

PEPSICO POSITIVE, LA FEUILLE DE ROUTE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE PEPSICO

COLLABORATEURS, CONSOMMATEURS ET CITOYENS :
L'HUMAIN AU CŒUR DE LA DÉMARCHE PEP+

FOCUS SUR LA STRATÉGIE RH, LA NUTRITION ET LES ENGAGEMENTS SOLIDAIRES DU GROUPE EN FRANCE.



Moteur de transition pour les activités du Groupe, la démarche durable PepsiCo Positive (PEP+) est à la fois un levier d'innovation et de prise de décisions qui oriente l'ensemble des choix stratégiques de PepsiCo en France. **L'humain en est au cœur**, ce qui mène à de nombreuses actions en faveur des différentes parties prenantes. Nous sommes notamment attentifs à **assurer le bien-être au travail de nos plus de 600 collaborateurs** qui sont la richesse et la force de PepsiCo France. Nous travaillons également à **améliorer continuellement le profil nutritionnel de nos produits**, toujours dans l'optique de proposer aux **consommateurs** des moments de partage et de convivialité. Enfin, pour les **citoyens**, nous avons des **engagements forts auprès de nos communautés locales**. Ces engagements sont d'autant plus importants que PepsiCo France génère 5 200 emplois indirects et collabore avec 2 000 agriculteurs.

Séverine Lepers

Directrice Corporate Affairs & Sustainability France



1. LE BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS COMME PRIORITÉ

Chez PepsiCo France, la stratégie RH est à l'image de la culture d'engagement positif qui guide le Groupe. Elle se nourrit d'un socle de valeurs communes autour du plaisir dans le travail et de la bonne humeur dans lesquelles chacun se retrouve et peut s'épanouir.



Notre vision RH résume bien les valeurs et les ambitions qui nous animent au quotidien. Tout d'abord nous avons à cœur de promouvoir la diversité et l'inclusion toujours plus loin et d'assurer le respect de l'équité. Ces leviers nous permettent d'engager, de fédérer et d'accompagner les équipes pour atteindre nos objectifs ambitieux. Nous contribuons à ce que chaque individualité, chaque talent, qui croit en notre stratégie et en nos valeurs, puisse donner le meilleur de soi-même et s'épanouir dans les meilleures conditions de travail et d'équilibre personnel. Enfin, nous sommes certifiés Top Employer 2024 pour la 13ème année consécutive et je suis fière de cette reconnaissance car elle démontre que PepsiCo place les équipes comme partenaires privilégiés du business. Le comprendre et y participer est indispensable pour accompagner l'organisation et les talents.



Anne-Sophie Jamot

Directrice des Ressources Humaines

FOCUS SUR LES PRIORITÉS DE PEPSICO FRANCE



INDEX ÉGALITÉ H/F DE 97%

au niveau managérial, comme au sein du Comité de Direction, les femmes représentent 54% des effectifs.

PARENTALITÉ

des mesures incitatives à bénéficier du congé paternité ou du congé parental d'éducation, avec en plus la possibilité d'une reprise à temps partiel au retour de congé maternité ou d'adoption avec maintien intégral du salaire pendant 1 mois.



INCLUSION DES GÉNÉRATIONS

Transmission des savoirs : les seniors parrainent les juniors lors de leur apprentissage ou de leur prise de fonction. À l'inverse, le "reverse training" va également être mis en place : il s'agit de former les seniors par des juniors (aux nouvelles technologies notamment).

Maintien dans l'emploi des seniors (recrutement de nouveaux salariés seniors, aménagement des postes de travail, budget formation dédié...) et accompagnement des fins de carrières (support à la transition vers la retraite, mesures particulières de télétravail ou maintien d'une partie du salaire dans le cas de temps partiel).



HANDICAP

PepsiCo France a rédigé et signé mi-octobre 2023 une charte "Diversité & Inclusion" et met en place des actions en faveur des travailleurs en situation de handicap visible ou invisible (emplois directs ou indirects) :

- ✓ Une meilleure connaissance de la problématique du handicap par les salariés et managers.
- ✓ Une libération de la parole pour les salariés qui n'osent pas se déclarer.
- ✓ Un accompagnement des salariés déclarés ou qui souhaitent initier la démarche (support administratif, aménagement des postes de travail, double équipement bureau/domicile, etc).
- ✓ L'engagement des partenaires externes dans cette démarche (inclure la notion de handicap dans tous les appels d'offres, recourir autant que possible aux services via des ESAT, nouer des partenariats avec des écoles, des cabinets de recrutement et des sociétés de services qui favorisent l'inclusion du handicap).



DÉVELOPPEMENT DE CARRIÈRE SUR UN MODÈLE 70/20/10

70%

DU DÉVELOPPEMENT SUR LE POSTE DE TRAVAIL

(incluant la mobilité interne qui a représenté 20% des effectifs en 2022 et les missions spéciales).

20%

DU DÉVELOPPEMENT À TRAVERS LA COLLABORATION

(incluant un mode de travail en équipes multifonctionnelles, des workshops projets, des réunions d'équipes, des one-to-one managers et un feedback 360°)

10%

VIA LES FORMATIONS PROPOSÉES

(budget 2022 équivalent à 2,14% de la masse salariale, 77% des salariés ont suivi au moins une action de formation).



2. LES CONSOMMATEURS AU CŒUR DE TOUT

Depuis 125 ans, PepsiCo a pour mission de proposer des moments de convivialité aux consommateurs via des marques qui allient plaisir, bien-être et partage.

Des efforts constants en recherche & développement sont réalisés pour améliorer les recettes sans altérer la qualité et le goût :

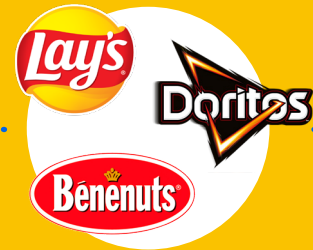
Les diminutions suivantes sont en vigueur depuis 2006



Les céréales **Quaker** ont diminué leur taux de sucre de **41%**.



De même que les boissons (**Pepsi, 7UP, Lipton Ice Tea**) de **47%**.



Les produits apéritifs (**Lay's, Doritos, Bénénuts**) ont vu leur taux de sel réduit de **31%** et celui d'acides gras saturés de **16%**.

FOCUS SUR LES INITIATIVES FOOD & BEVERAGES 2023

BOISSONS



En 2023, nous avons poursuivi sur notre lancée visant à contribuer à démocratiser la diminution du sucre sur nos marques emblématiques telles que Pepsi et Lipton. Nous sommes ainsi fiers de proposer le portefeuille de boissons rafraîchissantes le moins sucré du marché.

Emilie Vantajol
Directrice Marketing Boissons



Sur **Lipton** : les recettes phares Pêche et Citron-Citron Vert sont passées à 3g/100ml (~33%). Cela a nécessité 3 ans de R&D et place désormais Lipton Ice Tea comme le Soft le moins sucré du marché.



Pepsi Max est devenu **Pepsi Zéro Sucres** pour plus de clarté pour le consommateur.



Nouvelle recette pour **Pepsi Regular** : un taux de sucre qui passe sous la barre des 5g/100ml



Chez PepsiCo nous ne cessons de mettre en place des initiatives permettant d'améliorer le profil nutritionnel et de réduire l'impact environnemental des emballages. Nous poursuivons un objectif ambitieux qui est de développer le Nutri-Score A ou B sur plus de 50% de notre portefeuille d'ici fin 2024.

Lucas Sala Bufill
Directeur Marketing Snacks

CHIPS LAY'S

Au 1er semestre, la recette des **chips classiques sel** a été reformulée afin de proposer une offre plus valorisée aux consommateurs :

Une nouvelle recette moins salée permettant de passer en **Nutri-Score B** sans perdre le plaisir, critère essentiel sur la catégorie !

Un emballage à base de **50% de plastique d'origine végétale*** permettant de réduire l'utilisation de matières premières d'origine fossile. Une vraie innovation sur le marché des chips, déjà adoptée en 2022 sur la gamme traditionnelle.

*Mass balanced



DORITOS

Les produits de la gamme Doritos ont aussi profité d'une **reformulation de recette** pour obtenir des tortillas encore plus **croustillantes**. Une recette qui de plus passe en **Nutri-Score B**, grâce à moins de sel et moins de matières grasses, sans altérer le goût. Doritos devient alors la gamme de snacks avec Nutri-Score B la plus importante du rayon.



3. PEPSICO ENGAGÉ AUPRÈS DES CITOYENS

PepsiCo France propose des produits autour de la convivialité qui permettent de tisser un lien social important. Le Groupe est très engagé auprès des **communautés locales** avec des **initiatives solidaires** tournées vers le monde agricole, ses pratiques et ses métiers mais aussi avec des actions pour **lutter contre la précarité**.



PepsiCo s'est fixé l'objectif d'étendre l'agriculture régénératrice sur 2,8 millions d'hectares d'ici à 2030, soit l'équivalent des surfaces agricoles cultivées pour les matières premières que le Groupe utilise. À la clé : une réduction nette d'au moins 3 millions de tonnes d'émissions de gaz à effet de serre. Pour ce faire, en France, un partenariat avec la Fondation PepsiCo a démarré en 2022 avec la plateforme de financement participatif Miimosa qui a déjà bénéficié à plusieurs producteurs de pommes de terre. Miimosa sera présent au Salon International de l'Agriculture 2024 pour valoriser les projets réalisés par les producteurs locaux grâce à cette plateforme participative.

PepsiCo France soutient depuis 2013 le réseau national d'épicerie solidaires ANDES, soit par des contributions financières soit par des dons de produits. La Fondation PepsiCo accompagne l'association dans sa politique d'expansion en favorisant notamment la création de cinq épicerie solidaires par an.



Suite au Pacte Solidaire du gouvernement présenté en septembre 2023, PepsiCo France se ré-engage via des dons financiers aux Restos du Cœur et de produits vers ses partenaires : don de plus de 1 500 palettes aux Restos du Cœur ainsi qu'aux Banques Alimentaires ENSEMBLE POUR MIEUX VIVRE et ANDES.