



PEPSICO FRANCE

**DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-FINANCIÈRE**

2018

## Sommaire

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
Présentation du modèle d'affaires .....	4
PepsiCo dans le monde.....	4
PepsiCo en France .....	4
Chiffres clefs 2018 en France : .....	6
Chiffres clefs des marques commercialisées pour la France (2017) : .....	6
Carte des sites de production : .....	7
Principaux risques environnementaux, sociaux et sociétaux .....	8
Identification des risques.....	10
Gouvernance RSE .....	10
<b>PRODUITS</b> .....	<b>11</b>
<b>Faire évoluer le portefeuille de produits de PepsiCo France</b> .....	<b>11</b>
Réduire le sucre ajouté des boissons .....	11
Réduire le sodium et les acides gras saturés des apéritifs à croquer .....	11
Des produits pour favoriser une alimentation variée et équilibrée .....	12
Innovations .....	12
<b>Informers de manière transparente les consommateurs</b> .....	<b>12</b>
<b>Communiquer de manière responsable</b> .....	<b>13</b>
<b>Commercialiser des produits sûrs &amp; de grande qualité</b> .....	<b>14</b>
<b>PLANETE</b> .....	<b>15</b>
<b>Réduire les émissions de gaz à effet de serre</b> .....	<b>15</b>
<b>Œuvrer pour une agriculture durable</b> .....	<b>16</b>
Le programme d'agriculture durable ( <i>Sustainable Farming Program</i> ) .....	16
Protéger les forêts .....	16
<b>Améliorer l'empreinte environnementale des sites de production</b> .....	<b>17</b>
Réduire les consommations d'énergie .....	17
Optimiser l'empreinte eau .....	17
<b>Lutter contre le gaspillage alimentaire</b> .....	<b>18</b>
<b>Optimiser le transport des produits</b> .....	<b>18</b>
<b>Réduire l'impact des emballages</b> .....	<b>18</b>
Ambitions et actions.....	18
Développer de nouveaux partenariats .....	20
<b>PEOPLE</b> .....	<b>21</b>
<b>Développer les talents des collaborateurs</b> .....	<b>21</b>
Aider nos collaborateurs à évoluer.....	21
<b>Respecter les Accords Collectifs</b> .....	<b>22</b>
<b>Promouvoir la diversité et l'inclusion</b> .....	<b>22</b>
<b>Garantir la santé et la sécurité au travail</b> .....	<b>25</b>

Santé et sécurité.....	25
Bien-être et travail.....	25
<b>La contribution de PepsiCo France à la communauté.....</b>	<b>26</b>
<b>Agir avec éthique .....</b>	<b>27</b>
Respecter et promouvoir les droits de l’homme.....	27
Lutter contre la corruption.....	28
Achats responsables.....	29
<b>NOTE METHODOLOGIQUE .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLEAU DES INDICATEURS.....</b>	<b>33</b>

## NOTE EXPLICATIVE

Les périmètres de reporting sur les thématiques extra-financières abordées dans cette déclaration peuvent différer. Afin de garantir la précision et la compréhension du rapport, les périmètres ont été distingués comme suit :

- Le terme « PepsiCo » désigne la maison mère de PepsiCo qui a son siège social à Purchase dans l’état de New York aux États-Unis et fait référence à un périmètre global.
- Le terme « PepsiCo France » désigne la filiale présente sur le territoire français, qui a son siège social à Colombes en France et fait référence à un périmètre local.

# INTRODUCTION

## Présentation du modèle d'affaires

### PepsiCo dans le monde

Les produits PepsiCo sont consommés un milliard de fois par jour dans plus de 200 pays et régions du monde. PepsiCo a enregistré un chiffre d'affaires net de plus de 64 milliards de dollars en 2018, grâce à son portefeuille de marques complémentaires d'épicerie et de boissons : Lay's, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker ou Tropicana, etc. Composé d'une large gamme de boissons et de produits d'épicerie savoureux, le portefeuille de produits PepsiCo comporte notamment 22 marques phares générant chacune un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'un milliard de dollars. Au cœur du groupe PepsiCo se trouve le projet *Winning with Purpose* qui traduit la vision de PepsiCo d'être le leader mondial du secteur de l'alimentaire. *Winning with Purpose* reflète notre ambition d'accélérer notre croissance de manière durable et d'insuffler de la responsabilité dans toutes nos actions.

PepsiCo emploie plus de 250 000 personnes dans le monde.

### PepsiCo en France

Certains produits PepsiCo ont été introduits en France dès les années 1960. Le portefeuille de produits en France s'est développé notamment à compter des années 1980 lorsque l'entreprise a commencé à étendre sa distribution en Europe.

Depuis 1993, c'est la société française PepsiCo France SNC qui assure la distribution des produits PepsiCo en France. Cette société a son siège à Colombes. PepsiCo France commercialise plus de 800 produits sur le territoire, fabriqués dans 40 usines situées en France et en Europe.

Avec ses 15 marques, PepsiCo France est un acteur incontournable des produits de Grande Consommation et dynamise le marché grâce à sa stratégie d'innovation et de développement. Les marques les plus connues sont le thé glacé Lipton, les boissons Pepsi, 7Up, les cacahuètes Bénénuts, les chips Lay's, les céréales Quaker Oats, le gaspacho Alvalle et les jus Tropicana.

Les produits PepsiCo sont vendus directement en grande distribution et via la consommation hors-domicile (CHD) dans les restaurants, hôtels, cafés etc.

En 2018, PepsiCo France réalise un chiffre d'affaires brut de 1 250 645 306€ et emploie 665 personnes.

PepsiCo France n'est pas propriétaire de sites de production sur le territoire français, mais contractualise des partenariats de long-terme avec des embouteilleurs locaux tel que Refresco.

L'activité de PepsiCo France génère 3 600 emplois indirects. En outre, 98 % des produits vendus en France proviennent de 17 sites industriels, appartenant à PepsiCo ou à des partenaires indépendants, situés en France et en Europe de l'Ouest.

PepsiCo s'approvisionne auprès d'agriculteurs français pour les matières premières de certains de ses produits. C'est le cas notamment d'une partie des pommes de terre destinées à la fabrication des chips Lay's.

## Chiffres clefs 2018 en France :

- 665 collaborateurs
- 1 250 645 306€ de chiffre d'affaires brut
- 7<sup>ème</sup> année consécutive dans le top 10 du classement « *Top Employers* »
- 800 produits
- 15 marques
- 3 600 emplois indirects générés
- 88 % de boissons embouteillées en France

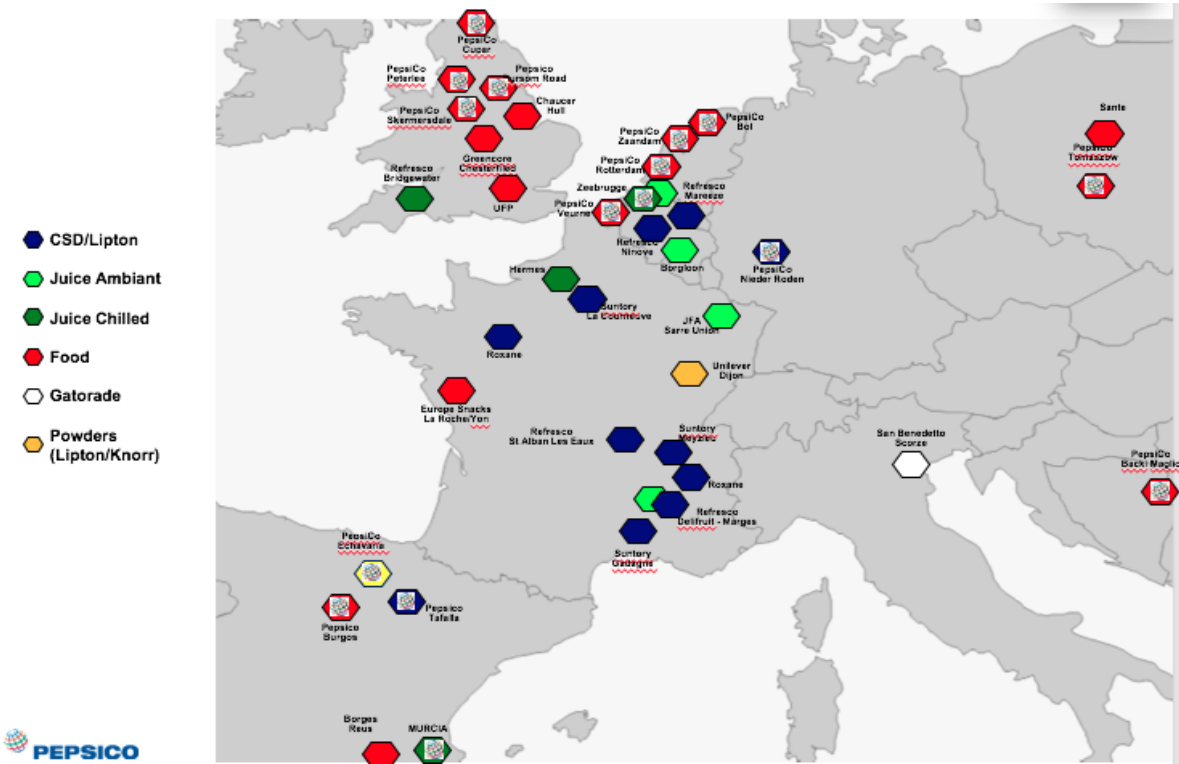
## Chiffres clefs des marques commercialisées pour la France (2017)<sup>1</sup> :

- Lipton Ice Tea : n°1 des thés glacés
- 7UP : n°1 des limes
- Pepsi Max : n°2 des colas
- Lay's : n°1 des chips
- Bénénuts : n°1 des graines
- Doritos : n° 1 des tortillas
- Tropicana : n°1 des purs jus
- Alvalle : n°1 des soupes froides
- Quaker : n°3 des céréales pour adultes

---

<sup>1</sup> Source IRI 2017

Carte des sites de production :



Carte des sites de production des produits commercialisés en France en 2018

## Principaux risques environnementaux, sociaux et sociétaux

PILIER	RISQUES	PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN PLACE
Produits	Composition nutritionnelle (Matières grasses, sucres, sodium)	-Politique de reformulation : réduction acide gras saturés, sucres ajoutés et sodium
Produits	Qualité des produits et traçabilité	-Plan stratégique mondial de sécurité des aliments -Processus de certification Global Food Safety Initiative (GFSI)
Produits	Marketing et communication responsable	-Engagement EU Pledge -Informations nutritionnelles sur tous les packagings
Planète	Agriculture	-Programme d'agriculture responsable (Sustainable Farming Program) -Politique Forêts (Forestry Stewardship Policy) -Certification RSPO Palm Oil



PILIER	RISQUES	PRINCIPALES POLITIQUES MISES EN PLACE
Planète	Impact production et distribution (Emissions GES, impact et consommations sites de production & transport)	<p><b>Émissions GES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Objectifs de réduction des GES</li> </ul> <p><b>Déchets</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politique de réduction des déchets de production</li> </ul> <p><b>Eau</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Politique de réapprovisionnement et d'utilisation efficace</li> </ul> <p><b>Transport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Création d'une équipe dédiée à la mesure et à l'amélioration de l'empreinte environnementale du transport</li> <li>-Objectifs de réduction des GES</li> </ul>
Planète	Impact de nos emballages	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Politique emballage responsable</li> <li>-Partenariats PepsiCo Monde &amp; France</li> </ul>
Planète	Gaspillage Alimentaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Politique de réduction du gaspillage alimentaire</li> </ul>
People	Capital Humain (attractivité de l'entreprise et gestion des talents), climat social & santé et sécurité	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Politique Marque Employeur</li> <li>-Actions de formation</li> <li>-Politique RH PepsiCo France</li> <li>-Politique PepsiCo global pour les sites de production</li> </ul>
People	Diversité & inclusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Politique Diversité &amp; Inclusion RH PepsiCo France</li> <li>-Politique Discrimination PepsiCo</li> <li>-Politique PepsiCo France Handicap</li> </ul>
People	Ancrage local	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Engagement societal</li> <li>-Partenariat d'embouteillage en France</li> </ul>
People	Promotion et respect des droits de l'homme	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Politique PepsiCo sur la promotion et le respect des droits de l'homme</li> </ul>
People	Corruption & éthique des affaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Code de conduite interne</li> <li>-Code de conduite fournisseurs</li> </ul>

## Identification des risques

L'identification des risques se base sur les éléments suivants :

- La liste des enjeux identifiés dans le rapport Développement Durable 2017 de PepsiCo
- L'évaluation des risques de PepsiCo France
- Les déclarations de PepsiCo au CDP (Carbon Disclosure Project) sur le changement climatique; l'eau; et la déforestation
- Les risques présentés dans le rapport annuel 2018 de PepsiCo
- Des entretiens avec 6 membres du Comité de Direction de PepsiCo France et des hauts responsables en Marketing, Ressources Humaines, Achats, Supply Chain et juridiques ainsi qu'avec l'équipe du *Global Sustainability Office* de PepsiCo
- Les enjeux clefs de l'industrie agroalimentaire tels qu'identifiés par les référentiels suivants :
  - GRI standards for processing sector
  - SASB for Processed Foods sector
- Les positions des principales ONGs sur les enjeux clefs de l'industrie
- L'environnement juridique

Les enjeux identifiés ont été validés par la direction juridique de PepsiCo France.

## Gouvernance RSE

La gouvernance en matière de développement durable est portée par l'équipe « Global Sustainability » basée au siège social de PepsiCo aux États-Unis, qui pilote la mise en œuvre de l'Agenda Développement Durable de l'entreprise tout au long de la chaîne de valeur. L'équipe « Global Sustainability » travaille en étroite collaboration avec les responsables locaux du développement durable afin de déployer le programme global au niveau local. En France, le Département des affaires publiques et RSE en a la charge. Pour aller plus loin et impliquer plus largement l'ensemble des collaborateurs, une organisation dédiée au déploiement du programme « *Winning with Purpose* » en France va être prochainement mise en place.

Plus d'informations sur la gouvernance RSE au niveau mondial de PepsiCo se trouvent sur le site internet de l'Entreprise (en anglais)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://www.pepsico.com/sustainability/sustainability-governance>

## PRODUITS

Aujourd'hui, la production alimentaire mondiale est suffisante pour nourrir toute la population, pourtant près de 821 millions d'individus<sup>i</sup> ne mangent toujours pas à leur faim. Parallèlement, plus de 1,9 milliard d'individus étaient en surpoids dans les pays développés en 2016<sup>ii</sup>. En France, la moitié des adultes était en surpoids en 2017, et parmi ceux-ci, un sur six souffre d'obésité<sup>iii</sup>.

Dans ce contexte, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à se concentrer sur l'importance d'un régime alimentaire équilibré, mais, avec la multiplication des messages sur les recommandations nutritionnelles, les ingrédients et les méthodes d'élaboration, avoir accès à une information claire peut représenter un défi.

PepsiCo France poursuit une politique volontariste et ambitieuse de réduction des taux de sucres, d'acides gras saturés et de sodium dans ses produits depuis plus de 10 ans, avec un portefeuille de produits en constante évolution. Aujourd'hui, PepsiCo France continue de réduire le sodium, les sucres ajoutés et les acides gras saturés dans ses produits alimentaires et ses boissons, tout nouveau produit devant avoir un profil nutritionnel amélioré ou à minima similaire aux produits existants.

### Faire évoluer le portefeuille de produits de PepsiCo France

#### Réduire le sucre ajouté des boissons

A travers la reformulation de certaines de nos marques les plus emblématiques et les plus appréciées, et l'innovation pour élargir le portefeuille de produits, PepsiCo France a réduit les quantités moyennes de sucres ajoutés dans ses boissons. Par ailleurs, 100 % des nouveaux produits commercialisés depuis plus de trois ans ne contiennent pas de sucres ajoutés ou ont une teneur réduite en sucre.

Depuis que nous avons réduit la teneur en sucre de l'ensemble du portefeuille de thés glacés Lipton, en 2018, toutes nos boissons Lipton ont une teneur de 4,5 g/100 ml ou moins. Fait marquant de l'année 2018, la recette de Lipton Ice Tea saveur Pêche a été revue pour contenir 34 % de sucres en moins. L'année précédente en 2017, la boisson 7UP a aussi vu son taux de sucre réduit d'un tiers.

#### Réduire le sodium et les acides gras saturés des apéritifs à croquer

Entre 2006 et 2018, la quantité d'acides gras saturés a diminué de 28 % pour les apéritifs à croquer et les chips de PepsiCo France (les apéritifs à croquer incluent les chips, les tuiles, les extrudés, les crackers et les noix). A titre d'illustration, la quantité de sel des chips Lay's a diminué de 28 % depuis 2006. PepsiCo France propose également une gamme de chips cuites au four qui contiennent 50 % de matières grasses en moins que la moyenne des chips du marché.

### Des produits pour favoriser une alimentation variée et équilibrée

En plus de réduire les sucres ajoutés, le sodium et les matières grasses dans son portefeuille, PepsiCo France a continué à faire croître ses marques qui offrent aux consommateurs davantage d'ingrédients dont la consommation est à encourager. Ainsi, en France, environ un tiers du chiffre d'affaires en 2018 provient des marques Quaker, Alvalle et Tropicana, élaborées à partir des fruits, des légumes et des céréales complètes.

### Innovations

L'alimentation de demain commence avec les innovations d'aujourd'hui. Qu'il s'agisse de nouveaux centres de R&D ou de son incubateur d'entreprises innovantes, PepsiCo explore en continu de nouvelles manières d'offrir des produits et boissons délicieux qui s'intègrent dans une alimentation équilibrée tout en se faisant plaisir.

En France, en 2018, PepsiCo a lancé une nouvelle marque d'apéritif à croquer source de fibres et contenant du riz, des pois chiches et des haricots noirs, Off The Eaten Path™.

Avec la marque Sunbreaks lancée en avril 2018, PepsiCo France répond également à une attente des consommateurs à la recherche de produits avec un profil nutritionnel amélioré en offrant une sélection de tuiles à base de 5 céréales complètes, sans additif, ni conservateur. Les tuiles Sunbreaks contiennent plus de 40% de sel en moins que la moyenne des chips et biscuits apéritif du marché.

En 2017, PepsiCo France a lancé « 7UP Lemon Lemon » qui contient seulement 4.5 grammes de glucides.

## **Informer de manière transparente les consommateurs**

PepsiCo est partisan d'une information claire du consommateur. Depuis près de 10 ans, PepsiCo a pris l'initiative d'indiquer, en plus de valeurs pour 100g, les valeurs nutritionnelles moyennes par portion et en pourcentage des apports de référence pour un adulte sur tous ses emballages.

Depuis de nombreuses années, PepsiCo France répète sur la face avant des emballages de ses produits vendus les valeurs nutritionnelles de chaque nutriment par portion en pourcentage des apports de

référence (AR) pour les chips, apéritifs à croquer et les céréales, et en pourcentage des valeurs énergétiques à la portion pour les jus et les autres boissons.

## Communiquer de manière responsable

PepsiCo considère qu'il est crucial de promouvoir et de commercialiser ses produits de façon responsable.

La politique de PepsiCo prévoit qu'à l'échelle mondiale, seuls les produits qui répondent aux critères nutritionnels mondiaux de PepsiCo peuvent être promus auprès des enfants de moins de douze ans en publicité, et ce afin d'encourager la consommation de produits alimentaires et de boissons plus sains. Ces critères sont fondés sur des principes scientifiques bien établis et largement reconnus, en conformité avec les recommandations alimentaires des autorités nutritionnelles internationales et nationales (Organisation mondiale de la santé, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, par ex.)

En Europe, PepsiCo est signataire de l'EU Pledge, qui reprend, entre autres, les engagements de communication responsable de PepsiCo évoqués plus haut envers les enfants de moins de douze ans. L'EU Pledge est une initiative volontaire des principales entreprises du secteur agro-alimentaire visant à modifier la manière dont les produits alimentaires et les boissons destinés aux enfants de moins de douze ans sont communiqués dans l'Union européenne. Plus d'informations se trouvent sur le site internet de l'initiative (en anglais) : <http://www.eu-pledge.eu/content/about-eu-pledge>. La conformité des campagnes marketing aux critères de l'EU Pledge est évaluée et vérifiée de manière indépendante par un cabinet d'audit.

PepsiCo respecte les critères de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) pour une publicité responsable afin de promouvoir des comportements alimentaires pour une alimentation équilibrée et éviter de favoriser le grignotage ou une consommation excessive.

Tandis que les réseaux sociaux ne cessent d'évoluer, PepsiCo s'efforce de mettre à jour ses pratiques de marketing responsable. PepsiCo est confronté à de nouveaux défis dans l'application de sa politique aux nouvelles technologies. PepsiCo collabore avec des partenaires et des organisations externes, comme les agences de publicité, les fournisseurs de médias et organisations comme la World Federation of Advertisers (WFA), pour s'assurer que ses pratiques marketing sont adaptées à ce nouvel environnement marketing en constante évolution. PepsiCo a également mis en place des programmes de formation afin que ses équipes marketing comprennent les implications de l'application de sa politique à l'espace numérique.

## Commercialiser des produits sûrs & de grande qualité

La sécurité alimentaire est une priorité absolue pour PepsiCo. Tous les produits de l'entreprise sont conformes aux réglementations européennes et françaises ainsi qu'aux bonnes pratiques industrielles en matière de composition et de sécurité alimentaire. L'entreprise s'impose à elle-même et à ses fournisseurs des standards internes rigoureux et souvent plus stricts que les réglementations en vigueur dans les pays où elle opère.

PepsiCo a établi un plan stratégique mondial de sécurité des aliments afin d'atteindre ses principaux objectifs en matière de sécurité alimentaire. Plus d'informations sur cette politique se trouvent sur le site internet de PepsiCo (en anglais).

PepsiCo a recours à des organismes tiers reconnus mondialement dans le cadre du processus de certification de la *Global Food Safety Initiative (GFSI)* pour effectuer des audits indépendants de ses pratiques de gestion de la sécurité alimentaire sur ses sites de fabrication. La stratégie d'audit de PepsiCo comprend également une inspection physique approfondie de chaque site par AIB International, organisée en fonction des risques.

## PLANETE

PepsiCo, par sa présence mondiale, est dans une position clé pour utiliser son expertise et ses ressources pour influencer des changements positifs tout au long de sa chaîne de valeur - du mode de culture des ingrédients au moment où un produit est acheté, consommé et son emballage jeté. PepsiCo s'est doté d'objectifs ambitieux afin de minimiser son impact sur l'environnement tout en continuant de grandir.

La stratégie de PepsiCo se concentre sur les domaines où il peut avoir le plus d'impact : l'agriculture, le climat, les emballages et l'eau.

### Réduire les émissions de gaz à effet de serre

PepsiCo a défini des cibles ambitieuses de réduction de ses émissions de gaz à effet de serre (GES) avec l'objectif de réduire d'au moins 20 % par rapport à l'année de référence 2015, les émissions des Scope 1 & 2 et du Scope 3<sup>3</sup>, dont les principaux postes d'émissions sont l'agriculture, les emballages, et la logistique. Ces objectifs comprennent la réduction des émissions découlant de l'empreinte carbone actuelle ainsi que les émissions supplémentaires qui seront générées par la croissance attendue de ses activités d'ici 2030.

Notre objectif a été élaboré en fonction des dernières preuves scientifiques – via l'initiative *Science Based Targets*. Avec la publication du rapport spécial du GIEC, nous suivons les recommandations de l'initiative *Science Based Targets*, sur ce que cela peut signifier pour notre objectif.

En 2017, l'entreprise a atteint 11 % de réduction sur le Scope 1 & 2 et 7 % sur le Scope 3.

Bien que PepsiCo continue de progresser dans la réduction des émissions de GES au sein de ses activités, l'entreprise reconnaît que son plus grand axe de progrès réside dans les réductions des émissions provenant de sources en dehors de son périmètre. En effet, les émissions de Scope 3 représentent environ 92 % de l'empreinte carbone de PepsiCo.

---

<sup>3</sup> Les émissions de Scope 1 correspondent aux émissions directes provenant de sources propres ou contrôlées à l'intérieur du périmètre organisationnel.

Les émissions de Scope 2 sont des émissions indirectes générées par la production d'énergie achetée.

Les émissions de Scope 3 correspondent à toutes les émissions indirectes produites par les activités de l'organisation non comprises dans le Scope 2.

*Définitions : Ademe*

Chez PepsiCo France, les émissions proviennent en majeure partie des déplacements. Ceci s'explique par le déplacement quotidien de la force de vente, qui constitue presque la moitié des effectifs, pour être au plus proche de ses clients.

Pour réduire ses impacts, tous les commerciaux sont formés à l'éco-conduite, et les visio-conférences, ainsi que les transports en train plutôt qu'en avion sont privilégiés.

## Œuvrer pour une agriculture durable

### Le programme d'agriculture durable (*Sustainable Farming Program*)

L'activité de PepsiCo repose sur l'agriculture : pour la fabrication de ses produits, l'entreprise s'approvisionne en pommes de terre, avoine, maïs, fruits et noix auprès de milliers d'agriculteurs.

La Politique d'agriculture durable de PepsiCo repose sur le *Sustainable Farming Program* (SFP) qui définit des standards de performance en matière de durabilité. Ce programme ambitieux sert de guide aux agriculteurs et fournisseurs dans les pratiques de développement durable et leur apporte les ressources, la formation et l'aide nécessaires à l'atteinte des standards sociaux, économiques et environnementaux du SFP.

En 2017, 79 % de l'approvisionnement agricole direct provient de matières premières cultivées par des agriculteurs impliqués dans le programme SFP.

En 2017, 24 % de l'approvisionnement direct provenait d'un approvisionnement conforme aux standards SFP avec un objectif d'atteindre 100 % d'ici 2020.

### Protéger les forêts

L'impact le plus important de PepsiCo sur les forêts réside dans son approvisionnement en papier, en produits à base de bois et en matières premières agricoles. Dans l'optique de parvenir à zéro déforestation dans ses opérations et tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, PepsiCo s'approvisionne auprès de fournisseurs qui adhèrent aux principes et bonnes pratiques suivantes :

- Le respect des réglementations nationales ;
- Aucun nouveau développement sur des forêts à forte teneur en carbone (HCS)<sup>4</sup> ;
- Aucun nouveau développement dans les zones à haute valeur de conservation, y compris les forêts à haute valeur de conservation (HCV), et les zones forestières intactes ;

---

<sup>4</sup> Définition utilisée par PepsiCo: [http://highcarbonstock.org/wp-content/uploads/2015/04/HCS- Approach-Toolkit\\_Full-version.pdf](http://highcarbonstock.org/wp-content/uploads/2015/04/HCS- Approach-Toolkit_Full-version.pdf)



- Aucune nouvelle conversion de tourbières et l'utilisation de pratiques de gestion exemplaires pour les opérations existantes sur des tourbières<sup>5</sup> ;
- Conformité à la politique PepsiCo d'utilisation des terres agricoles.

En outre, PepsiCo s'est engagé à s'approvisionner à 100 % en huile de palme certifiée Table Ronde pour l'Huile de Palme Durable (RSPO : Roundtable on Sustainable Palm Oil) d'ici 2020. Les produits vendus par PepsiCo ne contiennent pratiquement pas d'huile de palme. Pour Doritos, la transition de l'huile de palme vers d'autres huiles est quasiment achevée.

Plus de détails sur la Politique Forêts de PepsiCo se trouvent sur le site Internet de PepsiCo (en anglais).

## Améliorer l'empreinte environnementale des sites de production

### Réduire les consommations d'énergie

PepsiCo a mis en place un programme de Conservation des Ressources (ReCon), en développant notamment un outil mondial qui aide les unités de production de PepsiCo à suivre et à réduire leurs impacts au niveau des sites.

En Europe, PepsiCo travaille à la certification ISO 14001 de tous ses sites, afin d'attester qu'ils suivent de près leurs impacts sur l'environnement.

En France, les sites de production des boissons, exploités par Refresco, sont également certifiés ISO 14001.

Le siège de PepsiCo France à Colombes s'approvisionne également à 100 % en Énergie Verte (Garanties d'Origine).

### Optimiser l'empreinte eau

La gestion de l'eau est également une priorité pour l'ensemble des sites du partenaire Refresco en France, le principal embouteilleur de PepsiCo France. Refresco a diminué ses consommations d'eau en investissant dans des équipements plus sobres en eau et en recyclant l'eau utilisée. 100 % des effluents sont traités.

Refresco a développé des systèmes innovants de traitement des effluents : un partenariat a été conclu il y a plus de 10 ans avec des agriculteurs locaux. Après un prétraitement, environ 330 000 de m<sup>3</sup> d'eau usée servent à irriguer les champs alentours chaque année.

---

<sup>5</sup> Les meilleures pratiques de gestions peuvent se trouver sous ce lien : <http://www.sustainablepalmoil.org/files/2012/11/RSPO-Manual-on-BMPs-forExisting-Oil-Palm-Cultivation-on-Peat-SMALL-120812.pdf>

## Lutter contre le gaspillage alimentaire

En France, lorsque les produits approchent de leur date de péremption, ils sont soit vendus à prix réduit ou donnés, ou en cas extrême et s'il n'existe pas d'autre solution, détruits. Par conséquent, seulement 0,1 % des produits livrés en France ont été détruits en 2018. Cependant, bien que ce taux soit faible, les équipes logistiques font tout leur possible pour le réduire au minimum.

## Optimiser le transport des produits

Une grande partie des produits vendus en France proviennent de sites de production situés en Europe de l'Ouest : Belgique, Pays-Bas, Espagne etc. Ces produits parcourent environ 37,5 millions de kilomètres par an, principalement par transport routier. De ce fait, réduire l'empreinte carbone générée par le transport des produits vendus en France est primordial. Au niveau global, l'objectif de l'entreprise de réduire d'au moins 20 % ses émissions de GES requière également une diminution des émissions liées à la logistique.

En France, une équipe dédiée à l'amélioration de l'empreinte carbone de PepsiCo France a été constituée en 2018. Cette équipe travaillera dans un premier temps à la mesure de l'impact environnemental de la logistique et à son optimisation dans un second temps.

Concernant la flotte automobile de PepsiCo France, des seuils d'émissions de CO<sub>2</sub> maximums sont observés pour tous les véhicules de fonction, hors véhicules de technicien.

En 2018, il a été confirmé qu'un nouveau site Refresco, situé dans le Nord de la France (Le Quesnoy) sera en partie dédié à l'embouteillage de boissons PepsiCo verra le jour en 2021. Cette implantation permettra de limiter le transport des produits, et les émissions associées, en se rapprochant des clients situés dans le Nord de la France.

## Réduire l'impact des emballages

### Ambitions et actions

L'emballage joue un rôle essentiel dans la livraison pour garantir la sûreté des produits PepsiCo aux clients et aux consommateurs. Au sein de PepsiCo, les décisions liées aux choix des matériaux des emballages sont prises en fonction de plusieurs critères essentiels, comme la conformité aux règlements sur la sécurité alimentaire, la fraîcheur et la qualité du produit, l'empreinte environnementale, l'accessibilité en matière de coûts et les préférences des consommateurs, y

compris la commodité. Au début de chaque projet de conception d'emballage, l'ensemble de ces critères est pris en compte.

PepsiCo est conscient que les emballages sont trop souvent éliminés de façon inadéquate après que le produit ait été consommé. L'entreprise partage les préoccupations que suscite l'accumulation des plastiques et autres déchets dans les milieux marins et sur terre. PepsiCo travaille depuis plusieurs années sur un large éventail de solutions afin de s'assurer que ces matériaux ne finissent pas dans la nature ou dans un site d'enfouissement.

La stratégie de PepsiCo sur les emballages repose sur 3 piliers :

1. Réduire : limiter la quantité de plastique que l'on utilise et élaborer des emballages ;
2. Recycler : soutenir l'économie circulaire pour les plastiques en utilisant plus de plastique recyclé, en atteignant 100 % d'emballages recyclables, biodégradables ou compostables et en contribuant à l'augmentation des taux de collecte à travers l'éducation du consommateur et l'investissement dans les infrastructures ;
3. Réinventer : améliorer nos emballages en plastique et trouver des matériaux alternatifs au plastique à usage unique.

Au niveau mondial, PepsiCo a pour objectif d'atteindre 100 % d'emballage recyclable, compostable ou biodégradable d'ici 2025. A la fin de l'année 2017, environ 85 % des emballages de PepsiCo remplissent ces critères.

En France, le taux de recyclage des bouteilles PET était de 57 % en 2017<sup>iv</sup>. Ce chiffre est encore trop faible, bien qu'il y ait eu un réel progrès lors de ces 25 dernières années<sup>iv</sup>. Recycler une bouteille en PET (plutôt que de l'incinérer ou de l'enfourir) réduit ses émissions de CO2 (son empreinte carbone) de 60 %<sup>iv</sup>.

En France, l'ensemble des produits vendus affichent les consignes de tri. PepsiCo France s'est donné pour objectif d'avoir 50 % de matériaux recyclés dans ses bouteilles en plastique d'ici 2025. Cette démarche ambitieuse s'inscrit pleinement dans les objectifs de la Feuille de Route pour l'Économie Circulaire (FREC) présentée par le gouvernement français en février 2018.

Certaines des marques du portefeuille de PepsiCo France sont d'ores et déjà bien avancées. C'est le cas de Tropicana qui a pour objectif de proposer l'ensemble de sa gamme dans des bouteilles composées à 100 % de plastique recyclé d'ici 2021. Par ailleurs, afin d'inciter les consommateurs à bien

trier leurs bouteilles, un message clair et précis occupe un tiers de la contre-étiquette de la nouvelle bouteille Tropicana.

PepsiCo développe également des solutions « *Beyond the Bottle* », tel que SodaStream, acquis en 2018, qui permet aux consommateurs d'avoir accès à des boissons gazéifiées à la maison en utilisant des bouteilles réutilisables. En 2018, PepsiCo France a participé avec ses marques Pepsi MAX et 7UP au lancement de la campagne de communication de Citeo « *Vous triez, nous recyclons* » pour sensibiliser les consommateurs, et en particulier les jeunes urbains, au geste de tri et au recyclage. Cette première dans l'univers des boissons met en scène des bouteilles de 12 marques pour souligner l'importance de l'enjeu du recyclage et confirmer que la bouteille plastique est une ressource plutôt qu'un déchet, lorsqu'elle est bien triée. Des programmes de terrain ont également été mis en place à Paris et Marseille pour accompagner les messages de sensibilisation, avec notamment le déploiement de 150 automates de collecte en magasins : 200 étaient déjà installés à la fin de l'année 2018 et ont permis de recycler 90 millions de bouteilles.

#### Développer de nouveaux partenariats

Bien que PepsiCo reconnaisse entièrement sa part de responsabilité, agir sur le sujet des emballages requière l'action et la coordination de nombreux acteurs. PepsiCo en tant qu'entité globale, et également PepsiCo France sur son territoire, doivent collaborer et nouer des partenariats avec d'autres acteurs engagés afin d'accélérer les innovations. PepsiCo est intimement convaincu que les actions collectives avec les autres acteurs du secteur, et l'ensemble des parties prenantes est gage de réussite pour le développement de l'économie circulaire du plastique. La liste de l'ensemble des partenariats stratégiques dans lesquels PepsiCo est engagé se trouve sur le site internet de PepsiCo (en anglais)<sup>6</sup>.

En France, depuis mai 2019, PepsiCo propose aux consommateurs parisiens le jus d'orange sans pulpe Tropicana dans des emballages réutilisables sur la plateforme de e-commerce « Loop » créée par l'entreprise internationale de recyclage TerraCycle. Grâce à la plateforme Loop, PepsiCo offre ainsi aux consommateurs un moyen pratique de profiter de leurs produits tout en réduisant leur impact sur la planète. Cet engagement illustre la vision de PepsiCo en matière d'emballages durables pour contribuer à créer un monde dans lequel les emballages plastiques ne doivent jamais devenir des déchets.

---

<sup>6</sup> <https://www.pepsico.com/docs/album/a-z-topics-policies/packaging-partnerships-and-engagement.pdf>

## PEOPLE

PepsiCo France valorise la diversité, qui est une source d'innovation et plus indispensable que jamais à la performance durable d'un acteur majeur de l'agroalimentaire.

*« Nous avons la conviction qu'il n'y a pas de performance durable sans performance sociale et que les 25 ans de croissance de PepsiCo en France s'expliquent par notre engagement à aller toujours plus loin en matière de bien-être au travail des collaborateurs. »*

Bruno Thevenin, Directeur Général, PepsiCo France

### Développer les talents des collaborateurs

PepsiCo France s'est vu décernée la certification « Top Employers » pour la septième année consécutive. Avec un score de 96 %, en hausse d'1 point par rapport à 2017, PepsiCo France se hisse ainsi à la quatrième place du Top 10 des entreprises les mieux notées. Cette reconnaissance récompense la qualité des conditions de travail et des pratiques en matière de ressources humaines de l'entreprise.

PepsiCo France sait valoriser tous les profils de collaborateurs, comme en atteste son obtention, pour la cinquième année consécutive, du label « Happy trainees » en 2018, qui distingue les entreprises ayant offert la meilleure expérience à des stagiaires, tant du point de vue de l'intérêt des missions confiées que de l'ambiance :

- 83,6 % des stagiaires interrogés ont souligné la capacité des équipes de PepsiCo France à les mettre en confiance, à leur fournir les moyens de réussir et à leur proposer des missions impactantes et utiles.
- Plus de 8 stagiaires sur 10 ont le sentiment d'avoir acquis des compétences et des savoir-faire utiles pour leur vie professionnelle future.

PepsiCo France accorde ainsi une place essentielle au bien-être de ses équipes, ce qui explique la faible rotation de ses effectifs, les collaborateurs restant en moyenne 9,4 ans dans l'entreprise.

#### Aider nos collaborateurs à évoluer

- **Plan de formation et gestion des carrières**

Pour faire progresser ses collaborateurs, PepsiCo France consacre chaque année plus de 800 000 € à la formation. Le plan de formation de PepsiCo France permet aux collaborateurs de développer à la fois leur expertise métier et de nouvelles compétences. Tous les collaborateurs doivent pouvoir bénéficier d'une formation pour évoluer, avec des thématiques comme : « les bases de la négociation » ou « comment avoir un discours impactant ».

Par ailleurs, il existe un dispositif spécial où les collaborateurs peuvent exprimer leurs souhaits de formation et construire leur parcours de carrière.

- **Un e-learning de formation : la PepsiCo University**

De nombreuses ressources sont accessibles en e-learning sur la « *PepsiCo University* ». Ces ressources en ligne ont pour but d'encourager les salariés à prendre l'initiative de se former et ainsi de les rendre acteurs de leurs carrières.

PepsiCo France met également en place des événements comme la « *Digital Week* », une semaine de conférences pour acculturer les collaborateurs à l'univers du digital, ou encore les « *Career Days* », pour aider les collaborateurs à développer leur carrière au sein de l'entreprise.

- **Encourager les initiatives internes**

Une autre initiative est d'encourager les initiatives innovantes avec Next Big Idea, un challenge international qui offre aux collaborateurs l'opportunité de proposer un nouveau produit ou une nouvelle façon de travailler ensemble. En 2018, PepsiCo France concourt à ce challenge avec 5 idées proposées par 5 équipes.

## Respecter les Accords Collectifs

En 2018, trois accords collectifs ont été conclus, respectivement sur la politique salariale, l'intéressement, et la prévoyance.

## Promouvoir la diversité et l'inclusion

PepsiCo définit la « diversité » comme les caractéristiques uniques qui constituent chacun des collaborateurs : la personnalité, le mode de vie, la façon de penser, l'expérience professionnelle, l'ethnie, la race, la couleur de peau, la religion, le sexe, l'identité sexuelle, l'orientation sexuelle, la situation de famille, l'âge, le pays d'origine, le handicap ou toute autre différence. L'entreprise

consacre d'importants efforts à attirer, faire évoluer et conserver un personnel aussi diversifié que les marchés dans lesquels elle mène ses activités, ainsi qu'à garantir un environnement de travail inclusif grâce à la force de ses différences.

Pour PepsiCo la diversité est source d'innovation et peut contribuer à la performance sur le long terme de l'entreprise. PepsiCo France a mis en place un comité Diversité & Inclusion dont le but est de déployer l'ambition de l'entreprise dans ce domaine.

- **Parité homme-femme**

PepsiCo France œuvre depuis plus de dix ans pour l'égalité homme-femme en entreprise. En France, les femmes représentent 48% des effectifs : collaborateurs, managers et top managers, et le comité de direction est composé à 44% de femmes. PepsiCo France affiche également de très bons résultats au niveau de l'équité salariale et de l'évolution de la carrière entre les hommes et les femmes, alors que l'on déplore en moyenne un écart de 19,2 %<sup>v</sup> entre les salaires hommes-femmes au sein des entreprises françaises.

Le label international *Gender Equality European and International Standard* (GEEIS) décerné à PepsiCo France, et à d'autres filiales européennes en 2017, reflète ses engagements volontaristes en matière d'égalité professionnelle homme-femme. PepsiCo est ainsi la première entreprise des Produits de Grande Consommation à obtenir ce label en Europe.

Pour affiner sa compréhension des biais auxquels les femmes sont confrontées en entreprise, le top management des ressources humaines de PepsiCo France a été sensibilisé à l'identification des préjugés basés sur le genre par l'ONG *Move the Elephant*.

En 2018, plus de 130 millions de filles<sup>vi</sup> n'ont toujours pas accès à l'éducation dans le monde à cause de leur statut. Face à ce constat, PepsiCo soutient l'association Worldreaders qui promeut l'accès à la lecture pour les femmes. A l'occasion de la Journée Internationale des Droits des Femmes, PepsiCo France a lancé un défi en interne 1 photo = 1 e-book offert à destination de jeunes écolières. Les collaborateurs devaient poster une photo de leur livre préféré, soit écrit par une femme, soit dont l'héroïne est une femme, ou bien qu'ils recommanderaient à leurs filles, sur le réseau social interne.

PepsiCo parraine la chaire Science Po pour la promotion de l'entrepreneuriat auprès des femmes. La fondation PepsiCo est parrain avec AXA, la Fondation Chanel et Goldman Sachs. L'objectif de la Chaire est de créer et d'évaluer scientifiquement les actions visant à réduire les barrières auxquelles les femmes se trouvent confrontées dans leurs carrières, qu'il s'agisse d'accéder à des postes de leadership ou de se lancer dans l'entrepreneuriat.

Ce partenariat permet à PepsiCo France d'entretenir un lien direct avec les étudiants et leurs capacités de réflexion et de bénéficier des recherches de la chaire afin d'avoir une meilleure compréhension de ces enjeux et d'identifier des plans d'actions et des solutions pertinentes.

- **Discrimination**

PepsiCo ne tolère aucune forme de discrimination et fait tout son possible pour garantir l'égalité des chances pour tous les collaborateurs.

Chacun des collaborateurs doit se voir accorder la possibilité de se réaliser pleinement et de contribuer à la réussite de PepsiCo. PepsiCo ne tolère aucune forme de discrimination, ou d'inégalité de traitement envers ses collaborateurs ou les candidats pour ce qui est du recrutement, de la formation, de la promotion, de la rémunération ou de toute autre disposition ou condition relative au recrutement. Les décisions professionnelles au sein de PepsiCo concernant les employés et les candidats doivent toujours se baser sur le mérite, les qualifications et les performances liées au poste, sans tenir compte d'aucune caractéristique n'ayant pas trait à l'emploi.

- **Diversité intergénérationnelle**

Travailler dans une entreprise comme PepsiCo France en 2018, c'est cohabiter avec de multiples générations : les « babyboomers » (les plus de 50 ans), la Génération X (née entre 1965 et 1979), la Génération Y (née entre 1980 et 1995) et la Génération Z (née après 1995). Les attentes sont donc très différentes, avec parfois plus de 30 ans d'écart entre deux collègues. Pour que la collaboration soit optimale, il est essentiel qu'il y ait une prise de conscience, un éveil aux préjugés que chacun peut avoir sur l'autre et aux différences de langage. En décembre 2018, une conférence ouverte à tous sur les attentes des Générations Y et Z a été organisée et sera suivie d'un plan d'actions complet sur 2019. Le « reverse mentoring » intergénérationnel est également très enrichissant : les « juniors » coachent par exemple les « seniors » sur des thématiques comme le digital, qui nourrissent eux-mêmes en retour les jeunes avec leur expérience, leur réseau, leur connaissance de l'entreprise, que rien ne remplace. Ainsi, chacun s'enrichit de l'autre.

- **Handicap**

Dans la continuité de sa politique de diversité, PepsiCo a mis en place une dynamique sur le thème du handicap à travers son programme *Marcomi*. Celui-ci reflète une action globale et concrète sur les 4 domaines : Maintien dans l'emploi, Recrutement, Communication & Milieu protégé.

PepsiCo France a des progrès à faire en ce qui concerne l'emploi de personne en situation de handicap. Dans la mesure du possible, PepsiCo France fait appel à des Établissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT) afin de promouvoir l'insertion sociale et professionnelle des adultes handicapés.



Par ailleurs, PepsiCo France pense important de faire changer la perception sur le handicap. Les formes d'handicaps sont très variées, et certaines sont invisibles.

Lors de la semaine européenne pour l'emploi des personnes en situation de handicap, différents partenaires sont venus animer des ateliers de sensibilisation. C'est la première fois que ce type d'intervention est mis en place et si cela s'avère concluant, ces initiatives seront renouvelées.

## Garantir la santé et la sécurité au travail

### Santé et sécurité

Pour les collaborateurs de PepsiCo France, le principal enjeu porte sur la sécurité routière des commerciaux. Ainsi, les efforts sont concentrés sur la prévention. Les managers directs des commerciaux s'assurent que les temps de repos sont bien respectés. En outre, tous les commerciaux sont régulièrement exposés à des messages de sécurité et de sensibilisation ; tous les nouveaux commerciaux reçoivent également une journée de formation à la sécurité routière. Le respect des temps de repos des commerciaux est surveillé de près. Lorsqu'un accident se produit, un suivi avec analyse et conclusion est assuré et aboutit à un plan d'action préventif. Afin de formaliser les pratiques actuelles, un plan Santé et Sécurité est en construction : l'objectif est de tendre vers 0 accident.

Concernant les usines de production de PepsiCo, pour tous les sites en Europe et dans le monde, la politique de PepsiCo s'applique. Elle repose sur trois piliers :

1. La création d'une culture de l'anticipation du risque ;
2. L'identification et le contrôle des risques critiques ;
3. L'optimisation des outils, standards et audits de PepsiCo.

PepsiCo effectue des audits de sécurité annuels de tous ses sites, et chaque année certains sites sont sélectionnés pour être audités par un tiers. Tous les sites de PepsiCo sont certifiés OHSAS 18001.

Il est possible d'éviter les accidents et les maladies professionnelles et c'est dans cette optique que l'entreprise aspire à un environnement parfaitement sécurisé. L'émergence de problématiques nouvelles est surveillée et une veille sur les changements réglementaires est mise à jour régulièrement.

### Bien-être et travail

PepsiCo France est profondément convaincu qu'investir dans le bien-être de ses collaborateurs permet de générer une croissance durable. L'équilibre vie privée/vie professionnelle, l'activité physique, la nutrition, les formations et la reconnaissance des efforts accomplis peuvent avoir un fort effet positif sur le bien-être au travail.

C'est dans cette optique que PepsiCo France promeut le télétravail, ainsi 100 % des collaborateurs peuvent télétravailler au moins 1 fois par semaine. Un 4/5ème payé à 100 % est proposé aux femmes revenant d'un congé maternité.

Conscient que les outils numériques peuvent compromettre l'équilibre entre vie personnelle et vie professionnelle, PepsiCo France sensibilise ses collaborateurs au bon usage des outils informatiques en vue d'un nécessaire respect des temps de repos et de congé.

PepsiCo France s'attache également à ce que les managers créent des relations de confiance avec leurs collaborateurs. La qualité de ces relations est un facteur clé de succès.

Des espaces sportifs sont mis gratuitement à disposition des collaborateurs. Afin de faciliter leur quotidien, un service de conciergerie dans les locaux leur est également offert.

Une *ZenWeek* a été organisée durant 3 jours, rythmée par des ateliers et conférences autour du bien-être. Au programme : sessions de yoga, pilates, gestion du stress, conseil nutrition et ergonomie.

Le bien-être des collaborateurs passe également par une ambiance conviviale et solidaire au sein de l'entreprise. Cette cohésion se construit lors de cérémonies et d'évènements fêtés en commun : les séminaires de team building, la réunion plénière annuelle, la « *Summer party* » ou la « *Christmas party* » sont l'occasion pour l'ensemble des collaborateurs de célébrer leurs succès et de se réunir dans une atmosphère festive et joyeuse.

## La contribution de PepsiCo France à la communauté

L'activité de PepsiCo France génère 665 emplois directs et 3 600 emplois indirects. En 2018, 88 % des boissons rafraichissantes vendues en France sont fabriquées ou embouteillées sur le territoire directement ou via les partenaires locaux.

Désireux de s'impliquer au côté de la commune où se situe le siège, PepsiCo France soutient le dispositif "*Passerelle école-entreprise*" de la Mairie de Colombes et offre des opportunités de stage à des collégiens qui peuvent entrer en immersion totale dans le monde du travail.

Pour offrir une alimentation équilibrée au plus grand nombre et lutter contre la précarité alimentaire, PepsiCo France a initié un partenariat dès 2013 avec l'Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires (ANDES). PepsiCo France est partenaire d'ANDES depuis 2013. Chaque année, 100 000 litres de jus Tropicana sont offerts à l'association ANDES par PepsiCo France et commercialisés à prix réduit dans les épiceries solidaires partenaires. Reconnue association d'intérêt général, ANDES, le réseau pionnier des épiceries solidaires, œuvre depuis plus de 18 ans pour offrir aux personnes à faible revenu un accès à une alimentation de qualité, grâce à un réseau de plus de 350 épiceries solidaires qui vient en aide à plus de 150 000 personnes chaque année.

## Agir avec éthique

### Respecter et promouvoir les droits de l'homme

L'engagement de PepsiCo à respecter les droits de l'homme est guidé par la Déclaration universelle des droits de l'homme des Nations Unies (ONU) et par d'autres conventions internationales. En tant que signataire du Pacte mondial de l'ONU, les politiques, les activités et les stratégies de PepsiCo vont dans le sens des principes universellement acceptés, notamment ceux concernant les droits de l'homme et les droits du travail. En outre, des formations en ligne sont mises en place pour sensibiliser et inciter les collaborateurs à respecter des principes de transparences, d'éthique, des droits de l'homme et de respect des réglementations.

### **Le *Global Labor Human Rights Assessment Program* (GLHR)**

Le programme GLHR de PepsiCo évalue les impacts potentiels sur les droits de l'homme sur l'ensemble des quelques 300 sites de production appartenant à la société. Les évaluations effectuées dans le cadre de la GLHR sont effectuées par des auditeurs tiers et sont conformes aux exigences du protocole SMETA (Ethical Trade Audit) des membres de Sedex.

Le programme prend des mesures pour déterminer la cause fondamentale des cas de non-conformité et les régler, notamment en mettant en œuvre des plans de mesures correctives sur place. Environ 80 % des activités directes ont fait l'objet d'une évaluation dans le cadre de GLHR.

PepsiCo surveille également les enjeux liés aux droits de l'homme au niveau de sa chaîne d'approvisionnement agricole, un des piliers du *Sustainable Farming Program* (SFP) étant le respect des droits des travailleurs et des droits de propriétés.

Les préoccupations liées aux droits de l'homme peuvent être soulevées par le biais du dispositif d'alertes « *Speak-up* » (Exprimez-vous) ainsi que par le biais du dispositif de règlement des griefs en matière agricole lancé en 2017. Le nouveau processus permet à des tierces parties, comme les organisations non gouvernementales (ONG) internationales, d'exprimer leurs préoccupations au sujet des questions environnementales et sociales dans sa chaîne de valeur, y compris les droits de l'homme, la gestion des forêts et les droits fonciers. En outre, PepsiCo a mis en place des programmes d'évaluation des risques potentiels, de vérification indépendante des sites et de protection des droits de la personne dans ces secteurs de sa chaîne de valeur.

### Lutter contre la corruption

PepsiCo estime qu'agir de manière éthique et responsable n'est pas seulement une bonne action en soi, mais que c'est, en outre, bénéfique pour la performance de l'entreprise.

Le Code de Conduite de PepsiCo s'applique à chaque employé ; ce code gouverne chaque décision professionnelle qui est prise, que ce soit dans les bureaux, dans les usines ou dans les entrepôts, dans la salle du conseil d'administration ou chez les clients.

Ce code indique clairement les exigences de PepsiCo en matière d'éthique professionnelle et de prévention de la corruption et des conflits d'intérêts.

Le service *Speak Up* permet à tout individu qu'il soit employé ou non de signaler des infractions potentielles du Code de Conduite International de PepsiCo, de ses politiques ou de la réglementation. Le service *Speak Up* est totalement anonyme et disponible dans le monde entier, 24 h sur 24, 7 jours sur 7. Chaque signalement est traité par les équipes légales de PepsiCo.

En outre, PepsiCo ainsi que ses filiales, divisions et affiliés s'engagent à protéger chaque individu qui agit en bonne foi pour maintenir la culture d'éthique et d'intégrité de PepsiCo ainsi qu'à prévenir toute forme de représailles à l'encontre de telles personnes.

Conformément aux exigences de la loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, également nommée Loi « Sapin II », les représentants d'intérêt de PepsiCo sont inscrits au répertoire de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP). Et un rapport d'activités annuel est publié tous les ans.

## Achats responsables

En France, 100 % des acheteurs PepsiCo sont formés tous les ans au code de conduite. Les nouveaux acheteurs reçoivent une formation spécifique.

PepsiCo a rédigé le code de conduite international des fournisseurs (le « code des fournisseurs ») afin de clarifier ses attentes globales concernant l'intégrité commerciale, les pratiques de travail, la santé et la sécurité des associés, ainsi que la gestion environnementale.

Tous les fournisseurs, dont le montant de commande est supérieur à 10 000€ qui travaillent avec PepsiCo France doivent signer le code de conduite fournisseur ou accepter une clause contractuelle qui indique qu'ils respectent les éléments du code de conduite fournisseur.

En 2017, PepsiCo a étendu sa politique d'achat responsable aux fournisseurs de produits et services (achats indirects) autres que les matières premières et les emballages (achats directs). Un questionnaire ciblé sur les critères Développement Durable est inclus dans les appels d'offres. Cette mesure incitative, déjà effective pour les achats directs, va être étendue aux achats indirects.

En France, sur dix fournisseurs d'objets promotionnels et de PLV déjà évalués, un seul présentait des risques. Il ne sera donc pas retenu dans les prochains appels d'offres.

PepsiCo s'engage également à traiter tous ses fournisseurs avec intégrité. Un pilier de sa politique achat est de systématiser les mises en concurrence par volonté d'objectivité et d'équité.

PepsiCo France a à cœur de développer des partenariats de long-terme avec ses partenaires, qu'ils soient transporteurs ou embouteilleurs. Ainsi, Refresco est partenaire depuis 1997, Suntory depuis 1993, et PepsiCo France collabore depuis plus de 32 ans avec les Transporteurs Lebrun.

# NOTE METHODOLOGIQUE

## 1. THEMES OBLIGATOIRES NON-APPLICABLES

Compte tenu des activités de PepsiCo, le sujet du respect du bien-être animal est considéré comme non-applicable. En effet, les produits PepsiCo ne contiennent pas d'ingrédients d'origine animale.

## 2. PERIODE ET FREQUENCE DE REPORTING

Sauf indication contraire, les données collectées couvrent la période du 1er janvier au 31 décembre de l'année N, sans distinction entre les différentes données.

## 3. PERIMETRE DES INDICATEURS

Les politiques et indicateurs relatifs aux risques « Qualité & traçabilité des produits », « Marketing et communication responsable », « Impact matières premières », « Impact production et distribution », et « Respect des droits de l'homme » sont publiés sur un périmètre plus large (PepsiCo Groupe) que le périmètre réglementaire (PepsiCo France)

Le périmètre de reporting est précisé pour chaque indicateur. Les indicateurs portent soit sur le périmètre de PepsiCo France ou du périmètre consolidé de PepsiCo, Inc.

PepsiCo est une entreprise mondiale et de nombreuses thématiques extra-financières sont directement gérées et pilotées au niveau global. De ce fait, les données des indicateurs liés à ces sujets sont collectées, consolidées et analysées au niveau global. Ainsi, les indicateurs liés au programme d'achats responsables (Sustainable Farming Program), aux émissions de GES et au respect des droits de l'homme dans les sites de production détenus par PepsiCo portent sur le périmètre global. En revanche, pour les sujets relevant du périmètre de PepsiCo France, l'entreprise s'est efforcée de publier des indicateurs sur le périmètre France. Par exemple, l'ensemble des indicateurs Products et People (à l'exception d'un indicateur sur les droits de l'homme) portent sur le périmètre France.

## 4. SPECIFICITES ET LIMITES METHODOLOGIQUES DES INDICATEURS

### **Part des employés ayant bénéficié d'une formation durant l'année (%)**

Les formations comptabilisées pour l'indicateur sont les formations en présentiel dont la présence est enregistrée via des feuilles d'émargement. L'indicateur n'inclut pas les nombreuses formations en ligne proposées aux collaborateurs sur la plateforme PepsiCo University, certaines de ces formations étant même obligatoires.

### **Indicateurs Composition nutritionnelle (matières grasses, sucres, sodium)**

Pour l'année 2018, les données des mois de janvier à août inclus sont les données réelles. Les données pour les mois de septembre à décembre inclus sont des estimations réalisées à partir des données réelles. Les évolutions sont calculées à partir de l'année de référence 2006. Ces données proviennent des archives de PepsiCo.

Les données de 2017 se trouvant dans le tableau des indicateurs correspondent à l'évolution des données entre 2006 et 2017.

Une boisson est dite faible en calories si elle contient au maximum 20 kcal dans 100ml (Règlement 1924/2006).

L'unité de mesure pour le sodium est en milligramme de sodium pour 100g de produit.

L'unité de mesure pour le sucre est en gramme de sucre pour 100g de produit, ou 100ml pour les boissons.

L'unité de mesure pour les acides gras saturés est en gramme d'acides gras saturés pour 100g de produit.

### **Taux de conformité à l'EU Pledge**

Pour les deux indicateurs portant sur le taux de conformité à l'EU Pledge, le taux de conformité est calculé sur la base des données collectées par un vérificateur tiers (Accenture) portant sur le premier trimestre de l'année de reporting.

### **Taux d'engagement des collaborateurs**

Le sondage pour collecter les données de cet indicateur est effectué tous les 3 ans, il n'y a donc pas de données pour l'année 2017. Lors du précédent sondage réalisé en 2015, le taux d'engagement était de 79%.

En 2018, 72% des collaborateurs ont participé au sondage.

### **Données 2018 des indicateurs PepsiCo, Inc.**

Les données 2018 pour les indicateurs provenant de la maison mère PepsiCo (PepsiCo, Inc.) n'étaient pas encore disponibles lors de la publication. Pour ces indicateurs, les données de l'année 2017 ont donc été publiées dans ce rapport. Les données 2018 devraient être disponibles quelques semaines après la publication de ce rapport sur le site international de PepsiCo.

## **5. CONSOLIDATION ET CONTROLE INTERNE**

Les données des indicateurs sont centralisées par la Direction Corporate après avoir été collectées auprès de chaque personne référente à partir des sources suivantes : extractions de systèmes d'informations, fichiers de suivi sous Excel, factures, etc.

Différentes procédures internes s'appliquent pour garantir la fiabilité des données collectées.

En outre, un protocole de reporting existe pour chaque indicateur afin d'assurer la pérennité de l'indicateur. Les protocoles incluent toutes les informations pertinentes concernant les méthodes de calcul de l'indicateur.

## **6. CONTROLES EXTERNES**

En application des dispositions de l'article R. 225-105-2 du code de commerce, PepsiCo France a désigné à partir de l'exercice 2018, KPMG en tant qu'organisme tiers indépendant appelé à vérifier la déclaration de performance extra-financière. L'avis motivé sur la conformité de la déclaration de performance extra-financière, ainsi que sur la sincérité des informations est inclus dans ce rapport.



## TABLEAU DES INDICATEURS

INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
		2017	2018
<b>PRODUITS</b>			
<b>Composition nutritionnelle (matières grasses, sucres, sodium)</b>			
Evolution Sodium depuis 2006 des produits Apéritifs à croquer * (%) <i>*Les apéritifs à croquer incluent les tuiles, les extrudés, les crackers et les noix</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-10	-11
Evolution Gras saturés depuis 2006 des produits Apéritifs à croquer * (%) <i>* Les apéritifs à croquer incluent les tuiles, les extrudés, les crackers et les noix</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-15	-27
Evolution Sodium depuis 2006 des produits Chips* (%) <i>*Les produits chips correspondent aux chips de pomme de terre de la marque Lay's</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-24	-23
Evolution Gras saturés depuis 2006 des produits Chips* (%) <i>*Les produits chips correspondent aux chips de pomme de terre de la marque Lay's</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-28	-28
Evolution Gras saturés depuis 2006 des céréales (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-42	-51
Evolution Sucre depuis 2006 des céréales (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-28	-44
Proportion de recettes boissons faibles en calories* (%) <i>*Une boisson est dite faible en calories si elle contient au maximum 20 kcal dans 100ml (Règlement 1924/2006)</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	57	58
Proportion de boissons faibles en calorie* pondérée au volume (%) <i>*Une boisson est dite faible en calories si elle contient au maximum 20 kcal dans 100ml (Règlement 1924/2006)</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	30	33
<b>Marketing et communication responsable</b>			
Taux de conformité à l'EU Pledge (%) - Campagnes télévisées* <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France Campagnes télévisées	99,8	99,7
Taux de conformité à l'EU Pledge (%) - Communication Digitale* <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France Site Internet et communications réseaux sociaux	N/A	100

INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
		2017	2018
<b>PLANETE</b>			
<b>Agriculture</b>			
Part de l'approvisionnement SFP(Sustainable Farming Program) direct en matières premières agricoles* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	24	/
Part de l'approvisionnement agricole direct provenant de matières premières cultivées par des agriculteurs impliqués dans le programme SFP* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	79	/
Part des matières premières agricoles traçables et indirectes provenant d'un approvisionnement durable* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	12	/
<b>Impact production et distribution (émissions GES, impact et consommations sites de production &amp; transport)</b>			
Émissions de GES - Scope 1 & 2* (Tonnes) <i>*Les émissions de Scope 1 correspondent aux émissions directes provenant de sources propres ou contrôlées à l'intérieur du périmètre organisationnel. Les émissions de Scope 2 sont des émissions indirectes générées par la production d'énergie achetée. Définition : Ademe *Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	5448468	/
Réduction des émissions de GES - Scope 1 et 2* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	11	/
Réduction des émissions de GES - Scope 3* (%) <i>* Les émissions de Scope 3 correspondent à toutes les émissions indirectes produites par les activités de l'organisation non comprises dans le Scope 2. Définition : Ademe *Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	7	/
Part des déchets des sites de production envoyée en décharge (%)	PepsiCo, Inc.	5	/
Part des emballages recyclables, compostables ou biodégradables* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	85	/
<b>Gaspillage Alimentaire</b>			
Part des destructions produits dans notre chaîne de distribution par rapport aux volumes de livraison (%)	PepsiCo France	0,15	0,10

INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
		2017	2018
<b>PEOPLE</b>			
<b>Diversité &amp; inclusion</b>			
Part de femmes dans le Comité de Direction (%)* <i>*Le Directeur Général (homme) n'est pas comptabilisé comme membre du Comité de Direction</i>	PepsiCo France	40	44
Part de femmes managers* (%) <i>*Est considérée comme manager, toute personne ayant un ou plusieurs collaborateurs sous sa responsabilité</i>	PepsiCo France Effectif CDI	43	48
Part des employés en situation de handicap (%)	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	1,20	0,94
<b>Capital Humain (attractivité de l'entreprise et gestion des talents &amp; climat social)</b>			
Taux d'engagement des collaborateurs* (%) <i>*Sur la base des participants au sondage (72% des collaborateurs en 2018)</i>	PepsiCo France	Non disponible	73
Part des employés ayant bénéficié d'une formation durant l'année* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France Effectif CDI	67	47
Budget consacré à la formation des collaborateurs (€)	PepsiCo France	865 079	896 417
Nombre total d'heures de formation dispensées pour le développement de compétences (heures)	PepsiCo France	3 477	3 440
Part des employés ayant accès à la participation* (%) <i>*Les employés non éligibles sont les salariés ayant eu moins de 3 mois d'ancienneté dans l'année, arrivés après le 1er octobre et les stagiaires</i>	PepsiCo France	93,9%	94,1%
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (primes d'objectifs et primes exceptionnelles) (%)	PepsiCo France	16,5%	19,4%
Nombre d'accidents avec arrêt	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	13	4
Taux de fréquence des accidents du travail (%)	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	11,31	12,70

INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
		2017	2018
<b>Capital Humain (attractivité de l'entreprise et gestion des talents) &amp; climat social)</b> <i>Suite</i>			
Gravité des accidents du travail (nombre de jours perdus)	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	817	326
Nombre d'accords collectifs conclus	PepsiCo France	2	3
<b>Ancrage local</b>			
Part des boissons embouteillées en France (%)	PepsiCo France	86	88,1
Montant des dons en nature à des associations - équivalent coût en dollar (\$)	PepsiCo France	1 333 505,85	496 475,58
Montant des dons financiers à des associations (\$)	PepsiCo France	159 920,77	160 218,65
<b>Promotion et respect des droits de l'homme</b>			
Part des unités de production appartenant PepsiCo, Inc. ayant été évaluées selon les critères du Global Labor Human Rights Assessment Program du Groupe (%)* <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	80%	/

## Sources et références du rapport

---

<sup>i</sup> Programme Alimentaire Mondial  
<https://fr1.wfp.org/faim-zero>

<sup>ii</sup> Organisation Mondiale de la Santé (OMS)  
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

<sup>iii</sup> Santé publique France  
<https://www.santepubliquefrance.fr/Accueil-Presses/Tous-les-communiqués/L-etat-de-sante-de-la-population-France-France-publication-du-rapport-2017>

<sup>iv</sup> Citeo  
<https://www.citeo.com/actualites/tout-ce-que-vous-revez-de-savoir-sur-le-recyclage>

<sup>v</sup> Secrétariat d'Etat chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations  
<https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/dossiers/sexisme-pas-notre-genre/chiffres-clefs/>

<sup>vi</sup> Banque Mondiale  
<https://www.worldbank.org/en/topic/girlseducation>