

Givaudan[®]

Leading Sensory Innovation



Rapport Annuel 2006

Chiffres clés

<i>en millions de francs suisses, sauf pour le bénéfice par action</i>	2006	2005
Chiffre d'affaires du groupe	2'909	2'778
Bénéfice brut	1'436	1'359
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	49,4%	48,9%
EBITDA base comparable ^{a c}	660	640
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	22,7%	23,0%
EBITDA ^a	628	640
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	21,6%	23,0%
Bénéfice d'exploitation base ^b	550	534
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	18,9%	19,2%
Bénéfice d'exploitation	514	513
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	17,7%	18,5%
Bénéfice net	412	406
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	14,2%	14,6%
Bénéfice par action – de base CHF	58,62	56,57
Bénéfice par action – dilué (CHF)	58,22	56,17
Flux de trésorerie opérationnel	449	502
<i>en % du chiffre d'affaire</i>	15,4%	18,1%

a) EBITDA: **Earnings Before Interest (and other financial income), Tax, Depreciation and Amortisation.** Bénéfice avant intérêts (et autres produits financiers), impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles. Ceci correspond au bénéfice d'exploitation avant déductions pour amortissements corporels et incorporels et dépréciation des actifs à long terme.

b) Profit opérationnel 2006 comparable exclue: charges de restructuration, dépréciation d'actif immobilisé, un gain réalisé sur cession de terrain, le coût net de la transaction extra-judiciaire passée dans le cadre des procès liés aux arômes de beurre. Profit opérationnel 2005 comparable exclue: dépréciation d'actif immobilisé.

c) EBITDA 2006 comparable exclue: charges de restructuration, un gain réalisé sur cession de terrain, le coût net de la transaction extra-judiciaire passée dans le cadre des procès liés aux arômes de beurre.

Ventes par Divisions

Ventes Arômes 58%

CHF 1'686 millions

+2,4% en francs suisses

+1,2% en monnaies locales

Sales Fragrances 42%

CHF 1'223 millions

+8,2% en francs suisses

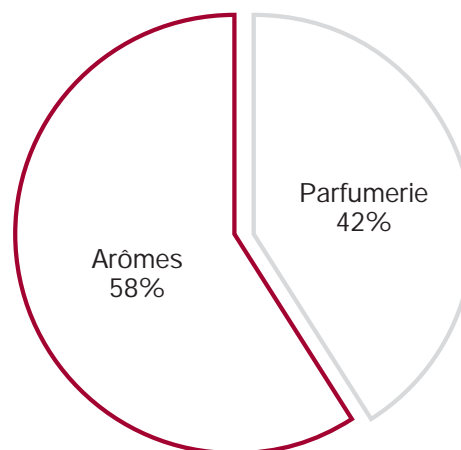
+6,9% en monnaies locales

Chiffre d'affaires total

CHF 2'909 millions

+4,7% en francs suisses

+3,5% en monnaies locales





Au cours des 25 dernières années, la Chine a connu un développement rapide à multiples facettes. Des réformes économiques de marché ont été mises en place et ont permis de faire sortir des centaines de millions de personnes de la pauvreté et de réduire le taux de pauvreté qui représentait 53% de la population en 1981 au dessous des 10% (Banque Mondiale). La Chine est aujourd'hui le plus grand producteur au monde d'acier et de béton. Elle utilise un tiers de l'acier mondial, plus de la moitié du béton mondial, et représente le deuxième plus grand importateur et utilisateur du pétrole mondial. Shanghai utilise à elle seule autant de béton que l'Allemagne. Le revenu disponible a augmenté au cours des années et des millions de personnes ont atteint un niveau de vie équivalent à celui des régions développées du monde. Parallèlement à ces développements, les modes de vie de la Chine se transforment. Les consommateurs finaux exigent de plus en plus de produits industriels, renforçant ainsi l'importance des parfums et des arômes.

Le marché chinois de la parfumerie et des arômes s'est développé à une cadence identique à celle de l'économie entière avec des taux de croissance de 4-7%, soit le double du taux des marchés développés occidentaux. Au cours des années 80, ce marché était encore dominé par des sociétés d'État de parfums et arômes qui utilisaient principalement des produits chimiques simples

plutôt que des composés chimiques. Les années 90 connurent l'introduction de sociétés de parfumerie et d'arômes étrangers avec Givaudan qui démarra des activités à Hong Kong et fonda une coentreprise à Shanghai en 1995. De nos jours, un nombre toujours croissant de sociétés privées chinoises pénètrent dans le monde dynamique et prometteur des parfums et des arômes.

Malgré son développement rapide, la Chine demeure un pays de contrastes. L'ancien et le moderne, le rural et l'urbain, le pauvre et le riche, le simple et le sophistiqué se côtoient, et ces contrastes ont un impact sur le développement des habitudes et des préférences pour différents produits. Sans s'éloigner énormément d'un endroit où il est d'usage de faire une lessive avec un savon en barre, il est possible de trouver des machines à laver, des détergents, des produits assouplissants et des sèche-linges. Le style de vie toujours changeant entraîne l'utilisation de la restauration rapide et le besoin des produits de grande consommation. Dans les centres urbains, la vie et l'économie s'occidentalisent de plus en plus tout en conservant une âme et un visage chinois. C'est ce que nous souhaitons visualiser dans ce rapport annuel 2006, une année au cours de laquelle Givaudan a fait des progrès prodigieux dans ses activités et opérations chinoises grâce à l'ouverture d'un centre des arômes flambant neuf et ultramoderne.

Table des matières

Message du Président et du Directeur général	2
<hr/>	
Division Parfumerie	7
Parfumerie fine	9
Parfums pour les produits de consommation	10
Ingrédients de parfumerie	11
Division Arômes	13
Asie-Pacifique	15
Europe, Afrique, Moyen-Orient	16
Amérique du Nord	16
Amérique latine	17
Recherche et Développement	19
Parfumerie	21
Arômes	25
Modèle d'entreprise durable	29
Gouvernement d'entreprise	41
<hr/>	
Finance	55
Résumé financier	56
Givaudan dans le monde	58
<hr/>	
Contact/Crédits	60

Message du Président et du Directeur général



Cher actionnaire,

L'année 2006 a été décisive pour Givaudan. Dans un marché qui est resté extrêmement compétitif, la société a su saisir de nouvelles parts de marché sous l'impulsion d'une croissance interne des ventes, cette situation se traduisant par une hausse des rendements pour les actionnaires. D'autre part, Givaudan a joué un rôle actif dans le mouvement de consolidation de l'industrie et a annoncé son intention d'acquérir Quest International – une division de ICI Plc – en novembre 2006.

Après obtention des autorisations nécessaires, cette acquisition, qui est la plus importante de l'histoire de la société, renforcera la position déjà solide de Givaudan au sein de l'industrie mondiale des parfums et des arômes et consolidera sa présence dans tous les segments stratégiques du marché.

En 2006, le chiffre d'affaires du groupe a atteint CHF 2'909 millions, soit une hausse de 4,7% en francs suisses et de 3,5% en devises locales par rapport aux résultats de 2005. Malgré la poursuite du processus de rationalisation du portefeuille de Givaudan visant à éliminer les ingrédients à faible valeur ajoutée, la société a, pour la 6ème année consécutive, enregistré une croissance des ventes supérieure à celle du marché. L'impact négatif de ce processus de rationalisation sur le chiffre d'affaires annuel s'élève à CHF 33 millions. Sans cet impact, le chiffre d'affaires aurait progressé de 4,9% en devises locales.

Les solides performances affichées par la division Parfumerie en 2006 sont particulièrement appréciables compte tenu de l'environnement commercial compétitif. Le chiffre d'affaires a atteint CHF 1'233 millions, soit une progression de 8,2% en francs suisses et de 6,9% en devises locales. Ce résultat découle des performances solides en termes de part de marché, réalisés

par l'ensemble des activités de base des différentes divisions, et notamment de la forte croissance à deux chiffres enregistrée par les segments Parfumerie fine et Ingrédients de parfumerie (spécialités) et une croissance à un chiffre pour les Parfums pour les produits de consommation.

Le chiffre d'affaires de la division Arômes a atteint CHF 1'686 millions, soit une hausse de 2,4% en francs suisses et de 1,2% en devises locales. La forte demande des pays émergents d'Asie Pacifique, d'Amérique Latine et d'Europe de l'Est n'a pas compensé totalement le ralentissement de la croissance des ventes dans les marchés développés du Japon et d'Amérique du Nord. En outre, les performances de la division Arômes ont été affectées par l'interruption des ventes de matières premières à faible valeur ajoutée. Ce facteur s'est traduit par un recul du chiffre d'affaires de CHF 16 millions pour cette seule division.

Durant l'année 2006, la marge brute de Givaudan a continué de progresser, passant à 49,4% contre 48,9% en 2005. Ce résultat solide souligne, une fois de plus, la capacité de Givaudan à maîtriser les coûts à travers l'amélioration continue de la productivité et l'efficacité de sa chaîne de production, ce qui lui a permis de compenser la hausse du coût des matières premières. Le bénéfice net du groupe après impôts a atteint CHF 412 millions, soit une augmentation de 1,5% par rapport aux résultats déjà solides enregistrés l'an passé. Le bénéfice par action est passé de CHF 56,57 à CHF 58,62, en raison de la baisse du nombre d'actions en circulation et de la hausse du bénéfice net. Le flux de trésorerie a continué d'être solide, atteignant CHF 449 millions fin 2006. Le ratio capital propres/passif atteint désormais 59%.

Lors de l'Assemblée Générale annuelle qui s'est tenue à Genève le 7 avril 2006, vous avez approuvé l'annulation de 200'000 actions acquises dans le cadre du second programme de rachat d'actions,

ce qui s'est traduit par une diminution supplémentaire du capital-actions qui s'élève désormais à CHF 72'000'000 contre CHF 74'000'000 précédemment, soit une baisse de 2,7%. Vous avez également approuvé l'augmentation du capital-actions autorisé existant à hauteur de CHF 10'000'000 jusqu'au 7 avril 2008. Lors de la prochaine Assemblée Générale annuelle, qui se tiendra à Genève le 30 mars 2007, le Conseil d'Administration recommandera d'augmenter à CHF 18,80 la valeur du dividende ordinaire versé aux actionnaires, contre CHF 17,60 en 2006. Il s'agit de la 6ème hausse consécutive du dividende total par action depuis l'entrée en Bourse de la société en 2000.

En 2006, un certain nombre d'initiatives et de projets ont été lancés en vue de consolider et d'élargir la position de Givaudan sur le marché.

En juillet, après plusieurs mois d'étude, les stratégies de croissance accélérée des ventes ont été introduites au sein des deux divisions. La direction de Givaudan a identifié un certain nombre d'opportunités de croissance spécifiques dans divers domaines stratégiques clés, et les initiatives respectives visant à saisir ces nouvelles opportunités ont depuis été mises en œuvre. Lors des réunions qu'il a tenues en 2006, le Conseil d'Administration a analysé et étudié en profondeur les diverses options susceptibles de compléter la stratégie de croissance organique profitable de Givaudan par le biais d'acquisitions créatrices de valeur. En conséquence, la décision d'acquérir Quest International, une division de ICI Plc, a été annoncée le 22 novembre 2006. Cette acquisition vient compléter notre stratégie de croissance interne et permettra à Givaudan d'accélérer la mise en œuvre de ses initiatives de croissance.

Givaudan a également lancé un projet stratégique ambitieux qui a pour objectif de généraliser l'harmonisation des processus commerciaux et des flux de données sur l'ensemble

de l'entreprise en 2006. Mené conjointement par les divisions Arômes et Parfumerie, en collaboration avec le service des Technologies de l'Information de Givaudan, cet effort sera axé sur les domaines de la finance, de la gestion de la chaîne logistique, de la réglementation et de la sécurité des produits. Soutenu par la mise en œuvre d'une plate-forme informatique intégrée et unique basée sur SAP, ce projet fournira à la société la capacité d'offrir à ses clients des produits et des services de première catégorie en un délai minimal. Après une phase de développement et de test prévue en 2006 et 2007, le projet sera déployé en 2008 sur l'ensemble des sites de Givaudan à travers le monde.

Dans le cadre du programme d'optimisation continue des processus de production de la division Arômes, l'expansion de notre usine américaine de production d'arômes située à Devon (Kentucky) a été achevée en 2006. La fermeture consécutive des sites de production de New Milford (Connecticut) et Oconomowoc (Wisconsin) sera bientôt achevée. Aux États-Unis, la capacité de production de la division Parfumerie a été renforcée sur le site de Mount Olive (New Jersey). À Vernier (Suisse), une cuve de mélange supplémentaire de grande capacité est opérationnelle depuis l'automne 2006. Un centre logistique entièrement automatisé est actuellement en construction à Dübendorf (Suisse) afin d'optimiser l'efficacité des opérations de manutention.

Au cours de ces dernières années, la forte croissance des ventes réalisées dans les pays en voie de développement a nécessité la poursuite des investissements dans ces régions. Suite aux efforts soutenus menés par Givaudan en vue de fournir les meilleurs produits, services et technologies de production aux échelons local, régional et international, un nouveau centre de création, de technologie et de production d'arômes a été inauguré en novembre à Shanghai (Chine).

À l'avenir, Givaudan continuera d'investir dans les marchés en voie de développement.

La planification à long terme de la succession au sein de la société est un engagement que Givaudan a pris depuis son entrée en Bourse en 2000. En juillet 2006, une nouvelle transition à la tête de l'entreprise a été effectuée avec succès, Mauricio Graber devenant le nouveau Directeur de la division Arômes. M. Graber travaille chez Givaudan depuis plus de 11 ans. Il remplace Michael Davis, qui prend sa retraite après une carrière exceptionnelle de 30 ans au sein de l'industrie. Ce dernier a joué un rôle décisif dans la mise en place des fondements qui ont permis à Givaudan d'occuper une position dominante dans l'industrie des arômes. Nous tenons à remercier Mike Davis pour sa contribution remarquable à la réussite de Givaudan.

Le développement et l'expansion de son modèle d'entreprise "durable" demeurent au cœur des efforts menés par Givaudan. La société estime que l'introduction de la notion de développement durable au sein de son modèle d'entreprise n'est pas incompatible avec la réalisation d'excellentes performances commerciales à court terme. Au contraire, Givaudan est convaincu qu'une approche commerciale soucieuse du développement durable constitue un facteur déterminant pour créer de la valeur à long terme. De fait, la société anticipe et minimise, à un stade précoce, les défis commerciaux susceptibles d'émaner de divers développements économiques, environnementaux et sociaux. D'autres initiatives visant à soutenir le caractère durable du modèle d'entreprise de Givaudan, qu'il s'agisse d'initiatives de soutien au commerce équitable ou de l'installation de systèmes plus économiques sur le plan énergétique au sein des différents sites à travers le monde, ont été mises en œuvre durant l'année 2006. Elles viennent s'ajouter aux nombreux efforts menés actuellement

en vue de renforcer la prise de conscience des responsabilités de l'entreprise vis-à-vis de ses actionnaires, de ses clients, de ses employés, de ses fournisseurs et de l'environnement.

Dans notre secteur industriel, l'innovation est la clé du succès si l'on veut créer des solutions sensorielles qui permettront à nos clients de rester performants et compétitifs dans leurs marchés respectifs. Par conséquent, notre politique d'innovation en matière d'odorat et de goût s'est poursuivie en 2006. La division Parfumerie a ajouté trois nouvelles molécules brevetées à sa palette. Quant à la division Arômes, des progrès ont été accomplis en ce qui concerne l'initiative importante en faveur de la santé et du bien-être (pour laquelle le programme Taste Solutions™ de Givaudan a été introduit), un certain nombre de possibilités ayant été identifiées permettant de réduire la teneur en sel et en sucre d'une large gamme de produits sans en compromettre le goût. Cette initiative en faveur de la santé et du bien-être ne répond pas à un simple phénomène de mode, la transformation du mode de vie et des habitudes alimentaires des consommateurs créant une demande sans cesse croissante en produits plus sains.

L'acquisition de Quest s'inscrit dans la stratégie de Givaudan visant à dominer chaque secteur stratégique de votre industrie. En acquérant le talent, la créativité et le savoir-faire de Quest, Givaudan sera encore mieux à même de relever les défis industriels futurs et de continuer à offrir des rendements croissants à ses actionnaires à long terme. L'intégration de Quest permettra à Givaudan de puiser dans le plus grand vivier de talents créatifs de l'industrie, un facteur essentiel pour développer avec succès les produits gagnants et novateurs que nos clients et le consommateur exigent. Non seulement notre entreprise sera en mesure de tirer profit d'un portefeuille consolidé dans les domaines de la technologie, de la recherche & du développement, mais elle développera également ses

capacités de compréhension approfondie du consommateur. Les atouts de Quest, notamment dans le domaine de la Parfumerie fine, viendront compléter ceux de Givaudan, la société acquérant ainsi une position dominante dans ce segment à valeur ajoutée. En ce qui concerne la division Arômes de Givaudan, cette acquisition renforcera et élargira la solide présence de l'entreprise sur les marchés émergents. En outre, la société aura la capacité d'accroître de façon significative ses investissements en recherche & développement à long terme. De ce fait, Givaudan disposera de tous les atouts nécessaires pour créer une plate-forme d'innovation sans égal dans l'industrie des arômes et des parfums.

Nous sommes conscients du dévouement et de la passion de nos employés à travers le monde, sans lesquels de tels résultats n'auraient pu être obtenus cette année. Nous tenons à remercier personnellement tous les membres de notre personnel dans le monde entier pour leur contribution et leur engagement. Le Conseil d'Administration souhaite également exprimer à l'ensemble du personnel sa gratitude et sa reconnaissance pour le travail accompli dans l'intérêt de Givaudan.

Notre ambition reste inchangée: être la Source Essentielle d'Innovation Sensorielle pour nos clients, une ambition animée par la passion de notre personnel et par le solide potentiel émanant de l'acquisition des capacités et des compétences de Quest. Cette acquisition, ajoutée aux exigences de la stratégie définie en matière de croissance des ventes, devrait se traduire par un ordre du jour ambitieux en 2007. Nous sommes convaincus que Givaudan continuera à dégager des rendements supérieurs à la moyenne pour ses actionnaires.

Dr Jürg Witmer
Président

Gilles Andrier
Directeur général



Division Parfumerie



Le lavage à la main traditionnel des vêtements est encore prépondérant dans la plupart des régions en Chine. Les vêtements sont ensuite étendus à l'extérieur ou dans une pièce pour sécher. L'utilisation des machines à laver a augmenté au cours des dernières années, surtout dans les zones urbaines. Les détergents sont également devenus le principal produit courant, même si, dans les centres urbains, le savon de ménage est encore utilisé pour le pré-lavage ou le lavage des vêtements à la main. Le savon de ménage demeure le produit principal utilisé dans les zones rurales. Le lavage est habituellement effectué la nuit, car au sein d'une famille moyenne chinoise, l'homme et la femme travaillent et ont peu de temps à consacrer aux tâches ménagères pendant la journée.

Dans les années 80, à l'époque où les machines à laver n'étaient pas encore devenues un appareil ménager courant, les détergents en poudre renfermant des notes de senteurs simples telles que le citron ou le jasmin étaient utilisés.

Ceux-ci étaient fabriqués principalement par des fournisseurs locaux. L'objectif principal consistait à masquer l'odeur de base du savon.

Au cours des années 90, les sociétés ont commencé à produire des détergents en poudre parfumés, explorant ainsi de nouvelles étapes dans le domaine olfactif des préférences des clients pour différents "arômes", tels que des accents d'agrumes, floraux et fruités, boisés et de musc. L'intensité des fragrances restait discrète.

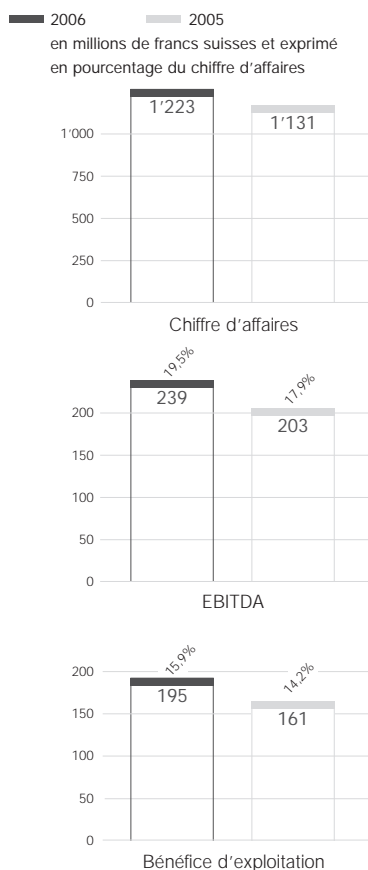
De nos jours, les consommateurs chinois ont tendance à attacher une plus grande importance au parfum qui représente désormais un élément clé dans le choix d'un détergent ou d'un produit assouplissant. Même la Florida Water (voir l'explication au verso) qui était considérée comme l'une des formes les plus populaires et prestigieuses de fragrance en Chine est parfois ajoutée à l'eau de lavage.



Un autre exemple est l'odeur du linge séché au soleil qui correspond fortement aux habitudes et odeurs préférées des consommateurs. Ces derniers ont tendance à faire sécher leur linge à l'extérieur, dès que le temps le permet, car la lumière du soleil est considérée comme un destructeur de germes et l'odeur du linge séché

au soleil est perçue comme la meilleure expérience de propreté et de fraîcheur.

Le savon de ménage est encore largement utilisé dans les zones rurales comme principal produit de lavage. Les savons ne contenaient autrefois aucune fragrance. À partir des



EBITDA: Earnings Before Interest (and other financial income), Tax, Depreciation and Amortisation. Bénéfice avant intérêts (et autres produits financiers), impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles. Ceci correspond au bénéfice d'exploitation avant déductions pour amortissements corporels et incorporels et dépréciation des actifs à long terme.

En 2006, la division Parfumerie a enregistré un chiffre d'affaires de CHF 1'223 millions, soit une progression de 6,9% en devises locales et de 8,2% en francs suisses. Ce résultat découle des performances solides affichées par nos trois activités de base que constituent la Parfumerie fine, les Parfums pour les produits de consommation, et les Ingrédients spécialisés.

Après la relative stagnation affichée l'an passé, les ventes du segment de la Parfumerie fine ont enregistré une croissance à deux chiffres. La croissance du segment des Produits de consommation a, une fois de plus, dépassé celle du marché. Au sein du segment Ingrédients de parfumerie, le processus de rationalisation des commodités s'est poursuivi, tandis que les spécialités affichaient une croissance à deux chiffres.

Le bénéfice d'exploitation de la division a atteint CHF 195 millions, entraînant une hausse de la marge d'exploitation qui

passé à 15,9% (contre 14,2% en 2005). La composition favorable du portefeuille de produits, due à un pourcentage plus élevé de ventes de parfumerie fine et d'ingrédients spécialisés, a créé un impact positif sur la marge d'exploitation. En outre, la hausse des volumes s'est traduite par une plus grande absorption des coûts fixes de production. Ces résultats positifs ont largement compensé la hausse supplémentaire du prix des matières premières et la pression sur les prix imposée par les clients. De plus, ces développements ont permis l'accroissement des investissements dans les domaines du marketing et du développement des produits afin de maintenir un rythme de croissance solide.

D'importants investissements ont été engagés en 2006 en vue d'accroître le degré d'automatisation et la capacité des salles de mélanges. Ils permettront à Givaudan de continuer à offrir des niveaux de service élevés et uniques dans l'industrie. Les installations de production



années 90, l'emballage et, par conséquent, la couleur et la conception, ont pris de l'importance et la fragrance est devenue peu à peu le facteur d'achat suprême. Les Chinois apprécient les parfums aux notes fruitées, florales et fraîches telles que la citronnelle, une odeur de référence pour le savon de ménage, alors que les senteurs

florales simples telles que le jasmin sont démodées.

Pour les assouplissants, la tendance est tournée vers les senteurs fruitées aux accents frais éclatants et les parfums légers et subtils avec une touche de naturel. Puisque le marché chinois était tourné

de Mount Olive (États-Unis) sont en cours d'expansion, et des systèmes de mélange robotisés supplémentaires ont été installés. À Vernier (Suisse), une cuve de mélange de grande capacité (la plus grande de l'industrie) a été mise en place. Les étudiants diplômés de l'École Internationale de Parfumerie de Givaudan (Paris) sont venus renforcer l'équipe créative de parfumeurs. A l'automne, de jeunes talents prometteurs ont entamé un nouveau cursus de trois ans, jetant ainsi les bases de notre réussite de demain.

Parfumerie fine

Le segment de la Parfumerie fine a enregistré les meilleurs résultats de toute son histoire. Dans l'ensemble des régions, en Europe, en Amérique du Nord et en Amérique Latine, les ventes ont affiché une croissance à deux chiffres. Ces résultats positifs ont été atteints sous l'effet combiné de plusieurs facteurs: nouveaux lancements réussis, érosion moins

soutenue du portefeuille existant et solides performances du secteur de la distribution spécialisée en Amérique du Nord. La région Asie Pacifique, qui constitue encore un marché relativement limité pour la parfumerie fine, a également affiché une croissance positive en 2006.

Ces excellents résultats, qui témoignent d'une solide capacité à remporter de nouveaux contrats dans le secteur de la parfumerie fine, ont été obtenus dans un contexte de stagnation de la croissance sous-jacente des marchés développés d'Europe et d'Amérique du Nord, notamment dans les marchés clés d'Italie et de France où les ventes ont reculé en 2006. En Amérique du Nord, les parfums au détail pour homme affichent un taux de croissance très faible, et le marché de la distribution des parfums pour femme est en recul.

Lors de la cérémonie annuelle des FiFi Awards (organisée par la Fondation de la Parfumerie) qui s'est tenue à New

York et à Paris, les parfums créés par Givaudan ont, une fois de plus, été récompensés. La collection Armani Privé, qui comprend notamment Pierre de Lune et Eau de Jade, a remporté le prix du meilleur parfum de luxe à Paris, ainsi que le prix du meilleur parfum "Nouvelle Niche" à New York. Armani Code, parfum très prisé, a remporté le prix du meilleur parfum de luxe pour homme à New York.

En 2006, Givaudan a élargi ses capacités en vue de mieux servir ses clients sur le marché de la parfumerie fine. Dans les studios de création de New York, un nouvel étage consacré au secteur en plein essor de la distribution spécialisée a été inauguré.

Parmi les nouvelles créations de Givaudan en 2006 figurent les parfums suivants:

Parfums pour femme

- *Midnight Fantasy by Britney Spears*
Elizabeth Arden



culturellement et historiquement vers les parfums discrets et très simples, une démarche d' "odeur de mémoire naturelle" est importante. L'utilisation de fleurs blanches telles que le jasmin, l'osmanthus et moins fréquemment le michelia alba (une variété de magnolia) a été reconstituée grâce à la méthode SceniTrek®. Ces odeurs

sont utilisées de nos jours comme inspiration pour de nombreuses applications telles que les désodorisants, les gels douches, les shampoings, les savons en barre et les produits adoucissants. La lavande est également un concept largement utilisé bien qu'au niveau olfactif, celle-ci reste une senteur "imaginaire" pour de nombreux Chinois.

- *Black Orchid by Tom Ford*
Estée Lauder
- *Enchanted by Céline Dion*
Coty
- *Shine*
Avon
- *Sexy Little Thing*
Victoria's Secret
- *Kaiak Aventura*
Natura
- *Vintage Soul*
Liz Claiborne
- *Sunrise*
Liz Claiborne
- *Winterkiss by Naomi Campbell*
Procter & Gamble
- *Marc O'Polo Woman*
Procter & Gamble
- *Old Spice Signature*
Procter & Gamble
- *Reflets d'Eau, Rochas*
Procter & Gamble
- *Touch of Sun, Lacoste*
Procter & Gamble
- *Mexx Ice Touch Woman*
Procter & Gamble

- *Ralph Lauren Hot*
L'Oréal
- *S by Scherrer*
Sherrer
- *L'orchidée*
Léonard
- *Young Sexy Lovely*
Yves Saint Laurent Parfums

Parfums pour homme

- *Roots for men*
Coty
- *Prada Man*
Puig
- *Comme des garçons, Guerilla 1 & 2*
Puig
- *Red Delicious, DKNY*
Estée Lauder
- *Polo Double Black, Ralph Lauren*
L'Oréal
- *Boss Selection*
Procter & Gamble
- *Burberry London*
Interparfums
- *Story, Paul Smith*
Interparfums

Parfums pour les produits de grande consommation

Le segment des Parfums pour les produits de grande consommation a réalisé de solides performances à un chiffre (nettement supérieures à celles du marché). Au cours des six dernières années, ce segment a connu une croissance deux à trois fois supérieure à celle du marché. Ces performances sont le fruit des solutions efficaces, créatives, uniques et novatrices que nous avons su proposer au client. La poursuite des investissements axés sur les capacités et les talents de Givaudan a offert à l'organisation une position unique lui permettant de servir efficacement sa clientèle. Dans l'ensemble des régions, les centres de création ont investi dans diverses installations d'évaluation et de laboratoire afin de répondre à la demande croissante des clients.

Les bons résultats de la division Parfumerie en 2006 témoignent de la



Les consommateurs de la Chine du sud ont été très longtemps exposés aux senteurs et aux parfums au cours de leur histoire et sont plus perspicaces quand il s'agit de senteurs. Les consommateurs de Shanghai ont plutôt tendance à être sensible à la notoriété de la marque alors que ceux du nord de la Chine ont une préférence pour les fragrances plus fonctionnelles.

La demande des fragrances en Chine augmente rapidement. Depuis que Givaudan a démarré ses propres activités à Shanghai en 1997, ses ventes de parfumerie ont indiqué un taux de croissance annuel supérieur à 16%.

capacité de Givaudan à se positionner en tant que partenaire privilégié auprès de ses clients internationaux et régionaux, et en tant qu'expert en matière de solutions spécifiques auprès des clients à l'échelle locale, et ce, dans des marchés qui restent concurrentiels et qui continuent d'être caractérisés par une faible croissance et une forte pression sur les prix.

En Amérique du Nord, la croissance du chiffre d'affaires a été principalement animée par la clientèle internationale. Dans la région Asie Pacifique, la forte croissance a été réalisée à travers toutes les catégories de clients, et en particulier sur les marchés fondamentaux de la Chine et de l'Inde. Aidée par les résultats solides enregistrés en Argentine et au Mexique, la région latino-américaine a affiché une croissance des ventes à deux chiffres animée par l'ensemble des clients. La croissance de la région Europe, Afrique et Moyen-Orient a été bonne grâce à la clientèle locale et régionale.

Toutes les catégories ont affiché une solide croissance. Les meilleures performances ont été enregistrées par les parfums pour les produits d'entretien et les parfums d'ambiance, suivis par les parfums pour textiles et pour produits de toilette.

Ingrédients de parfumerie

La stratégie de Givaudan visant à privilégier les molécules à plus forte valeur ajoutée s'est traduite par une nouvelle année de croissance à deux chiffres en ce qui concerne les ventes d'ingrédients spécialisés. Le Javanol, molécule de type bois de santal commercialisée depuis 2004, continue de connaître, dans l'ensemble de l'industrie, une popularité croissante parmi les parfumeurs, et devrait bientôt se classer parmi les 10 produits Givaudan les plus vendus. À l'heure actuelle, cinq spécialités figurent dans la liste des 10 ingrédients les plus vendus.

Le processus de rationalisation du portefeuille d'ingrédients de Givaudan s'est poursuivi en 2006. L'impact de l'interruption des ventes de produits s'est élevé à CHF 17 millions, entraînant un léger recul du chiffre d'affaires du segment des Ingrédients par rapport à l'an passé.

Sous l'effet combiné de l'amélioration des processus de production et d'un meilleur approvisionnement en matières premières, les coûts continuent de reculer, permettant ainsi à Givaudan de maintenir sa part de marché dans un environnement de plus en plus compétitif pour les ingrédients de parfumerie. L'inauguration de l'usine de fabrication d'ingrédients de Fengxian (Shanghai, Chine) marque une étape importante vers une plus grande optimisation des coûts. Le lancement de la production est prévu pour mi-2008.



Division Arômes



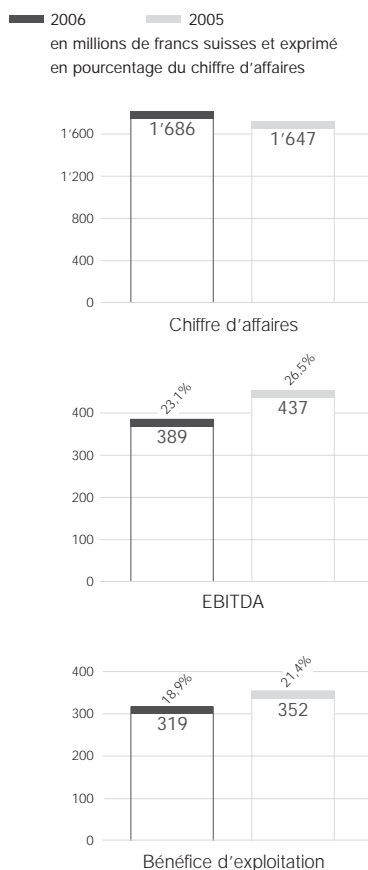
Les Chinois adorent manger. Ils aiment tellement manger qu'une salutation traditionnelle est Chi Le Ma? (Avez-vous mangé ?). Un repas partagé entre amis doit inclure au moins huit plats car la prononciation de huit ressemble à "s'enrichir". Il existe de nombreux proverbes et règles entourant le domaine de la table. Un grand nombre d'anciennes célébrations et traditions telles que les

festivals du printemps et de la lune sont étroitement liés aux aliments (par ex. rouleaux de printemps et gâteaux de lune). Manger du poisson par exemple est très important pendant le festival du printemps, mais également pendant les anniversaires car Yu (poisson) se prononce comme "abondance", ce qui signifie qu'au cours de l'année suivante, votre vie sera remplie de choses positives.



La tradition culinaire chinoise renferme quatre styles de cuisine principaux: la cuisine du nord, Lu, la cuisine Sichuan, Chuan, la cuisine du nord de Shanghai, Su, et la cuisine cantonaise, Yue. Ces styles se sont développés au fil du temps. Le style de cuisine Lu s'est transformé en cuisine

Jin qui se trouve dans la capitale Beijing. L'un des plats les plus importants de cette tradition culinaire est le canard de Beijing. La cuisine de Shanghai, appelée Hu, renferme la plus grande variété de plats. Hu provient des traditions du nord Su et Zhejiang. La cuisine Hu est célèbre



EBITDA: *Earnings Before Interest (and other financial income), Tax, Depreciation and Amortisation. Bénéfice avant intérêts (et autres produits financiers), impôts et amortissements des immobilisations corporelles et incorporelles. Ceci correspond au bénéfice d'exploitation avant déductions pour amortissements corporels et incorporels et dépréciation des actifs à long terme.*

En 2006, le chiffre d'affaires de la division Arômes a atteint CHF 1'686 millions, soit une hausse de 1,2% en devises locales et de 2,4% en francs suisses. Le processus de rationalisation des commodités a affecté le chiffre d'affaires à hauteur de CHF 16 millions, principalement en Amérique du Nord, ainsi qu'en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient (EAMO). Sans ce facteur, la croissance sous-jacente du chiffre d'affaires aurait atteint 2,3% en devises locales. L'Amérique Latine, la zone EAMO et la Chine ont continué d'afficher une croissance solide, tandis que les ventes réalisées dans les marchés développés d'Amérique du Nord et du Japon reculaient. Les segments de la Confiserie, des Produits laitiers et des Entremets salés ont poursuivi la croissance vigoureuse qu'ils affichent depuis quelques années, tandis que les ventes du segment des Boissons ont souffert principalement en Amérique du Nord et au Japon.

Le bénéfice d'exploitation a atteint CHF 319 millions, entraînant une baisse de la marge d'exploitation qui passe de 21,4% à 18,9%. Sur une base comparative, si l'on exclut les dépréciations d'actifs et les frais de restructuration relatifs aux fermetures de sites (2005-2006), l'impact exceptionnel des actions en justice concernant l'arôme de beurre, et les revenus issus des ventes foncières réalisées en 2006, la marge d'exploitation est passée de 22,6% à 21%. Les dépenses supplémentaires nécessaires au financement des stratégies de croissance de la division et la hausse du prix des matières premières sont les raisons qui expliquent ce développement.

Givaudan a consolidé sa position de leader au sein de l'industrie en réalisant des investissements importants. L'inauguration, en novembre, du centre de création, de technologie et de production de Shanghai marque une étape décisive pour Givaudan en Asie, et notamment sur le marché chinois en plein essor.



pour ses *dumplings* (ravioli chinois) vapeur et ses saveurs très originales. C'est une cuisine légère dans laquelle la sauce soja joue un rôle d'importance comme épice et ingrédient. Le style de cuisine Chuan est très épicé et utilise du poivre de Sichuan; la fondue chinoise

du Sichuan est un plat d'origine mongole très populaire pour les banquets. La cuisine cantonaise, Yue, est célèbre pour sa légèreté. Les plats importants sont Ha Cao (Xia Jiao, *dumpling* aux crevettes), rôti de porc au miel et de nombreuses variétés de volailles rôties.

Asie Pacifique

L'année 2006 a été marquée par une croissance des ventes contrastée entre les marchés émergents et les marchés développés. La croissance des marchés émergents a été animée par les performances à deux chiffres enregistrées par la Chine et le sous-continent indien. La poursuite des investissements dans ces zones de forte croissance s'est traduite par de nouveaux contrats et par une hausse significative des activités existantes. La croissance des ventes dans les marchés développés n'a pas atteint les niveaux anticipés, la forte croissance enregistrée en Corée étant compensée par les résultats décevants affichés par le segment des Boissons au Japon.

Dans l'ensemble, et à l'exception du segment des Boissons, tous les segments d'Asie Pacifique ont enregistré des

performances positives. Les ventes du segment de la Restauration rapide ont atteint une forte croissance à deux chiffres, la région ayant élargi avec succès son offre de produits et de services à une clientèle clé au sein de ce segment stratégique.

L'inauguration, en novembre, du centre de création, de technologie et de production de Shanghai a renforcé la position de Givaudan en Chine. Givaudan a accru ses capacités dans tous les segments afin de mieux servir sa clientèle en offrant des solutions aromatiques innovantes dans ce marché en pleine expansion.



Les "pasta", ainsi appelées par les Italiens, viennent de Chine où elles sont dégustées comme nouilles frites, soupe aux nouilles et soupe de *wonton* (ravioli chinois). Les soupes aux nouilles très populaires existent dans des centaines de variétés dans toute la Chine, que ce soit des plats

végétariens, du porc, du bœuf, des fruits de mer; quelque soit la variété que vous souhaitez, elle existe. En raison des modes de vie changeants, des pause-déjeuners plus courtes et du manque de temps pour cuisiner, les Chinois utilisent de plus en plus de soupes aux nouilles toutes prêtes.

Europe, Afrique, Moyen-Orient

La zone EAMO a enregistré des performances solides en termes de ventes. Givaudan a accru ses parts de marché, à la fois sur les marchés développés et sur les marchés émergents. Les marchés développés ont affiché un solide taux de croissance à deux chiffres. Tous les principaux segments ont contribué à ce résultat. La poursuite des investissements de Givaudan dans les centres de développement locaux, tels que Vienne (Autriche) pour l'Europe de l'Est, a permis à l'entreprise d'offrir aux clients de ces pays des solutions aromatiques spécifiques à chaque marché. Les ventes réalisées sur les marchés d'Europe occidentale ont progressé de façon encourageante durant l'année.

Le segment de la Confiserie a enregistré une croissance à deux chiffres, et le

segment des Produits laitiers a affiché de bons résultats. Le segment des Entremets salés a tiré profit des efforts déployés pour fournir au client des solutions aromatiques sans additifs, dans un contexte réglementaire de plus en plus exigeant. L'offre de solutions gustatives pour les produits de santé et de bien-être continue d'être une priorité. En 2006, cette plate-forme d'innovation a permis de remporter un certain nombre de victoires importantes. Le segment des Boissons a profité de l'introduction de plusieurs nouveaux ingrédients en capitalisant sur la forte tendance en faveur des produits plus sains.

Un centre logistique de pointe, entièrement automatisé, est actuellement en construction à Dübendorf (Suisse). Il permettra d'accroître, de façon significative, l'efficacité du service au client.

Amérique du Nord

Les ventes réalisées aux États-Unis et au Canada ont diminué dans le secteur des arômes pour boissons et pour applications alimentaires. En 2006, la demande dans le segment des Boissons a reculé en raison de l'absence de lancements de nouveaux produits. Si le segment de la Confiserie a continué d'afficher les bonnes performances enregistrées l'an passé, les ventes du segment des Produits laitiers se sont, elles, repliées. Les ventes du segment des Entremets salés ont également reculé en raison de la faible demande du secteur de la distribution et de la poursuite du mouvement de rationalisation affectant les ingrédients de matières premières. La croissance des arômes de fromage et de produits laitiers destinés aux applications salées a été particulièrement vigoureuse, Givaudan continuant de tirer profit des



En 2005, 45 milliards de sachets ont été consommés en Chine. La variété des soupes aux nouilles prêtes à servir commence à atteindre le nombre des variétés fraîchement cuisinées. Dans les épiceries et les supermarchés, celles-ci se trouvent dans des rayons interminables et

Givaudan fait tout pour s'assurer qu'elles conservent la même saveur que les plats originaux. Il est très important de connaître les préférences de goûts des consommateurs fins; ce qui plait à un Cantonais ne plaira pas nécessairement à un consommateur de Shanghai.

technologies uniques issues de l'acquisition d'IBF. Le segment de la Restauration rapide a enregistré une croissance modeste.

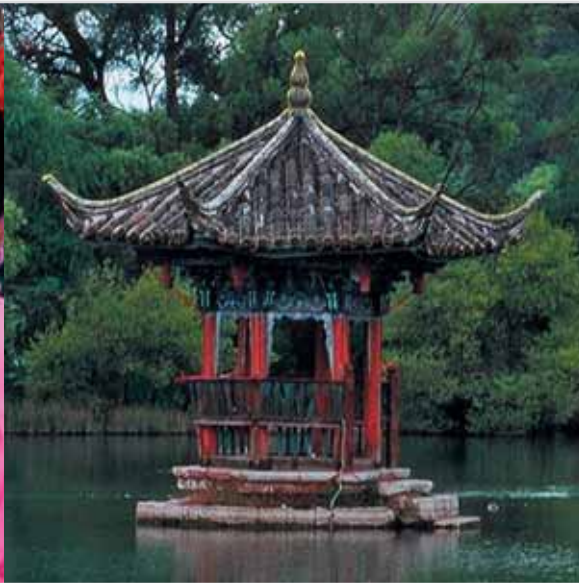
L'expansion du site de Devon (Kentucky) est achevée. Les usines de New Milford (Connecticut) et d'Oconomowoc (Wisconsin) ont été fermées conformément au calendrier, et une partie de la production a été transférée à Devon.

Amérique latine

L'Amérique latine a affiché une forte croissance des ventes à un chiffre, loin devant le reste du marché. Cette croissance résulte en partie de l'expansion de la clientèle. Les marchés d'Argentine, du Brésil, de Colombie et du Chili ont enregistré les taux de croissance les plus élevés de la région. Les ventes ont diminué au Mexique, mais l'Amérique centrale a maintenu le rythme de croissance solide affiché ces dernières années.

Le segment des Boissons a enregistré une faible croissance à un chiffre, tandis que les segments de la Confiserie, des Produits laitiers et des Entremets salés affichaient une forte hausse des ventes à deux chiffres sous l'impulsion des nouveaux contrats obtenus.

Des investissements visant à accroître les capacités commerciales et de fabrication ont été effectués en Argentine et en Équateur afin de soutenir la croissance.



Recherche et Développement



ScentTrek® est la technologie exclusive utilisée par Givaudan pour découvrir des concepts de parfums innovateurs dans la nature. La recherche de concepts et molécules novateurs dans la nature a débuté au cours de petits voyages sur la côte ligurienne en Italie, dans les montagnes suisses ou en Indonésie pour aboutir à des explorations spectaculaires du sous-bois et de la canopée dans les forêts tropicales humides de la Guyane française,

du Gabon et de Madagascar. Les expéditions se sont poursuivies dans le sud de l'Inde et en Afrique, dans la Vallée de la Mort pendant le *Century Spring* (Printemps du siècle) de 2005 et dans les îles isolées hawaïennes de Kauai et Molokai où la senteur d'espèces en voie de disparition a été examinée en appliquant la méthode non destructive ScentTrek® de Givaudan.



L'un de ces voyages ScentTrek® a entraîné Givaudan jusqu'en Chine, dans les hautes terres du nord-ouest de Yunnan, vers les régions de Dali, Lijang, Zhongdian et Deqen, appelées Shangri-la. Shangri-la est un mot tibétain qui signifie la terre du

sacré et de la paix. La région ne se caractérise pas seulement par une forte biodiversité, mais également par ses nombreuses et anciennes plantes traditionnelles que l'on trouve dans des jardins, des parcs et des temples – véritable paradis des senteurs.

En 2006, les équipes de chercheurs de Givaudan à Zurich et Cincinnati ont poursuivi leur chemin vers une meilleure compréhension des mécanismes de l'odorat et du goût, et ont continué d'élaborer des solutions sensorielles novatrices. L'excellence en matière d'innovation sensorielle est devenue une réalité quotidienne pour les centaines d'employés de Givaudan qui participent au programme de recherche et de développement, qu'il s'agisse de cerner les préférences du consommateur final ou de créer les profils recherchés en matière de goût et d'odorat pour une multitude de produits de consommation. De nouveaux ingrédients uniques ont permis d'élaborer des parfums et des arômes innovants, attrayants et prisés. Avec Tonkarose, Givaudan a conçu la première molécule dite "précurseur" activée par la lumière. Cet ingrédient est inodore. Exposé à la lumière, il libère deux molécules parfumées distinctes.

L'accélération du rythme d'innovation va de pair avec la capacité d'effectuer des recherches simultanées dans divers domaines technologiques et d'identifier les opportunités technologiques naissantes. Dans ce but, Givaudan fait appel à une combinaison de compétences internes et externes. Basée à Shanghai, la nouvelle équipe de chimistes spécialisés dans l'élaboration de nouvelles molécules a enregistré des premiers résultats encourageants.

L'initiative Santé et Bien-être, chargée d'identifier des substituts au sucre et au sel, a de nouveau progressé. Un certain nombre de synthons TasteEssentials™ sont désormais disponibles pour accentuer le goût salé des produits contenant une quantité réduite de chlorure de sodium. Par ailleurs, plusieurs agents masquant le goût amer ont été découverts.

Les techniques d'encapsulation et de diffusion sont désormais largement exploitées au sein des deux divisions. Elles permettent aux clients de Givaudan de créer des produits livrant une odeur ou un goût précis au moment opportun.

Les expéditions ScentTrek® ont à nouveau permis de découvrir de nouveaux parfums naturels. De même, les expéditions TasteTrek® ont révélé de nouveaux goûts présents dans la nature et dans les préparations culinaires traditionnelles à travers le monde.

La propriété intellectuelle reste un volet stratégique important de la recherche menée au sein de Givaudan. Durant l'année, 43 brevets prioritaires (25 en Parfumerie et 18 en Arômes) ont été déposés dans les domaines suivants: nouvelles molécules, précurseurs, formules, procédures et dispositifs.



Lijiang est le centre de la culture Naxi, l'une des minuscules communautés chinoises. Le décor de carte postale typique de Lijiang est le *Black Dragon Pool* (bassin du dragon noir), le pavillon pour attraper la lune et en arrière-plan la Yulong Shan

(Montagne du dragon de Jade). Lijiang renferme de nombreux temples célèbres; l'un d'entre eux, le Temple du sommet de Jade, offre également un phénomène naturel grâce au plus ancien magnolia connu. Ce Magnolia delavayi a peut-être 1200 ans

Parfumerie

En 2006, trois nouvelles molécules brevetées ont été ajoutées aux ingrédients captifs de Givaudan dans la palette des parfumeurs:

■ Tanaïsonne®:

- Note herbacée forte, puissante et diffusive, teintée d'une touche fruitée caractérisée par des notes naturelles d'armoïse, de tanaïse et d'absinthe avec une touche de thym et de fraîcheur.
- Ingrédient caractéristique unique et biodégradable qui donne de l'impact à la note de tête et du corps au parfum tout en restant délicatement naturel.

■ Pepperwood:

- Molécule fraîche, naturelle et plaisante avec une note de tête épicée-poivrée.
- Cette molécule biodégradable donne de la fraîcheur aux notes fruitées, épicées, florales et musquées et accentue la performance et la vivacité du parfum.

■ Tonkarose:

- Première molécule de ce type sur le marché – précurseur inodore qui libère deux molécules parfumées sous l'effet de la lumière.
- Cette molécule biodégradable offre une ténacité accrue sur les tissus et autres surfaces par rapport à la méthode traditionnelle basée sur l'application séparée de deux molécules. C'est pourquoi elle sera utilisée dans un grand nombre d'applications telles que les parfums pour textile, les produits capillaires et la parfumerie fine.



et, au mois de mai, se couvre de milliers de grandes fleurs blanches délicieusement parfumées qui plongent le temple dans un nuage de senteurs se mêlant aux bâtons d'encens. Le temple accueille une autre rareté historique: vers la fin de février et

jusqu'au début de mars, un camélia de 1000 ans exhibe des milliers de fleurs rouges.

De retour à la nature, le Yulong Shan à l'extérieur de Lijang renferme des douzaines de roses

Les activités de Givaudan dans le domaine des systèmes de diffusion ont été regroupées à Argenteuil (Paris, France), près du Centre de Création de parfums, en vue de raccourcir les délais de lancement des systèmes de diffusion d'arômes sur le marché. Certains systèmes ont déjà été commercialisés avec succès:

- Permascent, poudre desséchée par nébulisation destinée à accentuer le parfum des détergents en poudre
- Granuscent®, granulé destiné à contrôler la diffusion du parfum dans les litières pour chat
- SmartScent, mélange d'arômes (sel, argile, oxyde de silicium) améliorant le parfum des formules de rafraîchissement destinées aux tissus

Le travail intensif de Givaudan dans divers domaines liés à la compréhension et à la lutte contre les mauvaises odeurs a conduit à une approche biotechnologique visant à prévoir l'efficacité des matériaux aromatiques dans la réduction des odeurs de mauvaise haleine (halitose). Les mauvaises odeurs buccales proviennent principalement des produits de dégradation bactérienne. Ainsi, l'action sur le catabolisme bactérien constitue un moyen élégant de contrer ce phénomène. Les enzymes bactériennes à l'origine des mauvaises odeurs ont été isolées pour analyse. Des technologies ont été élaborées pour identifier les substances odorantes permettant de bloquer l'activité enzymatique. Des études biotechnologiques ont permis de créer des arômes prototypes et des résultats encourageants ont été enregistrés dans diverses applications telles que le chewing gum.

L'odorat représente un processus complexe dans lequel le nez agit en qualité d'interface et transmet une impression des odeurs qui nous entourent. Parmi les cinq sens, l'odorat est le moins compris malgré les recherches approfondies menées au cours de ces dernières années. La découverte, en 1991, d'une famille de protéines de récepteurs olfactifs a marqué un tournant décisif dans la recherche olfactive. Cette découverte a été récompensée par le Prix Nobel en 2004.

Qu'il s'agisse de l'odeur d'un parfum, d'une fleur ou d'un fromage bien fait, les protéines de récepteurs convertissent les caractéristiques chimiques des molécules odorantes en signaux électriques transportés par les neurones pour atteindre diverses régions cérébrales et provoquer une réaction. Chaque composant peut déclencher un modèle cérébral unique en activant une ou plusieurs



sauvages indigènes, dont l'espèce prédominante est l'endémique *Rosa lichiangensis*, avec ses fleurs roses. Son parfum rappelle l'ancienne rose Bourbon appelée "Souvenir de la Malmaison" et se caractérise par une odeur sensuelle de pétales de rose

mouillés. Les roses chinoises complètent la culture de la rose européenne d'une manière importante. Les anciennes roses chinoises sont principalement des hybrides entre la *Rosa gigantea* et la *Rosa chinensis*, toutes deux très riches en senteurs

protéines de récepteur. De telles empreintes d'activation nous permettent d'identifier les odeurs.

La communauté scientifique a été étonnée d'apprendre que la cavité nasale comprenait 350 récepteurs différents. Pour la plupart, les parités odorantes ne sont pas encore connues. La caractérisation du répertoire complet des molécules d'arômes et de parfums reste à être effectuée. Il est essentiel de déchiffrer le code olfactif au niveau des récepteurs et d'exploiter ces connaissances pour élaborer et développer de nouveaux matériaux aromatiques et parfumés.

Si les récepteurs nasaux sont essentiels dans la perception olfactive, certains travaux récents menés par les scientifiques de Givaudan montrent qu'un autre mécanisme intervient, ce qui rend le processus encore plus complexe qu'on pouvait l'imaginer.

Les scientifiques se demandent depuis plusieurs décennies si un autre groupe de protéines n'influencerait pas les odeurs et/ou l'intensité des substances odorantes. Les protéines en question sont les enzymes P450, connues pour leur effet catalyseur dans les réactions biochimiques du foie, et que l'on trouve également dans le nez. En collaboration avec un expert dans ce domaine, Givaudan s'est attelé à identifier les enzymes présents dans le nez humain. Dans le cadre de ces études, des ingrédients de parfum ont été présentés à une sélection d'enzymes identifiés, afin d'observer leur action sur ces molécules. Il a été surprenant de constater que de nombreux odorants standard étaient métabolisés par les enzymes nasales.

Le programme ScentTrek® de Givaudan suit son cours. Dans le cadre du projet en cours intitulé "Le parfum de la flore en voie de disparition", plus de trente

échantillons de parfums provenant de plantes rares et en voie de disparition ont été récoltés dans plusieurs jardins botaniques célèbres.

Les reconstitutions ScentTrek® ont été utilisées dans de nombreux lancements réussis de parfumerie fine, dont l'Orchidée noire, premier parfum conçu par Tom Ford.

En août, le nouvel ouvrage de Roman Kaiser intitulé "Meaningful Scents around the World" a été favorablement accueilli par le public. Ce livre entraîne le lecteur dans un voyage olfactif fascinant à travers le monde, au cours duquel on découvre diverses destinations visitées par l'auteur au cours de ses trente années de recherche olfactive. Roman Kaiser évoque certains parfums mémorables découverts dans des endroits exotiques, tels que l'Amazonie, la Papouasie-Nouvelle-Guinée, l'Inde et de nombreux



dérivées de la caroténoïde. Elles ont contribué de manière significative à l'odeur caractéristique des roses thé hybrides. Il n'est pas nécessaire d'expliquer l'importance que revêtent les senteurs de rose au sein du monde de la parfumerie.

Les pivoinés, qui représentent pour de nombreux Chinois la fleur nationale, sont très populaires comme fleurs de jardin en Chine et ailleurs. Des espèces rares se trouvent dans la zone qui se trouve la plus au nord de Yunnan, dans la

biotopes de forêts tropicales, à la recherche de nouvelles molécules et de nouveaux concepts de parfums.

Afin d'étudier les plantes rares et en voie de disparition sur les îles hawaïennes dans le cadre du projet "Le parfum de la flore en voie de disparition", une collaboration avec les jardins botaniques tropicaux nationaux de Kauai a été mise en place. C'est ainsi que Givaudan a organisé une expédition ScentTrek® à Kauai afin de recueillir des échantillons de parfums issus de plusieurs plantes extrêmement rares et en voie de disparition.

En 2006, la collaboration avec des universités et instituts de recherche de pointe demeure un pilier de la stratégie de recherche en parfumerie au sein de Givaudan. Ces activités ont été consolidées par de nouvelles collaborations en Inde et en Chine, principalement dans

le domaine de la synthèse chimique.

L'expansion des installations de recherche à Shanghai a été achevée. Les activités de Givaudan associées aux substances odorantes ont été présentées à l'occasion de diverses conférences et dans des publications scientifiques chinoises.

Durant l'année, Givaudan a investi dans un certain nombre de techniques analytiques émergentes, qui deviendront rapidement essentielles aux projets de recherche complexes. Ces nouvelles techniques permettent d'accroître les magnitudes de résolution et d'identifier certains éléments chimiques jusqu'alors indétectables. Cet ajout à l'équipement analytique existant a déjà fait preuve de ses performances supérieures en termes d'analyse des produits naturels complexes ou en ce qui concerne les recherches approfondies sur les matières premières synthétiques.



région de Deqin et Zhongdian en amont de deux fleuves célèbres, le Yangtze et le Mekong. La *Paeonia lutea* de couleur jaune soufre dégage une douce senteur florale accompagnée d'une odeur de cassis. Les variétés apparentées

comprennent la *Paeonia delavayi* aux fleurs écarlates et un mélange des deux: un hybride naturel d'une belle couleur orange.

Arômes

En 2006, les efforts menés en matière de santé et de bien-être ont mis en évidence un certain nombre de points de repère fondamentaux dans le domaine des sciences et des technologies. Les ressources ont été mobilisées afin de tirer profit de ces opportunités en vue de créer une réelle innovation sensorielle.

Il est de plus en plus important d'intégrer les préférences du consommateur dans le processus de développement des arômes. Ainsi, la science sensorielle a élaboré un certain nombre d'outils d'évaluation sensorielle quantitatifs et qualitatifs en vue de définir avec précision les attributs sensoriels liés à l'arôme, au goût, et au nerf trijumeau du point de vue du consommateur. Par exemple, Flavour Preference Research™ est un

outil de modélisation prédictive qui utilise le profil d'arôme quantitatif ainsi que d'autres instruments propriétaires de segmentation du marché en vue de prévoir les préférences des consommateurs. Cet outil établit le lien entre les données de profil sensoriel et le langage (composants aromatiques) propre aux aromaticiens. Il permet de créer des ensembles d'arômes qui répondent aux préférences des consommateurs.

Divers mécanismes de modélisation ont été élaborés pour identifier les caractéristiques qui accroissent le plaisir gustatif. Une innovation sensorielle extrêmement précieuse est l'approche temporelle appliquée au profil d'arôme quantitatif, qui permet de dresser simultanément la carte des changements intervenant dans de multiples caractéristiques aromatiques. Cette technique s'est avérée particulièrement précieuse

dans l'analyse des attributs négatifs, tels que l'amertume persistante dans les édulcorants à haute intensité. En outre, la sensibilité à certaines caractéristiques, telles que l'amertume, peut influencer les préférences du consommateur vis-à-vis de certains aliments et boissons. La science sensorielle a lancé un programme de recherche en vue de comprendre le fondement génétique qui contrôle la sensibilité aux édulcorants, au salé, à l'amertume et à l'umami.

L'exploitation du Mini-VAS (Virtual Aroma Synthesiser™) dans le cadre des recherches sensorielles relatives aux consommateurs n'a cessé d'apporter des données précieuses concernant les préférences gustatives. La recherche sensorielle utilise ces informations pour intensifier ses études sur la diversité aromatique. Ceci a permis de réduire par dix les délais de développement des



En quittant les hautes terres de Yunnan en direction du sud vers les climats tropicaux, une odeur chinoise célèbre vous accompagne tout au long du chemin: Michelia alba, un arbre de la famille des Magnoliaceae.

En Chine, un autre magnolia, *magnolia denudata*, est particulièrement célébré comme la fleur de la ville de Shanghai. Lorsque les premiers rayons du soleil printanier réchauffent Shanghai, des milliers de magnolias fleurissent le long des avenues et

produits, et d'analyser en profondeur les profils aromatiques des consommateurs. Cette technique optimise la flexibilité, permet la création de prototypes basés sur les réactions du consommateur sur le terrain et élimine la préparation et le transport de matériaux gustatifs en grandes quantités.

Les recherches en matière de nouveaux ingrédients aromatiques, pour les aliments sains et les boissons saines, ciblent principalement la modification des propriétés gustatives sans compromettre la qualité aromatique. Les progrès de la recherche gustative, ainsi que les découvertes scientifiques sensorielles et réceptorielles, ont permis de franchir une nouvelle étape pour relever les défis associés à la réduction du sel et du sucre, et de masquer certaines caractéristiques négatives, par exemple, celles associées aux édulcorants à haute intensité. Les technologies propriétaires

de bio-traitement ont fourni un certain nombre de synthons TasteEssentials™, qui représentent des solutions de remplacement sans additifs accentuant l'impression du salé dans des produits à teneur limitée en sodium.

La réduction calorique est primordiale pour résoudre les problèmes de poids. Une approche biochimique est actuellement élaborée pour créer des exhausteurs sucrés dont l'ajout permet de compenser l'importante réduction de sucre. Généralement, les édulcorants traditionnels à haute intensité comportent diverses carences sensorielles qui les rendent désagréables à certains consommateurs. Les travaux de Givaudan suggèrent que la variabilité génétique explique la sensibilité à l'une de ces caractéristiques désagréables, notamment la sensation d'amertume présente dans de nombreux édulcorants à haute intensité, ce qui influence le

comportement du consommateur. Les chercheurs ont identifié plusieurs récepteurs de l'amertume déclenchés par certains édulcorants artificiels. L'analyse d'une bibliothèque chimique variée a permis de définir une série d'ingrédients capables de supprimer la sensation d'amertume. Des études d'optimisation sont en cours pour tirer profit de cette opportunité et améliorer le masquage du goût amer issu de la consommation d'édulcorants. Elles ouvrent la voie à la commercialisation de produits sucrés artificiellement, dont les caractéristiques gustatives seront plus proches des produits sucrés naturellement. Les scientifiques de Givaudan continuent d'élargir leurs connaissances des exigences structurelles nécessaires à l'activation des récepteurs thermiques présents dans la bouche. Le concept rationnel d'échafaudages chimiques activés par des outils de modélisation moléculaire a conduit à



dégagent une senteur florale douce et rafraichissante avec des accents agréablement fruités, soufflant ainsi l'idée aux parfumeurs de Givaudan de créer des fragrances pour une multitude de produits ménagers et cosmétiques.

l'élaboration d'une gamme élargie de nouveaux agents de refroidissement. Ces ajouts à la gamme Evercool™ existante sont nettement plus intenses et durables que les composés de refroidissement traditionnels. Ils offriront des propriétés gustatives uniques dans le domaine des soins buccaux et des formules de confiserie destinées aux produits de consommation.

Les connaissances acquises lors des expéditions TasteTrek® continuent d'alimenter le processus de découverte de nouveaux ingrédients. Cette année, l'équipe Produits naturels s'est rendue à Xishungbanna, dans la province chinoise de Yunnan. La biodiversité de cet écosystème est digne d'intérêt, qu'il s'agisse des forêts subtropicales luxuriantes ou des vallées fluviales desséchées. Les travaux d'identification en cours font appel à l'analyse de la dilution gustative pour isoler et définir

les composants gustatifs naturels intenses susceptibles d'être repris dans le cadre du programme de synthons Taste Essentials™.

Une nouvelle technologie d'encapsulation est élaborée pour relever les principaux défis liés aux performances aromatiques. Avec le lancement commercial de la technologie brevetée TasteSaver™ d'encapsulation de matrices, une nouvelle étape a été franchie dans le contrôle du processus de libération des composants aromatiques. Grâce à une technologie de traitement associée à une meilleure compréhension des propriétés physiques des matrices, notamment en ce qui concerne les manchettes et les techniques de réticulation, il est désormais possible de prévoir les profils de diffusion de certains arômes. L'utilisation des algorithmes OPUS™ d'efficacité aromatique permet de concevoir des compositions aromatiques optimisées pour les caractéristiques

d'encapsulation souhaitées. L'application de cette technologie aux dentifrices, dans lesquels l'humidité et les agents surfactants sont susceptibles de déstabiliser les arômes encapsulés, s'avère excellente dans la mesure où les propriétés de rétention ont été sauvegardées au-delà de la durée de conservation exigée.



Modèle d'entreprise durable



Le festival du printemps et le festival de la lune sont les deux festivals traditionnels les plus importants de la Chine et sont étroitement liés à d'importants aliments, les rouleaux de printemps et les gâteaux de lune. Le festival du printemps est le festival le plus important pour les Chinois.

Les familles se rassemblent comme le font celles de l'hémisphère occidental pour Noël ou le Nouvel An. Le festival du printemps est célébré le premier jour du premier mois lunaire, et bien souvent un mois plus tard que le calendrier occidental.



Ses origines remontent à la Dynastie Shang (c. 1600 AC-c. 1100 AC) lorsque les Chinois sacrifiaient à leurs dieux et ancêtres lorsqu'une

année se terminait et qu'une nouvelle commençait. Le Festival du Printemps démarre tous les ans aux premiers jours du 12^e mois lunaire et se termine au

La notion de développement durable au sein d'un modèle d'entreprise n'est pas incompatible avec la réalisation d'excellentes performances commerciales à court terme. Au contraire, Givaudan est convaincu qu'une approche commerciale soucieuse du développement durable constitue un facteur déterminant pour créer de la valeur à long terme. De fait, la société anticipe et minimise, à un stade précoce, les défis commerciaux susceptibles d'émaner de divers développements économiques, environnementaux et sociaux.

Son modèle d'entreprise durable lui permet également de consolider sa position dominante au sein de l'industrie en restant à l'écoute de ses actionnaires, clients, employés et fournisseurs, en considérant les besoins écologiques et communautaires et en offrant des moyens uniques au développement d'innovations sensorielles.

Conformité d'entreprise

La conformité aux politiques d'entreprise, aux meilleures pratiques, aux lois et réglementations de chaque pays d'implantation de Givaudan, est essentielle pour préserver un modèle d'entreprise durable. Les principes du code de conduite concernent toutes les activités de Givaudan et couvrent les relations avec ses clients, fournisseurs, actionnaires, employés, gouvernements et communautés à travers le monde. Givaudan révisé et met régulièrement à jour les politiques existantes pour les adapter aux évolutions constantes associées.

Une telle conformité exige également l'instauration d'une structure de direction et de systèmes de contrôle pour empêcher et détecter toute violation des principes du code de conduite. Un responsable local chargé de la conformité à la réglementation est présent dans chaque

filiale de Givaudan pour garantir que tous les employés sont familiarisés avec les principes du code de conduite et qu'ils peuvent les consulter à tout moment. La conformité de Givaudan et de son personnel aux lois et réglementations existantes est une priorité pour la direction de l'entreprise.

Les employés de Givaudan s'engagent à respecter les valeurs d'éthique strictes dans la conduite de leurs activités. Cette approche est garante de la bonne réputation et du nom de Givaudan, fruits d'un riche patrimoine et reflète des compétences, de l'attitude et de la passion de toutes les personnes qui ont travaillé pour Givaudan depuis plus de deux siècles. Tous les employés peuvent accéder aux politiques de conformité de Givaudan sur le site Internet interne. Des formations appropriées sont organisées pour couvrir les divers aspects de la conformité, le cas échéant.



milieu du 1^{er} mois lunaire de l'année suivante. Les journées les plus importantes sont la veille du festival et les trois premiers jours de la nouvelle

année. Les Chinois décorent leurs chambres et ornent tous les panneaux de porte de couplets, soulignant la calligraphie chinoise en caractères

Les principes du code de conduite de Givaudan sont publiés sur notre site Internet: www.givaudan.com – [our company] – [corporate responsibility] – [corporate publications]

Actionnaires

Depuis la scission en 2000 et jusqu'à la fin de l'exercice 2006, Givaudan a créé de la valeur pour ses actionnaires à hauteur de quelque CHF 4,46 milliards sous la forme de versements de dividendes et d'appréciation du cours de l'action.

Givaudan respecte les principes de bonne gouvernance d'entreprise, en accord avec les meilleures pratiques appliquées dans les principaux pays industriels. Toutes les informations publiées dans notre rapport annuel sont conformes tant au code suisse relatif au gouvernement d'entreprise

qu'aux directives de la SWX relatives au gouvernement d'entreprise. Pour de plus amples informations, veuillez consulter la section Gouvernement d'entreprise.

La diffusion d'informations aux actionnaires de Givaudan dans les délais et de manière responsable est essentielle pour garantir une approche transparente et un traitement équitable. Grâce à de fréquents communiqués de presse, téléconférences et publications sur le site www.givaudan.com, la société diffuse des informations sur ses résultats et ses activités simultanément dans le monde entier, conformément à l'article 72 du règlement de cotation révisé (publicité occasionnelle) des directives SWX de la Bourse suisse. Les principes concernant la politique d'information de Givaudan sont disponibles à l'adresse suivante: www.givaudan.com – [our company] – [corporate responsibility] – [corporate publications]

À la fin de l'année 2006, Givaudan comptait 16 571 actionnaires inscrits au registre, détenant 62,6% du capital-actions. À la clôture de l'exercice, 51,7% de l'ensemble des actions étaient assorties du droit de vote. Les vingt principaux actionnaires, dont fiduciaires et fonds, représentent environ 60% du capital-actions. Sans grand changement par rapport à l'année dernière, environ 40% des actionnaires sont basés en Amérique du Nord.

En 2006, l'équipe de gestion de Givaudan a organisé 21 tournées de présentation pour rencontrer les actionnaires existants et potentiels dans 24 villes (Genève, Zurich, Lugano, Milan, Paris, Munich, Francfort, Cologne, Düsseldorf, Amsterdam, Stockholm, Copenhague, Londres, New York, Boston, Chicago, Montréal, Toronto, San Francisco, Los Angeles, San Diego, Santa Fe, Miami et Denver). Au total, 840 personnes ont assisté à 27 présentations et conférences.



noirs sur fond de papier rouge. Le contenu de ces versets varie, des vœux des propriétaires de maison pour un avenir prometteur aux vœux de bonne chance pour la nouvelle année.

La veille du nouvel an, les parents et les membres de la famille placent de l'argent sous les oreillers des lits des enfants afin que ces derniers dorment dessus et que tous profitent

Plus de 200 entretiens individuels avec des gestionnaires de fonds ont contribué à renforcer la réputation de Givaudan. Dans l'optique d'informer directement les acteurs financiers, Givaudan a organisé trois conférences téléphoniques pour communiquer les résultats annuels et semestriels, ainsi que l'acquisition de Quest. Au total, 300 personnes y ont participé. En outre, 86 personnes (principalement des gestionnaires de fonds et des analystes de ventes) ont participé à 11 visites organisées sur les sites de Givaudan en vue de faire découvrir, de façon plus approfondie, les activités de l'entreprise. En novembre 2006, ce programme a culminé par la visite des sites Givaudan de Shanghai, Tokyo et Fukuroi (Japon). 24 personnes, analystes de ventes pour la plupart, ont participé à cet événement. Elles ont eu l'occasion de découvrir ces marchés porteurs et d'observer les installations de pointe de Givaudan dans cette région à forte croissance. Pour la

première fois, Givaudan a organisé une présentation de fin d'année dans ses studios de création de parfumerie fine à New York pour répondre à la demande croissante liée aux visites de ces sites importants.

Le calendrier complet des événements à venir à l'attention des investisseurs et des actionnaires est publié à l'adresse suivante: www.givaudan.com - [investors] – [calendar]

Clients

Givaudan s'engage à fournir des produits de qualité supérieure à ses clients. Ces produits enregistrent à leur tour d'excellentes ventes sur leurs marchés respectifs. Grâce à son fort potentiel d'innovation et à sa connaissance approfondie des consommateurs, Givaudan sait répondre aux besoins de ses clients et réussit à

élargir son portefeuille actuel de clients. Le modèle d'entreprise de Givaudan se fonde sur un processus de fabrication sur commande dans un environnement interentreprises. Givaudan est au service de ses clients au niveau mondial, régional ou local, partout dans le monde. Ses dix principaux clients représentent environ 70% des ventes de parfumerie et 40% des ventes d'arômes. Ils comptent parmi les plus grandes entreprises de produits de consommation et d'alimentation au monde. Le succès de Givaudan, en tant que partenaire commercial fiable, réside dans les liens durables qui l'unissent à ses clients et dans le respect des normes professionnelles les plus strictes. En 2006, la société a lancé une initiative destinée à renforcer l'intégration de sa chaîne logistique internationale en exploitant une plate-forme informatique unique basée sur SAP. Ainsi, Givaudan pourra resserrer ses liens de partenariat existants avec ses clients.



d'une année d'abondance, selon la tradition Ya Sui Qian: un peu comme le poisson (Yu) figure toujours au menu car sa prononciation est proche du mot abondance.

Le Festival de la Lune chinois, parfois appelé le festival du milieu de l'automne, est célébré le 15^e jour du huitième mois lunaire, à savoir le 25 septembre 2007 de cette année. Les dates du

Un des piliers de la politique et des pratiques internes de Givaudan repose sur son respect d'une stricte confidentialité des informations et des projets de ses clients, ainsi que sur la protection intégrale de leur propriété intellectuelle.

Grâce à son fort potentiel d'innovation, Givaudan est en mesure de créer des profils sensoriels spécifiques aux produits de ses clients, permettant ainsi à leurs marques de remporter des parts de marché supplémentaires. L'innovation sensorielle dans le processus de recherche, de développement et de création constitue par conséquent un facteur clé pour la réussite de l'entreprise et un moyen crucial de différenciation. Pour conserver son fort potentiel d'innovation et de créativité, la société continue de réinvestir plus de 8% du chiffre d'affaires dans la recherche & le développement.

Personnel

La passion, le savoir-faire et le talent de nos collaborateurs sont au cœur même de la réussite de Givaudan. Dans cette optique, le groupe des Ressources Humaines de Givaudan met l'accent sur le développement et la mise en œuvre de programmes et d'initiatives conçus pour attirer, former et conserver les collaborateurs les plus qualifiés du secteur.

En 2006, la structure des Ressources Humaines continue d'être adaptée en vue de soutenir au mieux les filiales et les plans de croissance de Givaudan. Des programmes et des outils relatifs aux pratiques d'excellence ont été élaborés par la direction pour répondre aux besoins liés aux rémunérations, aux avantages sociaux et à la gestion des compétences. Au sein des divisions, les équipes des Ressources Humaines soutiennent directement leurs filiales et

leurs fonctions respectives en appliquant des initiatives mondiales relatives à la promotion des compétences, au recrutement des cadres supérieurs, à la gestion des rémunérations et au soutien de la mobilité internationale pour les collaborateurs clés. Afin d'assurer l'application cohérente des politiques et de pratiques en matière de Ressources Humaines, un examen du processus international des RH est actuellement en cours.

Des aptitudes et compétences fonctionnelles ont été définies pour les fonctions commerciales au sein des divisions Arômes et Parfumerie. Ces modèles de compétences feront figure de référence pour les entretiens de développement de carrière, le recrutement et la formation d'employés, ainsi que pour le plan de succession. Les compétences fonctionnelles sont également en cours de développement en ce qui concerne les fonctions techniques, opérationnelles et



festival remontent à la dynastie Tang en 618 A.D. et commémorent la plus grande et la plus brillante pleine lune de l'année, la lune des moissons.

Ainsi que pour de nombreuses célébrations chinoises, des légendes anciennes expliquent les commémorations. Les Chinois étaient,

de soutien. Ce projet devrait être achevé au deuxième semestre 2007. Enfin, un programme de gestion du personnel a été présenté au quatrième trimestre 2006, son déploiement au niveau international étant prévu pour 2007.

La société continue d'investir dans son plan de succession et dans la formation de cadres supérieurs internes. Des séances de planification des compétences sont dirigées une fois par an par chaque membre du Comité de Direction. L'accent y est mis sur l'identification de successeurs potentiels à des postes clés au sein

de leurs structures respectives. Cette initiative consiste à identifier les responsables et cadres supérieurs susceptibles de former la nouvelle équipe dirigeante de demain, ainsi qu'à recruter de nouveaux talents. Enfin, le programme "Givaudan Experience", conçu pour intégrer les nouveaux employés et mis en place au sein de la division Parfums en 2005, a été développé et mis en œuvre au sein de la division Arômes en 2006. La plate-forme utilisée pour le programme "Givaudan Experience" est étendue pour en faire un instrument complet de formation du personnel.

La philosophie de rémunération totale constitue un autre élément important utilisé par Givaudan pour attirer et fidéliser les meilleurs talents au monde, et pour récompenser les performances exceptionnelles. En 2006, une analyse exhaustive des performances propres aux cadres supérieurs et autres fonctions clés a été menée afin d'examiner le caractère compétitif de la rémunération totale. En outre, une initiative majeure a été lancée pour uniformiser les postes au niveau international, facilitant ainsi la mobilité du personnel, le développement de modèles de compétences et

Évolution des effectifs par zone

Région	Effectif au 31.12.2005	%	Effectif au 31.12.2006	%	Variation de 2005 à 2006
Suisse	1'404	23,7	1'447	23,9	43
Europe (sans la Suisse)	1'187	20,0	1'179	19,4	(8)
Afrique, Moyen-Orient	1'638	27,7	1'610	26,6	(28)
Amérique du Nord	579	9,8	605	10,0	26
Amérique latine	1'116	18,8	1'215	20,1	99
Asie-Pacifique	5'924	100,0	6'056	100,0	132



et sont restés dans une certaine mesure, une société agricole. Autrefois, ils plantaient et moissonnaient selon le calendrier lunaire

en utilisant la lune comme référence et guide temporel.

les plans de carrière. Le plan d'incitations à long terme de Givaudan (LTIP) continue de porter ses fruits en unissant les récompenses de cadres supérieurs à la création de valeur pour les actionnaires.

Givaudan continue d'optimiser ses programmes d'avantages sociaux à l'aide d'initiatives, telles que la mise en commun de talents internationaux, et le passage aux régimes de retraite à cotisation déterminée ou aux régimes de retraite à solde de caisse pour les nouveaux employés sur certains segments de marché. Cette optimisation s'est traduite par d'importantes réductions de coûts, tout en conservant notre compétitivité et en répondant aux attentes du personnel en termes de sécurité. Il est important de noter que ces mesures permettront à Givaudan de garantir le caractère durable de ces programmes à long terme.

Le nouveau système informatique de Ressources Humaines, basé sur la plate-forme SAP, est dorénavant mis en œuvre dans tous les pays où Givaudan est implanté. Cette plate-forme est la référence de gestion pour toutes les informations concernant les employés au niveau international. Le système réduira à terme les tâches administratives aujourd'hui effectuées par nos professionnels des RH. Il facilitera la gestion des compétences au sein de Givaudan, des rémunérations et des initiatives relatives à la formation des employés. Ceci permettra le redéploiement du personnel sur des missions à meilleure valeur ajoutée.

Fournisseurs

La société utilise près de dix mille matières premières naturelles et synthétiques pour produire sur commande un

large éventail de parfums et de profils aromatiques pour ses clients.

La majorité de ces matières premières est achetée auprès de tierces parties, le reste étant produit en interne.

Givaudan s'approvisionne en matières premières naturelles et synthétiques aux quatre coins du monde. Les quantités concernées varient, allant de quelques grammes de produits naturels uniques à des containers entiers de matériaux essentiels. Le modèle d'entreprise de Givaudan attache une importance cruciale à l'excellence des relations entretenues avec les nombreux fournisseurs. En outre, la société s'efforce de minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

Les prix des différents ingrédients, au sein de ce large portefeuille de matières premières, peuvent être extrêmement



L'une des légendes entourant le festival de la lune concerne un architecte du nom de Hou Yih qui construisit un magnifique palais de jade pour

la déesse des cieux occidentaux. Son bonheur fut tel qu'elle donna à Hou Yih une pilule spéciale contenant l'élixir magique de l'immortalité.

variables. En règle générale, les fluctuations de prix propres à chaque ingrédient se compensent, équilibrant ainsi le portefeuille global. En outre, les efforts d'innovation de la société permettent de créer des solutions de remplacement, réduisant ainsi la dépendance vis-à-vis des matières premières aux prix particulièrement instables.

Givaudan s'efforce d'établir des partenariats durables avec ses fournisseurs, afin de respecter des délais de livraison rigoureux et de réaliser des produits de qualité uniforme.

Pour mener à bien cette tâche difficile, Givaudan a développé une chaîne logistique perfectionnée, actuellement considérée comme une référence au sein du secteur. Les équipes chargées des achats au sein des divisions veillent à ce que le pouvoir d'achat mondial de Givaudan augmente et à ce que les

bonnes décisions d'externalisation soient prises. Seuls des ingrédients approuvés de manière centrale sont ajoutés à la base de matières premières de chaque division. Des processus de sélection structurés sont mis en place pour s'assurer que les fournisseurs répondent bien aux normes Givaudan.

Givaudan a accru ses initiatives de coopération directe avec des producteurs locaux d'une manière équitable et durable. En 2006, plusieurs autres initiatives ont été lancées et dureront jusqu'en 2007. Dans certains cas, Givaudan soutiendra les producteurs locaux en finançant leurs récoltes et en leur offrant une assistance technique. Ce type de relations de travail permet à Givaudan de contrôler la qualité des produits à la source. Il permet également de se prémunir contre les risques de pénurie de matériaux en cas de situation tendue en matière d'approvisionnement.

La société continue de procéder à l'audit des fournisseurs locaux pour s'assurer qu'ils respectent les normes de qualité, ainsi que les réglementations d'ordre social, éthique et environnemental. Ce processus d'audit, mené avec succès depuis plusieurs années, peut également être appliqué lorsqu'un nouvel ingrédient est ajouté à la palette de matières premières, ou lorsqu'un nouveau fournisseur est ajouté à la liste existante.

Environnement

En 2006, Givaudan a continué d'attacher une grande importance à l'impact de ses activités sur l'environnement. La société a encore réduit sa consommation d'énergie et d'autres ressources tout en encourageant des processus de recyclage au sein du groupe.



Hou Yih avait une épouse magnifique appelée Chang-O. La beauté de Chang-O n'avait d'égal que sa curiosité. Un jour, elle trouva la pilule et

sans rien dire à son mari, elle l'avalait. La déesse des dieux occidentaux se mit en colère et pour la punir, l'envoya en exil sur la lune où, selon la

En 2006, la société a optimisé ses processus de production d'ingrédients aromatiques et parfumés pour réduire sa consommation d'énergie, de matières premières et d'eau par rapport à 2005. Elle a enregistré une réduction des niveaux d'émissions atmosphériques et du volume de déchets. L'exploitation de nouvelles technologies, telles que les panneaux d'énergie solaire, est croissante, notamment en ce qui concerne les nouveaux bâtiments, ce qui permet à Givaudan de réduire ses niveaux de consommation énergétique liée au chauffage et à la climatisation.

La biodégradabilité demeure l'un des plus importants critères lors de la création de nouveaux ingrédients de parfumerie. Ainsi, les nouvelles molécules utilisées dans la création de parfums sont testées par le centre toxicologique de Givaudan pour évaluer leur impact écologique à un stade précoce de leur développement.

En 2006, la société a continué de moderniser un certain nombre de sites en y installant des systèmes de contrôle pour les émissions d'odeurs produites par les nombreuses compositions de parfums et d'arômes. Par ailleurs, les récents systèmes de contrôle des émissions d'odeurs consomment moins d'énergie que les technologies précédentes.

Givaudan a soigneusement évalué l'impact commercial éventuel issu d'une pandémie. Un groupe d'étude a élaboré une politique d'entreprise en spécifiant les instructions requises pour gérer une telle crise. Ces directives visent à optimiser la protection des employés tout en assurant la continuité commerciale.

Le Rapport Sécurité et Environnement, publié séparément, fournit de plus amples informations concernant les efforts et les résultats obtenus par Givaudan en matière de sécurité et

d'environnement. Voir également le site www.givaudan.com. – [our company] – [corporate responsibility] – [environment, health & safety]

Technologie de l'information

Le maintien et le renforcement de sa position dominante au sein de l'industrie des arômes et des parfums sous-entendent également pour Givaudan une mise à niveau constante des systèmes informatiques de pointe, afin d'assurer la rentabilité des processus commerciaux et la continuité des communications internationales au sein des divers segments.

En 2006, Givaudan a lancé une initiative stratégique ambitieuse appelée "Outlook", dont l'objectif est d'harmoniser les processus commerciaux et les flux de données au sein du groupe à travers le monde. Soutenues par le groupe informatique de



légende, on peut l'apercevoir dans toute sa splendeur lorsque la lune de la moisson brille de tout son éclat.

Le festival de la lune est une période de vacances propice aux réunions de famille, aux dîners et desserts savoureux, tels que les "gâteaux de lune",

Givaudan, les divisions Arômes et Parfumerie ont fusionné leurs efforts dans les domaines des finances, de la gestion de la chaîne logistique, des réglementations et de la sécurité de produits. Cette transformation commerciale sera soutenue par la mise en œuvre d'une plate-forme informatique intégrée unique, basée sur le système SAP.

Le projet Outlook permettra à Givaudan de resserrer ses relations clientèle et d'intensifier les échanges de données avec ses clients. L'intégration mondiale de la chaîne logistique et le développement uniforme des pratiques d'excellence renforceront la position dominante de Givaudan en termes de service clientèle et de gestion de la chaîne logistique.

Une équipe dédiée travaille à Genève depuis septembre 2006 sur la planification, la conception et la mise en œuvre de ce projet.

Gestion des risques

Givaudan entend garantir le caractère durable de ses activités en mettant en place une gestion appropriée des risques commerciaux inhérents. La société effectue des évaluations de risques régulières afin de mesurer les situations susceptibles d'avoir un impact négatif sur ses activités.

Ces évaluations sont réalisées à la fois par un audit interne, par les équipes de direction de chaque division et par les fonctions de l'entreprise. Elles sont régulièrement révisées par le Comité Exécutif et le Conseil d'Administration.

En 2006, Givaudan a continué d'évaluer les risques éventuels liés à la santé humaine et à la sécurité, aux dommages matériels et à la continuité des activités.

Comme par le passé, la société a également continué de mener un programme de maîtrise des risques sur tous les principaux sites de production. Cet audit

d'entreprise a été réalisé conjointement avec une compagnie d'assurance extérieure. Après un audit qui a duré trois ans, tous les sites de production de Givaudan ont été évalués, les résultats s'échelonnant entre "bon" et "excellent" en termes de limitation des risques et de continuité des activités.

L'investissement dans de nouvelles technologies destinées à réduire et à supprimer les risques éventuels représente un autre objectif du programme de gestion des risques de Givaudan. Le nouvel entrepôt d'arômes de Dübendorf, en Suisse, a été conçu pour stocker des matériaux combustibles dans une atmosphère à faible concentration en oxygène, éliminant ainsi les risques d'incendies.

L'équipe de direction a lancé un processus d'examen et de validation approfondi du cadre de gestion des risques de Givaudan. Par ailleurs, Givaudan évalue



des pâtisseries rondes fourrées à la pâte de haricots rouges et à la pâte de graines de lotus, avec des variétés de luxe contenant un ou

deux jaunes d'œuf symbolisant la lune de la moisson.

régulièrement l'efficacité de sa gestion des risques et de ses mécanismes de contrôle interne.

Affaires réglementaires

Les ressources internationales de Givaudan chargées de la réglementation et de la sécurité des produits permettent à l'entreprise de s'assurer qu'elle respecte toutes les exigences réglementaires. Ce groupe travaille en étroite collaboration avec les segments pour mettre en place les contrôles et les audits nécessaires, non seulement à la conformité, mais également au maintien de la position dominante de Givaudan au sein de l'industrie dans ces domaines essentiels.

Diverses législations et réglementations récentes ont eu un impact sur l'industrie des arômes et de la parfumerie. Les réglementations existantes et récemment

adoptées concernant la production et l'utilisation de produits chimiques, telles que les exigences en matière de volumes de production élevés aux États-Unis et les nouvelles directives de l'UE concernant les produits chimiques, REACH (*Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals*), entraînent un accroissement des tests et du volume de documents relatifs à l'impact de chaque produit sur la sécurité et l'environnement. Un groupe d'étude collabore avec l'institut de recherche pour les matériaux de parfumerie aux États-Unis, ainsi qu'avec les associations européennes d'arômes et de parfums, afin de résoudre ces difficultés.

Les nouvelles données scientifiques concernant les risques posés par les allergènes influencent les pratiques d'approvisionnement, de manutention et d'étiquetage, tant pour les arômes que pour les parfums.

Les réglementations aromatiques valides dans l'UE et dans de nombreux autres pays représentent un défi de commercialisation internationale pour les acteurs industriels et les clients.

L'organisation de réglementation et de sécurité internationale de Givaudan est constituée de toxicologues et de scientifiques qui ont pour objectif de relever ces défis et d'asseoir la dominance de l'entreprise dans ce domaine. Givaudan souhaite optimiser son offre de services et de conseils à sa clientèle dans ce domaine.



Gouvernement d'entreprise



En seulement dix ans, Givaudan a développé son activité sur le marché chinois en passant d'une petite agence commerciale à Hong Kong à deux centres de parfumerie et arômes à la pointe de la modernité, dans les nouvelles zones de développement de Shanghai, à Pudong. Au même endroit où, en 1997, les agriculteurs coupaient encore le riz à la main, se tiennent désormais le centre de parfumerie de Zhang Jiang et le nouveau centre des arômes de Jin Qiao, récemment inauguré en novembre 2006. D'un petit centre de ventes spécialisé à une entreprise à part entière embauchant plus de 350 employés, Givaudan s'est développé en moins de dix ans au même rythme que la Chine.

Les premiers contacts avec la Chine ont eu lieu à Hong Kong où Givaudan établit une agence commerciale en 1970. Au cours des années suivantes, l'agence a connu une expansion et des installations de création ont été incluses tout en conservant la production de la parfumerie et des arômes à Vernier et Duebendorf. La situation changea à la suite du développement de la coentreprise avec Sunve Pharmaceuticals en 1995. À l'époque, Givaudan qui faisait encore partie du groupe Roche, signa un accord de participation de 85% avec Sunve Pharmaceuticals, l'une des plus grandes sociétés pharmaceutiques de Shanghai. Sunve a été fondée en 1958 et employait à cette époque plus de 3'000 personnes.

Deux ans plus tard, la coentreprise ouvrait sa première installation de production de parfumerie et arômes dans la zone de haute technologie de Zhang Jiang à Pudong, la nouvelle région de Shanghai, juste après l'acquisition de Tastemaker.

Trois ans plus tard seulement, en l'an 2000, Givaudan élargit ses installations pour y ajouter un centre sensoriel et technologique et augmenta sa capacité de production.

En 2003, Givaudan démarra la planification d'un nouveau centre des arômes. Au cours des négociations avec son co-associé, Givaudan et Sunve décidèrent que Givaudan deviendrait propriétaire de la société à 100% en rachetant 15% des intérêts de Sunve Pharmaceuticals.

Les installations de fabrication de parfumerie furent encore élargies en 2004. En novembre de la même année, la pose de la première pierre du nouveau centre des arômes fut célébrée à Jin Qiao. Après une phase de construction intense qui dura deux ans, Givaudan acheva l'installation de son nouveau centre de mai à octobre 2006. Le 22 novembre 2006, l'ouverture officielle fut célébrée le jour même de l'annonce de l'acquisition de Quest par Givaudan.

Structure du groupe et actionariat

Structure du groupe

Givaudan SA, 5 chemin de la Parfumerie, 1214 Vernier, Suisse, société mère du groupe Givaudan, est cotée au SWX Swiss Exchange sous la référence 1064593. Aucune de ses filiales n'est cotée en bourse. Le 31 décembre 2006, la capitalisation boursière de l'entreprise s'élevait à 8,2 milliards de francs suisses.

La structure opérationnelle du groupe est décrite dans les comptes annuels consolidés (notes 1 et 5). La liste des principales sociétés consolidées est disponible dans les comptes annuels consolidés du Rapport financier 2006 (note 27).

Principaux actionnaires

Au 31 décembre 2006, Nestlé SA, avec 11,93%, et Chase Nominees Ltd, avec 6,89%, étaient les seuls actionnaires ayant droit de vote détenant plus de 5% du capital-actions.

Pour de plus amples informations, veuillez consulter le site Internet de la SWX à l'adresse suivante:
<http://www.swx.com> – [émetteurs] –
[publicité des participations] – [principaux actionnaires]

Structure du capital-actions

Capital-actions

Au 31 décembre 2006, le capital-actions de Givaudan SA s'élevait à 72'321'600 francs suisses. Intégralement libéré, il est divisé en 7'232'160 actions nominatives avec une valeur nominale de 10 francs suisses, dont 32'160 actions non enregistrées émises à partir du capital conditionnel.

Capital conditionnel

Le capital-actions de Givaudan SA peut être augmenté en:

- émettant jusqu'à 100'000 actions via l'exercice des droits d'option consentis aux collaborateurs et administrateurs du groupe. Ce nombre sera réduit à 67'840 au moment de l'enregistrement des 32'160 actions issues du capital conditionnel;
- émettant jusqu'à 900 000 actions via l'exercice de droits d'option ou de conversion consentis en parallèle de l'émission d'obligations de Givaudan SA ou d'une des entreprises du groupe. Le Conseil d'administration est autorisé à ignorer les droits préférentiels de souscription des actionnaires si le but de l'augmentation du capital est de financer des acquisitions ou d'émettre des obligations convertibles ou des bons de souscription sur le marché financier international. Dans ce cas, les obligations ou bons de souscription doivent être proposés au public aux conditions du marché. Le délai d'exercice des droits d'option ne doit pas dépasser 6 ans et celui des droits de conversion, 15 ans, à partir de la date d'émission des obligations ou bons de souscription. Enfin, le prix de levée ou de conversion doit être au moins égal au prix du marché au moment de l'émission.

Pour le capital conditionnel, le droit préférentiel de souscription des actionnaires est exclu. L'acquisition des actions via l'exercice des droits de conversion ou d'option et le transfert de ces actions sont sujets aux restrictions détaillées ci-dessous.

Capital autorisé

Conformément à la décision de l'Assemblée Générale des actionnaires du 7 avril 2006, le Conseil d'administration est autorisé jusqu'au 7 avril 2008 à augmenter le capital social de 10 millions de francs suisses via l'émission d'un million d'actions nominatives intégralement libérées avec une valeur nominale de CHF 10 chacune.

Variations de capitaux propres

Les informations relatives à l'exercice 2004 sont disponibles dans les comptes annuels statutaires (note 5) du Rapport annuel 2005. Les détails concernant les variations de capitaux propres pour les exercices 2005 et 2006 sont fournis dans les comptes annuels statutaires (note 5) du Rapport financier 2006.

Actions

L'entreprise ne possède qu'une seule catégorie d'actions. En dehors des limitations décrites ci-dessous, elles jouissent toutes des mêmes droits. Chaque action donne droit à un vote et un dividende égal.

Limitations sur le transfert d'actions et l'enregistrement des représentants légaux

L'enregistrement avec droit de vote au registre des actions de Givaudan SA est soumis à une déclaration de l'actionnaire stipulant qu'il a acquis les actions en son nom propre et pour son compte. Sur la base du règlement adopté par le Conseil d'administration le 22 septembre 2004, les représentants légaux peuvent être inscrits avec droit de vote au registre des actions de l'entreprise pour un maximum de 2% du capital social sans autres conditions et pour plus de 2% s'ils s'engagent à divulguer à la société les noms, adresses et nombres d'actions des ayants droits.

En outre, aucun actionnaire ne pourra être enregistré avec droit de vote pour plus de 10% du capital actions de Givaudan SA, tel qu'inscrit au registre du commerce. Cette restriction s'applique

également dans le cas d'actions acquises par des entités liées par un pouvoir de vote ou une direction commune, ou qui agissent de façon conjointe pour contourner la règle des 10%. Cela ne s'applique pas dans le cas d'acquisition d'actions par succession, division de propriété ou application de la loi sur la propriété matrimoniale.

Les limitations sur le transfert d'actions et l'enregistrement des représentants légaux peuvent être modifiées par un vote positif de la majorité absolue lors d'une Assemblée Générale.

Obligations convertibles et bons de souscription (options)
Veuillez consulter les comptes annuels consolidés (notes 2.22, 8, 19 et 22) du Rapport financier 2006.

Conseil d'administration

Le Conseil d'administration est responsable de la supervision et du contrôle de la gestion de l'entreprise, notamment de l'établissement de stratégies et lignes directrices générales, et des aspects qui légalement tombent sous sa responsabilité. Tous les autres aspects de la gestion sont entièrement délégués au Directeur général et au Comité exécutif.

Membres du Conseil

Dr Jürg Witmer

Président

Avocat de nationalité suisse, né en 1948

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 1999

Mandat actuel expire en 2009

Membre des Conseils de Syngenta AG, Crucell NV et Bank Sal. Oppenheim jr. & Cie. (Suisse) AG

Dr Andres F. Leuenberger

Vice-président

Entrepreneur de nationalité suisse, né en 1938

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 1994

Mandat actuel expire en 2008

Membre de la Commission consultative internationale de Chugai Pharmaceutical Co. Ltd, entreprise du groupe Roche

Dietrich Fuhrmann

Administrateur

Entrepreneur de nationalité allemande, né en 1941

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 2004

Mandat actuel expire en 2007

Vice-président du Conseil d'Aqua Nova AG, membre du Conseil de Logistable Ltd.

André Hoffmann

Administrateur

Entrepreneur de nationalité suisse, né en 1958

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 2000

Mandat actuel expire en 2009

Vice-président du Conseil de Roche Holding Ltd, membre du Conseil de Glyndebourne Productions Ltd, Brunswick Capital Ltd, Président de Nemadi Advisors Ltd et Living Planet Fund Management Co. ainsi que de Massellaz SA
Vice-président de WWF International

Peter Kappeler

Administrateur

Entrepreneur de nationalité suisse, né en 1947

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 2005

Mandat actuel expire en 2007

Président du Conseil de Berner Kantonalbank, membre des Conseils d'administration de Cendres et Métaux SA, Schweizerische Mobiliar Holding AG, Schweizerische Mobiliar Genossenschaft, Jungfraubahn Holding AG et Ypsomed AG

Prof. Dr John Marthinsen

Administrateur

Professeur de nationalité américaine, né en 1949

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 2000

Mandat actuel expire en 2009

Titulaire de la chaire d'économie suisse au Babson College, membre du Glavin Center for Global Management

Prof. Dr Dr hc Henner Schierenbeck

Administrateur

Professeur de nationalité allemande, né en 1946

Non exécutif

Siège au Conseil depuis 2000

Mandat actuel expire en 2008

Professeur de gestion et contrôle bancaires à l'université de Basel, conseiller scientifique du "Zentrum für Ertragsorientiertes Bankmanagement" (Münster/Westphalie), membre du Conseil du Centre européen des services financiers, membre du Conseil de surveillance de DIA Consult AG

(de gauche à droite):

Peter Kappeler, Dietrich Fuhrmann, Prof. Henner Schierenbeck, Dr Jürg Witmer (Président), Dr Andres F. Leuenberger, Prof. John Marthinsen, André Hoffmann



Le parcours des membres du Conseil d'administration est détaillé sur le site Internet de Givaudan à l'adresse suivante: www.givaudan.com – [our company] – [leadership] – [board of directors].

La durée du mandat des membres du Conseil d'Administration est de trois ans, soumis à démission ou renvoi anticipé. Les membres du Conseil sont tenus de se retirer au plus tard lors de l'Assemblée Générale suivant leur 70ème anniversaire. Les élections sont organisées sous forme de rotation, de sorte que le mandat d'un tiers des membres expire chaque année. L'élection est individuelle. Pour permettre un renouvellement par phase de la composition du Conseil, ce dernier a adopté un calendrier de succession interne.

Aucun des membres du Conseil n'est lié commercialement à Givaudan SA ou toute entreprise du groupe Givaudan. Le Dr Jürg Witmer, Président, fut le PDG de Givaudan jusqu'au 27 avril 2005. Avant cela, il était également le seul membre exécutif du Conseil d'administration. M. Dietrich Fuhrmann, membre non exécutif du Conseil d'administration, s'est retiré du Comité exécutif le 31 mars 2004.

Lors de l'Assemblée générale du 7 avril 2006, Jürg Witmer, André Hoffmann et John Marthinsen ont été réélus au Conseil d'administration pour un mandat supplémentaire de trois ans.

Comités du Conseil

Le Conseil d'administration est composé de trois Comités: un Comité d'audit, un Comité de nomination et gouvernement et un Comité de rémunération. Chaque Comité est dirigé par un président dont les responsabilités principales sont d'organiser les réunions, d'en contrôler le déroulement et d'en rédiger le compte-rendu.

Les Comités se réunissent en général avant ou après les réunions du Conseil. En outre, des missions spécifiques ont été assignées à d'autres Comités, réunissant le PDG et les dirigeants possédant des compétences techniques. Il s'agit du Comité de sécurité, de sûreté et d'environnement et du Comité de conformité.

Le rôle des différents Comités est décrit sur le site Internet de Givaudan, à l'adresse suivante: www.givaudan.com – [our company] – [leadership] – [board of directors] – [committees of the board].

Comités du Conseil	Jürg Witmer	Andres F. Leuenberger	Dietrich Fuhrmann	André Hoffmann	Peter Kappeler	John Marthinsen	Henner Schierenbeck
Audit			■		■		■
Nomination & Gouvernement	■		■			■	
Rémunération		■		■	■		

■ = Président du Comité

Séances du Conseil d'Administration

En 2006, le Conseil d'administration de Givaudan a tenu cinq séances ordinaires et 5 séances extraordinaires. A chaque réunion, les résultats opérationnels de l'entreprise ont été présentés par la direction et revus par le Conseil. Certains membres de la direction ont été invités à présenter des projets spécifiques.

Tous les membres du Conseil ont un accès direct au site Intranet de Givaudan, sur lequel se trouvent toutes les informations internes concernant les événements, présentations et changements d'organisation importants. En outre, les membres du Conseil reçoivent tous les communiqués de presse et informations envoyés aux investisseurs et analystes financiers par courrier électronique.

En préparation des réunions du Conseil, les informations sont envoyées aux membres par courrier électronique ou postal. Une chambre de consultation des données contenant toutes les informations supplémentaires ainsi que les archives est mise en place avant chaque réunion pour permettre aux membres du Conseil de consulter les documents pertinents.

Comité exécutif

Le Comité exécutif, sous la direction du CEO, est responsable de tous les aspects de la gestion de l'entreprise qui ne sont pas spécifiquement réservés au Conseil d'administration. Le Comité exécutif tient régulièrement des séances sur les sites de Givaudan à travers le monde ou par téléconférence.

Membres du Comité exécutif

Gilles Andrier

Directeur général

A rejoint Givaudan en 1993, né en 1961

Nationalité française

Mauricio Graber

Président de la division Arômes

A rejoint Givaudan en 1995, né en 1963

Nationalité mexicaine

Michael Carlos

Président de la division Parfumerie

A rejoint Givaudan en 1984, né en 1950

Nationalité indienne

Matthias Währen

Directeur financier

A rejoint Givaudan en 2004, né en 1953

Nationalité suisse

Adrien Gonckel

Technologies de l'information

A rejoint Givaudan en 1982, né en 1952

Nationalité française

Bruce Bachmeier

Ressources humaines

A rejoint Givaudan en 1995, né en 1957

Nationalité américaine

Le parcours des membres du Comité exécutif est détaillé sur le site Internet de Givaudan à l'adresse suivante: www.givaudan.com – [our company] – [leadership] – [management team].

(de gauche à droite):

Adrien Gonckel, Matthias Währen, Mauricio Graber, Gilles Andrier, Bruce Bachmeier, Michael Carlos



Rémunérations, participations et prêts

Rémunérations

La politique de rémunération adoptée par Givaudan est conçue pour attirer, motiver et récompenser les cadres dont dépend la réalisation des objectifs ambitieux indispensables à la croissance, la rentabilité et la création de valeur pour ses actionnaires. La rémunération des cadres supérieurs consiste généralement en un salaire de base, une prime annuelle et une prime sur le long terme sous forme de stock-options. La prime annuelle dépend de la réalisation d'objectifs et de paramètres établis préalablement. Pour les cadres supérieurs, les critères retenus sont la croissance des ventes, les résultats opérationnels et le rendement des actifs d'exploitation nets. Cette prime est versée au premier trimestre de chaque année et calculée sur la base des résultats opérationnels de l'année précédente.

Le Comité de rémunération du Conseil d'administration valide la politique de rémunération du groupe et les rémunérations des membres du Comité exécutif. Il approuve les plans de stock-options et autres instruments de rémunération liés aux résultats ainsi que la politique de fonds de retraite.

Rémunérations des membres du Conseil

La rémunération des membres du Conseil est constituée des jetons de présence relatifs aux Conseil d'administration et aux Comités. Ces jetons de présence sont payés peu après l'Assemblée générale pour l'année écoulée. En outre, chaque membre du Conseil peut bénéficier du plan d'options de l'entreprise. A l'exception du Président, chaque membre du Conseil reçoit une somme dédiée aux frais divers. Cette somme est réglée pour l'année à venir.

Rémunération des membres du Conseil

Rémunération 2006	Jürg Witmer	Andres F. Leuenberger	Dietrich Fuhrmann	André Hoffmann	Peter Kappeler	John Marthinsen	Henner Schierenbeck	Total
Jetons de présence (CA)	210'000	70'000	70'000	70'000	70'000	70'000	70'000	630'000
Autres rémunérations en numéraire ¹	280'000							280'000
Jetons de présence (Comités)	80'000	60'000	40'000	40'000	40'000	40'000	40'000	340'000
Total en numéraire (CHF)	570'000	130'000	110'000	110'000	110'000	110'000	110'000	1'250'000
Nombre d'options consenties ²	20'100	6'700	6'700	6'700	6'700	6'700	6'700	60'300
Valeur au moment de l'attribution (CHF)	242'607	80'869	80'869	80'869	80'869	80'869	80'869	727'821

Les paiements relatifs aux frais des membres du Conseil s'élèvent à 60'000 francs suisses.

1) Représente les rémunérations pour les missions supplémentaires, comme indiqué dans le Rapport annuel 2006

2) Options disponibles le 6 mars 2008

Membre du Conseil le mieux rémunéré

Le membre du Conseil dont la rémunération est la plus importante en 2006 est le Dr Jürg Witmer, Président du Conseil depuis le 28 avril 2005. Pour plus de détails, veuillez vous reporter au tableau ci-dessus.

Rémunération spéciale des membres du Conseil et du Comité exécutif qui ont quitté l'entreprise au cours de la période concernée

Le montant des rémunérations totales en numéraire spécifié dans le tableau ci-dessous inclut les dépenses payées à un membre spécifique du Comité exécutif de juillet 2006 jusqu'à la fin de l'année.

Rémunération des membres du Comité exécutif

Rémunérations 2006	Gilles Andrier (PDG)	Autres membres du Comité exécutif ¹	Total
Salaire de base ²	655'150	2'549'686	3'204'836
Prime d'objectif ³	418'789	1'648'953	2'067'742
Autres avantages en nature	26'699	365'574	392'273
Total en numéraire (CHF)	1'100'638	4'564'213	5'664'851
Dépenses annuelles pour retraite complémentaire	129'049	495'885	624'934
Nombre d'options consenties ⁴	60'000	187'500	247'500
Valeur au moment de l'attribution (CHF)	724'200	2'263'125	2'987'325

1) Représente les rémunérations d'une année complète de 6 membres du Comité exécutif, dont un a pris sa retraite en juin 2006 et un a rejoint le Comité exécutif en juillet 2006

2) Représente une augmentation de 3,3% en devises locales par rapport à 2005 pour les membres du Comité exécutif (sauf PDG)

3) La prime d'objectif est versée sur la base des résultats de 2005

4) Options disponibles le 6 mars 2008

Rémunération des anciens membres du Conseil et du Comité exécutif

Aucune rémunération de ce type n'a été versée pour la période concernée.

Prêts et rémunérations supplémentaires

Aucun jeton de présence et/ou rémunération supplémentaire n'a été versé pendant la période concernée, que ce soit aux membres du Conseil ou du Comité exécutif, ou à leurs proches. Aucun encours de prêt n'est à noter au 31 décembre 2006.

Détention d'actions

Aucune action n'a été allouée aux membres du Conseil, membres du Comité exécutif ou à leurs proches pendant la période concernée.

Au 31 décembre 2006, les membres du Comité exécutif, et leurs proches, détenaient 20 actions Givaudan. Au total, les membres du Conseil, et leurs proches, détenaient 137'000 actions Givaudan.

Détention de stock-options

Les options de Givaudan peuvent être exercées à échéance. Les détails du plan d'options sont disponibles dans le Rapport financier 2006 (note 8).

A la connaissance de l'entreprise, aucune option n'a été consentie aux proches des membres du Conseil d'administration au 31 décembre 2006.

Les options suivantes ont été consenties aux membres du Conseil pendant la période concernée et sont toujours en leur possession au 31 décembre 2006.

Année d'attribution	Date d'échéance	Date de libération	Symbole	Prix d'exercice ¹ (CHF)	Ratio (option: action)	Valeur nominale à la date d'attribution (CHF)	Nbr d'options détenues
2002	29 jan. 2007	28 jan. 2005	GIVBB	575,0	10:1	8,120	-
2003	17 mars 2008	17 mars 2005	GIVMS	509,7	10:1	5,670	10'600
2004	18 mars 2009	18 mars 2006	GIVOV	656,4	10:1	10,870	18'000
2005	21 mars 2010	21 mars 2007	GIVAB	805,0	10:1	10,740	89'000
2006	07 mars 2011	06 mars 2008	GIVLP	1'050,0	10:1	12,070	60'300

1) Le prix d'exercice des options a été ajusté, sur validation des actionnaires lors des Assemblées générales des 27 avril 2004 et 7 avril 2005, dans le but de distribuer les dividendes extraordinaires.

Au 31 décembre 2006, le PDG, les autres membres du Comité exécutif et leurs proches détiennent les options suivantes:

Année d'attribution	Date d'échéance	Date de libération	Symbole	Prix d'exercice ¹ (CHF)	Ratio (option: action)	Valeur nominale à la date d'attribution (CHF)	Nombre d'options
2002	29 jan. 2007	28 Jan 2005	GIVBB	575,0	10:1	8,120	-
2003	17 mars 2008	17 Mar 2005	GIVMS	509,7	10:1	5,670	15'000
2004	18 mars 2009	18 Mar 2006	GIVOV	656,4	10:1	10,870	40'000
2005	21 mars 2010	21 Mar 2007	GIVAB	805,0	10:1	10,740	202'000
2006	07 mars 2011	06 Mar 2008	GIVLP	1'050,0	10:1	12,070	229'500

1) Le prix d'exercice des options a été ajusté, sur validation des actionnaires lors des Assemblées générales des 27 avril 2004 et 7 avril 2005, dans le but de distribuer les dividendes extraordinaires.

Droit de participation des actionnaires

Dans l'exercice de son droit de vote, aucun actionnaire ne peut accumuler plus de 10% de la totalité du capital social que ce soit par ses propres actions ou celles qu'il représente. Les entités liées par un pouvoir de vote ou une direction commune, ou qui agissent de façon conjointe pour contourner la règle des 10% sont considérées comme un seul actionnaire. Cette restriction ne s'applique pas à l'exercice du droit de vote via les membres d'une personne morale, les représentants indépendants et les détenteurs d'actions versées, dans la mesure où ladite restriction au droit de vote n'en est pas annulée. Comme le stipule la loi suisse, toute modification de cette règle requiert un vote positif de la majorité absolue à l'Assemblée des actionnaires.

Tout actionnaire qui, au jour déterminé par le Conseil d'administration, est enregistré comme ayant droit de vote est habilité à assister et voter lors des réunions d'actionnaires. Chaque actionnaire peut être représenté par un autre actionnaire détenteur d'une procuration écrite ou par un représentant légal, un détenteur d'actions déposées, un membre d'une personne morale ou une personne indépendante désignée par l'entreprise.

Les statuts de Givaudan SA suivent la règle de majorité prescrite par la loi suisse pour les décisions prises en Assemblée générale.

Les actionnaires ayant droit de vote sont conviés aux réunions d'actionnaires par courrier ou par publication dans le journal officiel suisse au moins 20 jours avant la tenue de la réunion. Les actionnaires dont la participation s'élève à 1 million de francs suisses ou plus peuvent demander par écrit au moins 45 jours avant l'Assemblée qu'un point soit ajouté à l'ordre du jour, en détaillant ce point et les propositions.

Les actionnaires enregistrés au registre des actions et détenteurs de droit de vote à la date spécifiée sur l'invitation sont conviés à l'Assemblée générale qui se tiendra le 30 mars 2007. Les invitations seront envoyées environ deux semaines avant l'Assemblée.

Prise de contrôle de la société et mesures de défense

Les statuts de Givaudan SA ne comportent aucune clause concernant les "opting out" et "opting up". Les dispositions légales prévoyant que toute personne acquérant plus de 33 1/3% des droits de vote d'une entreprise cotée est tenue de faire une offre publique d'achat pour acquérir tous les titres de l'entreprise cotés au SWX Swiss Exchange, s'appliquent.

Dans le cas d'une prise de contrôle, les options consenties par l'entreprise aux membres du Conseil d'administration arriveront immédiatement à échéance. Les options consenties à 203 employés seront réputées exercées. Les dits employés recevront une somme égale à quatre fois la valeur à la date de délivrance ou la valeur du marché au moment de la prise de contrôle, suivant laquelle est la plus élevée. En outre, dans le cas d'une prise de contrôle qui n'aurait pas été approuvée par le Conseil d'administration, les membres du Comité exécutif et un groupe de 23 cadres supplémentaires recevront une compensation équivalente à deux ans de rémunération.

Audit interne

Le service "Corporate Internal Audit" est une fonction indépendante et objective de l'entreprise qui assiste la direction dans la réalisation de ses objectifs. Le rôle de l'audit interne est d'évaluer les systèmes de contrôle et la gestion des risques de l'entreprise pour contribuer à leur amélioration. Ceci inclut plus précisément l'analyse et l'évaluation de l'efficacité des processus et l'élaboration de recommandations pour les modifier lorsque cela est nécessaire.

Le service s'inspire de la méthodologie d'audit des processus économiques pour fournir une valeur ajoutée aux entités locales et à la direction du groupe. Une communication efficace et une bonne remontée d'informations assurent une mise en œuvre efficace des recommandations d'audit.

Le service Corporate Internal Audit est sous la responsabilité du Comité d'audit du Conseil d'administration. Il est dirigé depuis 2000 par Jean-Pierre Wirtz. Pour les audits spécifiques de filiales, il s'attache les services du cabinet Ernst & Young.

En 2006, la fonction Corporate Internal Audit a participé à quatre réunions du Comité d'audit et à une réunion du Conseil d'administration.

Organes de révision

PricewaterhouseCoopers SA (PwC) a été désigné pour agir comme commissaire aux comptes pour le groupe Givaudan lors de la scission en 2000. Le commissaire aux comptes principal depuis cette date est Ralph R. Reinertsen, associé. Son mandat se terminera avec l'audit de l'exercice 2006.

Les honoraires de PricewaterhouseCoopers SA pour leurs services sur l'audit des comptes annuels du groupe en 2006 s'élèvent à 2,6 millions de francs suisses. Cette somme inclut les frais d'audit de Givaudan SA, de ses filiales et de ses états financiers.

En outre, pour l'année 2006, PricewaterhouseCoopers SA a fourni d'autres services au groupe, notamment en matière de fiscalité, pour des honoraires atteignant 0,4 millions de francs suisses.

Le commissaire aux comptes présente ses conclusions au Comité d'audit à la fin de chaque exercice. Le Comité d'audit est également responsable de l'évaluation des performances de PricewaterhouseCoopers en tant que commissaire aux comptes. En outre, le Comité revoit et approuve les rémunérations de PwC. Il évalue et approuve également les services supplémentaires fournis par l'auditeur externe. En 2006, PricewaterhouseCoopers a assisté à trois réunions du Comité d'audit. La portée de l'audit est définie dans une lettre de mission approuvée à la majorité absolue par le Conseil d'administration.

Politique d'information

Les principes de Givaudan en termes de diffusion d'informations et de transparence sont disponibles sur le site Internet à l'adresse suivante:
[www.givaudan.com](#) – [investors] – [corporate governance] – [policies].

Des exemplaires des publications d'entreprise (rapport annuel, rapport semestriel, rapport de sécurité, sûreté et environnement) sont disponibles sur demande. Ils peuvent également être téléchargés à partir du site Internet à l'adresse suivante:
[www.givaudan.com](#) – [investors] – [financial results] and [full & half year reports].

Autres liens importants

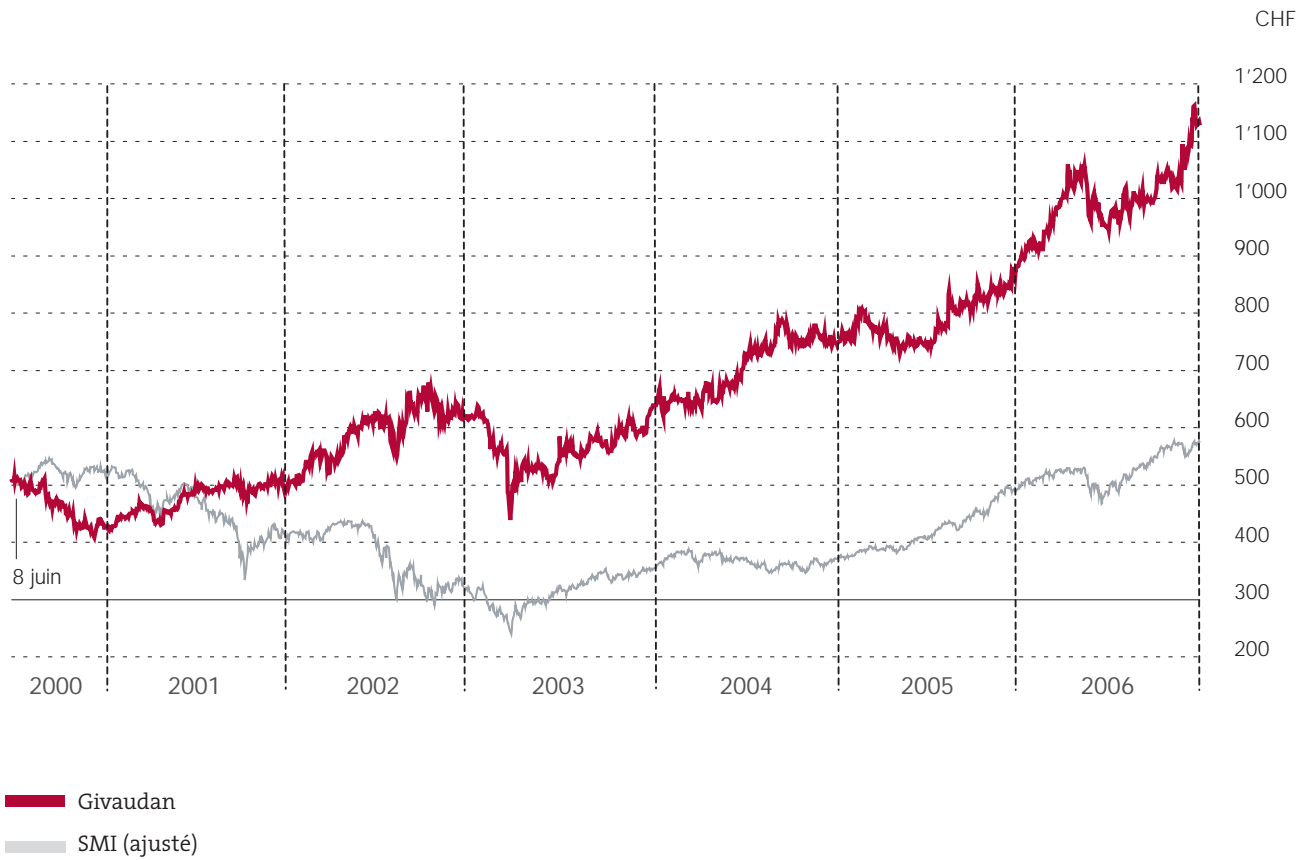
Chiffres de vente trimestriels et autres communiqués de presse:
[www.givaudan.com](#) – [media] – [media releases]

Calendrier des événements:
[www.givaudan.com](#) – [investors] – [investor information] – [calendar]

Statuts:
[www.givaudan.com](#) – [our company] – [corporate publications]

Actions nominatives Givaudan

Evolution du cours de l'action depuis la cotation à la Bourse



Les actions Givaudan sont traitées sur virt-x, sous le numéro de valeur 1064593.





Huo Guo signifie chauffe-marmite en chinois. Ce plat très populaire est connu sous le nom de *hot pot* ou bateau vapeur. Les langues occidentales telles que le français, l'allemand et l'anglais le désignent sous le nom de fondue chinoise. Huo Guo est un plat communautaire (comme la fondue) qui trouve ses origines en Mongolie. De nos jours, il existe plusieurs variétés de ce plat dans toute l'Asie de l'est. Il s'agit d'une marmite de bouillon mijotant placé au centre de la table. Alors que la marmite chaude continue à mijoter, les ingrédients sont placés dedans et sont préparés à table. Les ingrédients typiques du *hot pot* incluent de fines tranches de viande, des légumes à feuilles, des champignons, des *wontons*, des *dumplings* aux œufs et des fruits de mer. Le plat se mange parfois avec une sauce à tremper. À la fin du repas, le bouillon délicieusement parfumé est également dégusté.

Le *hot pot* chinois trouve ses origines en Mongolie et au nord de la Chine et son évolution a eu lieu il y a un millier d'années. Les nomades mongoliens préparaient de la viande et des légumes dans une marmite placée au-dessus de la braise d'un feu de camp. On dit que ces nomades ont introduit la tradition de couper la viande en tranches fines afin de la faire cuire sans gaspiller ce combustible si précieux. Cette tradition s'est ensuite diffusée dans la Chine du

sud tout au long de la Dynastie Tang. Plus tard, les nomades qui s'installèrent en Chine améliorèrent le *hot pot* en utilisant une variété de viandes et au sud, les fruits de mer furent rajoutés comme ingrédient. Pendant la Dynastie Qing, le *hot pot* s'est popularisé dans toute la Chine. De nos jours, de nombreux foyers modernes, surtout dans les grandes villes, ont remplacé le bateau à vapeur ou *hot pot* traditionnel chauffé au charbon par des méthodes électriques ou au gaz.

La tradition du *hot pot* est célèbre dans la province du Sichuan où il a développé un style caractéristique, par exemple dans les villes de Chengdu et Chongqing, et pour se distinguer, on l'appelle *hot pot* du Sichuan ou Si Chuan Huo Guo. L'une des variétés les plus célèbres de Si Chuan Huo Guo est le *hot pot* du Sichuan Ma La (épicé et engourdissant). Une épice spéciale appelée Hua Jiao, ou poivre du Sichuan, est ajoutée afin d'atténuer le sens du goût, d'où le terme Ma La.

Il se déguste habituellement avec une grande variété de viandes. Givaudan a effectué des recherches approfondies sur le *hot pot* du Sichuan, et en particulier sur le poivre du Sichuan, et a découvert des ingrédients intéressants pouvant être utilisés pour les arômes des aliments.

Synthèse financière

Cette section résume les informations financières de l'entreprise sur la période concernée. Pour de plus amples informations, veuillez consulter le Rapport financier qui contient la totalité des données et états financiers de l'entreprise.

Résultats d'exploitation

Dans un environnement toujours plus concurrentiel, Givaudan affiche d'excellents résultats d'exploitation en 2006, en nette progression par rapport à l'année précédente.

Le chiffre d'affaires a augmenté de 4,7% en francs suisses et de 3,5% en devises locales. Les deux divisions ont poursuivi leur démarche de révision des portefeuilles de produits visant à éliminer les éléments à faible valeur ajoutée. En éliminant les effets de cette rationalisation, le chiffre d'affaires a augmenté de 4,9% en devises locales.

Le bénéfice brut a connu une croissance de 5,7% pour atteindre 1'436 millions de francs suisses avec une marge brute de 49,4% contre 48,9% l'année précédente. Malgré la hausse des coûts de certaines matières premières, le niveau de marge est maintenu grâce à une meilleure offre commerciale, une augmentation choisie des prix, un contrôle strict des coûts et une productivité accrue.

Comme annoncé le 4 août 2006, Givaudan a réussi à conclure des accords amiables avec 51 plaignants dans un litige sur l'arôme beurre aux Etats-Unis. L'impact net de cette opération sur le compte de résultats de 2006 est de 44 millions de francs suisses. Givaudan est en discussion avec ses assureurs pour obtenir le remboursement de près de 24 millions de francs suisses (20 millions de dollars US).

Le bénéfice d'exploitation de 2006 s'est aligné sur celui de 2005. Cependant, sur une base de comparaison identique, (c.-à-d. excluant, pour 2005, une dépréciation des actifs due à la fermeture annoncée de plusieurs sites, et

pour 2006, des frais de restructuration et une dépréciation des actifs due à la fermeture annoncée de plusieurs sites, l'effet net du règlement du litige sur l'arôme beurre et un bénéfice ponctuel réalisé grâce à une vente foncière), le bénéfice d'exploitation a augmenté de 3%. Toujours sur une base comparable, les marges du résultat d'exploitation et de l'excédent brut d'exploitation ont quant à elles baissé pour se stabiliser respectivement à 18,9% et 22,7%.

Projet "Outlook"

Notre projet de transformation "Outlook", dont l'objectif est de mettre en œuvre un nouveau système de gestion intégré (ERP) dans la chaîne de production, les secteurs financiers et réglementaires, a été lancé en septembre 2006 et respecte le calendrier convenu. Il permettra à Givaudan de se doter d'une architecture d'entreprise intégrée, de développer les meilleurs processus du secteur et d'obtenir de meilleurs rendements opérationnels.

Résultats financiers

Les charges financières nettes ont été réduites de 20 millions de francs suisses pour un total de 6 millions en 2006, notamment grâce à des intérêts plus faibles et des plus-values latentes ou réalisées sur des dérivés liés à des opérations de couverture financière.

Le taux d'imposition moyen attendu a été maintenu à 19,0%. Le taux d'imposition réel en 2006 a atteint 19,0%, contre 16,0% en 2005. Cependant, en 2005, les chiffres avaient bénéficié d'un effet positif ponctuel de 13 millions de francs suisses.

Le bénéfice net après impôts a augmenté de 1,5% pour atteindre 412 millions de francs suisses, soit 14,2% des ventes. En conséquence de l'augmentation du bénéfice net et de la baisse du nombre moyen d'actions en circulation, les bénéfices par action sont de 58,62 francs suisses, soit une augmentation de 3,6%.

Flux de trésorerie

Avec 449 millions de francs suisses, Givaudan affiche des flux de trésorerie solides malgré une baisse de 53 million par rapport à 2005, principalement due aux paiements réalisés à la suite de règlement du litige sur l'arôme beurre. Les investissements totaux nets sont restés stables avec 142 millions de francs suisses pour des flux de trésorerie nets après investissements de 307 millions.

En 2006, Givaudan a reversé 126 millions de francs suisses en numéraire à ses actionnaires sous forme de dividendes.

Bilan

Cette année encore, le bilan de Givaudan demeure solide. A la clôture de 2006, le coefficient capitaux propres/actifs atteint 59%, contre 54% à la clôture de 2005. En raison de la réduction des créances (due principalement à des variations de taux d'intérêt) et de l'augmentation des liquidités (due principalement à la vente d'actions dans le cadre du troisième programme de rachat d'actions), la dette nette est passée de 618 millions à 479 millions de francs suisses.

Bilan consolidé et résumé au 31 décembre

<i>en millions de francs suisses</i>	2006	2005
Actif circulant	1'920	1'723
Actif immobilisé	2'780	2'793
▶ Total des actifs	4'700	4'516
Dettes à court terme	619	763
Dettes à long terme	1'285	1'316
▶ Total du passif exigible	1'904	2'079
Capital-actions	72	74
Bénéfice non distribué, réserves et autres éléments des fonds propres	2'721	2'361
Intérêts minoritaires	3	2
▶ Fonds propres	2'796	2'437
▶ Total des passifs	4'700	4'516

Flux de Trésorerie consolidés et résumés pour l'exercice clôturé au 31 décembre

<i>en millions de francs suisses</i>	2006	2005
▶ Flux de trésorerie nets provenant (consacrés à) des activités opérationnelles	449	502
▶ Flux de trésorerie nets provenant (consacrés à) des activités de financement	(191)	(548)
▶ Flux de trésorerie nets provenant (consacrés à) des activités d'investissement	(122)	(138)
Effet net de conversion sur les liquidités et placements à court terme	(1)	14
Augmentation (diminution) des liquidités et placements à court terme	135	(170)
Liquidités et placements à court terme au début de la période	289	459
▶ Liquidités et placements à court terme à la fin de la période	424	289

Givaudan dans le monde

AFRIQUE DU SUD

Givaudan South Africa (Pty) Ltd
51A Galaxy Avenue
Linbro Business Park
Frankenwald
Sandton 2065

ALLEMAGNE

Arômes
Givaudan Deutschland GmbH
Giselherstrasse 11
44319 Dortmund

Parfums

Givaudan Deutschland GmbH
Lehmweg 17
20251 Hambourg

ARGENTINE

Givaudan Argentina SA
San Lorenzo 4759
Esquina Ave Mitre
(B1605EIO) Munro Prov.
Buenos Aires

AUSTRALIE

Givaudan Australia Pty Ltd
9, Carolyn Street
P.O. Box 6125
Silverwater N.S.W 2128

Givaudan Australia Pty Ltd
Unit 36, 5 Inglewood Place
Baulkham Hills N.S.W 2153

AUTRICHE

Givaudan Austria GmbH
Twin Tower Vienna
Wienerbergstrasse 11
1810 Vienne

BERMUDES

Givaudan International Ltd
Hamilton
FF Holdings (Bermuda) Ltd
Hamilton
FF Insurance Ltd
Hamilton

BRÉSIL

Givaudan do Brasil Ltda
Av. Engenheiro Billings, 2185
Jaguará, São Paulo
SP - CEP 05321-010

CANADA

Givaudan Canada Co.
2400 Matheson Boulevard, East
Mississauga, Ontario
L4W - 5G9

CHILI

Givaudan Chile Ltda
Luis Rodríguez Velasco 4717, oficina 212
Las Condes, Santiago

CHINE

**Arômes & Parfums - Création,
Vente & Production**
Shanghai Givaudan Ltd
298 Li Shi Zhen Road
Zhang Jiang High-Tech Park
Pu Dong New Area
Shanghai 201203

Givaudan Flavors (Shanghai) Ltd
N° 668 Jin Ye Road
Jin Qiao Export Area
Pu Dong New Area 201201
Shanghai

Givaudan Specialties (Shanghai) Ltd
N° 111 North Lianhe Road,
Shanghai Chemical Industrial
Zone Fengxian Sub Zone

Arômes & Parfums - Vente

Shanghai Givaudan Ltd
Guangzhou Branch
17/A, Yin Zheng Mansion
338 Huan Shi East Road
Guangzhou 510060

Givaudan Flavors (Shanghai) Ltd
Guangzhou Branch
17/B, Yin Zheng Mansion
338 Huan Shi East Road
Guangzhou 510060

Givaudan Flavors (Shanghai) Ltd
Beijing Branch
Unit 1201-1204 Tower A,
Beijing Kelun Building
12A Guanghua Road, Chaoyang District
Beijing 100020

Givaudan Hong Kong Ltd
17A, Lippo Leighton Tower
103-109 Leighton Road
Causeway Bay, Hong Kong

COLOMBIE

Givaudan Colombia SA
Carrera 99 No 25G-40
151196 Bogota DC
Bogota, Colombia

CORÉE DU SUD

Givaudan Korea Ltd
31/F, The MMAA Bldg
467-12 Dogok-Dong
Gangnam-Gu,
Séoul 135-270

DANEMARK

Givaudan Scandinavia A/S
Gøngehusvej 280
2970 Hørsholm

EQUATEUR

Givaudan Ecuador SA
Kennedy Norte, Avenida Francisco de Orellana,
Oficina N° 605, Piso 6 Torre B
del Edificio World Trade Center
Guayaquil

ÉMIRATS ARABES UNIS

Givaudan Suisse SA
Representative Office in Dubai
Gulf Towers - 901-902
P.O. Box 33170,
Dubai

ESPAGNE

Givaudan Ibérica, SA
Pla d'en Battle s/n,
08470 Sant Celoni,
Barcelone

Givaudan Ibérica, SA
Colquide, 6
Edificio Prisma I, 2ª Planta
28230 Las Rozas,
Madrid

Parfums - Vente

Givaudan Ibérica, SA
Edificio Géminis, Bloque B 1° 2°
Parque de Noegocios Mas Blau
08820 El Prat de Llobregat,
Barcelone

ÉTATS-UNIS

Givaudan United States, Inc.
Corporation Trust Center
1201 Orange Street
Wilmington, DE 19801

Arômes - Création & Vente

Givaudan Flavors Corporation
1199 Edison Drive
Cincinnati, OH 45216

Arômes - Recherche

Givaudan Flavors Corporation
1199 Edison Drive
Cincinnati, OH 45216

Arômes - Production

Givaudan Flavors Corporation
110 E. 69th Street
Cincinnati, OH 45216

Givaudan Flavors Corporation
9500 Sam Neace Drive
Florence, KY 41042

Givaudan Flavors Corporation
Merry Lane
East Hanover, NJ 07936

Givaudan Flavors Corporation
4705 U.S. Highway 92 East
Lakeland, FL 33801-3255

Givaudan Flavors, Inc.
231 Rock Industrial Park Drive
Bridgeton, MO 63044

Givaudan Flavors Corporation
63, Boardmann Road
New Milford, CT 06776

International Bioflavors, Inc.
1730, Executive Drive
Oconomowoc, WI 53066

Parfums - Création

Givaudan Fragrances Corporation
1775 Windsor Road
Teaneck, NJ 07666

Parfumerie fine - Création

Givaudan Fragrances Corporation
40 West 57th St. 11th floor
New York, NY 10019

Parfums - Production

Givaudan Fragrances Corporation
International Trade Center
300 Waterloo Valley Road
Mount Olive, NJ 07828

FÉDÉRATION DE RUSSIE

Givaudan Schweiz AG
Representative Office in Moscow
Riverside Towers Business Centre, 8th floor
Kosmodamianskaya nab. 52/1
115054 Moscou

FINLANDE (ESTONIE, LITHUANIE, LETTONIE)

Givaudan Suisse SA Branch in Finland
Kauppakartanonkatu 7 A 44
00930 Helsinki

FRANCE

Givaudan Participation SAS
55, Voie des Bans, B.P. 24
95102 Argenteuil

Arômes

Givaudan France Arômes SAS
55, Voie des Bans, B.P. 24
95102 Argenteuil

Parfums - Vente & Production

Givaudan France Fragrances SAS
55, Voie des Bans, B.P. 24
95102 Argenteuil

Parfumerie fine - Création

Givaudan France Fragrances SAS
46, avenue Kleber
75116 Paris

Parfums - Création

Givaudan France Fragrances SAS
19-23, Voie des Bans, B.P. 98
95102 Argenteuil

Parfums - Production

Givaudan France Fragrances SAS
62, rue Paul Cazeneuve, B.P. 8236
69355 Lyon

HONGRIE

Givaudan Schweiz AG
Hungary Commercial Representative Office
Frankel Leo út 20.1.2
1027 Budapest

INDE

Arômes & Parfums - Vente
Givaudan (India) Pvt Ltd
Bonanza "A" Wing, 402-412
Sahar Plaza Complex
M.V. Road
Andheri East
Mumbai 400 059

Parfums - Création

Givaudan (India) Pvt Ltd
13th Floor
Prestige Meridian 1
29 M. G. Road
Bangalore 560 001

Arômes & Parfums - Production

Vinarom Pvt Ltd
Plot No.26, 2nd Cross
Jigani Industrial Area
Jigani 562 106
Anekal Taluk, Karnataka State

INDONÉSIE

PT Givaudan Indonesia
S. Widjojo Centre 6th Floor
JI Jendral Sudirman 71
Jakarta 12190

ITALIE

Givaudan Italia SpA
Via XI Febbraio, 99
20090 Vimodrone, Milan

JAPON

Givaudan Japan KK
3-23 Shimomeguro 2-chome
Meguro-ku
Tokyo 153-0064

Givaudan Japan KK
Meguro Toho Building, 3/F
1-7 Kamiosaki 3-chome
Shinagawa-ku
Tokyo 141-0021

Arômes - Production

Givaudan Japan KK
3056, Kuno
Fukuroi-Shi
Shizuoka 437-0061

MALAISIE

Givaudan Malaysia Sdn Bhd
A-901 Menara 1, Kelana Brem Towers
Jalan SS 7/15 (Jalan Stadium)
47301 Petaling Jaya
Selangor Darul Ehsan

MEXIQUE

Arômes
Givaudan de Mexico SA de CV
Eje Norte-Sur N° 11, CIVAC
62500 Jiutepec, Morelos

Parfums

Givaudan de Mexico SA de CV
Avenida Paseo de la Reforma No. 2620, piso 9
Edificio Reforma Plus Col. Lomas Atlas
11950, D.F.

PAYS-BAS

Givaudan Nederland BV
Nijverheidsweg 60
P.O. Box 414
3770 AK Barneveld

PÉROU

Givaudan Perú SAC
Av. Victor Andrés Belaunde 147
Centro Empresarial Real.
Torre Real 6. Of. 203
San Isidro, Lima

PHILIPPINES

Givaudan Singapore Pte Ltd
Philippines Regional Headquarters
3/F, Roche Building
2252 Don Chino Roces Avenue
1231 Makati City, Metro Manila

POLOGNE

Givaudan Polska Sp z o o
Ul Podchorzycznych 83
00-722 Varsovie

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE (et SLOVAQUIE)

Givaudan CR, sro
Klimentska 10
110 00 Prague 7

ROYAUME-UNI

Arômes
Givaudan UK Ltd
Chippenham Drive
Kingston
Milton Keynes, MK10 OAE

Parfums

Givaudan UK Ltd
Magna House
76-80 Church Street
Staines, Middx. TW18 4XR

SINGAPOUR

Givaudan Singapore Pte Ltd
1 Woodlands Avenue 8
Singapour 738972

SUISSE

Siège social
Givaudan SA
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier

Givaudan International SA
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier

Givaudan Finance SA
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier

Parfums

Givaudan Suisse SA
Chemin de la Parfumerie 5
1214 Vernier

Arômes - Création, Vente & Production

Givaudan Schweiz AG
Ueberlandstrasse 138
8600 Dübendorf

Parfumerie fine - Création

Givaudan Schweiz AG
Ueberlandstrasse 138
8600 Dübendorf

Arômes

Givaudan Schweiz AG
8310 Kempthal

TAIWAN

Givaudan Singapore Pte Ltd
Taiwan Branch Office
7/F N° 303, Sec. 4
Hsin Yi Road, Taipei

THAÏLANDE

Givaudan (Thailand) Ltd
93/1 GPF Witthayu Building
8th Floor, Tower B
Wireless Road, Lumpini
Pathumwan,
Bangkok 10330

TURQUIE

Givaudan Aroma ve
Esans Sanayi ve Ticaret Ltd. Sti.
Ebulula Cad. Lale Sok.
Park Maya Sitesi Barclay 19A D:6-7
Akattlar, Istanbul

UKRAINE

Givaudan Suisse SA
Representative Office in Ukraine
Pimonenko Str. 13, 6B/18
Kiev, Ukraine 04050

VENEZUELA

Givaudan Venezuela SA
Calle Veracruz con calle Cali – Torre ABA
Piso 8, oficina 8A
Las Mercedes,
1080 Caracas, Venezuela

VIETNAM

Givaudan Singapore Pte Ltd
Vietnam Representative Office
Glaxo Viet Plaza, 5th Floor
180-182 Ly Chinh Thang St.,
District 03,
Ho Chi Minh City

■ Finance / Services
■ Bureaux de vente
■ Création / Application
■ Production

Contact

Givaudan SA

Chemin de la Parfumerie 5
CH – 1214 Vernier, Suisse
T + 41 22 780 91 11
F + 41 22 780 91 50
www.givaudan.com

Crédits

Photos

Jiang Shengsheng
Photographer Shanghai

Peter Marlow
Magnum

Dr h.c. Roman Kaiser
Research Director, Givaudan

Willi Grab
Flavours R&D, Givaudan

Xiaogen Yang
Flavours R&D, Givaudan

Peter Wullschleger
Head of Corporate Communications
& Investor Relations, Givaudan

Magali Dauwalder
Media Relations,
Corporate Communications, Givaudan

Getty Images
LWA

Conception et mise en page

Latitudesign
Nyon / Vaud, Suisse

Photolithographie

Scan Graphic snc
Nyon / Vaud, Suisse

Impression

Courvoisier-Attinger
Bienne / Berne, Suisse

Le Rapport Annuel de Givaudan est édité en anglais, en allemand et en français

Le Rapport Financier de Givaudan est édité en anglais

Toutes les marques citées sont au bénéfice d'une protection juridique

Papier blanchi sans chlore – Imprimé en Suisse

© Givaudan SA, 2007

Florida Water



Les Chinois ont tendance à préférer les fragrances légères. L'exposition aux fragrances subtiles de style occidental remonte au début du 19^e siècle avec la Florida Water, l'une des premières fragrances les plus populaires et prestigieuses, et une senteur les plus influentes en Chine, aujourd'hui largement utilisé comme produit fonctionnel.

Le nom Florida Water fait référence à la fable de la Fontaine de jeunesse qui se trouverait en Floride. En fait, l'une des premières marques de Florida Water importées en Chine provient de Murray&Lanman, une eau de cologne déjà lancée en 1808 aux États-Unis. En Chine, deux marques "Two Girls" et "Murray&Lanman Florida Water Cologne" furent lancées aux alentours de 1905.

Dans les années 20, la marque chinoise "Ming Xing", qui signifie "vedette ou célébrité" fut mise sur le marché et remporta un grand succès.

En 1990, Liushen Florida Water fut d'abord lancée, tirant ainsi profit des avantages combinés de la médecine chinoise et de la Florida Water. La recette chinoise traditionnelle de "liu shen" est composée en grande partie de poudre de perle et de musc, et s'utilise comme traitement cutané en été (contre les démangeaisons, les inflammations dues à la chaleur). La Florida Water chinoise s'appelle "Hua Lu Shui" qui signifie littéralement "eau de nectar de fleur".

La formule du 19^e siècle de la Florida Water regroupe une variété d'huiles florales essentielles à base d'alcool et d'eau. L'odeur de la version chinoise diffère de la Florida Water de style occidental. Cette dernière rappelle la lavande. En Chine, les huiles de rose et de musc sont utilisées, car l'huile de lavande n'était pas disponible et les huiles importées étaient trop chères. Le portefeuille de la Florida Water chinoise fut élargi à d'autres odeurs locales, telles que la Florida Water au jasmin, très populaire encore de nos jours.



Le film "Jasmine Women" (2003) ayant pour vedette la célèbre actrice chinoise Ziyi Zhang, fait référence à la Florida Water.

La Florida Water est historiquement et culturellement gravée dans la mémoire olfactive des Chinois. En outre, elle offre une variété de fonctionnalités et d'applications: elle rafraichit et stimule lorsqu'elle est appliquée sur les tempes; elle parfume le bain notamment l'été et joue le rôle d'antiseptique ou de contrôle des irritations causées par la chaleur; elle sert à nettoyer les nattes en bambou et à supprimer les démangeaisons provoquées par les piqûres de moustiques; et elle est utilisée également comme désodorisant et dans l'eau de lavage.

Les outils de recherche de marché de Givaudan utilisés pour examiner la réaction des consommateurs par rapport aux senteurs comprennent une variété de paramètres tels que les attentes, les habitudes, les attitudes et

le prix. Ils permettent aux parfumeurs de mieux anticiper et identifier les changements de préférence du marché chinois. Ces outils ajoutent une vision sensorielle permettant d'améliorer le développement des parfums dans le but de satisfaire les besoins en pleine évolution des consommateurs.

Givaudan a mené récemment une enquête à l'échelle mondiale sur la mémoire olfactive. 48 odeurs ont été identifiées comme étant pertinentes pour la mémoire olfactive d'une nation, ce qui signifie que cette odeur est profondément gravée dans la mémoire de chaque consommateur. La Florida Water a été identifiée comme l'odeur d'influence en Chine, relative à la culture moderne. L'intelligence sensorielle est l'un des quatre piliers de l'innovation sensorielle principale de Givaudan, à savoir une compréhension approfondie des consommateurs associée à des méthodologies de test uniques et une expertise de marché.



Givaudan SA

Chemin de la Parfumerie 5, CH-1214 Vernier, Suisse

T +41 22 780 91 11 • F +41 22 780 91 50 • www.givaudan.com