

Rapport annuel intégré

Points forts



LA CROISSANCE POUR OBJECTIF, GUIDES PAR NOTRE RAISON D'ÊTRE

COVID-19

Notre raison d'être est
au cœur de notre réponse

Créations

La vague sans poisson

Garantir un développement durable
pour l'avenir de la parfumerie

Nature

Scruter minutieusement nos
ingrédients dans le cadre de notre
action en faveur du climat

Collaborateurs

Prendre soin de nos collaborateurs
pendant la crise

Communautés

15 852 collaborateurs agissant comme
une force au service du bien

2020

Givaudan

engage your senses

A propos de Givaudan

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

Leader mondial de son secteur, Givaudan produit des innovations révolutionnaires dans le domaine de l'alimentation et des boissons ainsi que des créations inspirantes dans l'univers des senteurs et de la beauté. Nous menons nos activités sur le marché élargi des arômes et du goût, des ingrédients fonctionnels et nutritionnels ainsi que des parfums et de la beauté.

Riches d'une tradition de plus de 250 ans, nous possédons une longue expérience dans la création et l'innovation en matière de senteurs et de saveurs et nos créations suscitent des émotions et ravissent des millions de consommateurs, partout dans le monde. Nous sommes déterminés à générer une croissance à long terme guidée par notre raison d'être, dans le but d'augmenter notre impact positif sur le monde en créant des solutions durables, tout en montrant notre amour de la nature et en ouvrant la voie pour contribuer à des vies plus heureuses et plus saines.

La Société compte deux activités, Goût et Bien-être et Parfums et Beauté, qui reflètent la raison d'être de Givaudan consistant à réaliser des créations pour des vies plus heureuses et plus saines dans le respect de la nature. Ces dénominations, qui ont changé en 2020, reflètent les ambitions stratégiques des divisions à l'horizon 2025, à savoir façonner l'avenir de l'alimentation, des parfums et de la beauté en devenant le partenaire d'innovation et de co-crédation de choix de nos clients.



GOUT & BIEN-ETRE

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



PARFUMS & BEAUTE

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

Table des matières

STRATEGIE

- 2 Introduction
- 4 Points forts 2020
- 6 Nos objectifs 2020 atteints
- 8 Réalisations 2016 – 2020
- 11 Création de valeur par le biais d'acquisitions
- 12 Création de valeur future à travers notre raison d'être
- 13 Notre stratégie 2025
- 14 Création et partage de valeur durable
- 16 Conseil d'administration
- 17 Comité exécutif

CREATIONS

- 18 Points forts
- 19 La vague sans poisson
- 21 Garantir un développement durable pour l'avenir de la parfumerie

NATURE

- 24 Points forts
- 26 Scruter minutieusement nos ingrédients dans le cadre de notre action en faveur du climat

COLLABORATEURS

- 28 Points forts
- 29 Les sites sans accident donnent le rythme
- 30 Prendre soin de nos collaborateurs pendant la crise

COMMUNAUTES

- 34 Points forts
- 36 15 852 collaborateurs agissant comme une force au service du bien
- 38 Chiffres clés

 CE RAPPORT CONSTITUE UNE SYNTHÈSE
DE TOUS NOS AUTRES RAPPORTS
Toutes nos publications > page 39



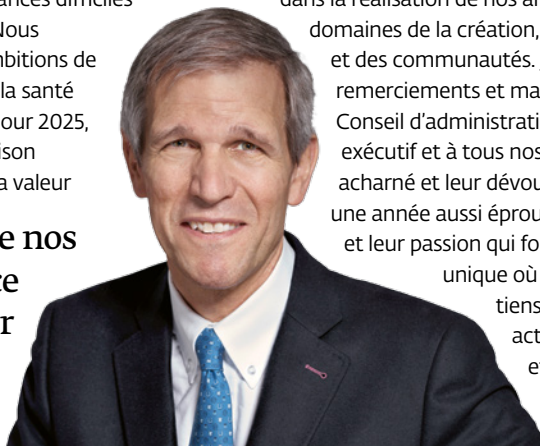
Naviguer à travers une année extraordinaire

CALVIN GRIEDER

Je suis très fier de ce que nous avons réalisé au cours des cinq dernières années, en particulier dans les circonstances difficiles auxquelles nous avons été confrontés en 2020. Nous sommes restés résilients, réalisant toutes nos ambitions de notre stratégie 2020 tout en veillant à préserver la santé de nos collaborateurs. Notre nouvelle stratégie pour 2025, « La croissance pour objectif, guidée par notre raison d'être » nous permettra de continuer à créer de la valeur

Je suis particulièrement fier de nos réalisations, de notre résilience et de notre capacité à préserver la santé de nos collaborateurs.

Calvin Grieder, Président



durable pour toutes nos parties prenantes, tout en progressant dans la réalisation de nos ambitions à long terme dans les domaines de la création, de la nature, des collaborateurs et des communautés. Je tiens à exprimer mes sincères remerciements et ma gratitude aux membres du Conseil d'administration, aux membres du Comité exécutif et à tous nos collaborateurs pour leur travail acharné et leur dévouement, particulièrement après une année aussi éprouvante. Ce sont leur contribution et leur passion qui font de Givaudan un endroit unique où il fait bon travailler. Enfin, je tiens également à remercier nos actionnaires pour leur confiance et leur soutien sans faille.

COVID-19

Notre raison d'être est au cœur de notre réponse

Tout au long de la pandémie de COVID-19, Givaudan a joué un rôle essentiel dans le maintien de la chaîne d'approvisionnement mondiale en denrées alimentaires et en boissons ainsi qu'en produits ménagers, de santé et d'hygiène.

Nous prenons très au sérieux notre rôle d'entreprise guidée par une raison d'être, car celle-ci nous offre une raison impérieuse et unifiée de réaliser ce que nous faisons : des créations pour des vies plus heureuses et plus saines, avec l'amour de la nature, imaginons-les ensemble. Notre réponse à la crise a été guidée par la nécessité de continuer à fournir ces produits essentiels, tout en

protégeant nos collaborateurs.

Notre équipe de crise internationale a travaillé nuit et jour pour que nous puissions préserver la santé de nos collaborateurs, servir nos clients et gérer la Société aussi normalement que possible au vu des circonstances. Depuis le début de la pandémie de COVID-19, nous avons suivi les conseils des gouvernements et les directives de l'OMS et mis en œuvre des mesures exhaustives pour protéger nos collègues.

Rapidement, nous avons totalement modifié notre façon de travailler. Nos collaborateurs travaillant dans les bureaux sont

passés au travail à domicile et nous avons pris des mesures et adopté des pratiques indispensables pour protéger la santé, la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs. Nos collaborateurs de la production et de la chaîne d'approvisionnement ont dû fournir un effort hors du commun pour que nous puissions continuer à répondre à la demande croissante de produits essentiels.

Entreprise responsable et guidée par une raison d'être, nous avons également reconnu l'impact considérable de la pandémie sur les communautés vulnérables qui ne disposent pas

des ressources nécessaires.

Nous avons établi un fonds communautaire COVID-19 pour permettre à nos sites de soutenir les communautés locales touchées par la pandémie ; au moins CHF 1 million a été distribué à plus de 130 communautés dans le monde. Nous avons également adapté notre production pour augmenter la quantité de gel hydroalcoolique, non seulement pour nos collaborateurs, mais également pour les services locaux de santé et les services communautaires et de première ligne qui en avaient un besoin crucial.

**PLUS D'INFORMATIONS**

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

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

GILLES ANDRIER

Le dévouement de l'ensemble de l'organisation Givaudan pendant cette année difficile nous a permis de continuer à aider nos clients à maintenir la disponibilité de produits essentiels tout au long de la crise de la COVID-19. Du jour au lendemain, nous avons totalement changé notre façon de travailler et la Société a montré son agilité et sa capacité d'adaptation rapide. En tant que Directeur général d'une telle société, j'ai de quoi être fier.

Cette année était également la dernière de notre stratégie 2020 et nous avons une fois encore réalisé les ambitions financières que nous avions définies et montré notre capacité à générer une croissance la plus élevée de l'industrie, guidée par notre raison d'être.

Je suis enthousiaste à l'idée de débiter notre nouveau cycle de cinq ans, une stratégie qui nous guidera pour continuer à créer de la valeur à long terme pour toutes nos parties prenantes et nous permettra d'agir comme une force positive dans le monde.

Malgré les défis rencontrés cette année, le dévouement de l'ensemble de l'organisation Givaudan est source de grande fierté.

Gilles Andrier,
Directeur général



Nous sommes fiers d'avoir été en mesure, grâce à notre étroite collaboration avec nos clients et à la résilience dont nous avons fait preuve dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, d'assurer la disponibilité des produits, même lorsque la demande est montée en flèche.

Alors que la crise évolue, nous continuerons à placer le bien-être de nos collaborateurs au centre de nos activités. Nous sommes profondément reconnaissants des efforts déployés, partout dans le monde, par les membres de l'équipe qui continuent de jouer leur rôle dans notre réponse collective à la crise.

WILLEM MUTSAERTS

Nos collaborateurs sont la force motrice nous permettant de générer une croissance à long terme guidée par notre raison d'être.

Willem Mutsaerts, Directeur des Achats et du Développement durable Groupe

Nos collaborateurs ont joué – et continuent de jouer – un rôle central dans les actions entreprises pour atteindre nos objectifs ambitieux pour devenir une entreprise durable. Ces objectifs ne peuvent être atteints que grâce à leur engagement constant et à leur passion pour notre travail et notre détermination à créer une société durable. Je suis également ravi de la manière dont ils ont adopté notre raison d'être, « Des créations pour des vies plus heureuses et plus saines, avec amour de la nature », dans laquelle est tissée notre approche en matière de développement durable. Ils savent que le développement durable fait partie intégrante de toutes nos activités et nous aide à être une entreprise performante et responsable. Alors qu'il reste beaucoup à faire, nous sommes tous, chez Givaudan, déterminés à générer une croissance à long terme guidée par notre raison d'être et à créer une société durable.



Points forts

Au cours de l'année 2020, l'impact de la COVID-19 est devenu mondial. Nous avons placé notre raison d'être au cœur de notre réponse et nous nous sommes concentrés sur le soutien à nos collaborateurs et communautés ainsi que le maintien de nos activités et de notre chaîne d'approvisionnement mondiale.

DISTINCTIONS

Givaudan est reconnue par des organisations externes en tant qu'entreprise agissant comme une force au service du bien :

Engagée à obtenir la certification B Corp, norme d'excellence pour les bonnes pratiques commerciales.



Pour la deuxième année consécutive, un double « A » décerné par le CDP pour l'action en faveur du climat et la gestion de l'eau.



Entrée au sein du CDP Supplier Engagement leader board pour l'engagement dans la chaîne d'approvisionnement.



Inclusion dans la série d'indices FTSE4Good, ce qui classe Givaudan parmi les 1 % d'entreprises comparables les plus performantes.



Obtention de la plus haute distinction possible, la médaille de platine ecovadis. Le score de 75/100 classe Givaudan dans le top 1% des entreprises évaluées.



Stratégie 2016- 2020 MISE EN ŒUVRE AVEC SUCCES

CROISSANCE ORGANIQUE
MOYENNE DU CHIFFRE
D'AFFAIRES

4,9 %

FLUX DE TRESORERIE
DISPONIBLE MOYEN EN %
DU CHIFFRE D'AFFAIRES

12,6 %

Performance 2020

CHIFFRE D'AFFAIRES

CHF
millions **6 322**

CROISSANCE DU CHIFFRE
D'AFFAIRES SBC¹

+4,0 %

MARGE EBITDA EN % DU
CHIFFRE D'AFFAIRES

22,1 %

FLUX DE TRESORERIE
DISPONIBLE

CHF
millions **811**

FLUX DE TRESORERIE
DISPONIBLE EN % DU
CHIFFRE D'AFFAIRES

12,8 %

DIVIDENDE PAR ACTION
PROPOSE²

CHF **64,00**

POURCENTAGE DE
FEMMES A DES POSTES DE
CADRES DIRIGEANTS

25 %

ELECTRICITE
RENOUVELABLE

81 %

EMISSIONS DE GES DES
SCOPES 1 ET 2³

-30 %

TAUX DE CONFORMITE
SEDEX DES FOURNISSEURS
AUDITES

85 %

REDUCTION DU TAUX
D'ACCIDENTS AVEC ARRÊT
DE TRAVAIL DEPUIS 2009⁴

-76 %

EMISSIONS DE GES
DU SCOPE 3³

+11 %

2020

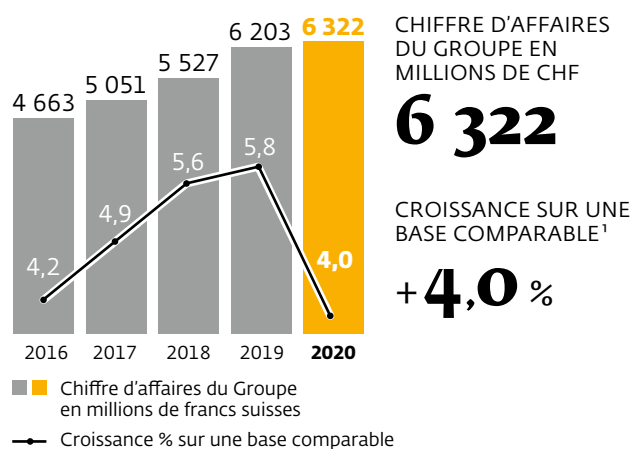
1. Les montants indiqués sur une base comparable excluent les effets de change, les acquisitions et les cessions.
2. Sous réserve de l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée générale du 25 mars 2021.
3. Par rapport à l'année de référence 2015.
4. La réduction des accidents avec arrêt de travail est estimée sur la base du taux d'accident avec arrêt de travail (Lost Time Incident Rate, LTIR).

Nos objectifs 2020 atteints

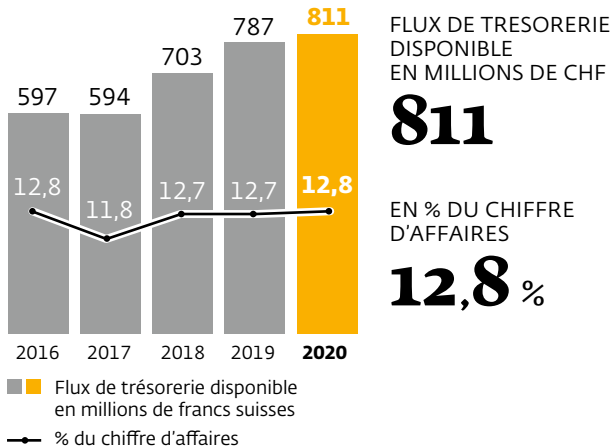
Je suis fier de notre performance au cours des cinq dernières années : nous sommes parvenus à générer une croissance responsable et une réussite partagée pour toutes nos parties prenantes.

Gilles Andrier, Directeur général

Chiffre d'affaires du Groupe



Flux de trésorerie disponible



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

REALISATIONS DE 2016 A 2020

CAPITALISATION BOURSIERE

De **16** à
Milliards de CHF **>34**

NOMBRE DE COLLABORATEURS

De **10 476** à
15 852

CHIFFRE D'AFFAIRES

De **4,7** à
Milliards de CHF **6,3**

N°1

DE LA PARFUMERIE FINE,
AVEC UN TCAC DU
CHIFFRE D'AFFAIRES
DE 4,7 % POUR 2016 – 2020

EXPANSION VERS LES
NOUVEAUX UNIVERS
D'ACTIVE BEAUTY ET
DES PROTEINES
ALTERNATIVES, CHACUN

CHF **100** millions
de chiffre
d'affaires










SANTE ET BIEN-ETRE
A ATTEINT UN CHIFFRE
D'AFFAIRES DE
CHF 1 MILLIARD ET UN

TCAC
de **11,4 %**

AVEC UN CHIFFRE
D'AFFAIRES DE
CHF 2 MILLIARDS, NOUS
avons doublé

NOTRE ACTIVITE
DANS LES NATURELS

NOTRE STRATEGIE 2020 : CROISSANCE RESPONSABLE. REUSSITE PARTAGEE.

OBJECTIF 2020	<p>4-5 %</p> <p>CROISSANCE ORGANIQUE MOYENNE DU CHIFFRE D'AFFAIRES¹</p>	<p>12-17 %</p> <p>FLUX DE TRESORERIE DISPONIBLE MOYEN EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES¹</p>	<p>Partenaire de choix</p>
RESULTATS 2016-2020	<p>4,9 %</p> <p>CROISSANCE ORGANIQUE MOYENNE DU CHIFFRE D'AFFAIRES</p>	<p>12,6 %</p> <p>FLUX DE TRESORERIE DISPONIBLE MOYEN EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES</p>	<p>➤ Nouveaux partenariats innovants ➤ Réseaux stratégiques accrus</p>
<p>Une croissance commune avec nos clients</p> <div>   </div> <div> <p>Marché à forte croissance</p> <p>Santé et bien-être</p> </div> <div>   </div> <div> <p>Produits préférés des consommateurs</p> <p>Solutions intégrées</p> </div>		<p>Des produits et prestations de premier ordre</p> <div>  </div> <p>Miser sur l'excellence</p>	<p>Des partenariats pour une réussite partagée</p> <div>   </div> <div> <p>Innovateurs</p> <p>Fournisseurs</p> </div> <div>   </div> <div> <p>Collaborateurs</p> <p>Communautés</p> </div>

**Solides progrès opérationnels dans tous les domaines des piliers stratégiques.
Cette performance reflète la valeur que nous apportons à nos clients, la solidité de notre
Entreprise, ainsi que le travail rigoureux et le dévouement de tous nos collaborateurs.**

Créer de la valeur ajoutée par le biais d'acquisitions
16 acquisitions depuis 2014, représentant
CHF 1,5 milliard de chiffre d'affaires supplémentaire.

1. Sur la période 2016 - 2020.

Réalisations 2016–2020

UNE CROISSANCE COMMUNE AVEC NOS CLIENTS



Points forts

Investissements continus dans les marchés à forte croissance notamment la Chine et l'Inde

Les investissements dans le segment des clients locaux et régionaux, tant sous forme de croissance organique que via des acquisitions, portent la part globale à ~50 % du chiffre d'affaires du Groupe

Expansion de notre portefeuille de produits et de clients dans les domaines de croissance clés (par ex. produits naturels, santé et bien-être, Active Beauty et clients locaux et régionaux)

Première place atteinte sur le marché de la parfumerie fine

Croissance du chiffre d'affaires de 4,9 % (TCAC) (2016 – 2020)

CHF 1,5 milliard de chiffre d'affaires supplémentaire par le biais d'acquisitions

Poursuite du développement de notre activité de solutions intégrées grâce aux capacités existantes et acquises

Au cours des cinq dernières années, nous avons élargi de manière significative notre portefeuille de produits en complétant nos compétences de pointe en arômes et goût par une offre exceptionnelle de solutions nutritionnelles et fonctionnelles naturelles.

Louie D'Amico, Président de Givaudan Goût et Bien-être



Notre leadership dans le segment en plein essor de la clientèle locale et régionale est nettement renforcé par les acquisitions que nous avons réalisées.

Maurizio Volpi, Président de Givaudan Parfums et Beauté

DES PRODUITS ET PRESTATIONS DE PREMIER ORDRE



Notre organisation GBS fait partie intégrante de Givaudan pour fournir des solutions de haute qualité tout au long de la chaîne de valeur.

Anne Tayac, Directrice de Givaudan Business Solutions



Points forts

Implémentation de Givaudan Business Solutions (GBS) réussie au niveau mondial, avec 3 centres de prestations établis à Budapest, Kuala Lumpur et Buenos Aires

Avantages pleinement atteints et autres possibilités d'extensions futures identifiées

L'automatisation et l'amélioration constante sur les sites de production ont fortement contribué à maintenir la compétitivité

Investissements significatifs dans de nouvelles installations de production en Inde et en Chine pour soutenir notre croissance

Fort accent sur l'intégration des entreprises acquises pour assurer des niveaux élevés de qualité de service pendant la transition

Un effort ciblé sur la chaîne d'approvisionnement afin de gérer de multiples crises ayant des répercussions sur l'approvisionnement en matières premières

Principales récompenses obtenues dans le domaine du développement durable : Scores du CDP en matière de leadership pour son action en faveur du climat et sa gestion d'eau ; leader mondial pour l'engagement des fournisseurs à la lutte contre le changement climatique, statut EcoVadis Platinum

Plans de continuité des activités bien élaborés dans les deux divisions afin de garantir agilité et flexibilité dans toutes les situations

Nette amélioration de la culture de la sécurité et de la performance dans l'ensemble de l'organisation

Réalisations 2016–2020

DES PARTENARIATS POUR UNE REUSSITE PARTAGEE



Nous avons étendu de manière significative notre réseau de partenariats dans tous les domaines de l'entreprise, générant de la valeur pour Givaudan et pour les collaborateurs et communautés qui travaillent avec nous.

Willem Mutsaerts, Directeur des Achats et du Développement Durable Groupe

Points forts

Renforcement de l'écosystème d'innovation mondial avec l'ouverture d'un nouveau Centre d'innovation en Suisse

Réseau étendu de partenariats dans le domaine de l'innovation en milieu universitaire et avec des start-ups et des innovateurs établis

Nous avons doublé le chiffre d'affaires généré par l'innovation liée aux collaborations externes

Création de la Digital Factory de Givaudan à Paris pour guider notre stratégie numérique

Amélioration de l'engagement des collaborateurs et accent mis sur la diversité et le développement du leadership

Dialogue plus approfondi avec les fournisseurs sur les thèmes liés au développement durable et extension des initiatives sur l'approvisionnement responsable

Création de nombreuses co-entreprises afin de garantir l'accès aux matières premières indispensables dans les deux divisions

Lancement du programme « Connect to win » visant à accélérer l'innovation en partenariat avec les fournisseurs

Renforcement de notre engagement à enrichir les communautés qui travaillent avec Givaudan

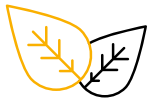
L'ambition de notre raison d'être est de faire de Givaudan un endroit où nous aimons être et nous épanouir. Je suis ravi que nous ayons amélioré notre niveau d'engagement général et que nous continuions de profiter de ce résultat en nous concentrant sur nos objectifs ambitieux en matière d'inclusion et d'attention portée à tous nos collaborateurs.

Simon Halle-Smith, Directeur des Ressources Humaines et EHS Groupe

Création de valeur par le biais d'acquisitions

Nous cherchons à créer de la valeur grâce à des acquisitions ciblées qui complètent les capacités existantes en fournissant les meilleures solutions à nos clients.

En adéquation avec les tendances du marché et nos priorités stratégiques



Ingrédients naturels

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



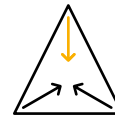
Active Beauty

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



Clients locaux et régionaux

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



Solutions intégrées

- ▶ Spicetec
- ▶ Vika
- ▶ Activ International



Ingrédients

- ▶ Ungerer
- ▶ Albert Vieille

EXTENSION DE NOTRE PORTEFEUILLE

INVESTISSEMENT
DANS LES ACQUISITIONS

Milliards
de CHF **3,6**

REVENUS
SUPPLEMENTAIRES

Milliards
de CHF **~1,5**

ACQUISITIONS
DE 2014 A 2020

16

Création de valeur future à travers notre raison d'être

Guidée par notre raison d'être, nous pouvons aller plus loin encore pour faire de notre monde un endroit plus heureux et plus sain.

Notre raison d'être, ligne directrice de notre stratégie 2025, montre la voie à suivre pour accroître notre impact positif sur la

société et la planète afin d'assurer une performance durable à long terme. Nous nous tenons responsable de notre raison d'être par le biais d'ambitions audacieuses et mesurables afin d'être une entreprise performante et durable agissant comme une force au service du bien.

Qui plus est, notre parcours pour devenir une entreprise certifiée B Corp nous permettra d'atteindre les normes les plus élevées en matière de responsabilité et de durabilité pour une entreprise générant une création de valeur à long terme.

NOTRE RAISON D'ETRE

Des créations pour des vies plus heureuses et plus saines, avec l'amour de la nature. Imaginons-les ensemble.

Créations

Imaginons ensemble que nos créations permettent à un plus grand nombre de personnes de mener une vie plus heureuse et plus saine.

D'ICI 2030 Nous allons doubler nos activités en réalisant des créations capables de contribuer à des vies plus heureuses et plus saines. (Référence 2018 : chiffre d'affaires de CHF 5 527 millions)

Collaborateurs

Imaginons ensemble que Givaudan soit un endroit où nous aimons être et nous épanouir.

AVANT 2025 Toutes les personnes travaillant sur nos sites auront accès à des initiatives, des outils et des formations favorisant la santé physique et psychique. (Référence en cours de définition)

AVANT 2025 Nous réduirons de 50 % le nombre total de cas d'accidents enregistrés. (Référence 2018)

AVANT 2025 Nous ferons partie des meilleurs employeurs dans le monde en termes d'inclusion (Référence en cours de définition)

AVANT 2030 50 % de nos cadres dirigeants seront issus des marchés à forte croissance. (Référence 2018)

AVANT 2030 50 % de nos cadres dirigeants seront des femmes. (Référence 2018)

Nature

Imaginons ensemble que tout ce que nous faisons témoigne de notre amour pour la nature.

AVANT 2030 Les émissions de carbone provenant de nos opérations seront réduites de 70 % et celles de notre chaîne d'approvisionnement de 20 %. (Référence 2015)

AVANT 2030 Nous remplacerons les plastiques à usage unique par des alternatives respectant l'environnement dans l'ensemble de nos sites et de nos activités. (Référence en cours de définition)

AVANT 2040 Nos opérations seront positives pour le climat et les émissions générées par notre chaîne d'approvisionnement seront réduites de 50 %. (Référence 2015)

AVANT 2050 Notre chaîne d'approvisionnement aura un impact climat positif.

Communautés

Imaginons ensemble que toutes les communautés collaborant avec Givaudan peuvent en tirer un avantage.

D'ICI 2030 Nous nous assurerons que l'approvisionnement en matières premières et services respecte l'être humain et l'environnement. (Référence en cours de définition)

D'ICI 2030 Nous améliorerons la vie de millions de personnes dans les communautés où nous nous approvisionnons et menons nos activités. (Référence en cours de définition)

Notre stratégie 2025

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

Au cours des cinq prochaines années, nous continuerons de créer de la valeur durable à long terme pour toutes les parties prenantes clés, en plaçant les clients au cœur de notre stratégie. Gilles Andrier, Directeur général

Notre feuille de route pour 2025 définit la manière dont nous générerons une croissance rentable au cours des cinq prochaines années tout en exerçant une influence positive et durable, à travers nos créations, sur nos collaborateurs, la nature et les communautés.

Notre intention est de générer de la croissance en créant des produits inspirants pour des vies plus heureuses et plus saines, tout en atteignant nos objectifs financiers et en réalisant les ambitions à long terme de notre raison d'être.

Notre relation avec nos clients est au cœur de notre activité et nous continuerons de travailler en partenariat étroit avec eux pour fournir des solutions créatives, innovantes et durables appréciées des consommateurs.



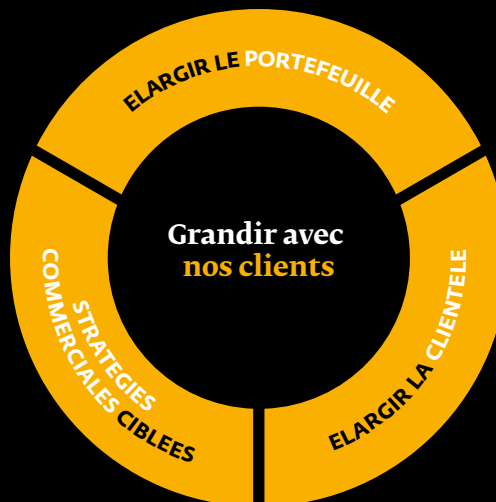
Créations

Nous créons des solutions qui sont sources d'inspiration pour des vies plus heureuses et plus saines



Collaborateurs

Nous prenons soin du lieu où nous aimons tous être et nous épanouir



Nature

Nous montrons notre amour pour la nature à travers des actions efficaces



Communautés

Nous apportons des avantages à toutes les communautés qui travaillent avec nous

Excellence, innovation et simplicité dans toutes nos activités

**CROISSANCE
DE 4 A 5 %**

**OBJECTIFS LIES A LA
RAISON D'ETRE**

**FLUX DE TRESORERIE
DISPONIBLE > 12 %**



PLUS D'INFORMATIONS

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

Création et partage de valeur durable

INTRANTS

CAPITAL FINANCIER

Fonds à la disposition du Groupe

CAPITAL INTELLECTUEL

Technologie, brevets, savoir-faire, processus

CAPITAL HUMAIN

Les compétences, la motivation, la diversité de nos collaborateurs et les procédures de pointe en matière de sécurité

CAPITAL NATUREL

Matières premières, matières et services indirects, modèles d'approvisionnement novateurs

CAPITAL MANUFACTURE

Sites de production, infrastructure, solutions de chaîne d'approvisionnement de bout en bout

CAPITAL SOCIAL ET RELATIONNEL

Nos relations avec les communautés locales, les régulateurs et les organismes industriels, la marque et la réputation

NOTRE MODELE D'ENTREPRISE

NOS ACTIVITES

Goût & Bien-être

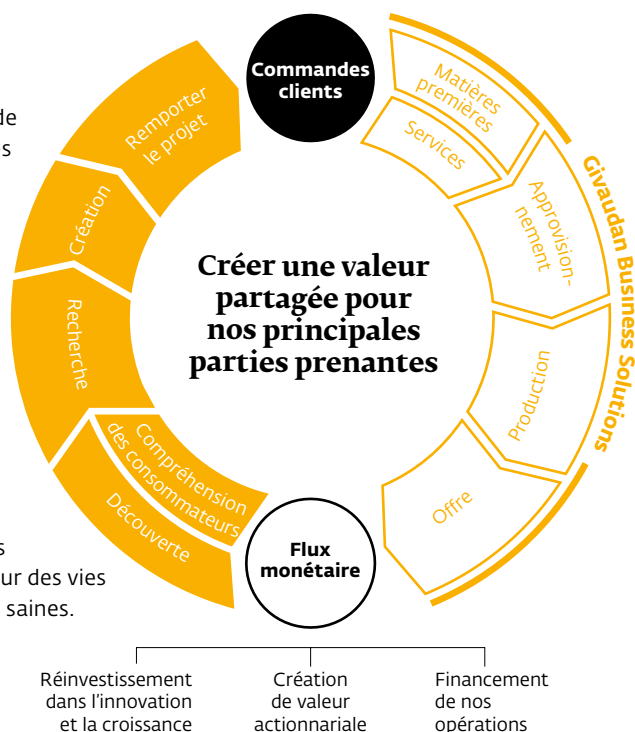
- ▶ Arômes et Goût
- ▶ Ingrédients naturels fonctionnels
- ▶ Ingrédients nutritionnels fonctionnels
- ▶ Solutions intégrées

Parfums & Beauté

- ▶ Parfumerie fonctionnelle
- ▶ Parfumerie fine
- ▶ Ingrédients et Active Beauty

NOTRE CHAÎNE DE VALEUR

Grâce à notre chaîne de valeur, nous créons des solutions et produits innovants qui ont un impact positif sur la nature, les collaborateurs et les communautés. Les résultats et les impacts correspondants génèrent de la croissance – en partenariat avec nos clients – en créant des produits innovants pour des vies plus heureuses et plus saines.



STRATEGIE

GOUVERNANCE

MANAGEMENT

ENVIRONNEMENT EXTERNE / MEGATENDANCES / RISQUES ET OPPORTUNITES

RESULTATS

CAPITAL FINANCIER

Croissance financière
responsable et rentabilité
partagée

CAPITAL INTELLECTUEL

Solutions différenciées grâce à
l'innovation responsable

CAPITAL HUMAIN

Recruter, développer et
prendre soin d'un personnel
diversifié et inclusif

CAPITAL NATUREL

Préserver la biodiversité et les
ressources renouvelables, réduire
la consommation d'eau, d'énergie,
les émissions et les déchets

CAPITAL MANUFACTURE

Nouvelles ouvertures de sites,
acquisitions, production et
vente de produits durables

CAPITAL SOCIAL
ET RELATIONNEL

B Movement Builders, appel à
l'action de Business for Nature,
appel à l'action en faveur
des droits de l'Homme du
CEO de WBCSD

IMPACTS

A LA POINTE DE L'INDUSTRIE

Croissance organique du chiffre d'affaires de **4 %**
Flux de trésorerie disponible de **12,8 %** du chiffre d'affaires

ETRE UNE ENTREPRISE GUIDEE PAR UNE RAISON D'ETRE

Des créations pour des vies plus heureuses et plus saines, avec l'amour de la nature.
Imaginons-les ensemble.

Créations

6 322

CHIFFRE D'AFFAIRES
EN MILLIONS DE CHF

> 122 865

PRODUITS VENDUS

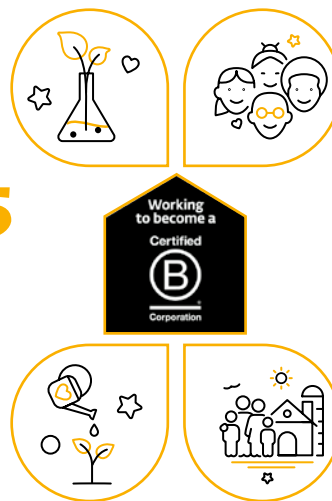
Nature

- 30 %

EMISSIONS DE GES
DES SCOPES 1 + 2
DEPUIS 2015

+ 11 %

EMISSIONS DE
GES DU SCOPE 3
DEPUIS 2015



Collaborateurs

25 %

DE FEMMES A DES POSTES
DE CADRE DIRIGEANTES

0,25

TAUX D'ACCIDENTS AVEC
ARRET DE TRAVAIL

Communautés

85 %

TAUX DE
CONFORMITÉ DES
FOURNISSEURS

94 000

BENEFICIAIRES DU FONDS
COMMUNAUTAIRE COVID-19

PARTIES PRENANTES BENEFICIAIRES

Clients / Fournisseurs / Collaborateurs / Propriétaires et investisseurs /
Communautés locales / Organismes publics et de réglementation

Notre contribution aux Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies



Conseil d'administration

Le Conseil d'administration est composé de neuf membres, actuellement six hommes et trois femmes représentant cinq nationalités, qui ont à leur tête notre Président Calvin Grieder. Le Conseil d'administration assume la responsabilité suprême de la conduite, de la surveillance et du contrôle stratégiques de la gestion de la Société. En général, les membres du Conseil d'administration

sont élus chaque année lors de l'Assemblée générale ordinaire pour un mandat d'un an. En 2020, une exception a été faite, pour des raisons de gouvernance, en autorisant Sophie Gasperment, qui était entrée au Conseil d'administration en septembre 2020, à se retirer au préalable d'un autre conseil d'administration afin d'éviter de siéger à un nombre excessif de conseils.

Calvin Grieder

PRESIDENT

Ingénieur / De nationalité suisse, né en 1955 aux Etats-Unis / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2014 / Président depuis 2017



Prof. Dr-Ing. Werner Bauer

VICE-PRESIDENT

Entrepreneur / De nationalité allemande et suisse, né en 1950 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2014



Olivier Filliol

Entrepreneur / De nationalité suisse, né en 1967 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2020



Victor Balli

Entrepreneur / De nationalité suisse, né en 1957 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2016



Lilian Biner

Entrepreneur / De nationalité suédoise, née en 1962 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2011



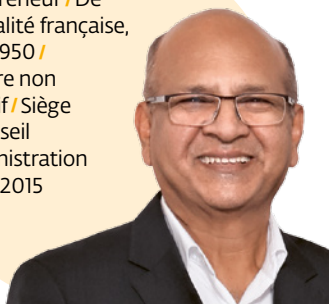
Sophie Gasperment

Entrepreneur / De nationalité française, née en 1964 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2020



Michael Carlos

Entrepreneur / De nationalité française, né en 1950 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2015



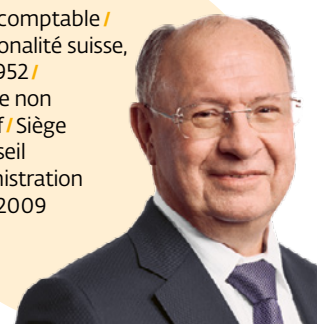
Ingrid Deltentre

Entrepreneur / De nationalité néerlandaise et suisse, née en 1960 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2015



Thomas Rufer

Expert comptable / De nationalité suisse, né en 1952 / Membre non exécutif / Siège au Conseil d'administration depuis 2009



Comité exécutif

Le Comité exécutif est composé de sept membres, placés sous la direction de Gilles Andrier, Directeur général. Il compte six hommes et une femme, représentant six nationalités. Se consacrant à la gestion quotidienne de Givaudan, les membres du Comité exécutif s'appuient sur une expérience moyenne de 20 années au sein de la Société pour apporter des connaissances

précieuses sur le secteur. Tous ont été promus au Comité exécutif alors qu'ils travaillaient déjà au sein de Givaudan. Gilles Andrier, en poste depuis 2005, fait partie des directeurs généraux les plus anciens du secteur.

Gilles Andrier

DIRECTEUR GENERAL

De nationalité française, né en 1961 / Nommé en 2005



Tom Hallam

DIRECTEUR FINANCIER

De nationalité britannique et suisse, né en 1966 / Nommé en 2017



Louie D'Amico

PRESIDENT GOUT & BIEN-ETRE

De nationalité américaine, né en 1961 / Nommé en 2018



Maurizio Volpi

PRESIDENT PARFUMS & BEAUTE

De nationalité italienne, né en 1969 / Nommé en 2015



Simon Halle-Smith

DIRECTEUR DES RESSOURCES HUMAINES ET EHS GROUPE

De nationalité britannique, né en 1966 / Nommé en 2015



Willem Mutsaerts

DIRECTEUR DES ACHATS ET DU DEVELOPPEMENT DURABLE GROUPE

De nationalité néerlandaise, né en 1962 / Nommé en 2015



Anne Tayac

DIRECTRICE DE GIVAUDAN BUSINESS SOLUTIONS

De nationalité française, née en 1968 / Nommée en 2016



Créations

Imaginons ensemble que nos créations permettent à un plus grand nombre de personnes de mener une vie plus heureuse et plus saine.

La raison d'être de Givaudan, des créations pour des vies plus heureuses et plus saines, sert de guide stratégique pour que nos créations et innovations puissent contribuer, directement ou indirectement, au bien-être global du consommateur. La cocréation et la collaboration avec nos clients et nos partenaires nous permettent d'innover et de développer des produits et solutions révolutionnaires qui définissent les univers du goût, de la nutrition, des senteurs et de la beauté. Les partenariats novateurs jouent un rôle capital pour favoriser la croissance de l'activité et garantir un avenir durable. Par le biais de l'innovation chez nos fournisseurs, nous sommes en mesure d'accroître nos ressources intellectuelles et notre dynamique d'innovation.

Nous allons doubler notre activité en réalisant des créations capables de contribuer à des vies plus heureuses et plus saines.

NOTRE AMBITION
D'ICI 2030

CHF 11 milliards de
chiffre d'affaires

ATTEINT
EN 2020

CHF 6,3 milliards de
chiffre d'affaires

Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies



La vague sans poisson

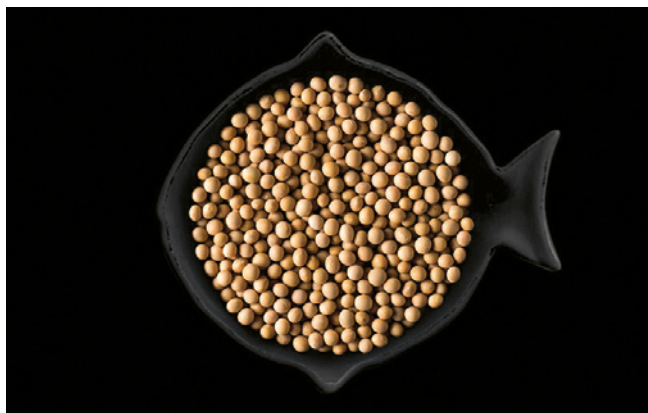
Selon une étude menée par Givaudan en collaboration avec l'Université de Berkeley en Californie, le poisson et les fruits de mer d'origine végétale devraient devenir une tendance mondiale de premier plan.

Givaudan est un leader renommé dans le domaine des protéines végétales, formulant des solutions naturelles pour des produits de substitution de la viande. Compte tenu de l'évolution rapide de la tendance en faveur des produits sans viande, une vague de produits sans poisson se profile à l'horizon. Les consommateurs pourront déguster du poisson et des fruits de mer d'origine végétale. Afin d'explorer pleinement les différentes opportunités, Givaudan collabore à des recherches avec l'Université de Berkeley, en Californie, et se situe à l'avant-garde du développement de produits qui recréent une expérience holistique de dégustation de produits fraîchement pêchés.

Les aliments d'origine végétale sont à présent incontournables et devraient le rester, les consommateurs étant de plus en plus nombreux à adopter des régimes alimentaires végétariens ou végétaliens et de nombreux autres choisissant un régime flexitarien ou « végétarien occasionnel ». Les protéines végétales qui recréent une expérience complète de dégustation de poisson et de fruits de mer, avec une couleur, une saveur et une texture authentiques, constituent une niche qui suscite un grand intérêt de la part des consommateurs comme de l'industrie alimentaire.

Chez Givaudan, nous étudions les opportunités et les innovations révolutionnaires pour l'industrie et notre entreprise – et bien que nous soyons au début de la démarche, cette tâche est relativement urgente. La consommation de poisson est en hausse. Les consommateurs mangent en moyenne 20 kilos de poisson par an, tandis que les stocks halieutiques diminuent. Considéré comme une réponse, le poisson d'élevage, ou d'aquaculture, représente aujourd'hui environ 50 % de la production, mais constitue une cause majeure de pollution des cours d'eau.

Sylvain, Givaudan Global Product Manager pour les substituts de viande, de poisson et de fruits de mer, explique : « Le poisson est toujours aussi prisé et une combinaison de facteurs renforce l'intérêt pour les alternatives d'origine végétale. En ce qui concerne le poisson, les consommateurs ont un certain nombre d'inquiétudes portant sur l'éthique, l'environnement et le



bien-être. Ils sont de plus en plus conscients de la manière dont les poissons et les fruits de mer sont affectés par la surpêche, la pollution et le changement climatique. Ils sont également préoccupés par les conséquences sur la santé de la présence de microplastiques et de mercure dans les poissons et les fruits de mer. Nous constatons un grand enthousiasme au sein de l'industrie alimentaire pour les alternatives au poisson et aux fruits de mer. Chez Givaudan, nous sommes capables d'utiliser notre expertise dans ce domaine pour créer des expériences gustatives plus complètes, tournées vers l'avenir, pour les consommateurs du monde entier. »

La vague « sans poisson » ne fait peut-être que commencer, mais Givaudan travaille déjà pour créer des plats authentiques axés sur une expérience gustative holistique prenant en compte de nombreux facteurs, dont la fibrosité, le mordant et la sensation en bouche, la couleur et le goût. Que le produit fini soit un bâtonnet de poisson, du thon en boîte, du saumon fumé ou un autre plat, la clé réside dans la compréhension, en premier lieu, du comportement de la protéine végétale qui sera utilisée, un domaine dans lequel Givaudan possède une expertise considérable.

« Grâce à la compréhension de la base protéique, nous pouvons générer des profils spécifiques en fonction de la protéine elle-même et travailler sur tous les aspects du produit, » ajoute Sylvain. « L'objectif est de créer du poisson et des fruits de mer qui non seulement ont bon goût, mais constituent également une expérience gustative plus complète et tournée vers l'avenir. Lorsque nous cuisinons de la viande, nous avons seulement besoin d'ajouter des arômes, parce que la jutosité est déjà présente. En revanche, pour les aliments d'origine végétale, nous devons reproduire toutes les caractéristiques, et chacune d'elles est importante. Prenez la couleur, par exemple : mangeriez-vous un produit de remplacement du saumon qui ne serait pas rose ? »

Les sources de protéines peuvent aller des plus établies, comme le soja, les pois et le blé, jusqu'à des variétés émergentes comme

En tant que leader mondial dans le domaine des protéines alternatives, Givaudan collabore avec les esprits les plus agiles et les plus brillants du secteur pour contribuer à résoudre les difficultés complexes de ces produits.

les pois chiches, les féveroles, les lentilles, les algues marines et autres algues. La technologie et l'expertise de Givaudan permettent à nos experts de s'attaquer aux problèmes plus épineux de l'adaptation de la protéine. La texture floconneuse du poisson blanc n'est pas facile à imiter, mais Givaudan étudie comment une technologie de texturisation avancée peut la reproduire de manière authentique. Des ingrédients fonctionnels tels que des gels et des amidons sont également utilisés pour créer en bouche la sensation du poisson, d'une sensation crémeuse sur la langue à un mordant élastique à la mastication. Givaudan explore un large éventail de couleurs, ainsi que d'arômes et de solutions de masquage destinés à équilibrer le goût des protéines végétales et à conférer l'apparence de produits fraîchement pêchés. L'umami, par exemple, peut augmenter la salivation qui se produit généralement lorsque nous mangeons du poisson et des fruits de mer. Pour apporter de la complexité au produit, les experts de Givaudan s'efforcent de reproduire différentes préparations culinaires – fumé, en conserve, bouilli ou cru. L'ajout d'ingrédients tels que des agrumes, des herbes aromatiques et des légumes constitue une touche finale qui permet de connecter les consommateurs à l'idée de poisson et de fruits de mer frais.

Sylvain conclut : « Suite à nos recherches, nous pouvons recommander à l'industrie alimentaire de cibler cinq espèces qui jouissent d'une image positive auprès des consommateurs et sont confrontées à des défis en termes de développement durable : le saumon, le thon (principalement en conserve), les crevettes, le crabe et le poisson blanc, dans cet ordre. Chez Givaudan, nous sommes enthousiasmés par les opportunités qui s'offrent à nous et nous estimons que cette niche recèle un potentiel important sur le marché des protéines végétales. »

Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies

Par notre approche du poisson et des fruits de mer d'origine végétale, nous contribuons à résoudre les problèmes actuels en matière de développement durable et nous agissons directement en faveur des ODD 2, 9 et 12.





Garantir un développement durable pour **l'avenir** de la parfumerie

De plus en plus, les consommateurs exigent des parfums durables dans les produits qu'ils utilisent au quotidien. Une approche renforcée nous permet d'aider nos clients à apporter de la joie partout sur la planète, avec l'amour de la nature.

« Les personnes de tous horizons souhaitent de plus en plus apprécier des parfums produits en prenant soin de la nature et des communautés locales qui fournissent les ingrédients, précise Maurizio Volpi, Président Givaudan Parfums & Beauté. « Givaudan a toujours été animée par notre amour de la nature. C'est pourquoi nous ouvrons la voie pour rendre l'avenir du parfum plus durable et faire en sorte que nos clients puissent répondre aux attentes des consommateurs, où qu'ils se soient, en matière de parfums produits de manière responsable. »

Dans cet esprit, nous avons posé en 2020 des bases solides qui améliorent la façon dont les parfums sont conçus, de façon à ce que le développement durable se trouve à la source de l'ensemble du processus. Notre Naturality Platform™ novatrice a évolué et nous guide dans la conception des parfums, transformant notre palette d'ingrédients et la façon dont nous formulons les parfums. Parallèlement, notre approche « Naturals at Origin », a été renforcée de manière à non seulement nous approvisionner en produits naturels directement dans le pays d'origine, mais aussi à nous développer et à innover localement.

« L'avenir de la parfumerie est passionnant, car notre secteur découvre de nouveaux et délicieux parfums qui permettent à un plus grand nombre de personnes de vivre des vies plus heureuses et plus saines sans que cela ait un impact pour la nature ou les communautés qui participent à l'approvisionnement ou à la production, » poursuit Maurizio. Grâce à notre nouvelle plateforme de design et à notre stratégie d'approvisionnement, nous pouvons aider nos clients à répondre à la demande croissante de produits durables. C'est en parfaite adéquation avec notre ambition d'accompagner la croissance de nos clients et notre raison d'être : rendre la vie d'un plus grand nombre de personnes plus heureuse et plus saine. »

La Naturality Platform™ fournit des outils et des informations qui permettent à nos clients de prendre de meilleures décisions quant à la conception de leur futur produit, en sélectionnant des ingrédients provenant de sources renouvelables et qui sont biodégradables et issus de chaînes d'approvisionnement responsables. La plateforme favorise une création durable à travers trois piliers : la compréhension des souhaits des consommateurs, la durabilité de la conception et la mesure de l'impact des formules sur la nature.



La première étape consiste à aider nos clients à acquérir des connaissances approfondies sur les attentes des consommateurs, partout dans le monde. Ces connaissances proviennent du premier pilier, la Compréhension : Programmes d'étude des consommateurs, et montrent à quel point la tendance en faveur de la préservation de la nature est forte.

Dans l'étape suivante, nos clients peuvent acquérir une vision claire du marché, afin que des équipes créatives puissent inventer le parfum adéquat et le concevoir de telle sorte qu'il soit aussi durable que possible. C'est le rôle du deuxième pilier, la Conception : Le Naturality Guide™.

Le troisième pilier, la Mesure : Le Naturality Index™ aide les parfumeurs à prendre en compte l'impact environnemental de la formule, en fonction des ingrédients qu'ils ont choisis, en étudiant des facteurs tels que la biodégradabilité, la renouvelabilité, l'empreinte carbone et l'approvisionnement.



Grâce à notre nouvelle plateforme de design et à notre stratégie d'approvisionnement, nous pouvons aider nos clients à répondre à la demande croissante de produits durables. C'est en parfaite adéquation avec notre ambition d'accompagner la croissance de nos clients et notre raison d'être : créer de meilleures conditions pour un plus grand nombre de personnes.

Maurizio ajoute : « De nombreuses solutions merveilleuses et inattendues émergent déjà de la plateforme, de la parfumerie fine aux parfums pour les produits d'hygiène et le soin des textiles. D'après les retours de nos clients, c'est ce qui les aide à anticiper et à dépasser les souhaits des consommateurs. »

Naturals at Origin, la stratégie d'approvisionnement sur laquelle s'appuie notre label Orpur®, complète la Naturality Platform™. Tirant parti de notre expérience en matière d'approvisionnement responsable, elle limite l'impact environnemental, apporte le progrès aux producteurs et aux communautés locales dans lesquelles ils vivent, et assure un approvisionnement durable en ingrédients naturels précieux.

Nous achetons désormais 80 % des ingrédients naturels que nous utilisons directement dans leur pays d'origine, par le biais de notre propre réseau. Après avoir déjà ajouté quelque 100 nouveaux ingrédients naturels à la palette de parfumerie au cours des dernières années, nous avons adopté cette stratégie qui ouvrira la voie à de nombreux autres ingrédients naturels.

Comme l'affirme Maurizio dans sa conclusion, notre stratégie contribue à assurer l'avenir des ingrédients de parfumerie durables et de la parfumerie elle-même : « Givaudan montre depuis toujours la voie à suivre en matière de protection et de développement des ingrédients naturels, guidée par une vision de la parfumerie de demain. Nous nous sommes engagés à être une force au service du bien dans la vie des communautés qui produisent nos ingrédients. Notre approche nous amène à proximité des champs, ce qui nous permet d'innover de manière responsable pour enrichir la palette des parfumeurs. Nous pouvons ainsi accroître nos capacités à créer des parfums respectueux de la nature – en aidant nos clients à répondre à la demande croissante de produits durables. »

Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies

Notre Naturality Platform™ nous permet de prendre en compte divers aspects du développement durable lors de la conception de parfums novateurs, contribuant ainsi aux ODD 12, 13 et 15.



Nature

Imaginons ensemble que tout ce que nous faisons témoigne de notre amour pour la nature.

NOTRE FEUILLE DE ROUTE POUR DEVENIR UNE ENTREPRISE A IMPACT CLIMAT-POSITIF

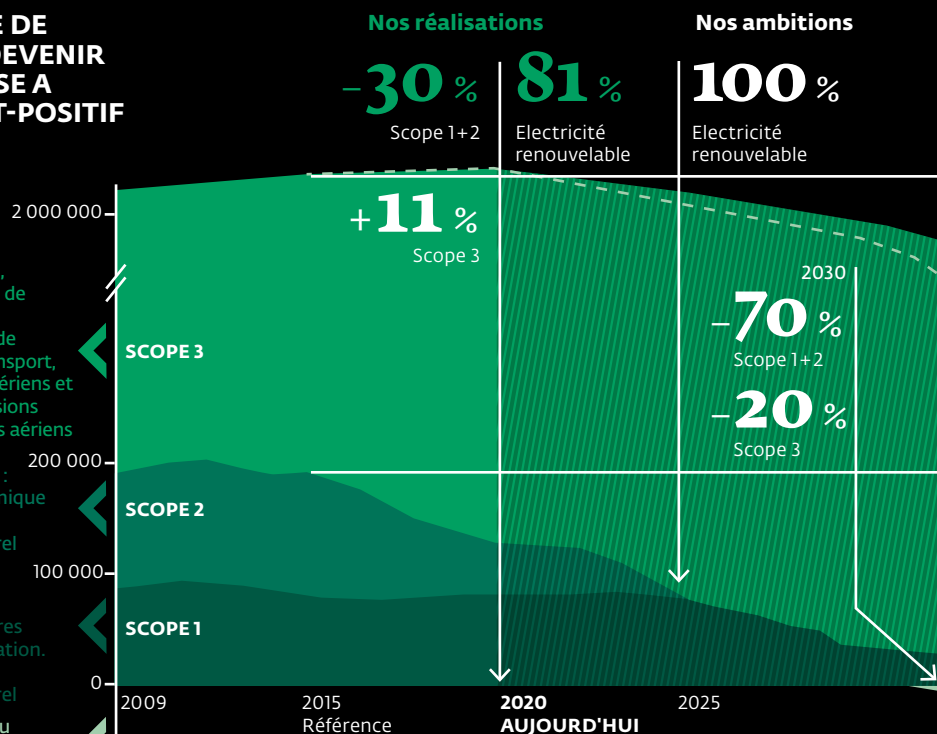
Exemples d'actions

Formulation, innovation, amélioration en matière de fournisseurs, gammes d'ingrédients, solutions de mobilité, emballage, transport, réduction des voyages aériens et compensation des émissions générées par les voyages aériens

Électricité renouvelable : solaire, éolien, géothermique
Éliminer : charbon, combustibles, gaz naturel

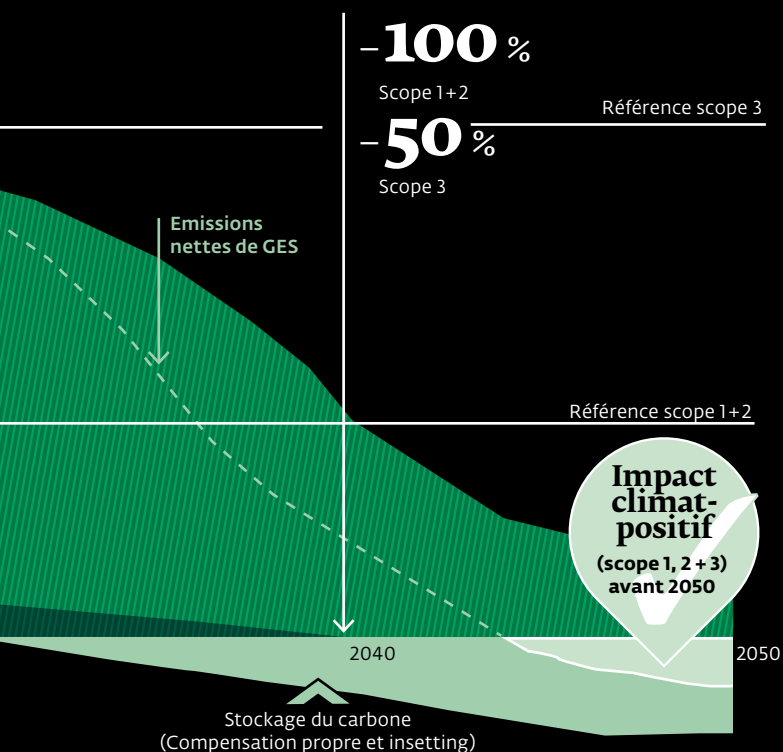
Energie renouvelable : Certificats de biogaz, conversion des chaudières à la biomasse, électrification.
Éliminer : charbon, combustibles, gaz naturel

Solutions de stockage du carbone : plantation d'arbres, séquestration du carbone dans les sols, restauration des écosystèmes



La crise climatique met en évidence la nécessité pressante d'accélérer l'action. Nous sommes fiers de maintenir le cap en vue de devenir une entreprise à impact climat-positif et de travailler avec nos équipes, clients, fournisseurs et partenaires pour réaliser

cette ambition audacieuse. Avoir un impact climat positif signifie aller au-delà de l'objectif zéro émissions nettes : prélever dans l'atmosphère davantage de gaz à effet de serre (GES) que nous n'en rejetons. Pour cela, nous devons nous efforcer de réduire nos émissions de GES



dans l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement. Nos cibles s'inscrivent dans l'initiative Science Based Targets et l'appel à l'action des Nations Unies « Ambition 1,5 °C entreprises ».

Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies



Nous avons l'intention d'être un modèle en matière de gestion de l'eau en nous efforçant de protéger les écosystèmes tributaires de l'eau et en encourageant l'utilisation durable des ressources en eau.

Willem Mutsaerts, Directeur des Achats et du Développement durable Groupe

NOTRE AMBITION

AVANT 2030

Nous remplacerons les plastiques à usage unique par des alternatives écologiques sur l'ensemble de nos sites et nos opérations.

Notre engagement RE100, soit 100 % d'électricité renouvelable¹

NOTRE AMBITION

AVANT 2025

100 %

ATTEINT

EN 2020

81 %

Les émissions de carbone provenant de nos activités

NOS AMBITIONS

AVANT 2030

-70 %

ATTEINT

EN 2020

-30 %

AVANT 2040

Nos activités auront un impact climat-positif.

Les émissions de carbone dans notre chaîne d'approvisionnement

NOS AMBITIONS

AVANT 2030

-20 %

ATTEINT

EN 2020

+11 %

AVANT 2040

-50 %

AVANT 2050

Notre chaîne d'approvisionnement aura un impact climat-positif.

1. En 2020, notre part d'électricité renouvelable a atteint 81 %, dont 76 % conformes aux critères RE100 les plus récents.

Scruter minutieusement nos ingrédients dans le cadre de notre action en faveur du climat

Atteindre notre objectif ambitieux concernant le climat suppose d'identifier les possibilités les plus importantes de réduire les émissions. Alors que nos usines deviennent progressivement des émetteurs « net zéro », nous devons insister fortement sur les émissions du scope 3 dans la chaîne de valeur de notre entreprise, notamment celles générées par les matières premières naturelles que nous utilisons.



Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies

Nous mettons véritablement l'accent sur l'utilisation des terres et l'approvisionnement durables de nos ingrédients naturels afin de devenir une entreprise à impact climat-positif dans l'ensemble de notre chaîne de valeur, contribuant ainsi de manière significative aux ODD 13 et 15.

Pour devenir une entreprise ayant un impact positif sur le climat, nous cherchons à la fois comment réduire les émissions et comment accroître le stockage du carbone tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. Dans notre chaîne d'approvisionnement en matières premières naturelles, la promotion d'une utilisation plus durable et plus efficiente des terres, ainsi que la restauration des écosystèmes grâce à des pratiques agricoles régénératives constituent un levier important.

Comprendre l'utilisation des terres est essentiel à l'action en faveur du climat

Le changement d'utilisation des terres et l'intensification rapide de l'agriculture ont contribué à la désertification, à la dégradation des sols et à la déforestation, accélérant au final le changement climatique. Les climatologues se concentrent de plus en plus sur la santé des terres pour lutter contre le changement climatique, car les sols fertiles comme les écosystèmes naturels ont la capacité de stocker du carbone, réduisant ainsi la quantité de gaz à effet de serre dans l'atmosphère. Partout dans le monde, l'accent est mis de manière croissante sur l'utilisation plus judicieuse des terres, sur l'équilibre entre les besoins humains et ce que la nature peut supporter, ainsi que sur l'interconnexion entre les terres et le changement climatique. Givaudan considère l'utilisation durable des terres comme un indicateur de nos progrès dans la réduction des émissions du scope 3, qui couvre toutes les émissions indirectes survenant dans la chaîne de valeur de notre entreprise.

L'utilisation plus durable des terres est pour nous un moyen de développer une palette plus durable pour nos créations et elle est essentielle à une innovation responsable.

Sandra, Global Head of Environmental Sustainability, explique : « Le scope 3 représente plus de 93 % de nos émissions, dont 46 % proviennent des matières premières naturelles que nous utilisons dans nos créations. C'est pourquoi nous examinons toujours minutieusement nos ingrédients. Les émissions du scope 3 étant un domaine très complexe, nous travaillons avec des experts internes et des partenaires externes pour affiner constamment notre compréhension de ces sources d'émissions et des meilleures actions. Nous examinons l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement en ingrédients, identifions des solutions optimales et établissons des feuilles de route pour une innovation responsable, exploitant au mieux nos enseignements et nos découvertes. »

Comprendre le carbone est essentiel

Les atomes de carbone sont les éléments constitutifs universels du vivant et le rôle essentiel qu'ils jouent dans notre industrie est au centre de notre FiveCarbon Path™ et des processus biotechnologiques. Givaudan emploie des méthodes de chimie verte pour une utilisation efficiente du carbone. En d'autres termes, tous les atomes de carbone du matériau de base biologique se retrouvent dans le produit final, ce qui ne génère aucun déchet carbone, limitant ainsi les émissions.

Ambrofix, une molécule ambrée persistante qui fait partie des ingrédients de parfumerie biodégradables les plus largement utilisés, est un exemple de notre technologie révolutionnaire destinée à répondre aux exigences de notre industrie et aux attentes des consommateurs. La nouvelle biotechnologie, qui commence par la fermentation de canne à sucre provenant de sources durables, nous permet de produire un kilo de produit en utilisant 100 fois moins de terres que l'ancienne méthode qui utilisait un ingrédient tiré de la sauge sclérée. Ambrofix est biodégradable, 100 % naturel et dérivé de carbone entièrement renouvelable.

Laurent, Global Environment Sustainability Manager, a déclaré : « Nous connaissons les avantages fondamentaux de cette nouvelle option biotechnologique et savons qu'elle contribuerait à atténuer la pression sur les terres. Nous commençons à avoir une bonne compréhension de l'importance du rôle qu'elle peut jouer dans la réduction des émissions du scope 3 sur le long terme. L'utilisation de 100 fois moins de terres est très significative pour notre quête d'un impact climat positif et nous nous efforçons à présent de quantifier la réduction des émissions et surtout de comprendre comment cela peut inspirer d'autres innovations. »

Défis et opportunités à venir

Des travaux sont en cours pour dresser un inventaire des principaux facteurs d'émissions dans notre chaîne de valeur des produits naturels, tels que l'utilisation de combustible fossile dans les processus d'extraction, l'utilisation d'engrais minéraux et le changement d'utilisation des terres. Givaudan a également mis en place un groupe de travail dédié afin d'explorer tous les aspects des défis ainsi que les opportunités et les solutions connexes pour réduire ces éléments de notre scope 3. Laurent ajoute : « Nous savons que la tâche qui nous attend est ardue, mais elle apportera également des opportunités très diverses qui permettront à Givaudan de tirer parti de nos capacités d'innovation et de notre expertise pour réduire les émissions du scope 3. Notre objectif est d'innover de manière à reconnaître l'utilisation des terres comme une opportunité de créer un puits de carbone, ce qui aidera à lutter contre le changement climatique et à l'atténuer. »

Collaborateurs

Imaginons ensemble que Givaudan est un endroit où nous aimons être et nous épanouir.

Un sentiment d'unité et un lieu de travail où tous nos collaborateurs aiment être et s'épanouir constituent les meilleurs atouts pour atteindre nos objectifs commerciaux.

NOTRE AMBITION AVANT 2025

Nous réduirons de 50 % le nombre total de cas d'accidents enregistrés.

NOTRE AMBITION AVANT 2025

Nous améliorerons l'attention portée à tous nos collaborateurs en proposant à toutes les personnes présentes sur nos sites de bénéficier d'initiatives, d'outils et de formations favorisant la santé physique et psychique.

NOTRE AMBITION AVANT 2025

Nous ferons partie des meilleurs employeurs dans le monde en termes d'inclusion.

Femmes à des poste de cadres dirigeantes

NOTRE AMBITION AVANT 2030

50 %

ATTEINT EN 2020

25 %

Nos cadres dirigeantes issus de marchés à forte croissance

NOTRE AMBITION AVANT 2030

50 %

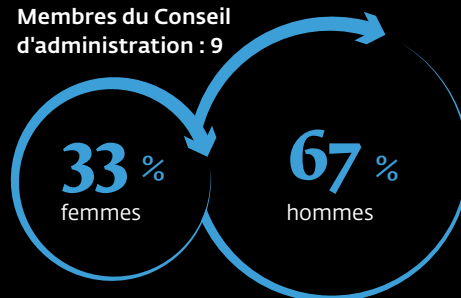
ATTEINT EN 2020

25 %

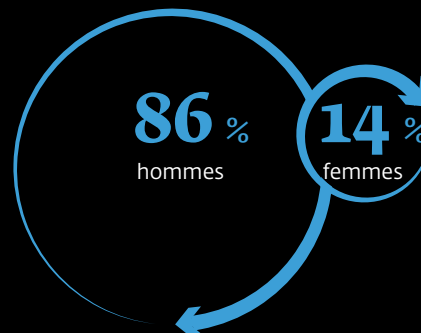
Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies



Membres du Conseil d'administration : 9



Membres du Comité exécutif : 7



Atteindre de nouveaux sommets : Les sites sans accident donnent le rythme

Nos sites ont parcouru un long chemin, passant de 1,03 taux d'accidents avec arrêt de travail en 2009 à 0,25 en 2020, et les chiffres atteints sur l'ensemble de nos sites indiquent que nous sommes parvenus à un comportement adapté en matière de sécurité. Il existe, au sein de Givaudan, de nombreux exemples de réussite dans ce domaine, mais voici une petite sélection d'histoires exemplaires dans différentes régions du monde.



LAKELAND, FLORIDE, ETATS-UNIS

Un programme de sensibilisation à la sécurité basée sur les comportements a joué un rôle déterminant pour réduire les risques pour la santé et la sécurité sur les sites et atteindre huit années sans accident avec arrêt de travail.



NANTONG, CHINE

Une culture de la sécurité positive a été encouragée depuis le commencement de la production en 2015, avec plus de 1,2 million d'heures de travail sans accident avec arrêt de travail.



PEDRO ESCOBEDO, MEXIQUE

La mobilisation constante de l'équipe de direction a accéléré l'instauration d'une culture adéquate en matière de santé et de sécurité. Cette culture, combinée à l'autonomisation des collaborateurs, s'est traduite par cinq années sans accident avec arrêt de travail.



POMACLE, FRANCE

Un véritable revirement a eu lieu grâce aux efforts ciblés pour améliorer les comportements en matière de sécurité sur le site. Le site est passé de huit accidents avec arrêt de travail en 2015 à quatre en 2016, trois en 2018 et 0 en 2019 et 2020 – une histoire réellement exemplaire.





Prendre soin de nos collaborateurs pendant la crise

Prendre soin des collaborateurs est l'un des piliers essentiels de notre raison d'être. Lorsque la pandémie a frappé, début 2020, cet aspect est devenu impératif et nous nous sommes engagés à continuer de placer nos collaborateurs au cœur de nos priorités.

L'amélioration de la façon dont nous prenons soin de nos collaborateurs est un élément fondamental de notre raison d'être. Depuis le début de la pandémie de COVID-19 en Chine, nous nous sommes attachés à assurer la sécurité de nos collaborateurs et à leur apporter les conseils nécessaires pour les aider à s'adapter. Lorsqu'elle s'est propagée, nous avons constitué une équipe de crise afin de prendre soin des collaborateurs travaillant dans différentes situations.

Notre priorité absolue était d'assurer la sécurité des collaborateurs dont le rôle crucial les obligeait à se rendre sur nos sites de production et dans nos laboratoires. Les collaborateurs chargés de la production assurent non seulement notre rôle essentiel dans la chaîne alimentaire, mais produisent aussi des ingrédients pour les produits d'hygiène indispensables en temps de pandémie. Les mesures d'hygiène

ont été renforcées sur les sites et les méthodes de travail ont été modifiées afin de faire tout ce qui est en notre pouvoir pour éviter la transmission du coronavirus, par exemple en divisant les équipes de collaborateurs en équipes moins nombreuses et en réduisant les interactions par la gestion du flux de personnes. Nous avons également permis au plus grand nombre possible de collaborateurs de travailler chez eux et leur avons fourni des conseils pour rester en bonne santé physique et mentale tout en travaillant à distance. Les déplacements professionnels ont été interrompus et les réunions avec des partenaires externes ont été drastiquement limitées.

En avril, nous avons renforcé nos activités visant à aider les collaborateurs à gérer le stress, l'anxiété et l'incertitude considérables générés par la pandémie. Deux programmes, Happier Healthier You et Happier, Healthier Habits, ont fourni

des conseils sur tous les aspects liés au bien-être des collaborateurs et encouragé les connexions virtuelles entre collègues. Des campagnes locales ont vu le jour partout dans le monde. Les collaborateurs des Pays-Bas ont été invités à participer, en équipes virtuelles, à une épreuve de marche en plein air au profit d'un organisme caritatif, avec pour objectif 10 000 pas par jour. Barbra, Quality Lab Team Lead, a été ravie d'établir des contacts avec d'autres collaborateurs : « J'ai apprécié de faire partie d'une équipe avec des collègues que je ne connaissais pas ou à qui je n'avais jamais adressé la parole », confie-t-elle.

La session m'a réellement impressionnée – je n'avais jamais envisagé que le bonheur puisse commencer par un petit changement.

Angela, Quality Control Manager

En Chine, l'équipe locale a mis en place des ateliers pour aider les collaborateurs à adopter un état d'esprit de perfectionnement, qui ont été bénéfiques tant au plan personnel que professionnel. Voir les difficultés sous un éclairage différent s'est avéré utile. Angela, Quality Control Manager, décrit cela en ces termes : « J'ai pu voir comment modifier mon point de vue sur « l'échec » et le recadrer comme moyen d'apprentissage et de développement. La session m'a réellement impressionnée – je n'avais jamais envisagé que le bonheur puisse commencer par un petit changement. »

Sur nos sites en Inde, un programme virtuel de yoga destiné aux collaborateurs et aux familles a permis de constater que le bien-être des proches était aussi important que d'aider les collaborateurs à rester positifs et à mieux équilibrer vie professionnelle et vie privée. Des cours virtuels de salsa ont été organisés pour les collaborateurs travaillant dans les laboratoires d'application et de création de Punto Planco afin d'apporter de la bonne humeur à un moment où ils étaient anxieux à l'idée de retourner au travail après le début de la pandémie à Mexico.

De nombreux autres collaborateurs ont participé à la conversation sur la santé et le bien-être qui a eu lieu dans l'ensemble de l'entreprise après que les cadres dirigeants ont partagé leurs propres expériences. Cette conversation a constitué un rappel utile de nos responsabilités collectives et nous a incités à prendre l'engagement personnel de tendre la main à ceux qui rencontrent des difficultés.

Plus de 1 700 collaborateurs de 23 pays ont également participé à Healthy Home Working, un séminaire en ligne disponible en différentes langues. Comme l'explique John, Head of Environment, Health and Safety Field Organisation : « Augmenter le nombre de collaborateurs travaillant à distance



EN HAUT Un webinaire « Des habitudes plus satisfaisantes et plus saines » avec Mark Joseph de Mindful Revolution.

EN BAS Du yoga pour le bien-être physique et psychique.

nous a permis de nous protéger tous. Il est donc essentiel que les collaborateurs disposent d'un bureau à domicile sûr et confortable et apprennent comment rester connectés avec leurs collègues. La formation Healthy Home Working s'est avérée incroyablement précieuse et fructueuse pour aider chacun de nous à s'adapter. »

Pendant toute l'année 2020, nous avons continué d'organiser régulièrement des enquêtes auprès de nos collaborateurs afin de leur apporter un meilleur soutien. En raison de ce passage soudain au travail à distance, du stress de la COVID-19 et de l'isolement accru, il était essentiel de demander aux collaborateurs quels étaient leurs besoins et de les comprendre. Les collaborateurs ont été encouragés à participer à de nombreux types d'apprentissage et de développement virtuels. Des cours en ligne sur un large éventail de thèmes de développement professionnel et personnel, notamment sur la manière de motiver les équipes et de cultiver l'inclusion à distance, ont été proposés.



En octobre, nous avons lancé un Programme d'assistance aux collaborateurs (Employee Assistance Program, EAP) destiné à les aider à obtenir de l'aide en toute confidentialité en cas de problème susceptible d'affecter leur santé, leur bien-être et leur travail. Un centre d'aide en ligne, dans plus de 200 langues, ainsi que des conseils téléphoniques dispensés par des consultants locaux, sont disponibles 24 h/24, 7 jours/7. Du point de vue de l'entreprise, ces dispositifs réduisent le stress et d'autres maladies, et aident les collaborateurs à rester plus productifs et à être moins souvent absents au travail.

Tout au long de l'année 2020, notre service informatique a déployé des efforts considérables pour soutenir le travail à distance et pour que notre entreprise reste entièrement

A GAUCHE Série de vidéos « Plus heureux et en meilleure santé » – une conversation avec Simon Halle-Smith, Directeur des Ressources Humaines et EHS Groupe, Anne Tayac, Directrice de Givaudan Business Solutions et Louie d'Amico, Président Givaudan Goût & Bien-être.

connectée. Le service informatique a fait en sorte que les équipes disposent des outils numériques appropriés pour rester en contact, favorisant le travail d'équipe et permettant aux responsables de communiquer facilement avec les membres de leur équipe et de susciter la motivation et un sentiment d'unité.

Simon Halle-Smith, Directeur des ressources Humaines et EHS group, précise : « Quand nous avons lancé notre raison d'être en 2019, notre objectif était de cultiver un endroit où nous aimons être et nous épanouir. Au cours d'une année de difficultés sans précédent, cette ambition unificatrice nous a amenés à prendre soin de nos collaborateurs de nombreuses manières et nos expériences positives nous donneront confiance lorsque nous serons confrontés ensemble à de nouvelles incertitudes en 2021 et au-delà. »

Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies

La protection de nos collaborateurs, en assurant un environnement de travail sûr et en favorisant la santé et le bien-être, a été une priorité absolue dans notre réponse à la COVID-19, contribuant spécifiquement aux ODD 3 et 8.



L'innovation et la technologie contribuent à nous protéger tous



La crise a stimulé notre innovation en nous incitant à modifier nos méthodes de travail, à protéger et à prendre soin de nos collaborateurs et à améliorer notre entreprise. L'installation de nouveaux équipements sur notre site de Changzhou, en Chine, qui constitue notre plus grand projet d'investissement en 2020, en est un bon exemple.

Auparavant, des techniciens experts européens se seraient déplacés pour effectuer ce travail complexe. Pendant la pandémie, nos équipes ont relevé le défi de le réaliser à

distance – ce qui représente une première.

Notre Centre d'expertise en ingénierie a identifié les lunettes électroniques comme une solution technologique. Portées par les collaborateurs sur le site, les lunettes électroniques ont renvoyé des images aux experts qui ont pu guider l'installation à distance. Nous étudions à présent comment nous pourrions mettre à profit plus largement les avantages de cette technologie pour travailler à distance, préserver la sécurité de nos collaborateurs, améliorer les méthodes de travail et réduire l'impact environnemental.

Communautés

Imaginons ensemble que toutes les communautés collaborant avec Givaudan peuvent en tirer un avantage.

En tant qu'entreprise globale, nous cherchons à développer et maintenir un solide réseau de fournisseurs afin de répondre à la demande croissante des consommateurs pour des produits plus durables, plus sains et plus différenciés.

Nous souhaitons acheter des matières premières dans des conditions respectueuses de l'environnement et favorables au développement et au bien-être des communautés auprès desquelles nous nous approvisionnons.

NOTRE AMBITION D'ICI 2030

Nous nous assurerons que l'approvisionnement en matières premières et services respecte l'être humain et l'environnement.

NOMBRE TOTAL DE FOURNISSEURS
SIGNIFICATIFS IDENTIFIES

400

FOURNISSEURS DE MATIERES CLES
ENREGISTRES AUPRES DE SEDEX

334

POURCENTAGE TOTAL DE
FOURNISSEURS EVALUES A CE JOUR

82 %

TAUX DE CONFORMITE DES
FOURNISSEURS

85 %

Il est important que nous exerçons une influence positive sur les communautés au sein desquelles nous nous procurons nos matières premières, ainsi que sur les communautés voisines de nos usines et de nos sites.

Pour cela, nous avons recours à des initiatives communautaires locales et aux technologies les plus récentes pour gérer notre impact environnemental en ce qui concerne l'air, l'eau, le bruit et les odeurs, et nous travaillons avec les communautés productrices pour réduire leur consommation de bois de chauffage dans les zones de culture du patchouli et de l'ylang-ylang par exemple.

Nos employés ont la possibilité de jouer un rôle dans le soutien des communautés locales et de nos communautés de producteurs.

NOTRE AMBITION D'ICI 2030

Nous améliorerons la vie de millions de personnes dans les communautés où nous nous approvisionnons et menons nos activités.

BENEFICIAIRES DU FONDS
COMMUNAUTAIRE COVID-19

94 000

MEMBRES DE LA GREEN TEAM

500

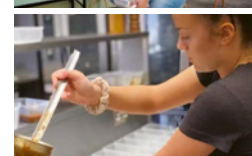
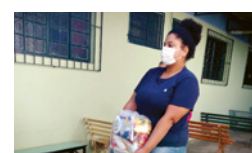
Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies



15 852 collaborateurs agissant comme une force au service du bien



Le soutien aux communautés dans lesquelles nous nous approvisionnons et menons nos activités a pris une nouvelle importance en 2020. Saulo, Head of Delivery Excellence, Givaudan Business Solutions, explique comment la pandémie a aidé à accélérer et à élargir nos efforts.



« Notre entreprise et nos collaborateurs sont passionnés par l'ambition de faire en sorte que toutes les communautés qui travaillent avec nous en tirent un bénéfice. Avant le début de la pandémie, nous nous étions engagés à améliorer la vie de millions de personnes dans les communautés auprès desquelles nous nous approvisionnons et opérons. La COVID-19 a apporté un nouveau sentiment d'urgence et une priorité nouvelle à cette raison d'être.

Alors que les pays se confinaient, nous avons réagi promptement au besoin urgent de solution hydro-alcoolique pour les personnes travaillant dans le milieu médical, dans la communauté et en première ligne. Nous avons débuté la production afin de participer à l'effort mondial, notamment par l'ouverture d'une nouvelle ligne dédiée sur notre site de Vernier, en Suisse.

Givaudan a ensuite rapidement créé le fonds solidaire COVID-19 (Givaudan COVID-19 Communities Fund) qui a permis de fournir des dons à hauteur de CHF 1 million. J'ai eu la chance de pouvoir aider l'organisation à identifier les cas urgents susceptibles de

bénéficier du fonds, parallèlement à mon rôle de direction des centres de services Givaudan Business Solutions. L'idée consistait à demander aux collaborateurs qui sont sur le terrain, dans la communauté, de prendre l'initiative d'identifier les domaines dans lesquels les communautés luttent pour surmonter la crise avaient besoin d'aide ou de protection, puis à agir rapidement. Grâce au fonds, nous sommes venus en aide à 137 communautés dans 67 localités et avons soutenu 94 000 personnes au total.

Nous nous sommes concentrés sur la fourniture de produits alimentaires, de matériel médical ou d'expertise. Par exemple, au Brésil, des collaborateurs s'inquiétaient pour les communautés locales qui vivaient déjà avec de faibles revenus avant la pandémie et pour l'impact que le confinement pourrait avoir sur elles. Ils ont décidé de fournir régulièrement des aliments frais et nutritifs à des familles dans le besoin. Au Vietnam, des collaborateurs ont voulu s'assurer que les enfants défavorisés pourraient continuer d'aller à l'école et ont soutenu leurs familles pour que cela soit possible.



Dans toute l'entreprise, de nombreux projets ont eu un réel impact sur les communautés locales. Cela nous a amenés à réfléchir à la manière dont nous pourrions développer cette aide rapide et ciblée et donner aux communautés les moyens de provoquer eux-mêmes un changement permanent et durable. Ce fut le catalyseur de Purpose Live!, un défi d'innovation sociale.

La première étape a consisté à inviter des « intrapreneurs » à proposer des idées. Nous avons encouragé les collaborateurs à voir grand dans l'utilisation de l'expertise de notre cœur de métier. Au final, 156 collaborateurs de 47 sites ont participé en élaborant des solutions opérationnelles durables destinées à soutenir les communautés dans le besoin, dans les domaines de l'alimentation, de l'assainissement et de l'hygiène, de la santé mentale et de la génération de revenus.

À GAUCHE La communauté mondiale Givaudan est vaste et, ensemble, nous pouvons améliorer des millions de vies. Ce montage reflète certains de ces efforts déployés en 2020 et vous pouvez regarder une vidéo montrant des témoignages de collaborateurs à l'adresse www.givaudan.com/our-company/about-givaudan/our-purpose/our-covid-response

Plus de 400 idées ont émergé des premières réunions et 15 projets concrets sont à présent en cours. Par exemple, un groupe de collaborateurs a décidé d'adapter une tonne de récipients d'emballage usagés pour fournir, en Inde, des installations de base à des écoliers qui n'avaient nulle part où se laver les mains. L'idée est d'inculquer des habitudes d'hygiène permanentes et de réduire les déchets sur le long terme. Une autre équipe travaille avec des partenaires sur une technologie durable pour créer un savon qui change de couleur afin d'encourager les enfants à se laver les mains plus longtemps. Cette technologie, qui sera pilotée au Brésil, non seulement améliorera l'hygiène à long terme, mais pourrait aussi offrir une opportunité commerciale.

Nous constatons également qu'un très grand nombre de collaborateurs de Givaudan souhaitent contribuer à répondre aux besoins des communautés. Mais souvent, ils ne savent pas par où commencer ou combien de temps ils peuvent prendre sur leur temps de travail. Notre expérience avec Purpose Live! donne un signal fort quant à notre capacité à identifier les causes et à apporter notre contribution là où nous pouvons changer les choses. Elle aidera les collaborateurs à intégrer notre raison d'être dans leur vie professionnelle au quotidien.

En 2021, nous élargirons Purpose Live! par le biais d'un réseau communautaire mondial afin d'encourager les connexions entre collaborateurs et de leur fournir les informations dont ils ont besoin pour démarrer. Ainsi, toute personne souhaitant contribuer sera en mesure de le faire. Nous étudierons comment connaître plus précisément les besoins des communautés et créer ensemble des solutions en adéquation avec les objectifs de notre raison d'être et avec notre stratégie.

La communauté Givaudan est vaste et ensemble, nous pouvons améliorer la vie de millions de personnes. A titre personnel, j'estime que la raison d'être de Givaudan est étroitement connectée à ma propre raison d'être qui consiste à assumer la responsabilité des plus gros problèmes mondiaux, et d'exercer une influence sur ceux-ci, un sentiment qui trouve un écho dans l'ensemble de notre entreprise. »

Objectifs de développement durable (ODD) des Nations Unies

Nous soutenons les communautés locales à travers de nombreuses initiatives des collaborateurs qui contribuent aux ODD 2, 3, 6 et 8.



Chiffres clés

REVUE DE NOTRE PERFORMANCE DURABLE

Pour l'exercice clôturé au 31 décembre En millions de CHF, hors performance environnementale et sociale	2020	2019	Variation en pourcentage
Performance économique			
Chiffre d'affaires du Groupe	6 322	6 203	1,9 %
Croissance du chiffre d'affaires sur une base comparable	4,0 %	5,8 %	
Bénéfice brut	2 659	2 530	5,1 %
en % du chiffre d'affaires	42,1 %	40,8 %	
EBITDA ¹	1 397	1 275	9,6 %
en % du chiffre d'affaires	22,1 %	20,6 %	
Résultat d'exploitation	996	920	8,3 %
en % du chiffre d'affaires	15,8 %	14,8 %	
Bénéfice net ²	743	702	5,9 %
en % du chiffre d'affaires	11,8 %	11,3 %	
Flux de trésorerie opérationnel	1 133	1 136	(0,3 %)
en % du chiffre d'affaires	17,9 %	18,3 %	
Flux de trésorerie disponible	811	787	3,0 %
en % du chiffre d'affaires	12,8 %	12,7 %	
Total de l'actif	10 658	10 396	2,5 %
Dette nette	4 040	3 679	9,8 %
Ratio d'endettement	50 %	47 %	
Cours de l'action le dernier jour de négoce de décembre (CHF)	3 730	3 031	23,1 %
Dividende en numéraire ³ (CHF)	64	62	3,2 %
Bénéfice en action – non-dilué (CHF)	80,59	76,17	5,8 %
Performance environnementale⁴			
GES des scopes 1 + 2 ⁶	(30 %)	(19 %) ⁵	
Consommation d'eau ⁷	(31 %)	(28 %)	
Production de déchets ⁸	(14 %)	(8 %)	
Electricité renouvelable	81 %	75 %	
Performance social			
Nombre de collaborateurs au 31 décembre (ETP)	15 852	14 969	5,9 %
Nombre de femmes sur l'ensemble de l'effectif	39 %	39 %	
Pourcentage de femmes à des postes de cadres dirigeants	25 %	26 %	
Taux de rotation	9 %	10 %	
Taux d'accidents avec arrêt de travail	0,25	0,22	4,5 %
Principaux fournisseurs directs évalués via SEDEX	82 %	80 %	

1. L'EBITDA, défini comme le bénéfice avant intérêts (et autres produits financiers), impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles, correspond au résultat d'exploitation avant déductions pour dépréciations, amortissements et perte de valeur des actifs à long terme.

2. Le bénéfice net est entièrement attribuable aux parts du Groupe.

3. Dividende 2020 soumis à l'approbation des actionnaires lors de l'Assemblée générale ordinaire du 25 mars 2021.

4. Les chiffres de 2020 concernent la nouvelle période de 12 mois sous revue : T4 2019 – T3 2020.

5. Chiffres 2019 confirmés et ajustés en 2020.

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

7. Utilisation des eaux urbaines et souterraines (m³) par tonne de production par rapport à l'année de référence 2009.

8. Tonnes de déchets incinérés et enfouis par tonne de production par rapport à l'année de référence 2015.

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

Toutes nos publications

Le Rapport annuel intégré 2020 présente globalement notre création de valeur, nos capitaux financiers et non financiers, et notre performance.

large éventail de sujets, tels que l'utilisation de l'énergie, la diversité sur le lieu de travail, la lutte contre la corruption et les droits de l'homme. Le Rapport annuel intégré est disponible sur notre site Internet. Les lecteurs sont invités à consulter l'ensemble de nos rapports pour obtenir une vue globale complète.

Pour commander des publications :

www.givaudan.com ▶ Media ▶ Publications

Les Rapports de gouvernance, de rémunération et financier sont disponibles dans un document PDF distinct. Le rapport GRI de développement durable contient des informations sur un

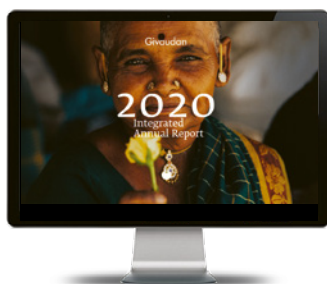
L'ensemble de nos publications est disponible sur :

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

Version en ligne

DISPONIBLE EN ANGLAIS

Dès le 29 janvier 2021



Rapport annuel intégré 2020

DISPONIBLE EN ANGLAIS

Version PDF dès le 29 janvier 2021

Version papier dès le 25 mars 2021



Rapport GRI de développement durable 2020

DISPONIBLE EN ANGLAIS

Version PDF dès le 29 janvier 2021



Rapport annuel intégré Points forts 2020

DISPONIBLE EN ANGLAIS, FRANÇAIS ET ALLEMAND

Version PDF en anglais dès le 29 janvier 2021

Versions papier et traductions dès le 25 mars 2021



Rapport de gouvernance, de rémunération et financier 2020

DISPONIBLE EN ANGLAIS

Version PDF dès le 29 janvier 2021

Givaudan SA

Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier, Suisse

Informations générales

T + 41 22 780 91 11

Relations avec les médias et les investisseurs

T + 41 22 780 90 53

Registre des actionnaires

Computershare Schweiz AG

Postfach

4601 Olten, Suisse

T + 41 62 205 77 00

Information sur l'action

Symbole : GIVN

Numéro de valeur : 1064593

ISIN : CH0010645932

Concept, design, consultation et réalisation :
PETRANIX Corporate and Financial Communications AG
www.PETRANIX.com

Le « Rapport annuel intégré – Points forts 2020 » est publié en anglais, français et allemand.

Traduction : Lionbridge, www.lionbridge.com.

Toutes les marques déposées citées sont protégées par la loi.

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

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

Images : Givaudan, Getty Images, iStockphoto

© Givaudan SA, 2021



Climatiquement neutre
Imprimé
ClimatePartner.com/53232-2102-1011



www.givaudan.com