



PEPSICO FRANCE

**DÉCLARATION DE PERFORMANCE EXTRA-
FINANCIÈRE**

2020

Table des matières

1. Introduction	3
Présentation du modèle d'affaires	3
PepsiCo dans le monde	3
PepsiCo en France	5
Chiffres clés 2020 en France	6
Carte des sites de production 2020	7
Principaux risques environnementaux, sociaux et sociétaux pour PF	8
Gouvernance RSE	11
Dialogue avec les parties prenantes.....	12
2. AGRICULTURE	13
Agriculture régénérative	14
Agriculture de nouvelle génération.....	14
Soutien des agriculteurs	15
Approvisionnement durable	15
3. EMBALLAGES.....	17
Réduire	18
Recycler	19
Réinventer	21
4. EAU.....	23
Assurer la sécurité de l'eau	23
5. CLIMAT	24
Émissions de gaz à effet de serre	24
6. PRODUITS	28
Optimisation nutritionnelle.....	30
Réduire les sucres ajoutés des boissons.....	30
Réduire le sodium et les acides gras saturés des chips, snacks, graines et céréales	31
Des produits pour favoriser une alimentation variée et équilibrée	31
Innovations	31
Étiquetage nutritionnel	32
7. PEOPLE.....	35
a. Droits de l'Homme.....	36
Lutter contre la corruption	38
b. Diversité.....	40
Égalité entre les genres	40
Discrimination	42
Handicap.....	42
c. Prospérité	43
Pour nos communautés.....	43
Pour nos collaborateurs	44

8. Note méthodologique.....	50
9. Tableau des indicateurs.....	53

1. INTRODUCTION

PepsiCo France fait le choix de publier une Déclaration de Performance Extra-Financière volontaire reprenant ses différents objectifs et plans d'action pour un monde plus durable. A travers ce rapport, nous cherchons à être transparents sur les pratiques de PepsiCo France sur les aspects sociaux, sociétaux et environnementaux, pour que chaque partie prenante intéressée par ces sujets puisse se référer à ce rapport.

Ce rapport concerne PepsiCo France. Pour les sujets pour lesquels PepsiCo France n'aurait pas défini d'objectifs ou de plans d'action spécifiques à son périmètre, ce rapport mettra en avant les éléments reportés et communiqués au niveau de PepsiCo Monde.

Dans ce rapport, nous ferons référence à PepsiCo France par « PF » et à PepsiCo Monde par « PepsiCo ».

Ce rapport est publié en janvier 2022. Sauf indication contraire, toutes les données concernent la période suivante : du 1^{er} janvier 2020 au 31 décembre 2020.

2020 a été une année pas comme les autres, une année de défis et une année de changement. Il prend en compte les effets de la crise sanitaire liée à la pandémie du COVID-19 sur notre activité et les efforts et actions de solidarité initiés pendant cette période. Les défis créés par la pandémie de COVID-19 ont mis en évidence le besoin urgent de se mobiliser et de conduire le changement vers une société plus durable et des modèles économiques plus résilients. PF a su relever ce défi : tous les collaborateurs de PF ont travaillé à distance. De plus, PF a intensifié ses efforts de solidarité grâce à des dons financiers et de produits pour aider les personnes en première ligne.

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 70 milliards de

dollars en 2020,¹ grâce à son portefeuille de marques complémentaires d'épicerie et de boissons, en autres Lay's, Doritos, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, Lipton Ice Tea, Tropicana, Naked. .Composé d'une large gamme de boissons et de produits d'épicerie, le portefeuille de produits PepsiCo comporte notamment 23 marques phares générant chacune un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'un milliard de dollars. Au 26 décembre 2020, PepsiCo employait approximativement 290 000 personnes dans le monde.²

Notre mission

Donner le sourire à tous nos interlocuteurs :

- à nos consommateurs en leur offrant des moments de plaisir grâce à nos délicieux produits et à nos marques incontournables.
- à nos clients en les accompagnant avec des innovations incontournables et un niveau de croissance inégalé sur nos marchés,
- à nos collaborateurs en leur proposant des opportunités de carrières fortes, la possibilité d'acquérir de nouvelles compétences et des lieux de travail prônant la diversité et l'inclusion, où chaque employé s'engage dans le respect de nos valeurs et notre éthique, à donner le meilleur de lui-même.
- pour notre planète en préservant les précieuses ressources de la nature et en favorisant une planète plus durable pour les générations à venir
- à nos actionnaires grâce à notre gestion efficace de l'entreprise et grâce à nos performances financières

Après sa nomination en octobre 2018 au poste de Président-Directeur Général de PepsiCo, Ramon Laguarta a lancé le projet *Winning with Purpose* en 2019. *Winning with Purpose* traduit la vision de PepsiCo d'être le leader mondial du secteur de l'alimentaire et des boissons, et reflète l'ambition d'accélérer la croissance de son chiffre d'affaires de manière durable, en prenant soin de la planète et de ceux qui nous entourent. La Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) fait alors partie intégrante des enjeux de l'activité.

Winning with Purpose est articulé selon 3 principes :

¹ <https://www.pepsico.com/about/about-the-company>

² https://www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-inc-2020-annual-report.pdf?sfvrsn=d25439e4_4

- *Faster* : devenir plus rapide, gagner des parts de marché en étant centrés sur le consommateur et accélérer nos investissements pour accroître le chiffre d'affaires;
- *Stronger* : devenir plus fort, transformer nos capacités, nos coûts et notre culture en simplifiant notre organisation pour gagner localement et globalement.;
- *Better* : devenir meilleur en plaçant le développement durable au cœur de la stratégie d'entreprise afin d'œuvrer d'avantage pour la planète et les communautés. Ce dernier principe constitue l'agenda RSE de PepsiCo, qui repose lui-même sur 6 axes stratégiques³ :
 - Agriculture : tendre vers un approvisionnement des matières premières et des ingrédients issus de l'agriculture régénérative ;
 - Emballages : changer fondamentalement la façon dont la société interagit avec nos emballages et contribuer à un monde où les plastiques ne deviennent jamais des déchets;
 - Eau : assurer la sécurité de l'eau pour permettre la continuité des activités de notre entreprise tout en ayant un impact positif sur les communautés locales et les écosystèmes naturels ;
 - Climat : réduire les émissions de gaz à effet de serre (GES) à tous les niveaux de notre chaîne de valeur et renforcer la résilience de nos opérations et de notre chaîne d'approvisionnement pour lutter contre les effets du changement climatique ;
 - Produits : améliorer le profil nutritionnel de notre portefeuille de produits afin que nos consommateurs puissent profiter de nos marques dans le cadre d'une alimentation équilibrée et variée ;
 - Personnes : créer des lieux de travail promouvant la diversité, l'équité et l'inclusion, promouvoir le respect des droits de l'Homme et investir pour soutenir la prospérité dans l'ensemble de nos activités et tout au long de notre chaîne de valeur grâce à la portée mondiale de PepsiCo.

PepsiCo a défini des objectifs quantitatifs et qualitatifs sur ces 6 axes stratégiques.

PepsiCo en France

Depuis 1993, c'est la société française PepsiCo France SAS (PF) qui assure la distribution des produits PepsiCo en France. Cette société a son siège à Colombes (Hauts-de-

³ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/strategy>

Seine – 92). PF commercialise plus de 800 produits sur le territoire, fabriqués dans 53 sites de production situés en France et en Europe, appartenant à PepsiCo ou à des partenaires indépendants. PF 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.

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

Depuis 2020, tous nos thés glacés Lipton sont fabriqués en France et nous apposons cette mention sur le devant du pack. Tendance de consommation pour le local, nous y répondons.

Avec ses 19 marques, PF est un acteur incontournable des produits de grande consommation (PGC) et dynamise le marché grâce à sa stratégie d'innovation et de développement. Les marques les plus connues sont Lipton Ice Tea, Pepsi, 7Up, Bénédicts, Lay's, Doritos, Quaker Oats, Alvalle et Tropicana.

Les produits PepsiCo sont vendus directement en grande distribution ainsi que dans le circuit hors-domicile (restauration rapide, restauration de transport, cafés, hôtels, etc.)

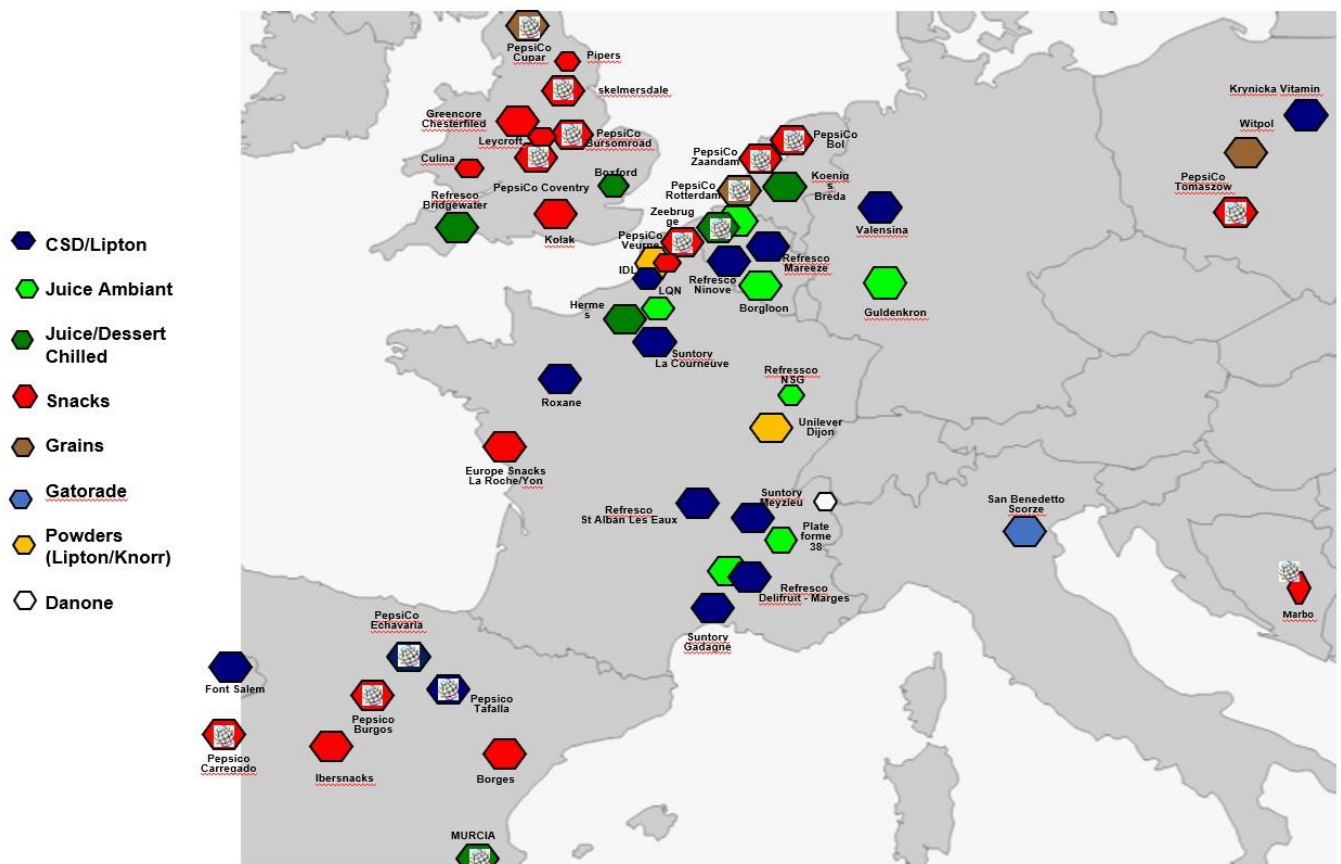
En 2020, PF réalise un chiffre d'affaires net de 1,2 milliard € et emploie près de 700 personnes (incluant les CDI, les CDD, les apprentissages et contrats professionnels).

Chiffres clés 2020 en France

- 716 collaborateurs
- Chiffres d'affaires 2020 : 1 213 810 393€
- N°3 du classement « Top Employers » du Top Employers Institute
- 19 marques
- 84% de boissons embouteillées en France
- Chiffres clés des marques commercialisées pour la France
 - Lipton : n°1 des thés glacés
 - 7UP : n°1 des lemon limes
 - Pepsi Max : n°2 des colas sans sucres
 - Lay's : n°1 des chips

- Bénédict : n°1 des graines
- Doritos : n°1 des tortillas
- Tropicana : n°1 des purs jus
- Alvalle : n°1 des soupes froides
- Quaker : n°4 des céréales pour adultes

Carte des sites de production 2020



Carte des sites de production des produits commercialisés en France en 2020

Principaux risques environnementaux, sociaux et sociétaux pour PF

Certains plans d'action sont abordés dans le cadre de l'agenda Développement Durable de PepsiCo. D'autres concernent spécifiquement PF.

PILIER	RISQUES ET OPPORTUNITES	PRINCIPAUX PLANS D'ACTION MIS EN PLACE
Agriculture ⁴	Agriculture de demain	- Programme d'agriculture responsable (<i>Sustainable Farming Program</i>) - Politique Forêts (<i>Forestry Stewardship Policy</i>) - Certification Huile de Palme RSPO (<i>Round Roundtable on Sustainable Palm Oil</i>)
Agriculture	Changement climatique, perte de biodiversité, augmentation des inégalités rurales urbaines	- Pratiques agricoles régénératrices (lien) - Fermes de démonstration - Technologie de précision sur le terrain - Améliorer les moyens de subsistance des agriculteurs
Emballages ⁵	Impact environnemental de nos emballages	- Politique « Réduire, Recycler, Réinventer » : écoconception des emballages (par exemple programme <i>Sustainable From the Start</i>), engagement PF d'incorporation de rPET, partenariats PepsiCo Monde et PF sur les « emballages de demain »
Eau ⁶	Préserver la quantité et qualité de l'eau	- Politique de réapprovisionnement et de gestion efficace de l'eau
Climat ⁷	Impact production, distribution et chaîne d'approvisionnement	Sources d'électricité renouvelables

⁴ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/agriculture>

⁵ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/packaging>

⁶ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/water>

⁷ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/climate>

PILIER	RISQUES ET OPPORTUNITES	PRINCIPAUX PLANS D'ACTION MIS EN PLACE
	sur le climat via les émissions GES	- objectifs en matière d'électricité renouvelable Emissions GES - Engagement SBTi - Objectifs de réduction des GES Transport et distribution responsable - Création d'une équipe chez PF dédiée à la mesure et à l'amélioration de l'empreinte environnementale du transport Déchets - Politique de réduction des déchets de production
Produits ⁸	Composition nutritionnelle (matières grasses, sucres, sodium)	- Réduction des acides gras saturés, des sucres ajoutés et du 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	- Signature par Pepsico Europe de l'<i>EU Pledge</i>⁹ en faveur d'une communication responsable à destination des enfants de moins de 12 ans. - Informations nutritionnelles à la portion sur tous les emballages - Mise en place du Nutriscore par PF sur toutes les marques Lay's, Bénédicts, Doritos, Cheetos, Quaker et Alvalle

⁸ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/product>

⁹ <https://eu-pledge.eu/>

PILIER	RISQUES ET OPPORTUNITES	PRINCIPAUX PLANS D'ACTION MIS EN PLACE
Produit	Gaspillage Alimentaire	- Plan PF de gestion des invendus
People ¹⁰	Humain (attractivité de l'entreprise et gestion des talents), climat social & santé et sécurité	- Politique Marque Employeur - Plan de formation annuel des salariés - Politique RH PepsiCo France - Politique PepsiCo global pour les sites de production
People	Diversité, Equité & inclusion	- Politique Diversité & Inclusion RH PepsiCo France - Politique anti-harcèlement / discrimination PepsiCo - Politique PepsiCo France Handicap
People	Ancrage local	- Engagement sociétal - Partenariats de production en France
People	Promotion et respect des droits de l'Homme	- Politique PepsiCo sur la promotion et le respect des droits de l'Homme
People	Corruption & éthique des affaires	- Code de conduite interne - Code de conduite fournisseurs

Le COVID-19 n'a pas affecté explicitement l'analyse des risques majeurs, en revanche, il a affecté la réalisation de certains de nos objectifs et activités. L'identification des risques se base sur les éléments suivants :

- La liste des enjeux identifiés dans le Rapport Développement Durable 2020 de PepsiCo ;
- Les risques de PepsiCo ont été étudiés et nous nous les sommes réappropriés pour évaluer les risques de PF ;

¹⁰ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/people>

- 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 2020 de PepsiCo ;
- Les enjeux clefs de l'industrie agroalimentaire tels qu'identifiés par le Sustainability Accounting Standards Board (SASB)
- Les positions des principales ONGs sur les enjeux clefs de l'industrie ;
- L'environnement juridique.

Gouvernance RSE¹¹

Le « *Global Sustainability Office* » de PepsiCo, aujourd'hui dirigé par le « *Chief Sustainability Officer* » (Jim Andrew), est en charge de la gouvernance et de la mise en place de l'agenda RSE de l'entreprise tout au long de sa chaîne de valeur. Le « *Sustainability Office* » est le contact clé pour les sujets liés au développement durable : il s'assure que la RSE s'intègre toujours dans les actions de l'entreprise. Il joue aussi un rôle clé dans la définition de la stratégie long-terme et des trajectoires à suivre. Enfin, le « *Sustainability Office* » travaille avec les différents marchés et s'assure que la performance de l'entreprise n'aille pas à l'encontre de l'agenda RSE fixé.

En France, le Département des affaires publiques, communication et RSE en a la charge. Pour correspondre au mieux aux attentes internes et externes, l'équipe Affaires Publiques, Communication et RSE a construit une feuille de route spécifique à la France priorisant des actions sur les axes suivants : agriculture, emballages, climat, produits, people.

Dans le cadre de notre approche pour aider à construire un système alimentaire plus durable, des groupes de travail composés de plusieurs collaborateurs issus des différents départements de l'entreprise (marketing, finance, supply chain, etc.) bâtissent une feuille de route au regard des objectifs du groupe pour accélérer la transition vers ce modèle à la fois plus prospère, plus inclusif et plus respectueux de notre environnement.

Chacun d'entre eux est piloté par un référent PF membre du Comité de Direction ainsi qu'une ou plusieurs personnes en charge de la coordination et de la gestion opérationnelle.

Les sujets traités par les groupes de travail, à titre d'exemple, couvrent la décarbonation du

¹¹ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/corporate-governance>

transport, le développement de produits en vrac, les emballages réemployables ou encore le déploiement de contenu recyclé dans les emballages.

Des groupes de travail pilotés par les divisions marketing ont mis en place des actions de responsabilité sociétale des marques du Groupe parmi lesquels :

- Chips, apéritifs à croquer (les apéritifs à croquer incluent les tuiles, les extrudés, les crackers et les graines)
- Boissons
- Céréales petit déjeuner et Jus de Fruits

Grâce au travail de ces différents groupes, PF a mis en place des plans d'action, qui prévoient la mise en place de projets entre 2021 et 2024.

Dialogue avec les parties prenantes¹²

Les parties prenantes de PF sont nombreuses : les associations et organisations non gouvernementale (ONG), les clients et consommateurs, les communautés locales, ses fournisseurs, les pouvoirs publics, les syndicats professionnels, etc. PF est attaché à une redistribution juste de la valeur pour l'ensemble des parties prenantes.

Les retours de nos clients, consommateurs, collaborateurs, fournisseurs, pouvoirs publics et de la société civile (incluant les ONG) sont essentiels au développement, à la mise en place et à l'évolution de notre agenda RSE. Ils nous permettent d'identifier des risques émergents ou opportunités liés au développement durable, de sensibiliser nos interlocuteurs sur les efforts mis en place chez PepsiCo et de créer de la valeur pour notre entreprise et pour la société.

C'est pourquoi nous échangeons régulièrement avec nos parties prenantes sur une diversité de sujets dans le cadre de réunions bilatérales, de réseaux de parties prenantes, de webinaires et de partenariats ou collectifs. Nous accordons une attention toute particulière à ces échanges avec l'ensemble des parties prenantes – y compris avec les plus critiques à l'égard de nos actions – qui sont de nature à conforter ou donner davantage de perspective à nos approches.

¹² <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/stakeholder-engagement>

En 2020, pour que la démarche RSE de PF soit aussi inclusive que possible, le dialogue avec les parties prenantes s'est donc poursuivi et accru.

Nous avons à ce titre poursuivi notre pleine collaboration avec les acteurs associatifs, partenaires de longue date de PF, tels que le [Secours Populaire](#) (une association française à but non lucratif qui se consacre à la lutte contre la pauvreté et la discrimination), ou encore le réseau d'épicerie [ANDES](#) (un réseau national d'épiceries sociales et solidaires) pour accroître et étendre nos actions.

Plus d'informations sur la gouvernance RSE et sur l'implication des parties prenantes au niveau mondial de PepsiCo se trouvent sur le site internet de l'Entreprise (en anglais)¹³.

2. AGRICULTURE¹⁴

En tant qu'acteur majeur de l'industrie agroalimentaire à l'international, nous pensons qu'une agriculture durable est l'une des meilleures opportunités pour limiter le changement climatique, la perte de biodiversité et l'augmentation des inégalités rurales-urbaines. Des changements agricoles durables, résilients et inclusifs sont essentiels à la fois pour répondre à la demande croissante de nourriture d'une population mondiale en augmentation et pour nos activités.

PepsiCo s'approvisionne en plus de 25 ingrédients, dans 60 pays, et soutient plus de 100 000 emplois dans sa chaîne de valeur agricole¹⁵. Relever le défi de l'agriculture mondiale est pour nous un objectif clé et nous souhaitons faire plus que simplement minimiser notre propre impact. En nous appuyant sur les progrès que nous réalisons année après année et notre échelle internationale, nous fixons de nouveaux objectifs qui seront annoncés en avril 2021 avec une nouvelle ambition pour l'agriculture positive, encourageant le progrès vers des pratiques agricoles régénératives sur 3 millions d'hectares d'ici 2030 (environ 100 % des terres utilisées dans le monde pour cultiver les principaux produits et ingrédients des produits PepsiCo). Nous estimons que cet effort éliminera au moins 3 millions de tonnes de gaz à effet de serre (GES)

¹³ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/corporate-governance>
<https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/stakeholder-engagement>

¹⁴ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/agriculture>

¹⁵ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/agriculture>

d'ici la fin de la décennie. De plus, d'ici 2030, nous visons à améliorer les moyens de subsistance de plus de 250 000 personnes dans notre chaîne d'approvisionnement agricole et à nous approvisionner de manière durable pour 100% de nos ingrédients principaux, tels que les pommes de terre, le maïs, les oranges, les huiles végétales et les céréales.

Agriculture régénérative

PepsiCo soutient activement l'adoption de pratiques agricoles régénératives dans l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement agricole. PepsiCo est un membre fondateur du Midwest Row Crop Collaborative (MRCC), une coalition diversifiée d'industries et de groupes à but non lucratif qui travaillent à développer des solutions agricoles qui protègent la qualité de l'air et de l'eau et améliorent la santé des sols. Nous travaillons également avec des organisations de premier plan telles que le Science Based Targets Network et le World Wildlife Fund pour plaider en faveur de normes et de mesures d'agriculture régénérative à l'échelle de l'industrie.

Depuis plus de dix ans, à travers notre *Sustainable Farming Program*¹⁶ et des partenariats avec nos fournisseurs, PepsiCo travaille avec des producteurs pour diffuser l'adoption de pratiques agricoles régénératives à l'échelle mondiale, aidant ainsi les agriculteurs de 60 pays à adopter des pratiques qui renforcent la résilience des sols et améliorent ou restaurent les écosystèmes.

Agriculture de nouvelle génération

Dans notre réseau de fermes de démonstration, nous travaillons avec les agriculteurs pour tester et promouvoir les approches les plus efficaces et les partager afin de générer un impact à plus grande échelle. En 2020, PepsiCo a étendu le nombre de fermes de démonstration à plus de 350 dans le monde. Plus de 80 % de ces fermes adoptent des pratiques agricoles régénératives. PepsiCo a prévu d'étendre encore le réseau et le nombre de fermes présentant ces pratiques.¹⁷

Une partie importante de la solution pour faire face aux impacts environnementaux réside dans l'agriculture de précision. En utilisant les dernières technologies pour collecter les données, comme par exemple iCrop sur 48 000 hectares de production de pommes de terre sur 16 marchés en Europe, les agriculteurs et les producteurs peuvent augmenter les rendements

¹⁶ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/agriculture>

¹⁷ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/agriculture>

de leurs cultures tout en s'assurant d'appliquer la bonne quantité d'eau et d'engrais pour maintenir la qualité du sol.

Soutien des agriculteurs

Partout dans le monde, les programmes PepsiCo soutiennent à la fois la productivité, la résilience et l'économie des exploitations agricoles tout en promouvant une plus grande diversité et une plus grande inclusion de toutes les communautés agricoles représentés dans notre chaîne de valeur. Nous nous sommes fixés un nouvel objectif d'améliorer les moyens de subsistance de plus de 250 000 personnes dans notre chaîne de valeur agricole d'ici 2030, incluant des initiatives visant à soutenir économiquement les femmes dans le monde grâce à l'agriculture en s'appuyant sur des partenariats mondiaux, comme par exemple l'USAID.

Approvisionnement durable¹⁸

En 2015, PepsiCo s'est fixé pour objectif de s'approvisionner à 100% de manière durable pour les pommes de terre, le maïs, l'avoine, les oranges, l'huile de palme et le sucre de canne d'ici 2020. En outre, l'entreprise s'est fixé pour objectif d'atteindre 100% de ses matières premières prioritaires d'origine durable en fonction des besoins de l'entreprise d'ici 2025.

2020 a été une année importante de progrès dans l'agriculture durable pour PepsiCo et malgré la pandémie mondiale, nous nous sommes efforcés d'atteindre les objectifs que nous nous étions fixés¹⁹ :

- 100 % des matières premières (directes) de PepsiCo (pommes de terre, maïs, avoine et oranges) provenaient de sources durables dans 28 pays, soit près de 87 % des cultures provenant de producteurs dans le monde.;
- PepsiCo a atteint son objectif de s'approvisionner à 100% en sucre de canne ²⁰ certifiée Bonsucro à l'échelle mondiale d'ici 2020;
- Nous avons plus de 99% d'huile de palme certifiée physiquement selon la norme RSPO, le reste étant obtenu grâce aux crédits des petits exploitants indépendants RSPO ;
- 13 % de matières premières prioritaires d'origine durable sur la base des affaires, contre 12 % en 2019 ;

¹⁸ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/sustainable-sourcing>

¹⁹ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/goals-and-progress>

²⁰ <https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2020-csr/2020-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

Protéger les forêts

PepsiCo cherche à atteindre une déforestation nette nulle dans ses activités et tout en long de sa chaîne d'approvisionnement mondiale, du fournisseur direct à la source. 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, en particulier l'huile de palme. D'autres matières premières sont concernées, parmi lesquelles le soja, le cacao et les produits laitiers.

Nous travaillons avec nos fournisseurs, des entreprises paires, la société civile et d'autres acteurs – en direct et à travers des partenariats multisectoriels – pour nous aider à atteindre nos objectifs et contribuer à résoudre les défis systémiques à l'origine de la déforestation.

Dans le cadre de la PepsiCo [Forestry Stewardship Policy](#)²¹ et de notre [Politique Mondiale sur l'Huile de Palme Durable](#)²², tous nos fournisseurs directs doivent adhérer aux principes suivants :

- Conformité aux exigences légales en vigueur dans chaque pays où nous opérons et d'où nous nous approvisionnons ;
- Aucune conversion de forêts à forte réserve en carbone HCS (High Carbon Stock)²³ comme défini par la HCS Approach;
- Aucune conversion de zones à haute valeur de conservation (High Conservation Value, HCV)), comme défini par le HCV Resource Network ;
- Aucune nouvelle conversion de tourbières et l'utilisation des meilleures pratiques de gestion pour les opérations existantes sur les tourbières²⁴ comme décrit par le manuel sur les « Best Management Practices for Management and Rehabilitation of Natural Vegetation Associated with Oil Palm Cultivation on Peat » de la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) ;
- Conformité à notre politique PepsiCo d'utilisation des terres.

²¹ https://www.pepsico.com/docs/album/esg-topics-policies/pepsico-forestry-stewardship-policy-1.pdf?sfvrsn=e8ee0f3d_4

²² https://www.pepsico.com/docs/album/esg-topics-policies/global-policy-for-sustainable-palm-oil.pdf?sfvrsn=ffec838_10

²³ Définition utilisée par PepsiCo: <https://highcarbonstock.org/>

²⁴ Les meilleures pratiques de gestions peuvent se trouver sous ce lien : https://www.rspo.org/file/BMP_manual_2_update_24_april_2013_small.pdf

En France en 2020, les marques Lipton Ice Tea et Tropicana ont fait le choix de privilégier un approvisionnement plus responsable : tous les thés glacés Lipton Ice Tea (hors Lipton Ice Tea saveur Pastèque Menthe et Liptonic) et les oranges Tropicana sont certifiés 100% RainForest Alliance, un label qui aide à protéger les forêts et à soutenir les communautés agricoles rurales à travers le monde.

3. EMBALLAGES²⁵

PepsiCo envisage un monde où l'emballage pourrait ne jamais devenir un déchet. L'emballage est un facteur essentiel d'une logistique fiable de nos produits à destination de nos clients et nos consommateurs. PepsiCo conçoit ses emballages de manière à répondre à plusieurs critères essentiels, notamment la conformité en matière de sécurité alimentaire, le maintien de la fraîcheur et de la qualité du produit, la durabilité de l'environnement, l'accessibilité prix et les critères de choix des consommateurs, en particulier la praticité.

En tant que leader mondial des boissons et produits alimentaires, nous avons une responsabilité dans la contribution pour une économie circulaire et la réduction des déchets plastiques. Cela nécessitera des changements essentiels dans la façon dont les emballages sont conçus puis éliminés après usage, mais également dans la redéfinition de leurs tailles et fonctions.

Notre stratégie repose sur trois piliers interconnectés : réduire, recycler et réinventer. Pour mettre en place plus de circularité pour les plastiques, innover et coopérer à chaque étape de la chaîne de valeur des plastiques est nécessaire. PepsiCo sera moteur de ce changement en travaillant avec un large groupe de partenaires, comprenant des sociétés homologues du secteur, d'organisations à but non lucratif, d'individus et d'entreprises tout au long de la chaîne d'approvisionnement en plastique. Au cours d'une année où l'industrie du recyclage a été confrontée à des défis sans précédents liées au COVID-19, PepsiCo est resté déterminé à faire progresser ses objectifs de réduction des déchets plastiques. Nous continuerons à investir et à établir des partenariats pour favoriser une économie circulaire pour les plastiques afin

²⁵ <https://www.pepsico.com/sustainability/focus-areas/packaging>

d'encourager et promouvoir l'éducation du consommateur, l'innovation et les infrastructures de recyclage.

Cette approche a permis à PepsiCo de fixer les objectifs suivants²⁶ :

D'ici à 2025

- S'efforcer de concevoir 100 % de nos emballages pour qu'ils soient recyclables, compostables, biodégradables ou réutilisables.
- Investir pour augmenter les taux de recyclage sur les marchés clés
- Augmenter le contenu recyclé de nos emballages en plastique à 25%.
- Réduire de 35 % la part de plastique vierge dans notre portefeuille de boissons (mesurée par rapport à une base 2018)

D'ici à 2030

- Réduire de 50 % la quantité de plastique vierge provenant de sources non renouvelables par portion dans l'ensemble de notre portefeuille d'aliments et de boissons, grâce à
 - En développant de nouveaux modèles commerciaux qui évitent ou réduisent au minimum les matériaux d'emballage à usage unique (par exemple, des modèles qui réutilisent, remplissent, préparent à la maison, utilisent des concentrés comme des poudres, des gouttes, etc.)
 - Réduire de 20 % notre tonnage absolu de plastique vierge provenant de sources non renouvelables, notamment en
 - Utilisant des matériaux biosourcés et renouvelables à la pointe du marché.
 - en utilisant 50 % de matériaux recyclés dans nos emballages plastiques.
- Développer et déployer des matériaux d'emballage durables et de nouveaux modèles pour les aliments et les boissons pratiques (par exemple, SodaStream, poudres, matériaux biosourcés, modèles réutilisables ou à faible/absence d'emballage).

Réduire

Développer et déployer des matériaux d'emballages durables innovants et de nouveaux modèles de distribution de nos boissons et de nos chips et snacks.

²⁶ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/goals-and-progress>

La réduction des emballages soutient notre ambition climatique et diminue la quantité de plastique utilisé. Pour y parvenir, nous utilisons plusieurs leviers, notamment la conception des emballages pour minimiser l'utilisation des matériaux et l'utilisation d'alternatives aux plastiques lorsque cela est intéressant d'un point de vue environnemental. PepsiCo a activement travaillé à réduire le plastique dans ses emballages primaires, secondaires et tertiaires. Nous avons allégé le poids de nos bouteilles, réduit l'épaisseur de nos films plastiques et avons réduit tous les autres matériaux des emballages y compris ceux liés au transport.²⁷

En 2020, PF a lancé une nouvelle brique pour la marque de jus de fruit Tropicana, à 97% d'origine végétale* (*hors bouchon, mass balance), sans aluminium pour faciliter le recyclage et certifié FSC, contribuant ainsi à une gestion forestière responsable.²⁸

Recycler

L'augmentation des taux de collecte et de recyclage soutient une économie circulaire en garantissant que les matériaux que nous mettons sur le marché sont récupérés, que leur valeur est préservée qu'ils ne finissent pas comme déchets sauvages ou dans des décharges. PepsiCo œuvre pour améliorer les infrastructures de collecte et de recyclage par le biais de politiques et de programmes ainsi que par l'éducation et l'engagement des consommateurs.

Convaincu de sa responsabilité pour favoriser l'économie circulaire, PepsiCo France annonce en 2020 son ambition pour devenir, dès 2022, le premier acteur du marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA), incluant notamment les colas, les limes, les boissons aux fruits plates ou pétillantes et les boissons à base de thé à atteindre 100% de plastique recyclé sur l'ensemble de son portefeuille.

Après la marque Lipton Ice Tea en 2020, l'intégralité des références des marques Pepsi et 7Up seront proposées dans des bouteilles 100% plastique recyclé (rPET) dès 2022.²⁹

Au total, l'engagement 100% rPET devrait permettre d'éviter la mise sur le marché de plus de 9 400 tonnes de plastique vierge en 2022 sur le marché PF.³⁰

²⁷ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/packaging>

²⁸ www.tropicana.fr/nos-engagements

²⁹ <https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-france-acc%C3%A9l%C3%A8re-et-s-engage-%C3%A0-proposer-ses-boissons-iconiques-dans-des-emballages-100-recycl%C3%A9s-d%C3%A8s-2022>

³⁰ <https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-france-acc%C3%A9l%C3%A8re-et-s-engage-%C3%A0-proposer-ses-boissons-iconiques-dans-des-emballages-100-recycl%C3%A9s-d%C3%A8s-2022>

Cette démarche volontaire répond à des attentes sociétales très fortes en la matière et dépasse de loin les objectifs réglementaires fixés par la loi AGECL (Loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire) adoptée en février 2020, qui oblige les producteurs à intégrer respectivement 25% et 30% de matière recyclée plastique dans leurs emballages d'ici 2025 et 2030. A fin 2020, avec 55% d'incorporation de matière recyclée dans les emballages plastiques de ses bouteilles utilisées pour les le BRSA, PF dépasse, avec 5 ans d'avance, son objectif d'utiliser 50% de matières plastiques recyclées dans ses bouteilles en plastique d'ici 2025.³¹

Sur le segment des Jus de Fruit, PF a également accéléré sa démarche d'amélioration continue pour limiter l'impact environnemental de ses emballages en commercialisant 100% de sa gamme de jus de fruits Tropicana 90cl vendus au rayon réfrigéré et la marque NAKED dans des bouteilles incorporant 100% de plastique recyclé (rPet). Fin 2020, PF a aussi annoncé que d'ici fin 2022, tous les jus de fruits ambiants de la marque Tropicana basculeront en 100% rPET, à commencer par la gamme 1L5 dès début 2021 .

En parallèle des engagements pris sur l'incorporation de plastique recyclé, PF s'engage à atteindre 100% d'emballages recyclables à horizon 2025.

Alors que nous éliminons progressivement les matériaux qui posent problème dans le processus de recyclage, nous continuons à rechercher des solutions pour améliorer la recyclabilité des emballages souples

PF souhaite contribuer au recyclage des matières plastiques mises sur le marché. Pour cela, nous nous engageons à :

- Contribuer continuellement à l'augmentation des taux de collecte en France en incitant nos consommateurs à recycler selon les consignes de tri affichées sur tous nos emballages mais aussi en utilisant nos marques comme leviers de communication. C'est ce que Lipton Ice Tea a accompli à l'été 2020, avec le lancement d'une grande campagne de mobilisation #Lipton Génération Tri. L'objectif de la campagne est d'influencer positivement les jeunes générations sur la thématique du recyclage et du tri

³¹ <https://www.pepsico.fr/fr-fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-france-objectif-50-de-mat%C3%A9riaux-recycl%C3%A9s-dans-ses-bouteilles-en-plastique-d-ici-2025>

avec des campagnes de médias sociaux mettant en vedette des influenceurs célèbres sur Instagram, YouTube et TikTok, faisant la promotion du recyclage comme un geste cool et facile, ancré dans la génération actuelle.

PF s'engage dans une variété de programmes et d'initiatives qui rassemblent les parties prenantes pour créer des solutions plus durables ; Nous avons ainsi pris toute notre part aux discussions collectives autour des emballages et des enjeux de réduction du plastique. Elle s'est notamment investie à travers le Pacte national sur les Emballages Plastiques (signé en 2019), regroupant des acteurs de tout horizon, publics comme privés, autour d'une feuille de route claire : permettre au plastique de ne plus devenir un déchet. PepsiCo s'est également investi au sein de plusieurs instances et collectifs, pour réfléchir aux innovations de demain en matière de recyclage et de recyclabilité des emballages : c'est notamment le cas du Collectif Boisson qui s'est constitué pour explorer toutes les opportunités et solutions disponibles (campagne de sensibilisation, systèmes de consigne..) afin de permettre à l'ensemble des acteurs dont PepsiCo de tenir les engagements de collecte de bouteilles plastiques fixés à 77% en 2025 et 90% en 2029 par l'Union européenne.

Réinventer

En tant que leader dans la production de produits de consommation emballés, nous continuons à innover et à réinventer nos emballages. Notre objectif est d'être à la pointe de l'emballage durable.

PepsiCo continue de développer son portefeuille de boissons « Beyond the Bottle ». En 2020, la marque SodaStream s'est développée pour lancer SodaStream Professional, une plate-forme nomade permettant aux consommateurs de personnaliser leur eau hors de leur foyer, notamment dans les bureaux, les universités et les aéroports, avec des bouteilles réutilisables. Ce modèle s'étendra pour atteindre plus de 10 marchés supplémentaires d'ici la fin de 2022 dont la France en 2021.³²

³² <https://www.pepsico.com/sustainability-report/packaging>

SodaStream a également annoncé que tous emballages en plastique à usage unique utilisés pour distribuer les concentrés migreront vers des matériaux alternatifs, notamment le métal et le plastique recyclé (rPet), ce qui mettra fin à l'utilisation de près de 200 millions de bouteilles en plastique à usage unique d'ici 2025, en plus des 200 milliards de bouteilles en plastique à usage unique que la marque contribuera à économiser d'ici 2030.

En 2020, en partenariat avec le distributeur Franprix, PF a lancé un projet-pilote pour distribuer les graines Bénénuts dans un modèle de vrac. Les enseignements tirés de ces projets pilotes éclaireront les innovations futures. Le vrac permet à la fois de gérer la quantité de produit acheté dans une démarche de réduction du gaspillage alimentaire et de réduire la quantité d'emballage mise sur le marché.

PepsiCo veille aussi à travailler à la recherche de nouvelles solutions et alternatives en développant des partenariats. Contribuer collectivement à la réflexion autour de ces enjeux majeurs tout en partageant les expertises parmi les acteurs de l'ensemble de la filière est un élément important de la mise en œuvre de notre stratégie Réduire, Recycler, Réinventer.

C'est le cas du Consortium Carbios, rejoint par PepsiCo en avril 2019,³³ mû par l'objectif de favoriser l'économie circulaire des plastiques grâce à la technologie de rupture de recyclage par voie enzymatique et ainsi d'accroître la disponibilité de plastiques recyclés de haute qualité. Un autre exemple est le Club PP, consortium lancé en mars 2020 piloté par l'éco-organisme Citéo et regroupant les acteurs de la filière dont PepsiCo autour d'un projet ambitieux sur le recyclage des emballages souples en PP et en polyoléfin complexes.

En France, depuis mai 2019, PF propose aux consommateurs parisiens le jus d'orange sans pulpe Tropicana dans des emballages réutilisables et consignés sur la plateforme de e-commerce « Loop » créée par l'entreprise internationale de recyclage TerraCycle³⁴. Grâce à la plateforme Loop, PF 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 PF en

³³ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/packaging>

³⁴ <https://www.pepsico.fr/responsabilite/C3/A9/plastique>

matière d’emballages durables pour contribuer à créer un monde dans lequel les emballages ne deviennent jamais des déchets.

4. EAU³⁵

PepsiCo est pleinement conscient du rôle primordial que joue l’eau dans le système alimentaire. Notre stratégie dans ce domaine est conçue pour garantir la sécurité hydrique sur le long-terme et de manière durable, à la fois pour notre entreprise, les écosystèmes naturels et pour les communautés locales, qui dépendent d’une source d’eau claire et potable qui soit accessible et fiable. Nous travaillons pour comprendre les défis de l’eau au niveau local et soutenons des solutions collaboratives qui répondent aux besoins spécifiques du bassin versant. L’ambition « Net Positive Water » de PepsiCo vise à réduire la consommation d’eau absolue et à reconstituer dans le bassin versant local plus de 100% de l’eau utilisée sur les sites appartenant à l’entreprise et à des tiers dans les zones à fort risque hydrique.

Assurer la sécurité de l’eau

Les objectifs de PepsiCo sont les suivants :

D’ici 2025³⁶

- Améliorer l'efficacité de l'utilisation de l'eau de 15 % dans notre chaîne d'approvisionnement agricole (axée sur le maïs et les pommes de terre) dans les zones à fort risque hydrique (base 2015)
- Améliorer l'efficacité opérationnelle de l'utilisation de l'eau de 25 % dans les zones à fort risque hydrique (base 2015)

D’ici 2030

- Assurer un accès à l'eau potable à 100 millions de personnes
- Reconstituer plus de 100 % de l'eau que nous utilisons dans les bassins versants locaux dans les zones à fort risque hydrique.

³⁵ <https://www.pepsico.com/sustainability/esg-topics-a-z#water>

³⁶ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/goals-and-progress#>

- Mettre en place les meilleures pratiques de sa catégorie ou de classe mondiale en termes d'efficacité d'utilisation de l'eau sur tous les sites de fabrication appartenant à PepsiCo et aux sociétés tiers

La France n'est pas un pays considéré comme une zone à haut risque hydrique. Pour autant, PF travaille à optimiser son empreinte dans ce domaine.

La gestion de l'eau est également une priorité pour l'ensemble des sites du partenaire Refresco en France, le principal embouteilleur de PF. Ce dernier a ainsi 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.

5. CLIMAT³⁷

L'augmentation des températures mondiales continue d'avoir un impact considérable sur notre système alimentaire. Pour créer un système alimentaire plus résilient et plus sobre en carbone, les entreprises mondiales doivent plus que jamais s'engager. Chez PepsiCo, nous avons répondu à cet appel. Nous reconnaissons le rôle important que nous jouons en tant que leader de l'alimentaire et des boissons, avec nos produits vendus dans plus de 200 pays et territoires. Nous voulons montrer l'exemple et gérer notre impact climatique de manière responsable, tout en contribuant à un changement systémique."

Émissions de gaz à effet de serre

En tant que leader du secteur de l'agroalimentaire et des boissons, PepsiCo s'engage à faire tout ce qui est en son pouvoir pour lutter contre le changement climatique en réduisant les émissions de GES tout au long de notre chaîne de valeur. En 2015, nous avons annoncé notre objectif mondial de réduire de 20% nos émissions de GES absolues d'ici à 2030 mais, alors que l'impact sur le changement climatique devient de plus en plus manifeste, nous devons être plus ambitieux. Conscients de l'urgence d'agir pour le climat, nous avons fixé un nouvel objectif

³⁷ <https://www.pepsico.com/sustainability-report/climate>

ambitieux : atteindre des émissions nettes nulles d'ici 2040, soit 10 ans plus tôt que ce que prévoit l'Accord de Paris. En outre, nous avons plus que doublé notre objectif climatique intermédiaire et nous nous efforçons désormais de réduire les émissions absolues de GES de nos opérations directes (Scopes 1 et 2) de 75 % et de notre chaîne de valeur indirecte (Scope 3) de 40 % d'ici 2030 (par rapport à 2015). Ces nouveaux objectifs devraient permettre de réduire les émissions de GES de plus de 26 millions de tonnes métriques, soit l'équivalent du retrait de plus de 5 millions de voitures de la circulation pendant une année complète.

Les approches scientifiques guident nos actions et la communauté scientifique mondiale appelle à diminuer et à empêcher l'augmentation des températures mondiales.

Début 2020, PepsiCo assigné l'engagement des Nations Unies de limiter le réchauffement climatique à 1,5°C³⁸. Cette initiative réunit de grandes entreprises qui s'engagent à définir des objectifs de réduction d'émissions basés sur une approche scientifique, tout au long de leurs chaînes de valeur, pour limiter le réchauffement climatique à 1,5°C de plus par rapport aux niveau préindustriels, tout en développant une stratégie long-terme pour atteindre zéro émission nette en 2050.

En 2020, les émissions des Scopes 1 et 2 (basées sur le marché) de PepsiCo étaient respectivement de 3,6 millions et de 0,9 millions de tonnes métriques. Dans la poursuite de notre objectif, nous investissons dans nos capacités et la modernisation de nos équipements pour des solutions plus efficaces et à faible émission de carbone.

En 2020, nos émissions du Scope 3 étaient de 55 millions de tonnes métriques, soit une baisse d'environ 3 pour cent par rapport à notre base de référence de 2015. Ces réductions sont le résultat des améliorations apportées aux équipements de distribution automatique et de réfrigération dans le commerce de détail, pour lesquels nous avons réduit les émissions de GES de plus de 50 % en 2020 par rapport à 2015. Nous y sommes parvenus en remplaçant les modèles actuels par des modèles plus économes en énergie et en adoptant des réfrigérants sans hydrofluorocarbure (HFC), tous conformes aux dernières normes DOE2017 et e-star3. Nos émissions du Scope 3 associées à l'agriculture ont été positivement impactées en 2020 par nos

³⁸ <https://www.unglobalcompact.org/take-action/events/climate-action-summit-2019/business-ambition/business-leaders-taking-action>

efforts en matière d'agriculture durable, ainsi que par les fluctuations des volumes achetés par rapport à 2019

Le contact avec nos clients étant une priorité pour nos forces de vente, les trajets quotidiens représentent une source majeure d'émissions. Pour réduire ses impacts, tous les commerciaux sont formés à l'écoconduite, et les visio-conférences, ainsi que les transports en train plutôt qu'en avion, sont privilégiés.

Optimiser le transport des produits³⁹

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 PepsiCo d'atteindre des émissions nettes-zéro d'ici 2040 requiert aussi une réduction des émissions liées au transport des produits. En France, une équipe dédiée à l'amélioration de l'empreinte carbone de PF a été constituée depuis 2018. Après avoir travaillé dans un premier temps à la mesure de l'impact environnemental de la logistique, elle se concentre désormais sur son optimisation.

Concernant la flotte automobile de PF, des seuils d'émissions de CO₂ maximums sont observés pour tous les véhicules de fonction, hors véhicules de technicien. Des véhicules hybrides rechargeables sont disponibles depuis début 2020 dans la Car List PF pour les collaborateurs souhaitant opter pour un véhicule plus propre. L'ambition de PF est d'atteindre une flotte de véhicule toujours plus green en proposant des véhicules de fonction et des véhicules utilitaires électriques ou hybrides.

Au cours de l'année 2020, le nouveau site Refresco, situé dans le Nord de la France (Le Quesnoy) en partie dédié à l'embouteillage de Lipton Iced Tea a été inauguré, permettant à la marque d'être désormais produite intégralement sur le territoire français dans les sites du Quesnoy, de St Alban et de Margès. Cette nouvelle implantation a permis de réduire la distance moyenne parcourue par nos boissons (CSD et Thés glacés) entre notre site de production et les

³⁹ <https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-france-rejoint-fret21-et-s-engage-%C3%A0-r%C3%A9duire-de-16-ses-%C3%A9missions-de-co2-d-ici-2022>

entrepôts de nos clients (flux aval) de 5km en 2020 par rapport à 2019. Ainsi nous passons de 420km à 415 km parcourus en moyenne entre ces deux points soit un gain de CO₂ d'un peu plus de 200 tonnes. Nous sommes confiants sur le fait que cette diminution du nombre de kilomètres moyens parcouru va s'accélérer sur 2021, cette réorganisation logistique étant pleinement opérationnelle sur les 12 mois de l'année.

L'impact environnemental de PepsiCo passe également par le transport de ses produits. En 2019, PF s'est engagé dans la démarche collective FRET 21 (à l'initiative du Ministère de Transition Écologique et Solidaire et de l'ADEME). L'engagement pris sur 3 années consiste pour PF à réduire de 8% la masse de CO₂ émise par sa chaîne logistique (équivalent à une baisse de 16% ses émissions de CO₂ en intensité) dont le scope comprend le transport amont international, domestique inter-sites et la distribution aval domestique).⁴⁰

Les actions mises en place, dès 2020, concernent :

- La réduction de la distance de transport via l'optimisation de notre réseau logistique entre nos dépôts et nos clients ou encore la mise en place de backhauling pour réduire les trajets à vide,
- l'optimisation du remplissage des camions,
- des moyens de transports plus propres en renforçant le réseau multimodal,
- une stratégie d'achat à 3 ans plus responsable privilégiant les transporteurs labélisés et chartés « objectif CO₂ ». Les données liées à la mise en place de ces activités seront suivies tous les ans pour permettre d'évaluer l'efficacité des actions mises en place.

Réduire les consommations d'énergie

Les consommations d'énergie sont directement liées à l'objectif de lutte contre le dérèglement climatique et de réduction des émissions de gaz à effets de serre.

Alors que nous nous efforçons de réduire nos GES de plus de 40% dans le cadre de notre ambition d'atteindre zéro émission nette, nous visons à atteindre 100% d'électricité renouvelable dans nos opérations d'ici 2030 et le même objectif d'ici 2040 pour toutes nos franchises et tierces-parties d'ici 2040.

⁴⁰ <https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-france-rejoint-fret21-et-s-engage-%C3%A0-r%C3%A9duire-de-16-ses-%C3%A9missions-de-co2-d-ici-2022>

En 2020, PepsiCo a annoncé son adhésion à RE100, une initiative mondiale menée par le Climate Group en partenariat avec le CDP, pour rassembler les entreprises les plus influentes au monde engagées pour une électricité 100% renouvelable.⁴¹

Pour atteindre l'objectif de 100 %, PepsiCo utilisera une gamme diversifiée de solutions, notamment des accords d'achat d'électricité (PPA) qui soutiendront le développement de nouveaux projets tels que des parcs solaires et éoliens. Les certificats énergétiques achetés joueront également un rôle en permettant la transition à court terme vers les sources renouvelables dans de nombreux endroits.

En outre, PepsiCo continuera à mettre en place des projets éoliens et solaires sur site dans ses installations du monde entier, tels que les panneaux d'énergie solaire sur le toit installés au siège mondial de PepsiCo plus tôt cette année.

En Europe, les activités de PepsiCo utilisent déjà 100% d'électricité renouvelable dans 9 pays pour les opérations en propre et atteindront 100% d'électricité renouvelable dans tous les pays d'Europe en 2022.

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 nouveau siège de PF à Colombes s'approvisionne également à 100 % en Énergie Verte (Garanties d'Origine).

6. PRODUITS⁴²

Dans le monde entier, les produits PepsiCo sont consommés plus d'un milliard de fois par jour, autant d'occasions de proposer à nos consommateurs les meilleurs produits possibles qui assurent plaisir et qualité.

⁴¹ <https://www.pepsico.com/news/press-release/pepsico-targets-100-renewable-electricity-globally09212020>

⁴² <https://www.pepsico.com/sustainability/focus-areas/product>

Pour cette raison, PepsiCo travaille continuellement à l'amélioration du profil nutritionnel de ses produits et à donner une information claire et simple sur nos emballages,

Nous savons également que nos consommateurs se sentent concernés par la planète et par leurs communautés ; nous continuons alors à étendre notre programme « *Sustainable From The Start* ». Le programme "Sustainable From The Start" de PepsiCo intègre la durabilité dans le développement des produits, en veillant à ce que nos produits et emballages soient conçus en tenant compte des impacts environnementaux dès le départ. C'est un facteur important dans notre capacité à répondre aux attentes des parties prenantes et à atteindre nos objectifs de durabilité

La sécurité alimentaire est une priorité absolue pour PepsiCo. Nos produits sont vendus dans de nombreux pays dans le monde et nous avons la responsabilité de nous assurer de la sécurité et de la qualité de nos produits. Notre mission repose sur notre promesse de fabriquer des produits à la fois sûrs et délicieux que nos consommateurs peuvent déguster chaque jour. La Politique Mondiale de Sécurité Alimentaire de PepsiCo décrit les engagements que nous prenons pour tenir cette promesse. Tous les produits de PF sont conformes aux réglementations européennes et françaises ainsi qu'aux bonnes pratiques industrielles en matière de composition et de sécurité alimentaire. PepsiCo a déployé des programmes mondiaux et des systèmes de gestion de la qualité qui suivent les performances par rapport aux objectifs de conformité fixés dans chaque secteur. Ces programmes comprennent des audits internes et externes et des systèmes de vérification, fournissant des contrôles et des équilibres à travers les opérations de bout en bout de l'entreprise.

Nous avons pour principe d'obtenir la certification GFSI pour les installations appartenant à PepsiCo dans le monde entier. La grande majorité d'entre elles ont obtenu cette certification, et les autres devraient l'obtenir d'ici la fin de 2021. En outre, notre politique veut que les fournisseurs d'ingrédients à haut risque soient certifiés GFSI ou qu'ils démontrent leur équivalence par le biais d'un audit de préapprobation de PepsiCo.⁴³

⁴³ <https://www.pepsico.com/sustainability/esg-topics-a-z#product-safety-and-quality>

Optimisation nutritionnelle

PepsiCo a les objectifs de réduire les sucres ajoutés dans nos boissons, réduire le sodium et les gras saturés dans l'ensemble de nos produits d'épicerie salée, pour que chacun puisse continuer à profiter de ses produits préférés et à les intégrer dans une alimentation équilibrée.

D'ici 2025, les objectifs de PepsiCo sont les suivants⁴⁴ :

- Au moins 67% du portefeuille de boissons comprendra au maximum 100 calories provenant de l'ajout de sucres par portion de 355ml ;
- Au moins 75% du portefeuille d'aliments ne dépassera pas 1,3 milligramme de sodium par Calorie ;
- Au moins 75% du portefeuille d'aliments ne dépassera pas 1,1 gramme de graisses saturées par 100 Calories.

PF 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 en constante évolution.

Réduire les sucres ajoutés des boissons

A travers la reformulation de certaines de nos marques les plus emblématiques et les plus appréciées et à travers l'innovation pour élargir le portefeuille de produits, PF a réduit les quantités moyennes de sucres ajoutés dans ses boissons de 48% entre 2006 et 2020. Par ailleurs, 100 % des nouveaux produits commercialisés depuis plus de quatre ans ne contiennent pas de sucres ajoutés ou ont une teneur réduite en sucre.

En 2020, en France (aussi en Espagne, au Portugal, en Italie et dans les pays du Benelux), Pepsi a été reformulé pour réduire la quantité de sucre (de près de 11g g de sucre à 7g pour 100mL). Des efforts similaires ont été réalisés sur la boisson 7UP dont le taux de sucre a été abaissé de 7g à 5g pour 100ml ainsi que sur Lipton Green dont la recette actuelle contient 52% de sucre en moins que la recette précédente (de près de 5g de sucre à près de 2g pour 100ml).

Nous avons également travaillé à l'optimisation de la présence d'ingrédients d'origine naturelle dans nos produits. Les conservateurs des produits Quaker Cruesli ont été enlevés et

⁴⁴ <https://www.pepsico.com/sustainability/goals-and-progress>

les arômes artificiels remplacés par des arômes naturels. Les consommateurs peuvent depuis 2020, déguster de nouvelles recettes sans arômes artificiels, sans colorants, sans conservateurs et sans huile de palme sur les recettes Cruesli Chocolat au Lait, Cruesli Chocolat Noir et Cruesli Melange de Noix.

Réduire le sodium et les graisses saturées dans notre portefeuille alimentaire .

Entre 2006 et 2020, la quantité d'acides gras saturés a diminué de 51% pour les céréales, de 10% pour les graines, de 11% pour les chips et 4% pour les snacks de PF. Nous avons également travaillé sur les taux de sodium dans nos produits : à titre d'illustration, la quantité de sel des chips Lay's a diminué de 29% depuis 2006, de 11% pour les graines et de 36% pour les snacks . PF propose également une gamme de chips Lay's 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, PF a continué à faire croître ses marques qui offrent aux consommateurs davantage d'aliments plus nutritifs. C'est notamment le cas de la gamme de graines Bénévuts Plaisir Brut, non salée et Nutri-Score A, B ou C selon les références, qui s'inscrit pleinement au cœur des recommandations du Programme National Nutrition Santé (PNNS).

Les graines sont source de magnésium et peuvent aider à réduire la fatigue. C'est un encas à adopter pour se faire du bien tout en se faisant plaisir.

Innovations

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

Parmi les innovations de 2020 de PF, il faut noter :

- Une nouvelle saveur ACE qui vient compléter la gamme Tropicana Bio (en plus de l'orange et de la pomme).
- Un nouveau parfum Canneberge-Fraise complétant la gamme Lipton Ice Tea Green

- De toutes nouvelles saveurs enrichissent la gamme Lay's : fromage de chèvre pour les chips aromatisées et Fromage de Savoie et Tomates & Herbes pour les chips traditionnelles Paysannes

Étiquetage nutritionnel

En tant qu'entreprise mondiale dont les marques sont en lien direct avec les consommateurs, il est important que les informations nutritionnelles partagées par PepsiCo sur ses produits soient basées sur des faits, qui soient facilement compréhensibles pour aider les consommateurs à faire des choix éclairés, pour eux-mêmes et pour leur famille.

Notre politique générale est d'adopter une approche uniforme de l'étiquetage nutritionnel dans le monde, fondée sur les points suivants :

- Sur les côtés ou au dos d'emballages, dans le respect des réglementations Européennes, PepsiCo indique la totalité des informations nutritionnelles obligatoires pour 100g ou 100 ml. Pour une meilleure information du consommateur, et de façon volontaire, PepsiCo indique en complément et de façon volontaire les informations nutritionnelles par portion ainsi que les contributions aux apports de référence (AR) pour l'énergie (calories, kilocalories ou kilojoules) et pour les nutriments à limiter – sucres, matières grasses, acides gras saturés et sel.
- Nous donnons aussi des informations nutritionnelles simplifiées par portion en face avant des emballages.⁴⁵

Depuis de nombreuses années, PF publie 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. Depuis l'implémentation du Nutri-Score sur les gammes de chips, apéritifs à croquer, céréales et soupes froides, le Nutri-Score a remplacé les informations par nutriment, mais les informations relatives à l'énergie à la portion et au 100g restent sur les faces avant de nos emballages en complément du Nutri-Score.

Soucieux de fournir une information nutritionnelles fiable, claire et détaillée à tous les consommateurs, PF a annoncé son engagement en faveur de cet 'étiquetage nutritionnel simplifié Nutri-Score sur ses marques.

⁴⁵ <https://www.pepsico.com/sustainability/esg-topics-a-z#nutrition>

Le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel à cinq niveaux, allant de A à E et du vert au rouge, établi en fonction de la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire

Depuis avril 2020, PF a commencé progressivement à déployer. Cet étiquetage sur ses marques Lay's, Bénédicts, Cheetos, Doritos, Quaker et Alvalle ce qui représentera au total plus de 350 références fin 2021.⁴⁶

Achats responsables

Le code de conduite international des fournisseurs⁴⁷ PepsiCo (le « code des fournisseurs ») est une pierre angulaire de notre programme *Sustainable Sourcing Program*. Il clarifie nos attentes globales concernant l'intégrité commerciale, les conditions de travail, la santé et la sécurité des collaborateurs, ainsi que la gestion environnementale. Nous attendons des fournisseurs qu'ils communiquent sur et appliquent le code des fournisseurs et des politiques pertinentes sur ces questions au sein de leur chaîne de valeur. Le code des fournisseurs se fonde sur les standards de droits humains reconnus internationalement et interdit de manière explicite toutes les formes de travail forcé et de travail des enfants. Tous les fournisseurs doivent se conformer et accepter le Code de Conduite PepsiCo qui est présent dans tous les contrats fournisseurs et envoyé automatiquement avec chaque bon de commande.

En 2017, PF a commencé à étendre sa politique d'achats 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 peut être inclus dans les appels d'offres. Le respect de notre Code de Conduite des fournisseurs fait partie des contrats d'approvisionnement de PepsiCo.

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. Selon le type d'appel d'offres, le critère RSE fait parfois partie intégrante de la grille d'évaluation des fournisseurs et ce critère peut être pondéré de manière plus ou moins importante selon l'importance de ce critère .

⁴⁶ <https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-annonce-son-engagement-en-faveur-de-l-etiquetage-nutritionnel-nutri-score-et-son-deploiement-progressif-sur-ses-produits-en-france-des-2020>

⁴⁷ <https://www.pepsico.com/sustainability/esg-topics-a-z#ethics-and-integrity>

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

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

Communiquer de manière responsable

Le marketing responsable est crucial pour notre entreprise, car il permet d'établir et de préserver la confiance des consommateurs dans nos marques. PepsiCo vise à commercialiser ses produits de manière responsable auprès de tous les consommateurs et reconnaît la nécessité de mettre en place des mesures de protection spéciales pour déterminer si et comment nous commercialisons nos produits auprès des enfants. Nos spécialistes du marketing sont liés par la politique mondiale de PepsiCo sur la publicité et le marketing responsables auprès des enfants, ainsi que par tous les programmes d'engagement, lois et règlements locaux pertinents.

. À compter du 1er janvier 2022, cette durée a été portée à 13 ans. 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 comme l'Organisation Mondiale de la Santé et l'Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture.

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) :. La conformité des campagnes marketing aux critères de l'EU Pledge est évaluée et vérifiée de manière indépendante tous les ans par un cabinet d'audit.

En France, PF suit également les recommandations de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité pour une publicité responsable afin de promouvoir une alimentation équilibrée et éviter d'encourager 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 face aux nouvelles technologies et à la disponibilité des données d'audience. 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 en constante évolution. PepsiCo a également mis en place des programmes de formation afin que ses experts du marketing comprennent les implications de l'application de sa politique à l'espace numérique.⁴⁸

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 0,022% des produits d'épicerie et 0.13% des boissons livrés en France ont été détruits en 2020. Cependant, bien que ce taux soit faible, les équipes logistiques font tout leur possible pour le réduire au minimum.

7. PEOPLE⁴⁹

Au sein de nos activités et tout au long de notre chaîne de valeur complexe, PepsiCo contribue à créer des lieux de travail diversifiés, équitables et inclusifs, et investit pour soutenir la prospérité des communautés locales.

Qu'il s'agisse de la culture et de la récolte des ingrédients, du chargement d'un camion ou de l'approvisionnement des rayons, nous nous appuyons sur les employés de PepsiCo, les fournisseurs, les agriculteurs, les distributeurs, partenaires franchisés et bien d'autres acteurs pour fabriquer, transporter et vendre nos produits. Nous nous engageons à respecter les droits

⁴⁸ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/advertising-and-marketing-to-children-and-school-sales>

⁴⁹ <https://www.pepsico.com/sustainability/focus-areas/people>

de ces travailleurs, que ceux-ci puissent vivre dignement du fruit de leur travail et subvenir aux besoins de leurs familles.

En cette année de pandémie de COVID-19 et de prise de conscience accrue de l'injustice sociale, PepsiCo France a déployé des efforts considérables pour assurer la sécurité et le bien-être de ses collaborateurs, et pour soutenir la diversité, l'équité et l'inclusion tout en aidant ceux qui en ont besoin.

PepsiCo a pris plusieurs engagements dans le cadre de l'axe stratégique « People » concernant trois grands domaines :

- Droits de l'Homme ;
- Diversité ;
- Prospérité.

a. Droits de l'Homme⁵⁰

Agir avec éthique est une priorité pour PepsiCo qui s'attache à ⁵¹ :

- Promouvoir des conditions de travail équitables et sûres au sein de notre chaîne de valeur, en répondant aux problématiques primordiales liées aux droits de l'Homme ;
- Étendre les principes de notre Code de conduite des fournisseurs à l'ensemble de nos franchisés et de nos partenaires d'ici 2025.

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 La Déclaration sur les principes et droits fondamentaux au travail de l'OIT. Nous souhaitons nous assurer du respect des droits de l'Homme énoncés dans ces textes et ce tout au long de notre chaîne de valeur. Cela peut représenter un défi pour une entreprise internationale à la chaîne de valeur complexe, qui couvrent de multiples tierces parties et des centaines de pays et territoires. Cependant, nous sommes conscients que nos activités peuvent avoir une variété d'impacts, directs ou indirects, sur le respect des droits de l'Homme. Nous avons la capacité d'être les acteurs d'un impact positif pour les droits de l'Homme, notamment via la création d'emplois ou en donnant accès à

⁵⁰ <https://www.pepsico.com/sustainability/goals-and-progress>

⁵¹ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/human-rights>

l'eau potable à des communautés locales. Nous avons également la responsabilité de prévenir et de nous soucier des impacts négatifs que nous pourrions causer en totalité ou en partie au cours de nos opérations et, lorsque nous sommes directement liés à ses éventuels impacts, nous avons la responsabilité d'utiliser notre capacité d'influence pour encourager nos fournisseurs et partenaires à respecter les droits de l'Homme tout au long de notre chaîne de valeur.

Pour assumer sa responsabilité en matière de respect des droits de l'homme, PepsiCo s'engage à mettre en œuvre les Principes Directeurs des Nations Unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme (*Guiding Principles on Business and Human Rights, UNGP*) dans l'ensemble de ses activités et à rendre compte de ses progrès conformément au Cadre de Reporting des Nations Unies. Nous suivons également les guidelines de l'OCDE pour les multinationales et sommes signataires du Pacte mondial des Nations Unies.

Le programme Global Labor Human Rights Assessment Program (GLHR)⁵² de PepsiCo évalue les impacts potentiels sur les droits de l'Homme sur l'ensemble des quelque 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.

Audit 2020 du GLHR

En raison des perturbations liées à la pandémie de COVID-19, nous n'avons pas été en mesure de réaliser un grand nombre des audits prévus à la fois sur les sites industriels de fabrication appartenant à PepsiCo et ceux de nos fournisseurs principaux en 2020. Toutefois, nous avons continué à mobiliser nos sites et nos fournisseurs directs tout au long de 2020, en réalisant des audits virtuels lorsque les audits sur site n'étaient pas possibles. Tous les audits sur sites qui n'ont pas été en mesure d'être réalisés en 2020 ont été reprogrammés pour 2021.

PepsiCo surveille également les enjeux liés aux droits humains au niveau de sa chaîne d'approvisionnement agricole : le *Sustainable Farming Program* (SFP) se fonde sur trois piliers

⁵² https://www.pepsico.com/docs/album/esg-topics-policies/2019-pepsico-human-rights-report.pdf?sfvrsn=e428b396_2

(social, économique et environnemental). Le respect des droits des travailleurs et les droits de propriété sont traités dans le pilier Social.⁵³

Nous nous engageons à mettre en place des mécanismes pour que les parties prenantes concernées, leurs mandataires et la société civile puissent alerter sur les sujets liés à nos standards sociaux ou environnementaux dans le domaine agricole. En juillet 2017, PepsiCo a établi un protocole de règlement des litiges concernant cette partie de notre chaîne de valeur. Notre approche est expliquée dans notre « *synthèse du dispositif de règlement des litiges de la chaîne d'approvisionnement agricole* »..⁵⁴

Lutter contre la corruption au niveau mondial⁵⁵

Chez PepsiCo, nous sommes convaincus qu'agir avec éthique et de manière responsable n'est pas seulement la bonne chose à faire, mais également ce qui sera le plus bénéfique à nos activités. Dans nos sociétés actuelles connectées et transparentes, nos actes sont aussi importants que la façon dont nous les menons. Le Code de Conduite de PepsiCo est le socle de nos politiques et la manière dont nous menons nos affaires, prenons nos décisions et traitons les autres. Il reflète nos engagements à agir avec intégrité : Sur nos lieux de travail

- Sur nos lieux de travail
- Dans nos marchés
- Dans nos relations d'affaires
- Envers nos actionnaires

Mener nos activités en suivant ces principes permet de créer une croissance durable en favorisant une culture de l'éthique et en construisant un climat de confiance avec nos collaborateurs, consommateurs, investisseurs et les communautés avec lesquelles nous collaborons.

Le Code de Conduite s'applique à tous les collaborateurs PepsiCo à l'international (y compris les employés de nos filiales), aux membres du Conseil d'Administration en leur qualité

⁵³ https://www.pepsico.com/docs/album/esg-topics-policies/sfp-indicator-goal-statements.pdf?sfvrsn=92a934ef_4

⁵⁴ https://www.pepsico.com/docs/album/esg-topics-policies/agricultural-supply-chain-grievance-mechanism-summary.pdf?sfvrsn=8d8bccf3_6

⁵⁵ https://www.pepsico.com/docs/album/global-code-of-conduct/pepsico-global-code-of-conduct/english_pepsico_global_code_of_conduct_booklet.pdf

d'Administrateurs , aux joint-ventures de PepsiCo dans lesquelles PepsiCo a un rôle de contrôle et de gestion et tous les collaborateurs, managers et directeurs de ces joint-ventures. Ce Code de Conduite est revu tous les ans pour tenir compte des modifications législatives et est disponible dans 25 langues et dialectes, sur nos sites web internes et externes.

Notre ligne d'assistance téléphonique *Speak Up*⁵⁶ est gérée par un fournisseur tiers indépendant afin d'offrir aux employés, aux consommateurs, aux partenaires commerciaux et aux membres de la communauté un moyen anonyme et confidentiel, disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, de signaler des violations présumées de notre code ou des lois applicables. Elle est accessible partout dans le monde par téléphone ou par Internet dans les langues parlées par les employés de PepsiCo. *Speak Up* est largement diffusé dans les installations et les bureaux, sur les sites Web internes et externes de l'entreprise et dans divers programmes de formation. Lorsqu' un employé contacte la ligne d'assistance *Speak Up*, un employé peut rester anonyme lorsque la loi le permet. Chaque signalement est traité par les équipes juridiques de PepsiCo.

En outre, PepsiCo s'engage à protéger les droits des personnes qui signalent des problèmes de bonne foi, soit par l'un des moyens de signalement décrits dans notre code, soit aux autorités gouvernementales. Notre entreprise n'exercera pas de représailles ou n'autorisera pas de représailles à l'encontre d'une personne qui, de bonne foi :

- Signale ce qu'elle croit être une violation de notre Code, de nos politiques ou de la loi;
- soulève une question de conformité ou demande des conseils sur une pratique commerciale, une décision ou une action particulière ; ou
- coopère à une enquête sur une violation potentielle du Code.

Les représailles à l'encontre d'un employé qui a signalé un problème en toute bonne foi constituent en soi une violation de notre Code.

Conformément aux exigences de la loi Française relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, également nommée Loi « Sapin

⁵⁶ https://www.pepsico.com/docs/album/global-code-of-conduct/speak-up-documents/speak-up-poster-with-international-call-list.pdf?sfvrsn=31288caf_12

II », les représentants d'intérêt de PF sont inscrits au répertoire de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP). Un rapport d'activité annuel est publié tous les ans⁵⁷.

b. Diversité⁵⁸

- PepsiCo s'engage à créer un monde plus diversifié, équitable et inclusif. Cela implique de lutter contre les inégalités sur le lieu de travail, dans nos relations commerciales et au sein de nos communautés. Nous y parvenons de diverses manières, notamment par les moyens suivants : Augmenter la représentation de profils divers : accompagner les managers à créer des équipes diverses chez PepsiCo, qui permettent l'intégration de chacun, encouragent l'innovation et soutiennent la croissance ;
- Permettre la prise d'initiative : encourager et nourrir le mouvement des collaborateurs PepsiCo qui s'engagent, conduisent le changement et partagent leurs expériences ;
 - Investir en faveur de nos communautés : apporter notre contribution aux personnes et communautés locales où nous intervenons. La diversité est aussi source d'innovation et peut contribuer à la performance sur le long terme de l'entreprise ; PepsiCo s'engage ainsi à atteindre l'objectif suivant : 50% de femmes occupant les postes managériaux en 2025.

Égalité entre les genres

.PF œuvre depuis plus de dix ans pour l'égalité entre les femmes et les hommes en entreprise. Chez PF , les femmes représentent environ 50% des effectifs : collaborateurs, managers et top managers. Le comité de direction est composé à 50% de femmes.

Depuis 2019, en France, les entreprises doivent publier les résultats de l'Index de l'Égalité Hommes-Femmes, qui permet de mesurer l'efficacité des politiques menées par l'entreprise en matière d'égalité professionnelle. Le dispositif d'évaluation est annuel et conduit à une notation sociale publique sur 100 points. En cas d'écarts excessifs, les entreprises se voient dans l'obligation de mettre en œuvre des mesures correctives dans les 3 ans.

L'Index de l'Égalité Hommes-Femmes comprend 5 indicateurs :

- Écart de rémunération entre les femmes et les hommes ;
- Écart du taux d'augmentation individuelle entre les femmes et les hommes ;

⁵⁷ <https://www.hatvp.fr/fiche-organisation/?organisation=381511039##>

⁵⁸ <https://www.pepsico.com/about/diversity-and-engagement>

- Écart du taux de promotion entre les femmes et les hommes ;
- Pourcentage de salariées revenues de congé maternité ayant bénéficié d'une augmentation à leur retour ;
- Parité parmi les plus hautes rémunérations.

En 2020, PF a obtenu la note de 93/100, qui récompense et met en lumière toutes les actions réalisées au sein de l'entreprise comme l'équité salariale, le travail flexible, le soutien lors du retour de congé maternité, le coaching ou encore la création du comité « Diversité, Equité et Inclusion ».⁵⁹

PF s'est engagé depuis de nombreuses années en faveur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et l'a formalisé au travers d'accords d'entreprise signés en 2013, 2017 et plus récemment en avril 2020.

Le label international *Gender Equality European and International Standard* (GEEIS) décerné à PF, et à d'autres filiales européennes en 2017, reflète aussi ces engagements volontaristes en matière d'égalité professionnelle homme-femme. PepsiCo a ainsi été la première entreprise des Produits de Grande Consommation à obtenir ce label en Europe.⁶⁰

Pour affiner sa compréhension des biais auxquels les femmes sont confrontées en entreprise, le top management des ressources humaines de PF a été sensibilisé à l'identification des préjudices basés sur le genre.

En 2019, PF a rejoint le Chapitre France du réseau LEAD (Leading Executives Advancing Diversity), un réseau mixte qui rassemble différents acteurs alimentaire et boissons (comprenant Unilever, Procter & Gamble, Danone, etc.) et a pour mission de favoriser l'avancement et le développement des femmes dans le secteur de la distributions et des biens de consommation en France, par le biais d'événements, webinars, conférences sur les bonnes pratiques.

Au travers de la Fondation PepsiCo, PF parraine la chaire SciencesPo pour l'emploi et l'entrepreneuriat des femmes ⁶¹ L'objectif de la Chaire est de créer et d'évaluer scientifiquement les actions visant à réduire les barrières auxquelles les femmes se trouvent

⁵⁹https://fr-pepsico-global.pepext.com/docs/librariesprovider21/diversityequitygender/pepsico-france-gender-equity-index-disclosure_22-february_french1.pdf?sfvrsn=9c9befb1_4

⁶⁰ [https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-1%C3%A8re-entreprise-agroalimentaire-labelis%C3%A9e-gender-equality-european-international-standard-\(geeis\)](https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/pepsico-1%C3%A8re-entreprise-agroalimentaire-labelis%C3%A9e-gender-equality-european-international-standard-(geeis))

⁶¹ <https://www.sciencespo.fr/women-business/en/content/donors-and-sponsors.html>

confrontées dans leurs carrières, qu'il s'agisse d'accéder à des postes de leadership ou de se lancer dans l'entrepreneuriat.

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.

Handicap

PF souhaite promouvoir dans l'entreprise les bienfaits d'une culture inclusive et diversifiée, qui soit le reflet de la diversité de la société française. PF a identifié l'augmentation du taux d'emploi des personnes en situation de handicap parmi ses axes de progrès. PF fait déjà appel à des Établissements et Services d'Aide par le Travail (ESAT) afin de promouvoir l'insertion sociale et professionnelle des adultes handicapés, elle souhaite également développer l'emploi direct au sein de ses effectifs.

PF estime également qu'il est important de changer la perception du handicap. Les formes de handicap sont très variées, et certaines sont invisibles. En raison de la pandémie de COVID-19, le comité Diversité, Équité & Inclusion (DE&I) lancé en 2019 a été moins actif et les actions de sensibilisation avec des événements récurrents comme la Semaine Européenne pour l'emploi des personnes handicapées ont été annulées pour des raisons de sécurité et de santé. De même, les réunions des groupes de travail réunissant des collaborateurs volontaires n'ont pas pu se tenir mais sont toutes replanifiées pour 2021.

c. Prospérité⁶²

Pour nos communautés

PepsiCo s'est fixé un objectif d'améliorer les moyens de subsistance de plus de 250 000 personnes dans sa chaîne d'approvisionnement agricole et dans les communautés, notamment en favorisant l'autonomisation économique des femmes. Depuis 2016, nous avons investi 38,5 millions de dollars pour soutenir des initiatives qui garantissent les ressources nécessaires aux femmes en termes de mobilité interne et des programmes pour soutenir les femmes dans le système alimentaire et l'agriculture.

Désireux de s'impliquer au côté de la ville où se situe le siège, PF 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.

Dans la mesure du possible, PF aimerait, en 2021, renforcer ses liens avec la Mairie de Colombes, via le lancement de nouveaux projets.

Pour offrir une alimentation équilibrée au plus grand nombre et lutter contre la précarité alimentaire, PF a initié un partenariat dès 2013 avec l'Association Nationale de Développement des Épiceries Solidaires (ANDES). Chaque année, 100 000 litres de jus Tropicana sont offerts à l'association ANDES par PF 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 d'environ 350 épiceries solidaires qui vient en aide à plus de 150 000 personnes chaque année.

Pour aller plus loin dans son engagement auprès d'associations, PF a mis en place un nouveau partenariat avec le Secours Populaire Français, sous forme d'opération de produit partage pendant 3 semaines au cours de l'été 2020. Du 27 juillet au 16 août 2020, pour chaque paquet de chips Lay's Nature 150g, saveur Barbecue 130g et saveur Poulet Rôti 130g acheté par les consommateurs dans les rayons de tous les magasins, un don était reversé au Secours Populaire Français. Les 1,5 millions de packs qui se sont vendus pendant l'opération ont permis de collecter 90K€ reversés par la marque au bénéfice de l'association et contribuer au financement d'une journée de vacances pour les enfants qui n'ont pas les moyens de partir..⁶³

⁶² <https://pepsico.com/sustainability/philanthropy>

⁶³ <https://www.pepsico.fr/fr-fr/communiqu%C3%A9-de-presse/lay-s-soutient-le-secours-populaire-pour-permettre-aux-familles-de-partir-en-vacances>

Alors que COVID-19 se répandait dans le monde en 2020, fidèle à ses valeurs, PepsiCo s'engage auprès de ceux qui sont particulièrement exposés et touchés par cette crise. Partout dans le monde, les équipes de PepsiCo se sont mobilisées pour répondre aux besoins liés à la crise, protéger la sécurité de nos produits, prendre soin de l'ensemble des employés et de leurs familles, et soutenir nos communautés autour le monde. Dès le début de la pandémie, PepsiCo a mis en place sur ses sites des mesures préventives très strictes conformes aux procédures de santé et sécurité internes, aux recommandations de l'OMS et à celles des instances gouvernementales des pays où nous opérons.

En France, PF a fait don d'une somme de 890 mille euros pour soutenir la mobilisation des acteurs en première ligne dans la lutte contre le COVID-19. Cette somme a été répartie entre Andes, la Croix Rouge Française, le Secours Populaire et les Restos du Cœur pour venir directement en aide aux personnels de santé, au SAMU, aux hôpitaux, ainsi qu'à la prise en charge des personnes les plus vulnérables. PF a également fait don de Plus de 460 000 produits au bénéfice de 78 établissements dont 46 hôpitaux et 12 EHPAD.

Entre les mois de mars et décembre 2020, le soutien de PF aura bénéficié à plus de 2,3 millions de personnes en France.

Pour nos collaborateurs

Bien-être et engagements des collaborateurs

PF a été classé N°3 des Top Employer France en 2020 avec un score de 96%, PF est présent depuis 9 ans dans le Top 10 du classement Top Employer des entreprises les mieux notées en France et dans le top 5 depuis 2017.⁶⁴ Cette reconnaissance récompense la qualité des conditions de travail et des pratiques en matière de ressources humaines de l'entreprise.

Depuis 2014, PF a été certifié chaque année auprès de l'organisme Happy Trainees, qui recense chaque année le niveau de satisfaction de notre population de stagiaires et d'alternants par l'intermédiaire d'un questionnaire complet, couvrant les items suivants : Progression professionnelle, Environnement efficace, Management, Motivation, Fierté, Fun/Plaisir. Nous avons obtenu en 2020 un score de satisfaction de 88%, ce qui correspond à un bond de +13pts vs. 2019, et un passage de la 23ème place en 2019 au 8ème rang en 2020 !

⁶⁴ <https://www.pepsico.fr/notre-entreprise/awards>

PF 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 6 ans dans l'entreprise.

Depuis 2019 et pour une durée de 3 ans, PF a conclu un Accord collectif Relatif à l'emploi des Seniors chez PF. Il inclut des mesures renforçant le maintien dans l'emploi des plus de 50 ans, la transmission des savoir-faire, élément clé de la compétitivité de PF entre les différentes générations, l'accès à la formation professionnelle de ces salariés, des mesures concernant l'aménagement des conditions de travail et la préparation du départ à la retraite.

Bien-être au travail

Le programme de bien-être au travail de PepsiCo, « *Healthy Living* »⁶⁵, a été renforcé pendant la pandémie de COVID-19 pour accompagner les collaborateurs et leurs familles à améliorer leur bien-être physique, financier et émotionnel. Le programme se fonde sur trois piliers du bien-être pour :

- Be Well – des programmes pour une vie plus saine et plus d'activité physique ;
- Find Balance – des programmes pour gérer son stress, accroître sa résilience et améliorer son bien-être financier et l'équilibre vie privée / vie personnelle.
- Get Involved – des programmes pour encourager l'implication des communautés et les connexions sociales et familiales, composante majeure du bien-être.

Préserver le bien-être de ses collaborateurs a été plus que jamais une priorité pour PF. L'équilibre vie privée/vie professionnelle, l'activité physique, la nutrition, les formations et la reconnaissance des efforts accomplis ont fait partie des points de vigilance qui ont été renforcés dans la relation entre managers et collaborateurs.

Avec la pandémie de COVID-19, PF a mis en place un groupe de travail dont le rôle a été de mettre en place des modes de fonctionnement nouveaux, en encourageant le télétravail le plus possible pour ceux qui le peuvent tout en laissant la possibilité d'accéder au siège pour ceux qui le souhaitent

Afin de limiter les risques de transmission du virus, PF a mis en place des règles sanitaires et des procédures internes à respecter, notamment port du masque obligatoire et respect des gestes barrières. Afin d'accompagner ses collaborateurs, PF a également mis en

⁶⁵ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/employee-well-being>

place différentes mesures d'accompagnement financière dont la mise en place de mesures de soutien pour la garde d'enfants suite à fermeture d'école ou crèches.

L'équipe RH a également déployé des webinaires et formations spécifiques aux collaborateurs et managers pour les accompagner dans le cadre ce nouveau mode de travail (télétravail), leur permettre de prévenir, d'identifier et gérer des risques psychosociaux.

PF a mis en place des mesures favorisant l'articulation entre la vie professionnelle et les responsabilités familiales. En plus des dispositions légales concernant le congé maternité et le congé d'adoption, chaque salarié pourra bénéficier pendant une période d'1 mois suivant son retour , une réduction de son temps de travail à 80% avec le maintien de sa rémunération habituelle, sur la base d'un temps plein.

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

PF 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.

En septembre 2020 a été organisé le Purpose Day de PF consacré cette année à la lutte contre le gaspillage alimentaire, dans un format innovant 100% digital ayant permis de créer du lien et de réunir 300 collaborateurs autour d'un atelier de cuisine avec des recettes anti gaspillage incluant des produits PepsiCo et animé par un Chef de Top Chef.

Plan de formation et gestion des carrières

Les collaborateurs et dirigeants de PepsiCo sont tirés en permanence vers le haut, en partie grâce à une plateforme d'apprentissage mondiale gérée par *PepsiCo University*. . Nous encourageons les collaborateurs à adopter l'esprit « *learn it all* », en s'efforçant constamment

d'être le meilleur dans ce qu'il fait au quotidien. Nos dirigeants s'engagent activement dans ce processus de formation, en soutenant l'apprentissage dans des contextes formels et informels.

PF s'efforce de proposer des emplois attractifs et des opportunités de développement à ses employés, de leur permettre de développer à la fois leur expertise métier et de nouvelles compétences.

Tous les collaborateurs doivent pouvoir bénéficier d'une formation pour évoluer, avec par exemple des thématiques comme : « les bases de la négociation » ou « manager pour la première fois ».

Par ailleurs, il existe un dispositif spécial qui permet aux salariés d'exprimer leurs souhaits de formation et construire leur parcours de carrière.

En 2020, le contexte sanitaire lié au COVID-19 a fortement perturbé l'organisation des formations dont une partie seulement a été transformée en formation à distance lorsque c'était possible. Dans la mesure du possible, les formations qui n'ont pas pu avoir lieu ont été reportées en 2021.

PepU Degreed, mis en place en Avril 2020, offre une plateforme d'apprentissage personnalisée donnant accès à du contenu adapté aux attentes de chaque utilisateur et utilisant l'intelligence artificielle.

En 2020 PF a également refondu l'ensemble du parcours d'intégration des nouveaux collaborateurs afin de le rendre plus efficace, développer l'engagement et créer un sentiment d'appartenance du nouveau collaborateur dès le premier jour afin de favoriser son bien-être. Les principales innovations de ce programme sont :

- la désignation d'un parrain, la remise d'un livret avec toutes les informations importantes de la vie en entreprise, l'organisation d'un séminaire d'intégration consacré à la présentation de tous les services de l'entreprise, la création d'un parcours de formation complet sur la plateforme e-learning PepU Degreed afin d'acquérir les connaissances essentielles lors des premières semaine et enfin la mise en place d'un suivi à posteriori avec un questionnaire d'évaluation du nouvel entrant dans une démarche d'amélioration continue du process d'intégration.

Tous les nouveaux entrants ont bénéficié de ce programme d'intégration, nous permettant ainsi d'atteindre un score de satisfaction de 82% pour la première année.

PF a également mis en place en février 2020 un process de recrutement des stagiaires sans CV afin d'inciter les managers à se concentrer sur l'évaluation des compétences plutôt que sur les diplômes. Cette nouvelle méthode a permis à la fois de diviser les délais de recrutement par deux, d'élargir nos recherches à de nouveaux profils tout en maintenant une forte parité hommes/femmes et avec un taux de satisfaction élevé des managers avec une note de 8/10 et un accroissement du taux de satisfaction des stagiaires de +13% en 2020 vs 2019.

Pour recruter de nouveaux talents, PepsiCo a organisé en 2020 le premier concours étudiant « Dare to Do More » à destination des étudiants de dernière année et jeunes diplômés. L'enjeu de cette compétition virtuelle est un poste de diplômé chez PepsiCo à travers un éventail de fonctions et de pays différents en Europe et sa sélection repose sur la capacité des candidats à convaincre un jury d'experts du secteur en présentant leur propre grande idée.

En France, nous avons créé quatre nouveaux postes pour accueillir ces jeunes talents qui bénéficient ainsi d'un programme d'accélération de carrière de 2 ans pour expérimenter plusieurs postes et mettre en valeur tout leur potentiel.

PF encourage également les initiatives innovantes avec *Next Big Idea*, un challenge international PepsiCo qui offre aux collaborateurs l'opportunité de proposer un nouveau produit ou une nouvelle façon de travailler ensemble.

Santé et sécurité au travail

Pour PF, la sécurité routière de ses commerciaux et techniciens est un enjeu majeur. Les managers directs s'assurent que les temps de repos sont bien respectés. En outre, tous les commerciaux et techniciens sont régulièrement exposés à des messages de sécurité et de sensibilisation ; ils reçoivent également une journée de formation à la sécurité routière.

Le respect des temps de repos de ces collaborateurs 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, PF développe un plan Santé et Sécurité avec 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 en matière d'environnement, de santé et de sécurité s'applique. Elle repose sur huit piliers⁶⁶ :

1. Appropriation culturelle
2. Intégration des activités
3. Affectation des ressources
4. Conformité réglementaire
5. Mesure de la performance
6. Amélioration continue
7. Implication des parties prenantes
8. Revue annuelle

PepsiCo effectue des audits de sécurité annuels de tous ses sites et, chaque année, certains sont sélectionnés pour être audités par un tiers. En 2020, 79% de nos sites sont certifiés ISO 45001 sur les questions de santé et sécurité au travail.⁶⁷

Il est possible d'éviter les accidents et les maladies professionnelles et c'est dans cette optique que PF aspire à un environnement sécurisé. L'émergence de problématiques nouvelles est surveillée et une veille sur les changements réglementaires est effectuée pour une mise à jour régulière de nos pratiques et process.

⁶⁶ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/environment-health-and-safety>

⁶⁷ <https://www.pepsico.com/esg-topics-a-z/environment-health-and-safety>

8. NOTE METHODOLOGIQUE

1. THEMES OBLIGATOIRES NON-APPLICABLES

Au vue des activités de la société PepsiCo France, la thématique du sujet du respect du bien-être animal est considéré comme non applicables.

2. PERIODE ET FREQUENCE DE REPORTING

Sauf indication contraire, les données collectées couvrent la période du 1er janvier au 31 décembre de l'année 2020, 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 », « Agriculture de demain », « Impact production et distribution », « Respect des droits humains », « Changement climatique », « Perte de biodiversité », « Augmentation des inégalités rurales urbaines » et « Corruption et éthique des affaires » 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 Optimisation nutritionnelle et Diversité, éthique et engagement (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 Degreed, certaines de ces formations étant même obligatoires.

Le numérateur porte sur les salariés ayant bénéficié d'au moins une formation durant l'année. Par conséquent, un salarié ayant suivi plusieurs formations ne sera comptabilisé qu'une fois.

Le dénominateur est le cumul des salariés en CDI et CDD présents sur l'année 2020, indépendamment de leur présence ou non en décembre 2020.

Indicateurs Composition nutritionnelle (Gras saturés, sucres, sodium)

Pour l'année 2020, les données des mois de janvier à décembre inclus sont les données réelles. Les évolutions sont calculées à partir de l'année de référence 2006. Ces données proviennent des archives de PepsiCo.

Les données de 2020 se trouvant dans le tableau des indicateurs correspondent à l'évolution des données entre 2006 et 2020.

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 gras saturés est en gramme de 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

L'OHS est une enquête annuelle, dont le niveau d'engagement (qui est un item mesuré par l'enquête) est de 81% pour 2020.

Part des boissons embouteillées en France

Cet indicateur calcule la part des boissons vendues par PepsiCo France sur le territoire français et embouteillées en France. Il est calculé chaque année sur la base du nombre total de boissons vendues en France.

Taux d'incorporation de plastique rPET

Cet indicateur calcule la part de PET recyclé intégré dans la fabrication des bouteilles PepsiCo. Il est calculé chaque année sur la base du nombre total de boissons vendues en France.

Taux de destruction de produits dans la chaîne de distribution

Cet indicateur calcule la part de produits détruits parmi les produits finis PepsiCo France. Il est calculé chaque année sur la base du volume total de bouteilles devant être commercialisés par PepsiCo France.

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

Dans le respect des dispositions de l'article R. 225-105-2 du code de commerce, PepsiCo France a désigné à partir de l'exercice 2019, KPMG en tant qu'organisme tiers indépendant appelé à vérifier la déclaration de performance extra-financière établie à titre volontaire. 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.

9. TABLEAU DES INDICATEURS

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
	EMBALLAGES ET ECONOMIE CIRCULAIRE			
EMBALLAGES	Part des emballages recyclables, compostables ou biodégradables (%)	PepsiCo, Inc.	88	87
EMBALLAGES	Réduction du plastique vierge utilisé dans la production des bouteilles pour notre portefeuille de boissons (%)	PepsiCo, Inc.	1	3
EMBALLAGES	Part de plastique recyclé intégré dans nos emballages en plastique* (%)	PepsiCo France	27	48
	OPTIMISATION NUTRITIONNELLE			
	Composition nutritionnelle (Matières grasses, sucres, sodium)			
PRODUITS	Évolution Sodium depuis 2006 des produits Snacks * (%) <i>*Les apéritifs à croquer incluent les tuiles, les extrudés et les crackers</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-31	-36
PRODUITS	Évolution Gras saturés depuis 2006 des produits Snacks * (%) <i>* Les apéritifs à croquer incluent les tuiles, les extrudés et les crackers</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-27	-4
PRODUITS	Évolution Sodium des produits Graines * (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-14	-11
PRODUITS	Évolution Gras saturés des produits Graines * (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-5	-10
PRODUITS	Évolution 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	-21	-29

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
PRODUITS	Évolution 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	-34	-11
PRODUITS	Évolution Gras saturés depuis 2006 des céréales (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-51	-51
PRODUITS	Évolution Sucre depuis 2006 des céréales (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-49	-44
PRODUITS	Évolution Sucre depuis 2006 du total Boissons* (%) <i>*Les produits boissons correspondent aux boissons softs, thés, sport drinks</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France	-31	-43
PRODUITS	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	64	68
PRODUITS	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	73	73
DIVERSITE, ETHIQUE ET ENGAGEMENT				
Marketing et communication responsable				
PEOPLE	Taux de conformité à l'EU Pledge (%) - Campagnes télévisées* <i>*Voir note méthodologique</i> <i>*Q1 2019 vs Q1 2018</i>	PepsiCo France Campagnes télévisées	99,6	97,6
PEOPLE	Taux de conformité à l'EU Pledge (%) - Communication Digitale* <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France Site Internet et communications réseaux sociaux	100	100
Gaspillage Alimentaire				

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
PRODUITS	Part des destructions produits (Boissons) dans notre chaîne de distribution par rapport aux volumes de livraison (%)	PepsiCo France	0,078	0,13
PRODUITS	Part des destructions produits (Produits salés apéritifs et Céréales) dans notre chaîne de distribution par rapport aux volumes de livraison (%)	PepsiCo France	0,015	0,022
Diversité et inclusion				
PEOPLE	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	50
PEOPLE	Part de femmes managers* (%) <i>*Est considérée comme manager, toute personne ayant un ou plusieurs collaborateurs sous sa responsabilité</i>	PepsiCo France Effectif CDI	49	46
PEOPLE	Part des employés en situation de handicap (%)	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	4	1
Humain (attractivité de l'entreprise et gestion des talents & climat social)				
PEOPLE	Taux d'engagement des collaborateurs* (%) <i>*Sur la base des participants au sondage (72% des collaborateurs en 2018)</i>	PepsiCo France	74	80
PEOPLE	Part des employés ayant bénéficié d'une formation durant l'année* (%) <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo France Effectif CDI	39	15
PEOPLE	Budget consacré à la formation des collaborateurs (€)	PepsiCo France	748 957	793 000
PEOPLE	Nombre total d'heures de formation dispensées pour le développement de compétences (heures)	PepsiCo France	3 854	2 928
PEOPLE	Part des employés ayant accès à la participation* (%) <i>*Les employés non éligibles sont les</i>	PepsiCo France	97	96

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
	<i>salariés ayant eu moins de 3 mois d'ancienneté dans l'année, arrivés après le 1er octobre et les stagiaires</i>			
PEOPLE	Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (primes d'objectifs et primes exceptionnelles) (%)	PepsiCo France	23	19
PEOPLE	Nombre d'accidents avec arrêt	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	10	2
PEOPLE	Taux de fréquence des accidents du travail (%)	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	9	3
PEOPLE	Gravité des accidents du travail (nombre de jours perdus)	PepsiCo France Effectif CDI, CDD, Apprentis et Alternants	389	462
PEOPLE	Nombre d'accords collectifs conclus	PepsiCo France	1	1
PEOPLE	Part des boissons embouteillées en France (%)	PepsiCo France	89	84
PEOPLE	Montant des dons en nature à des associations - équivalent coût en dollar (\$)	PepsiCo France	564 310	410 108
PEOPLE	Montant des dons financiers à des associations (\$)	PepsiCo France	29 319	158 319
	Droits de l'Homme			
PEOPLE	Nombre d'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.	76 ⁶⁸	na

⁶⁸ https://www.pepsico.com/docs/album/esg-topics-policies/2019-pepsico-human-rightsreport.pdf?sfvrsn=e428b396_2 (page 15)

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
	AGRICULTURE ⁶⁹			
AGRICULTURE	Part de l'approvisionnement en pommes de terre, maïs, avoine et orange répondant à des critères d'agriculture durable* (%) <i>*qui répond aux principes du SFP après audit par un tiers⁷⁰</i>	PepsiCo, Inc.	80	87 ⁷¹
AGRICULTURE	Part de l'approvisionnement en huile de palme répondant à des critères d'agriculture durable* (%) <i>* Progrès basés sur le pourcentage de volume d'huile de palme durable certifiée physiquement et répondant à la norme de la Table ronde sur l'huile de palme durable (RSPO). Pour plus d'informations, consultez le rapport sur l'huile de palme dans la rubrique "ESG Topics A-Z".</i>	PepsiCo, Inc.	82	99 ⁷²
AGRICULTURE	Part de l'approvisionnement en sucre de canne répondant à des critères d'agriculture durable* (%) <i>*qui répond aux principes du SFP après audit par un tiers</i>	PepsiCo, Inc.	86	100 ⁷³

⁶⁹ Au cours de nos progrès importants vers nos objectifs d'Agriculture 2020, nous avons rencontré des obstacles systémiques liés aux normes culturelles, aux perturbations sociopolitiques, aux déficiences des infrastructures et, dans certains cas, à l'absence de systèmes juridiques bien établis. Ces obstacles systémiques nous ont empêchés d'atteindre 100 % de notre objectif 2020 pour les cultures en provenance directe. Cependant, nous continuerons à nous efforcer d'établir une durabilité totale grâce à notre processus d'amélioration continue. En tant que nous poursuivons notre démarche visant à établir un d'ingrédients clés dans le cadre du nouveau programme d'agriculture positive, l'agriculture positive, nous donnons la priorité aux cultures et produits de base qui faisaient partie du champ d'application de l'objectif 2020.

⁷⁰ « Répondant à des critères d'agriculture durable » signifie respecter les principes environnementaux, sociaux et économiques du Sustainable Farming Program, audités par des tiers indépendants ; cela inclut de permettre l'amélioration continue, d'encourager les meilleures pratiques et créer un impact positif pour les producteurs, communautés et pour la planète

⁷¹ <https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2020-csr/2020-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

⁷² Les résultats de 2020 incluent l'impact de l'acquisition de Pioneer Foods. Nous avons augmenté notre approvisionnement à 99,3 % en 2020 par le biais du modèle de chaîne d'approvisionnement certifié RSPO Mass Balance, et nous avons obtenu des crédits de petits exploitants indépendants pour le reste (0,7 %), atteignant ainsi une certification RSPO à 100 %.

<https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2020-csr/2020-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

⁷³ <https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2020-csr/2020-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
AGRICULTURE	Part de l'approvisionnement en matières premières prioritaires selon les besoins du marché répondant à des critères d'agriculture durable* (%) <i>*qui répond aux principes du SFP après audit par un tiers</i> <i>* Scope de l'objectif étendu en 2019 pour inclure des matières premières additionnelles, identifiées à travers une analyse de matérialité</i>	PepsiCo, Inc.	12 ⁷⁴	13
CLIMAT				
Impact production et distribution (Émissions GES, impact et consommations sites de production & transport)				
CLIMAT	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.</i> <i>*Voir note méthodologique</i>	PepsiCo, Inc.	4 977 670	4 410 105
CLIMAT	Réduction des émissions de GES - Scope 1 et 2* (%) <i>*Base 2015</i>	PepsiCo, Inc.	9	23 ⁷⁵
CLIMAT	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.</i> <i>*Base 2015</i>	PepsiCo, Inc.	2	3 ⁷⁶

⁷⁴ <https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2019-csr/2019-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

⁷⁵ <https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2020-csr/2020-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

⁷⁶ <https://www.pepsico.com/docs/album/sustainability-report/2020-csr/2020-sustainability-performance-metrics-sheet.pdf>

RISQUE	INDICATEURS	PÉRIMÈTRE	DONNÉES	
			2019	2020
CLIMAT	Part des déchets des sites de production envoyée en décharge (%)	PepsiCo, Inc.	3	2 ⁷⁷

⁷⁷ <https://www.pepsico.com/sustainability/esg-topics-a-z#waste>