

Givaudan

engage your senses



2021
IM ÜBERBLICK

WER WIR SIND

Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck

Mit **bahnbrechenden Innovationen** im Bereich Nahrungsmittel und Getränke sowie **inspirierenden Kreationen** in der Welt der Düfte und Schönheit sind wir weltweiter Marktführer bei Aromen und Geschmack, funktionalen und Nahrungsmittelingredienzien sowie Riechstoffen und Schönheit.

Wir sind bestrebt, **ein zielgerichtetes, langfristiges Wachstum zu erzielen**, indem wir unsere positiven Auswirkungen auf die Natur verstärken und **die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen verbessern**. Wir verpflichten uns, gemeinsame Werte für **das Unternehmen, die Gesellschaft und die Natur zu schaffen**.

185
Standorte in
52 Ländern
weltweit

69
Kreations- und
Forschungszentren
weltweit

Über
16'800
Mitarbeitende

CHF Mio. **562**
Ausgaben für
Forschung und
Entwicklung

Vorgeschlagene
Dividende
pro Aktie
CHF **66**

Unsere zwei wichtigsten Geschäftsbereiche

GESCHMACK & WOHLBEFINDEN

Kulinarische Erlebnisse
schaffen, die gut für Körper,
Geist und den Planeten sind.

RIECHSTOFFE & SCHÖNHEIT

Inspirierende Kreationen in der
Welt der Düfte und Schönheit
durch Fachkompetenz, Kreativität
und Leidenschaft.

Unsere Wirkung im Jahr 2021

Wachstum für unser Unternehmen, die Gesellschaft und den Planeten schaffen.

Nachhaltige Geschäftsentwicklung

Per 31. Dezember abgeschlossenes Geschäftsjahr, in Millionen CHF, ausgenommen Angaben unter Umwelt und Soziales

	2021	2020	Prozentuale Veränderung
Finanzen			
Konzernumsatz	6'684	6'322	5.7%
Umsatzwachstum auf vergleichbarer Basis	7.1%	4.0%	
Bruttogewinn	2'855	2'659	7.4%
in % des Umsatzes	42.7%	42.1%	
EBITDA ¹	1'482	1'397	6.0%
in % des Umsatzes	22.2%	22.1%	
Ausgaben für F&E	562	536	4.7%
in % des Umsatzes	8.4%	8.5%	
Betriebsgewinn	1'089	996	9.3%
in % des Umsatzes	16.3%	15.8%	
Nettokonzerngewinn	821	743	10.5%
in % des Umsatzes	12.3%	11.8%	
Cashflow aus operativer Tätigkeit	1'288	1'189	8.3%
in % des Umsatzes	19.3%	18.8%	
Freier Cashflow	843	811	3.9%
in % des Umsatzes	12.6%	12.8%	
Vermögenswerte gesamt	11'420	10'658	7.1%
Nettoverschuldung	4'394	4'040	8.8%
Verschuldungsgrad	51%	50%	
Aktienkurs am letzten Handelstag im Dezember (CHF)	4'792	3'730	28.5%
Bardividende ² (CHF)	66	64	3.1%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	89.03	80.59	10.5%
Umwelt			
THG-Emissionen Scope 1 + 2 ³	(31%)	(24%)	
THG-Emissionen Scope 3 ³	(4%)	(2%)	
Erneuerbare Energien (Einhaltung von RE100) ³	84%	65%	
Wassereffizienz ⁴	(4%)	N/A	
Abfalleffizienz ⁵	(2%)	(10%)	
Soziales			
Anzahl Mitarbeitende per 31. Dezember (FTE)	16'842	15'852	6.2%
Frauenanteil in der Gesamtbelegschaft ⁶	39%	39%	
Frauenanteil in Führungsgremien	26%	25%	
Fluktuationsrate	10%	9%	
Quote der Unfälle mit Arbeitszeitausfall ⁷	0.34	0.25	36.0%

26% Frauenanteil in Führungsgremien

1.4% Durchschnittlicher Gehaltsunterschied Männer/Frauen¹

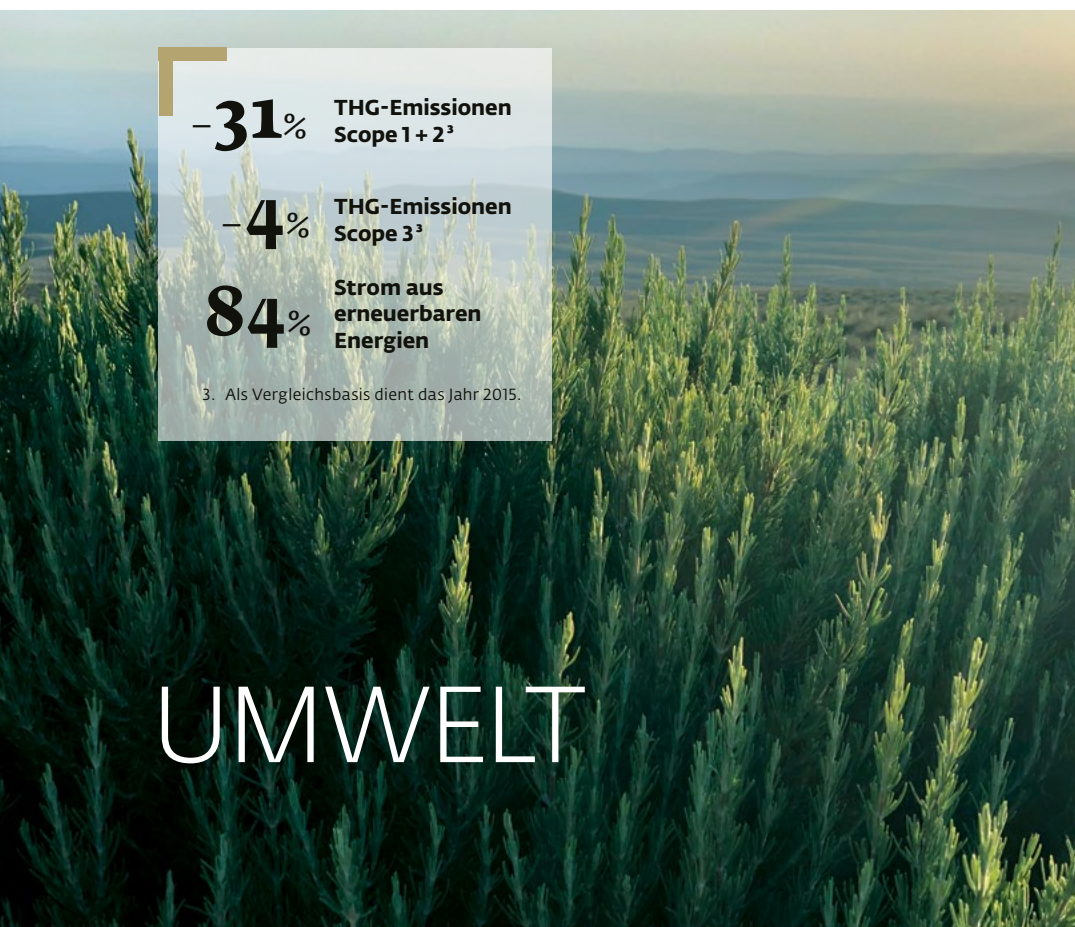
–22% Verringerung der arbeitsbedingten Verletzungsrate seit 2018

1. Ergebnisse für die Givaudan Gruppe weltweit, für gleichwertige Funktionen und Kompetenzen.

SOZIALES

- EBITDA wird definiert als 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.
- Dividende 2021 vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aktionäre an der Generalversammlung am 24. März 2022.
- Zahlen für 2020 angepasst, um Akquisitionen mit einzuschliessen.
- An Standorten mit Wasserproblemen, Basisjahr 2020. Nutzung von kommunalem Wasser und Grundwasser (m³) pro Tonne Produkt.
- Verbrannte und deponierte Abfälle (in Tonnen) pro Tonne Produkt im Vergleich zu 2015.
- Ohne Akquisitionen ausser Activ International im Jahr 2020 und im Jahr 2021 Activ International & drom integrierte Unternehmen.
- Der Anstieg 2021 ist auf den Einschluss von Akquisitionen zurückzuführen.

Hinweis: "Auf vergleichbarer Basis" ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen.



Unsere solide Erfolgsbilanz an ESG-Ratings



AA-Rating für Klimaschutz und Wassermanagement in drei aufeinanderfolgenden Jahren



Aufnahme in die CDP-Bestenliste für die Zusammenarbeit mit Lieferanten (Veröffentlichung Score 2021 Ende Feb. 2022)



Verleihung des **EcoVadis-Goldstatus**, womit wir zu den Top 5% von mehr als 75'000 Unternehmen gehören



2021 Bewertung als "risikoarm" mit einem Score von 19.1 und einem Ranking in der chemischen Industrie auf **Platz 13 von 480**

FTSE4Good Index Series

In der **FTSE4Good-Index-Serie** zählen wir zu den besten 2% innerhalb der Vergleichsgruppe



Im **SXI Swiss Sustainability 25 Index** aufgeführt



Seit 2017 wird Givaudan von **MSCI ESG RATINGS** mit AAA bewertet

Highlights 2021

Das ganze Jahr über trugen unsere Tätigkeiten dazu bei, unsere Fähigkeiten auszubauen und unseren Kunden näher zu kommen. Ob Innovationen, Investitionen oder Akquisitionen: Wir möchten einen Mehrwert und eine positive Wirkung für unsere Anspruchsgruppen, die Wirtschaft, die Umwelt und die Gesellschaft insgesamt schaffen.

Stärkung unseres globalen Innovationsnetzwerks auf dem Gebiet der Proteine

- In Zürich und Singapur wurden zwei Innovationszentren für Proteine eröffnet, um unsere Ambitionen bei der Co-Kreation pflanzenbasierter kulinarischer Erlebnisse zu stärken, die gut für Körper und Geist sind. Weltweit wünschen sich Konsumenten aus gesundheitlichen und ethischen Gründen pflanzenbasierte Optionen. Die beiden Zentren bieten weitere Chancen, um mit Kunden, Start-ups und Partnern gemeinsam die Zukunft nachhaltiger Nahrungsmittel zu gestalten.



Strategische Neuausrichtung des Portfolios im Bereich Geschmack & Wohlbefinden

- Wir erweiterten unser Produktportfolio und unsere Fähigkeiten, um Kunden dabei zu unterstützen, zukunftssträngige kulinarische Erlebnisse zu bieten, die bei den Konsumenten beliebt sind. Diese Neuausrichtung signalisiert unsere Fähigkeit, die Bedürfnisse unserer Kunden zu antizipieren und zu verstehen und dabei den Nutzen für den Konsumenten im Auge zu behalten. Die drei identifizierten Erlebniskategorien sind: die kulinarische Kategorie "Gut anfühlen", die kulinarische Kategorie "Gut tun" und die kulinarische Kategorie "Malen wir es uns aus".



Gemeinsames Engagement, um den nachhaltigen Wandel zu beschleunigen

- Wir haben uns dem WBCSD angeschlossen und zusammen die Vision 2050 lanciert: "Time to Transform" bietet den Unternehmen eine ehrgeizige Leitlinie, wie sie den Wandel beschleunigen können. Damit besteht die Chance, das unglaubliche Potenzial einer grünen Wirtschaft zu erschliessen, indem Unternehmen gemeinsam mit ihren Kunden wachsen und zum Gemeinwohl beitragen.
- Weiterhin traten wir "Together for Sustainability" bei, einer globalen Lieferketteninitiative des Sektors zur Bewertung, Prüfung und Verbesserung von Nachhaltigkeitspraktiken in der Lieferkette.



Expansionschancen in China

- Mit der Eröffnung unseres neuen Digital Space in China treiben wir Innovationen voran und setzen das Wachstum des Unternehmens gemeinsam mit lokalen und regionalen Kunden in China fort.
- Durch die erste Partnerschaft ihrer Art mit Tmall, der offenen Business-to-Customer-Plattform von Alibaba, und die Übernahme von Anteilen an Next Beauty, einem führenden Inkubator für neue Marken mit Wachstumsbestrebungen in China, erhalten wir Zugang zu wachstumsstarken Riechstoff- und Schönheitsmärkten in China.

Schaffung von Mehrwert durch unsere jüngsten Akquisitionen

- Die Akquisition eines Anteils von 25% an B.Kolormakeup & Skincare (b.kolor) erweitert unser Angebot im Bereich abgepackte Verbrauchsgüter und Luxussegmente;
- Myrissi liefert uns die Technologie, Riechstoffe in Farbmustern und Bildern auszudrücken;
- Custom Essence stärkt unseren Zugang zu lokalen und regionalen Kunden und erweitert unsere Fähigkeiten im Bereich der natürlichen Parfümerie in Nordamerika;
- "DDW the Color House" stärkt unsere weltweite Führungsposition im Naturfarbstoffgeschäft.



Transparenz bei den Lieferketten

- Wir haben unser verantwortungsvolles Beschaffungsprogramm verstärkt und zu einem Rahmenprogramm namens Sourcing4Good ausgebaut, das auf Zusammenarbeit, Wissensaustausch sowie Erfahrungen und Fachwissen von Lieferanten, Kunden und Partnern beruht. Unsere Lieferanten können mehr Transparenz sowie die Möglichkeit zu Partnerschaften erwarten. Unsere Kunden wiederum haben besseren Zugang zu sicheren, hochwertigen Produkten, die verantwortungsvoll beschafft werden, sowie einen besseren Überblick und detaillierte Kenntnisse über ihre Lieferketten.



Optimaler Start für unsere 2025 Strategie

Starke finanzielle und nicht-finanzielle Ergebnisse bei gleichzeitiger Bewältigung der laufenden Auswirkungen der globalen Pandemie.



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

2021 war der Auftakt unseres neuen fünfjährigen Strategiezyklus "Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck", und ich freue mich sehr, bekanntgeben zu können, dass wir ein sehr starkes Geschäftsergebnis erzielt haben. Wir haben weiterhin flexibel auf die laufenden globalen Auswirkungen der Pandemie reagiert und Herausforderungen in Chancen umgewandelt. Ich möchte unseren Mitarbeitenden,

Kunden, Partnern und Lieferanten für ihre grossartige Zusammenarbeit und ihren herausragenden Einsatz bei allem, was wir erreicht haben, danken. Ich danke Ihnen allen auch herzlich für Ihr Engagement und Ihre Investitionen in Givaudan.

Im Jahr 2021 erzielten wir ein solides Umsatzwachstum von 7.1% in Schweizer Franken und einen freien Cashflow von CHF 843 Millionen oder 12.6% des Umsatzes, was unseren Finanzziele für 2025 entspricht. Angesichts des starken Ergebnisses von Givaudan im Geschäftsjahr 2021 und unserer

weiterhin soliden Finanzlage wird der Verwaltungsrat an der Generalversammlung vom 24. März 2022 eine Erhöhung der Dividende auf CHF 66.00 vorschlagen. Falls dies genehmigt wird, handelt es sich dabei um die 21. Dividendenerhöhung in Folge seit unserer Kotierung an der Schweizer Börse.

Die globalen Makrotrends, die wir für unsere 2025 Strategie ermittelt haben, treiben unser Unternehmen weiter voran und wurden in vielen Bereichen durch die Pandemie verstärkt. Unsere Fokusbereiche Gesundheit und Wohlbefinden, verantwortungsbewusste Beschaffung und Digitalisierung verhelfen uns zu weiteren spannenden Innovationen. Dadurch können wir unseren Kunden einen Mehrwert bieten und die Bedürfnisse der Konsumenten erfüllen. Auch bauten wir unser Portfolio mit strategischen Akquisitionen weiter aus, durch die wir in Zukunft noch umfassendere Lösungen anbieten sowie noch mehr Kundennähe erzielen und unsere Wachstumsbestrebungen unterstützen können.

Wir sind uns der veränderten Erwartungen an die Rolle von Unternehmen im Hinblick auf die Erfüllung der Anforderungen einer grösseren Anzahl an Anspruchsgruppen in finanziellen und nicht-finanziellen Aspekten bewusst. Hinter unserem ESG-Ansatz stehen daher unsere Bestrebungen und Zielsetzungen im Rahmen unseres Unternehmenszwecks, die vollständig in unsere 2025 Strategie integriert sind. So werden wir die drängenden gesellschaftlichen Herausforderungen, wie etwa den Klimawandel, angehen und unsere nachhaltige langfristige Leistung sicherstellen. Wir sehen uns in der Verantwortung und erfüllen daher mit dem IR-Framework und den GRI-Standards die höchsten Reporting-Anforderungen. Zum ersten Mal haben wir die Mapping-Tabelle des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) und die Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) in unsere Reporting-Suite aufgenommen.

Die Digitalisierung bietet weiterhin spannende Möglichkeiten, unsere Geschäftstätigkeit neu zu gestalten, entweder um unseren Kunden neue Produkte und neue, ansprechende Erlebnisse zu bieten oder um einfachere, flexiblere Unternehmensdienstleistungen zu entwickeln. Die Pandemie hat auch den Umstieg auf eine digitale Arbeitsumgebung beschleunigt: Wir haben digitale Meetings und neue Formen der Zusammenarbeit mit unseren Kunden eingeführt. Damit hat auch die Bedeutung der Cybersicherheit zugenommen. Da der Verwaltungsrat ein solides Risikomanagement sicherstellen muss, haben wir unsere Fähigkeiten in diesem Bereich verstärkt und entsprechende Vorkehrungen getroffen.

An der Generalversammlung im März 2022 stellen sich alle Mitglieder des Verwaltungsrats zur Wiederwahl, auch die langjährigen Verwaltungsratsmitglieder Michael Carlos und Prof. Dr.-Ing. Werner Bauer, die bereits die im Reglement des

Verwaltungsrats festgelegte Altersgrenze erreicht haben. Wir glauben, dass es im besten Interesse von Givaudan ist, beide im Verwaltungsrat zu belassen, um angesichts der durch die Pandemie verursachten Schwierigkeiten während der Einarbeitung neuer Verwaltungsratsmitglieder eine stete Kontinuität zu gewährleisten. An der Generalversammlung vom 24. März 2022 werden wir den Aktionärinnen und Aktionären die Wahl von Tom Knutzen zum neuen Verwaltungsratsmitglied vorschlagen. Unser Verwaltungsrat ist mit erfahrenen Mitgliedern besetzt und wir stellen auf allen Ebenen weiterhin sicher, dass wir über die erforderliche Kompetenz und die richtige Mischung aus Know-how und Erfahrung verfügen.

“ Ich möchte unseren Mitarbeitenden, Kunden, Partnern und Lieferanten für ihre grossartige Zusammenarbeit und ihren herausragenden Einsatz bei allem, was wir erreicht haben, danken. ”

Ich bedanke mich ganz herzlich bei meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat, bei der Konzernleitung und bei unseren Mitarbeitenden auf der ganzen Welt für ihre harte Arbeit und ihr grosses Engagement, insbesondere in einem weiteren sehr herausfordernden Jahr. Ich bin stets tief beeindruckt vom Beitrag und der Leidenschaft jedes einzelnen bei Givaudan, um bei all unseren Aktivitäten erstklassige Leistungen zu erzielen.

Zu guter Letzt möchte ich Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, für Ihr Vertrauen und Ihre anhaltende Unterstützung meinen Dank aussprechen. Ich bin weiterhin davon überzeugt, dass dieses Unternehmen für künftigen, langfristigen Erfolg gut aufgestellt ist und durch ein rentables, verantwortungsvolles Wachstum, das sich an unserem Unternehmenszweck orientiert, weiterhin einen hohen Stakeholder Value schaffen wird.

Ich wünsche Ihnen für das kommende Jahr alles Gute. Bleiben Sie gesund.



Calvin Grieder
Präsident

GESPRÄCH MIT DEM CEO

“Mit Stolz blicke ich auf ein erfolgreiches Jahr zurück, in dem wir nachhaltige Wertschöpfung für alle unsere Anspruchsgruppen erzielt haben.”

Gilles Andrier, CEO, im Gespräch mit der Givaudan Mitarbeiterin Alice. Sie sprechen darüber, wie das Unternehmen im ersten Jahr des neuen Strategiezyklus abgeschnitten hat, während es zugleich ein weiteres Pandemiejahr bewältigen musste.

Alice Auch 2021 waren wir mit den Herausforderungen der anhaltenden Pandemie konfrontiert. Wie würden Sie dieses Jahr beschreiben?

Gilles Andrier Insgesamt war es ein bedeutendes und starkes Jahr für uns. Es war bedeutend, weil wir in unseren nächsten fünfjährigen Strategiezyklus – “Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck” – eingetreten sind, starke finanzielle Ergebnisse erzielt und zugleich Fortschritte bei den mit dem Unternehmenszweck verbundenen Zielen gemacht haben.

Wir haben unsere Stärke auch dadurch bewiesen, dass wir in der Lage waren, dies vor dem Hintergrund der anhaltenden Herausforderungen des zweiten Pandemiejahres zu leisten.

Priorität hatten für uns weiterhin die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden. Wir wollten sicherstellen, dass wir gute Leistungen für unsere Kunden erbringen und insgesamt ein widerstandsfähiges Unternehmen bleiben.

Wir haben unsere Strategie bei allen unseren Wachstumstreibern und -katalysatoren erfolgreich umgesetzt. Die von uns ermittelten zentralen Themenbereiche, darunter Gesundheit und Wohlbefinden, Naturstoffe, pflanzenbasierte Proteine und Active Beauty, wurden weiter gestärkt und erwiesen sich als die richtige Wahl.

Ich möchte allen unseren über 16'800 Kolleginnen und Kollegen auf der ganzen Welt, die 2021 zum Erfolg von Givaudan beigetragen haben, grossen Dank und Anerkennung aussprechen.

A Wie hat das Unternehmen insgesamt abgeschnitten?

GA Ehrgeizige Finanzziele sind zentrale Bestandteile der Roadmap für unsere 2025 Strategie. Hinzu kommen zweckgebundene Ziele, die den Fortschritt aufzeigen, den wir bei der Verwirklichung unserer längerfristigen Ziele in den Bereichen Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften erzielen wollen. Wir möchten ein durchschnittliches organisches Umsatzwachstum von 4–5% auf vergleichbarer Basis und einen durchschnittlichen freien Cashflow von mindestens 12% erreichen. 2021 sind wir stark gewachsen: Wir haben einen Umsatz von CHF 6'684 Millionen erzielt, was einem Anstieg von 7.1% entspricht, sowie einen durchschnittlichen freien Cashflow von 12.6%.



Einmal mehr haben wir bewiesen, dass wir in der Lage sind, branchenführendes, zielgerichtetes Wachstum mit einer langfristigen Perspektive zu erzielen. Alle Bereiche und Märkte des Unternehmens entwickelten sich gut. Ebenso ermutigend war es zu sehen, wie die von der Pandemie am stärksten betroffenen Produktsegmente – nämlich Luxusparfümerie und, in geringerem Ausmass, Active Beauty sowie Foodservice im Segment Geschmack & Wohlbefinden – einen starken Aufschwung verzeichneten. Und insgesamt hat sich wieder einmal gezeigt, wie gross die Widerstandsfähigkeit unseres Unternehmens ist. Sie wurde über viele Jahre hinweg durch “natürliche Absicherungen”, Präsenz in jedem Einzelmarkt weltweit, in den Bereichen Geschmack & Wohlbefinden sowie Riechstoffe & Schönheit, mit der grössten Vielfalt an Produktkategorien und der Belieferung unterschiedlichster Kunden aufgebaut.

A Neben den Finanzzielen haben wir uns für 2025 auch Ziele in Verbindung mit dem Unternehmenszweck gesetzt. Welche Fortschritte konnten in diesem Bereich erzielt werden?

GA Als wir im November 2019 unseren Unternehmenszweck “Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur” lanciert haben, haben wir auch eine Reihe ehrgeiziger Ziele festgelegt, um unser Engagement für einen positiven Beitrag in den Bereichen Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften zu bekräftigen. Diese sind nun vollständig in unsere 2025 Strategie integriert und zeigen, wie wir im Einklang mit dem Unternehmenszweck wachsen wollen und wie wir unsere ESG-Verpflichtungen umsetzen.

Unser Ziel ist es, dass durch unsere Kreationen mehr Menschen ein glücklicheres und gesünderes Leben führen und dass wir

dadurch unser Geschäftsvolumen bis 2030 verdoppeln. Wir haben bis 2021 ein starkes Wachstum erzielt, indem wir Produkte angeboten haben, welche die Konsumenten begeistern und zu ihrem allgemeinen Wohlbefinden beitragen.

Zu den weiteren Höhepunkten des Jahres 2021 gehörte die starke Fokussierung auf unsere klimapositive Entwicklung, und wir wurden kürzlich vom CDP mit einem AA-Rating für unsere Führungsrolle in den Bereichen Klimaschutz und Wassermanagement ausgezeichnet. Wir haben Sourcing4Good lanciert, ein fortschrittliches Programm, das gemeinsam mit Kunden, Fachleuten und internen Anspruchsgruppen aufgelegt wurde, um schneller dazu beizutragen, im Sinne unseres Unternehmenszwecks alle Waren und Dienstleistungen bis 2030 so zu beschaffen, dass der Schutz von Mensch und Umwelt gewährleistet ist.

Während der Pandemie standen für uns weiterhin die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Kolleginnen und Kollegen im Zentrum. Dies ist Teil unseres Bestrebens, uns noch besser um unsere Mitarbeitenden zu kümmern, indem wir Zugang zu Initiativen, Instrumenten und Schulungen zur Verbesserung der geistigen und körperlichen Gesundheit bieten.

Darüber hinaus haben wir weitere Fortschritte auf unserem langfristigen Weg im Hinblick auf die Zertifizierung als B Corporation gemacht. Im Rahmen dieser Zertifizierung wird die gesamte soziale und ökologische Leistung von Givaudan gemessen, und es wird von unabhängiger Seite überprüft, ob wir unserem Unternehmenszweck gerecht werden.

A Wir haben mit der Umsetzung unserer 2025 Strategie "Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck" begonnen: Können Sie einige Höhepunkte nennen?

GA Unsere 2025 Strategie umfasst unsere Fünf-Jahres-Roadmap wie wir nachhaltige Wertschöpfung für alle unsere Anspruchsgruppen erzielen werden. Bei unseren Wachstumstreibern und -katalysatoren gab es eine Reihe von Höhepunkten, die zeigen, wie wir unsere Strategie effektiv umsetzen.

Wir investierten weiter in Akquisitionen, um unser Angebot für unsere Kunden noch mehr auszuweiten und unsere globale Präsenz auszudehnen. Dazu zählt eine Investition von CHF 75 Millionen in eine neue Erweiterung unserer Produktionsstätte für Riechstoffe und Schönheit in Pedro Escobedo in Mexiko, wodurch das Wachstum in Lateinamerika und über alle Kundensegmente hinweg weiter gefördert wird.

Geschmack & Wohlbefinden führte seine neue Produkt-Portfolio-Architektur (PPA) ein und richtete sein Portfolio neu aus, um besser widerzuspiegeln, wie wir unsere Kunden durch das erweiterte Produktangebot und unsere Kompetenzen dabei

unterstützen, zukunftsweisende kulinarische Erlebnisse anzubieten, die bei den Konsumenten ankommen. Zur Beschleunigung der alternativen Proteinentwicklung wurde in unserem Zurich Innovation Centre ein neuer Protein Hub eröffnet, der Kunden, Start-ups, Akademiker und Köche für gemeinsame Kreationen zusammenbringt.

Als Teil unseres Engagements für naturbewusste Riechstoffe und um unserer Naturliebe bei allem, was wir tun, Ausdruck zu verleihen, hat Riechstoffe & Schönheit die Lancierung seines Naturality Index™ bekannt gegeben. Dabei handelt es sich um ein einzigartiges Bewertungsinstrument, das Parfümeuren ermöglicht, die ökologischen Auswirkungen ihrer Ingredienzienauswahl zu berücksichtigen und damit den kreativen Prozess um eine entscheidende Dimension zu erweitern. Um auch unsere Kunden bei der Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen, haben wir PlanetCaps™ eingeführt, eine branchenweit führende Innovation im Bereich der Riechstoffverkapselung und die erste ihrer Art am Markt. Sie ermöglicht langanhaltende Dufterlebnisse in Form eines biologisch abbaubaren, auf natürlicher Basis hergestellten Abgabesystems für Weichspüler.

Givaudan Business Solutions unterstützt unseren Wachstums-katalysator – Innovation und Einfachheit bei allem, was wir tun – und hilft uns weiterhin dabei, flexibler zu werden und die Komplexität zu verringern. Wir haben diese Plattform eingesetzt, um die Herausforderungen der Pandemie zu meistern und die Auswirkungen für unsere Kunden zu minimieren.

A 2021 sind noch weitere Akquisitionen erfolgt. Wie haben diese zu den strategischen Fokusbereichen beigetragen?

GA Um unser Wachstumsziel zu unterstützen, basiert unsere 2025 Strategie auf drei zentralen Bereichen. Erstens eine Expansion über das bestehende Portfolio mit Aromen und Riechstoffen, Naturstoffen und Abgabesystemen hinaus in die Bereiche Ernährung, Nahrungsmittelinhaltsstoffe und Schönheit. Zweitens fokussierte Marktstrategien, die auf die Maximierung von Chancen in den reifen Märkten setzen und gleichzeitig unsere Führungsposition in den wachstumsstarken Märkten, allen voran China, ausbauen. Und schliesslich mehr Kundennähe insbesondere im lokalen und regionalen Kundensegment.

2021 haben wir eine Reihe strategischer Akquisitionen getätigt, die vollumfänglich auf diese zentralen Faktoren ausgerichtet sind. Zu diesen Akquisitionen zählt DDW, The Color House, ein Hersteller von Naturfarbstoffen mit Sitz in den USA. Durch die Übernahme werden wir zum weltweit zweitgrössten Unternehmen im Bereich Naturfarbstoffe aufsteigen. Gleichzeitig können wir dadurch unsere Expansion in angrenzende Bereiche fortsetzen.

Um unsere Präsenz bei lokalen und regionalen Kunden sowie unsere Fähigkeiten im Bereich natürlicher Parfüms auszubauen, haben wir Customer Essence, einen US-amerikanischen

“ Einmal mehr haben wir bewiesen, dass wir in der Lage sind, branchenführendes, zielgerichtetes Wachstum mit einer langfristigen Perspektive zu erzielen. ”

Riechstoffkreatur, erworben. Ebenso haben wir 25% der Anteile von b.kolormakeup & skincare erworben. Dies steht im Einklang mit unserem Ziel, bis 2025 weiter im Bereich Hautpflege und Make-up zu expandieren. Wir bauen damit auf den anderen Akquisitionen auf, die wir zur Unterstützung unserer lokalen und regionalen Strategie getätigt haben – darunter Expressions Parfümées, Fragrance Oils und drom, die sich als erfolgreiche Ergänzungen des Portfolios erwiesen. Schliesslich haben wir ein Joint Venture mit Privi India vereinbart, um unser Produktionsnetzwerk in Indien weiter auszubauen und die Produktionskapazitäten für unsere weltweiten Spezialitätenengineeringredienzien für Riechstoffe zu stärken.

Auch bei unserem Programm zur vollständigen Integration erworbener Unternehmen in die Systeme, die Prozesse und die Organisation von Givaudan haben wir weiterhin gute Fortschritte erzielt.

A Wir haben den Bereich digitale Innovation als Schlüsselement für unsere 2025 Strategie identifiziert. Können Sie hier einige Investitionen nennen?

GA Ja, wir betrachten die digitale Innovation als Schlüsselement, damit unsere Kunden weiterhin bei allem, was wir tun, im Mittelpunkt stehen, und um das Unternehmen bei der Erreichung der ehrgeizigen mittel- und langfristigen Ziele zu unterstützen.

Wir haben Myrissi erworben, um unsere Fähigkeiten im Bereich künstlicher Intelligenz (KI) auszubauen. Damit verfügen wir jetzt über ein hochinteressantes KI-Tool, das es nicht nur ermöglicht, Riechstoffe in Form von für die Konsumenten relevanten Farbmustern und -bildern zu visualisieren, sondern auch die Konsumentenemotionen vorherzusagen. Mit Tmall, der offenen B2C-Plattform (Business-to-Consumer) der Alibaba-Gruppe, sind wir eine Partnerschaft eingegangen, die uns dabei hilft, digitale Möglichkeiten für die Kreation von Riechstoffen in China zu nutzen.

Ebenso haben wir einen neuen Digital Space in China eröffnet, einem der am stärksten digitalisierten Märkte. Das wird uns befähigen, Möglichkeiten für den Wandel zu nutzen und mit lokalen und regionalen Kunden das Wachstum weiter auszubauen. Durch diesen speziell geschaffenen Raum können unsere digitalen Innovationsteams, die mit regionalen und lokalen Geschäftsteams Seite an Seite zusammenarbeiten, Chancen erkennen und Technologien nutzen, um gemeinsam die Produkte und Dienstleistungen von morgen zu entwickeln.

A Welchen Ansatz verfolgt Givaudan angesichts des Trends zu flexibleren und hybriden Arbeitsweisen infolge der Pandemie?

GA Die Pandemie hat viele Chancen mit sich gebracht, Dinge anders zu gestalten. Wir wollten die Erkenntnisse und Erfahrungen nutzen und sie für die Zukunft ins Positive wandeln.

Ein Bereich ist das flexible Arbeiten. Wie viele Unternehmen haben auch wir die Vorteile von mehr Flexibilität bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Bedürfnisse des Unternehmens erkannt. Die in der Pandemie übernommenen neuen Arbeitsweisen haben die Berührungspunkte mit Kolleginnen und Kollegen sowie mit Kunden erhöht und uns dabei geholfen, noch integrativer zu sein.

Zur Unterstützung unseres auf die Mitarbeitenden ausgerichteten Ziels im Zusammenhang mit dem Unternehmenszweck, nämlich ein Ort zu sein, am dem wir uns alle verwirklichen und wachsen können, haben wir einen Rahmen für flexibles Arbeiten und ein Toolkit entwickelt, um unsere lokalen HR (Human Resources) und die Standorte bei der Umsetzung vor Ort zu unterstützen. Wir werden weiterhin auf den Erfahrungen und Erkenntnissen dieser Zeit aufbauen und sie in unsere Arbeit einfließen lassen.

A Welchen Ansatz verfolgt Givaudan bei der Führungskräfteentwicklung und Nachfolgeplanung?

GA Wir verfügen über ein gut funktionierendes Programm zur Führungskräfteentwicklung, um Talente im Unternehmen zu fördern. Dieses Programm wurde neu gestaltet, um unser sich wandelndes Geschäft widerzuspiegeln und sicherzustellen, dass wir Führungskräfte mit den richtigen Fähigkeiten und Verhaltensweisen für den zukünftigen Arbeitsplatz fördern.

Mit unserem starken Fokus auf die Nachfolgeplanung und die Qualität unserer Führungskräfte konnten wir bei der Entwicklung unserer Senior Leadership Teams in den Bereichen Riechstoffe & Schönheit und Geschmack & Wohlbefinden im Jahr 2021 auf Kräfte aus dem Unternehmen setzen.

A Ein Ausblick auf 2022: Was wird das Jahr bringen?

GA Ich freue mich auf das vor uns liegende Jahr, in dem wir unsere 2025 Strategie weiter umsetzen und Fortschritte bei unseren Zielen im Zusammenhang mit dem Unternehmenszweck machen werden. Wir rechnen zwar mit weiteren Beeinträchtigungen durch die Pandemie und andere Lieferketten, die nicht zu unserer Branche gehören, aber wir verfügen über solide Pläne, um uns entsprechend anzupassen.

Wir sind zuversichtlich, dass wir dank unserer Leistungen in den letzten zwei Jahren auch weiterhin ein widerstandsfähiges Unternehmen sein werden. Wir verfügen über einen klaren Plan und sehen – auch angesichts des Talents und der Leidenschaft unserer fantastischen Kolleginnen und Kollegen weltweit – dem kommenden Jahr positiv entgegen.

Förderung von nachhaltigem Wachstum und Wertschöpfung

Wir stehen für nachhaltiges Geschäftsgebaren – mit dem Ziel, zum Gemeinwohl beizutragen. Mit unserem Unternehmenszweck als Leitstern erzielen wir weiter nachhaltige Wertschöpfung zum Wohle all unserer Anspruchsgruppen entlang unserer Wertschöpfungskette.

Der geschaffene und geteilte Mehrwert geht weit über die reinen Finanzdaten hinaus, hat eine positive Wirkung auf die Gesellschaft und den Planeten und trägt zur Erfüllung der Nachhaltigkeitsziele bei.

Unsere Wertschöpfungskette





Unser Unternehmenszweck

Unsere langfristigen Ziele wurden in vier Säulen – Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften – unterteilt, an denen wir unsere Fortschritte messen können. Dabei zeigt sich auch, dass Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil bei allen Aspekten unserer Geschäftstätigkeit ist.

Unser Unternehmenszweck ist auch in unserer 5-Jahres-Strategie festgeschrieben: Die Wachstumskatalysatoren sind die Pfeiler unseres Unternehmenszwecks.

Einsatz für nachhaltige Entwicklung



Unsere 2025 Strategie

Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck

Unsere 2025 Strategie leitet sich aus unserem Unternehmenszweck ab und legt unsere Roadmap fest, deren Ziel nachhaltige Wertschöpfung in den kommenden fünf Jahren für alle Anspruchsgruppen ist.

“Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck” steht für unser Bestreben, gemeinsam mit unseren Kunden Wachstum zu erzielen, ehrgeizige Finanzziele zu erreichen und zugleich auf die Erreichung unserer längerfristigen Ziele in den Bereichen Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften hinzuarbeiten.

Dies wird durch unsere fortlaufenden Bemühungen untermauert, eine angestrebte Zertifizierung als “B Corp” zu erhalten. Diese wird uns helfen, die höchsten Standards als verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Unternehmen zu erfüllen, während wir unser Ziel, einen Beitrag zum Gemeinwohl zu leisten, weiterverfolgen. Unsere Zertifizierung wird der unabhängig überprüfte Beweis sein, dass wir die im Rahmen unseres Unternehmenszwecks formulierten Ziele umsetzen und ein gutes Gleichgewicht zwischen Mensch, Umwelt und Gewinnstreben erreichen.

Unsere 2025 Strategie stützt sich auf drei zentrale **Wachstumstreiber** und vier **Wachstumskatalysatoren** und wird durch **unseren Fokus** auf Exzellenz, Innovation und Einfachheit – bei allem, was wir tun – unterstützt.

Wachstumstreiber

Expansion des Portfolios

Erweiterung unseres derzeitigen Portfolios, um weiter in den Bereichen Ernährung, Nahrungsmittelinhaltsstoffe und Schönheit zu expandieren.

Mehr Kundennähe

Nutzung von Chancen in der heutzutage stärker fragmentierten Kundenlandschaft und Förderung von Wachstum im lokalen und regionalen Kundensegment.

Fokussierte Marktstrategien

Maximierung von Chancen in den reifen Märkten und gleichzeitiger Ausbau unserer Führungsposition in den wachstumsstarken Märkten.

Wachstumskatalysatoren

Kreationen

Ausweitung strategischer Beziehungen zu Lieferanten, Start-ups und Partnern; Verbesserung der Co-Kreation mit Kunden.

Natur

Stärkere Verankerung ökologischer Nachhaltigkeit in unserem Produktportfolio und weiteres Bestreben um verantwortungsbewusste Beschaffung.

Menschen

Förderung von Vielfalt und Inklusion innerhalb der Belegschaft; Entwicklung von Trends in der Arbeitswelt; Fürsorge für die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden.

Gemeinschaften

Nutzen für alle Gemeinschaften, die mit uns zusammenarbeiten, einschliesslich derjenigen, aus denen wir Rohstoffe beziehen und in denen wir tätig sind.

Fokus auf

Exzellenz, Innovation und Einfachheit – bei allem, was wir tun

Erfüllung höchster Standards entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette – von der operativen und finanziellen Leistung bis hin zu erstklassigen Kundenerfahrungen.

“ Fortgesetzte globale Herausforderungen wie die Pandemie und der Klimawandel machen es noch wichtiger, eng mit unseren Kunden zusammenzuarbeiten, um Lösungen zu bieten, die zur Behebung sozialer und ökologischer Probleme beitragen und Wert schaffen. ”

Gilles Andrier, CEO

Givaudan – ein leistungsstarkes Unternehmen, das zum Gemeinwohl beiträgt



Exzellenz, Innovation und Einfachheit bei allem, was wir tun.

4–5% WACHSTUM MIT DEM UNTERNEHMENSZWECK VERBUNDENE ZIELE >12% FREIER CASHFLOW



ESG vollständig in unsere 2025 Strategie integriert

UNSERE 2025 STRATEGIE **WACHSTUMSTREIBER #1**



Expansion des Portfolios

Wir erweitern unser traditionelles Portfolio an Aromen und Riechstoffen, Naturstoffen und Abgabesystemen in die Bereiche Ernährung, Nahrungsmittelinhaltsstoffe und Schönheit. Dieses breitere Angebot wird den Kunden von Givaudan helfen, besser auf die Nachfrage der Konsumenten nach Produkten zur Unterstützung von Gesundheit und Wohlbefinden, positivem Altern und veränderten Lebensstilen einzugehen und gleichzeitig ihre Erwartungen hinsichtlich ethischer und verantwortungsbewusster Geschäftspraktiken zu erfüllen.

UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE **Wichtigste Erfolge in 2021**

- Ausweitung unseres Angebots im Bereich abgepackte Verbrauchsgüter und Luxussegmente mit der Akquisition eines Anteils von 25% an B.Kolormakeup & Skincare of Italy (b.kolor).
- Einführung von Blossom Lab™, einem voll ausgestatteten mobilen Labor, das dazu beiträgt, direkt im Feld neue Extraktionstechniken zu entwickeln.
- Akquisition von DDW, The Color House. Dies wird unsere Fähigkeiten stärken, gemeinsam mit unseren Kunden multisensorische Nahrungsmittelerlebnisse zu schaffen, und ermöglicht es uns, das weltweit zweitgrößte Unternehmen im Bereich Naturfarbstoffe zu werden.
- Mit externen Partnern haben wir die Entwicklung zahlreicher biotechnologiebasierter Inhaltsstoffe vorangetrieben. Ein wichtiger Inhaltsstoff, der mit Manus bio entwickelt wurde, wird Anfang 2022 lanciert.



UNSERE 2025 STRATEGIE WACHSTUMSTREIBER #2



Mehr Kundennähe

Der Trend hin zu kleineren und lokalen Marken sorgt für Wachstum im Segment der lokalen bzw. regionalen Kunden. Gleichzeitig bieten grosse internationale und globale Kunden weiterhin Potenzial. Wir möchten stärker individuelle Ansätze verfolgen, um die vielseitigeren Bedürfnisse unserer Kunden in diesem sich rasch verändernden und stärker fragmentierten Umfeld bedienen zu können.



UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE Wichtigste Erfolge in 2021

- Eröffnung hochmoderner Produktionsstätten, um Innovationen für Kunden zu beschleunigen (Proteinzentren und Nordic Experience Centre in Malmö, Schweden).
- Investition von CHF 75 Millionen zur Erweiterung unserer Riechstoffproduktion in Pedro Escobedo, Mexiko. Die Produktionsstätte wird Ende 2023 eröffnet und bedient alle Kundensegmente im wichtigen lateinamerikanischen Wachstumsmarkt.
- Ausbau unseres E-Commerce-Angebots in China durch die Eröffnung eines B2B Flagship Stores auf Chinas wichtigster Grosshandelswebsite, 1688.com.
- Akquisition von Custom Essence, um unseren Zugang zu lokalen und regionalen Kunden zu stärken und unsere Fähigkeiten im Bereich der natürlichen Parfümerie in Nordamerika zu erweitern.

UNSERE 2025 STRATEGIE **WACHSTUMSTREIBER #3**



Fokussierte Marktstrategien

Wir reagieren auf die Wachstumsprognosen für den weltweiten Konsum und investieren in wachstumsstarke Märkte, um eine grössere Nähe zu unseren Kunden zu gewährleisten und ein besseres Verständnis der lokalen Konsumentenpräferenzen zu entwickeln. Wir planen, in den nächsten fünf Jahren die Geschäftsmöglichkeiten in den reifen Märkten zu maximieren und unsere Führungsposition auf den Märkten mit hohem Wachstum auszubauen, insbesondere in China.

UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE **Wichtigste Erfolge in 2021**

- Planung einer völlig neuen Produktionsanlage für spezielle Riechstoffingredienzien in Indien im Rahmen eines Joint Ventures mit Privi Speciality Chemicals.
- Partnerschaft mit Tmall zum Start des T-Lab Source Innovation Laboratory, um unsere kreativen Riechstofflösungen und Produktionskapazitäten in China auszubauen.
- Lancierung unserer einzigartigen "Advanced Tools for Modelling", die KI nutzen, um Nahrungsmittel- und Geschmacksrezepturen zu optimieren und die Co-Kreation und Zusammenarbeit mit Kunden zu vereinfachen.



UNSERE 2025 STRATEGIE FOKUS AUF

Exzellenz, Innovation und Einfachheit – bei allem, was wir tun

Von einer hervorragenden operativen und finanziellen Performance bis hin zu erstklassigen Kundenerfahrungen – wir möchten entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette höchste Standards erfüllen. Innovation ist unser Lebenselixier – von der Kreierung differenzierender Lösungen für die Herausforderungen unserer Kunden bis hin zur Vorreiterrolle in Bereichen wie Biotechnologie und Digitalisierung. Und bei allem, was wir tun, stehen die Kunden im Mittelpunkt.

UMSETZUNG UNSERER STRATEGIE

Wichtigste Erfolge in 2021

- Gute Fortschritte bei der Integration kürzlich akquirierter Unternehmen in unsere Plattformen wie SAP und GBS sowie unsere Kurations-, Entwicklungs- und Geschäftssysteme. Wichtige Schritte zur Unterstützung unserer Strategie.
- Lancierung des Aroma Kiosk, ein neues digitales, sensorisches Erkenntnis-Tool, welches so konzipiert wurde, dass Konsumenten direkt angesprochen, wertvolle Erkenntnisse zu den Konsumenten geliefert und Produkte in Echtzeit empfohlen werden können.
- Einführung von PlanetCaps™, wodurch Kunden die komplexe Machbarkeitsgleichung zwischen Umweltverträglichkeit und Leistung von Weichspülern lösen können. Diese hochmoderne Technologie wird zwecks Förderung der Nachhaltigkeit um weitere Kategorien ergänzt.
- Partnerschaft mit BASF zur Einführung der weltweit ersten toxikologischen Teststrategie ohne Tierversuche.
- Start eines "Silberstreif"-Projekts, um in der schwierigen Pandemiesituation positive Seiten zu finden. Es wurden fünf Bereiche erkannt, die zur Verbesserung unseres Arbeitslebens und unserer Art der Kundenbetreuung beitragen werden. Derzeit wird an der Festlegung von Schlüsselinitiativen und Leitlinien gearbeitet, die kurz- und langfristig umgesetzt werden sollen.

UNSERE 2025 STRATEGIE

Fortschritt gegenüber unseren Zielsetzungen

Schwerpunktbereich	Zielsetzungen	Status 2021
Kreationen		
Umsatz	2021–2025 durchschnittliches organisches Umsatzwachstum von 4–5% auf vergleichbarer Basis	7.1%
Freier Cashflow	2021–2025 durchschnittlicher freier Cashflow von mindestens 12%	12.6%
Natur		
Emissionen	BETRIEB: Bis 2030 werden die CO ₂ -Emissionen unserer eigenen Betriebe (Scope 1 + 2) um 70% sinken und bis 2040 klimapositiv sein (Ausgangswert 2015)	–31%
	LIEFERKETTE: Bis 2030 werden die Emissionen unserer Lieferkette (Scope 3) um 20% sinken und bis 2050 klimapositiv sein (Ausgangswert 2015)	–4%
Elektrizität	Bis 2025 Deckung von 100% des Stromverbrauchs an unseren Standorten durch erneuerbare Energien	84%
Wasser	Bis 2030 Steigerung der Wassereffizienz um 25% an Standorten mit Wasserproblemen (Ausgangswert 2020)	–4%
	Wir werden die Wassereffizienz an allen anderen Standorten kontinuierlich verbessern	unverändert
	Bis 2030 wird unsere gesamte Abwasserentsorgung den regulatorischen Anforderungen und Branchenstandards entsprechen oder sie übertreffen	in Bearbeitung
Kunststoffe	Bis 2030 vollständige Kreislaufwirtschaft bei Kunststoffen	in Bearbeitung
Abfälle	Jährliche Abfallreduktion um 4% pro Tonne Produkt (Ausgangswert 2015)	–2%¹
Menschen		
Vielfalt und Inklusion	Bis 2025 werden wir im Bereich Inklusivität zu den weltweit führenden Arbeitgebern zählen	in Bearbeitung
	Bis 2030 werden 50% der hochrangigen Führungskräfte aus den wachstumsstarken Märkten stammen	26%
	Bis 2030 wird der Frauenanteil bei hochrangigen Führungskräften 50% betragen	26%
Fürsorge für Sicherheit, Gesundheit und mentales Wohlbefinden der Mitarbeitenden	Bis 2025 werden wir unsere Gesamtzahl der arbeitsbedingten Unfälle um 50% senken (Ausgangswert 2018)	–22%
	Bis 2025 werden alle Mitarbeitenden an unseren Standorten Zugang zu Initiativen, Instrumenten und Schulungen zur Verbesserung der geistigen und körperlichen Gesundheit haben	in Bearbeitung
Gemeinschaften		
Verantwortungsbewusste Beschaffung	Bis 2030: Verantwortungsbewusste Beschaffung aller Materialien und Dienstleistungen (Ausgangswert 2021)	in Bearbeitung
Gemeinschaften profitieren von einer Zusammenarbeit mit uns	Bestreben, bis 2030, das Leben von Millionen von Menschen in Gemeinschaften, aus denen wir Rohstoffe beziehen oder in denen wir tätig sind, positiv zu beeinflussen	in Bearbeitung

1. Absolute Reduktion seit 2015.

Aktionen und Massnahmen

Fokussierung auf unsere **strategischen Wachstumstreiber**, Fokussierung auf **erneuerbare, biologisch abbaubare** und praktikable **natürliche** Lösungen; Behandlung von Fragen der **Gesundheit und des Wohlbefindens**; Erweiterung unseres **Portfolios**; stärkere Zusammenarbeit und **Co-Kreation**; Nutzung von **KI und digitalen** Möglichkeiten; betriebliche Effizienzsteigerungen.

Festsetzung eines internen **CO₂-Preises**; Festlegung von **Umweltzielen und -prüfungen** für die Standorte; Umstieg auf **erneuerbare Energiequellen**; Verbesserung der **Energieeffizienz**; Unterzeichnung der UN-Verpflichtung **"Business Ambition for 1.5 °C"**.

Verantwortungsbewusste Beschaffung von Inhaltsstoffen; Entwicklung **kohlenstoffarmer** Kreationen; Förderung von **Kreislaufwirtschaft** und **Upcycling**; **Optimierung** von Verpackung, Logistik, Warentransport und Geschäfts- und Privatreisen.

Seit 2015 RE100-Verpflichtung; Festlegung von **erneuerbaren Energiezielen** an den Standorten; Stromerzeugung vor Ort.

Streben nach **kontinuierlicher Verbesserung** mithilfe des 3R-Ansatzes: "reduce, reuse and recycle" (verringern, wiederverwenden und wiederverwerten); Erkennung von gemeinsamen Wasserproblemen und Prioritäten lokaler Anspruchsgruppen im Wassereinzugsgebiet; Umsetzung unserer **Abwasserstandards**; Durchführung von **Wasserrisikobewertungen**; **Nachverfolgung von Wassermengen** und -qualität an den Standorten.

Eintritt in den Beirat der **Renewable Carbon Initiative (RCI)**; Co-Leitung einer WBCSD-Arbeitsgruppe zu Kunststoffen und Verpackungen, die **für B2B-Chemieprodukte einen Übergang festlegt**; **Verringerung** von **Plastiknutzung** und **-verbrauch**.

Anwendung von Grundsätzen der Kreislaufwirtschaft bei Produktdesign, Beschaffung, Herstellung und Verpackung; **Upcycling** mit dem Ziel der Wiederverwendung von normalerweise entsorgten Materialien; Handeln nach dem Grundsatz **"kein Abfall beim Design"**.

Einführung inklusiverer Einstellungspraktiken: Inklusive Stellenanzeigen; Ausgewogenheit der Geschlechter bei Einstellung und Beförderung; Schulung der Hiring Manager.

Förderung eines inklusiven Führungsstils: Weiterentwicklung unserer Programme zur Führungskräfteentwicklung; Better-Balance-Ansatz; Steuerung unbewusster Vorurteile am Arbeitsplatz.

Investitionen in unsere **Anlagen und technische Ausstattung**; Weiterentwicklung unseres **Responsible Care Management Systems**; Durchführung regelmässiger **Risikobewertungen und Kontrollen vor Ort**; Ausweitung unseres **verhaltensbasierten Sicherheitsprogramms**; **Weiterbildung der Führungskräfte zum Thema Sicherheit** und umfassende **Schulungen der Mitarbeitenden zu Gesundheit und Sicherheit**.

Zugang zu Initiativen, Instrumenten und Schulungen zur Verbesserung der geistigen und körperlichen Gesundheit für alle Mitarbeitenden, darunter: Mitarbeiterbetreuungsprogramm; "Happier, Healthier Habits"-Runden; praxisbezogene Gemeinschaften zu Gesundheit und Wohlbefinden.

Umsetzung unseres **Sourcing4Good-Programms**; **Richtlinie zur verantwortungsbewussten Beschaffung**.

Mithilfe von Mitarbeiteraktivitäten, Green Teams und der Givaudan Foundation Initiativen mit folgenden Zielen entwickeln: **Erfüllung der Bedürfnisse** in Gemeinschaften; Unterstützungsmassnahmen – von den Bereichen **Gesundheit und Bildung** bis zur Verbesserung **ökologischer und landwirtschaftlicher Praktiken**.

Finanzielle Wertschöpfung

Im Jahr 2021 verzeichnete Givaudan einen Umsatz von CHF 6'684 Millionen, was gegenüber 2020 einem Anstieg von 7.1% auf vergleichbarer Basis und von 5.7% in Schweizer Franken entspricht.

Der Umsatz im Bereich Riechstoffe & Schönheit belief sich auf CHF 3'091 Millionen, was einem Zuwachs von 6.6% auf vergleichbarer Basis und von 5.8% in Schweizer Franken gleichkommt.

Der Bereich Geschmack & Wohlbefinden erzielte einen Umsatz von CHF 3'593 Millionen, was einen Anstieg von 7.6% auf vergleichbarer Basis und von 5.7% in Schweizer Franken bedeutet.

Vor dem Hintergrund der anhaltenden globalen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie konnte Givaudan ihre gute Geschäftsdynamik beibehalten und den Geschäftsbetrieb sowie die globale Lieferkette trotz fortwährender Lieferengpässe in

“ Ich bin sehr zufrieden mit dem erfolgreichen Auftakt in unseren Strategiezyklus 2025. Alle unsere Geschäftsbereiche und strategischen Fokusbereiche haben zu den starken Finanzergebnissen im Jahr 2021 beigetragen. ”

Gilles Andrier, CEO

einigen Bereichen auf hohem Niveau aufrechterhalten. Zu diesem starken Verkaufswachstum trugen alle Produktsegmente und Regionen bei, wobei die reifen Märkte um 6.3% und die wachstumsstarken Märkte um 8.3% auf vergleichbarer Basis wuchsen. Im Bereich Riechstoffe & Schönheit verzeichneten im Jahr 2021 die zu Beginn der Covid-19-Pandemie am stärksten betroffenen Produktsegmente, insbesondere Luxusparfümerie und in geringerem Ausmass Active Beauty, exzellente zweistellige Wachstumsraten. Dies ist Ausdruck der starken Konsumentennachfrage in diesen Produktkategorien. Der Bereich Geschmack & Wohlbefinden verzeichnete ein hervorragendes Umsatzwachstum in den Kategorien Getränke, kulinarische Aromen und Snacks, ebenso in den strategischen Fokusbereichen pflanzenbasierte Proteine, Gesundheit & Wellness sowie Naturstoffe. Zudem erfolgte im Bereich Foodservice eine schrittweise Erholung, da in bestimmten Märkten die Einschränkungen für den Verzehr von Speisen und Getränken ausser Haus allmählich gelockert wurden.

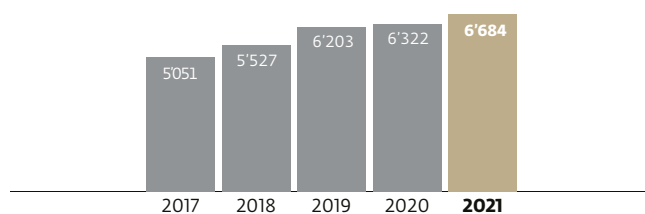
Aufgrund höherer Produktionskosten im Jahr 2022 setzt das Unternehmen in Zusammenarbeit mit seinen Kunden Preiserhöhungen durch, um den Anstieg der Produktionskosten vollumfänglich auszugleichen.

Ausblick

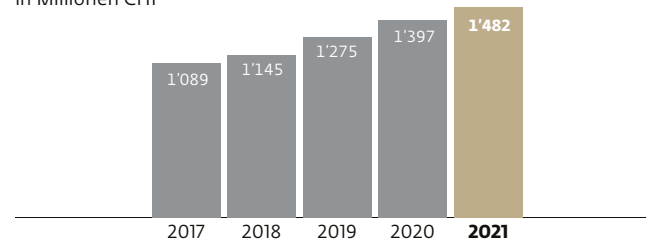
Aufgrund der anhaltenden Auswirkungen der Covid-19-Pandemie ist die Visibilität weiterhin gering. Wir haben jedoch immer wieder unsere Widerstandskraft unter Beweis gestellt und sind weiterhin zuversichtlich in Bezug auf unser Portfolio, unsere kreativen Stärken und unseren guten Start in den Strategiezyklus 2025. Unser Unternehmen ist ein systemrelevanter Bestandteil der gesamten Wertschöpfungskette für Nahrungsmittel und Konsumgüter.

Seit Beginn der Covid-19-Krise und in Übereinstimmung mit unserem Unternehmenszweck konzentrieren wir uns stark auf den Schutz und die Unterstützung unserer Mitarbeitenden sowie die Aufrechterhaltung der Leistungsfähigkeit des Betriebs und der Lieferkette auf hohem Niveau, um die Anforderungen unserer Kunden zu erfüllen, und wir werden uns weiterhin um die Gemeinschaften kümmern, in denen wir tätig sind.

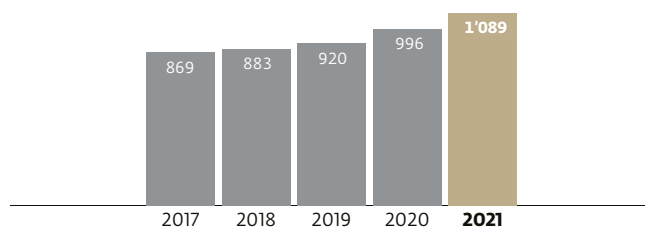
Konzern – Umsatz
in Millionen CHF



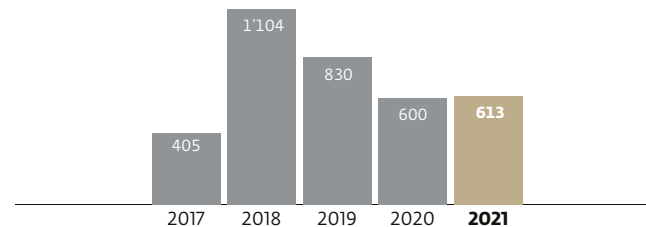
Konzern – EBITDA
in Millionen CHF



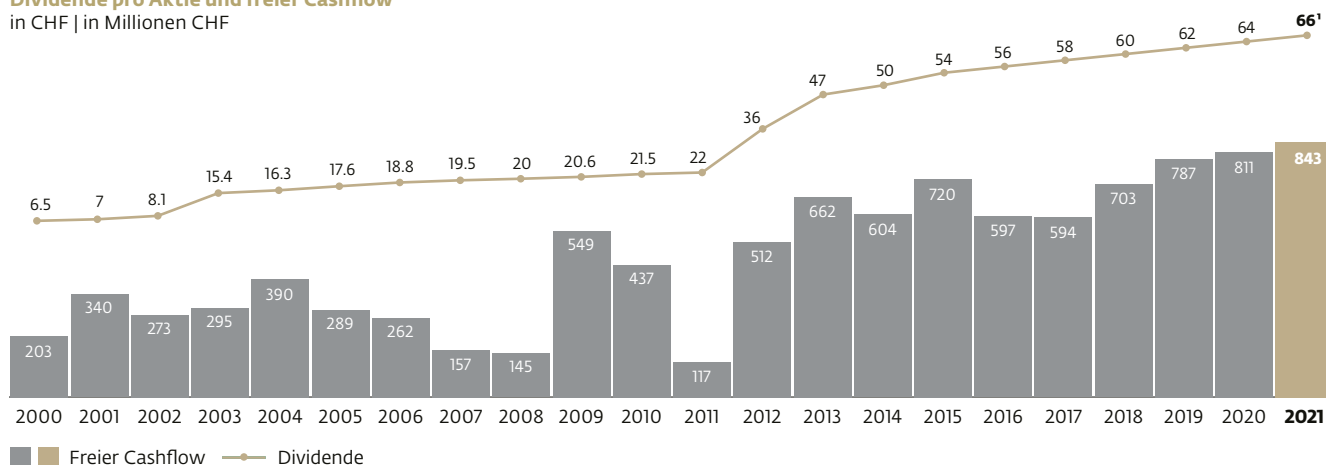
Konzern – Betriebsgewinn
in Millionen CHF



Konzern – Bruttoinvestitionen gesamt
in Millionen CHF



Dividende pro Aktie und freier Cashflow
in CHF | in Millionen CHF



1. Vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aktionäre an der Generalversammlung am 24. März 2022.

Wirksame und transparente Governance

Unser Verhaltenskodex, den alle Mitarbeitenden unterzeichnen müssen, umfasst ethische und faire Geschäftspraktiken. Die Steuerung von ESG-Aspekten ist integraler Bestandteil der Aufgaben des Verwaltungsrats und der Managementprozesse und Agenden der Konzernleitung.



Divisionen & Funktionen

- Kontinuierliche Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden auf Divisions- und Funktionsebene

Management-Tools

- Ziele
- Richtlinien / Verhaltensgrundsätze
- Risikomanagement / Vorsorgeprinzip
- Corporate Governance
- Externe Bewertungen

Anspruchsgruppen

- Kontinuierliche Zusammenarbeit mit internen und externen Anspruchsgruppen
- Ausrichtung unserer Geschäftsbestrebungen auf die breiteren Bedürfnisse unserer relevanten Anspruchsgruppen

Partner und Berater

- Partnerschaften mit Fachleuten und externen Einrichtungen zur Zusammenarbeit bei zentralen Themen wie Unternehmenszweck, Nachhaltigkeit, Innovation und weiteren Aspekten

VERWALTUNGSRAT

8 Mitglieder

6.4 Jahre durchschnittliche Amtszeit

5 vertretene Nationalitäten

3 Frauen

- **Funktionstrennung** zwischen dem Präsidenten des Verwaltungsrats und dem Chief Executive Officer, entsprechend dem "Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance", Grundsatz 19
- **Letztendliche strategische Aufsicht** und Kontrolle der Geschäftsführung des Unternehmens, einschliesslich des im ERM dokumentierten Risikomanagementansatzes
- Jährliche Bestätigung der Verwaltungsratsmitglieder
- **100% unabhängige Mitglieder**

KONZERNLEITUNG

7 Mitglieder

6.6 Jahre durchschnittliche Amtszeit

6 vertretene Nationalitäten

1 Frau

- Verantwortlich für die **Führung des Tagesgeschäfts** von Givaudan
- Durchschnittlich **20 Jahre Erfahrung** im Unternehmen
- Einer der **dienstältesten CEOs** der Branche

VERGÜTUNG

- Unsere Vergütungsrichtlinien sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Leistungsverprechens an die Mitarbeitenden und ein wichtiger Anreiz für die individuelle sowie die Unternehmensleistung
- **Die Vergütung** des Verwaltungsrats und der Geschäftsleitung unterliegt **der jährlichen Genehmigung durch die Aktionäre an der Generalversammlung**
- Mit dem Performance Share Plan (PSP) sollen Fach- und Führungskräfte belohnt werden, die den langfristigen Geschäftserfolg und unsere Zielsetzungen entscheidend beeinflussen

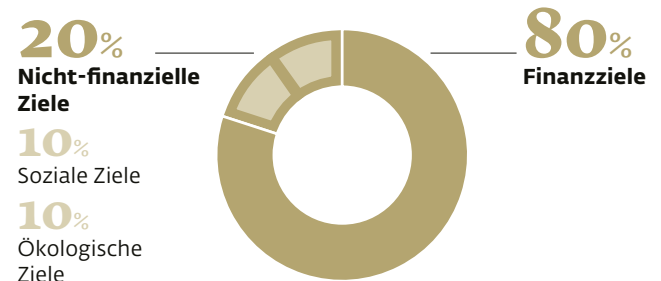
GUTE CORPORATE CITIZENSHIP

- Verhaltensgrundsätze
- Ethik- und Compliance-Programm
- Richtlinie zu Menschenrechten
- Richtlinie zur verantwortungsbewussten Beschaffung / Sourcing4Good-Programm

AKTIEN

- Eine Aktienkategorie
- Eine Aktie = eine Stimme

Performance Share Plan für die obersten 500 Mitarbeitenden



Unsere globale Präsenz

Unsere Grösse und unser betrieblicher Fussabdruck bieten uns einzigartigen Zugang zur Vielfalt wachstumsstarker Märkte, in die wir fortlaufend mit weiteren Mitarbeitenden und neuen Anlagen investieren, um die breite Vielfalt unserer Kunden abzudecken.

Unser geographisches Gleichgewicht wird auch weiterhin als natürliche Absicherung gegen Auswirkungen wie die COVID-19-Pandemie beitragen.

Die Präsenz von Givaudan in Zahlen

185 Standorte weltweit, in **52** Ländern

79 Produktionsstandorte

69 Entwicklungs- und Technologiestandorte

> 16'800 Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)

> 11'780 Kunden weltweit

> 126'460 verkaufte Produkte pro Jahr

NORDAMERIKA

13 Produktionsstandorte

19% Mitarbeitende

LATEINAMERIKA

9 Produktionsstandorte

14% Mitarbeitende



● Givaudan Standorte
○ Givaudan Hauptsitz, Vernier, Schweiz

Unsere Reporting-Suite

Der integrierte Geschäftsbericht 2021 ist der Hauptbericht für Aktionäre und bietet eine ganzheitliche Darstellung unserer Wertschöpfung, unserer finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte und unserer Leistungen.

2021 im Überblick enthält eine Kurzdarstellung unseres integrierten Geschäftsberichts. Die vollständigen Governance-, Vergütungs- und Finanzberichte stehen als separates PDF zur Verfügung. Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht wird im Einklang mit der "Kern"-Option der GRI-Standards erstellt und extern von EY geprüft. Wir fügen unseren Berichten auch eine Tabelle gemäss TCFD-Empfehlungen und eine Mapping-Tabelle nach SASB-Standards bei. Der jeweilige Index unserer Veröffentlichungen nach GRI, SASB und TCFD ist auch als separates Dokument unter www.givaudan.com/online-annual-report/downloads verfügbar. Auf unserer Website finden Sie die Online-Version des integrierten Geschäftsberichts. Den Lesern wird empfohlen, unsere gesamte Reporting-Suite zu konsultieren, um einen vollständigen Überblick zu erhalten.



Online-Version des integrierten Geschäftsberichts 2021

Verfügbar auf Englisch
ab dem 28. Januar 2022



Integrierter Geschäftsbericht 2021

Verfügbar auf Englisch

Als PDF ab dem 28. Januar 2022,
als Druckausgabe ab dem 24. März 2022



Governance-, Vergütungs- und Finanzbericht 2021

Verfügbar auf Englisch
Als PDF ab dem 28. Januar 2022



2021 im Überblick

Verfügbar auf Englisch, Französisch und Deutsch
Als PDF auf Englisch ab dem 28. Januar 2022
Als Druck- und als Sprachausgabe
ab dem 24. März 2022



GRI-Nachhaltigkeitsbericht 2021

Verfügbar auf Englisch
Als PDF ab dem 28. Januar 2022

Givaudan SA

Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier, Schweiz

Allgemeine Informationen

T + 41 22 780 91 11

Medien und Investor Relations

T + 41 22 780 90 53

Aktienregister

Computershare Schweiz AG
Postfach
4601 Olten, Schweiz
T + 41 62 205 77 00

Aktieninformationen

Symbol: GIVN
Valorennummer: 1064593
ISIN: CH0010645932

Konzept, Design, Beratung und Umsetzung:
PETRANIX AG
www.PETRANIX.com

2021 im Überblick erscheint in Deutsch, Englisch und Französisch.

Alle genannten Marken sind gesetzlich geschützt.

Gedruckt in der Schweiz von Neidhart + Schön Print AG, www.nsgroup.ch

Dieser Bericht kann zukunftsgerichtete Aussagen enthalten. Diese Aussagen sind mit erheblichen Unsicherheiten verbunden und abhängig von unterschiedlichen wissenschaftlichen, geschäftlichen, wirtschaftlichen und finanziellen Faktoren. Daher können die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den zukunftsgerichteten Aussagen abweichen. Anleger sollten sich bei Investitionsentscheidungen nicht auf diese Aussagen verlassen.

Bildnachweise: Givaudan, Shutterstock

© Givaudan SA, 2022



www.givaudan.com