

Givaudan

engage your senses



2021
EN BREF

QUI SOMMES-NOUS ?

La croissance pour objectif, guidée par notre raison d'être

Grâce à des **innovations révolutionnaires** dans les secteurs de l'alimentation et des boissons ainsi qu'à des **créations inspirantes** pour le monde des senteurs/parfums et de la beauté, nous dominons le marché mondial des arômes et du goût, des ingrédients nutritionnels et fonctionnels, sans oublier les parfums et la beauté.

Nous sommes déterminés à **générer une croissance à long terme guidée par notre raison d'être** en augmentant notre impact positif sur **la nature et en contribuant à des vies plus heureuses et plus saines**. Il s'agit d'un engagement en faveur de la création de valeur partagée, qui sera bénéfique **pour les affaires, la société et la nature**.

185
sites dans
52 pays dans
le monde

69
centres de
création et de
recherche dans
le monde

Plus de
16 800
collaborateurs

CHF **562** m
investis dans la
recherche et le
développement

Dividende par
action proposé
CHF **66**

Nos deux activités principales

GOUT & BIEN-ETRE

Aller au-delà des qualités gustatives exceptionnelles pour créer des expériences alimentaires saines et sources de bien-être pour le corps, l'esprit et la planète.

PARFUMS & BEAUTE

Savoir-faire artisanal, créativité et passion pour vous offrir des créations sources d'inspiration dans l'univers des senteurs et de la beauté.

Notre impact en 2021

Créer de la croissance pour les affaires, la société et la planète.

Revue de notre performance durable

Pour l'exercice clôturé au 31 décembre, en millions de CHF, sauf pour les données environnementales et sociales

	2021	2020	Variation en pourcentage
Aspects économiques			
Chiffre d'affaires du Groupe	6 684	6 322	5,7 %
Croissance du chiffre d'affaires sur une base comparable	7,1 %	4,0 %	
Bénéfice brut	2 855	2 659	7,4 %
en % du chiffre d'affaires	42,7 %	42,1 %	
EBITDA ¹	1 482	1 397	6,0 %
en % du chiffre d'affaires	22,2 %	22,1 %	
Investissements dans la recherche et développement	562	536	4,7 %
en % du chiffre d'affaires	8,4 %	8,5 %	
Résultat d'exploitation	1 089	996	9,3 %
en % du chiffre d'affaires	16,3 %	15,8 %	
Bénéfice net	821	743	10,5 %
en % du chiffre d'affaires	12,3 %	11,8 %	
Flux de trésorerie opérationnel	1 288	1 189	8,3 %
as % of sales	19,3 %	18,8 %	
Flux de trésorerie disponible	843	811	3,9 %
en % du chiffre d'affaires	12,6 %	12,8 %	
Total de l'actif	11 420	10 658	7,1 %
Endettement net	4 394	4 040	8,8 %
Ratio d'endettement	51 %	50 %	
Cours de l'action le dernier jour de négoce de décembre (CHF)	4 792	3 730	28,5 %
Dividende en numéraire ² (CHF)	66	64	3,1 %
Bénéfice par action – non dilué (en CHF)	89,03	80,59	10,5 %
Aspects environnementaux			
Emissions de GES en valeur absolue (scopes 1 + 2) ³	(31 %)	(24 %)	
Emissions de GES en valeur absolue (scope 3) ³	(4 %)	(2 %)	
Electricité renouvelable (conforme à l'initiative RE100) ³	84 %	65 %	
Optimisation de l'utilisation de l'eau ⁴	(4 %)	N/A	
Optimisation de la production de déchets ⁵	(2 %)	(10 %)	
Aspects sociaux			
Nombre de collaborateurs au 31 décembre (ETP)	16 842	15 852	6,2 %
Femmes dans les effectifs ⁶	39 %	39 %	
Femmes aux postes de cadres dirigeants	26 %	25 %	
Taux de rotation	10 %	9 %	
Taux d'accidents avec arrêt de travail ⁷	0,34	0,25	36,0 %

26 % Femmes aux postes de cadres dirigeants

1,4 % Différence moyenne du salaire de base entre hommes et femmes¹

-22 % Réduction du taux d'accidents enregistrables depuis 2018

1. Résultats du Groupe Givaudan à l'échelle internationale, pour des postes et des compétences équivalents.

SOCIAL

1. L'EBITDA, défini comme le bénéfice avant intérêts (et autres produits financiers), impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles, correspond au résultat d'exploitation avant déductions pour dépréciations, amortissements et perte de valeur des actifs à long terme.
2. Dividende 2021 soumis à l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée générale ordinaire du 24 mars 2022.
3. Chiffres 2020 ajustés pour inclure les acquisitions.
4. Sur les sites en situation de stress hydrique, année de référence 2020. Pour les eaux urbaines et souterraines (m³) par tonne de production.
5. Tonnes de déchets incinérés et enfouis par tonne de production, année de référence 2015.
6. A l'exclusion de toutes les acquisitions, sauf les entités intégrées Activ International et drom.
7. L'augmentation en 2021 est due à la prise en compte des acquisitions.

Remarque : les montants indiqués sur une base comparable excluent les effets de change, les acquisitions et les cessions.



NOTRE SOLIDE BILAN EN TERMES DE NOTATIONS ESG



« **Double A** » décerné par le CDP, pour la troisième année consécutive, en matière de climat et de gestion de l'eau



Distinction au classement CDP concernant l'engagement des fournisseurs (score de 2021 publié fin fév. 2022)



Médaille d'or **EcoVadis**, classant Givaudan dans les 5 % de tête sur plus de 75 000 entreprises



SUSTAINALYTICS

Classé dans la catégorie « risque faible » en 2021 avec un score de 19,1 et classement **au 13^e rang sur 480 de l'industrie chimique**

FTSE4Good Index Series

Classé dans les 2 % en tête de **la série d'indices FTSE4Good**, parmi les entreprises du même secteur



Notation selon l'**indice SXI Switzerland Sustainability 25**



Classé AAA par **MSCI ESG RATINGS** depuis 2017



ENVIRONNEMENT

-31 % Emissions de GES (scope 1 + 2)³

-4 % Emissions de GES (scope 3)³

84 % Electricité renouvelable

3. Par rapport à l'année de référence 2015.

Points forts de 2021

Tout au long de l'année, nos activités nous ont permis de développer nos capacités et de nous rapprocher de nos clients. Qu'il s'agisse d'innovations, d'investissements ou d'acquisitions, nous avons à cœur de créer de la valeur et d'avoir un impact positif sur nos parties prenantes, l'économie, l'environnement et la société en général.

Renforcer notre réseau mondial d'innovation en matière de protéines

- Deux centres d'innovation sur les protéines ont été inaugurés à Zurich et Singapour pour soutenir nos ambitions visant à co-crée des expériences alimentaires végétales, saines et sources de bien-être. Dans le monde entier, les clients sont à la recherche d'options végétales pour des raisons de santé et d'éthique. Ces deux centres offrent davantage d'opportunités de co-création en collaboration avec des clients, des start-up et des partenaires dans le but de bâtir le futur d'une alimentation durable.



Réaligner stratégiquement notre activité Goût & Bien-être

- Nous avons enrichi notre offre de produits et nos capacités à soutenir nos clients afin de proposer des expériences alimentaires d'avenir que les consommateurs apprécient. Ce réalignement illustre notre capacité à anticiper et à comprendre les besoins de nos clients, en gardant à l'esprit le bénéfice final pour les consommateurs. Trois espaces dédiés à des expériences alimentaires ont été identifiés : « Se sentir bien », « Faire du bien » et « Imaginer ».



Dialoguer avec les acteurs clés pour accélérer le changement durable

- Nous avons rejoint le WBCSD pour lancer « Vision 2050: Time to Transform », qui donne au monde des affaires une orientation ambitieuse sur la manière d'accélérer le changement. Cette vision propose de libérer l'incroyable potentiel d'une économie verte, pour que les entreprises se développent avec leurs clients et agissent comme une force au service du bien.
- Nous avons également rejoint 'Together for Sustainability', une initiative mondiale du secteur de la chimie portant sur les chaînes d'approvisionnement, visant à évaluer, auditer et améliorer les pratiques en matière de développement durable au sein de celles-ci.



Multiplier les opportunités en Chine

- Ouverture d'un nouvel espace numérique (Digital Space) à Shanghai pour stimuler l'innovation et soutenir la croissance grâce aux clients locaux et régionaux en Chine.
- Accès à des opportunités sur les marchés à forte croissance de la parfumerie et de la beauté en Chine grâce au premier partenariat du genre avec Tmall, la plateforme en ligne de commerce électronique grand public du groupe Alibaba, ainsi qu'en devenant actionnaire de Next Beauty, l'un des principaux incubateurs de marques émergentes cherchant à se développer en Chine.

Créer de la valeur par le biais de nos acquisitions récentes

- L'acquisition de 25 % du capital de B.Kolormakeup & Skincare (b.kolor) élargit nos offres dans les segments des biens de consommation emballés et du luxe.
- Myrissi nous apporte la technologie nécessaire pour convertir des parfums en motifs colorés et en images.
- Custom Essence renforce notre accès aux clients locaux et régionaux, tout en élargissant nos capacités en matière de parfumerie naturelle en Amérique du Nord.
- DDW, The Color House consolide notre position de leader mondial dans le domaine des colorants naturels.



Assurer la transparence tout au long des chaînes d'approvisionnement

- Nous avons renforcé et élargi notre programme d'approvisionnement responsable pour en faire un programme-cadre dénommé Sourcing4Good, basé sur la collaboration et le partage de connaissances, d'expériences et d'avis d'experts émanant de fournisseurs, clients et partenaires. Nos fournisseurs peuvent compter sur une plus grande visibilité et l'opportunité de partenariats, tandis que nos clients bénéficient d'un meilleur accès à des produits sains et de haute qualité issus d'un approvisionnement responsable, ainsi que d'une surveillance accrue et de connaissances approfondies sur leurs chaînes d'approvisionnement.



Brillants débuts de notre stratégie 2025

Réalisation d'une excellente performance financière et non financière, tout en gérant les répercussions actuelles de la pandémie mondiale.

MESSAGE DU PRÉSIDENT



Chers actionnaires,

2021 a marqué le début de notre nouveau cycle stratégique sur cinq ans « La croissance pour objectif, guidée par notre raison d'être » et je suis très heureux de vous annoncer que nous avons réalisé une très belle performance commerciale. Nous avons continué de faire face avec agilité aux conséquences de la pandémie mondiale, transformant les défis en opportunités.

Je tiens à remercier nos collègues, clients, partenaires et fournisseurs pour leur précieuse collaboration et leur engagement vis-à-vis de tout ce que nous avons accompli. J'aimerais également vous remercier pour votre engagement et votre investissement en faveur de Givaudan.

En 2021, nous avons enregistré une croissance de notre chiffre d'affaires de 7,1 % en francs suisses et généré un flux de trésorerie disponible de CHF 843 millions, soit 12,6 % du chiffre

d'affaires, conformément à nos objectifs financiers pour 2025. Compte tenu de l'excellente performance de Givaudan en 2021 et de sa position financière toujours solide, le Conseil d'administration proposera lors de l'Assemblée générale ordinaire du 24 mars 2022 une augmentation du dividende à CHF 66.– qui, si elle est acceptée, représentera la vingt et unième augmentation consécutive depuis notre cotation à la Bourse suisse.

Les tendances macro-économiques mondiales que nous avons identifiées pour notre stratégie 2025 continuent de stimuler nos activités et se sont même renforcées durant la pandémie dans de nombreux domaines. Nos domaines prioritaires, à savoir la santé et le bien-être, l'approvisionnement responsable et la numérisation, nous amènent à d'autres innovations passionnantes, offrant de nouveaux moyens d'apporter de la valeur ajoutée à nos clients et de répondre aux besoins des consommateurs. Nous avons également continué à enrichir notre portefeuille en procédant à des acquisitions stratégiques, qui vont nous permettre d'offrir encore davantage de solutions complètes, ainsi que d'élargir notre base de clientèle et soutenir nos ambitions de croissance.

Nous avons conscience de l'évolution des attentes quant au rôle des entreprises pour répondre aux exigences d'une plus grande diversité de parties prenantes sur des questions financières et non financières. Notre approche ESG est donc guidée par les ambitions et les objectifs de notre raison d'être, qui sont pleinement intégrés à notre stratégie 2025. C'est ainsi que nous nous attaquerons aux défis urgents auxquels la société est confrontée, comme le changement climatique, et que nous assurerons notre performance durable sur le long terme. Nous appliquons les normes les plus strictes en matière de rapports, à savoir le cadre de reporting intégré (IR framework) et les normes GRI. Pour la première fois, nous avons ajouté à notre série de rapports le tableau de correspondance du SASB (Sustainability Accounting Standards Board) et le tableau des recommandations du Groupe de travail sur la publication d'informations financières relatives au climat (TCFD).

La numérisation continue d'offrir des possibilités captivantes de changer la manière dont nous exerçons nos activités, que ce soit pour proposer de nouveaux produits et de nouvelles expériences attrayantes à nos clients, ou pour concevoir des services commerciaux plus simples et plus agiles. La pandémie a également accéléré la transformation numérique du lieu de travail en nous poussant à adopter les réunions virtuelles et de nouveaux modes de collaboration avec nos clients. De ce fait, la cybersécurité est de plus en plus importante. Le rôle du Conseil d'administration étant d'assurer une gestion des risques sans faille, nous avons renforcé nos capacités et notre préparation dans ce domaine.

Lors de l'Assemblée générale ordinaire de mars 2022, tous les membres du Conseil d'administration se représenteront pour un nouveau mandat, y compris Michael Carlos et Werner Bauer, qui sont membres de longue date et ont atteint l'âge limite fixé par le règlement du Conseil d'administration. Compte tenu des difficultés liées à la pandémie, nous sommes convaincus qu'il est dans l'intérêt de Givaudan de les garder tous deux au sein du Conseil d'administration afin d'assurer une bonne continuité durant l'intégration des nouveaux membres du Conseil. Nous proposerons d'élire Tom Knutzen en tant que nouveau membre du Conseil d'administration à l'occasion de l'Assemblée générale ordinaire des actionnaires du 24 mars 2022. Nous bénéficions d'une équipe expérimentée au sein du Conseil d'administration et, à tous les niveaux, nous faisons en sorte de disposer en permanence des compétences nécessaires ainsi que de la combinaison appropriée d'expertise et d'expérience.

“ Je tiens à remercier nos collègues, clients, partenaires et fournisseurs pour leur précieuse collaboration et leur implication dans tout ce que nous avons accompli. ”

Je tiens également à exprimer mes sincères remerciements et ma gratitude aux autres membres du Conseil d'administration, aux membres du Comité exécutif et à tous nos collègues, partout dans le monde, pour leur travail acharné et leur dévouement, en particulier durant une année supplémentaire pleine de défis. Je suis toujours aussi impressionné par la contribution et la passion dont tout le monde fait preuve chez Givaudan pour atteindre l'excellence dans tout ce que nous entreprenons.

Enfin, je tiens également à vous remercier, vous, nos actionnaires, pour votre confiance et votre soutien sans faille. Je demeure convaincu que cette Société est bien positionnée pour l'avenir et pour réussir sur le long terme, qu'elle continuera à créer de la valeur pour ses parties prenantes grâce à une croissance durable et rentable, guidée par notre raison d'être.

Je vous adresse mes meilleurs vœux de santé pour cette nouvelle année.



Calvin Grieder
Président

INTERVIEW AVEC LE DIRECTEUR GENERAL

“ Je suis fier de voir tout ce que nous avons réalisé l’année passée dans le cadre de notre recherche de création de valeur à long terme pour l’ensemble de nos parties prenantes. ”

Gilles Andrier, Directeur général, est interviewé par Alice, une collaboratrice de Givaudan. Ensemble, ils discutent des résultats atteints par la Société durant la première année de son nouveau cycle stratégique, qui fut également une nouvelle année marquée par la pandémie.

Alice En 2021, nous avons encore eu à relever les défis liés à l’évolution de la pandémie. Comment pourriez-vous caractériser cette année ?

Gilles Andrier Dans l’ensemble, cette année a été marquante et importante pour nous. Marquante, car nous avons commencé notre cycle stratégique pour les cinq prochaines années, « La croissance pour objectif, guidée par notre raison d’être », et enregistré une excellente performance financière, tout en réalisant des progrès en ce qui concerne les objectifs de notre raison d’être.

Nous avons également prouvé notre solidité en étant en mesure d’afficher ces résultats malgré des conditions toujours difficiles liées à cette deuxième année de pandémie. Nous avons continué à donner la priorité à la santé et au bien-être de nos collaborateurs, veillant à répondre aux besoins de nos clients et à rester globalement une entreprise résiliente.

Nous avons mis en œuvre notre stratégie pour l’ensemble de nos moteurs et catalyseurs de croissance. Les principaux thèmes que nous avons identifiés se sont avérés être les bons et ont été renforcés, à l’image de la santé et du bien-être, des produits naturels, des protéines végétales et d’Active Beauty, entre autres.

J’aimerais exprimer mes plus sincères remerciements et ma fierté à nos quelque 16 800 collègues de par le monde, qui ont contribué au succès de Givaudan en 2021.

A Dans l’ensemble, quelles ont été les performances de la Société ?

GA Des objectifs financiers ambitieux sont au cœur de la feuille de route de notre stratégie 2025, parallèlement à l’ajout d’objectifs liés à notre raison d’être, afin de mettre en lumière les progrès que nous désirons accomplir dans la réalisation de nos ambitions à long terme dans les domaines des créations, de la nature, des collaborateurs et des communautés. Nous visons une croissance organique du chiffre d’affaires de 4 % à 5 % sur une base comparable et un flux de trésorerie disponible moyen d’au



moins 12 %. Nous avons enregistré une forte croissance en 2021, avec un chiffre d'affaires de CHF 6 684 millions, une croissance de 7,1 % et un flux de trésorerie disponible moyen de 12,6 %.

Nous avons prouvé une nouvelle fois notre capacité à générer la croissance la plus élevée du secteur, guidée par notre raison d'être, tout en conservant une perspective à long terme. Tous les domaines d'activité et tous les marchés ont enregistré de bons résultats. Il est également encourageant de noter que les segments de produits les plus affectés par la pandémie, à savoir la parfumerie fine et, dans une moindre mesure, Active Beauty ainsi que la restauration rapide au sein de Goût & Bien-être, ont connu une forte reprise. Dans l'ensemble, nous avons de nouveau constaté la résilience de nos activités, qui s'est constituée sur de nombreuses années grâce aux « protections naturelles » que nous avons mises en place, en étant présents sur tous les marchés du

monde dans les secteurs du goût et du bien-être, des parfums et de la beauté, avec la plus grande diversité de catégories de produits, et en servant une clientèle très diversifiée.

A Au-delà des aspects financiers, nous avons intégré des objectifs basés sur notre raison d'être pour 2025. Quels progrès avons-nous accomplis dans ce domaine ?

GA Lors du lancement de notre raison d'être « Des créations pour des vies plus heureuses et plus saines, avec l'amour de la nature » en novembre 2019, nous avons également fixé un certain nombre d'objectifs ambitieux pour souligner notre engagement à avoir un impact positif sur les créations, la nature, les collaborateurs et les communautés. Ils sont désormais entièrement intégrés à notre stratégie 2025, montrant de quelle manière nous entendons générer de la croissance guidée par notre raison d'être, et comment nous exprimons notre engagement en faveur des aspects ESG.

Notre ambition est qu'au travers de nos créations, un plus grand nombre de personnes bénéficient de vies plus heureuses et plus saines, et que ces mêmes créations nous permettent de doubler notre activité d'ici 2030. Nous avons connu une forte croissance tout au long de 2021 en proposant des produits qui plaisent aux consommateurs et contribuent à leur bien-être général.

Parmi les autres points forts de 2021, nous nous sommes particulièrement concentrés sur notre cheminement vers un impact positif sur le climat. Le CDP nous a récemment récompensés en nous décernant un double A pour notre leadership en matière d'action en faveur du climat et de la gestion de l'eau. Nous avons lancé Sourcing4Good, un programme progressif co-créé avec des clients, des spécialistes et des parties prenantes internes dans le but d'accélérer l'objectif de notre raison d'être consistant à nous approvisionner en matières premières et en services tout en protégeant les gens et l'environnement d'ici 2030.

Tout au long de la pandémie, nous avons continué à nous concentrer sur la santé et le bien-être de nos collègues. Il s'agit là d'un des aspects de notre ambition d'améliorer la façon dont nous prenons soin de nos collaborateurs, en offrant un accès à des initiatives, des outils et des formations relatives à la santé physique et psychique.

Nous avons parallèlement continué de réaliser des progrès en vue de devenir une entreprise certifiée B Corp, ce qui nous permettra de mesurer la performance environnementale et sociale globale de Givaudan et de présenter la confirmation, établie de manière indépendante, que nous nous montrons à la hauteur de notre raison d'être.

A Nous avons commencé à mettre en œuvre notre stratégie 2025 « La croissance pour objectif, guidée par notre raison d'être ». Quels ont été certains des points forts ?

GA Notre stratégie 2025 est une feuille de route sur cinq ans détaillant de quelle manière nous allons créer de la valeur à long terme pour toutes nos parties prenantes. Parmi nos moteurs et nos catalyseurs de croissance, un certain nombre de points forts ont montré que nous mettons notre stratégie en œuvre avec efficacité.

Nous avons poursuivi nos investissements afin de réaliser des acquisitions et d'élargir ainsi davantage notre offre à nos clients, tout en renforçant notre empreinte mondiale. Nous avons notamment investi CHF 75 millions dans la construction d'une nouvelle extension sur notre site de production Parfums & Beauté à Pedro Escobedo (Mexique) en vue de soutenir notre croissance en Amérique latine et dans l'ensemble des segments de clientèle.

Goût & Bien-être a introduit sa nouvelle architecture de portefeuille de produits (PPA), réorganisant son portefeuille pour qu'il reflète mieux, au travers d'une offre élargie de produits et de capacités, la façon dont nous aidons nos clients à proposer des

expériences alimentaires d'avenir appréciées des consommateurs. Pour accélérer le développement de protéines alternatives, un nouveau Protein Hub rassemblant clients, start-up, universitaires et chefs cuisiniers a été inauguré dans notre centre d'innovation de Zurich.

Dans le cadre de notre engagement en faveur de parfums respectueux de la nature et témoignant de notre amour pour la nature dans toutes nos activités, Parfums & Beauté a annoncé le lancement de son Naturality Index™. Il s'agit d'un outil d'évaluation unique en son genre, qui permet aux parfumeurs de prendre en compte l'impact environnemental de leur choix d'ingrédients, apportant ainsi une nouvelle dimension de différenciation au processus créatif. Toujours pour soutenir nos clients et les aider à concrétiser leurs ambitions en matière de développement durable, nous avons lancé PlanetCaps™, une innovation d'encapsulation de parfum dans le domaine des assouplissants, grande première sur le marché et dans le secteur, offrant une expérience olfactive de longue durée dans un dispositif de diffusion biodégradable et biosourcé.

En appui à notre catalyseur de croissance, à savoir faire preuve d'innovation et de simplicité dans toutes nos activités, notre organisation Givaudan Business Solutions n'a cessé de nous aider à gagner en agilité et à réduire la complexité. Nous avons tiré parti de cette plateforme pour surmonter les défis de la pandémie et minimiser leur impact sur notre capacité à servir nos clients.

A Nous avons réalisé d'autres acquisitions en 2021. En quoi contribuent-elles à nos domaines stratégiques ?

GA Pour soutenir notre ambition de croissance, notre stratégie 2025 est bâtie autour de trois moteurs principaux.

Premièrement, élargir notre portefeuille au-delà d'un portefeuille traditionnel d'arômes et de parfums, de produits naturels et de dispositifs de diffusion en englobant la nutrition, les ingrédients alimentaires et la beauté. Deuxièmement, adopter des stratégies commerciales ciblées, à savoir exploiter au mieux les opportunités sur les marchés matures et, parallèlement, étendre notre leadership sur les marchés à forte croissance, notamment en Chine. Pour finir, élargir notre base de clientèle, surtout dans le segment des clients locaux et régionaux.

Durant toute l'année 2021, nous avons procédé à des acquisitions stratégiques qui sont en parfaite harmonie avec ces moteurs principaux. DDW, The Color House, une entreprise de colorants naturels située aux Etats-Unis, en fait partie. Avec cette acquisition, nous devenons l'acteur mondial numéro deux dans le domaine des colorants naturels et nous poursuivons notre expansion dans les domaines adjacents.

Pour renforcer notre présence auprès des clients locaux et régionaux, et développer nos capacités dans le domaine des parfums naturels, nous avons acquis Custom Essence, une maison

“ Nous avons prouvé une nouvelle fois notre capacité à générer la croissance la plus élevée du secteur, guidée par notre raison d’être, tout en conservant une perspective à long terme. ”

américaine de création de parfums. Nous avons également fait l'acquisition de 25 % des actions de b.kolormakeup & skincare, ce qui cadre parfaitement avec nos ambitions pour 2025 consistant à poursuivre notre expansion dans les domaines des soins de la peau et du maquillage. Ce rachat vient s'ajouter à d'autres acquisitions que nous avons réalisées pour soutenir notre stratégie locale et régionale, parmi lesquelles Expressions Parfumées, Fragrance Oils et drom, qui se sont avérées des compléments fructueux au portefeuille. Enfin, nous avons signé un accord de joint-venture avec la société Privi India dans le but de renforcer notre production en Inde et de stimuler nos capacités de production à l'échelle mondiale d'ingrédients de spécialités pour la parfumerie.

Nous avons également accompli de beaux progrès dans le cadre de notre programme visant à intégrer pleinement les entreprises acquises au sein des systèmes, des processus et de l'organisation de Givaudan.

A Nous avons identifié l'innovation numérique comme l'un des principaux catalyseurs de notre stratégie 2025. Quels investissements avons-nous réalisés dans ce domaine ?

GA Oui, nous considérons l'innovation numérique comme l'un des principaux catalyseurs pour que nos clients restent au centre de toutes nos activités et faire en sorte que nous atteignons nos objectifs ambitieux à moyen et long terme.

Nous avons fait l'acquisition de Myrissi pour renforcer nos capacités en termes d'intelligence artificielle (IA), si bien que nous disposons maintenant d'un outil d'IA passionnant, capable de traduire les parfums en motifs colorés et images pertinents pour le consommateur, ainsi que de prédire la réponse émotionnelle du consommateur final. Afin de saisir des opportunités numériques dans la création de parfums en Chine, nous avons conclu un partenariat avec Tmall, la plateforme en ligne de commerce électronique grand public (B2C) du groupe Alibaba.

Nous avons également ouvert un nouvel espace numérique (Digital Space) en Chine, l'un des marchés les plus numérisés au monde, ce qui nous permettra de tirer parti d'opportunités de transformation et de soutenir la croissance auprès des clients locaux et régionaux. Grâce à cet espace dédié, nos équipes chargées de l'innovation numérique pourront travailler aux côtés des équipes commerciales régionales et locales en vue d'identifier des opportunités et de tirer parti de certaines technologies pour co-crée les produits et services de demain.

A En ce qui concerne le passage à des méthodes de travail hybrides et plus flexibles pour cause de pandémie, quelle est l'approche adoptée par Givaudan ?

GA La pandémie a créé de nombreuses occasions de faire les choses différemment et nous avons souhaité en tirer des enseignements et des expériences pour les transformer en éléments positifs pour l'avenir.

L'un de ces aspects concerne la flexibilité du travail. Comme de nombreuses entreprises, nous avons constaté les avantages d'une plus grande souplesse, tout en répondant aux exigences des activités. Les nouvelles méthodes de travail adoptées durant la pandémie ont multiplié les points de contact avec les collègues et les clients, et nous ont aidés à devenir encore plus inclusifs.

Pour soutenir l'objectif de notre raison d'être portant sur les collaborateurs, à savoir « être un endroit où nous aimons être et nous épanouir », et tirant les enseignements de la pandémie, nous avons conçu un cadre de travail flexible et une boîte à outils destinés à une utilisation locale par nos équipes RH et nos sites. Nous allons continuer de nous inspirer de l'expérience et des enseignements de cette période pour avancer.

A Quelle est l'approche de Givaudan en matière de développement du leadership et de planification de la relève ?

GA Nous avons un programme de développement du leadership bien établi dans le but de cultiver les talents au sein de la Société, lequel a été repensé pour refléter l'évolution de nos activités et nous permettre de former des cadres dirigeants possédant les compétences appropriées et des comportements adaptés aux conditions de travail de demain.

Grâce à l'importance que nous accordons à la planification de la relève et à la qualité de nos cadres dirigeants, nous avons été en mesure, lorsque nous avons réorganisé nos équipes de direction au sein de Parfums & Beauté et Goût & Bien-être en 2021, de faire cela en interne.

A En ce qui concerne 2022, à quoi pouvons-nous nous attendre ?

GA Je sens que l'année à venir va être passionnante, car nous allons continuer à mettre en œuvre notre stratégie 2025 et à progresser dans la réalisation des objectifs de notre raison d'être. Bien que nous anticipons de nouveaux bouleversements dus à la pandémie et à d'autres chaînes d'approvisionnement qui ne sont pas spécifiques à notre secteur, nous avons des plans solides en place, qui nous permettront de nous adapter en conséquence.

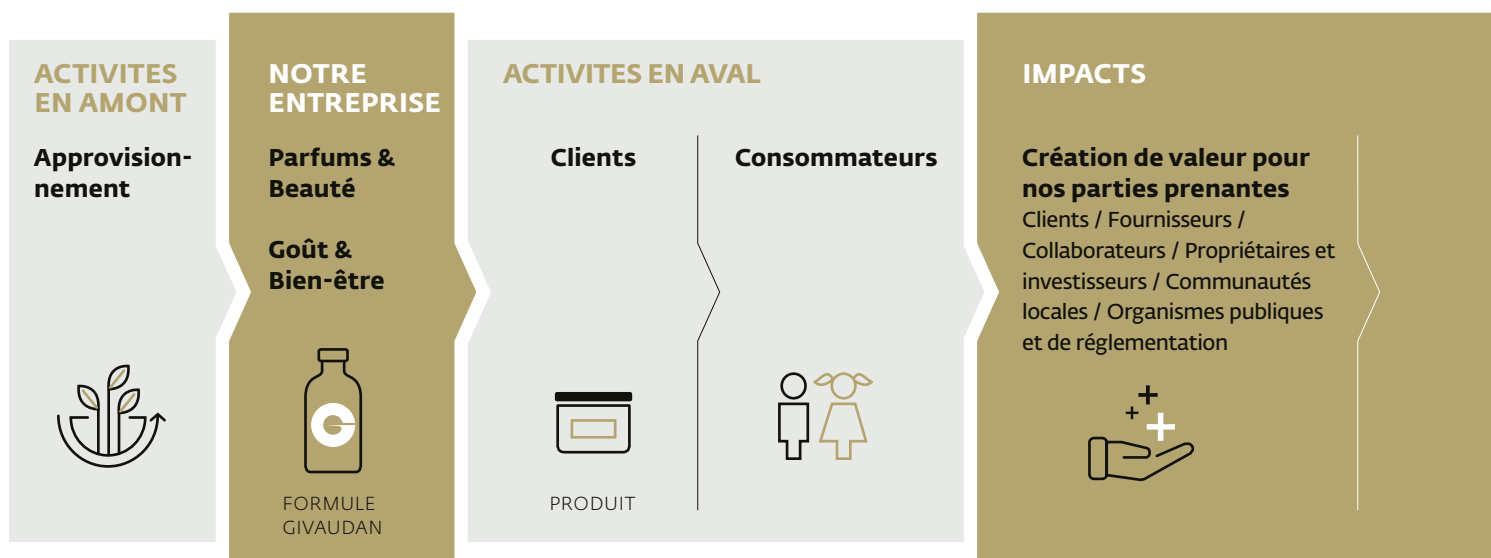
Cette confiance nous vient de la façon dont nous sommes parvenus à demeurer une entreprise résiliente durant ces deux dernières années. Le plan en place est clair et, en le combinant au talent et à la passion de nos fantastiques collègues dans le monde entier, nous restons optimistes pour l'année qui nous attend.

Favoriser une croissance durable et la création de valeur

Notre promesse : être une entreprise durable. Notre objectif : agir comme une force au service du bien. Avec notre raison d'être pour guide, nous ne cessons de créer de la valeur à long terme, ce qui bénéficie à l'ensemble de nos parties prenantes tout au long de notre chaîne de valeur.

La valeur créée et partagée va bien au-delà des aspects financiers, elle a un impact positif sur la société et la planète, et elle contribue à la réalisation des objectifs de développement durable.

Notre chaîne de création de valeur





Notre raison d'être

Nos objectifs à long terme ont été définis sur la base de quatre piliers, à savoir créations, nature, collaborateurs et communautés, nous permettant de mesurer nos progrès. Notre raison d'être intègre complètement le développement durable à tous les niveaux de nos activités.

Par ailleurs, notre raison d'être s'inscrit dans notre stratégie à 5 ans : nos catalyseurs de croissance sont les piliers de notre raison d'être.

Œuvrer en faveur du développement durable



Notre stratégie 2025

La croissance pour objectif, guidée par notre raison d'être

Notre stratégie 2025 découle de notre raison d'être et définit notre feuille de route pour générer une création de valeur durable au cours des cinq prochaines années pour toutes nos parties prenantes.

« La croissance pour objectif, guidée par notre raison d'être » souligne notre intention d'assurer de la croissance en partenariat avec nos clients, d'atteindre des objectifs financiers ambitieux, tout en progressant dans la réalisation de nos ambitions à long terme dans les domaines des créations, de la nature, des collaborateurs et des communautés.

Cette stratégie s'appuie sur notre cheminement vers la certification B Corp, qui nous aidera à satisfaire des normes élevées de performance vérifiée, de responsabilité et de transparence sur des facteurs allant des avantages sociaux aux employés aux pratiques de la chaîne d'approvisionnement et aux matériaux d'entrée. Notre certification sera la preuve que nous agissons pour atteindre les objectifs de notre raison d'être et que nous concilions l'être humain, la planète et le profit.

Notre stratégie 2025 repose sur trois **moteurs de croissance principaux** et quatre **catalyseurs**, le tout étant soutenu par **l'attention que nous portons** à l'excellence, à l'innovation et à la simplicité dans toutes nos activités.

Moteurs de croissance

Elargir le portefeuille

Aller au-delà de notre portefeuille actuel pour l'étendre à la nutrition, aux ingrédients alimentaires et à la beauté.

Elargir la base de clientèle

Saisir les opportunités au niveau de la clientèle, qui affiche aujourd'hui une plus grande fragmentation, et favoriser la croissance au sein des segments de clientèle local et régional.

Stratégies commerciales ciblées

Exploiter au mieux les opportunités sur les marchés matures et, parallèlement, étendre notre leadership sur les marchés à forte croissance.

Catalyseurs de croissance

Créations

Renforcer nos relations stratégiques avec les fournisseurs, les start-up et les partenaires ; améliorer la co-crédation avec les clients.

Nature

Intégrer davantage la durabilité environnementale à notre portefeuille de produits et poursuivre nos efforts d'approvisionnement responsable.

Collaborateurs

Valoriser un personnel diversifié et inclusif ; faire évoluer les tendances sur le lieu de travail ; prendre soin de la santé et du bien-être de nos employés.

Communautés

Procurer des avantages à toutes les communautés locales avec lesquelles nous travaillons, y compris celles où nous nous approvisionnons et où nous exerçons nos activités.

Mettre l'accent sur

L'excellence, l'innovation et la simplicité dans toutes nos activités

Appliquer les normes les plus élevées tout au long de notre chaîne de valeur, depuis la performance opérationnelle et financière jusqu'à une expérience client de premier ordre.

“ En raison des défis mondiaux, à l'image de la pandémie et du changement climatique, il est encore plus important de travailler en étroite collaboration avec nos clients pour leur fournir des solutions qui contribuent à résoudre les problèmes sociaux et environnementaux ainsi qu'à générer de la valeur. ”

Gilles Andrier, Directeur général

Givaudan, une société hautement performante qui est une véritable force au service du bien



Excellence, innovation, simplicité dans toutes nos activités

CROISSANCE DE 4-5% OBJECTIFS LIES A LA RAISON D'ETRE >12% FLUX DE TRESORERIE DISPONIBLE

Environnement

Social

Gouvernance

intégrés à notre stratégie 2025

NOTRE STRATEGIE 2025

MOTEUR DE CROISSANCE #1

Elargir le portefeuille



Nous élargissons notre portefeuille traditionnel d'arômes et de parfums, de produits naturels et de systèmes de diffusion à la nutrition, aux ingrédients alimentaires et à la beauté. Cette offre élargie aide nos clients à mieux répondre à la demande des consommateurs pour des produits favorisant la santé et le bien-être, le vieillissement positif et le changement de mode de vie, ainsi qu'à leurs attentes en matière d'éthique et de responsabilité d'entreprise.

NOTRE STRATEGIE EN ACTION

Principales réalisations en 2021

- Extension de nos offres dans les segments des biens de consommation emballés et du luxe grâce à l'acquisition de 25 % du capital de B.Kolormakeup & Skincare (b.kolor) en Italie.
- Introduction de Blossom Lab™, un laboratoire mobile parfaitement équipé ayant pour but de mettre en place de nouvelles techniques d'extraction des ingrédients naturels directement sur le terrain.
- Acquisition de DDW, The Color House. Cette opération renforcera notre capacité à créer avec nos clients des expériences alimentaires multisensorielles et nous permettra de devenir le numéro deux mondial dans le domaine des colorants naturels.
- Nous avons progressé dans le développement de nombreux ingrédients biotechnologiques en collaboration avec des partenaires extérieurs. Un ingrédient incontournable, développé avec Manus bio, sera lancé début 2022.



NOTRE STRATEGIE 2025

MOTEUR DE CROISSANCE #2

Elargir la base de clientèle

La tendance aux marques plus petites et locales stimule la croissance sur le segment des clients locaux et régionaux tout en assurant un développement continu avec des clients internationaux et mondiaux. Nous souhaitons proposer des approches plus personnalisées pour répondre au large éventail de besoins des clients dans cet environnement en constante évolution et plus fragmenté.



NOTRE STRATEGIE EN ACTION

Principales réalisations en 2021

- Ouverture de sites de développement de produits à la pointe de la technologie pour accélérer l'innovation pour les clients (centres de recherche sur les protéines et centre Nordic Experience à Malmö, en Suède).
- Investissement de CHF 75 millions pour accroître notre production de parfums sur le site de Pedro Escobedo, au Mexique, qui doit ouvrir fin 2023, afin de servir tous les segments de clientèle sur le marché de croissance clé que représente l'Amérique latine.
- Renforcement de nos activités de e-commerce en Chine grâce à l'ouverture d'une boutique B2B (business-to-business) phare sur le principal site Internet chinois de commerce de gros, 1688.com.
- Acquisition de Custom Essence pour renforcer notre accès aux clients locaux et régionaux, tout en élargissant nos capacités en matière de parfumerie naturelle en Amérique du Nord.

NOTRE STRATEGIE 2025 MOTEUR DE CROISSANCE #3



Stratégies commerciales ciblées

Nous réagissons aux prévisions de croissance de la consommation mondiale et investissons dans les marchés à forte croissance pour assurer une plus grande proximité à nos clients et développer une meilleure compréhension des préférences des consommateurs. Nous prévoyons de maximiser les opportunités sur les marchés matures au cours des cinq prochaines années et prolonger notre leadership sur les marchés à forte croissance, en particulier la Chine.

NOTRE STRATEGIE EN ACTION

Principales réalisations en 2021

- Planification d'une toute nouvelle usine de production en Inde, dédiée aux ingrédients de spécialités de parfumerie, dans le cadre d'une joint-venture avec Privi Speciality Chemicals.
- Partenariat avec Tmall pour lancer le laboratoire d'innovation à la source T-Lab, afin de tirer parti de nos solutions créatives en matière de parfums et de nos capacités de production en Chine.
- Lancement de notre ensemble unique d'outils avancés de modélisation, qui utilisent l'IA pour optimiser la formulation des aliments et des arômes, ainsi que pour faciliter la co-crédation et la collaboration avec les clients.



NOTRE STRATEGIE 2025 METTRE L'ACCENT SUR

L'excellence, l'innovation et la simplicité dans toutes nos activités

De l'excellence en termes de performance opérationnelle et financière à la mise en œuvre d'une expérience client de premier ordre, nous entendons appliquer les normes les plus élevées tout au long de la chaîne de valeur. L'innovation est notre force vitale, qu'il s'agisse de créer des solutions différenciatrices qui répondent aux enjeux de nos clients ou d'ouvrir de nouvelles voies dans des domaines tels que la biotechnologie et la numérisation. Nos clients sont au cœur de toutes nos actions.

NOTRE STRATEGIE EN ACTION

Principales réalisations en 2021

- Bon progrès réalisés dans l'intégration des sociétés récemment acquises sur nos plateformes, telles que SAP et GBS, ainsi que dans nos systèmes de création, de développement et de commercialisation. Etapes essentielles pour soutenir notre stratégie.
- Lancement du nouvel outil numérique de connaissances sensorielles « Aroma Kiosk », conçu pour se connecter directement avec les consommateurs, collecter des informations précieuses émanant des consommateurs et recommander des produits en temps réel.
- Lancement de PlanetCaps™ dans le domaine des assouplissants, permettant aux clients de résoudre l'équation complexe du choix entre conscience écologique et performance. Cette technologie de pointe sera étendue à d'autres catégories afin de stimuler le développement durable.
- Partenariat avec BASF en vue de lancer la première stratégie au monde d'analyses toxicologiques sans expérimentation animale.
- Lancement d'un projet « aspects positifs » pour identifier les opportunités découlant de la situation compliquée liée à la pandémie. Cinq domaines identifiés vont contribuer à l'amélioration de notre vie professionnelle et des services que nous fournissons aux clients. Des travaux sont en cours pour définir des initiatives et des objectifs clés à déployer à court et à long terme.

NOTRE STRATEGIE 2025

Progrès par rapport aux objectifs

Domaine prioritaire	Objectifs	Statut en 2021
Créations		
Chiffre d'affaires	Croissance organique moyenne du chiffre d'affaires de 4 % à 5 % , sur une base comparable entre 2021 et 2025	7,1 %
Flux de trésorerie disponible	Flux de trésorerie disponible moyen d' au moins 12 % du chiffre d'affaires entre 2021 et 2025	12,6 %
Nature		
Emissions	OPERATIONS : les émissions de carbone de nos opérations (scopes 1 + 2) seront réduites de 70 % d'ici 2030 et nous aurons un impact positif sur le climat avant 2040 (2015 étant l'année de référence)	-31 %
	CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT : les émissions de notre chaîne d'approvisionnement (scope 3) seront réduites de 20 % avant 2030 et nous aurons un impact positif sur le climat avant 2050 (2015 étant l'année de référence)	-4 %
Electricité	Alimentation de nos sites avec 100 % d'électricité renouvelable d'ici 2025	84 %
Eau	Réduction de la consommation d'eau de 25 % sur les sites en situation de stress hydrique d'ici 2030 (2020 étant l'année de référence)	-4 %
	Nous allons continuer à réduire notre consommation d'eau sur tous nos sites	stable
	100 % de nos rejets d'eaux usées répondront aux réglementations et aux normes sectorielles ou les dépasseront d'ici 2030	en cours
Matières plastiques	Circularité à 100 % des matières plastiques d'ici 2030	en cours
Déchets	Réduction des déchets de 4 % par tonne de produit, en moyenne, en glissement annuel (2015 étant l'année de référence)	-2 %¹
Collaborateurs		
Diversité et inclusion	Nous serons classés parmi les meilleurs employeurs au monde en termes d' inclusion avant 2025	en cours
	50 % de nos cadres dirigeants seront issus des marchés à forte croissance avant 2030	26 %
	50 % de nos cadres dirigeants seront des femmes avant 2030	26 %
Attention portée à la sécurité, à la santé et au bien-être psychique des collaborateurs	Nous réduirons de 50 % le nombre total d'accidents enregistrables avant 2025 (2018 étant l'année de référence)	-22 %
	Toutes les personnes travaillant sur nos sites auront accès à des initiatives, à des outils et à des formations relatives à la santé physique et psychique avant 2025	en cours
Communautés		
Approvisionnement responsable	100 % des matières premières et des services proviendront de sources responsables d'ici 2030 (2021 étant l'année de référence)	en cours
Avantages pour les communautés travaillant avec nous	Ambition d' améliorer d'ici 2030 la vie de millions de personnes dans les communautés où nous nous approvisionnons et où nous exerçons nos activités (objectifs à déterminer)	en cours

1. Réduction absolue depuis 2015.

Actions et mesures

Concentration sur nos **moteurs de croissance stratégiques**, accent sur des solutions naturelles **viables, biodégradables et renouvelables** ; résolution des problèmes de **santé et de bien-être** ; élargissement de notre **portefeuille** ; renforcement de la collaboration et de la **co-crédation** ; exploitation de l'IA et des opportunités numériques ; accroissement de l'efficacité opérationnelle.

Définition d'un **prix interne du carbone** ; détermination **d'évaluations et d'objectifs** environnementaux par site ; transition vers des **sources d'énergie renouvelable** ; promotion de l'efficacité énergétique ; signature de l'appel à l'action des Nations Unies « **ambition 1,5 °C entreprises** ».

Approvisionnement responsable en ingrédients ; développement de créations à **faibles émissions de carbone** ; promotion de l'économie **circulaire** et de la **revalorisation** ; **optimisation** des emballages, de la logistique et du transport des marchandises, ainsi que des voyages d'affaires/privés.

Engagement **RE100 depuis 2015** ; définition d'objectifs concernant **l'électricité renouvelable** pour les sites ; génération d'électricité sur les sites.

Amélioration continue sur la base de l'approche 3R : « réduire, réutiliser et recycler » ; identification des défis liés au partage de l'eau et des priorités de parties prenantes locales au niveau du bassin hydrographique ; application de notre **norme pour le bassin hydrographique** ; conduite d'évaluations des **risques liés à l'eau** ; **suivi de la quantité et de la qualité de l'eau** sur les sites.

Membre du Conseil consultatif de la **RCI (Renewable Carbon Initiative)** ; co-direction du groupe de travail du WBCSD sur les matières plastiques et les emballages chargé de définir la **transition des produits chimiques B2B** ; **réduction** de notre **utilisation** et de notre consommation de **matières plastiques**.

Adoption de principes circulaires dans la conception des produits, l'approvisionnement, la fabrication et l'emballage ; **valorisation** en vue de réutiliser des matériaux normalement éliminés ; action sur le principe « **conception zéro déchet** ».

Elaboration de pratiques d'embauche plus inclusives : annonces d'emploi inclusives ; équilibre lors du recrutement et de la promotion ; formation des responsables du recrutement.

Promotion du développement d'un leadership inclusif : évolution de nos programmes de développement du leadership ; approche mieux équilibrée ; gestion des préjugés inconscients au travail.

Investissement dans nos **usines et nos équipements techniques** ; poursuite du développement de notre **Responsible Care Management System** ; évaluations régulières des **risques et contrôles sur site** ; extension de notre **programme de sécurité comportementale** : formation approfondie du **leadership en matière de sécurité** et **formations complètes des agents sur la santé et la sécurité**.

Accès de tous nos collaborateurs à des **initiatives, à des outils et à des formations relatives à la santé physique et psychique**, notamment : programme d'assistance aux collaborateurs ; cercles pour des habitudes plus saines et plus réjouissantes ; communautés de pratiques pour la santé et le bien-être.

Mise en œuvre de notre programme **Sourcing4Good** ; **politique d'achats responsables**.

Au travers d'activités de collaborateurs, de Green Teams et de la Fondation Givaudan, développement d'initiatives : qui **répondent aux besoins** au sein des communautés ; qui soutiennent des activités allant de la **santé et de l'éducation** à l'amélioration des pratiques **agricoles et environnementales**.

Création de valeur financière

Le chiffre d'affaires total du groupe Givaudan a atteint CHF 6 684 millions, en hausse de 7,1 % sur une base comparable et de 5,7 % en francs suisses par rapport à 2020.

Parfums & Beauté a réalisé un chiffre d'affaires de CHF 3 091 millions, en hausse de 6,6 % sur une base comparable et de 5,8 % en francs suisses.

Goût & Bien-être a dégagé un chiffre d'affaires de CHF 3 593 millions, en hausse de 7,6 % sur une base comparable et de 5,7 % en francs suisses.

Alors que l'impact de la pandémie de COVID-19 persistait au niveau mondial, Givaudan a conservé une bonne dynamique commerciale et est parvenue à maintenir ses activités et sa chaîne d'approvisionnement mondiale à un niveau élevé, malgré des défis continus en certains points de la chaîne d'approvisionnement. Tous les segments de produits et toutes

les zones géographiques ont contribué à cette solide croissance du chiffre d'affaires, les marchés matures progressant de 6,3 % et les marchés à forte croissance de 8,3 % sur une base comparable. Au sein de Parfums & Beauté, les segments de produits les plus affectés durant les premières phases de la pandémie de COVID-19, c'est-à-dire la Parfumerie fine et, dans une moindre mesure, Active Beauty, ont enregistré une excellente croissance à deux chiffres en 2021, traduisant une forte demande des clients pour ces catégories de produits. Au sein de Goût & Bien-être, les catégories des boissons, des entremets salés et des snacks, ainsi que les domaines stratégiques des protéines à base de plantes, de la santé, du bien-être et des produits naturels ont enregistré une excellente croissance de leur chiffre d'affaires. Par ailleurs, des signes de reprise ont été observés dans le segment de la restauration rapide, lorsque les restrictions affectant la consommation hors domicile d'aliments et de boissons ont commencé à être allégées sur certains marchés.

Avec la hausse des coûts des matières premières en 2022, la Société continue de mettre en œuvre des augmentations de prix en collaboration avec ses clients, afin de compenser intégralement la hausse des coûts des matières premières.

Perspectives

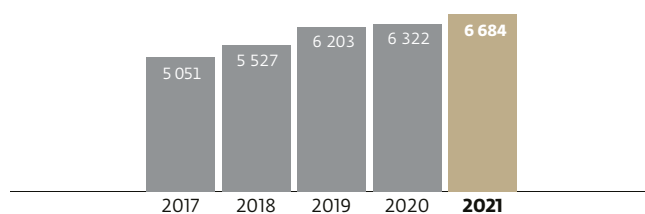
La visibilité reste limitée du fait des répercussions de la pandémie de COVID-19 qui perdure. Toutefois, nous avons su démontrer notre résilience et notre confiance dans notre portefeuille, notre créativité et l'excellent démarrage de notre cycle stratégique 2025 demeure intacte. Notre activité est d'une importance systémique pour la chaîne de valeur globale de l'alimentation et des produits de consommation.

Depuis le début de la crise du COVID-19 et conformément à notre raison d'être, nous allons continuer à donner la priorité à la protection et au soutien de nos collaborateurs, à maintenir le haut niveau de performance de nos opérations et des chaînes d'approvisionnement pour répondre aux exigences de nos clients, et à prendre soin des communautés dans lesquelles nous exerçons nos activités.

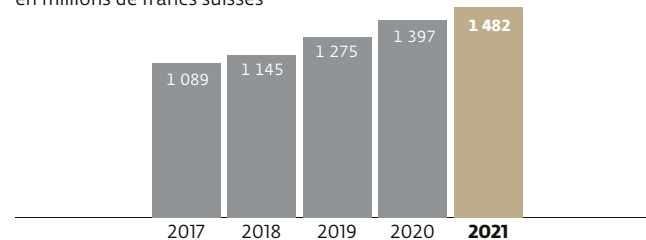
“ Je suis très satisfait des bons résultats enregistrés en ce début de cycle stratégique 2025. L'ensemble des segments de notre activité et de nos domaines stratégiques ont contribué aux solides résultats financiers obtenus en 2021. ”

Gilles Andrier, Directeur général

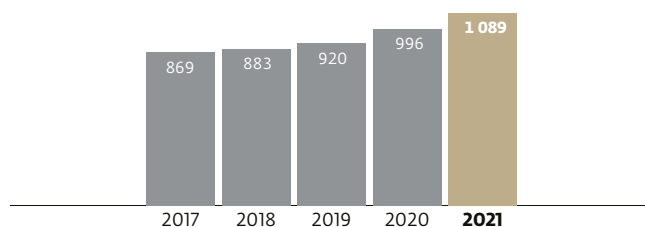
Chiffre d'affaires du Groupe
en millions de francs suisses



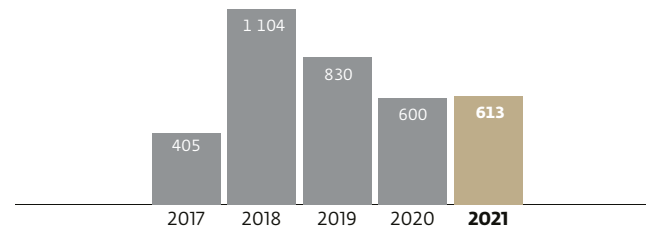
EBITDA du Groupe
en millions de francs suisses



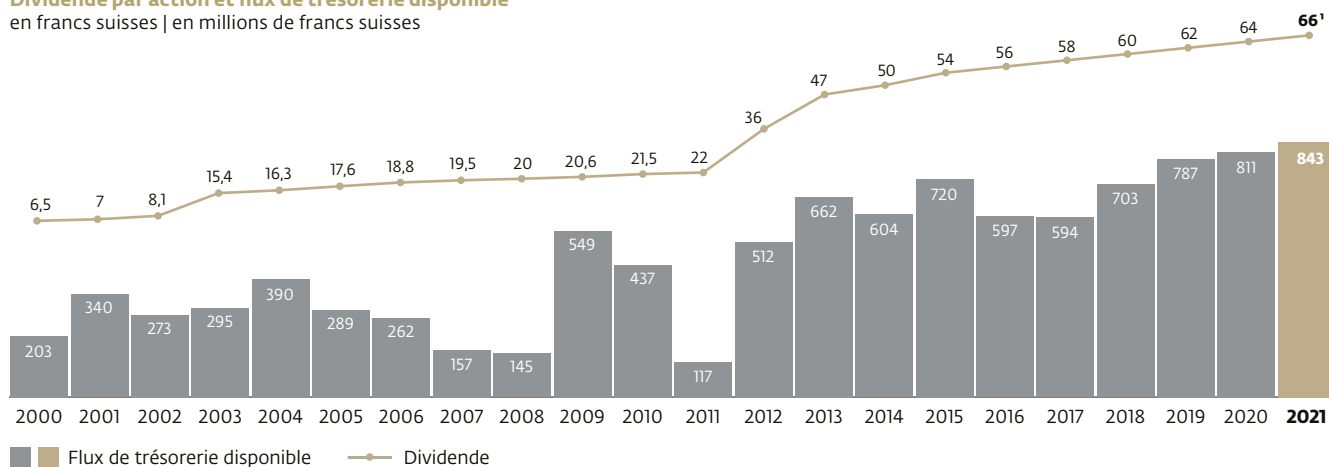
Résultat d'exploitation du Groupe
en millions de francs suisses



Total des investissements bruts du Groupe
en millions de francs suisses



Dividende par action et flux de trésorerie disponible
en francs suisses | en millions de francs suisses



1. Sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée générale du 24 mars 2022.

Gouvernance transparente et efficace

Notre code de conduite, que chacun de nos collaborateurs est tenu de signer, précise le caractère éthique et équitable de nos pratiques commerciales. De même, la gouvernance des aspects ESG est totalement intégrée dans les programmes et processus de gestion du Conseil d'administration et du Comité exécutif.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Responsable ultime de la conduite, de la surveillance et du contrôle stratégiques de la gestion de la Société, y compris le suivi de l'ensemble des progrès réalisés et l'orientation de la raison d'être de la Société.

4 COMITES

Audit · Rémunération · Nomination et gouvernance · Innovation

COMITE EXECUTIF

Présidé par le Directeur général. Responsable de tous les domaines de la gestion opérationnelle que le Conseil d'administration lui a délégués, y compris les décisions relatives à l'orientation et aux engagements liés à notre raison d'être.

7 MEMBRES

**Directeur général · Directeur financier · Président Goût & Bien-être ·
Président Parfums & Beauté · Directeur RH et EHS Groupe ·
Directeur des Achats et du Développement durable Groupe · Responsable de GBS**

Divisions et fonctions

- Dialogue permanent avec les collaborateurs des différentes divisions et fonctions

Outils de gestion

- Ambitions
- Politiques / principes de bonne conduite
- Gestion des risques / principe de précaution
- Gouvernance
- Evaluations externes

Parties prenantes

- Dialogue permanent avec les parties prenantes internes et externes
- Orientation de nos efforts commerciaux vers les besoins au sens large de nos groupes de parties prenantes concernés

Partenaires et conseillers

- Partenariat avec des experts et des organismes extérieurs en vue de collaborer sur des questions essentielles, telles que notre raison d'être, le développement durable, l'innovation, entre autres

CONSEIL
D'ADMINISTRATION**8** membres**6,4** ans d'ancienneté
en moyenne**5** nationalités
représentées**3** femmes

- **Séparation des rôles** entre le Président du Conseil d'administration et le Directeur général, conformément au « Code suisse de bonne pratique pour la gouvernance d'entreprise », principe 19.
- **Surveillance et contrôle stratégiques ultimes** de la gestion de la Société, y compris **l'approche de gestion des risques d'entreprise** (Enterprise Risk Management)
- Tous les membres du Conseil d'administration sont réélus chaque année
- **Membres indépendants à 100 %**

COMITE
EXECUTIF**7** membres**6,6** ans d'ancienneté
en moyenne**6** nationalités
représentées**1** femme

- Responsable de la **gestion quotidienne** de la Société
- **20 ans d'expérience** en moyenne dans la Société
- Un des **plus anciens Directeurs généraux en poste** du secteur

REMUNERATION

- Nos politiques de rémunération sont une composante essentielle de notre proposition de valeur de l'employeur et un facteur essentiel de notre performance individuelle et commerciale
- La **rémunération du Conseil d'administration** et du Comité exécutif est soumise **tous les ans à l'approbation des actionnaires**
- Le plan d'actions attribuées sous condition de performance est conçu pour récompenser les cadres et les talents clés qui ont une influence considérable sur le succès à long terme de la Société et sur les ambitions liées à notre raison d'être

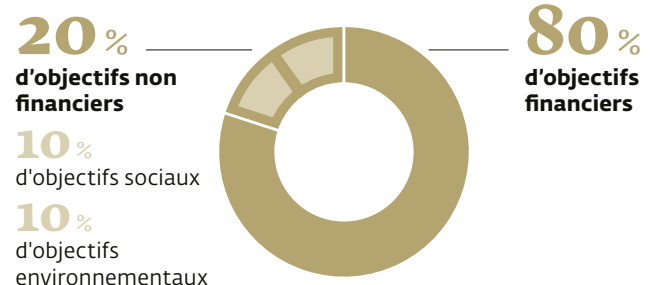
SOCIETE VRAIMENT
CITOYENNE

- Principes de bonne conduite
- Programme de conformité et d'éthique
- Politique de protection des droits de la personne
- Politique d'achats responsables/programme Sourcing4Good

ACTIONS

- Une seule catégorie d'actions
- Une action = une voix

Plan d'actions attribuées sous condition de performance pour les 500 meilleurs collaborateurs



Notre présence dans le monde

Notre taille et notre empreinte opérationnelle nous offrent une exposition unique aux divers marchés à forte croissance dans lesquels nous continuons d'investir en recrutant des talents et en installant de nouveaux sites afin de servir nos clients, dans toute leur diversité.

Notre équilibre géographique continue de contribuer à la couvertures contre des impacts tels que la pandémie de COVID-19.

Présence de Givaudan en chiffres

185 sites dans le monde, dans **52** pays

79 sites de production

69 sites d'application et de création

>16 800 collaborateurs (ETP)

>11 780 clients

>126 460 produits vendus par an

AMERIQUE DU NORD

13 sites de production

19 % de collaborateurs

AMERIQUE LATINE

9 sites de production

14 % de collaborateurs



● Sites Givaudan
○ Siège social de Givaudan, Vernier, Suisse

Notre série de rapports

Le rapport annuel intégré 2021 est le rapport principal destiné aux actionnaires. Il fournit des explications globales sur notre création de valeur, nos capitaux financiers et non financiers, et notre performance.

Le rapport « 2021 en bref » constitue un résumé concis de notre rapport annuel intégré. Les rapports complets sur la gouvernance et la rémunération, ainsi que le rapport financier sont présentés dans un PDF distinct. Le rapport GRI sur le développement durable est préparé conformément à l'option « centrale » des directives de la GRI et assuré en externe par EY. Nous incluons également un tableau TCFD et un tableau de correspondance avec les normes de la SASB dans tous nos rapports. L'index de nos déclarations au GRI et à la SASB est également disponible dans un document distinct à l'adresse www.givaudan.com/online-annual-report/downloads. Notre site Internet propose notre rapport annuel intégré en ligne. Il est conseillé aux lecteurs de consulter l'intégralité de notre série de rapports pour obtenir une vue d'ensemble exhaustive.



Version en ligne du rapport annuel intégré 2021

Disponible en anglais
dès le 28 janvier 2022



Rapport annuel intégré 2021

Disponible en anglais
PDF à partir du 28 janvier 2022,
impression à partir du 24 mars 2022



Rapport financier, de rémunération et de gouvernance 2021

Disponible en anglais
PDF à partir du 28 janvier 2022



2021 en bref

Disponible en français, anglais et allemand
PDF en anglais à partir du 28 janvier 2022
Version imprimée et versions dans les autres
langues dès le 24 mars 2022



Rapport GRI sur le développement durable 2021

Disponible en anglais
PDF à partir du 28 janvier 2022

Givaudan SA

Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier, Suisse

Informations générales

T + 41 22 780 91 11

Relations avec les médias et les investisseurs

T + 41 22 780 90 53

Registre des actionnaires

Computershare Schweiz AG
Case postale
4601 Olten, Suisse
T + 41 62 205 77 00

Informations sur l'action

Symbole : GIVN
Numéro de valeur : 1064593
ISIN : CH0010645932

Concept, design, consulting et réalisation :
PETRANIX AG
www.PETRANIX.com

2021 en bref est publié en anglais, français et allemand.

Toutes les marques citées bénéficient d'une protection juridique.

Imprimé en Suisse par Neidhart + Schön Print AG, www.nsgroup.ch

Le présent rapport peut contenir des informations prévisionnelles. Ces informations sont susceptibles de présenter diverses incertitudes liées à des facteurs scientifiques, commerciaux, économiques et financiers. Par conséquent, les résultats réels peuvent différer sensiblement des chiffres figurant dans ces déclarations prévisionnelles. Les investisseurs ne doivent pas se fier à ces informations pour prendre des décisions d'investissement.

Crédits photographiques : Givaudan, Shutterstock

© Givaudan SA, 2022



www.givaudan.com