

CAS **DÉVELOPPEMENT** **DURABLE**

Présenté par



PEPSICO
CANADA

Écrit par

Raphaël Hébert

Chef de secteur des ventes chez Pepsico Foods Canada

Nicolas Turcotte

Responsable de l'équipe de livraison à Pepsico Breuvage Canada

Menka Walia

Responsable Senior des communications à PepsiCo Canada



PEPSICO

CANADA



Notre organisation

C'est en 1965 que Donald Kendall et Herman Lay, respectivement DG de Pepsi-Cola et de Frito-Lay, ont indiqué qu'une collation juste assez salée accompagnée d'un cola sans égal, le tout offert par une seule organisation, est un « mariage béni des dieux ». Leur vision s'est rapidement transformée en l'une des organisations les plus importantes au monde dans le secteur alimentaire et des breuvages : PepsiCo.

Chaque jour, les produits PepsiCo sont savourés plus d'un milliard de fois, dans plus de 200 pays et territoires autour du monde. En 2019, PepsiCo a généré plus de 67 milliards de recettes nettes, grâce à toute une gamme d'aliments et de breuvages complémentaires des marques Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker et Tropicana. L'organisation commercialise tout un éventail d'aliments et de breuvages en partenariat avec 23 marques représentant plus de 1 milliard de dollars chacune, d'après l'estimation des ventes au détail annuelles.

À PepsiCo, nous avons pour vision d'être un chef de file mondial en matière d'aliments et de breuvages pratiques en déployant notre approche : Donner un sens à notre vision. Cette approche illustre notre désir de réussir de façon durable dans le marché tout en intégrant cet objectif à tous les aspects de l'entreprise.

Notre organisation est composée de sept divisions : la division nord-américaine des breuvages de PepsiCo, la division nord-américaine de Frito Lay, la division nord-américaine des Aliments Quaker, la zone Amérique latine, la zone Europe, et la zone Afrique, Moyen-Orient et Asie du Sud ainsi que la zone de l'Asie-Pacifique (Australie, Nouvelle-Zélande et Chine). Chacune de ces divisions a une histoire qui lui est propre et une approche d'affaires unique.



PepsiCo Canada appartient aux divisions nord-américaines, et compte à la fois une division PepsiCo Breuvages, PepsiCo Aliments et Aliments Quaker au Canada.

La durabilité à PepsiCo

À PepsiCo, nous pensons avoir une véritable occasion de changer la façon dont les aliments et les breuvages sont produits, distribués, consommés et éliminés, pour faire face aux enjeux auxquels nous sommes tous confrontés.

Nous cherchons à tirer parti de notre envergure, notre portée et notre savoir-faire pour contribuer à la mise en place d'un système alimentaire plus durable, capable de répondre aux besoins alimentaires et aux goûts de chacun. Le tout en continuant à stimuler le développement économique et social, sans dépasser les limites naturelles de la planète.

En plus d'assurer le succès de notre organisation, la poursuite de cet objectif est pour nous la bonne chose à faire. Le fonctionnement non durable de notre système alimentaire peut entraîner des risques pour la chaîne d'approvisionnement, l'exploitation et les finances de l'organisation. Le traitement efficace des risques dans notre chaîne de valeur et dans le système alimentaire en général peut, en revanche, ouvrir de nouvelles perspectives d'avantage concurrentiel et de croissance du marché ; le tout en soutenant les communautés où nous travaillons.

Le programme de durabilité de PepsiCo porte sur six priorités qui se recoupent au sein de notre système alimentaire. Nos priorités relèvent de trois critères principaux : elles se rapportent aux défis, risques et opportunités les plus urgents en matière de durabilité auxquels PepsiCo et notre système alimentaire sont confrontés (1); elles sont très importantes pour les principaux actionnaires externes de PepsiCo (2), et elles lui permettent ainsi de faire une différence positive systémique, au sein et au-delà de sa propre chaîne de valeur (3).

Le premier domaine d'action de PepsiCo est l'approvisionnement responsable. PepsiCo s'engage à s'approvisionner en matières premières prioritaires de façon durable d'ici 2025. L'organisation a également pour objectif de s'approvisionner entièrement de manière durable en huile de palme et en sucre de canne d'ici 2021. Selon les derniers rapports en comparaison à 2015, l'organisation est en bonne voie vu les augmentations respectives de 82 % et de 86 % en termes d'agriculture durable.

Le deuxième domaine d'action concerne la préservation de l'eau. Une partie des objectifs fixés par l'organisation portent sur la chaîne d'approvisionnement agricole ; l'efficacité d'utilisation de l'eau doit augmenter de 15 % d'ici 2025. Le dernier rapport de PepsiCo fait état d'une amélioration



de 3 % après 5 ans. PepsiCo s'efforce non seulement de réduire sa consommation d'eau, mais fait également un travail considérable pour fournir de l'eau potable à 25 millions de personnes grâce à la Fondation PepsiCo. Le travail de PepsiCo a permis de dépasser cet objectif en 2020, puisque plus de 44 millions de personnes ont désormais accès à de l'eau potable et fraîche comparativement à 2006.

Le troisième domaine d'action concerne l'emballage. PepsiCo vise à ce que la totalité de ses produits soit emballée dans des sacs/canettes/bouteilles recyclables, compostables ou biodégradables d'ici 2025. L'organisation vise également un objectif de zéro déchet. Le plus récent rapport a indiqué que 88 % de sa gamme de produits correspond désormais à ces objectifs.

Le quatrième domaine d'action concerne l'amélioration des choix de PepsiCo dans tout son éventail de marques pour favoriser des modes de vie plus sains. Pour cette raison, l'organisation tient à ce que deux tiers de ses breuvages aient moins de 100 calories, moins de sodium et moins d'acides gras saturés. À ce jour, 47 % de ses produits satisfont à ces exigences.

Le cinquième domaine d'action a trait aux gens et à leur prospérité. PepsiCo encourage l'égalité des droits de la personne par la formation de ses fournisseurs à la manière d'améliorer la qualité de l'espace de travail, dispensée par des groupes locaux. PepsiCo veille à ce que l'ensemble de sa chaîne d'approvisionnement et de distribution soit conforme à l'éthique et respecte scrupuleusement les droits de la personne en faisant preuve d'une diligence raisonnable constante sur l'ensemble des sites. L'organisation vise également à ce que le personnel de gestion présente une grande diversité.

En 2019, 41 % des postes de gestion de l'organisation à travers le monde étaient occupés par des femmes, et la différence de rémunération entre les deux sexes ne dépassait pas 1 %.

Le sixième domaine d'action porte sur la lutte contre les changements climatiques ; 80 % de votre mission y sera consacrée. Le principal objectif de PepsiCo est de réduire ses émissions de gaz à effet de serre (GES) d'au moins 20 % d'ici 2030. Pour le moment, l'organisation n'a atteint que 9 % de réduction. Un nouveau projet a été mis en place au Canada afin de réaliser l'objectif.

Le projet — Cogen

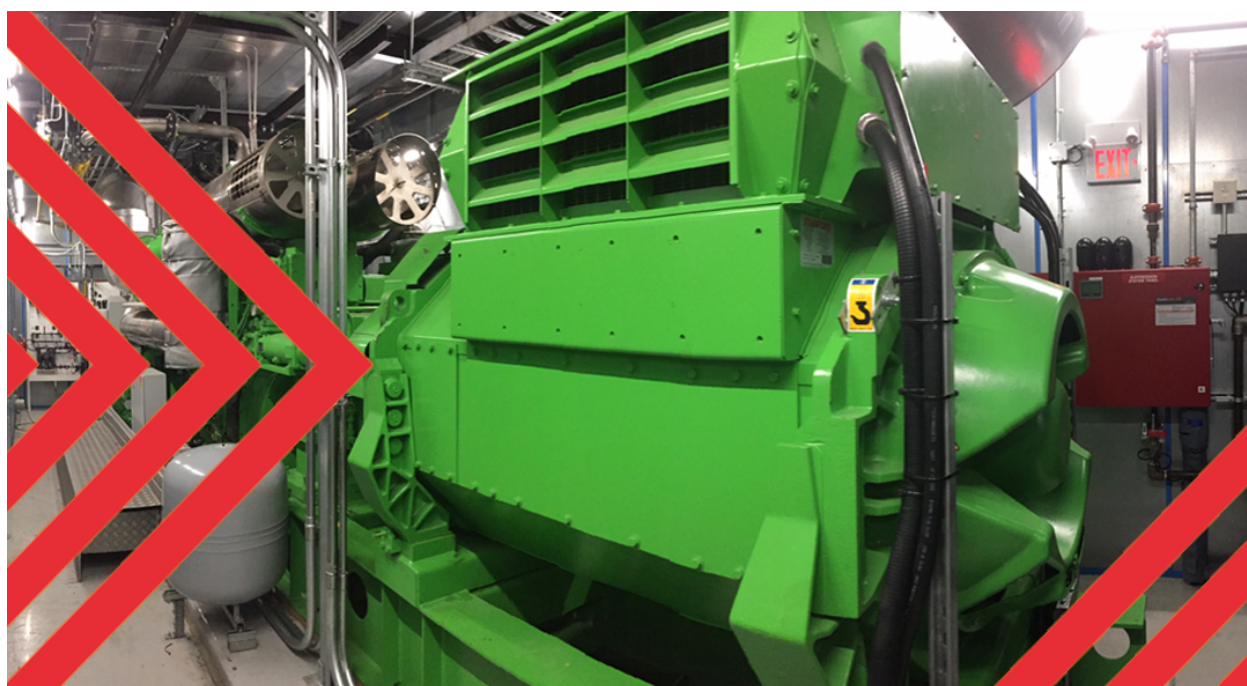
Le site de Toronto a installé une centrale de cogénération de 2 mégawatts sur le site de production des breuvages d'Amérique du Nord à Mississauga. La centrale de cogénération récupère l'énergie de la chaleur résiduelle produite par la combustion de combustibles et exploite



cette chaleur pour alimenter les processus de fabrication en place. Par exemple, elle permet de chauffer les « chauffe-boîtes » qui empêchent les emballages de se détériorer sous l'effet de la condensation. La cogénération permet de réduire la consommation électrique du site, les émissions annuelles de carbone ainsi que les coûts d'exploitation de l'usine.

Cette installation d'Amérique du Nord est une réussite importante en matière de conception et d'intégration. L'équipe de l'usine a travaillé sans relâche avec les fournisseurs de services publics locaux, les administrations locales et de nombreux prestataires de services, afin de gérer l'intégration complexe de cette infrastructure à la fine pointe de la technologie dans les principaux processus de la centrale et dans le réseau électrique local.

La centrale produit de l'électricité, diminue la dépendance au réseau ainsi que l'empreinte carbone de PepsiCo. Résultat : 8 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre en moins par an, ce qui équivaut à 397 voitures en moins sur les routes chaque année!



L'installation de production de breuvages de Mississauga n'est pas la seule installation de PepsiCo à utiliser la technologie de cogénération. L'installation de Gatorade en Pennsylvanie s'en sert depuis des années, ce qui permet d'économiser environ 1 million de dollars par an en électricité. En tenant compte de la valeur d'acquisition de la machine et des frais d'exploitation tels que la maintenance, chaque installation recourant à cette technologie économise en moyenne 600 000 dollars nets par an.



Les défis

La mise en place de systèmes tels que la centrale de cogénération représente un défi de taille. Les gestionnaires d'installations comme celle de Lévis, au Québec, sont confrontés à une demande grandissante en raison de la pandémie de COVID-19, ainsi qu'à un éventail de plus en plus large de produits. Cette situation les oblige à se concentrer exclusivement sur la production et sur la satisfaction de la demande des consommateurs. L'installation est cependant à la recherche de solutions permettant d'équilibrer les exigences élevées tout en répondant aux objectifs de durabilité.

Si les objectifs de production restent privés, on peut supposer une croissance des ventes de 2 à 8 % (selon les régions) comme objectif annuel.

Comment l'organisation peut-elle se consacrer à ses objectifs de productivité tout en réalisant des changements et des avancées durables dans le cadre des objectifs de durabilité?

Clients et consommateurs

Les efforts de PepsiCo sont axés sur un canal de distribution interentreprises orienté vers le client. Les clients de PepsiCo sont principalement des détaillants en gros comme Costco, des épiceries comme Loblaw's et Walmart, des pharmacies, des dépanneurs et d'autres petits clients (Canadian Tire, bars, hôtels, trains, etc.). Avec les années, PepsiCo a développé de formidables partenariats avec ses clients, surtout grâce à sa main-d'œuvre de première ligne.

Les consommateurs représentent les personnes qui achètent les produits de nos clients. Il s'agit de la demande et celle-ci a un impact important sur la réputation de nos produits. Les consommateurs de PepsiCo sont très variés en raison de notre large gamme de produits. Voici une liste non exhaustive de nos consommateurs et des produits susceptibles de leur plaire :

- les athlètes peuvent apprécier notre marque Gatorade ainsi que nos graines de tournesol Spitz ;
- les amateurs de jeux vidéo constituent des consommateurs idéaux pour les produits Mountain Dew et Doritos ;
- les accros à l'adrénaline des sports motorisés peuvent miser sur Rockstar et sa monnaie sociale ;
- les familles trouvent leur bonheur avec les marques Lays, Cheetos, Pepsi, bubly et bien d'autres ;



- quant aux professionnels, ils peuvent compter sur Montellier et sur nos breuvages Starbuck prêtes à boire ;
- les générations plus âgées et les personnes plus raffinées peuvent se tourner vers Miss Vickies ;
- les groupes d'amis savent que leurs souvenirs seront inoubliables avec Tostitos ;
- et pour ceux qui préfèrent les choix bio, PepsiCo propose la gamme Simpli et la marque Bare.

Nos consommateurs sont présents à l'échelle mondiale, soit dans plus de 200 pays et territoires. Elle est très sensible à l'influence de ses pairs et aux actions entreprises par une organisation. Cette dernière est très bien informée et de plus en plus encline à acheter des produits provenant d'une marque qui correspond à ses valeurs.

Les parties prenantes

De nombreux acteurs font leur entrée lors de la mise en scène d'une solution durable. Avant tout, les grands décideurs de l'organisation sont en mesure de jouer un rôle dans ces projets. Parmi eux figurent le DG, les vice-présidents de toutes les divisions et les gestionnaires des installations. Les autorités fédérales, provinciales et municipales sont des acteurs majeurs, car ils définissent les lignes directrices et les meilleures pratiques. Les gouvernements peuvent également financer des projets écologiques, mais il faut d'abord les en persuader. Les employés sont également des acteurs clés qui contribuent à mener à bien les grands projets de changement, tels que la mise en œuvre de nouvelles technologies. Les autres acteurs comprennent les fournisseurs et les consommateurs, qui réclament des organisations plus respectueuses de l'environnement.



Mandat

En tant qu'experts-conseils en affaires, on vous a chargé d'aider PepsiCo à atteindre ses objectifs en matière de développement durable. Comme indiqué plus haut, 80 % de votre présentation doit porter sur la lutte contre les changements climatiques et les 20 % qui restent sur les différentes manières dont PepsiCo peut s'épanouir dans les 5 autres domaines d'action susmentionnés.

Vous disposez maintenant de quatre heures pour **mettre au point un plan stratégique interne en vue de convaincre les différents acteurs concernés quant à la nécessité de déployer la technologie de cogénération ou de recourir à une autre solution pour lutter contre les changements climatiques**. Votre plan stratégique doit comprendre les éléments suivants :

- Une vaste analyse des avantages et des inconvénients liés à la technologie de cogénération et quelques solutions de rechange à cette dernière pour réduire la consommation d'énergie et les émissions de GES. Le tout assorti de critères permettant de choisir la meilleure méthode pour atteindre les objectifs en matière de lutte contre les changements climatiques.
- Un plan de communication interne pour convaincre les acteurs concernés des avantages de la technologie de cogénération (ou des autres solutions si vous choisissez une autre avenue).
- Un plan d'intégration complet et un échéancier pour la mise en place des nouvelles pratiques exemplaires dans l'installation.

PepsiCo vous accorde un budget de 10 millions de dollars pour un plan de développement durable sur 10 ans. Les 1 à 2 premières années doivent être consacrées à la sensibilisation des acteurs, la 3^e à la 5^e année à la mise en œuvre et la 6^e à la 8^e année à la vérification et à l'amélioration. Les dernières années doivent quant à elles être consacrées à la poursuite de votre stratégie pour les prochaines années.

Autres éléments à considérer :

PepsiCo veut que vous réfléchissiez à quelques moyens de séduire et de fidéliser les consommateurs, en plus d'augmenter les ventes.

PepsiCo désire aussi connaître toute autre idée susceptible de faire progresser plus rapidement les autres domaines d'action.



Autres renseignements

Pour en savoir plus sur les objectifs des différents domaines d'action, référez-vous à l'annexe A.

Pour en savoir plus sur la technologie COGEN, référez-vous à l'annexe B.

Vous êtes également libre de recourir à toutes les données pertinentes de l'annexe C.



INDICATEURS DE RENDEMENT POUR 2019

Notre série de rapports sur la durabilité regroupe de nombreuses ressources offertes en ligne qui expliquent notre approche pour favoriser la mise en place d'un système alimentaire plus respectueux de l'environnement. Ce document fait état des progrès réalisés pour atteindre nos objectifs de durabilité, tels que définis en 2019. Pour plus de détails sur la manière dont nous évaluons le rendement quant à ces objectifs, consultez la section Méthode de calcul de la rubrique [ESG Topics A-Z](#).



AGRICULTURE



Objectif	2016	2017	2018	2019	Cible pour 2020	Commentaires 2019
Agriculture						
Accroître les bienfaits environnementaux, sociaux et économiques des communautés du monde en privilégiant des méthodes et technologies visant à améliorer les conditions des agriculteurs et la résilience de l'agriculture.						
Parvenir à approvisionner 100 % des pommes de terre, du maïs entier, de l'avoine et des oranges de façon durable ¹ d'ici 2020	0 %	24 %	51 %	Près de 80 %	100 %	Proportion de la production durable vérifiée par un tiers.
Parvenir à approvisionner 100 % de l'huile de palme de façon durable ¹ d'ici 2020	16 %	32 %	52 %	82 %	100 %	Progression basée sur le volume d'huile de palme certifiée durable et conforme à la norme de la table ronde pour une huile de palme durable.
Parvenir à approvisionner 100 % du sucre de canne de façon durable ¹ d'ici 2020	0 %	34 %	58 %	86 %	100 %	Progression basée sur le volume de sucre de canne certifié durable et conforme à la norme Bonsucro ou à une norme équivalente.
Parvenir à un approvisionnement durable ¹ en matières premières prioritaires en fonction des besoins de l'organisation d'ici 2025	— ²	15 %	23 %	12 % ³	100 % (cible pour 2025)	

1 L'expression « approvisionnement durable » signifie que les principes environnementaux, sociaux et économiques du programme d'agriculture durable de PepsiCo ont été vérifiés individuellement, favorisant ainsi une amélioration continue, des bonnes pratiques et des retombées positives pour les agriculteurs, les communautés et la planète.

2 Les données relatives à cette période ne sont pas disponibles.

3 La portée de l'objectif a été étendue en 2019 afin d'inclure de nouvelles matières premières déterminées par une évaluation de la matérialité.



Objectif	2016	2017	2018	2019	Cible pour 2025	Commentaires 2019
Eau Assurer la sécurité de l'eau pour permettre la continuité des activités et contribuer au bien-être des communautés.						
Améliorer l'efficacité de l'utilisation de l'eau de 15 % au sein de notre chaîne d'approvisionnement agricole (axée sur le maïs et les pommes de terre) dans les régions à haut risque hydrique d'ici 2025¹	— ²	— ²	3 %	— ³	15 %	Lieux à haut risque hydrique déterminés par l'outil d'aqueduc du World Resources Institute (WRI).
Améliorer l'efficacité opérationnelle de l'utilisation de l'eau de 25 % dans les régions à haut risque hydrique d'ici 2025	1 % ⁵	2 % ⁵	4 % ⁵	9 %	25 %	Entre 2006 et 2015, l'efficacité de l'utilisation de l'eau s'est améliorée de 25,8 % dans toutes les opérations mondiales existantes.
Renouveler 100 % de l'eau que nous utilisons pour les opérations de fabrication dans les zones à haut risque hydrique d'ici 2025	9 % ⁶	11 % ⁶	8 % ⁶	10 %	100 %	Les indemnités de réapprovisionnement réclamées pour les activités locales sont limitées à 100 % pour éviter que des projets trop ambitieux ne viennent gonfler les indicateurs de progression mondiaux.
Adopter les normes de l'Alliance pour la gestion des ressources hydriques en tant que vecteur pour la défense de l'eau dans les régions à haut risque hydrique d'ici 2025	Quelques-unes de nos initiatives : • Militer en faveur de politiques et réglementations visant à améliorer la gestion de l'eau • Partager les informations et les meilleures pratiques concernant la gestion de l'eau avec les acteurs concernés • Appuyer la sensibilisation du public et la formation des consommateurs et des communautés			À la fin de l'année 2019, 3 installations présentant un risque élevé pour l'eau étaient en voie d'adopter les normes de l'Alliance pour la gestion des ressources hydriques.		Pour plus de renseignements, rendez-vous à la section sur l'eau de la rubrique ESG Topics A-Z .
Permettre à 25 millions de personnes d'avoir accès à l'eau potable d'ici 2025	11 millions	16 millions	22 millions	44 millions	25 millions	Les indicateurs représentent le total des personnes ayant eu accès à cette eau potable depuis 2006.

¹ Objectif d'amélioration de 15 % par rapport à la situation en 2015

² Les données relatives à cette période ne sont pas disponibles.

³ Pour que nous puissions concentrer nos efforts sur la mise en œuvre de pratiques durables, nous prévoyons de recueillir et de publier des données concernant l'efficacité de l'utilisation de l'eau agricole tous les trois ans

⁴ Objectif d'amélioration de 25 % par rapport à la situation en 2015

⁵ Les résultats obtenus au cours de la période précédente pour cet indicateur ont été ajustés pour tenir compte des calculs pour les sites à haut risque hydrique uniquement
⁶ Les résultats de la dernière période pour cet indicateur ont été étendus pour mesurer le volume d'eau utilisé au cours de l'année précédente ; volume d'eau consommé préalablement mesuré



EMBALLAGE



Objectif	2016	2017	2018	2019	Cible pour 2025	Commentaires 2019
Emballage Transformer radicalement la façon dont le monde interagit avec nos emballages pour concrétiser notre vision en faveur d'une planète où les plastiques ne finissent jamais comme déchets.						
Faire en sorte que 100 % des emballages soient recyclables, compostables ou biodégradables d'ici 2025	-1	87 % ²	88 % ²	88 %	100 %	
Accroître le taux de matières recyclées dans nos emballages plastiques à 25 % d'ici 2025	-3	3 %	3 %	4 %	25 %	
Diminuer la proportion de plastique vierge dans notre gamme de breuvages de 35 % d'ici 2025	-4	-4	-4	1 %	35 %	
Investir en vue d'augmenter les taux de recyclage sur les marchés principaux d'ici 2025						De plus amples informations sur les partenariats, notamment avec The Recycling Partnership, l'Alliance pour mettre fin aux déchets plastiques et Circulate Capital, sont présentées en détail dans la section Emballage de la rubrique ESG Topics A-Z .

1 Les données relatives à cette période ne sont pas toutes disponibles

2 Les résultats de la dernière période pour cet indicateur ont été ajustés pour tenir compte de l'amélioration de la méthodologie de calcul et de la disponibilité des données

3 Cible déterminée en 2017

4 Cible déterminée en 2019



PRODUITS



Objectif	2016	2017	2018	2019	Cible pour 2025	Commentaires 2019
Produits Diminuer le taux de sucres ajoutés, de sodium et d'acides gras saturés.						
≥ 67 % du volume de la gamme de breuvages aura ≤100 Calories issues des sucres ajoutés par portion de 12 oz d'ici 2025	40 % ¹	40 % ²	44 % ³	47 % ⁴	67 %	Notre progression mondiale repose sur nos 26 principaux marchés de breuvages, lesquels représentent 79 % de notre volume mondial de breuvages en 2019.
≥ 75 % du volume de la gamme de produits alimentaires ne dépassera pas 1,3 mm de sodium par calorie d'ici 2025	54 % ¹	56 % ²	58 % ³	61 %	75 %	Notre progression mondiale repose sur nos 23 principaux marchés alimentaires, lesquels représentent 90 % de notre volume alimentaire à l'échelle mondiale en 2019.
≥ 75 % du volume de la gamme de produits alimentaires ne dépassera pas 1,1 g d'acides gras saturés par tranche de 100 calories d'ici 2025	66 % ¹	61 % ²	61 % ³	62 %	75 %	Notre progression mondiale repose sur nos 23 principaux marchés alimentaires, lesquels représentent 90 % de notre volume alimentaire à l'échelle mondiale en 2019.

1 Représente les 10 marchés principaux. Les 10 marchés principaux représentent 63 % du volume de breuvages et 79 % du volume de produits alimentaires en 2016.

2 En 2017, les 26 principaux marchés de breuvages représentaient 80 % du volume mondial de breuvages et les 23 principaux marchés alimentaires représentaient 90 % de notre production alimentaire à l'échelle mondiale.

3 En 2018, les 26 principaux marchés de breuvages représentaient 80 % du volume mondial de breuvages et les 23 principaux marchés alimentaires représentaient 89 % de notre production alimentaire à l'échelle mondiale.

4 Les résultats de 2019 comprennent la gamme de produits SodaStream



Objectif	2016	2017	2018	2019	Cible pour 2025	Commentaires 2019
Planète						
Contribuer à la lutte contre les changements climatiques par la réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) dans l'ensemble de notre chaîne de valeur.						
Portées 1 et 2 : réduire les émissions absolues de gaz à effet de serre d'au moins 20 % d'ici 2030¹	1 %	2 %	7 %	9 %	20 %	
Portée 3 : réduire les émissions absolues de gaz à effet de serre d'au moins 20 % d'ici 2030¹	-2	-2	3 %	5 % ³	20 %	
Émissions totales : réduire les émissions absolues de gaz à effet de serre d'au moins 20 % d'ici 2030¹	-2	-2	3 %	6 % ³	20 %	

1 Objectif d'amélioration de 20 % par rapport à la situation en 2015

2 Les données relatives à cette période ne sont pas toutes disponibles.

3 Nous avons amélioré notre méthode de calcul à partir de 2019. Les données pour les années de référence 2015 et 2018 ont été recalculées à l'aide de cette méthodologie améliorée. Là où les données de 2019 sur les transports n'étaient pas disponibles, les données de 2018 ont servi de valeur de référence.



EMBALLAGE



Objectif	2016	2017	2018	2019	Cible pour 2025	Commentaires 2019
Droits de la personne Promouvoir le respect des droits de la personne grâce aux moyens et à l'envergure de PepsiCo.						
Favoriser des conditions de travail équitables et sécuritaires dans toute notre chaîne de valeur en se penchant sur les principales questions relatives aux droits de la personne.	Quelques-unes de nos initiatives : • Ancrer le respect des droits de la personne dans l'ensemble des activités et de notre chaîne de valeur • Faire preuve d'une diligence raisonnable constante • Dialoguer avec nos acteurs concernés et mener des actions concertées • Fournir des mécanismes de réclamation efficaces et un accès aux recours				Pour plus de détails sur notre approche, nos initiatives en cours et les progrès réalisés dans la résolution de nos principaux problèmes liés aux droits de la personne, veuillez consulter notre Rapport sur les droits de la personne 2019 .	
Étendre les principes de notre code de conduite des fournisseurs à tous nos franchisés et coentreprises d'ici 2015	Quelques-unes de nos initiatives : • Mettre en place un programme structuré pour impliquer nos franchisés et nos coentreprises • Impliquer nos franchisés et nos coentreprises dans notre démarche en faveur des droits de la personne				Veuillez consulter la section Cadre stratégique de notre Rapport sur les droits de la personne 2019 . Pour de plus amples informations sur nos efforts visant à étendre les principes de notre code de conduite des fournisseurs à nos franchisés et nos coentreprises	
Diversité Favoriser un lieu de travail diversifié et inclusif.						
Parvenir à la parité hommes-femmes dans les postes de direction d'ici 2025	38 %	39 %	40 %	41 %	50 %	% de femmes occupant des postes de direction.
Poursuivre notre programme d'équité salariale	Une rémunération variant de moins de 1 % entre les hommes et les femmes (rémunération de base) ¹				100 %	Les États-Unis et le Royaume-Uni sont pris en compte dans l'analyse de 2016; 21 pays sont pris en compte dans l'analyse de 2017; 33 pays sont pris en compte dans l'analyse de 2018; et 69 pays sont pris en compte dans l'analyse de 2019, soit 99 % de la population salariée.
Prosperité Améliorer le potentiel de gains des femmes afin de stimuler la croissance économique et d'accroître la sécurité alimentaire.						
Investir 100 millions de dollars pour doter 12,5 millions de femmes des ressources essentielles pour les préparer au marché du travail, ainsi que dans des programmes qui renforcent l'autonomie des femmes dans le domaine de l'agriculture et de l'alimentation d'ici 2025	6,7 \$ millions	14,3 \$ millions	27,3 \$ millions	38,5 \$ millions	100 \$ millions	Investissements totaux. Financés par PepsiCo et la Fondation PepsiCo.

¹ Après vérification des facteurs de rémunération légitimes; l'analyse exclut les changements organisationnels de première ligne (les acquisitions, les fusions, les désinvestissements) pour déterminer s'ils ont un impact statistiquement significatif sur le rendement des indicateurs de durabilité.

À mesure que les données sont disponibles, les années indiquées pour les indicateurs touchés sont recalculées afin de traduire les changements organisationnels avec cohérence.



TIRER PARTI DE L'ÉNERGIE

LA COGÉNÉRATION : MOTEUR DE L'ÉLAN ÉCOLOGIQUE DE PEPSICO

En 2006, PepsiCo a pris un engagement ferme envers le développement durable en dévoilant son programme « Donner un sens à notre vision ». C'est en tirant parti de sa puissance à l'échelle internationale que l'organisation alimentaire et de breuvages s'est fixé des objectifs ambitieux afin d'offrir des produits plus sains et de minimiser son empreinte écologique. Résultat : plus de 600 millions de dollars ont été économisés entre 2011 et 2015. Il y a deux ans, PepsiCo a renouvelé ses objectifs en matière de durabilité, prévoyant notamment d'améliorer de 25 % l'efficacité de l'utilisation de l'eau d'ici 2025 et de réduire ses émissions de GES de 20 % d'ici 2030. En tant que directeur du développement durable de PepsiCo en Amérique du Nord dans le secteur des breuvages, Andy Lempera y chapeaute les programmes environnementaux de 65 sites de

production de Gatorade, Tropicana et Pepsi.

« Nous créons de nombreux emplois dans le secteur industriel et certains sites sont situés dans des zones à haut risque hydrique. Nous sommes très conscients de l'eau nécessaire à notre production.

Nous voulons donc utiliser cette eau aussi efficacement que possible », a déclaré Lempera depuis les bureaux de PepsiCo au centre-ville de Chicago, locaux qui se distinguent par une exposition illustrant les efforts de l'entreprise en matière de développement durable au premier étage.

Nouvelle génération

Une part importante du travail de PepsiCo pour réduire ses émissions de GES est l'utilisation de la cogénération au sein de ses sites de production. Selon la Energy Information Administration

des États-Unis, une centrale électrique typique a un rendement net d'environ 30 %, peu importe le combustible utilisé (nucléaire, charbon ou gaz naturel). La majorité de l'énergie perdue se dissipe dans l'atmosphère.

Suite à la page 10

PROFIL CLIENT

Usine PepsiCo Gatorade

Emplacement : Mountain Top, Penn.

Utilisation : cogénération pour usine de production des breuvages

Machinerie Cat^{MD} : groupe électrogène à gaz G3516H



PEPSICO

« La cogénération nous permet de produire de l'électricité sur place en récupérant la chaleur. Nous pouvons donc exploiter nos installations avec un rendement net accru de plus de 70 % », explique M. Lempere. « La fabrication de Gatorade demande beaucoup d'énergie thermique. Nous pouvons donc récupérer la chaleur du groupe électrogène et l'utiliser à bon escient, ce qui compense notre consommation de gaz naturel ».

L'usine Gatorade de Mountain Top, en Pennsylvanie, est équipée d'un groupe électrogène à gaz Cat® G3516H qui alimente le système de cogénération (chaleur et électricité), permettant de produire 140 millions de gallons de cette populaire boisson sportive chaque année.

Le projet de cogénération a été développé par le concessionnaire Cat Cleveland Brothers Power Systems fin 2015. La construction a duré presque toute l'année 2016 et la mise en service finale a eu lieu en janvier 2017. Le projet prévoyait la modernisation de l'appareillage de commutation à moyenne tension et des systèmes de récupération de chaleur de l'usine. L'électricité produite par le groupe électrogène alimente toute l'usine de Mountain Top ;

de la climatisation au contrôle du processus de production du Gatorade.

En été, l'usine consomme un maximum de 3 MW en électricité. Le groupe électrogène Cat produit 2 MW, ce qui signifie que les deux tiers des besoins énergétiques maximums de cette usine proviennent du système de cogénération.

« Le système de cogénération se prête bien à un tel usage dans la mesure où beaucoup de chaleur est consommée lors de nos procédés de fabrication, sans compter l'énergie électrique », explique Hank Bastemeyer, ingénieur en contrôle des ressources à l'usine de Gatorade.

Alimenté par le groupe électrogène Cat, le système de cogénération produit environ 2 800 lb/h de vapeur à 100 lb/po2 et produit environ cinq à six millions BTU d'eau chaude par heure. L'usine de Mountain Top exploite trois sources de chaleur différentes tirées du système de cogénération :

- Les gaz d'échappement servent à produire de la vapeur destinée au processus de fabrication des breuvages.
- L'eau de refroidissement du moteur est réutilisée dans une boucle de récupération de chaleur.



La vapeur et l'eau chaude de la centrale de cogénération servent à la production de Gatorade.

- L'eau de post-refroidissement permet de préchauffer le Gatorade avant le processus de pasteurisation.

« Un élément que nous avons mis en place et qui ne faisait pas partie de la formule originale est la recirculation des gaz de ventilation du carter dans le moteur », ajoute M. Bastemeyer. « Cela nous permet de réduire considérablement l'empreinte écologique de la machinerie ».



Soutien de la part du concessionnaire

Cleveland Brothers Power Systems a présenté une offre clé en main pour l'installation du générateur, agissant en tant que directeur de la construction pour l'ensemble du projet, ainsi que comme fournisseur du générateur. Cleveland Brothers assure également toute la maintenance du système de cogénération dans le cadre d'un contrat d'assistance à la clientèle de 10 ans.

Le personnel de l'usine Gatorade effectue une inspection quotidienne du groupe électrogène G3516H.

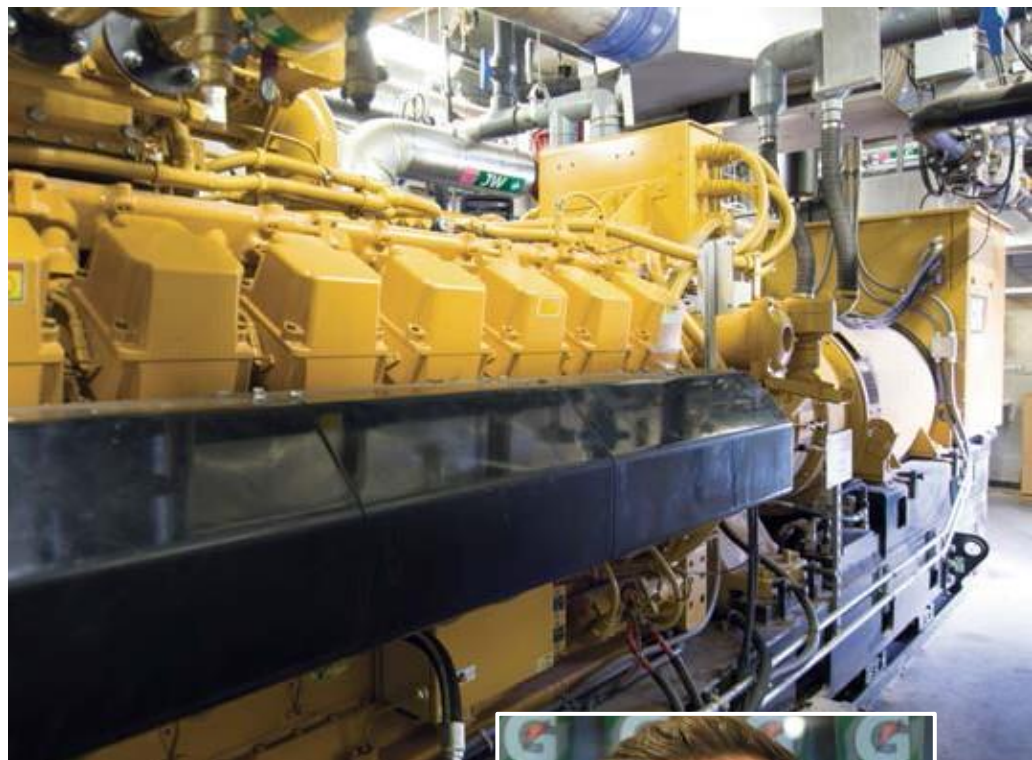
« Si le personnel de l'usine détecte un problème, on fait appel à Cleveland Brothers ; capable d'intervenir très rapidement en raison de la proximité de ses techniciens par rapport à l'usine de Mountain Top.

À quelques minutes de voiture, ils sont sur place le jour même, souvent en moins de 30 minutes », ajoute Lempere.

Bastemeyer a élaboré un logiciel de surveillance permettant de fournir des informations complètes et en direct sur le système de cogénération, y compris sur le rendement du système Cat.

« Nous disposons également d'un signal cellulaire relié au moteur, ce qui permet à Cleveland Brothers de surveiller le système à distance », explique-t-il. « En cas d'alerte, nous recevons des courriels et des messages textes. Cleveland Brothers et moi-même avons ainsi accès aux données de la machinerie 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ».

Le personnel de l'usine de Mountain Top évalue également la possibilité



de se servir du biogaz issu de son système de traitement des eaux usées comme source de carburant supplémentaire pour le groupe électrogène Cat, explique M. Bastemeyer.

« Nous entretenons une bonne relation avec Cleveland Brothers, dit-il. PepsiCo s'attend à ce que le groupe électrogène tourne à 90 % du temps voire plus, et nous collaborons avec eux pour atteindre cet objectif ».

Écologie synonyme de grandes économies

Depuis que le système avec une récupération totale de la chaleur a été mis en service fin janvier, M. Lempera affirme que le système de cogénération permettra à l'usine de Gatorade d'économiser environ un million de dollars par an en frais d'électricité. Ces économies sont compensées par l'utilisation de gaz naturel supplémentaire pour alimenter le groupe électrogène, ainsi que par l'entretien régulier effectué par Cleveland Brothers. Selon Bastemeyer, les économies nettes annuelles réalisées grâce au système de cogénération devraient s'élever à environ 600 000 dollars. « PepsiCo cherche à réduire ses coûts

comme toute autre organisation le ferait, mais une grande part de notre motivation est environnementale, explique M. Bastemeyer.

L'installation d'un système de cogénération et la production d'électricité sur place permettent de réduire nos émissions de gaz à effet de serre. »

C'est donc mieux pour l'environnement, en plus de nous faire économiser sur les coûts énergétiques ».

Pour choisir un groupe électrogène, PepsiCo tient compte du prix, de l'assistance sur place et de l'expérience d'exploitation des appareils.

« Notre flotte compte plusieurs groupes électrogènes Cat, avec lesquels nous avons eu une bonne expérience », explique M. Lempera. « Tout le projet était clé en main, et Cleveland Brothers s'est montré à la hauteur de nos attentes en matière de prix. Au final, la tarification et notre expérience avec Caterpillar ont guidé notre décision ».

PepsiCo est actuellement en voie de finaliser un système de cogénération de 3,6 MW composé de trois groupes électrogènes Cat 3512E dans son installation Gatorade d'Indianapolis. Selon Mme Lempera, beaucoup reste à venir.

« Vu le succès rencontré à l'installation de Mountain Top et notre projet en cours à Indianapolis, les possibilités de systèmes de cogénération sont plus nombreuses, et nous continuerons à travailler au développement de projets supplémentaires qui répondent à nos besoins et nous aident à atteindre nos objectifs en matière de développement durable ».



« La fabrication de Gatorade demande beaucoup d'énergie thermique. Nous pouvons donc récupérer la chaleur du groupe électrogène et l'utiliser à bon escient, ce qui compense notre consommation de gaz naturel. »

ANDY LEMPERA

Directeur du développement durable
PepsiCo Amérique du Nord
Exploitation des breuvages



2019

**Rapport
sur la
durabilité**

**Vers un
système
alimentaire
plus durable**

Juin 2020



PEPSICO

Un mot de notre DG

Le système alimentaire subissait déjà une pression énorme avant que la pandémie de COVID-19 ne vienne bouleverser notre façon de travailler, d'élever nos enfants, de faire nos achats, d'apprendre et de socialiser.

Aux quatre coins du monde, la couche arable se dégrade, les déchets d'emballage s'accumulent, les pénuries d'eau s'étendent à d'autres régions et les changements climatiques s'intensifient dangereusement. Ces tendances menacent la capacité à nourrir une population mondiale croissante à long terme.

Cela dit, à problèmes systémiques : solutions systémiques. La pandémie nous a fait prendre conscience de la nécessité de relever nos enjeux à long terme en matière de développement durable. Il apparaît plus clairement que jamais que des organisations comme PepsiCo et ses partenaires doivent faire preuve d'audace afin de susciter des changements positifs et d'assurer un avenir plus solide et plus durable pour nous tous.

près d'un milliard de dollars destinés au financement de grandes initiatives en matière de développement durable.

C'est avec l'aide de nos partenaires et sous la supervision de notre tout premier responsable du développement durable, Simon Lowden, que nous chercherons à tirer parti des énormes progrès réalisés et à redoubler d'efforts au cours des mois et des années à venir.

Seule la collaboration nous permettra de surmonter la crise actuelle et d'être plus forts qu'auparavant, avec un système alimentaire et un avenir plus durable et prometteur pour tous.



RAMON LAGUARTA

Président du conseil d'administration et directeur général de PepsiCo
Juin 2020



Nous avons élaboré un programme ambitieux, en ciblant les secteurs où nous pensons pouvoir avoir le plus d'impact.

Malgré tous les progrès réalisés, il reste encore beaucoup à faire et nous savons que nous ne pouvons pas y arriver seuls. Les partenariats sont plus importants que jamais, c'est pourquoi nous continuerons à collaborer avec nos pairs, les gouvernements, les ONG et les communautés au sein desquelles nous évoluons, en tirant parti de tous les outils mis à notre disposition pour faire avancer les choses. Nous avons également émis notre première « obligation verte » en 2019, qui a rapporté

« De par sa façon de cultiver aux glaciers qui portent son nom, en passant par le transport de ses produits, PepsiCo a déjà fait des progrès significatifs pour réduire les émissions de gaz à effet de serre tout au long de sa chaîne de valeur. Or, il faut garder en tête que la lutte contre les changements climatiques en demandera bien plus. »



SIMON LOWDEN

Responsable du développement durable de PepsiCo

Lire le Rapport sur la durabilité 2019 de PepsiCo
pepsico.com/sustainability/strategy

Énoncés prévisionnels

Ce résumé du rapport sur la durabilité de PepsiCo inc. comporte des énoncés exprimant notre opinion sur notre rendement futur qui constituent des « énoncés prévisionnels » au sens de la Private Securities Litigation Reform Act de 1995. Les énoncés prévisionnels se reconnaissent généralement à l'emploi de termes tels que « viser », « anticiper », « croire », « conduire », « estimer », « s'attendre à », « but », « avoir l'intention », « pouvoir », « planifier », « projeter », « stratégie », « cible » et « sera », à des énoncés similaires ou à des variations de ces termes et à des formulations similaires. Les énoncés prévisionnels comportent intrinsèquement des risques et des incertitudes. Pour plus de détails sur des facteurs susceptibles d'entraîner un écart important entre les événements, ou les résultats réels, et nos attentes, prière de consulter les documents déposés par PepsiCo auprès de la Commission des valeurs mobilières; notamment son dernier rapport annuel sur le formulaire 10-K et les rapports ultérieurs sur les formulaires 10-Q et 8-K. Les investisseurs sont prévenus de ne pas prêter une confiance excessive à ces énoncés prévisionnels, qui ne sont valables qu'à la date à laquelle ils ont été faits. PepsiCo se décharge de toute obligation de mettre à jour les énoncés prévisionnels, que ce soit à la suite de nouveaux renseignements, d'événements futurs ou autres.

Étendue et portée de notre chaîne de valeur

PepsiCo se sert de son savoir-faire et de sa portée mondiale pour trouver des solutions adaptées sur toute sa chaîne de valeur.

23

marques
source de
milliards
de dollars*

Produit dans

+200

pays et territoires



67 G\$

de
recettes
nettes
en 2019

Produits appréciés

+1

milliard

de fois par jour

+260 000

associés dans le
monde

*23 marques qui génèrent plus d'un milliard de dollars chacune en ventes au détail annuelles estimatives.

La stratégie de PepsiCo en matière de développement durable cible chaque étape de notre chaîne de valeur complexe afin d'utiliser les ressources plus efficacement, de réduire les émissions de gaz à effet de serre, de réapprovisionner les ressources hydriques, d'améliorer nos produits et de récupérer les matériaux d'emballage.



Nos domaines d'action

L'agriculture

Pour une agriculture plus responsable, solidaire et respectueuse de notre environnement :

- » Nous poursuivons le développement de notre programme d'agriculture durable (PAD), qui touche plus de 40 000 agriculteurs dans le monde entier grâce à des formations sur les pratiques durables telles que la meilleure utilisation des engrais et de l'eau, la protection des végétaux et le respect des droits des travailleurs.
- » Notre réseau mondial de plus de 230 fermes de démonstration réparties dans 9 pays enseignent aux agriculteurs comment accroître les rendements grâce à des techniques durables et favorisent l'apprentissage entre les fermes voisines.
- » En Inde, notre collaboration avec l'Agence internationale pour le développement (AID) donne aux agricultrices la possibilité de s'émanciper et rend l'agriculture plus inclusive et plus efficace.



L'eau

L'utilisation plus efficace de l'eau, le réapprovisionnement local en eau et la sécurisation de l'eau :

- » Nous avons fourni un accès à l'eau potable à 44 millions de personnes depuis 2006, surpassant de loin notre objectif de 25 millions de personnes d'ici 2025.
Notre nouvelle cible : 100 millions de personnes d'ici 2030.
- » Nous avons adopté la norme des bonnes pratiques de la mondialement reconnue Alliance pour la gestion des ressources hydriques dans nos usines à haut risque et avons mené à bien quatre projets pilotes à travers le monde.



L'emballage

Favoriser une économie circulaire par la réduction, le recyclage et la reconception de nos emballages :

- » Nous avons fait 88 % du chemin vers notre objectif visant à ce que 100 % des emballages soient recyclables, compostables ou biodégradables d'ici 2025.
- » Pour transformer nos emballages, nous innovons en testant de minces emballages de collations à base de plantes, qui sont compostables à 100 % au niveau industriel aux États-Unis, en Inde et au Chili.
- » Grâce à la croissance de SodaStream, la première marque d'eau pétillante au monde de par son volume*, nous estimons qu'environ 67 milliards de bouteilles en plastique à usage unique éviteront d'être jetées d'ici 2025.



*Tous les volumes globaux sont tirés du Global Packaged Water Report 2018 de GlobalData, en comparaison avec les informations de SodaStream.

Nos domaines d'action (suite)

Les produits

Pour améliorer les choix dans toute notre gamme de produits et donner un sens à nos marques :

- » Nous avançons vers nos objectifs de diminution des sucres ajoutés, du sodium et d'acides gras saturés et nous développons des produits comme Pepsi Zero Sugar et Baked Lay's dans le monde entier.
- » Nous avons acquis des entreprises comme Pioneer Foods, BFY Brands (PopCorners), CytoSport (Muscle Milk), Be & Cheery et Bare pour offrir davantage de marques et répondre à la demande de la clientèle pour une alimentation équilibrée.
- » Nos marques sont source de changements positifs, comme Stacy's Rise, un programme de mentorat pour les femmes entrepreneures aux États-Unis, et Doritos Rainbow qui célèbre la communauté LGBTQ2S+ en partenariat avec le projet It Gets Better.



La planète

Pour réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) tout au long de notre chaîne de valeur :

- » Nous avons signé l'engagement de l'Organisation des Nations Unies « Business Ambition for 1.5 °C », démontrant ainsi notre dévouement envers la lutte contre le changement climatique. Nous développons également une stratégie pour atteindre la carboneutralité d'ici 2050.
- » En 2020, nous avons fait part de notre intention de passer à une électricité 100 % renouvelable au moyen d'une série de solutions pour l'ensemble de l'exploitation directe aux États-Unis, en nous appuyant sur les progrès réalisés à l'échelle mondiale.
- » Notre programme « Fondamentalement durable » permet à nos équipes de développement des produits de faire des prévisions et de tenir compte de son impact sur l'environnement, de son empreinte carbone et aquatique, ainsi que du caractère recyclable de l'emballage d'un produit.



Les gens

Pour promouvoir le respect des droits de l'homme, favoriser la diversité et l'intégration sur le lieu de travail, et donner aux femmes une place plus importante dans notre entreprise et dans notre chaîne de valeur à l'échelle mondiale :

- » Nous respectons les droits de nos associés PepsiCo, de nos fournisseurs, de nos agriculteurs, de nos partenaires détaillants et franchisés, et des nombreuses autres personnes qui fabriquent, transportent et vendent nos produits.
- » En 2019, plus de 860 audits sur place des fournisseurs de premier rang de PepsiCo ont été réalisés ou validés pour garantir le respect des normes rigoureuses de notre programme d'approvisionnement durable.



Nos progrès marquants

PepsiCo tire parti de notre envergure, notre portée et notre savoir-faire dans les domaines où nous pouvons avoir le plus grand impact.

 L'AGRICULTURE  L'EAU  L'EMBALLAGE  LES PRODUITS  LA PLANÈTE  LES GENS



Nouvel objectif fixé en 2019 :

réduction de 35 %

de plastique vierge dans toute
notre gamme de breuvages d'ici
2025.



47 %

du volume de notre gamme de
breuvages vendus sur nos
26 principaux marchés de
breuvages **ont atteint notre
objectif de réduction des sucres
ajoutés en 2025**, ce qui nous
rapproche de notre objectif de 67 %

62 %

du volume de nos produits alimentaires
vendus
sur nos 23 principaux marchés
alimentaires **ont atteint notre
objectif de réduction des acides gras
saturés**,
ce qui nous rapproche de notre objectif
de 75 %

61 %

du volume de nos produits
alimentaires vendus sur nos
23 principaux marchés alimentaires
**ont atteint notre
objectif de réduction de la teneur
sodium** ce qui nous rapproche de
notre objectif de 75 %

6 %

d'émissions absolues de GES
en moins sur l'ensemble de
notre chaîne de valeur en 2019,
ce qui nous rapproche de notre
objectif de 20 % d'ici 2030

**PEPSICO SE TOURNE VERS L'ÉNERGIE
RENOUVELABLE PARTOUT DANS LE MONDE :**



» Passage à l'électricité **100 % renouvelable**
**dans les exploitations directes des États-
Unis** en 2020

» Utilisation d'**électricité 100 % renouvelable**
dans 9 pays d'Europe

» PepsiCo Foods Mexico satisfait
65 % de ses besoins en
électricité grâce à l'**énergie
éolienne** en 2019.



12 millions

sur la durée de vie de notre **parc
de véhicules électriques Frito-
Lay**, des millions de kilomètres
auront été parcourus

41 %

de nos **postes de
direction étaient
occupés par des
femmes** en 2019,
ce qui nous
rapproche de notre
objectif de 50 %.



38,5 M\$

ont été investis dans la
**préparation au marché du
travail et l'autonomisation des
femmes** depuis 2016

Les **dons jumelés** des
employés ont permis de
recueillir

11 M\$

à des **fins
caritatives**
en 2019.



Événements marquants

En 2006, PepsiCo a entrepris de transformer sa façon de mener ses activités commerciales en partant de la conviction fondamentale que le succès de notre organisation est indissociable du développement durable dans le monde qui nous entoure. Nous réalisons chaque année des progrès importants.

2006

Lancement de l'approche *Donner un sens à notre vision* et intégration du développement durable à nos activités quotidiennes

2009



Naked Juice est la première marque américaine à passer aux bouteilles en PET recyclé à 100 %.

2010

Nos premiers camions de livraison entièrement électriques prennent la route.



2012

PepsiCo remporte le prestigieux *Prix de l'eau de Stockholm*



2017

Ouverture de la première *ferme de démonstration* en Inde. Plus de 230 fermes à travers le monde testent et échangent leurs meilleures pratiques d'ici 2020.



2016

Objectif de 25 % d'efficacité opérationnelle de l'utilisation de l'eau atteinte avant la date fixée.

2013

Lancement du *programme d'agriculture durable*; en 2019, plus de 40 000 agriculteurs y avaient participé



2018

Acquisition de *SodaStream*, la plus importante marque d'eau pétillante au monde en termes de volume. Ce qui permet d'éviter 67 milliards de bouteilles en plastique à usage unique d'ici 2025.



2019

PepsiCo remporte le *Prix du leadership en matière de climat*.



2020

PepsiCo annonce sa transition vers une électricité 100 % renouvelable dans ses activités directes aux É.-U. dans le cadre de la poursuite des efforts mondiaux déployés.



PepsiCo dépasse son objectif 5 ans à l'avance, en permettant à 44 millions de personnes d'avoir accès à de l'eau potable depuis 2006.