

Integrierter Geschäfts- bericht

Highlights



GEMEINSAMES WACHSTUM IM EINKLANG MIT UNSEREM UNTERNEHMENSZWECK

COVID-19

Unsere Krisenbewältigung – geprägt von unserem Unternehmenszweck

Kreationen

Die fischlose Welle

Nachhaltigkeit gewährleisten, um die Zukunft der Parfümerie zu sichern

Natur

Im Rahmen unserer Klimaschutzmassnahmen unsere Ingredienzien unter die Lupe nehmen

Menschen

Während der Krise für unsere Mitarbeitenden da sein

Gemeinschaften

15'852 Mitarbeitende als Kraft für das Gute

2020

Givaudan

engage your senses

Über Givaudan

Gemeinsames Wachstum im Einklang mit unserem Unternehmenszweck

Givaudan ist ein globaler Marktführer, der bahnbrechende Innovationen im Bereich der Nahrungsmittel und Getränke sowie inspirierende Kreationen aus der Welt der Düfte und Schönheit entwickelt. Wir sind im erweiterten Marktbereich von Aromen und Geschmack, Nahrungsmittel- und funktionellen Ingredienzien sowie Riechstoffen und Schönheit tätig.

Dank unserer über 250-jährigen Geschichte können wir auf ein langes Erbe in der Kreation und Innovation von Düften und Aromen zurückblicken. Unsere Kreationen wecken Emotionen und erfreuen Millionen von Konsumenten auf der ganzen Welt. Wir engagieren uns für zielgerichtetes, langfristiges Wachstum und wollen unseren positiven Einfluss auf die Welt stärken, indem wir neuartige nachhaltige Lösungen erschaffen. Gleichzeitig wollen wir unsere Liebe für die Natur zeigen und den Menschen den Weg zu mehr Glück und Gesundheit im Leben ebnen.

Das Unternehmen ist gemäss seinem Unternehmenszweck „Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur“ in den beiden Geschäftsfeldern Geschmack & Wohlbefinden und Riechstoffe & Schönheit tätig. Diese Bezeichnungen wurden 2020 entwickelt und sind auf die strategischen Ziele für 2025 der beiden Divisionen abgestimmt: Die Gestaltung der Zukunft von Nahrungsmitteln, Riechstoffen und Schönheitsprodukten, indem wir für unsere Kunden der bevorzugte Innovations- und Co-Creation-Partner werden.



GESCHMACK & WOHLBEFINDEN

Über grossartigen Geschmack hinaus kulinarische Erlebnisse schaffen, die gut sind für den Körper, Geist und Planeten.



RIECHSTOFFE & SCHÖNHEIT

Fachkompetenz, Kreativität und Leidenschaft, um Ihnen inspirierende Kreationen aus der Welt der Düfte und Schönheit zu bieten.

Inhaltsverzeichnis

STRATEGIE

- 2 Einleitung
- 4 Highlights 2020
- 6 Erreichung unserer Ziele für 2020
- 8 Erfolge und Leistungen 2016 – 2020
- 11 Schaffung von Mehrwert durch Akquisitionen
- 12 Schaffung von zukünftigem Mehrwert durch unseren Unternehmenszweck
- 13 Unsere 2025 Strategie
- 14 Nachhaltige Werte schaffen und teilen
- 16 Verwaltungsrat
- 17 Konzernleitung

KREATIONEN

- 18 Highlights
- 19 Die fischlose Welle
- 21 Nachhaltigkeit gewährleisten, um die Zukunft der Parfümerie zu sichern

NATUR

- 24 Highlights
- 26 Im Rahmen unserer Klimaschutzmassnahmen unsere Ingredienzien unter die Lupe nehmen

MENSCHEN

- 28 Highlights
- 29 Auf neue Stufen gehoben: Unfallfreie Standorte als Taktgeber
- 30 Während der Krise für unsere Mitarbeitenden da sein

GEMEINSCHAFTEN

- 34 Highlights
- 36 15'852 Mitarbeitende als Kraft für das Gute
- 38 Kennzahlen



DIESER BERICHT ZU DEN HIGHLIGHTS BIETET EINE ZUSAMMENFASSUNG UNSERER ANDEREN BERICHTE.

Siehe Unsere Reporting-Suite » Seite 39

19

26

36

30

Unsere Entwicklung in einem ausserordentlichen Jahr

CALVIN GRIEDER

Ich bin sehr stolz auf das, was wir in den letzten fünf Jahren erreicht haben – vor allem vor dem Hintergrund der schwierigen Bedingungen im Jahr 2020. Wir haben erneut unsere Widerstandskraft unter Beweis gestellt, alle Ziele unserer 2020 Strategie erreicht und gleichzeitig die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeitenden gewährleistet.

Unsere Erfolge sowie unsere Widerstandskraft und unsere Fähigkeit, die Sicherheit unserer Mitarbeitenden zu gewährleisten, erfüllt mich mit grossem Stolz.

Calvin Grieder, Verwaltungsratspräsident



Unsere neue 2025 Strategie „Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck“ wird sicherstellen, dass wir weiterhin nachhaltigen Wert für all unsere Stakeholder schaffen, während wir auf die Erreichung unserer Ziele in den Bereichen Kreationen, Natur, Menschen und Gemeinschaften hinarbeiten. Ich bedanke mich ganz herzlich bei meinen Kolleginnen und Kollegen im Verwaltungsrat, bei der Konzernleitung und bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre harte Arbeit und ihr grosses Engagement, insbesondere in diesem sehr herausfordernden Jahr. Es ist ihr Beitrag und ihre Leidenschaft, die Givaudan zu einem einzigartigen Arbeitgeber machen. Zu guter Letzt möchte ich mich ganz herzlich bei unseren Aktionärinnen und Aktionären für ihr Vertrauen und ihre anhaltende Unterstützung bedanken.

COVID-19

Unsere Krisenbewältigung – geprägt von unserem Unternehmenszweck

Während der COVID-19-Pandemie spielte Givaudan eine entscheidende Rolle bei der Aufrechterhaltung der globalen Lieferkette für Lebensmittel und Getränke sowie für Haushalts-, Gesundheits- und Körperpflegeprodukte.

Wir nehmen unsere Rolle als zweckgetriebenes Unternehmen sehr ernst. Denn unser Unternehmenszweck bildet sehr gut ab, warum wir tun, was wir tun: Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur. Malen wir es uns gemeinsam aus. Bei unserer Krisenbewältigung stand im Vordergrund, diese lebenswichtigen Produkte nach

wie vor bereitstellen zu können und gleichzeitig unsere Mitarbeitenden zu schützen.

Unser globales Krisenteam arbeitete rund um die Uhr daran sicherzustellen, dass wir die Gesundheit unserer Mitarbeitenden gewährleisten, unsere Kunden bedienen und trotz der Umstände einen möglichst normalen Geschäftsbetrieb aufrechterhalten konnten. Von Anbeginn der COVID-19-Pandemie haben wir die staatlichen Empfehlungen und WHO-Richtlinien befolgt und umfassende Massnahmen zum Schutz unserer Kolleginnen und Kollegen implementiert.

Zudem haben wir unsere

Arbeitsabläufe rasch komplett angepasst. Unsere Büromitarbeitenden wechselten ins Homeoffice, während wir wichtige Massnahmen und Verfahren einführten, um die Gesundheit, die Sicherheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden zu schützen. Unsere im Bereich der Produktion und Lieferkette tätigen Kolleginnen und Kollegen mussten Ausserordentliches leisten, um zu gewährleisten, dass wir die steigende Nachfrage nach lebenswichtigen Produkten weiterhin decken konnten.

Als verantwortungsvolles, von unserem Unternehmenszweck geleitetes Unternehmen

erkannten wir auch, welche enormen Auswirkungen die Pandemie auf vulnerable Gemeinschaften hatte, die nicht über die erforderlichen Ressourcen verfügten. Wir stellten daher einen COVID-19 Communities Fonds bereit, über den unsere Standorte lokale Gemeinschaften, die von der COVID-19-Pandemie betroffen waren, unterstützen konnten. Weltweit wurde mindestens CHF 1 Million an über 130 Gemeinschaften verteilt. Wir passten ausserdem unsere Produktion an, um noch mehr Handdesinfektionsmittel bereitzustellen, und zwar nicht nur für unsere Mitarbeitenden,



WEITERE INFORMATIONEN

2020 Integrated Annual Report ▶ Seiten 4 – 9 ▶ **Chairman introduction and CEO interview**

2020 GRI Sustainability Report ▶ Seite 3 ▶ **Statement from our Head of Global Procurement and Sustainability**

GILLES ANDRIER

Das Engagement der gesamten Organisation von Givaudan hat uns in diesem herausfordernden Jahr ermöglicht, unsere Kunden wie bisher dabei zu unterstützen, während der gesamten COVID-19-Krise weiterhin wichtige Produkte zur Verfügung zu stellen. Über Nacht haben wir unsere Arbeitsabläufe komplett verändert, und unser Unternehmen hat sich als agil und äusserst anpassungsfähig erwiesen.

Als CEO von Givaudan gibt es so viel, auf das ich stolz sein kann. Das vergangene Jahr war auch das letzte unserer 2020 Strategie. Einmal mehr haben wir die gesteckten Ziele erreicht und gezeigt, dass wir ein branchenführendes, zielgerichtetes Wachstum erwirtschaften können.

Ich freue mich sehr darauf, unseren nächsten Fünfjahreszyklus in Angriff zu nehmen. Die Strategie wird uns als Orientierung für eine fortgesetzte nachhaltige Wertschöpfung zugunsten aller Stakeholder dienen und uns erlauben, zum Gemeinwohl beizutragen.

Es liegen Herausforderungen vor uns, doch auf das Engagement der gesamten Organisation von Givaudan dürfen wir sehr stolz sein.

Gilles Andrier, CEO

sondern auch für lokale Gesundheits- und gemeinnützige Dienste sowie Frontpersonal, die diese besonders dringend benötigten.

Wir sind stolz darauf, dass wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden und dank unser widerstandsfähigen Lieferkette dazu beitragen konnten, die Produktverfügbarkeit zu gewährleisten, selbst als die Nachfrage in die Höhe schnellte.

Das Wohlergehen unserer Mitarbeitenden wird auch im weiteren Verlauf der Krise im Mittelpunkt stehen. Wir sind den Teammitgliedern auf der ganzen Welt sehr dankbar dafür, dass sie sich weiterhin an unserer gemeinsamen Krisenbewältigung beteiligten.

WILLEM MUTSAERTS

Unsere Mitarbeitenden sind die treibende Kraft hinter unserem Einsatz für ein zielgerichtetes, nachhaltiges Wachstum.

Willem Mutsaerts, Leiter Global Procurement und Nachhaltigkeit

Unseren Mitarbeitenden kam – und kommt – bei den Massnahmen zur Erreichung unseres ehrgeizigen Ziels, ein nachhaltiges Unternehmen zu werden, eine zentrale Bedeutung zu. Dieses Ziel lässt sich nur erreichen, wenn sie auch in Zukunft ihre Arbeit mit Engagement und Leidenschaft ausführen und sich für die Schaffung einer nachhaltigen Gesellschaft einsetzen. Es ist mir eine grosse Freude zu sehen, wie unsere Mitarbeitenden unserem Unternehmenszweck „Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur“, in dem unser Nachhaltigkeitsansatz verankert ist, gerecht werden. Sie wissen, dass Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil all unserer Tätigkeiten ist und uns dabei hilft, ein erfolgreiches, verantwortungsvolles Unternehmen zu sein. Es gibt noch viel zu tun. Doch wir alle bei Givaudan setzen uns für ein zielgerichtetes, nachhaltiges Wachstum und die Schaffung einer nachhaltigen Gesellschaft ein.



Highlights

2020 waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf der ganzen Welt spürbar. Die von uns ergriffenen Massnahmen standen ganz im Zeichen unseres Unternehmenszwecks: Wir konzentrierten uns auf die Aufrechterhaltung unseres Geschäftsbetriebs und unserer globalen Lieferkette sowie auf die Unterstützung unserer Mitarbeitenden und Gemeinschaften.

ANERKENNUNG

Givaudan wird von externen Organisationen als Unternehmen anerkannt, das als Kraft für das Gute agiert:

Zertifizierung als B Corp angestrebt – der Goldstandard für verantwortungsbewusste Geschäftsführung.



Im zweiten Jahr in Folge von CDP mit doppelter Note „A“ für Klimaschutz und Wassersicherheit gewürdigt.



Anerkennung in der CDP-Bestenliste für die Zusammenarbeit mit Lieferanten.



Aufnahme in die FTSE4Good-Index-Serie, Givaudan unter den besten 1% der Unternehmen in ihrer Vergleichsgruppe.



Givaudan erhält EcoVadis-Platin-Medaille und rangiert mit einer Bewertung von 75/100 unter den besten 1%.





DURCHSCHNITTliches
ORGANISCHES
UMSATZWACHSTUM

4.9%

DURCHSCHNITTlicher
FREIER CASHFLOW
IN % DES UMSATZES

12.6%

UMSATZ

CHF
Millionen **6'322**

UMSATZWACHSTUM
LFL¹

+4.0%

EBITDA-MARGE IN %
DES UMSATZES

22.1%

2020
Ergebnis

FREIER CASHFLOW

CHF
Millionen **811**

FREIER CASHFLOW
IN % DES UMSATZES

12.8%

VORGESCHLAGENE
DIVIDENDE PRO AKTIE²

CHF **64.00**

FRAUENANTEIL IN
FÜHRUNGSGREMIIEN

25%

STROM AUS
ERNEUERBAREN
ENERGIEN

81%

SCOPE 1 + 2 THG-
EMISSIONEN³

-30%

SEDEX-COMPLIANCE-
RATE DER GEPRÜFTEN
LIEFERANTEN

85%

REDUZIERUNG DER
UNFÄLLE MIT ARBEITS-
ZEITAUSSCHLAG SEIT 2009⁴

-76%

SCOPE 3
THG-EMISSIONEN³

+11%

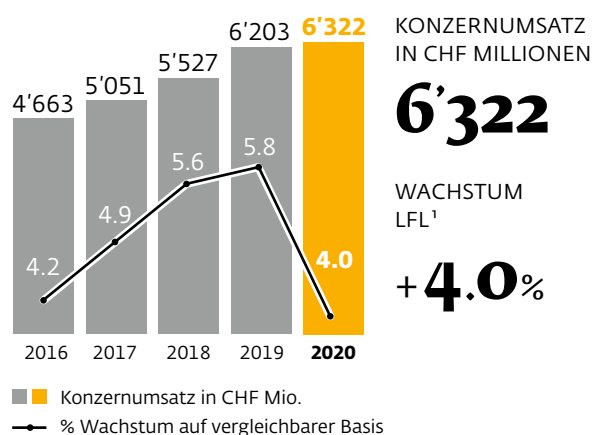
2020

1. LFL: Like-for-Like (auf vergleichbarer Basis), ohne Währungseinflüsse und ohne die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen.
2. Vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aktionäre an der Generalversammlung am 25. März 2021.
3. Als Vergleichsbasis dient das Jahr 2015.
4. Die Reduzierung der Unfälle mit Arbeitszeitausfall wird anhand der Quote der Unfälle mit Arbeitszeitausfall (Lost Time Injury Rate – LTIR) geschätzt.

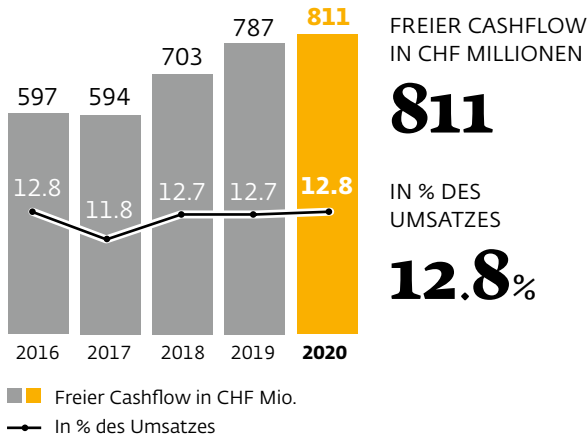
Erreichung unserer Ziele für 2020

Ich bin stolz auf unsere Leistung der vergangenen fünf Jahre, in denen wir verantwortungsbewusstes Wachstum und gemeinsamen Erfolg für alle unsere Stakeholder erzielt haben. Gilles Andrier, CEO

Konzernumsatz



Freier Cashflow



1. Kennzahlen, die auf vergleichbarer Basis (like-for-like) ausgewiesen sind, sind um Währungseinflüsse und die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen bereinigt.

ENTWICKLUNGEN VON 2016 BIS 2020

MARKTKAPITALISIERUNG

Von **16** auf
CHF Milliarden **>34**

MITARBEITENDE

Von **10'476** auf
15'852

VERKAUFSUMSATZ

Von **4.7** auf
CHF Milliarden **6.3**

Nr. 1

BEI LUXUSPARFÜMS MIT EINEM JÄHRLICHEN UMSATZWACHSTUM 2016 – 2020 VON 4.7%

EXPANSION IN NEUE BEREICHE BEI ACTIVE BEAUTY UND ALTERNATIVEN PROTEINEN – BEIDE GENERIEREN EINEN UMSATZ VON JE

CHF **100** Millionen

BEI GESUNDHEIT & WOHLBEFINDEN UMSATZ VON CHF 1 MILLIARDE UND EIN JÄHRLICHES WACHSTUM VON










11.4% erreicht

MIT CHF 2 MILLIARDEN UMSATZ HABEN WIR UNSER GESCHÄFT MIT NATURSTOFFEN

verdoppelt

UNSERE 2020 STRATEGIE:

VERANTWORTUNGSBEWUSSTES WACHSTUM. GEMEINSAMER ERFOLG.

ZIEL 2020	<p>4 – 5%</p> <p>DURCHSCHNITTLICHES ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM¹</p>	<p>12 – 17%</p> <p>DURCHSCHNITTLICHER FREIER CASHFLOW IN % DES UMSATZES¹</p>	<p>Bevorzugter Partner</p>
ERGEBNIS 2016 – 2020	<p>4.9%</p> <p>DURCHSCHNITTLICHES ORGANISCHES UMSATZWACHSTUM</p>	<p>12.6%</p> <p>DURCHSCHNITTLICHER FREIER CASHFLOW IN % DES UMSATZES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Neue innovative Partnerschaften ➤ Weiter ausgebautes strategisches Netzwerk
<p>Mit unseren Kunden wachsen</p> <div>   </div> <p>Wachstumsstarke Märkte Gesundheit und Wohlbefinden</p> <div>   </div> <p>Von Konsumenten bevorzugte Produkte Integrierte Lösungen</p>		<p>Aus Überzeugung exzellent</p> <div>  </div> <p>Exzellenz in der Ausführung</p>	<p>Gemeinsam Erfolge erzielen</p> <div>   </div> <p>Innovatoren Lieferanten</p> <div>   </div> <p>Mitarbeitende Gemeinschaften</p>

Grosse operative Fortschritte in allen Bereichen unserer strategischen Säulen.
Dieses Ergebnis belegt den Mehrwert, den wir unseren Kunden bieten, die Stärke unseres Geschäfts und das Engagement und die harte Arbeit all unserer Mitarbeitenden.

Schaffung von Mehrwert durch Akquisitionen**16 Akquisitionen seit 2014.****Umsatzbeitrag von CHF 1.5 Milliarden.**

1. Über den Zeitraum 2016 – 2020.

Erfolge und Leistungen 2016–2020

MIT UNSEREN KUNDEN WACHSEN



Highlights

Anhaltende Investitionen in wachstumsstarke Märkte, insbesondere China und Indien

Investitionen ins Segment der lokalen und regionalen Kunden, sowohl organisch als auch über Akquisitionen, lassen Anteil am Konzernumsatz auf insgesamt ~50% steigen

Erweiterung des Produkt- und Kundenportfolios in wichtigen Wachstumsbereichen (z.B. Naturstoffe, Gesundheit und Wohlbefinden, Active Beauty, lokale und regionale Kunden)

Neue Nummer 1 auf dem Markt für Luxusparfümerie

Jährliches durchschnittliches Umsatzwachstum von 4.9% (2016 – 2020)

Umsatzzuwachs von CHF 1.5 Milliarden über Akquisitionen

Weiterentwicklung unseres Geschäfts für Integrierte Lösungen über bestehende und erworbene Fähigkeiten

In den letzten fünf Jahren haben wir unser Produktportfolio erheblich ausgeweitet und unsere branchenführenden Fähigkeiten in den Bereichen Geschmack und Aromen durch ein einzigartiges Angebot an natürlichen funktionalen Lösungen für die Nahrungsindustrie ergänzt.

Louie D'Amico, Leiter der Division Geschmack & Wohlbefinden



Durch unsere Akquisitionen haben wir unsere marktführende Position im wachstumsstarken Segment der lokalen und regionalen Kunden stark ausgebaut.

Maurizio Volpi, Leiter der Division
Riechstoffe & Schönheit

AUS ÜBERZEUGUNG EXZELLENT



Unsere GBS-Organisation ist ein fester Bestandteil von Givaudan, die über die gesamte Wertschöpfungskette qualitativ hochwertige Lösungen bereitstellt.

Anne Tayac, Leiterin Givaudan Business Solutions



Highlights

Erfolgreiche globale Implementierung von Givaudan Business Solutions (GBS) mit drei Delivery-Zentren in Budapest, Kuala Lumpur und Buenos Aires

Nutzen in vollem Umfang erzielt und weitere Möglichkeiten für künftige Bereichserweiterung identifiziert

Automation und laufende Verbesserung unserer Prozesse und an den Produktionsstandorten trugen massgeblich zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit bei

Hohe Investitionen in neue Produktionsstätten in Indien und China, um das Geschäftswachstum zu fördern

Starker Fokus auf der Integration akquirierter Unternehmen, um während der Übergangsphase eine hohe Servicequalität sicherzustellen

Besondere Anstrengungen im Bereich der Lieferketten, um verschiedene Krisen zu bewältigen, die vor allem die Rohstofflieferkette betrafen

Wichtige Nachhaltigkeitsauszeichnungen erhalten: Topbewertungen von CDP für unser führendes Engagement beim Kampf gegen den Klimawandel und im Wasserschutz, weltweit führend bei der Zusammenarbeit mit Lieferanten zur Bekämpfung des Klimawandels und EcoVadis-Platin-Status

Ausgeklügelte Geschäftscontinuitätspläne in beiden Divisionen, um auf jede Situation agil und flexibel reagieren zu können

Starke Verbesserung von Sicherheitsniveau und -kultur im ganzen Unternehmen

Erfolge und Leistungen 2016–2020

GEMEINSAM ERFOLGE ERZIELEN



In allen Geschäftsbereichen haben wir unsere Partnerschaftsnetzwerke deutlich ausgebaut. Damit haben wir für Givaudan, die Mitarbeitenden und die Gemeinschaften, die mit uns zusammenarbeiten, Wert geschaffen.

Willem Mutsaerts, Leiter Global Procurement und Nachhaltigkeit

Highlights

Stärkung des globalen Innovationsökosystems mit der Eröffnung eines neuen Flaggschiff-Innovationszentrums in der Schweiz

Im Innovationsbereich Partnerschaftsnetzwerk mit Wissenschaft, Start-ups und etablierten Innovatoren erweitert

Wir haben den Umsatz mit Innovationen, die mithilfe externer Kooperationen entwickelt wurden, verdoppelt

Errichtung der Digital Factory von Givaudan in Paris, um unsere digitale Agenda voranzutreiben

Erhöhung des Mitarbeiterengagements und starker Fokus auf Vielfalt und Führungsentwicklung

Verstärkte Zusammenarbeit mit Lieferanten bei Nachhaltigkeitsthemen und Ausweitung der Initiativen für eine verantwortungsvolle Beschaffung

Aufbau verschiedener Joint Ventures, um den Zugang zu wichtigen Rohstoffen in beiden Divisionen sicherzustellen

Lancierung des Programms „Connect to Win“, um zusammen mit Lieferanten Innovationen voranzutreiben

Stärkung unserer Verpflichtung, die mit Givaudan zusammenarbeitenden Gemeinschaften zu bereichern

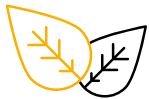
Das Ziel unseres Unternehmenszwecks ist, dass Givaudan zu einem Ort wird, an dem wir alle uns verwirklichen und wachsen können. Ich freue mich sehr, dass das Mitarbeiterengagement insgesamt gestiegen ist. Darauf bauen wir weiter auf, indem wir uns auf unsere ehrgeizigen Ziele – Integration und Fürsorge für alle unsere Mitarbeitenden – konzentrieren.

Simon Halle-Smith, Leiter Global Human Resources und EHS

Schaffung von Mehrwert durch Akquisitionen

Wir schaffen Mehrwert mit gezielten Akquisitionen, die unsere bestehenden Fähigkeiten ergänzen, für unsere Kunden erfolgreiche Lösungen bereitzustellen.

Im Einklang mit Markttrends und unseren strategischen Prioritäten



Naturstoffe

- ▶ Spicetec
- ▶ Activ International
- ▶ Vika
- ▶ Centroflora Nutra
- ▶ Naturex
- ▶ Albert Vieille
- ▶ Golden Frog
- ▶ Ungerer
- ▶ Indena



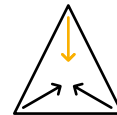
Active Beauty

- ▶ Soliance
- ▶ Induchem
- ▶ Naturex
- ▶ AMSilk
- ▶ Indena
- ▶ Alderys



Lokale und regionale Kunden

- ▶ Naturex
- ▶ Expressions Parfumées
- ▶ drom
- ▶ Fragrance Oils
- ▶ Ungerer



Integrierte Lösungen

- ▶ Spicetec
- ▶ Vika
- ▶ Activ International



Ingredienzen

- ▶ Ungerer
- ▶ Albert Vieille

AUSBAU UNSERES PORTFOLIOS

IN AKQUISITIONEN
INVESTIERT

CHF
Milliarden **3.6**

UMSATZZUWACHS

CHF
Milliarden **~1.5**

AKQUISITIONEN
VON 2014 BIS 2020

16

Schaffung von zukünftigem Mehrwert durch unseren Unternehmenszweck

Als zweckgeleitetes Unternehmen können wir sogar noch mehr dazu beitragen, unsere Welt zu einem glücklicheren und gesünderen Ort zu machen.

Unser Unternehmenszweck, auf den unsere 2025 Strategie ausgerichtet ist, ebnet den Weg, um unseren positiven Einfluss

auf die Gesellschaft und den Planeten zu steigern. So stellen wir sicher, dass wir langfristig nachhaltige Ergebnisse erzielen. Um die Fortschritte bei der Umsetzung unseres Unternehmenszwecks auszuweisen, legen wir ehrgeizige, messbare Ziele fest. Damit gewährleisten wir, dass wir unserem Anspruch eines erfolgreichen, nachhaltigen Unternehmens, das als Kraft für das Gute agiert, gerecht werden.

Ausserdem werden unsere Bemühungen, als B Corp zertifiziert zu werden, sicherstellen, dass wir die höchsten Standards als verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Unternehmen erfüllen und eine nachhaltige Wertschöpfung erzielen.

UNSER UNTERNEHMENSZWECK

Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur.

Malen wir es uns gemeinsam aus.

Kreationen

Malen wir uns gemeinsam aus, dass unsere Kreationen mehr Menschen mehr Glück und Gesundheit im Leben ermöglichen.

BIS 2030 Wir werden unser Geschäft durch Kreationen, die zu mehr Glück und Gesundheit im Leben beitragen, verdoppeln.

(Basisjahr 2018: CHF 5'527 Millionen Umsatz)

Menschen

Malen wir uns Givaudan gemeinsam als den Ort aus, an dem wir uns alle verwirklichen und wachsen können.

VOR 2025 Alle Mitarbeitenden an unseren Standorten werden Zugang zu Initiativen, Hilfsmitteln und Schulungen zum Schutz der geistigen und körperlichen Gesundheit haben.

(Ausgangswert wird noch festgelegt)

VOR 2025 Wir werden unsere Gesamtzahl der arbeitsbedingten Unfälle um 50% senken. (Basisjahr 2018)

VOR 2025 Wir werden im Hinblick auf Inklusivität zu den weltweit führenden Arbeitgebern zählen. (Ausgangswert wird noch festgelegt)

VOR 2030 50% unserer hochrangigen Führungskräfte werden aus wachstumsstarken Märkten stammen. (Basisjahr 2018)

VOR 2030 Der Frauenanteil bei unseren hochrangigen Führungskräften wird 50% betragen. (Basisjahr 2018)

Natur

Malen wir uns gemeinsam aus, dass alles, was wir tun, im Einklang mit der Natur geschieht.

VOR 2030 Die CO₂-Emissionen aus unseren eigenen Betrieben werden um 70% gesenkt und diejenigen aus unserer Lieferkette um 20%. (Basisjahr 2015)

VOR 2030 Wir werden Einwegkunststoffartikel an allen Standorten und in allen Betrieben durch umweltfreundliche Alternativen ersetzen. (Ausgangswert wird noch festgelegt)

VOR 2040 Unsere eigenen Betriebe werden klimapositiv sein und die Emissionen aus unserer Lieferkette werden sich um 50% verringert haben. (Basisjahr 2015)

VOR 2050 Unsere Lieferkette wird klimapositiv sein.

Gemeinschaften

Malen wir uns gemeinsam aus, dass alle Gemeinschaften, die mit uns arbeiten, davon profitieren.

BIS 2030 Wir werden alle Rohstoffe und Dienstleistungen in einer Art und Weise beschaffen, die Mensch und Umwelt schützt. (Ausgangswert wird noch festgelegt)

BIS 2030 Wir werden das Leben von Millionen von Menschen in Gemeinschaften, aus denen wir Rohstoffe beziehen oder in denen wir tätig sind, positiv beeinflussen. (Ausgangswert wird noch festgelegt)

Unsere 2025 Strategie

Wachstumsfokus im Einklang mit dem Unternehmenszweck

Über die nächsten fünf Jahre werden wir weiterhin langfristige Wertschöpfung für alle wichtigen Stakeholder erzielen, wobei die Kunden im Zentrum unserer Strategie stehen werden. Gilles Andrier, CEO

Unsere Roadmap 2025 hält fest, wie wir über die nächsten fünf Jahre ein profitables Wachstum erzielen und gleichzeitig mit unseren Kreationen einen positiven, nachhaltigen Einfluss auf unsere Mitarbeitenden, die Natur und die Gemeinschaften haben.

Wir wollen wachsen, indem wir inspirierende Produkte für mehr Glück und Gesundheit im Leben kreieren. Dabei wollen wir unsere ehrgeizigen Finanzziele erreichen und unserem Unternehmenszweck längerfristig gerecht werden.

Im Mittelpunkt unserer Geschäftstätigkeit steht die Beziehung zu unseren Kunden. Wir werden weiter eng mit ihnen zusammenarbeiten, um ihnen kreative, innovative und nachhaltige Lösungen bereitzustellen, die bei den Konsumenten beliebt sind.



Kreationen

Wir kreieren inspirierende Lösungen für mehr Glück und Gesundheit im Leben



Menschen

Wir pflegen einen Ort, an dem wir uns alle verwirklichen und wachsen können



Natur

Wir beweisen unsere Liebe zur Natur durch wirksame Massnahmen



Gemeinschaften

Wir schaffen für alle Gemeinschaften, die mit uns zusammenarbeiten, Mehrwert

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

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



WEITERE INFORMATIONEN

www.givaudan.com ▶ Our Company ▶ Our 2025 strategy

Nachhaltige Werte schaffen und teilen

EINGESETZTES KAPITAL

FINANZKAPITAL

Verfügbare Finanzmittel des Konzerns

INTELLEKTUELLES KAPITAL

Technologien, Patente, Know-how, Prozesse

HUMANKAPITAL

Fähigkeiten, Motivation und Vielfalt unserer Mitarbeitenden, erstklassiger Gesundheitsschutz und Sicherheitsverfahren

NATURKAPITAL

Rohstoffe, indirekte Materialien und Dienstleistungen, innovative Beschaffungsmodelle

PRODUKTIONSKAPITAL

Produktionsstandorte, Infrastruktur, End-to-End-Lieferkettenlösungen

SOZIAL- UND BEZIEHUNGSKAPITAL

Unsere Beziehungen zu lokalen Gemeinschaften, Regulierungsbehörden und Branchenverbänden, unsere Marke und Reputation

UNSER GESCHÄFTSMODELL

UNSERE AKTIVITÄTEN

Geschmack & Wohlbefinden

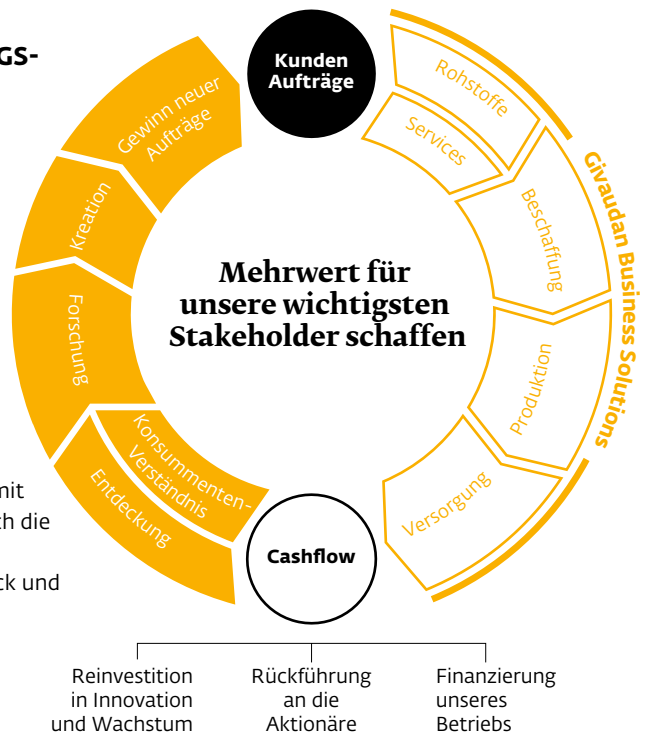
- ▶ Aromen & Geschmack
- ▶ Natürliche funktionale Ingredienzien
- ▶ Natürliche Nahrungsmittelingredienzien
- ▶ Integrierte Lösungen

Riechstoffe & Schönheit

- ▶ Konsumgüter
- ▶ Luxusparfümerie
- ▶ Ingredienzien und Active Beauty

UNSERE WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Über unsere Wertschöpfungskette kreieren wir innovative Produkte und Lösungen, die eine positive Wirkung auf Natur, Menschen und Gemeinschaften haben. Die entsprechenden Ergebnisse und Auswirkungen führen – in Zusammenarbeit mit unseren Kunden – durch die Kreation inspirierender Produkte für mehr Glück und Gesundheit im Leben zu Wachstum.



STRATEGIE

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

MANAGEMENT

EXTERNES UMFELD / MEGATRENDS / RISIKEN UND CHANCEN

ERGEBNISSE

FINANZKAPITAL

Verantwortungsvolles
finanzielles Wachstum und
Rentabilität

INTELLEKTUELLES KAPITAL

Differenzierende Lösungen
durch verantwortungsvolle
Innovationen

HUMANKAPITAL

Rekrutierung, Förderung und
Pflege einer vielfältigen und
integrativen Belegschaft

NATURKAPITAL

Schutz von Biodiversität und
erneuerbaren Ressourcen,
Verringerung von Wasser- und
Energieverbrauch, Emissionen
und Abfällen

PRODUKTIONSKAPITAL

Neue Standorte, Akquisitionen,
Produktion und Verkauf
nachhaltiger Produkte

SOZIAL- UND BEZIEHUNGSKAPITAL

B Movement Builders, Call-
to-Action von Business for
Nature, CEO-Call-to-Action
des WBCSD in Bezug auf die
Menschenrechte

AUSWIRKUNGEN

BRANCHENFÜHRUNG

Organisches Umsatzwachstum **4%**
Freier Cashflow in % des Umsatzes **12.8%**

ZWECKGELEITETES UNTERNEHMEN SEIN

Kreationen für mehr Glück und Gesundheit im Leben – im Einklang mit der Natur.
Malen wir es uns gemeinsam aus.

Kreationen

6'322

UMSATZ
IN MILLIONEN CHF

> 122'865

VERKAUFTE PRODUKTE

Natur

– 30%

SCOPE-1- UND -2-
THG-EMISSIONEN
SEIT 2015

+ 11%

SCOPE-3-THG-
EMISSIONEN SEIT 2015



Menschen

25%

FRAUENANTEIL IN
FÜHRUNGSGREMIIEN

0.25

LTI RATE

Gemeinschaften

85%

LIEFERANTEN-
COMPLIANCE-RATE

94'000

BEGÜNSTIGTE
DES COVID-19
COMMUNITIES FONDS

WERTSCHÖPFUNG FÜR UNSERE STAKEHOLDER

Kunden / Lieferanten / Mitarbeitende / Eigentümer und Investoren /
Lokale Gemeinschaften / Öffentliche Einrichtungen und Regierungsbehörden

Unser Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen



Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat besteht aus neun Mitgliedern unter dem Vorsitz unseres Verwaltungsratspräsidenten Calvin Grieder. Zurzeit umfasst er sechs Männer und drei Frauen mit insgesamt fünf Nationalitäten. Der Verwaltungsrat trägt die letztendliche Führungsverantwortung und ist für die strategische Aufsicht und Kontrolle der Geschäftsführung des Unternehmens verantwortlich. In der Regel werden

die Mitglieder des Verwaltungsrates jährlich an der Generalversammlung für eine einjährige Amtszeit gewählt. 2020 wurde aus Governance-Gründen eine Ausnahme gemacht, um Sophie Gasperment, die im September 2020 zum Verwaltungsrat stiess, zu ermöglichen, vorher aus einem anderen Verwaltungsrat zurückzutreten, um ein Overboarding zu vermeiden.

Calvin Grieder VERWALTUNGSRATS- PRÄSIDENT

Ingenieur / Schweizer Staatsbürger, geboren 1955 in den USA / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2014 / Präsident seit 2017



Prof. Dr.-Ing. Werner Bauer VIZEPRÄSIDENT

Geschäftsmann / Deutscher und Schweizer Staatsbürger, geboren 1950 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2014



Olivier Filliol

Geschäftsmann / Schweizer Staatsbürger, geboren 1967 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2020



Victor Balli

Geschäftsmann / Schweizer Staatsbürger, geboren 1957 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2016



Lilian Biner

Geschäftsfrau / Schwedische Staatsbürgerin, geboren 1962 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2011



Sophie Gasperment

Geschäftsfrau / Französische Staatsbürgerin, geboren 1964 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2020



Michael Carlos

Geschäftsmann / Französischer Staatsbürger, geboren 1950 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2015



Ingrid Deltenre

Geschäftsfrau / Niederländische und Schweizer Staatsbürgerin, geboren 1960 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2015



Thomas Rufer

Wirtschaftsprüfer / Schweizer Staatsbürger, geboren 1952 / Nicht-exekutives Mitglied / Erstmals gewählt 2009



Konzernleitung

Die Konzernleitung besteht aus sieben Mitgliedern unter der Führung von Gilles Andrier, Chief Executive Officer. Sie umfasst sechs Männer und eine Frau mit insgesamt sechs Nationalitäten. Sie sind für die Führung des Tagesgeschäfts von Givaudan zuständig und verfügen über durchschnittlich 20 Jahre

Erfahrung im Unternehmen und bringen damit umfangreiche Branchenkenntnisse ein. Alle waren bereits vor ihrer Aufnahme in die Konzernleitung im Unternehmen tätig. Gilles Andrier ist einer der dienstältesten CEOs der Branche: Er bekleidet diese Funktion seit 2005.

Gilles Andrier

CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Französischer Staatsbürger, geboren 1961 / Ernennung 2005



Tom Hallam

CHIEF FINANCIAL OFFICER

Britischer und Schweizer Staatsbürger, geboren 1966 / Ernennung 2017



Louie D'Amico

LEITER DER DIVISION GESCHMACK & WOHLBEFINDEN

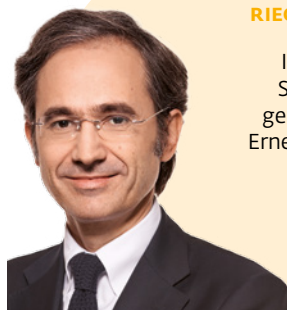
US-amerikanischer Staatsbürger, geboren 1961 / Ernennung 2018



Maurizio Volpi

LEITER DER DIVISION RIECHSTOFFE & SCHÖNHEIT

Italienischer Staatsbürger, geboren 1969 / Ernennung 2015



Simon Halle-Smith

LEITER GLOBAL HUMAN RESOURCES UND EHS

Britischer Staatsbürger, geboren 1966 / Ernennung 2015



Willem Mutsaerts

LEITER GLOBAL PROCUREMENT UND NACHHALTIGKEIT

Niederländischer Staatsbürger, geboren 1962 / Ernennung 2015



Anne Tayac

LEITERIN GIVAUDAN BUSINESS SOLUTIONS

Französische Staatsbürgerin, geboren 1968 / Ernennung 2016



Kreationen

Malen wir uns gemeinsam aus,
dass unsere Kreationen mehr
Menschen mehr Glück und
Gesundheit im Leben ermöglichen.

Der Unternehmenszweck von Givaudan, zu einem glücklicheren, gesünderen Leben beizutragen, dient uns als strategische Leitplanke, damit unsere Kreationen und Innovationen direkt oder indirekt zum Wohlbefinden des Endkonsumenten beitragen können. Dank der Ko-Kreation und Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern können wir Innovationen sowie bahnbrechende Produkte und Lösungen entwickeln, die neue Welten in den Bereichen Geschmack, Ernährung, Düfte und Schönheit erschliessen. Innovative Partnerschaften sind unverzichtbar, um das Geschäftswachstum voranzutreiben und eine nachhaltige Zukunft zu gewährleisten. Durch lieferantengestützte Innovationen können wir unsere intellektuellen Ressourcen ausbauen und unsere Innovationsdynamik beschleunigen.

Wir werden unser Geschäft durch Kreationen, die zu mehr Glück und Gesundheit im Leben beitragen, verdoppeln

ZIEL
BIS 2030

CHF **11** Milliarden Umsatz

ERREICHT
IM JAHR 2020

CHF **6.3** Milliarden Umsatz

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)



Die fischlose Welle

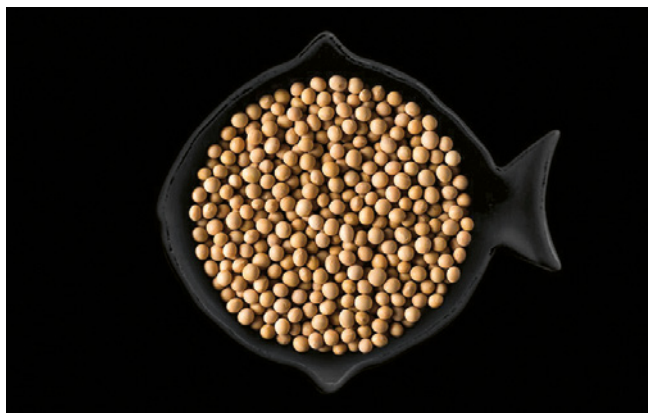
Laut Marktforschungen von Givaudan, die das Unternehmen in Zusammenarbeit mit der University of California, Berkeley, durchgeführt hat, dürften sich pflanzliche Fisch- und Meeresfrüchteprodukte zu einem wichtigen globalen Trend entwickeln.

Givaudan ist bekannt als führender Hersteller von pflanzlichen Proteinen, der natürliche Alternativen zu Fleischerzeugnissen formuliert. Im Zuge des rasch wachsenden Trends hin zu fleischlosen Nahrungsmitteln zeichnet sich auch eine Welle von fischlosen Produkten ab, die den Konsumenten das Erlebnis pflanzlicher Fisch- und Meeresfrüchteprodukte bieten. Um die Chancen von pflanzlichen Fisch- und Meeresfrüchtealternativen umfassend zu nutzen, arbeitet Givaudan mit der University of California, Berkeley, zusammen. Zudem steht das Unternehmen an der Spitze der Entwicklung von Produkten, die das Genusserlebnis von fangfrischen Fischen und Meeresfrüchten ganzheitlich nachbilden.

Pflanzliche Lebensmittel sind inzwischen etabliert und werden es wohl auch bleiben. Denn immer mehr Konsumenten stellen auf vegetarische oder vegane Ernährung um, während andere zu Flexitariern werden oder sich zumindest gelegentlich vegetarisch ernähren. Pflanzliche Proteine, welche die Genuss Erfahrung beim Verzehr von Fisch oder Meeresfrüchten mit authentischer Farbgebung, Geschmack und Textur nachbilden, sind eine Nische, die bei Konsumenten und der Lebensmittelindustrie auf riesiges Interesse stösst.

Wir bei Givaudan erkunden die Chancen und Innovationen, die unsere Branche und unser Geschäft revolutionieren werden. Zwar befinden wir uns noch ganz am Anfang, doch besteht eine gewisse Dringlichkeit. Der Konsum von Fisch nimmt zu: Jeder Konsument verzehrt durchschnittlich 20 kg pro Jahr. Gleichzeitig schwinden die Fischbestände. Zuchtfisch aus Aquakulturen wurde lange als Antwort auf dieses Problem betrachtet und deckt heute rund 50% der Produktion ab. Allerdings ist dieser Fischereizweig einer der Hauptverschmutzer von Wasserläufen.

Sylvain, Global Product Manager für Fleisch-, Fisch- und Meeresfrüchte-Substitute bei Givaudan, erklärt: „Fisch ist nach wie vor sehr beliebt, doch eine Kombination von Faktoren steigert das Interesse an pflanzlichen Alternativen. Die Konsumenten haben inzwischen verschiedene ethische, ökologische und



gesundheitliche Bedenken gegenüber Fisch. Sie sind sich zunehmend bewusst, wie sich Überfischung, Umweltverschmutzung und Klimawandel auf die Fisch- und Meeresfrüchtebestände auswirken. Zudem machen sie sich Sorgen wegen des Gehalts an Mikroplastik und Quecksilber in Fisch und Meeresfrüchten. Die Lebensmittelindustrie hat daher ein grosses Interesse an Alternativen zu Fisch und Meeresfrüchten. Wir von Givaudan können unser Know-how in diesem Bereich einbringen, um den Menschen auf der ganzen Welt stimmige, zukunftssträchtige Genusserelebnisse zu bieten.“

Die fischlose Welle mag erst der Anfang sein, doch Givaudan arbeitet bereits daran, authentische Gerichte mit einer ganzheitlichen Genusserefahrung zu kreieren, bei denen verschiedene Faktoren wie Faserigkeit, Biss, Mundgefühl, Farbe und Geschmack berücksichtigt werden. Ob das Endprodukt nun ein Fischstäbchen, Dosenthunfisch, Räucherlachs oder ein anderes Gericht ist: Entscheidend ist, das Verhalten des verwendeten Pflanzenproteins zu verstehen, wobei Givaudan hier über enorme Erfahrung verfügt.

„Durch das Verständnis der Proteinbasis können wir in Abhängigkeit vom Protein selbst, spezifische Profile schaffen und an allen Aspekten des Produkts arbeiten“, erklärt Sylvain weiter. „Das Ziel ist, Fisch- und Meeresfrüchteprodukte zu kreieren, die nicht nur gut schmecken, sondern eine stimmige, zukunftssträchtige Genusserefahrung bieten. Bei der Zubereitung von Fleisch muss man nur noch würzen, da Fleisch von Natur aus saftig ist. Bei pflanzlichen Alternativprodukten muss man hingegen alle Merkmale des Originals replizieren, und jedes davon ist wichtig. Nehmen wir die Farbe als Beispiel: Würden Sie ein Alternativprodukt für Lachs essen, das nicht orange ist?“

Mögliche Proteinquellen sind die bereits etablierten Soja-, Erbsen- und Weizenproteine, aber auch neu aufkommende Optionen wie Kichererbsen-, Favabohnen-, Linsen-, Seegras- und Algenproteine. Die Technologie und das Know-how von

Als Weltmarktführer bei alternativen Proteinen arbeitet Givaudan mit den besten und klügsten Spezialisten der Branche zusammen, um die komplexen Herausforderungen dieser Produkte anzugehen.

Givaudan ermöglichen unseren Experten, auch die schwierigeren Herausforderungen bei der Anpassung von Proteinen zu meistern. Die schuppenartige Textur von Weissfischen lässt sich nicht einfach nachahmen, doch Givaudan forscht daran, wie sie mithilfe modernster Texturierungstechnologie authentisch repliziert werden kann. Auch funktionale Ingredienzien wie Gels und Stärken werden genutzt, um das Mundgefühl von Fisch nachzubilden – vom cremigen Gefühl auf der Zunge bis zum elastischen Biss beim Kauen. Givaudan untersucht zudem eine breite Palette von Farbgebungsmöglichkeiten sowie von Aromen und Maskierungslösungen, um den Pflanzenproteinen einen ausgewogenen und „fangfrischen“ Geschmack zu verleihen. Umami kann beispielsweise für den angeregten Speichelfluss sorgen, den wir erleben, wenn wir Fisch und Meeresfrüchte essen. Für weitere geschmackliche Produktkomplexität sorgen die Experten von Givaudan, indem sie versuchen, den Effekt verschiedener Garmethoden nachzuahmen – von geräucherten, konservierten und gekochten bis hin zu rohen Produkten. Den letzten Schliff erhalten diese Produkte durch Zutaten wie Zitrusfrüchte, Kräuter und Gemüse, welche die Konsumenten mit dem Genuss von frischem Fisch und Meeresfrüchten assoziieren.

Sylvain hält abschliessend fest: „Ausgehend von unseren Forschungsarbeiten können wir der Lebensmittelindustrie fünf Spezies empfehlen, die bei den Konsumenten beliebt sind und bei denen Nachhaltigkeitsprobleme bestehen: Lachs, Thunfisch, insbesondere als Dosenprodukt, Garnelen, Krabben und Weissfische ... in dieser Reihenfolge. Wir bei Givaudan sehen für diese Nische des Pflanzenproteinmarkts grosses Potenzial und freuen uns auf die Chancen, die sich daraus ergeben werden.“

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)

Durch unseren Ansatz für pflanzliche Fisch- und Meeresfrüchteprodukte tragen wir dazu bei, aktuelle Nachhaltigkeitsprobleme zu lösen und die SDGs 2, 9 und 12 umzusetzen.





Nachhaltigkeit gewährleisten, um die **Zukunft** der Parfümerie zu sichern

Immer mehr Konsumenten wünschen sich nachhaltige Duftstoffe in den Produkten, die sie jeden Tag benutzen. Durch die Stärkung unseres Ansatzes können wir unseren Kunden helfen, Menschen auf der ganzen Welt im Einklang mit der Natur Freude zu bringen.

„**M**enschen aus allen Gesellschaftsschichten möchten sich zunehmend an Parfüms erfreuen, die mit Respekt vor der Natur und den lokalen Gemeinschaften, welche die Ingredienzien liefern, produziert werden“, sagt Maurizio Volpi, Leiter der Division Riechstoffe & Schönheit von Givaudan. „Givaudan hat schon immer grossen Wert darauf gelegt, im Einklang mit der Natur zu handeln. Deshalb arbeiten wir an vorderster Front darauf hin, die Zukunft der Parfümerie nachhaltiger zu machen und sicherzustellen, dass unsere Kunden den Wunsch von Konsumenten weltweit nach verantwortungsbewusst produzierten Parfüms erfüllen können.“

In diesem Sinne haben wir 2020 starke Grundlagen geschaffen, welche die Art und Weise des Parfümdesigns verbessern, sodass dem gesamten Prozess Nachhaltigkeit zugrunde liegt. Unsere bahnbrechende Naturality Platform™ ist gereift und leitet uns bei der Riechstoffkreation an. In der Folge haben sich unsere Ingredienzienpalette und unser Formulierungsprozess verändert. Parallel dazu haben wir unseren strategischen Ansatz „Naturals at Origin“ verstärkt, sodass nun nicht nur Naturstoffe direkt im Herkunftsland beschafft werden, sondern auch Entwicklung und Innovation vor Ort stattfinden.

„Die Zukunft der Parfümerie ist enorm spannend, da unsere Industrie neue, attraktive Düfte kreiert, die mehr Menschen mehr Glück und Gesundheit im Leben ermöglichen, ohne dass die Natur oder die in die Beschaffung oder Produktion involvierten Gemeinschaften dafür bezahlen müssen“, so Maurizio weiter. „Dank unserer neuen Designplattform und Beschaffungsstrategie können wir unsere Kunden dabei unterstützen, die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu erfüllen. Dies passt perfekt zu unserem Ziel, gemeinsam mit unseren Kunden zu wachsen, und zu unserem Unternehmenszweck, mehr Menschen mehr Glück und Gesundheit im Leben zu ermöglichen.“

Die Naturality Platform™ bietet Tools und Informationen, die unseren Kunden bessere Entscheidungen in Bezug auf ihr künftiges Produktdesign ermöglichen, indem sie Ingredienzien aus erneuerbaren Quellen wählen, die biologisch abbaubar und verantwortungsbewusst beschafft sind. Die Plattform sorgt durch drei Säulen für nachhaltige Kreationen: durch das Verständnis der Konsumentenwünsche, durch nachhaltiges Design und durch die Messung der ökologischen Auswirkungen der Formeln.



Der erste Schritt besteht darin, unseren Kunden dabei zu helfen, tiefe Einblicke in die Erwartungen der Konsumenten auf der ganzen Welt zu erlangen. Diese Einblicke basieren auf der ersten Säule „Verständnis: Konsumentenforschungsprogramme“ und zeigen, wie stark der Trend hin zu einem sorgsamem Umgang mit der Natur ist.

Im nächsten Schritt erhalten unsere Kunden ein klares Verständnis des Marktes, damit die Kreativteams die passenden Riechstoffe entwickeln und sie so nachhaltig wie möglich gestalten können. Dies geschieht im Rahmen der zweiten Säule „Design: der Naturality Guide™“.

Die dritte Säule „Messung: der Naturality Index™“ hilft Parfümeuren, die ökologischen Auswirkungen einer Formel zu beurteilen, und zwar je nach gewählten Ingredienzien. Dabei berücksichtigen sie Faktoren wie biologische Abbaubarkeit, Erneuerbarkeit, Kohlenstoffbilanz und Beschaffung.



Dank unserer neuen Designplattform und Beschaffungsstrategie können wir unsere Kunden dabei unterstützen, die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu erfüllen. Dies passt perfekt zu unserem Ziel, gemeinsam mit unseren Kunden zu wachsen, und unserem Unternehmenszweck, mehr Menschen mehr Glück und Gesundheit im Leben zu ermöglichen.

Maurizio ergänzt: „Aus der Plattform gehen bereits zahlreiche wunderbare und unerwartete Lösungen hervor – von Luxusparfüms über Riechstoffe für Körperpflegeprodukte bis hin zu Riechstoffen für Textilpflegeprodukte. Von unseren Kunden erhalten wir die Rückmeldung, dass die Plattform ihnen hilft, die Wünsche der Konsumenten zu antizipieren und mehr als zu erfüllen.“

Ergänzt wird die Naturality Platform™ durch „Naturals at Origin“, die Beschaffungsstrategie, die unsere Marke Orpur® unterstützt. Aufbauend auf unserer Geschichte der verantwortungsbewussten Beschaffung begrenzt sie Umweltauswirkungen, bringt Landwirten, Produzenten und ihren lokalen Gemeinschaften Fortschritt und gewährleistet eine nachhaltige Versorgung mit wertvollen Naturstoffen.

Heute beschaffen wir 80% der von uns verwendeten Naturstoffe über unser eigenes Beschaffungsnetzwerk direkt aus ihrem Herkunftsland. Im Rahmen dieser Strategie haben wir in den vergangenen Jahren bereits rund 100 neue Naturstoffe in unsere Parfümeriepalette aufgenommen. Und wir werden die Voraussetzungen dafür schaffen, dass noch viele weitere folgen werden.

Laut Maurizio trägt unsere Strategie dazu bei, die Zukunft nachhaltiger Riechstoffingredienzien und der Parfümerie selbst sicherzustellen: „Mit Blick auf die Zukunft der Parfümerie war Givaudan schon immer führend beim Schutz und bei der Entwicklung von Naturstoffen. Wir engagieren uns dafür, als Kraft für das Gute zu agieren und das Leben in den Gemeinschaften, die unsere Ingredienzien produzieren, zu bereichern. Unser Ansatz rückt uns nahe an den Ursprung unserer Naturstoffe. Das bedeutet, dass wir durch Innovation die Palette der Parfümeure auf nachhaltige Weise bereichern können. In der Folge können wir unsere Fähigkeit verbessern, umweltbewusste Riechstoffe zu kreieren. Dadurch unterstützen wir unsere Kunden dabei, die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu erfüllen.“

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)

Unsere Naturality Platform™ ermöglicht uns, beim Design von Riechstoffinnovationen verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. Damit tragen wir insbesondere zur Umsetzung der SDGs 12, 13 und 15 bei.



Natur

Malen wir uns gemeinsam aus,
dass alles, was wir tun, im
Einklang mit der Natur geschieht.

UNSERE ROADMAP, UM KLIMAPOSITIV ZU WERDEN

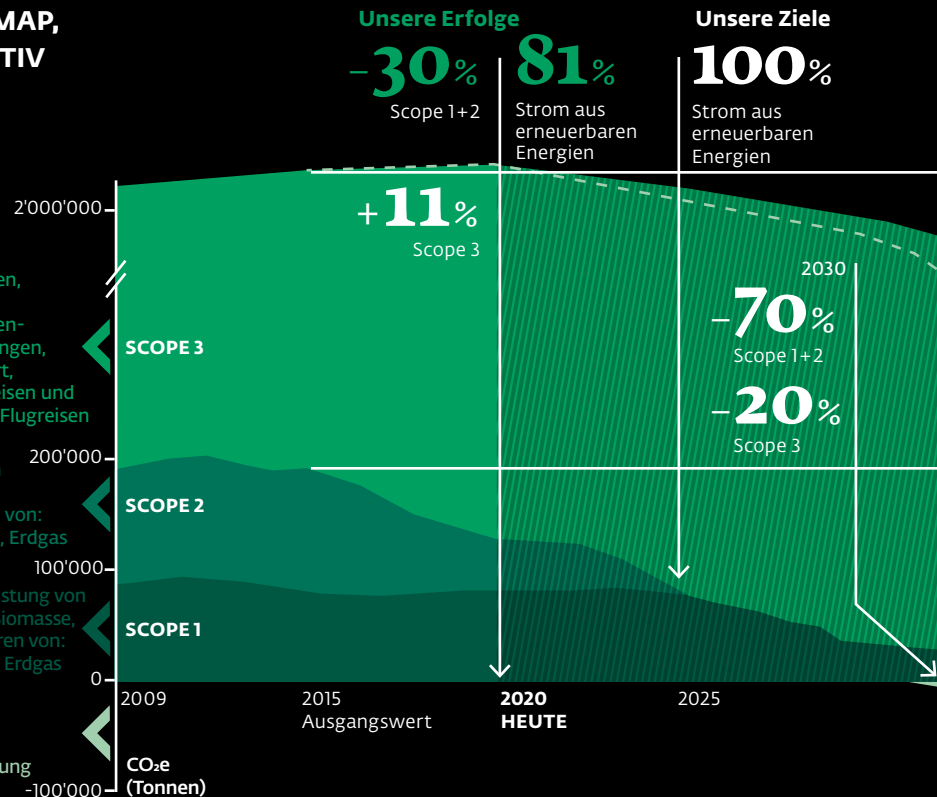
Beispiele für Massnahmen

Rezepturen, Innovationen,
Verbesserungen bei den
Lieferanten, IngrediENZien-
portfolio, Mobilitätslösungen,
Verpackungen, Transport,
Verringerung von Flugreisen und
CO₂-Kompensation von Flugreisen

Strom aus erneuerbaren
Energien: Sonne, Wind,
Geothermie. Eliminieren von:
Kohle, fossile Treibstoffe, Erdgas

Erneuerbare Energien:
Biogas-Zertifikate, Umrüstung von
Kesseln auf Betrieb mit Biomasse,
Elektrifizierung. Eliminieren von:
Kohle, fossile Treibstoffe, Erdgas

Kohlenstoffspeicherung:
Pflanzen von Bäumen,
Kohlenstoffspeicherung
in Böden, Wiederherstellung
von Ökosystemen

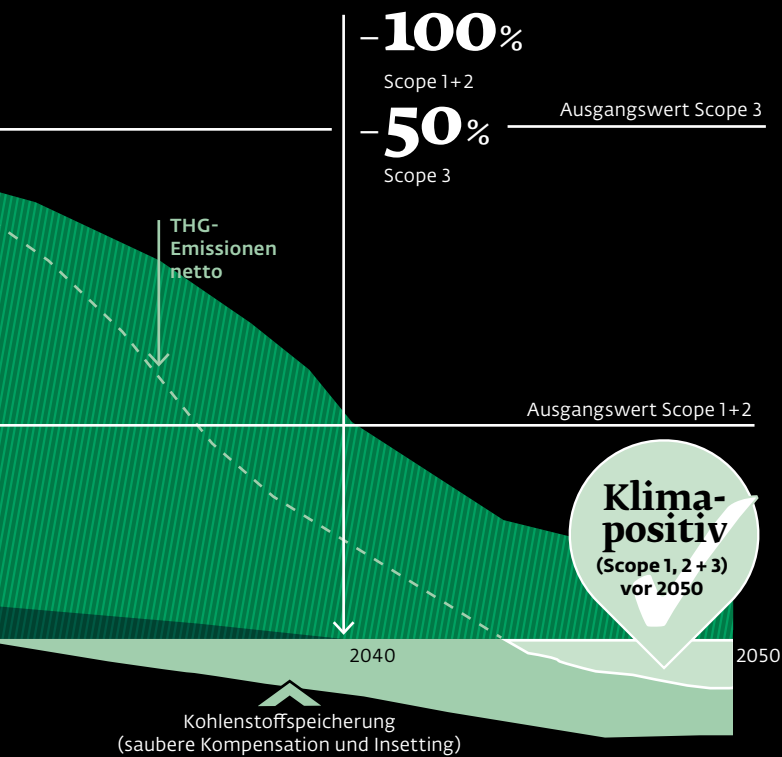


Die Klimakrise unterstreicht die dringende Notwendigkeit, rascher Massnahmen zu ergreifen. Wir sind stolz darauf, den Weg zur Klimaneutralität eingeschlagen zu haben und mit unseren Teams, Kunden, Lieferanten und Partnern zusammenzuarbeiten, um

zur Erreichung dieses ehrgeizigen Ziels beizutragen. Klimapositivität ist mehr als netto null: Sie bedeutet, mehr Treibhausgase (THG) aus der Atmosphäre zu entfernen als ihr zuzuführen. Um dies zu erreichen, müssen wir die THG-Emissionen entlang

Wir wollen beim Umgang mit Wasser eine Vorbildfunktion einnehmen, indem wir dazu beitragen, wasserabhängige Ökosysteme zu schützen und die nachhaltige Nutzung von Wasserressourcen zu fördern.

Willem Mutsaerts, Leiter Global Procurement und Nachhaltigkeit



unserer gesamten Lieferkette reduzieren. Unsere Ziele sind auf jene der Science Based Targets Initiative und das 1,5-Grad-Ziel der Vereinten Nationen abgestimmt.

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)



ZIEL VOR 2030
Wir werden Einwegkunststoffartikel an allen Standorten und in allen Betrieben durch umweltfreundliche Alternativen ersetzen.

Unsere RE100-Verpflichtung von 100% Strom aus erneuerbaren Energien¹

ZIEL VOR 2025
100%

ERREICHT IM JAHR 2020
81%

CO₂-Ausstoss in unseren Betrieben

ZIELE VOR 2030
–70%
VOR 2040

ERREICHT IM JAHR 2020
–30%

Unsere Betriebe werden klimapositiv sein.

CO₂-Ausstoss in unserer Lieferkette

ZIELE VOR 2030
–20%
VOR 2040
–50%
VOR 2050

ERREICHT IM JAHR 2020
+11%

Unsere Lieferkette wird klimapositiv sein.

1. 2020 stammten 81% unseres Stroms aus erneuerbaren Energien, wovon 76% den neusten RE100-Kriterien entsprachen.

Im Rahmen unserer **Klima-** **schutz-** massnahmen unsere Ingredienzien unter die Lupe nehmen

Wenn wir unser ehrgeiziges Klimaziel erreichen wollen, müssen wir identifizieren, wo wir unsere Emissionen am meisten senken können. Während sich unsere Fabriken schrittweise zu Netto-Null-Emittenten entwickeln, müssen wir uns stark auf die Scope-3-Emissionen in der Wertschöpfungskette unseres Unternehmens konzentrieren, einschliesslich jener, die durch die von uns verwendeten Rohstoffe generiert werden.



Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)

Wir fokussieren uns stark auf eine nachhaltige Nutzung von Anbauflächen und eine nachhaltige Beschaffung von Rohstoffen, um in unserer gesamten Wertschöpfungskette klimapositiv zu werden und dadurch wesentlich zu den SDGs 13 und 15 beizutragen.

Auf unserem Weg zur Klimapositivität untersuchen wir, wie wir unsere Emissionen senken können, aber auch, wie wir die Kohlenstoffspeicherung entlang unserer Lieferkette steigern können. Ein wichtiger Hebel in unserer Lieferkette für Naturstoffe ist die Förderung einer nachhaltigeren und effizienteren Bodennutzung, neben der Restauration von Ökosystemen durch regenerative Landwirtschaftspraktiken.

Kluge Bodennutzung ist entscheidend für den Klimaschutz

Die veränderte Bodennutzung und die rasche Intensivierung der Landwirtschaft haben zur Verödung, zur Bodendegradation und zur Entwaldung beigetragen und so den Klimawandel mit beschleunigt. Klimaforscher fokussieren sich im Kampf gegen den Klimawandel verstärkt auf gesunde Böden, da fruchtbare Böden und natürliche Ökosysteme Kohlenstoff speichern und damit die Treibhausgase in der Atmosphäre verringern können. Auf der ganzen Welt wird der klügeren Nutzung von Agrarflächen immer mehr Bedeutung beigemessen. Dabei werden sowohl die Bedürfnisse des Menschen als auch die Belastungsgrenzen der Natur berücksichtigt. Ein weiterer Fokus liegt auf den Zusammenhängen zwischen Boden und Klimawandel. Givaudan betrachtet die Zunahme von nachhaltiger Bodennutzung als Indikator für unseren Fortschritt bei der Senkung der Scope-3-Emissionen, zu denen alle indirekten Emissionen in unserer Wertschöpfungskette gehören.

Eine nachhaltigere Nutzung von Anbauflächen ist eine unserer Optionen, um eine nachhaltigere Palette für unsere Kreationen zu schaffen. Zudem ist sie für verantwortungsbewusste Innovation von grösster Bedeutung.

Sandra, Global Head of Environmental Sustainability, erklärt: „Scope-3-Emissionen machen über 93% unserer Gesamtemissionen aus. Davon stammen rund 46% von den Naturstoffen, die wir in unseren Kreationen verwenden. Aus diesem Grund nehmen wir unsere Ingredienzien laufend unter die Lupe. Scope-3-Emissionen sind ein äusserst komplexes Thema. Deshalb arbeiten wir mit internen Experten und externen Partnern daran, unser Verständnis der Quellen dieser Emissionen und der besten Gegenmassnahmen ständig zu verfeinern. Dabei betrachten wir die Lieferkette für unsere Ingredienzien als Ganzes und identifizieren optimale Lösungen und Aktionspläne für verantwortungsbewusste Innovation, wobei wir unsere gewonnenen Erkenntnisse und Entdeckungen bestmöglich nutzen.“

Das Verständnis von Kohlenstoff ist entscheidend

Kohlenstoffatome sind die universellen Bausteine des Lebens. Auch in unserer Industrie spielen sie eine entscheidende Rolle und stehen im Mittelpunkt unseres FiveCarbon Path™ und unserer biotechnologischen Prozesse. Givaudan setzt für eine effiziente Kohlenstoffnutzung auf Grüne Chemie. Dies bedeutet, dass das fertige Produkt alle Kohlenstoffatome des biobasierten Ausgangsmaterials enthält. Damit wird jegliche CO₂-Verschwendung vermieden und der CO₂-Ausstoss reduziert.

Ambrofix, ein Riechstoffmolekül mit lange anhaltendem Amber-Duft, das zu den am häufigsten eingesetzten biologisch abbaubaren Parfüminhaltsstoffen zählt, ist ein gutes Beispiel für unsere bahnbrechende Technologie, mit der wir die Anforderungen der Industrie und die Erwartungen der Konsumenten erfüllen. Dank dieser neuen Biotechnologie, an deren Anfang die Fermentierung von nachhaltig beschafftem Zuckerrohr steht, benötigen wir für 1 kg Produkt 100 Mal weniger Anbaufläche als mit dem bisherigen Produktionsverfahren, das auf einem Inhaltsstoff des Muskattellersalbeis basierte. Ambrofix ist biologisch abbaubar, zu 100% aus natürlichen Rohstoffen gewonnen und besteht zu 100% aus regenerativem Kohlenstoff.

Laurent, Global Environment Sustainability Manager, sagt: „Wir wussten um die grundlegenden Vorteile dieses neuen biotechnologischen Ansatzes und dass er dazu beitragen würde, den Druck auf Anbauflächen zu mindern. Nun lernen wir auch immer mehr darüber, was für eine wichtige Rolle er bei der langfristigen Reduktion der Scope-3-Emissionen spielen könnte. Ein um den Faktor 100 verringerter Bedarf an Anbaufläche ist für unseren Weg hin zur Klimapositivität sehr wichtig. Nun arbeiten wir daran, die Emissionssenkungen zu quantifizieren und vor allem zu verstehen, wie dies zu weiteren Innovationen führen könnte.“

Künftige Herausforderungen und Chancen

Derzeit wird die Erstellung eines Verzeichnisses aller Schlüsselfaktoren für Emissionen in unserer Wertschöpfungskette von Naturstoffen vorbereitet. Dazu zählen die Verwendung von fossilen Brennstoffen bei Extraktionsprozessen und von Mineraldüngern sowie Veränderungen der Bodennutzung. Givaudan hat zudem eine dedizierte Arbeitsgruppe eingesetzt, die die Bandbreite und Tiefe der Herausforderungen sowie die Chancen und Lösungen im Zusammenhang mit der Verringerung des Einflusses dieser Faktoren auf unsere Scope-3-Emissionen untersuchen soll. Laurent ergänzt: „Wir wissen, dass die vor uns liegende Aufgabe schwierig ist. Doch sie wird Givaudan auch vielfältige Möglichkeiten eröffnen, unsere Innovationskraft und unser Know-how zur Senkung der Scope-3-Emissionen zu nutzen. Wir streben Innovationen an, welche die Nutzung von Anbauflächen als Möglichkeit begreifen, beträchtliche Kohlenstoffsinken zu schaffen, um so den Kampf gegen den Klimawandel zu unterstützen.“

Menschen

Malen wir uns Givaudan gemeinsam als den Ort aus, an dem wir uns alle verwirklichen und wachsen können.

Wir verfügen über die besten Voraussetzungen, um unsere Geschäftsziele zu erreichen: wir leben ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl und bieten Arbeitsplätze, an denen sich all unsere Mitarbeitenden verwirklichen und wachsen können.

ZIEL VOR 2025

Wir werden unsere Gesamtzahl der arbeitsbedingten Unfälle um 50% senken.

ZIEL VOR 2025

Wir werden uns noch besser um unsere Mitarbeitenden kümmern, indem wir an allen unseren Standorten Zugang zu Initiativen, Hilfsmitteln und Schulungen zum Schutz der geistigen und körperlichen Gesundheit bieten.

ZIEL VOR 2025

Wir werden im Hinblick auf Inklusivität zu den weltweit führenden Arbeitgebern zählen.

Angestrebter Frauenanteil bei den hochrangigen Führungskräften

ZIEL VOR 2030

50%

ERREICHT IM JAHR 2020

25%

Hochrangige Führungskräfte aus wachstumsstarken Märkten

ZIEL VOR 2030

50%

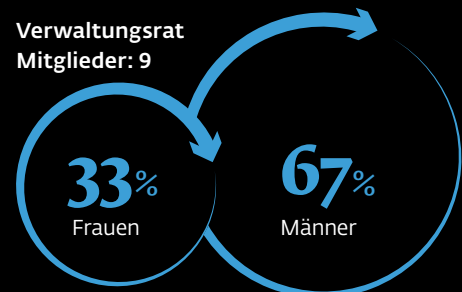
ERREICHT IM JAHR 2020

25%

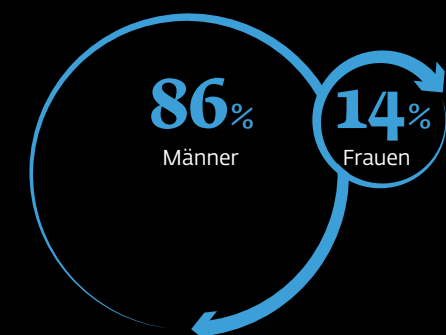
Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)



Verwaltungsrat
Mitglieder: 9



Konzernleitung Mitglieder: 7



Auf neue Stufen gehoben: Unfallfreie Standorte als Taktgeber

Seit 2009 haben unsere weltweiten Standorte ihre LTIR (Lost Time Injury Rate = Quote der Unfälle mit Arbeitszeitausfall) von 1.03 auf 0.25 im Jahr 2020 reduziert – ein enormer Fortschritt, der unsere guten verhaltensbasierten Sicherheitsprogramme widerspiegelt. Givaudan hat in diesem Bereich sehr viel erreicht. Wir beschränken uns hier jedoch auf eine kleine Auswahl von Erfolgsgeschichten aus verschiedenen Regionen der Welt.



LAKELAND, FLORIDA, USA

Ein verhaltensbasiertes Sicherheitsprogramm hat massgeblich dazu beigetragen, dass die Gesundheits- und Sicherheitsrisiken am Standort zurückgingen und seit acht Jahren kein LTI mehr verzeichnet wurde.



NANTONG, CHINA

Seit Aufnahme der Produktion im Jahr 2015 wird eine positive Sicherheitskultur gefördert – mit dem Ergebnis, dass über 1.2 Millionen Arbeitsstunden LTI-frei verlaufen sind.



PEDRO ESCOBEDO, MEXIKO

Das konstante Engagement des Führungsteams hat die Entwicklung einer guten Gesundheits- und Sicherheitskultur beschleunigt. Dies und die Befähigung der Mitarbeitenden zum Handeln haben dazu geführt, dass es fünf Jahre lang zu keinem LTI gekommen ist.



POMACLE, FRANKREICH

Fokussierte Anstrengungen, um die Sicherheit am Standort zu verbessern, hatten eine echte Trendwende zur Folge. Acht LTIs im Jahr 2015, vier im Jahr 2016, drei im Jahr 2018 und keine in den Jahren 2019 und 2020 – eine echte Erfolgsgeschichte.





Während der Krise für unsere Mitarbeitenden da sein

Für unsere Mitarbeitenden da zu sein, ist ein Eckpfeiler unseres Unternehmenszwecks. Mit Beginn der Pandemie Anfang 2020 bekam diese Aufgabe eine neue Dringlichkeit, und auch in Zukunft werden unsere Mitarbeitenden für uns an erster Stelle stehen.

Ein grundlegender Aspekt unseres Unternehmenszwecks besteht darin, die Art und Weise, wie wir uns um unsere Mitarbeitenden kümmern, zu verbessern. Als die COVID-19-Pandemie in China ausbrach, konzentrierten wir uns von Beginn weg darauf, die Sicherheit unserer Mitarbeitenden zu gewährleisten und sie bei der Anpassung an die neuen Gegebenheiten anzuleiten. Im Zuge der weiteren Ausbreitung der Pandemie setzten wir einen dedizierten Krisenstab ein, der sich um die Mitarbeitenden in unterschiedlichen Arbeitssituationen kümmerte.

Als erste Priorität war die Sicherheit derjenigen zu gewährleisten, die wegen ihrer kritischen Rolle vor Ort an unseren Produktionsstandorten und in unseren Labors arbeiten mussten. Unsere Mitarbeitenden in der Produktion haben nicht nur eine wichtige Aufgabe innerhalb der Nahrungsmittelkette, sondern produzieren auch Inhaltsstoffe für Hygieneprodukte, die in dieser Pandemie entscheidend sind. Die Hygienevorschriften an den Standorten wurden verschärft, und die Arbeitsprozesse wurden so

umgestellt, dass die Virusübertragung so weit wie möglich verhindert werden konnte. So wurden beispielsweise Teams verkleinert und Interaktionen durch die Steuerung der Menschenströme minimiert. Zudem sorgten wir dafür, dass möglichst viele Mitarbeitende von zu Hause aus arbeiten konnten. Sie erhielten Tipps und Tricks, wie sie im Homeoffice physisch und mental gesund bleiben. Geschäftsreisen wurden eingestellt und Sitzungen mit externen Partnern wurden deutlich eingeschränkt.

Im April intensivierten wir unsere Aktivitäten, um unseren Mitarbeitenden beim Umgang mit den starken Belastungen, Ängsten und Unsicherheiten infolge der Pandemie beizustehen. Mit den beiden Unternehmensinitiativen „Happier, Healthier You“ und „Happier, Healthier Habits“ boten wir den Mitarbeitenden umfassende Ratschläge für ihr Wohlbefinden und förderten virtuelle Kontakte zwischen Arbeitskollegen. Daneben entstanden weltweit lokale Kampagnen. Mitarbeitende in den Niederlanden wurden eingeladen, in virtuellen Teams bei einem Outdoor-Wettbewerb mitzumachen, bei dem für einen

gemeinnützigen Zweck 10'000 Schritte am Tag gegangen werden sollten. Barbra, Quality Lab Team Lead, schätzte die gemeinsame Aktivität mit anderen: „Ich genoss es, mit Kolleginnen und Kollegen, die ich nicht kannte oder mit denen ich noch nie gesprochen hatte, ein Team zu bilden“, sagt sie.

Der Workshop hat mich sehr beeindruckt – ich hätte nie gedacht, dass schon eine kleine Veränderung den Weg zum Glückhsein ebnet kann.

Angela, Quality Control Manager

Das lokale Team in China führte Workshops durch, um den Mitarbeitenden zu helfen, eine wachstumsorientierte Haltung anzunehmen, die sowohl einen persönlichen als auch einen geschäftlichen Nutzen brachte. Die Fähigkeit, Herausforderungen aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten, war ein hilfreiches Ergebnis davon. Angela, Quality Control Manager, meint dazu: „Ich lernte, Misserfolge neu einzuordnen und aus ihnen zu lernen und daran zu wachsen. Der Workshop hat mich sehr beeindruckt – ich hätte nie gedacht, dass schon eine kleine Veränderung den Weg zum Glückhsein ebnet kann.“

Mit einem virtuellen Yoga-Programm für Mitarbeitende und Familien an unseren Standorten in Indien wurde der Erkenntnis Rechnung getragen, dass auch das Wohlbefinden der Angehörigen für eine positive Einstellung und bessere Work-Life-Balance von Mitarbeitenden wichtig ist. Des Weiteren wurden für die Mitarbeitenden in den Applikations- und Kreationenlabors in Punto Planco virtuelle Salsakurse organisiert. Das Ziel war, mit diesen Kursen für gute Stimmung zu sorgen, da die Mitarbeitenden nach der Ausbreitung der Pandemie in Mexiko-Stadt Angst davor hatten, an ihren Arbeitsplatz zurückzukehren.

Nachdem leitende Führungskräfte ihre Erfahrungen geteilt hatten, beteiligten sich auch viele andere Mitarbeitende an den unternehmensweiten Diskussionen über Gesundheit und Wohlbefinden. Dies war eine gute Gelegenheit, uns daran zu erinnern, dass wir alle eine gemeinsame Verantwortung tragen und dass wir uns auch um diejenigen kümmern müssen, die mit der Situation zu kämpfen haben.

Über 1'700 Mitarbeitende aus 23 Ländern beteiligten sich am Webinar „Healthy Home Working“, das in mehreren Sprachen zur Verfügung stand. John, Head of Environment, Health and Safety Field Organisation, sagt: „Die Mitarbeitenden vermehrt ins Homeoffice zu schicken, war für die Sicherheit von uns allen entscheidend. Deshalb ist es wichtig, dass die Mitarbeitenden zu Hause über einen sicheren und bequemen Arbeitsplatz verfügen und lernen, wie sie mit Kolleginnen und Kollegen in



OBE Ein „Happier, Healthier Habits“-Webinar mit Mark Joseph von Mindful Revolution.

UNTE Yoga für das körperliche und mentale Gleichgewicht.

Verbindung bleiben. Das Training ‚Healthy Home Working‘ war unglaublich wertvoll und erfolgreich dabei, uns alle bei der Anpassung an die neue Situation zu unterstützen.“

Auch 2020 führten wir regelmässige Umfragen durch, um unseren Mitarbeitenden zuzuhören und zu erfahren, wie wir sie stärker unterstützen können. Aufgrund der plötzlichen Einführung von Heimarbeit, der Belastungen durch COVID-19 und der anhaltenden Isolation war es wichtig, nach den Bedürfnissen der Mitarbeitenden zu fragen und sie zu verstehen. Sie wurden eingeladen, an verschiedenen Arten von virtuellen Lern- und Entwicklungsangeboten teilzunehmen. Dabei wurde im Rahmen von Onlinekursen eine breite Palette von Themen im Bereich der beruflichen und persönlichen Entwicklung, einschliesslich Teambotivation und Integrationsförderung über Onlinekanäle, behandelt.

Im Oktober lancierten wir ein globales Employee Assistance Program (EAP), um Mitarbeitenden vertrauliche Unterstützung



bei Problemen mit Auswirkungen auf ihre Gesundheit, ihr Wohlbefinden oder ihre Arbeit zu bieten. Zudem steht ihnen rund um die Uhr ein in 200 Sprachen verfügbarer Online-Helppoint zur Verfügung. Des Weiteren haben sie die Möglichkeit, telefonisch die Dienste lokaler Berater zu nutzen. Aus geschäftlicher Sicht reduziert dies Stress und andere Erkrankungen und verhilft den Mitarbeitenden zu mehr Produktivität und weniger Fehlzeiten.

Über das Jahr 2020 hinweg unternahm unsere IT-Organisation enorme Anstrengungen, um das Arbeiten zu Hause zu unterstützen und dafür zu sorgen, dass unser gesamtes Unternehmen verbunden

LINKS „Happier, Healthier You“-Videoserie – im Gespräch mit Simon Halle-Smith, Leiter Global Human Resources und EHS, Anne Tayac, Leiterin Givaudan Business Solutions, und Louie D'Amico, Leiter der Division Geschmack & Wohlbefinden.

bleibt. Sie stellten die geeigneten digitalen Tools bereit, um den teaminternen Kontakt sowie die Teamarbeit zu fördern und die Vorgesetzten in die Lage zu versetzen, alle Teammitglieder einfach zu erreichen und für Zusammengehörigkeitsgefühl und Motivation zu sorgen.

Simon Halle-Smith, Leiter Global Human Resources, erinnert sich: „Als wir 2019 unseren Unternehmenszweck einführten, wollten wir einen Ort schaffen, an dem wir uns alle verwirklichen und wachsen können. Dieses vereinende Ziel in einem Jahr beispielloser Herausforderungen sorgte dafür, dass wir uns auf viele verschiedene Arten um unsere Mitarbeitenden kümmerten. Die dabei gesammelten positiven Erfahrungen geben uns Sicherheit im Hinblick auf die neuen Ungewissheiten, die uns 2021 und darüber hinaus erwarten.“

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)

Eine Top-Priorität im Rahmen unserer Antwort auf COVID-19 waren der Schutz unserer Mitarbeitenden, die Gewährleistung eines sicheren Arbeitsumfelds und die Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden, womit wir insbesondere die SDGs 3 und 8 unterstützten.



Innovation und Technologie tragen zum Schutz von uns allen bei



Die Krise hat unsere Innovationstätigkeit befeuert. Dadurch ist es uns gelungen, unsere Arbeitsweisen umzustellen, unsere Mitarbeitenden zu schützen und für sie zu sorgen sowie unser Geschäft zu optimieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die Installation neuer Ausrüstung an unserem Standort Changzhou in China, die unser grösstes Investitionsprojekt im Jahr 2020 war.

Früher wären europäische Techniker angereist, um die komplexen Arbeiten durchzuführen. Während der Pandemie musste die Installation hingegen aus der Ferne durchgeführt

werden – ein absolutes Novum.

Unser Kompetenzzentrum für Ingenieurswesen setzte auf elektronische Brillen als technologische Lösung. Sie wurden von Mitarbeitenden vor Ort getragen und übermittelten Bilder an die Spezialisten, die so die Installation aus der Ferne leiten konnten. Nun prüfen wir, wie wir die Vorteile dieser Technologie in breiterem Massstab nutzen können, um Fernarbeiten durchzuführen, die Sicherheit unserer Mitarbeitenden zu wahren, unsere Arbeitsweisen zu verbessern und unsere Umweltauswirkungen zu verringern.

Gemeinschaften

Malen wir uns gemeinsam aus, dass alle Menschen, die mit uns arbeiten, davon profitieren.

Als globales Unternehmen sind wir bestrebt, ein starkes Lieferantennetz aufzubauen und zu pflegen, um der gestiegenen Nachfrage der Konsumenten nach nachhaltigeren, gesünderen und differenzierten Produkten gerecht zu werden.

Wir wollen Rohstoffe auf eine Weise beschaffen, die unsere Umwelt schont sowie die Entwicklung und das Wohlergehen der Gemeinschaften fördert, aus denen wir sie beziehen.

ZIEL BIS 2030

Wir werden alle Rohstoffe und Dienstleistungen in einer Art und Weise beschaffen, die Mensch und Umwelt schützt.

ANZAHL WICHTIGSTE LIEFERANTEN

400

WICHTIGE ROHSTOFFLIEFERANTEN
REGISTRIERT BEI SEDEX

334

PROZENTSATZ BISLANG GEPRÜFTER
LIEFERANTEN

82%

LIEFERANTEN-COMPLIANCE-RATE

85%

Es ist wichtig, dass wir eine positive Wirkung auf die Gemeinschaften haben, in denen wir unsere Rohstoffe beschaffen, aber auch auf jene, die sich im Umkreis unserer Fabriken und Standorte befinden.

Dies können wir auf verschiedene Arten erreichen: über lokale Gemeinschaftsinitiativen oder über den Einsatz topmoderner Technologien, um die ökologischen Folgen unserer Geschäftstätigkeit hinsichtlich Luft, Wasser, Lärm und Geruch in den Gemeinschaften zu steuern. Eine weitere Möglichkeit ist die Zusammenarbeit mit Bauerngemeinschaften, um ihren Feuerholzverbrauch, beispielsweise in Patchouli- und Ylang-Ylang-Anbaugebieten zu verringern.

Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich an der Unterstützung lokaler Gemeinschaften und unserer Produzentengemeinschaften zu beteiligen.

ZIEL BIS 2030

Wir werden das Leben von Millionen von Menschen in Gemeinschaften, aus denen wir Rohstoffe beziehen oder in denen wir tätig sind, positiv beeinflussen.

BEGÜNSTIGTE DES COVID-19
COMMUNITIES FONDS

94'000

GREEN-TEAM-MITGLIEDER

500

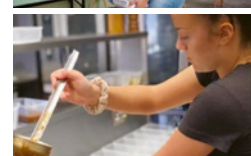
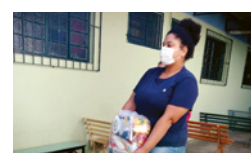
Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)



15'852 Mitarbeitende als Kraft für das Gute



Die Unterstützung der Gemeinschaften, von denen wir Rohstoffe und Dienstleistungen beziehen und in denen wir tätig sind, wurde 2020 noch wichtiger. Saulo, Head of Delivery Excellence, Givaudan Business Solutions, erklärt, wie unsere Anstrengungen durch die Pandemie beschleunigt und ausgeweitet wurden.



„**U**nser Unternehmen und seine Mitarbeitenden verfolgen leidenschaftlich das Ziel, sicherzustellen, dass alle Gemeinschaften, die mit uns arbeiten, davon profitieren. Noch vor Beginn der Pandemie hatten wir uns dazu verpflichtet, das Leben von Millionen von Menschen in Gemeinschaften, aus denen wir Rohstoffe und Dienstleistungen beziehen oder in denen wir tätig sind, positiv zu beeinflussen. COVID-19 verlieh diesem Unternehmenszweck neue Dringlichkeit und rückte ihn noch mehr in den Fokus.

Als die ersten Länder den Lockdown verhängten, reagierten wir rasch auf den dringenden Bedarf an Handdesinfektionsmitteln für medizinische Fachpersonen, Mitarbeitende von gemeinnützigen Diensten und Frontpersonal. Indem wir eine neue, dedizierte Produktionslinie an unserem Standort in Vernier in der Schweiz in Betrieb nahmen, konnten wir die weltweiten Anstrengungen in diesem Bereich unterstützen.

Anschliessend richtete Givaudan rasch einen COVID-19 Communities Fonds über mehr als CHF 1 Million ein. Ich hatte

das Glück, neben meiner Rolle als Leiter der Lieferzentren bei Givaudan Business Solutions die Organisation bei der Identifikation von Fällen, die von Nothilfe durch den Fonds profitieren würden, zu unterstützen. Die Idee war, dass die Mitarbeitenden vor Ort federführend sein sollten, um vulnerable Personen in den Gemeinschaften, die im Rahmen der Pandemie Hilfe oder Schutz benötigten, rasch zu unterstützen. Durch den Fonds unterstützten wir rund 94'000 Menschen in 137 Gemeinschaften an 69 Standorten.

Der Fokus lag auf der Bereitstellung von Nahrungsmitteln, Medikamenten und anderen Waren oder von Fachwissen. In Brasilien beispielsweise sorgten sich die Mitarbeitenden um bereits vor der Pandemie einkommensschwache Menschen und die Auswirkungen des Lockdowns auf diese. Sie beschlossen daher, besonders bedürftigen Familien regelmässig frische und nährstoffreiche Lebensmittel zukommen zu lassen. In Vietnam wollten die Mitarbeitenden sicherstellen, dass benachteiligte Kinder weiterhin zur Schule gehen können, und unterstützten ihre Familien, um dies zu ermöglichen.



Im ganzen Unternehmen gab es zahlreiche Projekte, die lokalen Gemeinschaften echte Hilfe brachten. Dies inspirierte uns, darüber nachzudenken, wie wir auf dieser schnellen, zielgerichteten Hilfe aufbauen können, um Gemeinschaften dabei zu helfen, selbst permanente, nachhaltige Veränderungen herbeizuführen. Dies war der Auslöser für ‚Purpose Live!‘, ein Wettbewerb für soziale Innovationen.

Der erste Schritt bestand darin, Intrapreneure um Ideen zu bitten. Wir ermutigten sie, in grossen Masstäben über den Einsatz unseres Know-hows in unserem Kerngeschäft nachzudenken. Schliesslich beteiligten sich 156 Mitarbeitende von 47 Standorten, die nachhaltige Geschäftslösungen schufen, um Gemeinschaften mit dringendem Bedarf in den Bereichen Ernährung, Sanitärversorgung und Hygiene, mentale Gesundheit und Einkommensgenerierung zu unterstützen.

LINKS Die globale Givaudan Gemeinschaft ist gross und gemeinsam können wir Millionen von Leben positiv beeinflussen. Diese Collage zeigt einige der Aktivitäten im Jahr 2020. Zudem finden Sie auf www.givaudan.com/our-company/about-givaudan/our-purpose/our-covid-response Aussagen unserer Mitarbeitenden.

Bei den ersten Sitzungen entstanden über 400 Ideen, aus denen 15 Projekte hervorgingen, die nun umgesetzt werden. Eine Gruppe von Mitarbeitenden beschloss beispielsweise, benutzte Verpackungscontainer von einer Tonne Fassungsvermögen zu Händewaschstationen für Schulkinder in Indien, die sonst keine Möglichkeit zum Händewaschen hatten, umzufunktionieren. Dadurch soll den Kindern eine Hygieneroutine beigebracht und langfristig Abfall reduziert werden. Ein weiteres Team arbeitet mit Partnern an einer nachhaltigen Technologie, um eine Seife zu kreieren, die die Farbe wechselt und damit Kindern einen Anreiz bietet, ihre Hände länger zu waschen. Die Technologie wird zunächst in Brasilien eingesetzt werden und nicht nur das Hygieneverhalten auf lange Sicht verbessern, sondern möglicherweise auch eine Geschäftschance eröffnen.

Wir erleben zudem, dass sehr viele Mitarbeitende von Givaudan dabei mithelfen wollen, die Bedürfnisse von Gemeinschaften zu decken. Doch oft wissen sie nicht, wo sie anfangen sollen oder wie viel Arbeitszeit sie darauf verwenden dürfen. Unsere Erfahrung mit ‚Purpose Live!‘ vermittelt eindrucksvoll, wie gut wir in der Lage sind, Notlagen zu identifizieren und dort Beiträge zu leisten, wo wir etwas bewirken können. Gleichzeitig hilft sie unseren Mitarbeitenden, unseren Unternehmenszweck in ihrem Arbeitsalltag umzusetzen.

2021 werden wir ‚Purpose Live!‘ über ein globales Community-Netzwerk ausweiten, um Verbindungen zwischen Mitarbeitenden zu fördern und ihnen die Informationen zu liefern, die sie benötigen, um mit ihren Initiativen beginnen zu können. So können alle, die es wollen, einen Beitrag leisten. Wir werden untersuchen, wie wir die Bedürfnisse von Gemeinschaften besser eruieren können, und gemeinsam Lösungen entwickeln, die auf die Ziele unseres Unternehmenszwecks und unsere Strategie abgestimmt sind.

Die Givaudan Gemeinschaft ist gross und gemeinsam können wir das Leben von Millionen Menschen verbessern. Ich persönlich finde, dass der Unternehmenszweck von Givaudan eng mit meinem eigenen Ziel verbunden ist, Verantwortung für die grossen Probleme dieser Welt zu übernehmen und an ihrer Lösung mitzuarbeiten.“

Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs)

Wir unterstützen lokale Gemeinschaften durch zahlreiche Mitarbeiterinitiativen, welche zur Umsetzung der SDGs 2, 3, 6 und 8 beitragen.



Kennzahlen

NACHHALTIGE GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Per 31. Dezember abgeschlossenes Geschäftsjahr
In CHF Mio., ausgenommen Angaben unter Umwelt und Soziales

	2020	2019	Prozentuale Veränderung
Finanzen			
Konzernumsatz	6'322	6'203	1.9%
Umsatzwachstum auf vergleichbarer Basis	4.0%	5.8%	
Bruttogewinn	2'659	2'530	5.1%
in % des Umsatzes	42.1%	40.8%	
EBITDA ¹	1'397	1'275	9.6%
in % des Umsatzes	22.1%	20.6%	
Betriebsgewinn	996	920	8.3%
in % des Umsatzes	15.8%	14.8%	
Konzerngewinn ²	743	702	5.9%
in % des Umsatzes	11.8%	11.3%	
Cashflow aus operativer Tätigkeit	1'133	1'136	(0.3%)
in % des Umsatzes	17.9%	18.3%	
Freier Cashflow	811	787	3.0%
in % des Umsatzes	12.8%	12.7%	
Total Vermögenswerte	10'658	10'396	2.5%
Nettoverschuldung	4'040	3'679	9.8%
Verschuldungsgrad	50%	47%	
Aktienkurs am letzten Handelstag im Dezember (CHF)	3'730	3'031	23.1%
Bardividende ³ (CHF)	64	62	3.2%
Gewinn pro Aktie – unverwässert (CHF)	80.59	76.17	5.8%
Umwelt⁴			
THG-Emissionen (Scope 1 + 2) ⁶	(30%)	(19%) ⁵	
Wassereffizienz ⁷	(31%)	(28%)	
Abfalleffizienz ⁸	(14%)	(8%)	
Strom aus erneuerbaren Energien	81%	75%	
Soziales			
Anzahl Mitarbeitende per 31. Dezember (FTE)	15'852	14'969	5.9%
Frauenanteil in der Gesamtbelegschaft	39%	39%	
Frauenanteil in Führungsgremien	25%	26%	
Fluktuationsrate	9%	10%	
Lost time injury rate (Quote der Unfälle mit Arbeitszeitausfall)	0.25	0.22	4.5%
Durch SEDEX geprüfte wichtigste Direktlieferanten	82%	80%	

1. EBITDA: Earnings Before Interest (and other financial income [expense], net), Tax, Depreciation and Amortisation = Gewinn vor Zinsen (und sonstigem finanziellem Einkommen und Aufwand), Steuern, Abschreibungen und Amortisationen; dies entspricht dem Betriebsgewinn vor Abschreibungen, Amortisationen sowie der Wertminderung langlebiger Vermögensgegenstände.

2. Der Konzerngewinn ist zu 100% den Anteilseignern der Muttergesellschaft zuzurechnen.

3. Dividende 2020 vorbehaltlich der Genehmigung durch die Aktionäre an der Generalversammlung am 25. März 2021.

4. Die Zahlen für 2020 gelten für die neue zwölfmonatige Berichtsperiode: Q4 2019 – Q3 2020.

5. Geprüfte 2019 Zahlen und im Jahr 2020 angepasst.

6. Als Vergleichsbasis dient das Jahr 2015.

7. Nutzung von kommunalem Wasser und Grundwasser (m³) pro Tonne Produkt, gegenüber Basisjahr 2009.

8. Verbrannte und deponierte Abfälle (in Tonnen) pro Tonne Produkt, gegenüber Basisjahr 2015.

Anmerkung: Kennzahlen, die auf vergleichbarer Basis (like-for-like) ausgewiesen sind, sind um Währungseinflüsse und die Auswirkungen von Akquisitionen und Veräusserungen bereinigt.

Unsere Reporting-Suite

Der integrierte Geschäftsbericht 2020 bietet eine ganzheitliche Darstellung unserer Wertschöpfung, unserer finanziellen und nicht-finanziellen Vermögenswerte und unserer Leistungen.

Der vollständige Governance-Bericht sowie der Vergütungs- und der Finanzbericht stehen in einem separaten PDF zur Verfügung. Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht legt unsere

Nachhaltigkeitsleistungen in einer Vielzahl von Bereichen offen, darunter Energieverbrauch, Vielfalt am Arbeitsplatz, Korruptionsbekämpfung und Menschenrechte. Auf unserer Website finden Sie die Onlineversion des integrierten Geschäftsberichts. Den Lesern wird empfohlen, unsere gesamte Reporting-Suite zu konsultieren, um einen vollständigen Überblick zu erhalten.

Bestellung von Publikationen:

www.givaudan.com ▶ Media ▶ Publications

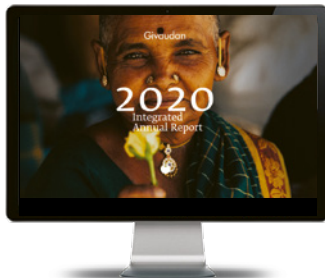
Die vollständige Suite findet sich auf:

www.givaudan.com ▶ Investors ▶ Online integrated annual report ▶ **Download centre**

Online Version

VERFÜGBAR AUF ENGLISCH

Ab dem 29. Januar 2021



Integrierter Geschäftsbericht 2020

VERFÜGBAR AUF ENGLISCH

PDF ab dem 29. Januar 2021

Druckausgabe ab dem 25. März 2021



GRI Nachhaltigkeitsbericht 2020

VERFÜGBAR AUF ENGLISCH

PDF ab dem 29. Januar 2021



Integrierter Geschäftsbericht – Highlights 2020

VERFÜGBAR AUF ENGLISCH, FRANZÖSISCH UND DEUTSCH

PDF auf Englisch ab dem 29. Januar 2021

Druckausgabe und Sprachversionen ab dem 25. März 2021



Governance-, Vergütungs- und Finanzbericht 2020

VERFÜGBAR AUF ENGLISCH

PDF ab dem 29. Januar 2021

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 Corporate and Financial Communications AG
www.PETRANIX.com

Der Integrierte Geschäftsbericht – Highlights 2020 erscheint in englischer, französischer und deutscher Sprache.

Übersetzung: Lionbridge, www.lionbridge.com.

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. Investoren sollten sich bei Investitionsentscheidungen nicht auf diese Aussagen verlassen.

Bildnachweis: Givaudan, Getty Images, iStockphoto

© Givaudan SA, 2021



www.givaudan.com