilen durch Konzentration auf bestimmte Kunden und Segmente – 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 ihre Absicht, mehr als 60% des freien Cashflows an ihre Aktionäre auszuschütten, sobald der angestrebte Verschuldungsgrad von 25% (der sich aus den Nettoschulden dividiert durch die Nettoschulden plus das gesamte Eigenkapital errechnet) erreicht ist.

¹ Der Konzern fakturiert Kundenrechnungen in Währungen, die sich von der Berichtswährung der juristischen Einheit, die diese Verkäufe verbucht, unterscheiden können. Vor dem Hintergrund relativ stabiler Währungen hätte diese Praxis bisher keine signifikanten Auswirkungen auf die Verkaufsergebnisse des Konzerns in Lokalwährungen. Die starke Aufwertung des Schweizer Francs gegenüber allen wichtigen Währungen wirkt sich jedoch erheblich auf die bisherige Definition von "Lokalwährung" des Konzerns aus. Die Einführung von SAP ermöglicht dem Konzern die transparentere Darstellung der zugrunde liegenden Transaktionen, die Auskunft über die wahre Leistung des Unternehmens geben. Deshalb basiert die "Lokalwährung" nach neuer Definition auf der Währung der einzelnen Transaktionen. Wenn der Konzern diese Definition für das erste Quartal 2011 angewendet hätte, hätte der Verkaufsanstieg in Lokalwährung gegenüber dem Vorjahreszeitraum 5.1% betragen (Riechstoffe: 4.1% und Aromen 6.0%). Nach der angepassten Definition lag der Verkaufsanstieg in Lokalwährung im zweiten Quartal bei 3.6% (Riechstoffe: 3.7% und Aromen 3.4%). Die vorstehende Änderung hat keine Auswirkungen auf die konsolidierte Jahresrechnung des Konzerns.

Division Riechstoffe

Die Division Riechstoffe erzielte im ersten Halbjahr 2011 mit einem Verkaufszuwachs in Lokalwährungen von 3.9% ein zufriedenstellendes Ergebnis. Der Anstieg der Faktorkosten führte allerdings zu einem Rückgang der Rentabilität. Die Division arbeitet jedoch weiter mit ihren Kunden zusammen, um diesen negativen Einfluss durch Preiserhöhungen abzuf puffern. Der positive Effekt dieser Preiserhöhungen wird voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte voll zum Tragen kommen.

Zusammenfassung

Die Division Riechstoffe erzielte in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011 Verkäufe von CHF 927 Millionen, was gegenüber der Vorjahresperiode einem Anstieg von 3.9% in Lokalwährungen und einem Rückgang von 8.8% in Schweizer Franken entspricht. Angetrieben wurde das Wachstum durch die sehr positive Entwicklung im Geschäftsbereich Konsumgüter, insbesondere in den Schwellenmärkten in Lateinamerika und im asiatisch-pazifischen Raum sowie im Bereich Riechstoff-Ingredienzien. Das weitere Ansteigen der Rohstoffpreise hatte erhebliche Auswirkungen auf die Rentabilität, doch die Division arbeitet mit ihren Kunden zusammen, um diesen Effekt durch höhere Preise zu kompensieren.

Die Gesamtverkäufe von Riechstoffen (Bereiche Luxusparfümerie und Konsumgüter kombiniert) stiegen in Lokalwährungen um 3.5%, gingen jedoch in Schweizer Franken von CHF 884 Millionen auf CHF 799 Millionen zurück.

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie sanken um 0.4% in Lokalwährungen. Der leichte Umsatzrückgang ist vor dem Hintergrund der starken Vergleichszahlen des letzten Jahres zu sehen und dadurch bedingt, dass die gute Entwicklung in Lateinamerika den Rückgang der Verkäufe in Nordamerika nicht ausgleichen konnte. Auf der Grundlage der guten Leistung in den Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika, insbesondere im Geschäft

mit grossen internationalen Kunden, stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter um 4.7% in Lokalwährungen.

Der EBITDA verringerte sich um 18.9% von CHF 196 Millionen auf CHF 159 Millionen. Auf vergleichbarer Basis wurde ein EBITDA von CHF 166 Millionen erzielt, im Vergleich zu CHF 226 Millionen im Vorjahr. In Lokalwährungen verringerte sich der EBITDA um 19.9%. Die EBITDA-Marge sank auf vergleichbarer Basis von 22.2% im Vorjahr auf 17.9%.

Der Betriebsgewinn verringerte sich um 25% von CHF 116 Millionen im Vorjahr auf CHF 87 Millionen. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 15.0% auf 10.1% zurück, da sich die höheren Rohstoffkosten bemerkbar machten. Auf vergleichbarer Basis betrug der Betriebsgewinn CHF 94 Millionen, gegenüber CHF 153 Millionen im ersten Halbjahr 2010.

Luxusparfümerie

Die Verkäufe im Bereich Luxusparfümerie gingen um 0.4% in Lokalwährungen zurück. Dieser leichte Rückgang war durch die starken Vergleichszahlen in der ersten Hälfte des Vorjahrs bedingt, als die Verkäufe in zweistelliger Höhe anstiegen.

Die Region Lateinamerika verzeichnete durch neue Geschäftsabschlüsse und das Wachstum des bestehenden Geschäfts sehr gute Ergebnisse, die jedoch den Rückgang der Verkäufe in Nordamerika nicht ausgleichen konnten. Insgesamt

lagen die Verkäufe in den reifen Märkten niedriger als im vergangenen Jahr, da die neuen Geschäftsabschlüsse die Erosion des bestehenden Geschäfts nicht vollständig aufwogen.

In Bezug auf die Verleihung von Branchenauszeichnungen in Europa und den USA schnitt Givaudan ausserordentlich erfolgreich ab und erhielt mehr Auszeichnungen als je zuvor. Diese Anerkennung unserer Leistungen durch die gesamte Branche war besonders erfreulich.

Bei der Verleihung der FiFi Awards in Grossbritannien erhielt Gucci Guilty von Gucci den Preis als "Best New Prestige Fragrance" und den "Perfume Shop People's Choice Award". Tom Fords Private Blend Azure Lime wurde zur "Best New Fragrance" im Bereich Limited Distribution gekürt. Auszeichnungen für Gucci Guilty in den USA waren "Best Women's Scent Prestige" bei der Verleihung der CEW Beauty Awards und der "Luxe Women's Award" bei der FiFi-Verleihung in New York. Bei den deutschen FiFis, der Verleihung der DUFTSTAR-Auszeichnungen, wurde das Produkt zur "Best New Women's Prestige Fragrance" ernannt. Zu den weiteren Ehrungen bei den FiFis in den USA gehörten sieben der übrigen zwölf Auszeichnungen für Düfte, darunter der "Consumer's Choice Award" für Bombshell von Victoria's Secrets und "The Perfume Extraordinaire of the Year" für Untitled: Maison Martin Margiela. Die Auszeichnungssaison endete mit

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr in Millionen CHF	2011	2010
Verkäufe	927	1'017
EBITDA auf vergleichbarer Basis^a	166	226
in % der Verkäufe	17.9%	22.2%
EBITDA^a	159	196
in % der Verkäufe	17.2%	19.3%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis^b	94	153
in % der Verkäufe	10.1%	15.0%
Betriebsgewinn	87	116
in % der Verkäufe	9.4%	11.4%

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, Amortisationen sowie der Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures.

b) Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst Restrukturierungsaufwendungen sowie die Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures aus.

der DUFTSTAR-Zeremonie in Deutschland, bei der Givaudan die Mehrzahl der Auszeichnungen für Düfte erhielt, darunter den "People's Choice Award for Men" für Boss Bottled Night.

Konsumgüter

Auf der Grundlage der guten Leistung in den Regionen Asien-Pazifik und Lateinamerika, insbesondere im Geschäft mit grossen internationalen Kunden, stiegen die Verkäufe im Bereich Konsumgüter ausgehend von starken Vergleichszahlen im Vorjahreszeitraum um 4.7% in Lokalwährungen.

Diese Entwicklung wurde auch durch steigende Verkäufe im Segment Gewebepflege unterstützt, angeführt durch Produkte für die Gewebeveredelung, bei denen neue, vom Forschungs- und Team entwickelte Verkapselungssysteme zu einer Reihe wertvoller Geschäftsabschlüsse führten. Auch das Deodorantsegment erzielte gute Ergebnisse.

Das stärkste Wachstum verzeichnete die Region Asien-Pazifik, basierend auf einem Anstieg der Verkäufe in allen Kundensegmenten von internationalen über regionale bis hin zu lokalen Kunden.

In Lateinamerika konnten die Verkäufe trotz der starken Vergleichszahlen ausgebaut werden, was insbesondere dem Wachstum in Mexiko zu verdanken war.

In Europa, Afrika und dem Nahen Osten stiegen die Umsätze auf der Grundlage eines sehr soliden Wachstums in Zentralafrika und dem Nahen Osten sowie eines guten Wachstums in den reifen europäischen Märkten.

Die Verkäufe in Nordamerika wuchsen ausgehend von den hohen Vergleichszahlen des letzten Jahres weiter, was vor allem auf weitere neue Geschäftsabschlüsse in allen Kundengruppen in dieser Region zurückzuführen war.

Das stärkste weltweite Wachstum verzeichnete das Segment Gewebepflege.

Riechstoff-Ingredienzien

Die Verkäufe von Riechstoff-Ingredienzien stiegen um 6.8% in Lokalwährungen, da sowohl Spezialitäten- als auch Standard-Ingredienzien eine gute Entwicklung erzielten. Ein wichtiger Höhepunkt der letzten sechs Monate war für die Geschäftseinheit die Einführung einer weiteren neuartigen Ingredienz, Paradisamide™. Sie soll während des ganzen Jahres beworben werden, wobei ihr Duft mit einer frischen, lang anhaltenden Note von tropischen Früchten von den Kunden bereits positiv aufgenommen wurde.



(untitled): ein voller Erfolg

(untitled) von Maison Martin Margiela Parfums (ein Duft von Daniela Andrier) wurde bei den FIFI Awards 2011 als "Perfume Extraordinaire of the Year" ausgezeichnet. Die Ehrung wird an besonders visionäre olfaktorische Kreationen vergeben, die zur Entwicklung des Marktes beitragen und neue Grenzen von Design und Kreativität ausloten. Damit ist sie für Givaudan eine wichtige Auszeichnung.

Riechstoff-Forschung

Die Division investiert weiterhin in Bereiche, dank denen unsere kreativen Entwicklungsteams Kunden helfen können, ihre Markenidentitäten in Düfte umzusetzen, die wiederum bei den Endkunden den entsprechenden Zuspruch finden.

Hauptziel des Forschungs- und Technologie-Teams der Division Riechstoffe ist es, neue Moleküle zu entwickeln, die auch hinsichtlich CO₂-Ausstoss, biologischer Abbaubarkeit und Sicherheit nachhaltig sind. Nach den Erfolgen des Vorjahres verzeichneten wir im ersten Halbjahr 2011 erneut nennenswerte Fortschritte.

Inspiration für unsere Kreativteams

Das neue Molekül Karmaflor™ wurde erstmals im Jahr 2003 während einer ScentTrek™ Reise durch den Süden Indiens entdeckt. Im Mai 2011 wurde dieses neue Salicylat nun in die Liste der Ingredienzien aufgenommen, die Givaudan ihren Parfümeuren bereitstellt, der sogenannte Givaudan Cardex.

Karmaflor™ wurde im Blütenduft des Ashoka-Baumes (*Saraca indica*, fabaceae) identifiziert, der Hindus und Buddhisten heilig ist. Die weissblütige, grüne Liliennote wird ergänzt durch die fruchtige Frische tropischer Blüten und lässt sich gut mit Cis-3 Hexenyl Salicylat kombinieren, wodurch die florale Note vertieft und die Stabilität verbessert wird.

Karmaflor™ wurde bereits von den Kunden in den Bereichen Luxusparfümerie und Konsumgüter positiv aufgenommen. Dank seines marzipanigen, Schöne-der-Nacht-artigen floralen Charakters wurde es von ihnen als "sensationell" und "echte natürliche Signature-Ingredienz" bezeichnet.

Der gesetzlichen Entwicklung vorgereifen

2013 tritt im Rahmen der 7. Änderung der EU-Kosmetikrichtlinie ein Verbot von Tierversuchen in Kraft. Im Vorfeld dieses Verbots haben wir mit Keratinosent™ einen ersten In-vitro-Bioassay zur Prüfung der Hautverträglichkeit entwickelt. Keratinosent™ ermöglicht es den Forschungsteams, das Sicherheitsprofil eines Riechstoff-Moleküls schon im Frühstadium des Entwicklungsprozesses zu bewerten.

Unsere Industrie ist immer darauf bedacht, die Sicherheit ihrer Produkte zu gewährleisten. Alternative Technologien können hierzu entscheidend beitragen. Givaudan wirbt für das Vertrauen in den Bioassay und ist zuversichtlich, dass der Test auch aus kommerzieller Sicht nützlich ist, da er dazu beiträgt, die Kosten und die Markteinführungszeit künftiger Riechstoffmoleküle zu senken.

Vorteile einer engen Zusammenarbeit

Im Bereich der Konsumgüter ist die Fähigkeit eines Produktes, zur richtigen Zeit ein ausgezeichnetes Geruchserlebnis zu liefern, entscheidend für den Erfolg im Markt. Dabei geht es um Fragen wie: Ist der Duft, der beim Waschgang auf die Kleidung übertragen wird, beim Tragen der Kleidung noch in ausreichender Menge wahrnehmbar?

Givaudan baut daher ihr hoch entwickeltes Sortiment an Technologien zur kontrollierten Freisetzung von Duftstoffen weiter aus. Wir haben dazu ein multidisziplinäres Team aus Experten für Polymerchemie, Parfümentwicklung und Konsumentenverständnis eingesetzt, das gemeinsam Lösungen entwickelt, die die Leistungen von Riechstoffen verbessern.

Besonders wichtig ist die punktgenaue Auslösung des Geruchserlebnis bei der Gewebepflege. Unsere Zusammenarbeit von Riechstoffexperten und Technikern bringt Riechstoffe hervor, die die Verbraucher begeistern.



Zusammenarbeit mit jungen Talenten

Im Bestreben, die Zusammenarbeit mit jungen Talenten zu fördern, die die Grenzen der Kreativität ausloten, haben wir eine Partnerschaft mit dem Internationalen Festival für Mode und Fotografie in Hyères, Frankreich. Die einmal jährlich stattfindende Veranstaltung stellt die Arbeit von zehn Modedesignern und zehn Fotografen gegenüber und dient als Trendschau und internationales Sprungbrett. Zusammen mit den Jungdesignern setzen die Parfümeure von Givaudan die jeweiligen ästhetischen Konzepte in Düfte um.

Das Photo zeigt eine Kreation von einer der Preisträgerinnen: Céline Métail

© International Festival of Fashion & Photography

Division Aromen

Obschon die Vergleichswerte bereits hoch waren, verzeichnete die Division ein gutes Halbjahresergebnis. Die Verkäufe stiegen in Lokalwährungen um 4.7%. In Schweizer Franken entspricht dies einem Rückgang um 8.8%. Die Rentabilität wurde durch den Anstieg der Faktorkosten erheblich beeinträchtigt. Die Division arbeitet weiter mit den Kunden zusammen, um diesen negativen Einfluss durch Preiserhöhungen abzupuffern. Der positive Effekt dieser Preiserhöhungen wird voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte voll zum Tragen kommen.

Zusammenfassung

Die Verkäufe der Division Aromen beliefen sich auf CHF 1'078 Millionen, was einem Anstieg in Lokalwährungen um 4.7% bzw. einem Rückgang um 8.8% in Schweizer Franken entspricht. Die fortgesetzten Kostensteigerungen für wichtige natürliche Ingredienzien wie Zitrus- und Ölderivate beeinträchtigten die Rentabilität des Aromengeschäfts in den ersten sechs Monaten des Jahres 2011. Die Division arbeitet weiter mit den Kunden zusammen, um diesen negativen Einfluss durch Preiserhöhungen und Produktivitätsverbesserungen zu kompensieren. Der positive Effekt der Preiserhöhungen wird in der zweiten Jahreshälfte zum Tragen kommen.

Das Verkaufswachstum in der ersten Jahreshälfte wurde sowohl durch den Zuwachs beim bestehenden Geschäft als auch durch neue Geschäftsabschlüsse im Raum Asien-Pazifik angetrieben, verbunden mit dem guten Wachstum durch neue Geschäftsabschlüsse in Nordamerika und in den Schwellenländern in Europa, Afrika und dem Nahen Osten. Angeführt von der sehr guten Entwicklung in den Bereichen Getränke und Snacks expandierten weltweit alle Segmente.

Zu den operativen Highlights der Periode gehörte die Ausweitung des TasteSolutions™ Gesundheits- und Wellnessprogramms, dessen Kapitalausstattung und Ressourcen aufgestockt wurden. Damit sollen die Marktchancen von Produkten genutzt werden, mit denen Süsse verstärkt, Salz ersetzt und Bitterkeit überdeckt

werden kann. Verbraucher in reifen Märkten und Schwellenmärkten verlangen nach gesünderen Produkten, möchten aber keine Abstriche beim Geschmack machen. Die Forschungsteams der Division helfen den Kunden, diese Konsumentenerwartungen zu erfüllen.

Der Bau des Werks in Makó, Ungarn, das CHF 170 Millionen kosten wird, dürfte im Dezember 2011 abgeschlossen werden. Die Test- und Versuchsphase soll dann im ersten Quartal 2012 beginnen. Dieses Werk wird eine Best-in-Class-Produktionsstätte für kulinarische Aromen und ein wesentlicher Bestandteil der verbesserten Lieferkette sein, die unsere Wachstumsstrategie in den Schwellenmärkten Osteuropas und Russlands unterstützt.

Der EBITDA verringerte sich um 28.9% auf CHF 209 Millionen im Vergleich zu CHF 294 Millionen im Vorjahr. Auf vergleichbarer Basis ging der EBITDA um 28.7% von CHF 303 Millionen auf CHF 216 Millionen zurück. In Lokalwährungen verringerte sich der EBITDA um 19.4%. Die EBITDA-Marge sank im ersten Halbjahr von 25.6% im gleichen Vorjahreszeitraum auf 20.0%.

Der Betriebsgewinn betrug auf vergleichbarer Basis CHF 137 Millionen, gegenüber CHF 224 Millionen im Vorjahr. Dies entspricht einem Rückgang um 38.8%. In Lokalwährungen sank der Betriebsgewinn um 28.1%. Die Betriebsgewinnmarge ging auf vergleichbarer Basis von 19.0% im letzten Jahr auf 12.7% zurück.

Asien-Pazifik

Die Verkäufe in der Region Asien-Pazifik stiegen in Lokalwährungen um 9.6%. Das Wachstum in den Schwellenmärkten und den reifen Märkten trug mit einem gesteigerten Verkaufsvolumen bei bestehenden Produkten und neuen Geschäftsabschlüssen zu diesem guten Ergebnis bei. Die Schlüsselmärkte China, Indien und Indonesien erzielten von den Schwellenmärkten die beste Verkaufsentwicklung. Bei den reifen Märkten erreichten Australien und Japan trotz der Beeinträchtigungen durch Naturkatastrophen ein solides Wachstum.

Alle Segmente entwickelten sich positiv, besonders Getränke, Milchprodukte und Snacks, die aufgrund umfangreicher neuer Geschäftsabschlüsse zweistellige Zuwächse verzeichneten.

Europa, Afrika und Naher Osten

Die Verkäufe stiegen trotz der wirtschaftlichen und politischen Herausforderungen in Nordafrika und dem Nahen Osten sowie der verhaltenen Wirtschaftsentwicklung in Westeuropa in der Gesamtregion um 4.2% in Lokalwährungen. Die Entwicklung der Verkäufe wurde von neuen Geschäftsabschlüssen und Volumenzuwächsen in den Schwellenmärkten des Nahen Ostens und Osteuropas vorangetrieben, wobei Russland und die Türkei das stärkste Wachstum in Osteuropa erzielten. Die Division setzte die Ausweitung des Aromengeschäfts nach Zentralasien fort.

Im ersten Halbjahr 2011 erzielten Europa, Afrika und der Nahe Osten weiter gute Leistungen in den Segmenten kulinarische Aromen, Milchprodukte und Snacks.

Nordamerika

Getragen vom soliden Wachstum in den Segmenten kulinarische Aromen, Snacks und Getränke stiegen die Verkäufe um 3.1% in Lokalwährungen. Die strategische Säule Food Service leistete mit neuen Geschäftsabschlüssen in der Getränke-kategorie einen erheblichen Beitrag zum regionalen Wachstum.

Lateinamerika

Die Verkäufe in Lateinamerika stagnierten in Lokalwährungen auf dem sehr hohen Niveau der Vergleichszahlen des Vorjahreszeitraums. Argentinien erzielte durch neue Geschäftsabschlüsse und Volumenzuwächse weiter gute Ergebnisse, die zum Ausgleich der schwächeren Marktentwicklung in Mexiko und Guatemala beitrugen. Neue Abschlüsse und Wachstum bei bestehenden Produkten führten in der Region zu besonders guten Ergebnissen in den Segmenten Snacks, Milchprodukte und Süßwaren.

Aromen-Forschung

Das Forschungs- und Technologieteam hat entscheidenden Anteil am Erfolg unseres Aromengeschäfts. Es erweitert unsere Produktpipeline kontinuierlich durch neue Technologien und Ingredienzien und liefert unseren Aromatikern neue Inspiration. Die Grundlage hierfür bilden vier Plattformen: Erforschung neuer Ingredienzien, sensorische Wissenschaft, Geschmacksdesign und Aromenabgabe.

Erforschung neuer Ingredienzien

Gesundheit und Wohlbefinden sind auch weiterhin starke Verbrauchertrends. Dementsprechend wurden im vergangenen Halbjahr wesentliche Entwicklungen im Bereich der Zucker- und Salzersatzsysteme

im Rahmen der TasteSolutions™ Plattform sowie die Einführung eines neuen, hoch effizienten Süsstoffs verzeichnet.

Hochdurchsatz-Screenings anhand eines unternehmenseigenen rezeptorbasierten Bioassays erlauben es unseren Wissenschaftlern, das Potenzial neuer Moleküle deutlich schneller zu bewerten als zuvor. Anhand der vorhandenen Wissensdatenbank werden neue Aromenverstärker natürlicher Herkunft gescreent und Moleküle erforscht, die ähnliche Eigenschaften und Charakteristika aufweisen wie Substanzen, die bereits bekannt und entschlüsselt sind.

Bedingt durch das zunehmende weltweite Interesse der Konsumenten an natürlichen Aromen und Geschmacksrichtungen verzeichnen wir einen verstärkten Trend hin zu natürlichen Inhaltsstoffen. Unsere Forschungsanstrengungen konzentrieren sich daher vorrangig darauf, die Führungsposition von Givaudan im Bereich der natürlichen Aromen auszubauen. Beispielsweise erforschen wir anhand unserer Kenntnis der Ethnobotanik die Verwendung von Nahrungsmitteln in den verschiedenen Kulturen. Die Aktivitäten des TasteTrek™ Programms umfassen neben der Entdeckung neuer Ausgangsstoffe auch die Kenntnis traditioneller Ingredienzien und Zubereitungsarten.

Zu den Eckpunkten der Berichtsperiode gehörten auch signifikante Fortschritte bei der Maskierung des bitteren Nachgeschmacks, der mit dem aus der Stevia-Pflanze gewonnenen natürlichen Süsstoff Rebaudiosid A einhergeht. Mehrere grosse Getränkehersteller haben bereits Interesse an den branchenführenden Fähigkeiten von Givaudan auf dem Gebiet der Maskierung von Bitterkeit und der Verstärkung des natürlichen Geschmacksprofils von natürlichen kalorienarmen Süsstoffen gezeigt.



Abgestimmt auf die Verbrauchertrends

Weltweit wünschen sich die Verbraucher Nahrungsmittel und Getränke, die gesünder sind aber keine Abstriche beim Geschmack machen. Im ersten Halbjahr 2011 hat Givaudan daher weiter in die TasteSolutions™ Gesundheits- und Wohlbefinden-Initiative investiert. Das Ziel ist neue, natürliche Ingredienzien botanischer und biotechnologischer Herkunft für zuckerreduzierte Anwendungen wie Getränke, Milchprodukte und Backwaren zu entwickeln.



Ein gesundes Geschäft

Anlässlich der Generalversammlung 2010 stellte Givaudan den über 300 anwesenden Investoren die marktführende TasteSolutions™ Technologie vor. Anhand der verteilten Proben von salzarmen Kartoffelchips, zuckerreduzierten Getränken und fettarmer Eiscrème konnten sich die Investoren selbst davon überzeugen, wie das Know-how von Givaudan dazu beiträgt, beliebte Produkte gesünder zu machen.

Im Segment Milchprodukte haben wir unsere Ingredienzenbasis auf mögliches Einsparungspotenzial für unsere Kunden untersucht. Eine wichtige Herausforderung besteht darin, teure, feste Inhaltsstoffe durch Substanzen zu ersetzen, die eine grössere Wertschöpfung ermöglichen und gleichzeitig ein befriedigendes Mundgefühl bieten. Zu den jüngsten Neuentwicklungen gehört ein Molekül, das es erlaubt, ohne Buttermilch buttermilchähnliche Kompositionen herzustellen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem Ausbau unserer biotechnologischen Fähigkeiten für die Entwicklung einzigartiger enzymatischer Käsearomen.

Untersuchungen zur Interaktion von "umami" und "salzig" haben zu Neuentdeckungen auf molekularer Ebene und zu wichtigen Entwicklungen für unsere Programme für Huhn- und Rindaromen geführt. Per Reverse-Engineering haben wir Elemente der Maillard-Reaktion rekonstruiert. Sie bezeichnet die Reaktion von Zucker und Aminosäuren beim Bratprozess, die zur Entstehung intensiver Aromen führt. Das Ergebnis ist ein Produkt, das Kunden und Konsumenten ein noch authentischeres Geschmackerlebnis bietet, gleichzeitig jedoch preiswerter ist.

In Zusammenarbeit mit der University of California, Riverside, haben wir zahlreiche weitere Zitrusarten erforscht. Ausgehend von der Kenntnis dieser Sorten und der

umfassenden Forschungsarbeit der Universität können die Aromatiker von Givaudan einzigartige Zitrus- und Orangennuancen kreieren, die am Markt auf Interesse stossen werden.

Sensorische Wissenschaft

Die Messung der sensorischen Erfahrung bleibt eine Herausforderung. Künstliche Süsstoffe verfügen meist über inhärente negative Geschmackseigenschaften wie Bitterkeit und wir investieren viel Energie in die Suche nach Lösungen für dieses Problem.

Erst kürzlich haben wir einen innovativen Forschungsvorstoss in den Bereich der emotionalen Auslöseimpulse und nonverbalen, sensorische Messungen unternommen. Es zeichnet sich ab, dass verschiedene physiologische Signale als Indikatoren für Stimmungen wie Erregung oder Aufregung dienen und damit wichtige Hinweise über Verbraucherpräferenzen geben könnten.

Geschmacksdesign

Die gezielte Entwicklung neuer Aromen bedient sich heute anspruchsvoller Tools und Technologien. Mit SmartSniff haben wir im letzten Halbjahr eine neue Version des Mini Virtual Aroma Synthesiser™ (MiniVAS) eingeführt, der den bewährten VAS noch einmal um neue, vielversprechende Möglichkeiten erweitert.

Die von Givaudan entwickelte VAS-Technologie stellt der menschlichen Wahrnehmung über den Geruchssinn präzise Messinstrumente zur Seite, um Aromen zu kreieren, die bei Kunden und Konsumenten Gefallen finden. Sie vereinfacht die Durchführung von Geschmackstests, indem sie die Verwendung subjektiver Bezeichnungen für Geschmack und Geruch wie "fruchtig" oder "frisch" hinfällig macht und binnen weniger Stunden Hunderte von Nuancen herstellt – und nicht erst nach Wochen oder Monaten, wie bei der Verwendung herkömmlicher Verfahren, bei denen jede einzelne Nuance erst formuliert und als Probe bereitgestellt werden muss. Durch die Einführung des leichten, portablen MiniVAS-Tools kann die Technologie nun zum Kunden mitgenommen werden, was Kosten spart und die Produktentwicklung beschleunigt. Mit Hilfe einer Videokonferenz können die Kunden auch in Echtzeit mit den Aromatikern die Entwicklung weiter vorantreiben.

Aromenabgabe

Einer der Schwerpunkte unserer Forschungsarbeit liegt auf der Vervollkommnung der Dynamik sequenzieller Aromenfreigabe mittels unserer PureDelivery™ Verkapselungstechnologie. Durch die Verwendung einer neuen, mehrstufigen Trocknungstechnik und die Modifikation der Trägersubstanzen konnte ein hoch modernes beschichtetes Granulat entwickelt werden, das die Aromen während der thermischen Bearbeitung bewahrt.

Neben unserer marktführenden Arbeit auf dem Gebiet der klaren Emulsionen, die gewaschene Extrakte überflüssig machen, eröffnen auch die Technologien der stufenweisen und der verlangsamten Freisetzung von Aromen den Aromatikern von Givaudan interessante, neue Möglichkeiten. Eine davon ist z.B. die Möglichkeit, ein Produkt mit zwei verschiedenen Aromen zu versehen, die zeitversetzt freigegeben werden.

Per 30. Juni abgeschlossenes Halbjahr in Millionen CHF	2011	2010
Verkäufe	1'078	1'182
EBITDA auf vergleichbarer Basis^a	216	303
in % der Verkäufe	20.0%	25.6%
EBITDA^a	209	294
in % der Verkäufe	19.4%	24.9%
Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis^b	137	224
in % der Verkäufe	12.7%	19.0%
Betriebsgewinn	128	214
in % der Verkäufe	11.9%	18.1%

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, Amortisationen sowie der Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures.

b) Der Betriebsgewinn auf vergleichbarer Basis schliesst Restrukturierungsaufwendungen sowie die Wertminderung von langlebigen Vermögensgegenständen und Investitionen in Jointventures aus.

Half Year Financial Report 2011



Condensed consolidated income statement

For the six months ended 30 June

in millions of Swiss francs, except for per share data	Note	2011	2010
Sales		2,005	2,199
Cost of sales		(1,143)	(1,170)
Gross profit		862	1,029
as % of sales		43.0%	46.8%
Marketing and distribution expenses		(285)	(305)
Research and product development expenses		(156)	(171)
Administration expenses		(69)	(72)
Amortisation of intangible assets		(99)	(94)
Share of loss of jointly controlled entities		(1)	-
Other operating income	6	3	6
Other operating expense	7	(40)	(63)
Operating income		215	330
as % of sales		10.7%	15.0%
Financing costs	8	(39)	(54)
Other financial income (expense), net	9	(22)	(13)
Income before taxes		154	263
Income taxes		(34)	(63)
Income for the period		120	200
Attribution			
Income attributable to non-controlling interests			-
Income attributable to equity holders of the parent		120	200
as % of sales		6.0%	9.1%
Earnings per share – basic (CHF)	10	13.19	22.58
Earnings per share – diluted (CHF)	10	13.12	22.45

The notes on pages 22 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	2011	2010
Income for the period		120	200
Available-for-sale financial assets			
Movement in fair value for available-for-sale financial assets, net		1	(2)
Movement in deferred taxes on fair value adjustments		-	1
(Gain) loss on available-for-sale financial assets removed from equity and recognised in the consolidated income statement		(1)	-
Cash flow hedges			
Fair value adjustments in year		-	(16)
Removed from equity - and recognised in the consolidated income statement		-	4
Exchange differences arising on translation of foreign operations			
Change in currency translation		(196)	1
Other comprehensive income for the period		(196)	(12)
Total comprehensive income for the period		(76)	188
Attribution			
Total comprehensive income attributable to non-controlling interests			-
Total comprehensive income attributable to equity holders of the parent		(76)	188

The notes on pages 22 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 2011	31 December 2010
Cash and cash equivalents		823	805
Derivative financial instruments		50	91
Derivatives on own equity instruments		9	26
Available-for-sale financial assets		54	54
Accounts receivable – trade		780	717
Inventories		797	735
Current income tax assets		36	44
Assets held for sale		3	10
Other current assets		160	127
Current assets		2,712	2,609
Property, plant and equipment		1,264	1,312
Intangible assets		2,523	2,705
Deferred income tax assets		100	91
Assets for post-employment benefits		111	98
Financial assets at fair value through income statement		23	24
Jointly controlled entities		2	3
Other long-term assets		63	81
Non-current assets		4,086	4,314
Total assets		6,798	6,923
Short-term debt	11	1,411	314
Derivative financial instruments		44	40
Accounts payable – trade and others		325	344
Accrued payroll & payroll taxes		80	121
Current income tax liabilities		86	83
Financial liability: own equity instruments		9	30
Provisions		69	35
Other current liabilities		126	140
Current liabilities		2,150	1,107
Derivative financial instruments		34	55
Long-term debt	11	989	1,844
Provisions		78	90
Liabilities for post-employment benefits		106	120
Deferred income tax liabilities		188	202
Other non-current liabilities		49	59
Non-current liabilities		1,444	2,370
Total liabilities		3,594	3,477
Share capital	12	92	92
Retained earnings and reserves	12	4,556	4,632
Hedging reserve		(47)	(47)
Own equity instruments	13	(82)	(112)
Fair value reserve for available-for-sale financial assets		9	9
Cumulative translation differences		(1,324)	(1,128)
Equity attributable to equity holders of the parent		3,204	3,446
Non-controlling interests			
Total equity		3,204	3,446
Total liabilities and equity		6,798	6,923

The notes on pages 22 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

2011										
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		92	4,632	(112)	(47)	9	(1,128)	3,446		3,446
Income for the period			120					120		120
Available-for-sale financial assets										
Cash flow hedges										
Exchange differences arising on translation of foreign operations							(196)	(196)		(196)
Total comprehensive income for the period			120				(196)	(76)		(76)
Dividends paid	12		(196)					(196)		(196)
Movement on own equity instruments, net	13			30				30		30
Net change in other equity items			(196)	30				(166)		(166)
Balance as at 30 June		92	4,556	(82)	(47)	9	(1,324)	3,204		3,204

2010										
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		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	12	7	741					748		748
Dividends paid	12		(187)					(187)		(187)
Changes in non-controlling interests									(2)	(2)
Movement on own equity instruments, net	13			1				1		1
Net change in other equity items		7	554	1				562	(2)	560
Balance as at 30 June		92	4,495	(131)	(57)	7	(851)	3,555	5	3,560

The notes on pages 22 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	2011	2010
Income for the period		120	200
Income tax expense		34	63
Interest expense		37	43
Non-operating income and expense		24	24
Operating income		215	330
Depreciation of property, plant and equipment		52	58
Amortisation of intangible assets		99	94
Impairment of long lived assets and joint ventures		2	8
Other non-cash items			
- share-based payments		6	6
- additional and unused provisions, net		66	31
- other non-cash items		6	1
Adjustments for non-cash items		231	198
(Increase) decrease in inventories		(116)	(90)
(Increase) decrease in accounts receivable		(114)	(155)
(Increase) decrease in other current assets		(41)	(27)
Increase (decrease) in accounts payable		4	26
Increase (decrease) in other current liabilities		(38)	18
(Increase) decrease in working capital		(305)	(228)
Income taxes paid		(33)	(44)
Other operating cash flows, net^a		(58)	(27)
Cash flows from (for) operating activities		50	229
Increase in long-term debt	11	296	99
(Decrease) in long-term debt			(198)
Increase in short-term debt		-	-
(Decrease) in short-term debt		(26)	(32)
Interest paid		(44)	(81)
Dividends paid	12	(196)	(187)
Purchase and sale of own equity instruments, net	13	3	1
Others, net		(11)	3
Cash flows from (for) financing activities		22	(395)
Acquisition of property, plant and equipment		(68)	(33)
Acquisition of intangible assets		(40)	(34)
Proceeds from the disposal of property, plant and equipment		7	1
Interest received		1	2
Purchase and sale of available-for-sale financial assets, net		1	(29)
Purchase and sale of financial assets at fair value through income statement, net		-	-
Purchase and sale of derivative financial instruments, net		77	(2)
Others, net		(10)	(36)
Cash flows from (for) investing activities		(32)	(131)
Net increase (decrease) in cash and cash equivalents		40	(297)
Net effect of currency translation on cash and cash equivalents		(22)	(42)
Cash and cash equivalents at the beginning of the period		805	825
Cash and cash equivalents at the end of the period		823	486

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

The notes on pages 22 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 8,857 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 2011 (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 2010 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 2010 statement of financial position has been derived from the audited 2010 consolidated financial statements. Givaudan SA’s Board of Directors approved these interim financial statements on 3 August 2011.

3. Accounting policies

The accounting policies adopted are consistent with those of the annual financial statements for the year ended 31 December 2010, as described in the 2010 consolidated financial statements for the year ended 31 December 2010, with the exception of the adoption as of 1 January 2011 of the standards and interpretations described below.

IAS 24 Related Party Disclosures (revised) removes the requirement for government-related entities to disclose details of all transactions with the government and other government-related entities, it also clarifies and simplifies the definition of a related party. The Group has no government-related entities and therefore this revision is not applicable for the Group.

Amendment to IAS 32: Financial Instrument – Presentation: Classification of Rights Issues eliminates volatility in profit and loss for rights issue denominated in a foreign currency. The Group has not entered into rights issues in 2011 and therefore the amendment has had no effect on the financial position or performance of the Group.

Amendment to IFRS 1: Limited Exemption from Comparative IFRS 7 Disclosures for First-time Adopters provides first-time adopters with the same transition provision than existing IFRS preparers who were granted relief from presenting comparative information for the new disclosures requirements. The Group is not a first-time adopter of IFRS and therefore the amendment is not relevant.

Improvements to IFRSs (May 2010) sets out amendments across 7 different standards, related basis for conclusions and guidance. They relate to IFRS 1 First-time Adoption of IFRSs, IFRS 3 Business Combinations, IFRS 7 Financial instruments: Disclosures, IAS 1 Presentation of Financial Statements, IAS 27 Consolidated and Separate Financial Statements, IAS 34 Interim Financial Reporting, and IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes. The adoption of these improvements resulted in changes to accounting policies, but did not have any impact on the consolidated financial statements of the Group.

Amendments to IFRIC 14 Prepayments of a Minimum Funding Requirement remove an unintended consequence of IFRIC 14 where entities are in some circumstances not permitted to recognise as an asset prepayments of minimum funding contributions. The Group did not make prepayments of a minimum funding requirement in its pension plans and therefore these amendments did not have any impact on the consolidated financial statements of the Group.

IFRIC 19 Extinguishing Financial Liabilities with Equity Instruments clarifies the accounting when an entity renegotiates the terms of its debt with the result that the liability is extinguished by the debtor issuing its own equity instruments to the creditor. The Group did not enter into a debt for equity swap and consequently this interpretation is not applicable for the Group.

4. Change in estimates

With the completion of the integration of the former Quest business into Givaudan, certain inter-company loans have been revised on the basis of the long term balance sheet structure of each subsidiary and considered as part of their net investment. Any exchange differences that are subsequently recognised are recorded in other comprehensive income as cumulative translation differences (see accounting policy in note 2.4 of the 2010 consolidated financial statements). The reclassification of these loans occurred on 1 June 2011. The amount recognised in other comprehensive income as of June 30, 2011 was a loss of CHF 8 million.

5. Segment information

Business segments

for the six months ended 30 June, in millions of Swiss francs	Fragrances		Flavours		Group	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Segment sales	927	1,017	1,080	1,183	2,007	2,200
Less inter segment sales ^a		-	(2)	(1)	(2)	(1)
Segment sales to third parties	927	1,017	1,078	1,182	2,005	2,199
Operating income at comparable basis	94	153	137	224	231	377
as % of sales	10.1%	15.0%	12.7%	19.0%	11.5%	17.1%
Depreciation	(25)	(29)	(27)	(29)	(52)	(58)
Amortisation	(47)	(44)	(52)	(50)	(99)	(94)
Impairment of long-lived assets and joint ventures		(7)	(2)	(1)	(2)	(8)
Acquisition of property, plant and equipment	23	16	45	17	68	33
Acquisition of intangible	18	18	22	16	40	34
Capital expenditures	41	34	67	33	108	67

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

The amounts by division provided to the Executive Committee are measured in a consistent manner in terms of accounting policies with the consolidated financial statements. The Group has removed communication on segment assets to align the business segment information with management reporting that is focused mainly on cash flow. The corresponding information of earlier periods has been restated.

Reconciliation table to Group's operating income

for the six months ended 30 June, in millions of Swiss francs	Fragrances		Flavours		Group	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Operating income at comparable basis	94	153	137	224	231	377
Integration and restructuring costs	(7)	(30)	(7)	(9)	(14)	(39)
Impairment of long-lived assets and joint ventures		(7)	(2)	(1)	(2)	(8)
Operating income	87	116	128	214	215	330
as % of sales	9.4%	11.4%	11.9%	18.1%	10.7%	15.0%
Financing costs					(39)	(54)
Other financial income (expense), net					(22)	(13)
Income before taxes					154	263
as % of sales					7.7%	12.0%

6. Other operating income

for the six months ended 30 June, in millions of Swiss francs	2011	2010
Gains on fixed assets disposal	1	-
Interest on accounts receivable-trade	-	1
Other income	2	5
Total other operating income	3	6

7. Other operating expense

for the six months ended 30 June, in millions of Swiss francs	2011	2010
Impairment of long-lived assets and joint ventures	2	8
Losses on fixed assets disposals	1	-
Business related information management project costs	2	3
Integration related expenses and restructuring related expenses ^{a c}	14	39
Other business taxes	6	4
Other expenses ^b	15	9
Total other operating expense	40	63

- a) For the six months ended 30 June 2011, the Group continued the restructurings and reorganisations announced in 2010, incurring restructuring expenses of CHF 14 million.
- b) The Group achieved a settlement of nearly all the outstanding claims of the plaintiffs involved in the US butter flavour litigation. The net charge recorded in the 2011 income statement was CHF 9 million (see Note 14).
- c) For 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 and asset impairments of CHF 8 million have been recognised in the other operating expense. No expenses were incurred in 2011.

8. Financing costs

for the six months ended 30 June, in millions of Swiss francs	2011	2010
Interest expense	37	43
Derivative interest (gains) losses	1	5
Mandatory conversion feature of the Mandatory Convertible Securities		4
Amortisation of debt discounts	1	2
Total financing costs	39	54

9. Other financial (income) expense, net

for the six months ended 30 June, in millions of Swiss francs	2011	2010
Fair value and realised (gains) losses from derivatives instruments, net (at fair value through income statement)	(35)	(30)
Exchange (gains) losses, net	52	41
Gains from available-for-sale financial assets		-
Realised gains from available-for-sale financial assets removed from equity	(1)	(1)
Realised losses from available-for-sale financial assets removed from equity		-
Unrealised (gains) from fair value through income statement financial instruments	(1)	
Unrealised losses from fair value through income statement financial instruments	2	
Interest income	(1)	(2)
Capital taxes and other non business taxes	5	4
Other (income) expense, net	1	1
Total other financial (income) expense, net	22	13

10. 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:

	2011	2010
Income attributable to equity holders of the parent (CHF million)	120	200
Weighted average number of shares outstanding		
Ordinary shares	9,233,586	9,005,630
Treasury shares	(139,136)	(147,580)
Net weighted average number of shares outstanding	9,094,450	8,858,050
Basic earnings per share (CHF)	13.19	22.58

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:

	2011	2010
Income attributable to equity holders of the parent (CHF million)	120	200
Weighted average number of shares outstanding for diluted earnings per share of 48,810 (2010: 50,371)	9,143,260	8,908,421
Diluted earnings per share (CHF)	13.12	22.45

11. Debt

2011 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						
Syndicated loan – unhedged part					26	26
Bank overdrafts					11	11
Total floating rate debt					37	37
Fixed rate debt						
Straight bonds	298		297	595	574	1,169
Private placements	306	88		394		394
Syndicated loan – hedged part					800	800
Total fixed rate debt	604	88	297	989	1,374	2,363
Balance as at 30 June	604	88	297	989	1,411	2,400

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						
Syndicated loan – unhedged part	26			26		26
Bank overdrafts					6	6
Total floating rate debt	26			26	6	32
Fixed rate debt						
Straight bonds	299	298		597	275	872
Private placements	203	167	51	421	33	454
Syndicated loan – hedged part	800			800		800
Total fixed rate debt	1,302	465	51	1,818	308	2,126
Balance as at 31 December	1,328	465	51	1,844	314	2,158

Givaudan United States, Inc. redeemed USD 35 million of the private placements in April 2011, the total outstanding at 30 June 2011 being USD 290 million (equivalent to CHF 244 million).

On 15 June 2011, the Group issued a 2.5% 7-year public bond (maturity 15 June 2018) with a nominal value of CHF 300 million. The bond was issued by Givaudan SA. Hence, hedge positions of CHF 200 million related to highly probable issuance of the bond have been closed. The amortisation of the realised loss of CHF 14 million will be recognised in Financing Costs over the next 5 years.

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 2011.

12. Equity

At the Annual General Meeting held on 24 March 2011 the distribution of an ordinary dividend of CHF 21.50 per share (2010: ordinary dividend of CHF 20.60 per share) was approved. The dividend payment has been made out of the additional paid in capital reserve, according to the new Swiss tax legislation.

At 30 June 2011, 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.

13. 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 2011, the Group held 139,136 own shares (2010: 139,136), as well as derivatives on own shares equating to a net short position of 280,130 shares (2010: 195,987).

14. Contingent liabilities

Our US subsidiary Givaudan Flavors Corporation was named as a defendant in several lawsuits brought against it and other flavour and raw chemical supply companies. The plaintiffs alleged that they sustained pulmonary injuries due to diacetyl-containing butter flavours manufactured by one or more of the flavour and raw chemical supply company defendants. In June 2011, Givaudan Flavors Corporation settled with nearly all of the plaintiffs all outstanding claims. The Group has already recovered or is pursuing the recovery of amounts it is entitled to under the terms of its insurance policies (see Note 7).

15. Subsequent event

On 25 July 2011, the Group reimbursed the outstanding balance of CHF 826 million of the syndicated loan related to the acquisition of Quest International. At the same date the Group entered into a new 5-year bank facility, with the initial drawdown from that facility of CHF 250 million.

Kontakt

Givaudan AG

Chemin de la Parfumerie 5
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
Switzerland
T + 41 62 205 36 95
F + 41 62 205 39 66