



Donner du sens à la performance



Performance with Purpose
The Promise of PepsiCo

Donner du sens à la performance

Au carrefour entre la société, la planète et les hommes, l'entreprise est un acteur important du développement durable. Pour PepsiCo France, les défis auxquels sont confrontées nos sociétés contemporaines représentent un facteur puissant de renouvellement du pacte social et une opportunité pour l'entreprise de repenser sa place dans la collectivité. Nous sommes convaincus que le développement durable est la clé de l'économie du futur et que les actions d'aujourd'hui construisent les succès de demain. C'est un horizon vers lequel nous avançons à petits pas, qui sont autant de réalisations modestes mais concrètes.

Nous vous invitons maintenant à tourner la page et à découvrir la manière dont nous essayons au quotidien d'incarner et de faire vivre ces valeurs !

- Avoir le souci des clients, des consommateurs et du monde dans lequel nous vivons
- Ne vendre que des produits dont nous pouvons être fiers
- Parler avec franchise et honnêteté
- Equilibrer court terme et long terme
- Réussir en intégrant la diversité des individus
- Respecter les autres et réussir ensemble



Introduction

Donner du sens à la performance : nos valeurs et leur concrétisation
Performance With Purpose : la réponse de PepsiCo aux enjeux du développement durable
Le développement durable chez PepsiCo France
Qui sommes-nous ?
Le développement durable en un coup d'œil

1

2

4

6

8

10

12

14

16

18

20

22

24

26

28

30

32

34

36

40

Ci-contre

Notes et références

Introduction (pages 1 à 9)

(1) PepsiCo Urgent Response to Environment and Society

Nutrition (pages 10 à 17)

(1) Préambule de la Constitution de l'Organisation Mondiale de la Santé, 1946.
(2) Par rapport aux recettes précédentes.
(3) 100 ml de Lipton Ice Tea Pêche contiennent 6.9g de sucres.
(4) Roundtable on Sustainable Palm Oil (table ronde pour l'huile de palme durable)
(5) Entre 80-100g (<http://www.mangerbouger.fr>)
(6) Ambroise Martin, Apports nutritionnels conseillés pour la population française, AFFSA, p446.
(7) Soit 3g. <http://www.efsa.europa.eu/fr/efsajournal/pub/1885.htm>
(8) Voir en particulier : <http://gda.ciaa.eu/asp2/guideline-daily-amounts.asp>

Environnement (pages 18 à 29)

(1) Screening Life Cycle Assessment of PepsiCo Products, Price Waterhouse Coopers, 2010
(2) Bilan Carbone du Siège de PepsiCo France, Price Waterhouse Coopers, 2009
(3) Belgique : 43%, France : 32%, Allemagne : 16%, Hollande : 9%.
(4) "Repères : Consommation des ménages et environnement", mars 2011, Commissariat Général au Développement Durable, Service de l'observation et des statistiques, sur la base de 151L français/jour.
(5) Banque Mondiale, 2008, Consommation d'électricité par habitant, sur la base de 7931 kWh/an/personne.
(6) 30% en km et 20% en volume. Ne concerne que le transport aval. Barges sur le transport amont.
(7) Observatoire du bilan carbone des ménages, étude menée par l'IPSOS, Green Inside et Logica Business Consulting menée auprès de 2306 personnes du 26 mai au 3 juin 2010.
(8) "Repères : Consommation des ménages et environnement", mars 2011, Commissariat Général au Développement Durable, Service de l'observation et des statistiques.

Talents (pages 30 à 39)

(1) Enquête Great Place To Work 2011



Nutrition

Toujours améliorer la qualité nutritionnelle de nos produits sans concession sur le goût et le plaisir
Diversifier notre offre de produits et proposer des alternatives plus saines pour nos instants de consommation privilégiés
Adopter un marketing responsable

12

14

16

Environnement

Connaître l'impact environnemental de nos produits
Améliorer les performances environnementales de nos matières premières agricoles
Produire plus en consommant moins de ressources
Optimiser nos transports
Faire de nos déchets des ressources et concevoir des emballages plus performants

20

22

24

26

28

Talents

Donner à chaque collaborateur les moyens de développer son potentiel
Créer une culture d'entreprise fondée sur le bien-être et la convivialité
Diffuser nos valeurs de bienveillance et d'optimisme à l'ensemble de la société

32

34

36

Annexes

Les chiffres publiés dans ce rapport
Notes et références

40

Ci-contre

Performance With Purpose : la réponse de PepsiCo aux enjeux du développement durable

La lettre d'Indra Nooyi



“ Chez PepsiCo, nous savons parfaitement que si nous voulons développer une activité durable, nous devons investir dans un avenir plus sain pour nos consommateurs, nos collectivités, nos partenaires et notre planète. Notre entreprise, l'une des premières au monde dans le secteur de l'alimentation et des boissons, peut exercer une influence positive considérable en la matière. Et c'est bien là que réside l'essence de notre mission : “Performance With Purpose”. La rentabilité de notre croissance à long terme (notre “performance”) est indissociablement liée à la réalisation de nos objectifs sociaux et environnementaux (ce qui donne du “sens” à notre performance).

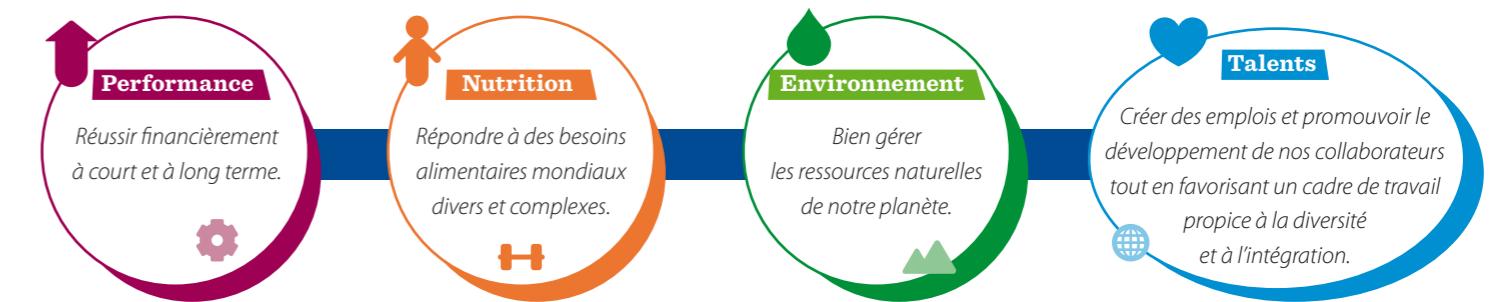
Aujourd'hui, PepsiCo est un acteur majeur de l'alimentation et des boissons, une entreprise mondiale qui ne pèse pas moins de 60 milliards de dollars et propose un large choix de produits à ses consommateurs. A l'échelle internationale, notre activité “boissons” est aussi étendue que rentable. Qui ne connaît pas nos marques, synonymes de qualité, **Pepsi** et **Pepsi Light**, **7Up**, **Mirinda**, **Gatorade**, **Lipton Ice Tea** ou encore **Tropicana**? En ce qui concerne les produits d'épicerie également, nous pouvons être fiers de marques aussi emblématiques et savoureuses telles que **Lay's**, **Bénénuts**, **Doritos** ou **Quaker Oats**. Et la liste ne serait pas complète sans l'activité “nutrition”, centrée sur les fruits et légumes, les céréales et les produits laitiers, une division qui représente près de 13 milliards de dollars et poursuit une croissance sans faille.

Au plan commercial, notre réussite financière à court et à long terme se nourrit de notre devise “**Performance With Purpose**”. En même temps, c'est en donnant du sens à la performance que nous pouvons mieux affronter les défis auxquels notre industrie se trouve confrontée, nous préparer à assumer le leadership du marché et entamer une décennie de croissance rentable.



Au fil du temps, nous avons intégré nos objectifs de durabilité dans le tissu de notre activité, partout dans le monde.

Ces objectifs, nous les articulons autour de quatre axes :



Comme vous le constaterez à la lecture de ce rapport, “**Performance With Purpose**” est le principe qui guide l'action de PepsiCo France. En développant des produits nourrissants et délicieux, qui répondent aux goûts locaux, en réduisant son empreinte écologique au niveau de la production et du transport, en misant sur le talent de ses collaborateurs, PepsiCo France a réalisé d'énormes progrès pour donner du sens à sa performance.

Nous tirons aujourd'hui les leçons de notre expérience. Nous améliorons les mesures qui nous permettent de suivre notre progression. Nous investissons dans la recherche et le développement à long terme pour élargir notre champ d'innovation. Nous tissons de nouveaux partenariats pour donner encore plus de sens à notre performance.

Pour PepsiCo, il ne s'agit pas d'altruisme, mais de servir nos propres intérêts de manière éclairée et consciente. Un souci qui s'avère absolument primordial pour notre réussite financière et notre croissance à long terme.

Nous savons qu'en construisant un avenir plus sain pour la planète et ses habitants, nous œuvrons à la fois au succès financier de PepsiCo et au bien-être du monde.

Expansion démographique, épuisement des ressources naturelles, complexité des défis économiques : les entreprises qui sauront tirer parti de leurs capacités spécifiques pour relever ces défis tout en développant leurs activités dans un esprit de durabilité en recueilleront finalement les fruits financiers. Chez PepsiCo, nous sommes fiers du chemin déjà accompli vers le développement durable.

Nous sommes heureux de pouvoir travailler ensemble, construire ensemble et rêver ensemble. Et nous sommes déterminés à assurer un avenir prospère à notre entreprise, à nos collectivités et à notre planète.”

Indra K. NOOYI
Chairman & Chief Executive Officer, PepsiCo.



Le développement durable chez PepsiCo France

La lettre d'Armando AMSELEM



“ Fierté et enthousiasme. Ce sont les deux émotions que je ressens au moment de vous présenter ce rapport Développement Durable, le premier rapport Développement Durable de PepsiCo France. La fierté de me faire l'écho de toutes les réalisations, de tous les projets, de toutes les ambitions contenues dans ces quelques pages. L'enthousiasme de me dire que beaucoup a été fait mais que tant reste encore à faire ! Un enthousiasme à la mesure des enjeux qui nous attendent : le développement durable est un défi tellement immense, une source tellement inépuisable d'innovations, d'opportunités et de challenges que c'est un moteur incomparable de progrès et de changement pour l'entreprise. Telle est du moins notre philosophie.

C'est cette philosophie qui a été à l'origine en France du lancement de l'initiative PURES[®] en 2009, dans la droite ligne de la stratégie globale "**Performance With Purpose**", réponse du groupe PepsiCo aux enjeux du développement durable. PURES, c'est une démarche collaborative, transversale et participative, enracinée dans la conviction que le développement durable est l'affaire de chacun et que seuls des modes de management innovants peuvent apporter des solutions originales et ambitieuses. Nous avons souhaité faire partager à l'ensemble de nos collaborateurs cette vision, cet horizon, cet idéal difficile à atteindre qu'est parfois le développement durable, afin que tous ensemble nous donnions **un sens à notre performance**. Nous avons voulu faire de cette vision une réalité, des réalités.

Armando AMSELEM
Directeur Général, PepsiCo France.



PURES : la traduction opérationnelle de Performance With Purpose

Véritable projet collaboratif créé en 2009, PURES a permis de réunir l'ensemble des collaborateurs autour d'un objectif commun. Animé par un comité de pilotage d'une dizaine de personnes, porté par près de 50 collaborateurs de l'entreprise, ce projet fédère les talents, favorise les échanges entre les équipes (marketing, logistique, ressources humaines...) et suscite l'engagement des collaborateurs dans une démarche de progrès partagée.

C'est dans ce cadre qu'ont été élaborés la plupart des projets présentés dans ce rapport.



Qui sommes-nous ?

La place de PepsiCo France dans l'organisation de PepsiCo

PepsiCo France est rattachée au secteur Europe de PepsiCo et a pour mission de vendre et de distribuer les produits PepsiCo sur le territoire français, en métropole comme à l'Outre-mer.

L'ensemble de ces produits provient d'une quinzaine d'usines réparties sur le territoire français et ouest-européen, possédées soit par PepsiCo, soit par des partenaires indépendants.

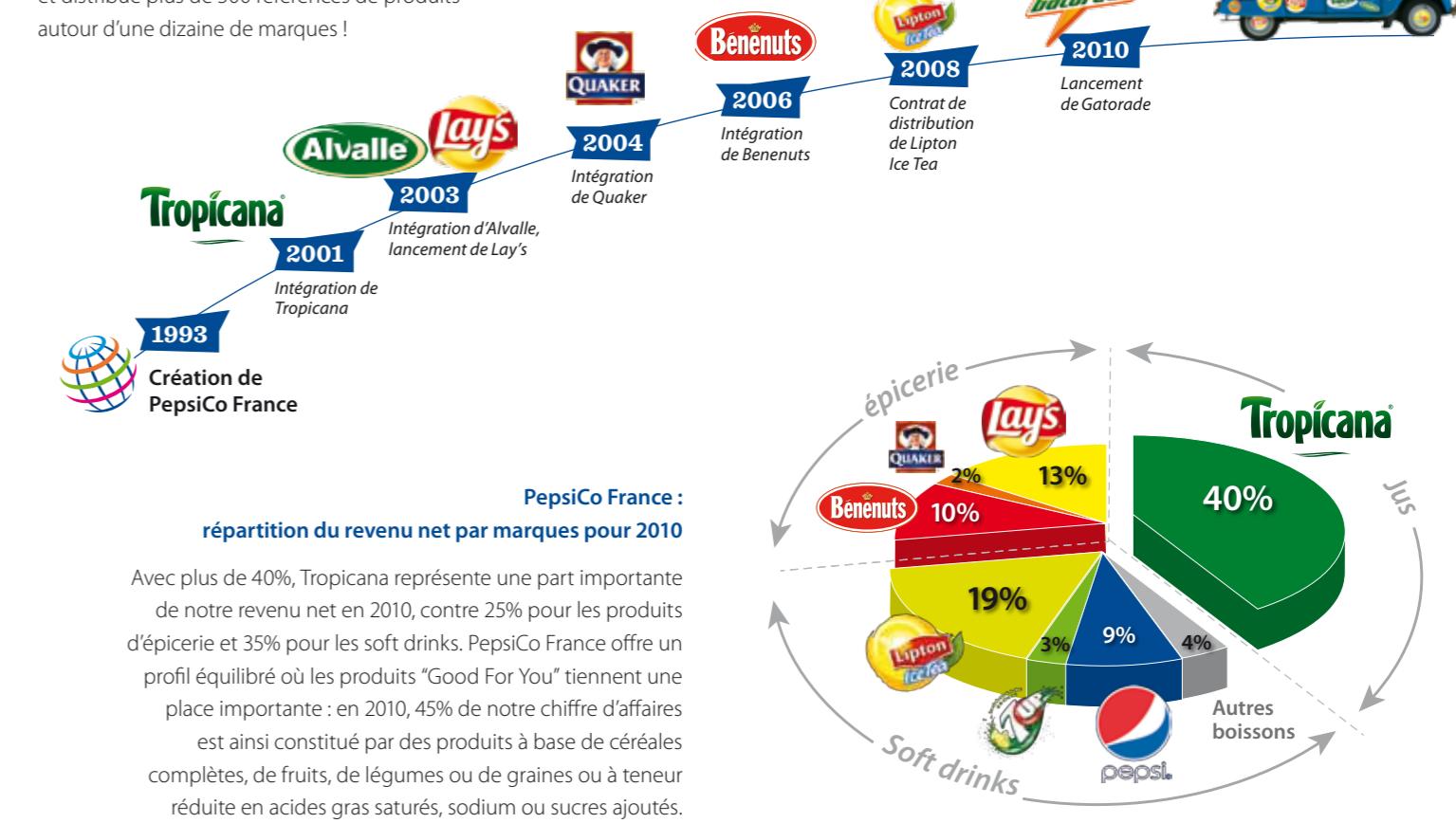
La volonté de PepsiCo France est de produire au plus près des consommateurs afin de limiter les impacts environnementaux et de conserver les emplois locaux : 74% des jus et 80% des soft drinks sont ainsi produits en France, tandis que 60% de nos produits salés sont élaborés dans notre usine belge de Veurne, à 15 km de la frontière française.



PepsiCo France : une entreprise en pleine croissance

Depuis son arrivée en France en 1993, PepsiCo France a connu une croissance exceptionnelle : un effectif multiplié par 53 et un chiffre d'affaires multiplié par 85 !

En 2011, l'entreprise compte 537 salariés et distribue plus de 500 références de produits autour d'une dizaine de marques !



Nutrition



Le développement durable
en un coup d'œil

-25% de sel,
0% d'huile de palme



30% moins sucré
que la plupart des
sodas (hors boissons
avec édulcorants)



40% des ventes
constituées par
du sans sucres



Talents

Nº1
Great Place
To Work
2010 & 2011



20% de nos
produits d'épicerie
transportés par train

Confiance et
bienveillance



Jusqu'à 50% de
PET recyclé dans
nos bouteilles



20% de nos
plantations
d'oranges laissées en
réserves naturelles



Environnement





Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, "la santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité⁽¹⁾". De même, la nutrition ne se limite pas à fournir au corps les nutriments et l'énergie dont il a besoin pour fonctionner mais doit prendre en compte des valeurs de variété, de plaisir et de partage.

La responsabilité et le challenge d'une entreprise agro-alimentaire comme PepsiCo France résident dans l'articulation et la conciliation entre ces dimensions culturelles et nutritionnelles. Cela consiste à proposer des produits de qualité, c'est-à-dire des produits conciliant goût, plaisir et équilibre alimentaire.

Mais notre responsabilité ne s'arrête pas là : les enjeux de santé publique liés à l'alimentation nécessitent de se placer dans le contexte plus large du mode de vie du consommateur. Il s'agit donc de proposer pour chaque instant de consommation (petit déjeuner, goûter, apéritif...) une gamme de produits variés offrant des alternatives toujours plus saines.

La dimension culturelle représente enfin un levier important : une entreprise responsable se doit de contribuer à l'éducation nutritionnelle des consommateurs à travers une communication claire et transparente.



“Encourager les gens à vivre de manière plus saine en proposant pour chaque instant de consommation une gamme de produits alliant équilibre alimentaire et plaisir.”

Bruno THEVENIN, Directeur Marketing & Corporate



Engagements du groupe PepsiCo

Réduire de 25% la quantité moyenne de sodium par portion entre 2006 et 2015, pour les principales marques de produits d'épicerie et dans les pays clés.

→ Sur les produits Lay's, nous avons réduit de 25% la quantité de sel⁽²⁾.

Réduire de 15% la quantité moyenne d'acides gras saturés par portion entre 2006 et 2020, pour les principales marques de produits d'épicerie et dans les pays clés.

→ Sur les produits Lay's, le passage à l'huile de tournesol a permis de réduire de 63% le contenu en acides gras saturés⁽²⁾.

Réduire de 25% la quantité moyenne sucre ajouté par portion entre 2006 et 2020, pour les principales marques de boissons et dans les pays clés.

→ Lipton Ice Tea est 30% moins sucré⁽³⁾ que la moyenne des soft drinks du marché (hors boissons avec édulcorants).

→ En 2010, 40% de nos ventes de Pepsi sont composées par des boissons sans sucres.



Réalisations de PepsiCo France



Toujours améliorer la qualité nutritionnelle de nos produits sans concession sur le goût et le plaisir

Offrir une gamme de produits alliant équilibre alimentaire et plaisir : facile à dire ! Derrière la réalisation de cette ambition se cache toute une série d'innovations, d'investissements, de décisions et d'arbitrages parfois complexes.

Les réductions des quantités d'acides gras saturés, de sucres ajoutés et de sodium contenues dans les produits constituent un objectif nutritionnel et un engagement fort du groupe PepsiCo. Toutefois leur mise en œuvre revêt une très grande complexité dès lors qu'il s'agit de préserver la saveur et la qualité des produits. En effet, le succès de nos boissons ou de nos produits d'épicerie réside dans leur goût et dans le plaisir qu'ils procurent. Continuer à répondre au mieux aux attentes des consommateurs tout en leur offrant des produits plus équilibrés constitue donc un grand défi industriel.

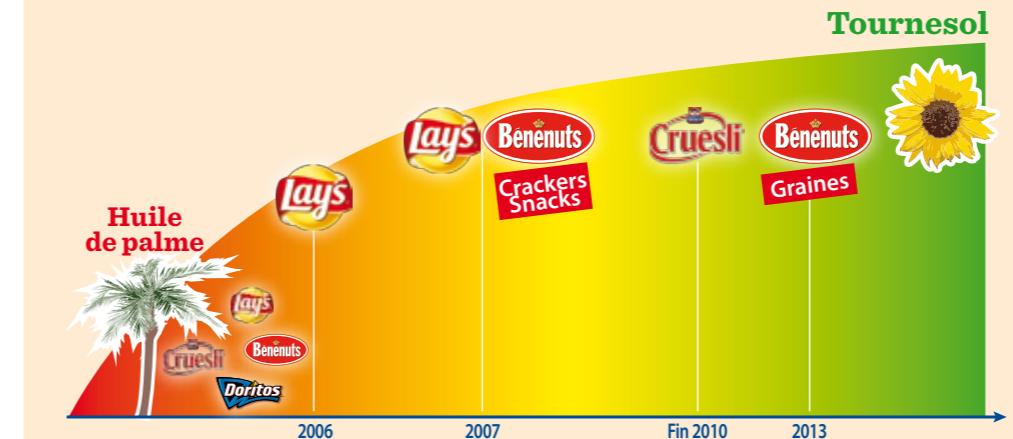
Pour atteindre ces objectifs, l'accent a été mis sur la recherche et l'innovation : les chercheurs de PepsiCo ont ainsi développé des techniques et des procédés pour améliorer le profil nutritionnel

de nos produits existants. A l'échelle française, des arbitrages et des décisions importants ont été pris, comme le choix de renoncer à l'huile de palme sur toute notre gamme au profit de l'huile de tournesol.

Au final, optimisation et innovation sans concession sur le goût et le plaisir !



L'élimination de l'huile de palme : un bénéfice environnemental et nutritionnel



Très utilisée dans l'industrie agro-alimentaire, l'huile de palme est pointée du doigt pour ses conséquences néfastes du point de vue environnemental et nutritionnel. Précurseur en la matière, PepsiCo France s'est donné dès 2005 pour ambition de remplacer l'huile de palme par l'huile de tournesol sur l'ensemble de ses produits Lay's, Bénenuts et Quaker. D'une teneur plus faible en acides gras saturés, l'huile de tournesol est utilisée sur la quasi-totalité de notre offre de produits d'épicerie, à l'exception des graines qui devraient atteindre cet objectif en 2013. En attendant, leur fabrication utilise de l'huile de palme certifiée RSPO⁽⁴⁾, label qui définit des critères pour une production d'huile de palme durable.



L'innovation technologique au service de la nutrition : Lay's Cuite au Four

Comment proposer des produits moins gras ? Une interrogation en apparence toute simple mais qui cache un vrai défi technologique. Ce défi, c'est celui de Lay's Cuite au Four : grâce à sa technologie de cuisson au four, ce produit contient 70% de matières grasses en moins que les chips et offre ainsi une alternative de qualité aux consommateurs soucieux de limiter leurs apports en matières grasses.



Diversifier notre offre de produits et proposer des alternatives toujours plus saines pour nos instants de consommation privilégiés

En parallèle de l'amélioration de la composition nutritionnelle des produits existants, nous avons œuvré à diversifier et à élargir notre offre de produits.

Au niveau mondial, les engagements de PepsiCo sont de développer les produits à base de céréales complètes, de fruits, de légumes, de noix, de graines et de produits laitiers pour aller vers un portefeuille de marques plus équilibré. C'est la mission du Global Nutrition Group, créé en 2010 au sein de PepsiCo.

PepsiCo France s'inscrit également dans cette stratégie par son histoire, avec l'**acquisition progressive de nouvelles marques (Tropicana, Quaker) porteuses de produits de qualité.**

Nos ambitions

→ Accroître le volume de produits Good For You vendus



En 2010 :

45% de notre revenu net est composé de produits Good For You

40% des ventes de Pepsi sont composées de colas sans sucres



Cette ambition se traduit aussi par l'**innovation** avec le **lancement d'alternatives toujours plus saines aux produits existants.**

Cette diversification de notre offre pour chaque instant de consommation permet de répondre au mieux aux attentes des consommateurs et de proposer toute une gamme de produits conciliant plaisir et nutrition.

Alvalle : à votre santé !

Alvalle, à travers sa gamme de gazpachos et de soupes froides, symbolise notre ambition de proposer des produits alliant plaisir et nutrition pour chaque instant de consommation. Apprécier pour leur saveur et leur forte teneur en légumes, les gazpachos et soupes froides Alvalle sont généralement consommés dans un cadre familial au moment des repas. La déclinaison dans des formats plus petits permet alors de répondre aux attentes d'autres instants et d'autres habitudes de consommation.



Se rafraîchir avec plaisir toute la journée !



Soucieux de concilier plaisir et nutrition à tout moment de la journée, PepsiCo France diversifie son offre de boissons. Grâce à Pepsi Max, Pepsi se décline également en version sans sucres. Sur les boissons au thé, déjà 30% moins sucrées que la plupart des soft drinks du marché, Ice Tea Light et Liptonic Zero Sucres proposent également des produits sans sucres.



Du côté de Tropicana, en plus des jus, la gamme Smoothies, élaborée à partir de fruits entiers mixés apportera à tout moment de la journée **une source de fibres en même temps qu'une portion de fruits^[5].**



Le petit-déjeuner est le moment où le corps a besoin de refaire le plein d'énergie pour bien démarrer la journée. Pour fournir ces 20 à 25% des apports énergétiques quotidiens^[6], PepsiCo France propose des produits de qualité. Les céréales Quaker Oats et Cruesli se distinguent notamment par leur forte teneur en avoine. Or l'avoine est une céréale très riche en bêta-glucanes, fibres solubles qui contribuent à limiter l'absorption

Petit déjeuner : levez-vous du bon pied !



du cholestérol par l'organisme et à réduire l'hypercholestérolémie. Une portion de 40 grammes de flocons d'avoine apporte ainsi chaque matin 47% de la dose journalière nécessaire en bêta-glucanes pour obtenir un effet sur le cholestérol^[7].



Pour les jus, Tropicana offre une grande variété de choix au consommateur, lui permettant d'intégrer aisément l'**équivalent d'une portion de fruit^[5] dans son alimentation quotidienne** tout en variant les plaisirs. En particulier, la gamme Tropicana Essentiels contient des nutriments sélectionnés pour répondre aux attentes de certains consommateurs. Pour combiner santé et naturalité, PepsiCo France a également lancé des déclinaisons de Tropicana issues de l'agriculture biologique !

Adopter un marketing responsable

L'engagement d'adopter un marketing responsable complète nos actions d'optimisation et de diversification de notre offre de produits.

En effet, au-delà de proposer une gamme de produits plus sains, il faut faire en sorte que cette offre réponde aux besoins du consommateur ainsi qu'aux exigences de rentabilité inhérentes à la notion d'entreprise.

C'est pourquoi notre vision de la responsabilité nutritionnelle s'étend également à l'accompagnement vers des modes de consommation plus équilibrés, de manière à concilier exigences éthiques et économiques.

Cette volonté se traduit notamment par toute une série d'**engagements publics** pris au sein des organisations professionnelles dont nous sommes adhérents. PepsiCo France est ainsi signataire de la charte développement durable du SNBR (Syndicat National des Boissons Rafrâchissantes) et d'UNIJUS (Union Interprofessionnelle des Jus de Fruits et Nectars). Au niveau européen, PepsiCo est signataire de la EU Pledge, s'engageant ainsi à ne pas faire de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. En outre, dans un souci

de transparence, nous tenons à communiquer de manière claire les informations nutritionnelles de nos produits, allant en cela plus loin que la réglementation française.

Enfin, pour prouver la cohérence de notre démarche et mettre en accord notre discours et nos actes, nous développons au sein de notre entreprise toute une série d'activités sportives à destination de nos collaborateurs pour les inciter à adopter un mode de vie plus équilibré.

Nos ambitions

- ➔ Continuer à garantir la plus grande transparence sur les indications nutritionnelles
- ➔ Développer l'information environnementale sur nos produits

0 publicité
envers les enfants
de - de 12 ans



Une information transparente



La transparence de l'information est une composante essentielle du marketing responsable. Pour tous les produits PepsiCo, les indications nutritionnelles figurent sur l'emballage de façon claire, lisible et détaillée. En particulier, les Repères Nutritionnels Journaliers (RNJ⁽⁸⁾) permettent aux consommateurs de mettre en perspective les quantités d'énergie, lipides (saturés et insaturés), glucides et sodium contenues dans une portion de produit avec leurs besoins nutritionnels quotidiens.

En 2011, PepsiCo France a persévéré dans cette volonté de transparence en participant

volontairement à l'expérimentation nationale sur l'affichage environnemental, visant à informer le consommateur sur l'impact environnemental des produits de grande consommation. Pour cette première, nous avons choisi d'afficher sur des sites internet dédiés les impacts environnementaux de Pepsi et de Tropicana. Notre ambition est d'élargir à terme cette information à l'ensemble de nos produits afin de faire des caractéristiques environnementales un critère de choix pour le consommateur.



Plus d'info :
<http://www.maboissonetlenvironnement.fr>
<http://www.unijus.org>



“ La nutrition est une science qui repose sur un principe simple : pour être en bonne santé, il faut manger de tout et sans excès. Mais la mise en œuvre de ce principe n'est pas chose aisée, car elle touche à l'essence même de nos modes de vie et de notre liberté de choix.”

Christine GUITTARD

Directrice des affaires scientifiques et réglementaires



Habiter nos valeurs

Les valeurs que nous défendons sont celles que nous vivons au quotidien. Aussi, le programme "Live Life Well" offre entre autres à chaque collaborateur de notre siège de Colombes toute une série d'actions dans le domaine du sport et de la nutrition pour mener une vie plus saine : activités et infrastructures sportives, conseils de nutritionniste, bilans de santé gratuits. Des paniers de fruits en libre service sont même mis à disposition dans les espaces détente pour proposer des alternatives plus saines à la traditionnelle pause-café !





Le changement climatique, l'épuisement des ressources naturelles, la pression croissante sur l'eau, l'érosion de la biodiversité, la raréfaction des hydrocarbures, le renchérissement de l'énergie et des transports, l'accroissement des déchets... Tant d'enjeux que vont connaître ou que connaissent déjà nos sociétés ! A la confluence entre la société, la planète et les hommes, l'entreprise doit prendre en compte ces défis et agir en conséquence.

En tant qu'entreprise multinationale présente dans près de 200 pays, nous considérons qu'il est de notre responsabilité d'anticiper ces impacts via notamment une série d'objectifs ambitieux visant à réduire notre empreinte écologique. PepsiCo s'est ainsi engagé sur l'ensemble de ses opérations à se comporter de manière responsable pour protéger les ressources naturelles à travers la recherche et l'innovation ainsi que par le biais d'une utilisation plus efficace des sols, de l'énergie, de l'eau et une réduction des emballages. Ces engagements portent sur l'ensemble du cycle de vie du produit, de la production à la consommation, "de la fourche à la fourchette".

Au niveau européen, notre programme "Path To Zero" se distingue en particulier par ses actions innovantes en faveur d'une agriculture durable.

Dans cet emboîtement d'échelles, PepsiCo France cherche également à agir aux moments clé de la vie du produit pour réduire ses impacts

environnementaux. C'est un vrai défi de gouvernance, en interne comme en externe, au sein de PepsiCo comme avec nos partenaires, dans la mesure où cela nécessite d'agrandir notre périmètre d'action et de repenser le fonctionnement de l'entreprise dans un cadre élargi.



“Intégrer les problématiques environnementales dans le développement des produits et l'évaluation de la performance.”
Jean-Raphaël HETIER,
Directeur Développement Durable



Engagements du groupe PepsiCo

Diminuer la consommation d'eau par unité de production de 20% d'ici 2015.

Réduire de 25% notre consommation de combustibles par unité de production d'ici 2015.

Conserver notre rôle moteur dans l'industrie en étendant l'usage du PET recyclé dans nos bouteilles dans nos principaux marchés internationaux. Aux Etats-Unis, incorporer au moins 10% de PET recyclé dans nos préformes de soft drinks.



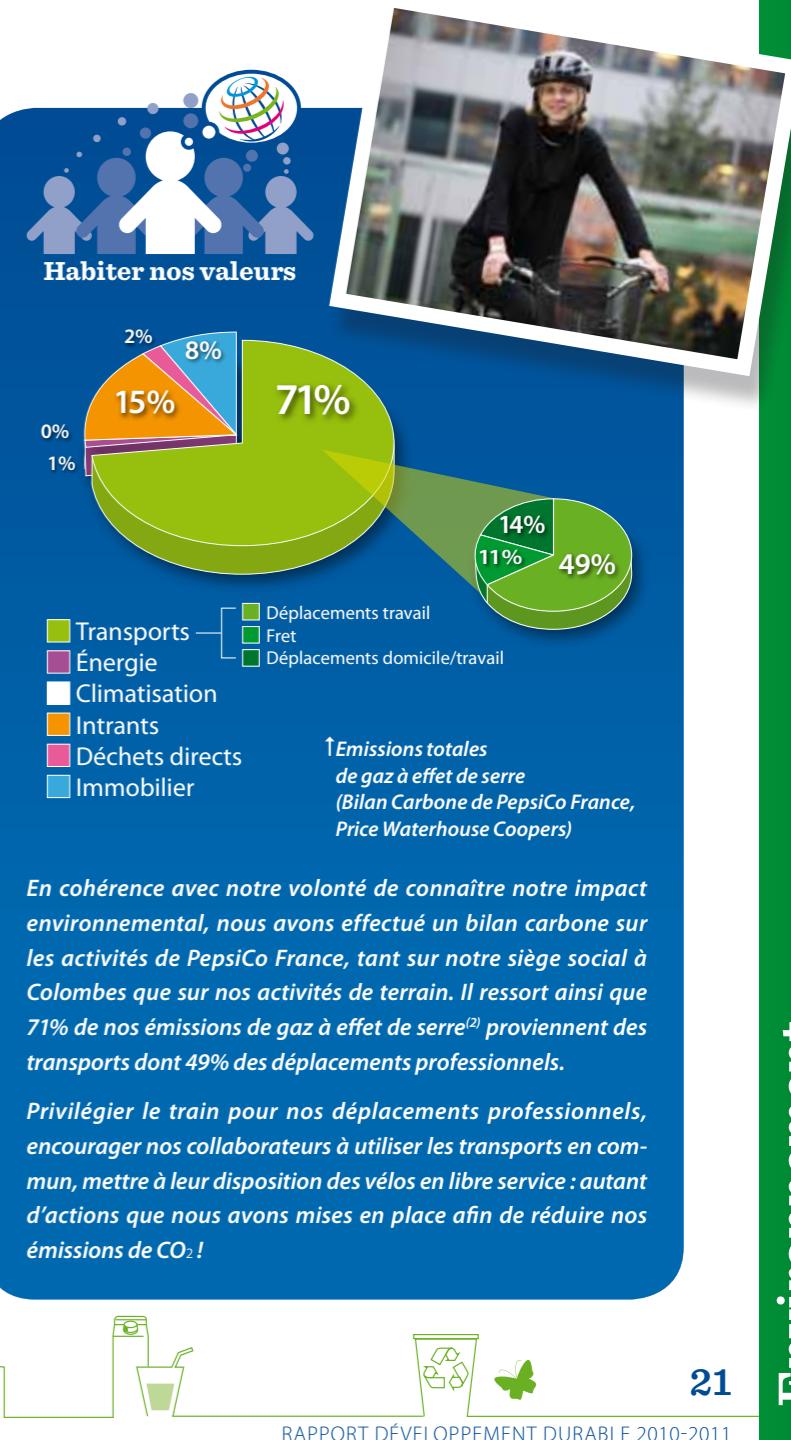
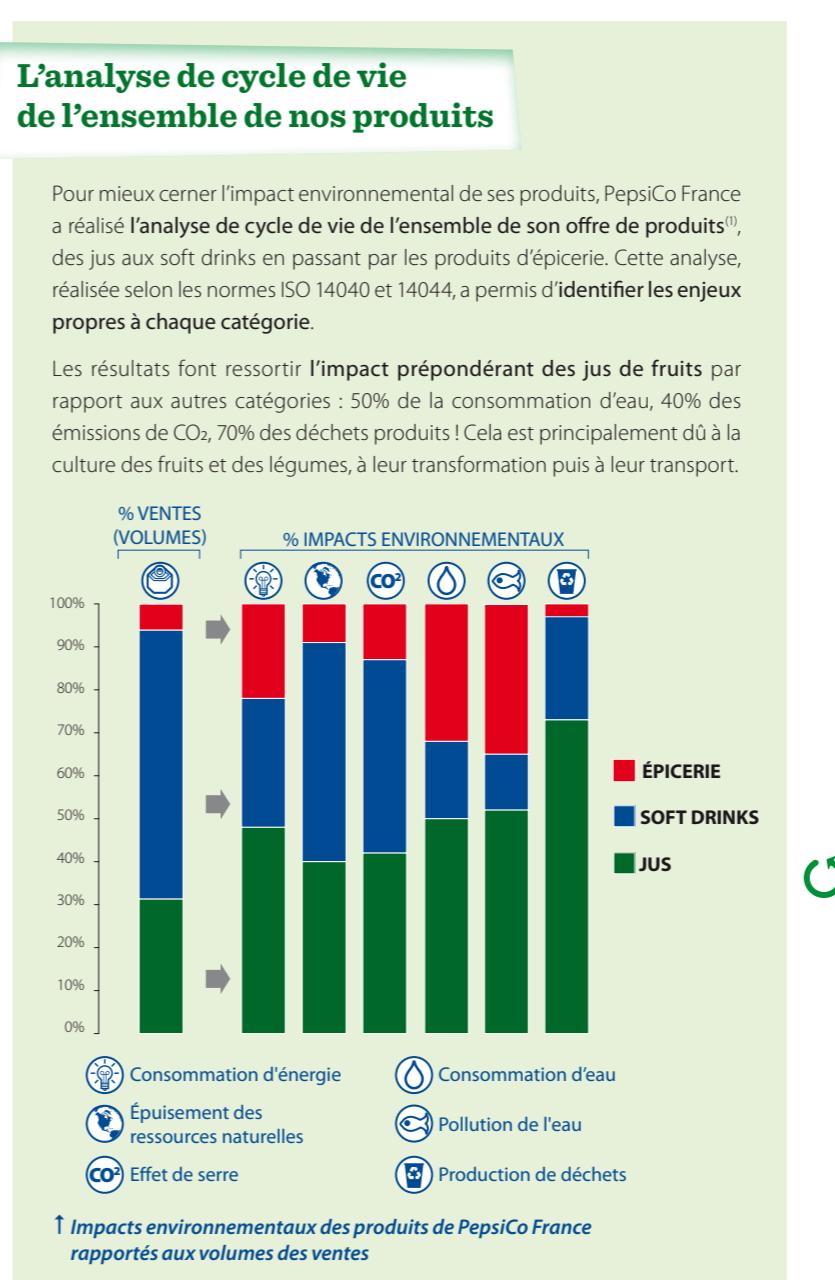
Réalisations de PepsiCo France

Depuis 2010, PepsiCo France suit pour quasiment 100% des produits consommés en France l'évolution de leur performance environnementale et définit des pistes d'amélioration.

A Hermes, notre usine de jus Tropicana a réduit ses consommations d'eau de 7% et d'énergie de 8% entre 2006 et 2010.

En 2011, 14% de la résine utilisée dans la fabrication de nos bouteilles provient de PET recyclé (5% en 2010).

Sur certaines références de Tropicana et Lipton Ice Tea, le % de matière recyclée dans l'emballage atteint même 50%.





Améliorer les performances environnementales de nos matières premières agricoles

Nourrir les hommes sera sans aucun doute l'un des principaux enjeux du 21^{ème} siècle. Partagée entre une demande alimentaire croissante et des problèmes environnementaux exacerbés, l'immense défi de l'agriculture durable sera de produire plus tout en produisant mieux.

Le challenge pour PepsiCo France est d'importance, car nos études nous ont montré que la production et le transport de nos matières premières agricoles étaient les contributeurs majeurs de l'impact environnemental de nos jus et de nos produits d'épicerie.

Par conséquent, pour une entreprise agro-alimentaire comme la nôtre, mettre en place une agriculture durable signifie **sécuriser son approvisionnement en ressources naturelles dans le respect de l'environnement et des agriculteurs**. L'agriculture durable doit s'appuyer sur une relation de confiance avec nos producteurs locaux ainsi que sur un mode de culture plus respectueux de l'environnement. Au Royaume-Uni, certains agriculteurs travaillent avec PepsiCo depuis plus de 40 ans, ce qui donne une visibilité à long terme et permet de construire des projets ambitieux.

Pour mener à bien ce double objectif, PepsiCo a misé au niveau européen sur une agriculture plus sobre et plus efficace : réduction et reformulation des intrants, amélioration du matériel agricole, utilisation de nouvelles variétés de plantes, développement d'outils permettant de mesurer les émissions de CO₂ et les consommations d'eau. Le Royaume-Uni a joué un rôle moteur dans le développement et le test de ces innovations : nous présentons ici certaines de leurs réalisations, dont le déploiement en France est en cours.

En parallèle de ces aspects, la question de la biodiversité a émergé peu à peu comme un enjeu majeur. A l'heure actuelle, si PepsiCo France a conscience de l'importance de la préservation de la biodiversité comme gage du bon fonctionnement des écosystèmes, il nous reste à effectuer un diagnostic précis de manière à bien cerner nos impacts et à définir des plans d'action efficaces.





Produire plus en consommant moins de ressources

Après l'agriculture, la production en usine représente le deuxième contributeur à l'impact environnemental de PepsiCo France.

Des impacts moindres, certes, mais localisés sur un petit nombre de sites de production répartis sur le territoire français et européen. Pour les produits d'épicerie et les jus commercialisés au rayon frais, ces sites sont la propriété du groupe PepsiCo. En revanche, pour la mise en bouteille des jus vendus à température ambiante et des soft drinks, nous collaborons avec des partenaires indépendants implantés en France.

A l'échelle internationale, le groupe PepsiCo s'est fixé une série d'objectifs de réduction des consommations d'eau et de combustibles à l'horizon 2015. C'est ainsi qu'à Hermes, notre usine de jus Tropicana a réduit ses consommations d'eau de 7% et d'énergie de 8% entre 2006 et 2010. Cela a été rendu possible par des actions de sensibilisation à l'économie des ressources ainsi que par des investissements dans des équipements plus sobres. Nous avons ainsi investi près de 3 millions d'euros dans de nouveaux appareils frigorifiques permettant d'économiser annuellement près de 1 300 000 kWh, soit 17% de la consommation électrique de l'usine. En outre, 100% de l'électricité utilisée provient de sources renouvelables.



Au niveau français nos partenaires industriels se distinguent également pour leur implication dans le développement durable. Lauréat du trophée de l'entreprise durable en 2010, Refresco, notre embouteilleur principal pour nos jus de fruits ambients et nos soft drinks a réduit significativement son impact environnemental. Ainsi, sur le site de Délifruits (Tropicana), entre 2008 et 2010 les consommations de gaz et d'eau ont baissé respectivement de 15% et 10% par bouteille produite. En parallèle de ces économies d'énergie, Refresco a œuvré pour le développement des énergies renouvelables grâce à l'installation de 3200m² de panneaux photovoltaïques.

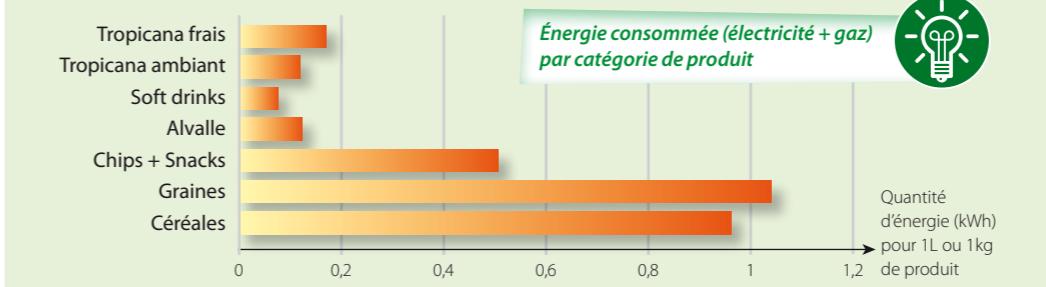
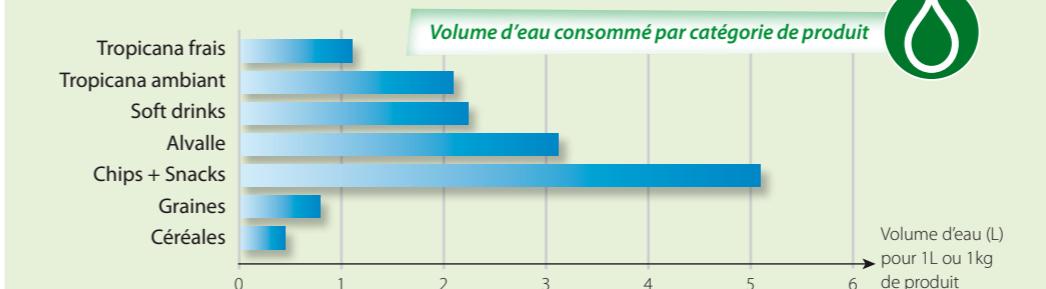
"Cet investissement n'aurait pu se faire sans le partenariat de PepsiCo", rappelle Vincent Delozière, Directeur Général de Refresco France. Cette collaboration se retrouve aussi dans le partage d'information et de données : depuis 2010, grâce à l'harmonisation de nos outils de mesure, nous pouvons suivre pour **quasiment 100% des produits PepsiCo fabriqués en France** l'évolution de leurs performances environnementales.

Les consommations associées à nos produits

La quasi-totalité des produits commercialisés par PepsiCo France est fabriquée par 16 usines situées en France et en Europe. Selon que ces usines produisent des soft drinks (Pepsi, Lipton Ice Tea, 7Up), des produits d'épicerie (Quaker, Bénéduts, Lay's), des jus Tropicana vendus à température ambiante ou bien au rayon frais, le mode de fabrication sera différent et les impacts environnementaux varieront en conséquence. Dans les produits d'épicerie, il faut faire en plus la distinction entre les produits frits (chips, snacks) et les produits cuits (graines, céréales). Cet exercice nous permet de mieux cerner les impacts respectifs de chaque catégorie et définir des pistes d'amélioration.

Pour la consommation d'eau, les écarts importants tiennent en grande partie au mode de fabrication du produit : pour les chips Lay's et le gazpacho Alvalle, le lavage des pommes de terre et des tomates nécessite beaucoup d'eau. Malgré des améliorations importantes sur notre site de Veurne (chips et snacks), avec une réduction de 29% de notre consommation en eau entre 2006 et 2010, le procédé industriel reste structurellement très consommateur.

Pour la consommation d'énergie, les variations importantes sont également à mettre au compte de la nature des procédés industriels : la cuisson ou la friture requièrent plus d'énergie que l'embouteillage des jus et soft drinks.



Habiter nos valeurs
Au siège de PepsiCo France, grâce à la suppression de la plupart des imprimantes individuelles et à une politique de sensibilisation fructueuse, la quantité de papier consommée a diminué de 40% entre 2008 et 2010.





Optimiser nos transports

Une fois nos produits fabriqués et conditionnés, il s'agit de les acheminer vers nos clients : c'est le rôle de la logistique.

Ce transport entre nos usines et nos clients correspond à une part non négligeable de notre empreinte environnementale : 15% des émissions de GES de nos jus sont générées lors de cette étape.

Surtout, la logistique doit gérer des flux nombreux et variables : la distribution de plus de 900 000 palettes de produits par an dans toute la France nécessite une organisation optimale !

Le défi de nos transports consiste à **offrir un service de qualité en garantissant un approvisionnement ponctuel et régulier tout en maximisant le remplissage de nos camions et nos trains de manière à éviter les trajets à vide**. Cette optimisation va également dans le sens de nos engagements environnementaux, car moins de km parcourus, c'est moins de CO₂ émis !

Or, si la marge de progrès demeure grande, la gestion des chaînes d'approvisionnement s'avère être un exercice complexe. Dans ce domaine,

Nos ambitions

- ➔ Ne pas accroître les émissions de GES liées au transport de nos produits
- ➔ Continuer à développer les transports alternatifs à la route



**23 201 080 km soit
30 aller/retour Terre-Lune :**
distance totale parcourue par les transports de PepsiCo France

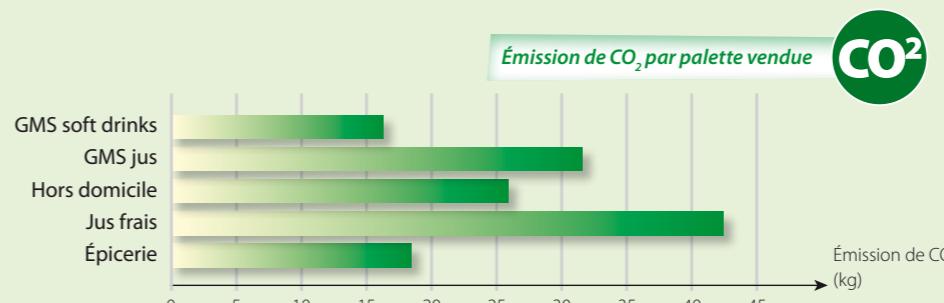
22 000 T de CO₂ : ce sont les émissions de PepsiCo France en 2010 soit les émissions de 3 000 Français⁽⁷⁾ ou encore 60 tonnes par jour



Connaître l'impact CO₂ de nos transports

Afin de mieux cerner l'impact carbone de nos transports, nous avons mis en place un système de suivi de nos émissions de CO₂. Grâce à ce suivi de nos émissions, nous comprenons mieux où se situent nos impacts et quelles sont nos marges de progression pour stabiliser voire réduire nos émissions par palette vendue !

On peut voir que les émissions de CO₂ de nos produits varient en fonction de la nature du produit transporté. Par exemple, le jus Tropicana vendu en rayon frais est transporté en camion à température dirigée (entre 1° et 4°C) de manière à ne pas rompre la chaîne du froid et à préserver la qualité du jus. Cela consomme davantage d'énergie que si les produits avaient été transportés à température ambiante. C'est notamment pourquoi cette catégorie émet 43kg de CO₂ par palette vendue. A l'inverse, le transport rail-route de nos produits d'épicerie permet de faire baisser la moyenne de cette catégorie : 19kg de CO₂ par palette vendue.



Mutualiser nos livraisons : la GMA

Comment livrer plus fréquemment nos clients tout en limitant notre impact environnemental ?

Voilà le dilemme que nous avons dû résoudre chez PepsiCo France pour répondre à la demande de nos clients, soucieux de réduire leurs stocks de produits dans leurs entrepôts. Pour garantir à nos clients une qualité toujours optimale d'approvisionnement, nous avons choisi de mutualiser nos livraisons avec d'autres marques de boissons concurrentes produites dans la même usine. C'est la GMA, ou Gestion Mutualisée des Approvisionnements. Le développement de la GMA a donc nécessité la mise en place d'une collaboration poussée dans le domaine logistique. Cette capacité à dépasser une logique de concurrence pour tisser des partenariats en vue de limiter l'impact environnemental est pour moi un aspect du développement durable. C'est le début de relations de travail plus collaboratives grâce à un objectif commun.

Marine PERRIER,
Responsable Logistique Clients Boissons



Hors domicile : utiliser la richesse de notre portefeuille au service du développement durable.



Faire de nos déchets des ressources et concevoir des emballages plus performants

Dans l'histoire de la vie sur Terre, la notion de déchet n'existe pas, ou peu : les déchets de l'un sont les ressources de l'autre.

Or nos sociétés contemporaines produisent des quantités importantes de déchets : 1,26kg par jour pour un Français en 2011⁽⁸⁾. Comment sortir de cette impasse et transformer nos déchets en ressources ?

Chez PepsiCo, nous avons conscience que la question des déchets touche à l'essence même du fonctionnement du système industriel et que seule une réflexion globale peut permettre l'élaboration d'une solution innovante. C'est pourquoi notre stratégie cherche à agir à différents moments de la vie de nos produits. Dans nos usines, il s'agit d'optimiser nos procédés et de trouver des débouchés pour viser le zéro déchet mis en décharge. Dans notre usine Tropicana de Hermes, grâce à l'acquisition d'un presse-fûts, les récipients en métal de 200L utilisés pour le transport du jus sont compressés à 10% de leur

volume ! Les galettes ainsi obtenues prennent moins de place et nécessitent des enlèvements moins fréquents : moins de camions donc moins de CO₂ !

Au niveau de la conception de nos emballages, nos efforts se portent sur une **réduction de la quantité de matière utilisée** (allègement des packs, évolution de la forme des bouteilles) ainsi que sur le **développement de matériaux** plus respectueux de l'environnement comme le plastique d'origine végétale ou le carton certifié FSC, issu de forêts gérées durablement, dans les briques de Tropicana. Sur Tropicana encore, les bouteilles en verre cèdent progressivement la place à des bouteilles en PET, dont l'impact carbone est moindre.



Nos ambitions

→ Accroître la part de nos packaging comportant de la matière recyclée / labellisée



50% : c'est la part de PET recyclé contenu dans nos bouteilles de Tropicana 1,5L et de Lipton 25cl, 50cl, 1L et 2L

95% : c'est la part de nos briques de Tropicana fabriquées à partir de carton certifié FSC



“ A mon sens l'emballage est un condensé des enjeux du développement durable : à la fois un contenant préservant à moindre coût et de manière optimale les qualités du produit, un support efficace de communication et de marketing, ainsi qu'un matériau reconnu pour ses vertus environnementales. Pour les bouteilles, nous collaborons avec les fournisseurs, les chercheurs et les industriels du recyclage pour développer une démarche pérenne qui respecte les exigences du marché et nos objectifs environnementaux, car il n'est pas question que le consommateur soit impacté par ces changements. Ce n'est pas toujours facile ! Par exemple, l'**incorporation de plastique recyclé ou l'allègement de nos emballages ne doit pas se faire au détriment de la qualité du produit** en préservant notamment leur rôle de barrière aux micro-organismes. C'est un réel challenge économique et humain que de faire avancer les choses tous ensemble, mais c'est ce qui rend ce métier si riche et passionnant.”

Magali BLANC, Responsable Optimisation des Coûts



Des emballages plus légers

Que ce soit via l'économie des ressources, la réduction des émissions de CO₂ lors du transport ou au moment de la fin de vie, l'**allègement des emballages permet de réduire sensiblement l'impact environnemental de nos produits**. Ces modifications, qui peuvent paraître minimes parce qu'elles se chiffrent en grammes sur une bouteille, prennent, à l'échelle industrielle, des proportions considérables !

Depuis 2006, quasiment tous nos emballages de boissons ont connu un allègement. Par exemple, la bouteille de Tropicana 1L est passée de 39g à 33g entre 2005 et 2011, soit une réduction de 15% de son poids. Pour 2010, cela représente une économie de 145 tonnes de plastique, soit 641 tonnes de CO₂ !



Habiter nos valeurs
Canettes, papiers, piles électriques, gobelets et bouteilles plastique : dans nos locaux -presque-tout est trié et recyclé !



Utilisation de plastique recyclé

Issu du pétrole, le PET est une ressource non renouvelable. Partant de ce constat, PepsiCo France et ses partenaires ont décidé d'investir pour développer l'utilisation de PET recyclé dans leurs gammes de jus et de soft drinks. L'avez-vous remarqué ? Les bouteilles de Tropicana 1,5L ainsi que de Lipton Ice Tea 25cl, 50cl, 1L et 2L sont composées à 50% de PET recyclé ! Une innovation technologique qui permet de protéger l'environnement tout en garantissant une qualité optimale du produit. En 2011, 14% de la résine utilisée par PepsiCo France dans la fabrication de ses bouteilles provient de plastique recyclé, contre 5% en 2010. A terme, nous envisageons d'incorporer toujours plus de matière recyclée ou labellisée dans nos emballages.



Sous l'impulsion de la mondialisation des échanges et du développement de l'économie numérique, nos sociétés évoluent : les modes de vie, les aspirations et les exigences de chacun se modifient.

Le monde du travail fait partie intégrante de ce processus. Lieu de rencontre entre les hommes et l'économie, l'entreprise concentre les enjeux d'adaptation à ces nouvelles attentes et interrogations : comment organiser les relations dans l'entreprise ?

Quelle richesse l'entreprise peut-elle apporter à la société ?

Jusqu'où doit aller son engagement social et sociétal ?



Chez PepsiCo France, nous sommes persuadés que ce qui fait le succès d'une entreprise, ce sont les individus qui la composent : réussite de l'entreprise et réussite personnelle sont intimement liées dans un cercle vertueux bénéfique à tous. C'est pourquoi nos valeurs essentielles sont de construire une croissance durable grâce à des collaborateurs autonomes et impliqués assumant leurs responsabilités et instaurant un climat de confiance.

Notre ambition pour répondre aux évolutions contemporaines du monde du travail est de proposer une nouvelle manière de travailler fondée sur la transversalité et la convivialité tout en conservant des niveaux élevés d'exigence. Et ça marche ! Car en parallèle des performances économiques remarquables réalisées par PepsiCo France ces dernières années, l'entreprise a été lauréate en 2010 et 2011 du classement Great Place To Work.

Mais il est nécessaire d'aller plus loin : notre responsabilité n'arrête pas uniquement au seuil de nos bureaux. Les enjeux du développement durable pour l'entreprise imposent de prendre en compte une responsabilité élargie à l'ensemble de nos partenaires ainsi qu'à la société en général.

Epanouissement des individus, culture du bien-être, élargissement de notre champ d'action : ce sont donc là les trois grands axes de notre stratégie de responsabilité sociale et sociétale.



“*Miser sur les hommes et les femmes est la garantie de créer une croissance durable.”*

Delphine DUPUIS,
Directrice des Ressources Humaines



Engagements du groupe PepsiCo

Refléter la diversité de la société et favoriser l'insertion



Réalisations de PepsiCo France

44% des postes de managers sont occupés par des femmes





Donner à chaque collaborateur les moyens de développer son potentiel

Au-delà des chiffres et des statistiques, PepsiCo France c'est également plus de 500 individus unis autour d'un même but : le succès de leur entreprise.

C'est même là que réside l'atout essentiel et la clé du succès de PepsiCo France, dans des salariés autonomes, motivés et responsables, convaincus que la somme de leurs performances individuelles construit la performance globale.

Conformément à cette conviction, **c'est le développement des talents** qui constitue le fil rouge de notre politique managériale et de notre gestion des ressources humaines. Notre volonté de **donner à chaque collaborateur les moyens de s'épanouir tant sur le plan personnel que professionnel** se traduit par un investissement important dans la formation : chez PepsiCo France, c'est 5% de la masse salariale qui est investie chaque année dans la formation, bien au-delà des 1% imposés par la législation française !

Nos ambitions

- ➔ **100% de nos collaborateurs auront reçu une formation au développement durable en 2012**
- ➔ **Conserver plus de 75% de nos collaborateurs satisfaits de la qualité de leur encadrement**



42% de nos collaborateurs (siège et terrain) ont reçu une formation au développement durable

91% des collaborateurs estiment que l'encadrement possède les compétences nécessaires pour gérer l'entreprise⁽¹⁾

88%

des collaborateurs pensent que l'on accorde beaucoup de responsabilités aux salariés dans l'entreprise⁽¹⁾



Miser sur l'avenir

collaborateurs eux-mêmes, spécialement formés pour l'occasion ! En effet, grâce à une équipe motivée et investie, 240 collaborateurs ont été formés à ce jour. L'objectif pour le futur est d'étendre cette formation à la totalité des salariés de PepsiCo France, en particulier aux équipes de la force de vente, disséminées dans toute la France.

Depuis 2009, une formation spécifique au développement durable a été mise en place de manière à sensibiliser nos collaborateurs aux enjeux et aux opportunités représentés par cette question tant sur le plan professionnel que personnel. L'originalité de cette formation réside dans le fait qu'elle est dispensée par les



“ Une expérience enrichissante qui permet de sensibiliser les collaborateurs aux enjeux du Développement Durable et de trouver ensemble des actions pertinentes à mettre en œuvre au sein de PepsiCo.”

Etienne, formateur Développement Durable ◀



“ Mes choix de carrière se sont toujours orientés vers plus de challenges et de nouveautés. Ingénieur Agronome de formation, j'ai débuté ma carrière chez PepsiCo France au sein du département logistique. J'ai ensuite eu l'opportunité de passer au service

informatique et d'apprendre les rouages fonctionnels de l'entreprise. Je me suis épanoui dans ce service pour finalement prendre la responsabilité du département en France où j'ai pu à mon tour apprendre à mettre en pratique cette philosophie managériale d'ouverture et de confiance. Après plusieurs années à ce poste et en concertation avec la direction de l'entreprise, j'ai décidé, avec eux, de réorienter ma carrière vers le département Finance où j'assousvis tous les jours ma soif de nouveauté. Il est important de sentir une organisation qui croit en ses hommes avec le souci permanent de leur offrir des opportunités d'évolution. Ces opportunités ne sont d'ailleurs pas toujours dans le métier lui-même mais peuvent aussi concerner des domaines périphériques en relation avec des valeurs partagées. C'est dans ce cadre que se place mon investissement dans PURES où j'ai le plaisir régulièrement de voir à quel point la conviction et le fait de donner du sens permettent à chacun de s'investir, de se sentir fier et de s'épanouir pour le bien de tous.”

Pierre De CARDENAL, Senior Planning Analyst ◀

Abolir les frontières

“Travailler ensemble” : cette expression est bien souvent plus une invocation, un vœu pieux qu'une réalité.

Chez PepsiCo France, nous croyons que l'**interaction génère de la valeur, que les rencontres et les collaborations sont source de performance et de créativité. La transversalité, la mobilité, la collaboration** sont les valeurs autour desquelles nous organisons le renouvellement des modes de travail et des relations en entreprise.

Cette transversalité se traduit d'abord dans l'organisation des équipes et dans la disposition des bureaux : cela peut paraître tout simple de

mettre ensemble les personnes qui travaillent ensemble ! Dans nos locaux les collaborateurs sont regroupés selon les catégories sur lesquelles ils travaillent (jus, épicerie, soft drinks), ce qui permet une plus grande proximité et un gain de temps.

La transversalité, de mise dans les carrières et les parcours professionnels (voir ci-contre), ce sont enfin des projets pluridisciplinaires associant des personnes venant d'horizons différents. C'est dans cette philosophie que s'est construit le projet PURES : les enjeux du développement durable ne peuvent être abordés que par un mode de fonctionnement innovant, sortant des chemins balisés.





Créer une culture d'entreprise fondée sur le bien-être et la convivialité

Des collaborateurs motivés et fiers de leur travail sont une source de succès et de réussite pour l'entreprise : voilà une conviction centrale de notre politique de ressources humaines.

Chez PepsiCo France, notre ambition est de faire du lieu de travail un lieu de vie, de favoriser l'épanouissement personnel de nos collaborateurs et de développer la fierté d'appartenance. En un mot, de créer une culture et une identité particulière, de cimenter la cohésion de notre entreprise autour de nos valeurs de convivialité, de bien-être et de bienveillance.

La réalisation de ces objectifs passe par une mobilisation dans différents domaines : sport, art, nutrition, lutte contre le stress ou encore préservation de la vie personnelle. Le programme Live Life Well coordonne ces initiatives en matière de bien-être et invite les collaborateurs

de PepsiCo France à mener une vie plus saine en s'épanouissant tant physiquement qu'intellectuellement. La santé de nos collaborateurs est en effet un gage essentiel de leur réussite : chacun d'entre eux bénéficie d'un check-up médical complet et d'une mutuelle avantageuse ! Tout cela pour tenter d'offrir à chaque collaborateur ce luxe qui devrait être une nécessité : faire rimer travail avec bien-être.

Et PepsiCo France peut se féliciter d'avoir réussi à concilier performance économique et bien-être de ses collaborateurs ! Les enquêtes internes de climat social ainsi que les classements officiels réalisés par l'institut Great Place To Work le



Nos ambitions

- ➔ Continuer à faire partie du top 5 du classement Great Place To Work
- ➔ Conserver plus de 80% de nos collaborateurs qui considèrent PepsiCo France comme une entreprise dans laquelle il fait bon travailler
- ➔ Sensibiliser nos collaborateurs à des modes de vie plus sains en offrant des programmes de bien-être au travail.



N°1 du classement Great Place to Work 2010 et 2011

88% de nos collaborateurs considèrent PepsiCo France comme une entreprise dans laquelle il fait bon travailler⁽¹⁾

91% de nos collaborateurs sont fiers de déclarer qu'ils travaillent pour PepsiCo⁽¹⁾



Il n'y a pas que le travail dans la vie !

L'épanouissement de nos collaborateurs passe par la préservation de l'équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle. L'initiative Flexico, pratiquée par près de 20% des collaborateurs, permet ainsi à chaque salarié une fois par semaine de travailler depuis son domicile. Ces derniers reconnaissent l'effort de l'entreprise dans ce domaine : en 2011, 77% des salariés déclarent être encouragés à conserver un équilibre entre vie professionnelle et vie privée, contre 67% en 2010⁽¹⁾. Le progrès est réel mais la marge de manœuvre est encore grande : d'autres initiatives, telles que la journée des enfants, qui a permis l'espace d'une après-midi festive de faire visiter les locaux de l'entreprise aux enfants des collaborateurs, devraient permettre de favoriser encore l'équilibre vie personnelle / vie professionnelle.



Une culture de la convivialité

Le bien-être de nos collaborateurs passe également par une **ambiance conviviale et solidaire** au sein de l'entreprise. Cette cohésion se construit lors de cérémonies et d'événements que nous fêtons en commun : les séminaires de team building, la réunion plénière annuelle, la Summer Party ou la Christmas Party sont l'occasion pour nos collaborateurs du siège ou du terrain de célébrer leurs succès et de se réunir dans une atmosphère festive et joyeuse. Une cohésion qui facilite les relations professionnelles : 81% de nos collaborateurs déclarent qu'un esprit de "famille" ou d'"équipe" règne au sein de l'entreprise⁽¹⁾.



Tennis, football, jogging ou natation pour les sportifs; écriture, théâtre, dessin, chant pour les fans de culture; kiné, nutrition, postures, fréquence cardiaque pour les soucieux de leur santé : chez Pepsi, tout le monde est servi, Pepsi donne vie à vos envies !"

Blandine



Un esprit sain...

Pour nos collaborateurs qui n'ont pas le temps de cultiver leur fibre artistique en dehors de leurs horaires de travail, PepsiCo France a mis en place des ateliers d'initiation. Chant, écriture, théâtre et dessin sont ainsi animés par des professionnels qui dispensent chaque mois leurs conseils et transmettent leur motivation à nos collaborateurs.



...dans un corps sain !

Fitness, musculation, football, tennis, natation, course à pied...PepsiCo France offre à ses collaborateurs la possibilité de pratiquer de nombreuses activités sportives !

L'initiative "Take A Break" invite les collaborateurs à faire une pause de 15 minutes et leur propose s'ils le souhaitent diverses activités de détente : initiation à la cohérence cardiaque, conseils de nutritionnistes, ateliers de gestes et postures mais également massages !

Diffuser nos valeurs de bienveillance et d'optimisme à l'ensemble de la société

La responsabilité de PepsiCo France ne s'arrête pas au seuil des usines et des bureaux : elle s'étend aussi loin que s'étendent ses impacts.

Aussi, à côté des actions de responsabilité sociale menées à destination de ses collaborateurs, PepsiCo France cherche à développer une politique de responsabilité sociétale en cohérence avec ses valeurs. Notre ambition est de **donner du sens à notre engagement** en dépassant le simple stade du mécénat ou de la philanthropie pour aller vers un projet sociétal précis et cohérent.

Dans le cadre de nos activités, cette ambition se traduit par la prise en compte **d'une responsabilité élargie et une collaboration plus poussée avec**

nos partenaires (clients ou fournisseurs). Cela est nécessaire dans la mesure où nos impacts environnementaux les plus importants se situent souvent en dehors du périmètre de PepsiCo France.

Pour notre engagement sociétal, nous avons choisi de **soutenir des projets et des manifestations en cohérence avec nos valeurs d'optimisme et de confiance en l'avenir**, socle de l'esprit d'entreprise.

Nos ambitions

- ➔ **Élargir notre responsabilité sociétale en incluant par des projets innovants nos clients et nos fournisseurs**
- ➔ **Offrir à nos collaborateurs plus de possibilités de s'investir dans une action sociale**

87%
de nos collaborateurs
apprécient la
contribution citoyenne
de PepsiCo France⁽¹⁾



PepsiCo France et STEF-TFE : le goût du travail bien frais !



Avec STEF-TFE, notre prestataire logistique pour les jus Tropicana vendus en rayon frais, nous avons décidé d'enrichir notre relation contractuelle de sous-traitance en mettant en place un projet inédit de croisement de compétences. Les grands axes de ce partenariat concernent la santé et la sécurité au travail, la formation et le développement des compétences ainsi que

la culture de l'appartenance, domaines dans lesquels chaque entreprise va échanger son savoir-faire et son expérience avec l'autre.

Cette initiative repose sur la conviction que la réussite économique et opérationnelle sur le long terme passe nécessairement par l'implication et la motivation de tous les acteurs.

“
Les équipes de STEF-TFE sont partie intégrante de la qualité de la Supply Chain de PepsiCo France. Nous voulons par ce partenariat mieux travailler ensemble, associer nos compétences et confirmer la place de l'homme au cœur de notre politique de développement durable.”

Jean-Pierre SANCIER, Directeur Général du pôle Logistique de STEF-TFE



La charte fournisseurs

Projet collaboratif mené dans le cadre de PURES, la charte fournisseurs vise à **obtenir la garantie que sur l'ensemble de leur cycle de vie nos produits répondent aux critères du développement durable**. Cette ambition s'inscrit dans la droite ligne des exigences et des principes du code de conduite que le groupe PepsiCo a élaboré à destination de ses collaborateurs et de ses fournisseurs.

La charte fournisseurs fixe ainsi toute une série d'engagements à respecter dans les domaines des conditions de travail, de la santé et de la sécurité ou encore de l'environnement. Elle engage également les fournisseurs à faire preuve de transparence et de bonne volonté dans le respect de ces critères et dans leur volonté d'amélioration.

Finalisée en 2011, la charte fournisseurs sera désormais annexée à compter de 2012 aux conditions générales de vente de PepsiCo France.



Canibal : soutenir l'innovation pour l'environnement

“ Canibal est la première solution intégrée de collecte et de recyclage des déchets d'emballage boisson produits dans le "hors domicile" (canette, gobelet à café et bouteille en PET). La machine Canibal collecte, reconnaît, comptabilise, compacte et trie les trois déchets tout en conservant un aspect ludique et incitatif grâce à son système de jackpot ! Nous avons rencontré Jean-Raphaël Hétier, directeur développement durable de PepsiCo France au moment où le collecteur Canibal n'était encore qu'une maquette. Il nous a ouvert les portes de son entreprise pendant un an pour que nous puissions réaliser nos tests grandeur nature et ajuster notre machine. Pour une PME comme la nôtre, le soutien et la confiance d'un groupe comme PepsiCo France est un formidable booster dans la réussite de nos projets.”

Stéphane MARRAPODI, Directeur Associé, Canibal



PUR Projet et la forêt PepsiCo

En s'alliant à PUR Projet, PepsiCo France participe au projet de reforestation des petits producteurs en Amazonie péruvienne, et s'engage à leurs côtés à développer des modèles agro-forestiers respectueux de l'homme et de la nature.

L'originalité de ce projet est que la croissance de la forêt PepsiCo est liée à la croissance de l'entreprise : pour toute nouvelle embauche, pour toute promotion, pour toute naissance, un arbre est planté. Chaque salarié reçoit alors un certificat de plantation personnalisé : une occasion de rendre palpables les engagements de PepsiCo France en matière de développement durable. Lors de la semaine du développement durable, les diverses actions mises en place ont permis la plantation de 629 arbres ! A ce jour, la forêt PepsiCo compte 3200 arbres, et ce n'est qu'un début !



Promouvoir l'esprit d'entreprise

Avec plus de 1 500 universités et grandes écoles réparties dans 39 pays, SIFE (Students In Free Enterprise) est le premier réseau qui regroupe le monde de l'entreprise et celui de l'enseignement supérieur pour soutenir des projets qui améliorent le quotidien des populations les plus démunies dans le monde entier. Ce programme aide les étudiants à développer leurs qualités humaines, managériales et entrepreneuriales et contribue ainsi à former une prochaine génération de dirigeants sensibilisés aux enjeux du développement durable.

En s'associant à SIFE via la création du Challenge SIFE-PepsiCo, PepsiCo France encourage les projets qui reflètent ses valeurs d'optimisme et de bienveillance. En 2011, c'est un groupe d'étudiants de l'ESCD 3A qui a été primé pour son projet de valorisation des déchets d'alimentation.

Le congé solidaire



Projet initié dans le cadre de PURES, le congé solidaire vise à proposer une opportunité à nos collaborateurs désireux de s'engager dans une action humanitaire dans les domaines sociaux ou environnementaux. Élaboré conjointement avec l'ONG Développement Sans Frontière, le congé solidaire est financé en partie par l'entreprise et dure entre 15 jours et 6 mois. En mai dernier, l'une de nos collaboratrices est partie au Népal pour un projet humanitaire dans une école.



“ Créé en 1972, LYOVEL est aujourd'hui le 3^{ème} acteur sur le marché français de la Distribution Automatique de boissons chaudes, snacks, boissons froides et produits frais et le n°1 français indépendant fort de la gestion de 14 000 distributeurs. Sens du service, esprit de progrès, performance et loyauté sont les valeurs qui caractérisent LYOVEL et ses employés.

La démarche Développement Durable de PepsiCo France est ambitieuse dans le bon sens du terme, avec des indicateurs factuels et ancrés dans les différents aspects métiers de l'entreprise. Nous avons également apprécié la qualité et la transparence des informations transmises et l'échange ouvert sur les bonnes pratiques, valeurs que nous partageons pleinement.”

Sandrine BALTZER, Directrice des Achats Groupe Lyovel



“ Le développement durable est pour PepsiCo France et Refresco un véritable moteur de croissance que ce soit sur le PET recyclé, l'investissement technologique et sur l'aspect humain avec "Great Place to Work" ; c'est pourquoi nous sommes fiers d'être le partenaire industriel de PepsiCo France.”

Vincent DELOZIÈRE, Directeur Général Refresco France



“ LYOVEL est aujourd'hui le 3^{ème} acteur sur le marché français de la Distribution Automatique de boissons chaudes, snacks, boissons froides et produits frais et le n°1 français indépendant fort de la gestion de 14 000 distributeurs. Sens du service, esprit de progrès, performance et loyauté sont les valeurs qui caractérisent LYOVEL et ses employés.

La démarche Développement Durable de PepsiCo France est ambitieuse dans le bon sens du terme, avec des indicateurs factuels et ancrés dans les différents aspects métiers de l'entreprise. Nous avons également apprécié la qualité et la transparence des informations transmises et l'échange ouvert sur les bonnes pratiques, valeurs que nous partageons pleinement.”

Sandrine BALTZER, Directrice des Achats Groupe Lyovel

“ L'Institut Great Place to Work® évalue la confiance des salariés en leur entreprise et dresse le Palmarès des entreprises "où il fait bon travailler" en France depuis 2002. PepsiCo France est présente au sein de ce Palmarès depuis 8 ans et est la seule entreprise à avoir été numéro 1 consécutivement dans les deux catégories (- de 500 et + de 500 salariés) en 2010 et 2011.

La question de qualité de vie au travail est ancrée dans la culture d'entreprise de PepsiCo France, elle a su démontrer un engagement fort dans la durée et a su apprêcher au mieux le lien entre performance sociale et performance économique.”

Patrick DUMOULIN, Directeur Institut Great Place To Work France

“ En tant que Responsable Transport je suis pleinement conscient que le Développement Durable est au cœur de mon métier. Nous travaillons depuis plusieurs années sur le sujet afin d'en faire un axe de travail à part entière. Mesurer notre impact environnemental, diminuer les émissions de CO₂ relatives au transport, minimiser l'impact des déchets, autant d'objectifs qui nécessitent d'être créatifs dans la configuration de nos réseaux logistiques et qui par ailleurs nécessitent un vrai partage avec nos partenaires logistiques.”

Etienne

“ Nous cherchons tous du sens dans ce que nous entreprenons; donner du sens à son travail est devenu une quête parfois difficile, et souvent infructueuse. En intégrant l'enjeu du développement durable de manière aussi structurée au sein de ses priorités, et en y associant de manière aussi intégrante et stimulante ses collaborateurs, PepsiCo France nous propose de donner du sens, de la valeur à notre travail.”

Marina

“ La démarche PURES permet à chaque collaborateur de participer au déploiement de la stratégie développement durable, que ce soit à travers son métier, les activités sportives, la formation, les ateliers artistiques, etc. On s'implique spontanément et on l'intègre dans notre quotidien.”

Aurélie

Les chiffres publiés dans ce rapport

PAGE	INTITULÉ	DÉFINITION	UNITÉ DE MESURE	ANNÉE	PÉRIMÈTRE	MODE DE CALCUL
7	Répartition du chiffre d'affaires de PepsiCo France	Contribution respective des marques dans le revenu net de PepsiCo France en 2010	%	2010	PepsiCo France	Données financières de revenu net couvrant l'ensemble du périmètre des ventes de PepsiCo France.
7, 14	Part des produits "Good For You" dans le portefeuille de PepsiCo France	Contribution des produits définis par le groupe PepsiCo comme "Good For You" dans le revenu net de PepsiCo France en 2010	%	2010	PepsiCo France	Les marques de boisson représentant moins de 1% du revenu net (Kas, Mirinda, Gatorade, Dark Dog, Rockstar) ont été regroupées dans une catégorie "autres soft drinks". Les produits "Good for You" sont définis comme des produits à base de céréales complètes, de fruits, de légumes ou de graines et à teneur réduite en acides gras saturés, sodium ou sucres ajoutés.
14	40% des ventes de Pepsi sont composées par des produits sans sucres	Contribution des références sans sucres ou allégées en sucres dans le revenu net de la marque Pepsi en 2010	%	2010	Pepsi	Part des marques Pepsi Max et Pepsi Light dans le revenu net de la marque Pepsi en 2010.
24, 25	Consommation d'eau : 967 163 880 L	Volume total d'eau nécessaire à l'élaboration des produits distribués par PepsiCo France.	L	2010	Ensemble des usines produisant pour PepsiCo France	Données couvrant un périmètre de : - 100% des jus frais (Tropicana Frais + Alvalle) - 99% des jus Tropicana Ambiant - 92% des produits d'épicerie (Chips + Snacks + Graines + Céréales) - 93% des soft drinks vendus par PepsiCo France en 2010.
	Consommation d'énergie : 131 946 512 kWh	Quantité totale d'énergie nécessaire à l'élaboration des produits distribués par PepsiCo France	kWh	2010		Données couvrant un périmètre de 16 sites détenus par PepsiCo ou par des embouteilleurs indépendants.
	Volume d'eau consommé par catégorie de produit	Volume d'eau ou quantité d'énergie (électricité + gaz) nécessaire à l'élaboration de 1L / 1kg de Tropicana Frais, Tropicana Ambiant, Soft Drink, Alvalle, Chips / crackers, graines ou céréales	L/kg L/L	2010		Données obtenues de janvier à décembre 2010 par le logiciel Measure Up pour les sites détenus par PepsiCo. Pour les sites détenus par nos embouteilleurs, données de janvier à décembre 2010 transmises gracieusement à PepsiCo France. Depuis janvier 2011, nos embouteilleurs utilisent eux aussi le logiciel Measure Up.
	Energie consommée par catégorie de produit		kW/L kW/k	2010		
26, 27	23 201 080 km	Distance totale parcourue par le transport amont et aval des produits PepsiCo France	km	2010	5 circuits de distribution : - GMS Soft Drinks - GMS Jus - Hors Domicile - Tropicana Frais - Epicerie	Données couvrant le périmètre du transport amont (de l'usine à l'entrepôt PepsiCo) et du transport aval (de l'entrepôt PepsiCo à l'entrepôt client).
	22 000 Tonnes de CO ₂	Emissions de CO ₂ imputables au transport amont et aval des produits PepsiCo France	T	2010		Données recueillies par l'intermédiaire d'un TMS (Transport Management System)
	émissions de CO ₂ par palette vendue	Emissions de CO ₂ imputables au transport amont et aval des produits PepsiCo France rapportées au nombre de palettes sol vendues	kg CO ₂ / palette sol vendue	2010		



PAGE	INTITULÉ	DÉFINITION	UNITÉ DE MESURE	ANNÉE	PÉRIMÈTRE	MODE DE CALCUL
32	Conserver plus de 75% de nos collaborateurs satisfaits de la qualité de leur encadrement	Catégorie "manager quality" de nos enquêtes biennales de climat social	%	2009	PepsiCo France	L'OHS (Organizational Health Survey) est une enquête biennale de climat social interne à PepsiCo France. En 2009, le questionnaire a été envoyé à 416 participants avec un taux de réponse de 91%. La catégorie "manager quality" fait la moyenne de 6 critères destinés à évaluer la perception qu'ont les salariés de leur manager.
32	91% des collaborateurs estiment que l'encadrement possède les compétences nécessaires pour gérer l'entreprise	Indicateurs de Crédibilité.	%	2011	PepsiCo France	
32	88% des collaborateurs pensent que l'on accorde beaucoup de responsabilités aux salariés dans l'entreprise		%	2011	PepsiCo France	Enquête de 59 questions réalisée par l'Institut Great Place To Work du 16 octobre au 13 novembre 2010 et menée auprès de 511 collaborateurs avec un taux de retour de 76%.
34	88% de nos collaborateurs considèrent PepsiCo France comme une entreprise dans laquelle il fait bon travailler	Indicateur synthétique définissant une "Great Place To Work".	%	2011	PepsiCo France	Le modèle Great Place To Work prend en compte 5 dimensions pour analyser les relations que le salarié entretient avec son encadrement, ses collègues et son travail : - la Crédibilité - le Respect - l'Equité - la Fierté - la Convivialité
34	91% de nos collaborateurs sont fiers de déclarer qu'ils travaillent pour PepsiCo	Indicateur de Fierté.	%	2011	PepsiCo France	
35	77% des salariés déclarent être encouragés à conserver un équilibre entre vie professionnelle et vie privée	Indicateur de Respect.	%	2011	PepsiCo France	PepsiCo France a obtenu la première place en 2010 dans la catégorie des moins de 500 salariés, et en 2011 dans la catégorie des plus de 500 salariés.
35	81% de nos collaborateurs déclarent qu'un esprit de "famille" ou d'"équipe" règne au sein de l'entreprise	Indicateur de Convivialité.	%	2011	PepsiCo France	
36	87% de nos collaborateurs apprécient la contribution citoyenne de Pepsico France	Indicateur de Fierté.	%	2011	PepsiCo France	



Osez l'aventure !



PEPSICO FRANCE

Service Développement Durable

420, rue d'Estienne d'Orves - 92405 Colombes

www.pepsico.fr