

BBGI Rencontres Institutionnelles

Alain Freymond – Associé - CIO



Février 2018

Givaudan

Peter Wullschleger, « Head of Investor and Media Relations », donnait en février une conférence sur l'univers subtil des arômes et des parfums dans le cadre des « Rencontres BBGI Entre Institutionnels et Top Managers Suisses » de BBGI group.

Fondée à Zürich en 1895 par Xavier et Léon Givaudan, l'histoire de cette entreprise familiale a été ponctuée de nombreuses acquisitions, contribuant de facto à son développement remarquable jusqu'à devenir aujourd'hui un groupe multinational, leader mondial des arômes et parfums siégeant à Genève depuis 1898.

Le groupe genevois détient aujourd'hui 25% de la part mondiale du secteur de l'industrie de la parfumerie et des arômes: « Givaudan est partout ! Quand vos rides disparaissent, c'est Givaudan », exprime Peter Wullschleger. En Suisse, la moitié des produits sont parfumés ou aromatisés par Givaudan. Depuis plus de 100 ans, aucune entreprise dans ce secteur n'a réussi à atteindre une telle ampleur.

En 2017, Givaudan se porte toujours aussi bien. Avec 60'000 produits vendus par année, le chiffre d'affaires a enregistré une croissance de 8,3% à 5,1 milliards de francs. De plus, le bénéfice net du groupe genevois a progressé de 11,7% sur un an, à CHF 720 millions. La division des arômes a vu son chiffre d'affaires croître de 11,3% à 2,7 milliards de francs. Enfin, la division des parfums a réalisé des ventes de CHF 2,3 millions, une progression de 5,1%. Les ventes sont pratiquement congruentes avec leurs coûts; leurs marges ne subissent pas de mouvement dû au taux de change.

Depuis l'an 2000, le dividende de Givaudan n'a cessé de croître. Sa politique est claire selon M. Wullschleger, « si une société n'augmente pas le dividende, alors vendez directement l'action, c'est que quelque chose ne va pas ». Cette année, le dividende a augmenté à 58.- par action ce qui correspond à une progression de 3,6 % sur une année. Selon Peter Wullschleger, il faut acheter l'action de Givaudan, car « nous sommes les premiers dans l'industrie ».

Le modèle d'affaires de Givaudan « est particulier ». En effet, à l'image d'un architecte, le leader mondial des arômes et parfums crée un arôme selon la demande du client en fonction du budget et de la région – « une vanille en Italie sera totalement différente d'une saveur vanille en Suède » explique Peter Wullschleger. Il est impératif d'avoir une très bonne connaissance du territoire où le client souhaite vendre l'arôme.

L'achat des matières premières est primordial pour l'entreprise Givaudan, surtout les matières naturelles qui représentent 60% des arômes du leader mondial. Parfois ces produits très spécifiques sont créés par des villages agricoles, impliquant une attention particulière de Givaudan aux besoins de ses sociétés agraires, s'assurant ainsi de la pérennité de leur production. C'est un défi au quotidien, car « il faut maintenir l'intérêt de ces villageois pour ne pas se faire remplacer par le tourisme » selon M. Wullschleger.

Givaudan est aujourd'hui à la pointe des développements techniques et environnementaux dans un secteur hautement spécialisé, se démarquant nettement de la concurrence par un pôle de recherche et développement innovant, d'une grande richesse et d'un leadership d'envergure mondiale. En effet, Givaudan dépense 10% de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement afin de proposer continuellement de nouvelles expériences olfactives et gustatives à la population. Le groupe multinational se considère comme le meilleur dans le domaine et transmet ce savoir-faire à travers des écoles spécialisées dans la parfumerie qui, depuis 1946, ont formé le tiers des parfumeurs dans le monde.

L'entreprise leader mondial de la parfumerie ne compte pas s'arrêter là. En 2019, un centre de recherche ouvrira ses portes à Zurich, proche de la faculté de chimie la plus prestigieuse au monde. D'ici 2020, Givaudan souhaite implémenter le programme GBS, « Givaudan Business Solutions », dont le but est de centraliser la totalité du « back office » dans un seul pôle. Peter Wullschleger explique que « ce n'est pas un programme pour économiser de l'argent, mais c'est un projet pour devenir agile et rapide afin que le client ait le meilleur service possible ».

Peter Wullschleger conclut en révélant le secret et la philosophie de Givaudan depuis 20 ans : « ce que l'on promet, on le fait ». Des promesses et des projets que nous nous réjouissons d'ores et déjà de « goûter et de sentir ».

Le mois prochain, BBGI group aura le plaisir d'accueillir Eveline De Proyart, Vice-Présidente de Christie's pour la Suisse et directrice générale du bureau de Christie's à Genève. Les conférences auront lieu le lundi 19 mars à Lausanne et le mercredi 21 mars à Genève.