



MOLSON *Coors*

RELEVER LA BARRE DANS L'INDUSTRIE DE LA BIÈRE

RAPPORT NOTRE EMPREINTE 2019



10

LES TENDANCES :
LE RAFRAÎCHISSEMENT
RESPONSABLE

18

CHANGEMENTS
CLIMATIQUES :
LA TRANSITION 1,5 °C

32

LA BIÈRE
AU FÉMININ

SOMMAIRE



3

INTRODUCTION

- 3** UN VENT DE CHANGEMENT, PAR MARK HUNTER, PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION
- 4** BRASSER AVEC PASSION PARTOUT DANS LE MONDE
- 6** FAIRE CROÎTRE NOTRE ENTREPRISE AVEC UNE EMPREINTE POSITIVE

8

RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE

- 10** LES TENDANCES : LE RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE
- 12** COMPRENDRE LE CONTENU
- 13** ENVOYER LE BON MESSAGE
- 14** FREINER LA CONDUITE EN ÉTAT D'ÉBRIÉTÉ

16

BRASSAGE DURABLE

- 18** CHANGEMENTS CLIMATIQUES : LA TRANSITION 1,5 °C
- 21** LA CRISE MONDIALE DE L'EAU
- 23** UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE POUR LA BIÈRE
- 24** EMBALLAGE : LA PROCHAINE FRONTIÈRE
- 26** L'AVENIR DE L'AGRICULTURE

28

PRODUCTION COLLECTIVE

- 30** PERMETTRE À NOS EMPLOYÉS DE DONNER LE MEILLEUR D'EUX-MÊMES
- 32** LA BIÈRE AU FÉMININ
- 34** LE MOIS NOTRE EMPREINTE : EN PHOTO
- 36** BRASSERIE SHARP'S : DE LA MUSIQUE POUR PROTÉGER LES PLAGES DE CORNOUAILLES
- 37** À QUOI RESSEMBLE UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ÉTHIQUE?
- 38** À L'AVANT-GARDE LES ENTREPRISES APPARTENANT À DES MINORITÉS À CHICAGO

À PROPOS DE CE RAPPORT

BIENVENUE DANS LE RAPPORT NOTRE EMPREINTE 2019 DE MOLSON COORS. LE PRÉSENT RAPPORT OFFRE UNE MISE À JOUR DES OBJECTIFS NOTRE EMPREINTE 2025, Y COMPRIS DES RÉCITS CLÉS ET DES FAITS SAILLANTS PERTINENTS À PROPOS DE NOS SECTEURS D'ACTIVITÉ.

La portée du présent rapport ainsi que toutes les données et mesures s'étendent aux activités directes de Molson Coors Brewing Company (MCBC) : Molson Coors Canada (MCC), Molson Coors Europe (MCE), Molson Coors International (MCI) et MillerCoors aux États-Unis.

Le rapport décrit nos activités pour l'exercice financier du 1^{er} janvier au 31 décembre 2018 et contient des renseignements supplémentaires sur les activités postérieures à cette date lorsque pertinent. Nous poursuivons notre engagement à respecter les cadres internationaux, comme la norme Global Reporting Initiative (GRI), les dix principes du Pacte mondial de l'ONU (UNGC) et les

objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD). Les détails complets de notre rendement pour 2018 selon ces cadres mondiaux se trouvent dans notre [rapport environnemental, social et de gouvernance \(ESG\)](#) et notre [rapport sur l'incidence des ODD](#) (en anglais seulement).

Le présent rapport, tout comme le rapport ESG, a été rédigé selon les normes de la GRI. Les données de ce rapport ont été vérifiées par Corporate Citizenship conformément aux normes ISAE 3000.

Pour toute question, communiquez avec nous à l'adresse corporate.responsibility@molsoncoors.com.



« Je suis fier d'affirmer qu'année après année, notre personnel continue de démontrer la valeur et le mérite de la culture Notre recette. »

UN VENT DE CHANGEMENT, PAR MARK HUNTER, PRÉSIDENT ET CHEF DE LA DIRECTION

Les marchés d'aujourd'hui sont en constante évolution et posent de nouveaux défis à la création d'un avenir plus durable. Certains enjeux, comme l'accès à l'eau propre et aux ressources, font toujours partie intégrante de la conversation mondiale.

Les changements climatiques et l'élimination des déchets de plastique, quant à eux, ont atteint un point critique et nécessitent l'adoption de mesures concrètes. Tandis que les attentes des parties prenantes évoluent et que l'urgence d'agir stimule les entreprises, nous renforçons notre engagement en faveur du développement durable qui, à notre avis, constitue un facteur clé pour nous positionner comme premier choix auprès des consommateurs et des clients.

L'ancien président de Coors Brewing, Bill Coors, a dit un jour : « Les déchets constituent simplement une ressource hors contexte. » L'élimination des déchets a toujours fait partie de notre façon de travailler. Il y a plusieurs décennies, Molson Coors a donné le coup d'envoi à la révolution du recyclage avec la canette d'aluminium. Cette année, nous intensifions nos efforts pour aider à relever le défi de la présente génération en matière de déchets. Pour ce faire, nous avons établi un ensemble d'objectifs ambitieux visant à minimiser l'incidence de nos emballages. Dans le cadre de nos objectifs pour 2025, nous visons à réduire les émissions découlant de nos emballages, à utiliser davantage de contenu recyclé dans nos emballages, à améliorer les solutions de recyclage dans nos marchés prioritaires et à nous assurer que tous nos emballages sont réutilisables, recyclables, compostables ou biodégradables. Nous sommes impatients d'intégrer des emballages plus respectueux de l'environnement à l'échelle de notre portefeuille de marques et de travailler en collaboration avec d'autres intervenants pour faire progresser une économie circulaire.

En plus de notre intendance environnementale, nous assumons aussi nos responsabilités envers nos consommateurs. Nous comprenons leur désir de consommer de manière plus réfléchie et de boire de façon responsable et nous leur offrons maintenant des options savoureuses et raisonnables à l'échelle mondiale. De la bière sans alcool au thé fermenté, nous élargissons notre portefeuille de produits à faible teneur en alcool ou sans alcool afin de répondre aux besoins des marchés actuels. Nous renforçons ainsi la confiance de nos consommateurs envers les marques qu'ils connaissent et les poussons à faire l'essai de différentes saveurs et expériences.

De toute évidence, cela n'est pas possible sans l'engagement de nos employés. Je suis fier d'affirmer qu'année après année, notre personnel continue de démontrer la valeur et le mérite de la culture Notre recette. En tant qu'entreprise, nous avons accompli d'importants progrès dans notre stratégie de diversité et d'inclusion, qui nous aide à établir la prochaine génération de leaders représentant la diversité au sein de notre organisation et à promouvoir les entreprises appartenant à des femmes et à des minorités dans notre chaîne d'approvisionnement. Je suis ravi que plusieurs de nos dirigeants mondiaux représentant la diversité aient été reconnus pour le talent et l'énergie qu'ils apportent à nos collectivités.

Au fil des ans, l'incidence de Notre empreinte s'accroît et notre ambition d'innover, de diriger, de protéger et d'assurer la durabilité s'accroît. Je suis heureux de tirer profit de nos innovations pour résoudre ces problèmes d'ordre mondial et je me réjouis à la perspective de suivre nos progrès parallèlement aux objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD). J'estime que nous avons la possibilité, et surtout la responsabilité, de nous unir pour trouver des solutions aux plus importants défis de notre société, et je suis fier de dire que nous y travaillons déjà.

Mark Hunter

Brasser avec passion

Partout dans le monde

DEMEURER À L'AVANT- GARDE DANS UN PAYSAGE EN ÉVOLUTION

NOUS ESTIMONS QUE L'UNIVERS DU RAFRAÎCHISSEMENT SE TRANSFORME, DE L'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE JUMELÉE À UN NOUVEAU MODE DE VIE QUI BOUSCULE NOTRE INDUSTRIE, AUX INQUIÉTUDES CROISSANTES AU SUJET DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET DE LA POLLUTION PAR LE PLASTIQUE EN PASSANT PAR DES EXIGENCES ACCRUES EN MATIÈRE DE TRANSPARENCE. CHEZ MOLSON COORS, NOUS NOUS EFFORÇONS DE SURPASSER CES ATTENTES, MAIS AUSSI D'ANTICIPER L'AVENIR.

La force de NOTRE RÉSEAU

Nous œuvrons au sein de collectivités partout dans le monde, et notre engagement s'étend bien au-delà de nos activités directes. Il commence par nos producteurs et s'étend sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, constituée de fournisseurs, de distributeurs et de détaillants. Les principaux acteurs de la chaîne de valeur de Molson Coors travaillent en étroite collaboration avec nous afin que nous puissions atteindre nos objectifs en matière de développement durable.

FERMIERS ET FOURNISSEURS AGRICOLES

NOUS NOUS APPROVISIONNONS AUPRÈS DE **PLUS DE 1 000** PRODUCTEURS ET FOURNISSEURS INDÉPENDANTS, PRINCIPALEMENT AUX ÉTATS-UNIS ET EN EUROPE.

BRASSAGE ET EMBOUTEILLAGE

NOUS BRASSONS DANS **24** GRANDES BRASSERIES À L'ÉCHELLE MONDIALE¹, ET DANS **8** AUTRES BRASSERIES, NOTAMMENT DES BRASSERIES ARTISANALES ET DES CIDRERIES. NOUS EMPLOYONS APPROXIMATIVEMENT **18 000** PERSONNES DANS L'ENSEMBLE DE NOS INSTALLATIONS.

TRANSPORT ET DISTRIBUTION

NOS PRODUITS SONT DISTRIBUÉS ET TRANSPORTÉS VERS DES **CENTAINES DE MILLIERS** DE RESTAURANTS, DE BARS, DE SUPERMARCHÉS, DE DÉPANNEURS, DE POINTS DE VENTE D'ALCOOL ET D'AUTRES DÉTAILLANTS.

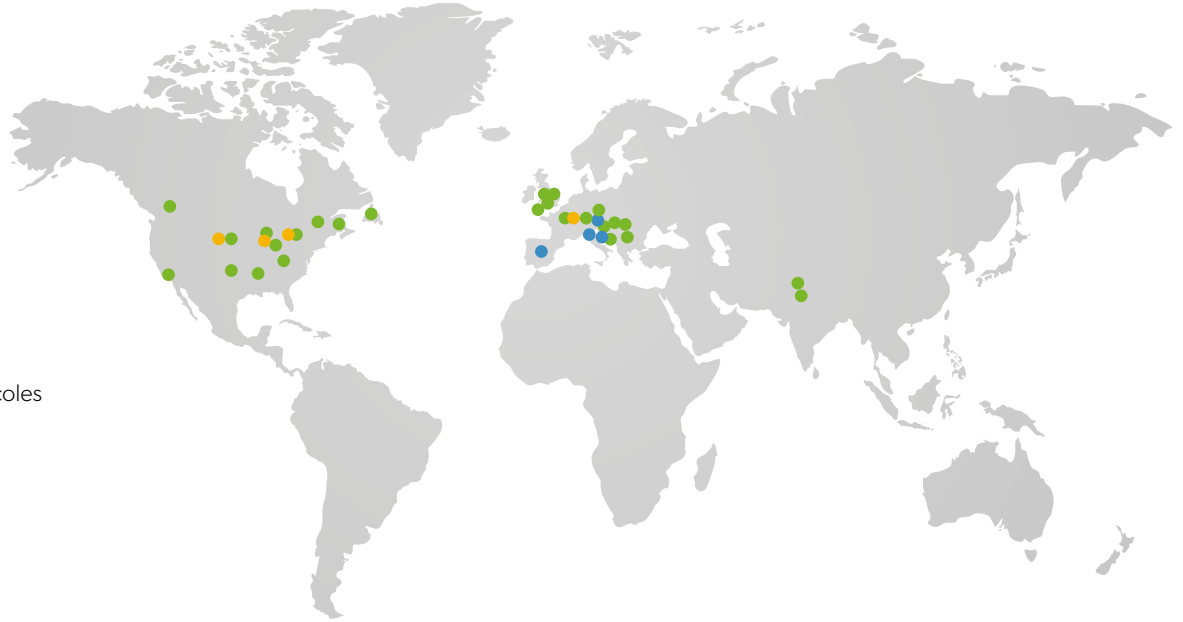


¹ 24 grandes brasseries dans la portée de notre objectif 2025 en matière de consommation d'eau et 28 de nos usines principales dans la portée de notre objectif 2025 zéro déchet à l'enfouissement.

² Pour la liste complète des marques Molson Coors, visitez le [site Web de l'entreprise](#).

PRINCIPALES INSTALLATIONS

- Sièges sociaux régionaux
- Grandes brasseries
- Autres installations brassicoles



DÉTAILLANTS ET CONSOUMMATEURS

NOUS VENDONS **PLUS DE 100**
MARQUES SUR LES MARCHÉS
DU MONDE ENTIER. CELA SE
TRADUIT PAR **11 MILLIARDS \$**
DE RECETTES DE VENTES
NETTES AVEC **2,6 MILLIARDS \$**
EN TAXE D'ACCISE.



DES MARQUES POUR PLAIRE *à tous les goûts*

Nous voulons nous positionner comme premier choix pour toutes les occasions.
Nous offrons un vaste éventail de marques² pour plaire à tous les goûts.
Il y a une bière pour chaque amateur.



Faire croître notre entreprise

avec une empreinte positive

BRASSER, VENDRE OU BOIRE DE LA BIÈRE LAISSE TOUJOURS UNE EMPREINTE DANS NOTRE ENTREPRISE, NOS COLLECTIVITÉS ET NOTRE ENVIRONNEMENT. NOUS DEVONS PAR CONSÉQUENT NOUS ASSURER QU'IL S'AGIT D'UNE EMPREINTE POSITIVE.










En 2017, nous nous sommes fixé d'ambitieux objectifs en matière de durabilité pour 2025, lesquels s'appuient sur une évaluation des principaux enjeux en matière de développement durable. Arrimés sur les ODD de l'ONU, ces objectifs sont conçus pour nous encourager à adopter les meilleures pratiques, et ce, dans l'ensemble de nos activités. Ils nous aideront à relever les défis mondiaux, à réagir aux tendances commerciales, à répondre aux attentes de nos intervenants et à générer de la valeur à long terme pour l'entreprise.

Nous sommes heureux de partager la façon dont nos efforts en matière de durabilité se sont accrus durant la deuxième année de Notre empreinte 2025, et nous continuons de veiller à ce que chaque empreinte que nous laissons derrière ait des répercussions positives. Comme toutes les entreprises, nous avons la responsabilité de redoubler d'efforts pour améliorer notre durabilité.

SOUTENIR LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (ODD)

En 2015, les Nations Unies ont présenté 17 objectifs mondiaux en matière de développement durable, donnant aux états membres, aux industries et aux organisations de partout dans le monde l'occasion de s'aligner sur des cibles qui contribueront à créer un monde meilleur pour la population et l'environnement. En proposant un cadre de travail solide en matière d'environnement, de société et d'économie, les ODD aideront à instaurer une ère nouvelle et à bâtir une société plus durable.

Chez Molson Coors, nous avons cerné les ODD de l'ONU les plus pertinents pour nos activités :

<p>OBJECTIF 2 : Faim zéro : éliminer la faim, assurer la sécurité alimentaire, améliorer la nutrition et promouvoir l'agriculture durable</p> 	<p>OBJECTIF 3 : Santé et bien-être : assurer une vie saine et promouvoir le bien-être de tous, à tout âge</p> 	<p>OBJECTIF 5 : Égalité des genres : parvenir à l'égalité des genres et autonomiser toutes les femmes et les filles</p> 
<p>OBJECTIF 6 : Eau propre et assainissement : garantir à tous l'accès à des services d'alimentation en eau et d'assainissement gérés de façon durable</p> 	<p>OBJECTIF 7 : Énergie propre et abordable : garantir à tous l'accès à des services énergétiques fiables, durables et modernes à un coût abordable</p> 	<p>OBJECTIF 8 : Travail décent et croissance économique : promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, ainsi que le plein emploi productif et un travail décent pour tous</p> 
<p>OBJECTIF 12 : Consommation et production responsables : établir des modes de consommation et de production durables</p> 	<p>OBJECTIF 13 : Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques : prendre d'urgence des mesures pour lutter contre les changements climatiques et leurs répercussions</p> 	<p>OBJECTIF 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs : renforcer les moyens de mettre en œuvre le Partenariat mondial pour le développement durable et le revitaliser</p> 

Apprenez-en plus sur la façon dont nous contribuons aux ODD dans notre [rapport sur l'incidence des ODD](#).

Notre
empreinte





NOTRE EMPREINTE 2025

CE EN QUOI NOUS CROYONS	OBJECTIFS POUR 2025 ³	PROGRÈS RÉALISÉS DEPUIS 2016	EN SAVOIR PLUS
Rafraîchissement responsable	• Prévention des méfaits de l'alcool dans tous les pays où nous brassons et vendons de la bière ^{4, 5}	10 pays sur 14	Page 15
	• Partenariat avec d'autres producteurs d'alcool mondiaux pour réduire de 10 % la consommation nocive d'alcool mondialement	En cours	Page 14
	• Marketing et publicité responsables pour tous nos produits	Atteindre un pointage de 60 % lors d'un audit de la conformité des principes directeurs en matière de marketing numérique	Page 13
	• Présentation de l'information nutritionnelle, de la portion d'alcool et des ingrédients pour tous nos produits, dans tous les pays où nous brassons ou vendons de la bière ⁴	Fournir de l'information pour plus de 250 produits	Page 12
	• Options sans alcool ou à faible teneur en alcool dans tous les pays où nous brassons et vendons nos produits ^{4, 6}	13 pays sur 13	Page 11
Brassage durable	• Réduction de la consommation d'eau de 22 % de nos grandes brasseries ⁷ jusqu'à l'obtention d'un ratio eau-bière de 2,8 hl/hl	3,52 hl/hl atteint	Page 21
	• Protection des ressources d'eau locales en partenariat avec d'autres organismes	Programmes pour 3 des 11 bassins versants à risque	Page 22
	• Réduction des émissions de gaz à effet de serre de 50 % à l'échelle de nos activités et de 20 % au sein de notre chaîne de valeur	Réduction de 16 % des émissions absolues pour l'ensemble de nos activités ; 11,8 % pour notre chaîne de valeur	Page 18
	• Atteinte de l'objectif zéro déchet à enfouir pour toutes nos brasseries et nos usines principales ⁸	17 établissements sur 28	Page 23
	• Réduction de la consommation d'eau de 10 % à l'échelle de notre chaîne d'approvisionnement agricole et de nos opérations de maltage	Hausse de 26 % de la consommation d'eau	Page 27
	• Totalité de notre orge et de notre houblon provenant de sources durables dans des régions de cultures ciblées	99 % de nos producteurs d'orge et 24 % de nos producteurs de houblon	Page 26
Production collective	• Reconnaissance à l'indice Great Place to Work® (GPTW Index)	68 % de réponses positives au sondage GPTW 2018	Page 31
	• Amélioration de la santé et de la sécurité au travail grâce à une réduction de 40 % des accidents avec perte de temps	Réduction de 17 %	Page 31
	• Investissement de 100 millions \$ afin d'améliorer les conditions de vie et d'encourager la responsabilisation ainsi que la résilience au sein des communautés	32,7 millions \$	Page 34
	• Pratiques éthiques et durables pour la chaîne d'approvisionnement	En cours	Page 37
	• Diversité des fournisseurs à l'échelle de l'entreprise	1,5 milliard \$ investis auprès de différents fournisseurs	Page 38

Consultez notre rapport ESG pour plus de détails sur notre rendement en 2018 (en anglais seulement).

³ Comparativement à la référence établie pour 2016.

⁴ Là où nous avons de grandes brasseries ou réalisons un volume élevé de ventes.

⁵ L'Inde est le seul marché MCI compris dans l'objectif. Elle n'a mis aucun programme sur pied en 2018.

⁶ MCI conçoit actuellement une stratégie qui n'est pas comprise dans l'objectif.

⁷ Nous incluons 24 grandes brasseries dans la portée de notre objectif 2025 en matière de consommation d'eau.

⁸ Celles employant 75 personnes ou plus.

A woman with long dark hair, wearing a red top, is smiling and looking towards the right. In the background, another woman with long dark hair, wearing a maroon top and white pants, is holding a tray of food. The scene is outdoors with lush green trees in the background. In the foreground, there is a wooden table with a plate of food, a can of Pilsener Light beer, and a yellow circular seal with a beer bottle icon and the text 'RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE'.

RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE

*Boire une bière
est l'un des petits
plaisirs de la vie*





CRÉER DE MERVEILLEUX SOUVENIRS

Nos produits aident nos consommateurs à créer de merveilleux souvenirs et à savourer chaque instant. Nous voulons faire partie de ces moments, que vous encouragiez votre équipe préférée ou que vous vous relaxiez avec votre famille et vos amis. Nous sommes d'avis que notre succès s'illustre par la consommation responsable de nos produits.

Nous souhaitons informer nos consommateurs et leur offrir des occasions de faire des choix sensés en ce qui a trait à leur consommation. Grâce à notre sélection croissante de boissons sans alcool ou à faible teneur en alcool, nous proposons à nos consommateurs des choix accessibles et plus rafraîchissants en plus de les informer davantage sur ce que contient chaque bouteille, canette ou verre.

Plus important encore, nous avons aussi aidé à créer un environnement qui facilite le retour sécuritaire à la maison. Au fil des ans, nous avons soutenu des campagnes efficaces axées sur la prévention de la consommation d'alcool avant l'âge permis et de la conduite en état d'ébriété. Nous collaborons également avec notre industrie à l'échelle mondiale pour réduire la consommation nocive d'alcool.

Tandis que nous travaillons à la réalisation de nos objectifs Notre empreinte 2025, nous désirons simplifier la façon dont nos consommateurs profitent de nos produits de manière responsable.

DANS CETTE SECTION

10

LES TENDANCES :
LE RAFRAÎCHISSEMENT
RESPONSABLE

12

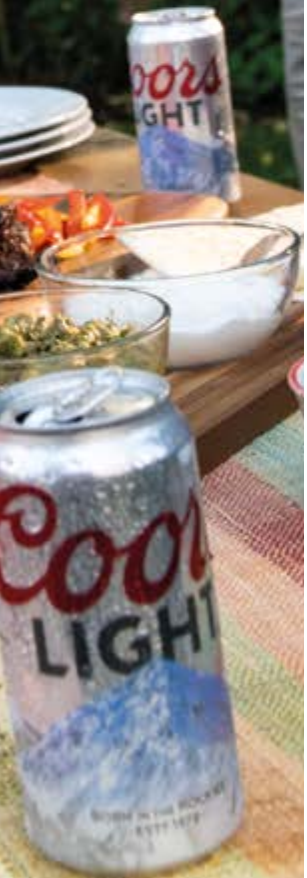
S'INFORMER
SUR LE CONTENU

13

ENVOYER LE
BON MESSAGE

14

FREINER LA
CONDUITE EN
ÉTAT D'ÉBRIÉTÉ





LES TENDANCES : LE RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE

Kandy Anand

DIRECTEUR DE LA CROISSANCE

« Il est de notre responsabilité de favoriser la réduction de la consommation nocive d'alcool et d'encourager la consommation raisonnable. »

KANDY ANAND

FAIRE PARTIE DE L'INDUSTRIE DE LA BIÈRE N'À JAMAIS ÉTÉ AUSSI EXALTANT ! NOS CONSOMMATEURS DEMANDENT D'AVANTAGE DE RAFRAÎCHISSEMENTS SAVOUREUX QUI TIENNENT COMPTE DE LEURS PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE CONSOMMATION RAISONNABLE D'ALCOOL. CHEZ MOLSON COORS, NOUS COMPTONS SUR LA CROISSANCE DE NOTRE PORTEFEUILLE D'INNOVATIONS POUR Y AJOUTER D'AVANTAGE DE PRODUITS SANS ALCOOL OU À FAIBLE TENEUR EN ALCOOL QUI OFFRENT AUX CONSOMMATEURS PLUS DE CHOIX ET D'OCCASIONS DE RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE.

Dans le cadre de notre stratégie, nous élargissons notre catégorie des produits sans alcool ou à faible teneur en alcool. Nous l'estimons prête à accueillir des nouveautés puisque de plus en plus de buveurs de partout dans le monde cherchent à modérer leur consommation. Nous croyons aussi qu'il est de notre responsabilité de favoriser la réduction de la consommation nocive d'alcool et d'encourager la consommation raisonnable.

C'est pourquoi d'ici 2025, nous souhaitons proposer des choix sans alcool ou à faible teneur en alcool dans l'ensemble des pays où nous brassons ou vendons de la bière⁹. En offrant des options de rafraîchissement avec une teneur en alcool de 3,5 % ou moins, nous pouvons encourager la modération.

CONSOMMATION RAISONNABLE et modération

Selon les données recueillies par Nielsen¹⁰, un tiers des buveurs de bière ont réduit leur consommation et un quart d'entre eux recherchent des options alcoolisées cohérentes avec leur souci de bien-être. À l'affût des tendances en matière de bien-être et de consommation modérée, notre équipe Innovation cherche à répondre aux besoins de nos consommateurs pour des choix plus modérés en élargissant notre offre de marques bien établies et en proposant des produits différents dans de nouveaux marchés. Nous sommes particulièrement enthousiastes d'élargir notre portefeuille au-delà de la bière et d'y ajouter davantage de produits sans alcool ou à faible teneur en alcool qui répondent à la demande de nos consommateurs de plus en plus soucieux de leur santé.

OBJECTIF

Offrir des choix sans alcool ou à faible teneur en alcool de qualité exceptionnelle dans tous les pays où nous brassons et vendons de la bière^{9,11}.

PROGRÈS

Des choix sans alcool ou à faible teneur en alcool offerts dans 13 pays, y compris les États-Unis, le Canada et le Royaume-Uni, où nous vendons 90 % de notre volume mondial.

TIRER PROFIT D'UN CRÉNEAU INEXPLOITÉ

Nous sommes fiers de soutenir la santé et le bien-être grâce à une gamme de nouvelles options à faible teneur en calories et naturelles. Par exemple, nos nouveaux cocktails Cape Line contenant six ingrédients naturels simples et 120 calories, et notre vin panaché Movo contenant 100 calories et offert en canette sont faits d'ingrédients entièrement naturels et sont sans sucre ajouté. Ces options visent à aider les consommateurs à réduire leur consommation de sucre et d'alcool.



des buveurs à l'échelle mondiale tentent de modérer leur consommation d'alcool¹²

Au-delà de l'alcool, nous avons en outre fait notre entrée sur un nouveau marché avec l'acquisition de Clearly Kombucha, une marque de thé fermenté, dont nous élargissons la distribution vers l'ouest des États-Unis.

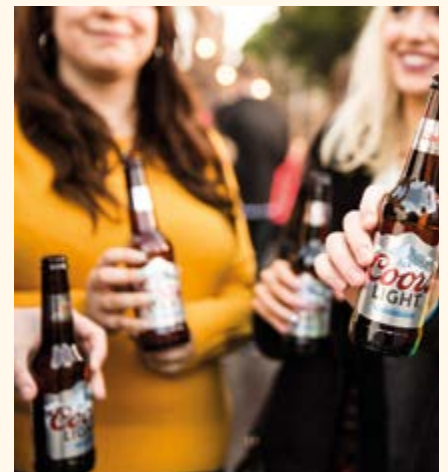
Nous offrons aussi des boissons isotoniques en Croatie par l'intermédiaire de la marque Hydra et nous travaillons à la mise au point d'une eau gazeuse houblonnée au Royaume-Uni. C'est avec grand enthousiasme que Molson Coors amorce cette nouvelle ère et aspire à offrir de nouveaux types de rafraîchissement pour tous.

BRASSER L'ORDRE ÉTABLI

Nous tirerons aussi parti des marques mondiales que nos consommateurs affectionnent pour élargir notre catégorie de produits sans alcool et à faible teneur en alcool. En axant nos efforts d'innovation sur les marques clés qui ont déjà gagné la confiance des consommateurs, nous pouvons aider les buveurs raisonnables à trouver des solutions sans alcool ou à faible teneur en alcool de qualité.

Par exemple, au Canada en 2018, nous avons lancé la Coors Edge, une bière sans alcool rafraîchissante qui a remporté un franc succès. À la lumière des commentaires positifs au sujet du produit, nous serons prêts à l'offrir aux États-Unis à la fin 2019. En suivant les traces de la Coors Edge, nous lancerons aussi la Staropramen 0,0 % en République tchèque. Grâce aux marques bien établies comme Coors et Staropramen, nous pouvons inviter les consommateurs, anciens et nouveaux, à faire l'essai d'options savoureuses qui encouragent la modération.

Pour l'avenir, nous souhaitons poursuivre la croissance de nos marques de produits plus responsables sans alcool et à faible teneur en alcool. En 2019 et au-delà, nous misons sur le potentiel que recèle notre offre innovante pour mener Molson Coors dans de nouvelles directions. En sortant des sentiers battus, nous abordons l'avenir avec un portefeuille qui comprend des produits de brassage novateurs tout en conservant la bière comme élément essentiel. Le résultat : une entreprise brassicole plus diversifiée qui propose davantage d'options encourageant la modération et la réduction de la consommation nocive d'alcool.



⁹ MCI conçoit actuellement une stratégie, qui n'est pas comprise dans l'objectif.

¹⁰ Le sondage Harris, en collaboration avec Nielsen (7 au 9 janvier 2019); adultes américains de 21 ans et plus.

¹¹ Là où nous avons de grandes brasseries ou là où nous réalisons un volume élevé de ventes.

¹² <https://www.globaldata.com/store/report/cs1705ct--top-trends-in-alcoholic-drinks-2017-balancing-novelty-and-experience-alongside-growing-health-concerns/>.



Comprendre

le contenu

À MESURE QUE LES TENDANCES EN MATIÈRE DE BIEN-ÊTRE ET DE STYLE DE VIE S'ACCROISSENT, LES CONSOMMATEURS EXIGENT D'EN SAVOIR PLUS SUR LE CONTENU DE LEUR RAFRAÎCHISSEMENT PRÉFÉRÉ. NOUS NOUS SOMMES FIXÉ L'OBJECTIF D'ASSURER L'ACCÈS AUX RENSEIGNEMENTS SUR LES VALEURS NUTRITIVES, LES INGRÉDIENTS ET LA TENEUR EN ALCOOL POUR TOUS NOS PRODUITS, SUR LES EMBALLAGES OU NOS SITES WEB D'ICI 2025.

Nous travaillons d'arrache-pied pour fournir à nos consommateurs les renseignements sur la valeur nutritive, la teneur en alcool et les ingrédients pour tous nos produits. À l'heure actuelle, seulement un peu plus de 250 produits respectent nos critères d'étiquetage. Ces détails sont présentés sur certains de nos produits ou encore sur le site Web des marques pertinentes.

OBJECTIF

Présentation de l'information nutritionnelle, de la portion d'alcool et des ingrédients pour tous nos produits, dans tous les pays où nous brassons ou vendons de la bière¹³.

PROGRÈS

Les valeurs nutritives, la portion d'alcool ou les ingrédients se trouvent sur nos emballages ou sites Web pour un peu plus de 250 produits.

INSPIRER

les normes de l'industrie

Dans le cadre de nos efforts visant à occuper la première place au sein de notre industrie, nous avons instauré des lignes directrices facultatives concernant la divulgation de l'information nutritionnelle aux consommateurs. Ce travail s'est amorcé en 2013, lorsque MillerCoors a contribué à la création de l'initiative de divulgation volontaire du Beer Institute. Celui-ci encourage les marques à afficher la valeur nutritive, la teneur en alcool et la date limite de fraîcheur sur leurs bouteilles et canettes ainsi que les ingrédients sur leurs étiquettes ou sites Web d'ici 2020. À ce jour, toutes les marques de MillerCoors affichent leurs ingrédients sur MillerCoors.com.

¹³ Là où nous avons de grandes brasseries ou là où nous réalisons un volume élevé de ventes.



Envoyer

le bon message

POUR ÊTRE RESPONSABLE, IL FAUT PARLER DE NOS PRODUITS DE LA BONNE FAÇON TOUT EN NOUS ADRESSANT AU BON PUBLIC. NOUS VISON À METTRE AU POINT DES MESURES DE PROTECTION EFFICACES QUI RENFORCENT NOS PROGRAMMES, NOS PROCESSUS ET NOS PARTENARIATS AFIN D'EFFECTUER UNE MISE EN MARCHÉ RESPONSABLE DANS L'ENSEMBLE DE NOS CANAUX MÉDIATIQUES ET DE NOS PUBLICITÉS.

OBJECTIF

Nous assurer que tous nos programmes de promotion et de publicité sont conformes aux normes de l'entreprise, de l'industrie et du gouvernement.

PROGRÈS

Pointage de 60 % en 2018 lors d'un audit de la conformité des principes directeurs en matière de marketing numérique.

Nous adhérons aux lignes directrices dictées par les gouvernements, notre industrie et nos propres normes très rigoureuses de conformité en matière de marketing. Voici quelques-unes des façons grâce auxquelles nous nous assurons de respecter ces normes :

- **Comité de conformité du marketing** : nous autoréglementons notre marketing et notre publicité pour cibler le public ayant l'âge légal de consommer de l'alcool. Nos comités régionaux de conformité du marketing collaborent avec notre équipe juridique et les équipes du volet commercial de l'entreprise afin que le marketing sur l'alcool ne cible que les consommateurs ayant l'âge légal de consommer de l'alcool.
- **Placements médiatiques s'adressant uniquement aux gens ayant l'âge légal de consommer de l'alcool** : nous travaillons avec les équipes juridiques de nos unités d'affaires pour nous assurer que toutes nos communications se retrouvent sur les canaux médiatiques où au moins 70 % (71,6 % aux États-Unis) du public ont atteint l'âge légal de consommer de l'alcool.
- **Politique mondiale sur la responsabilité commerciale** : nos employés du secteur commercial et nos agences partenaires suivent une formation sur la politique de responsabilité commerciale, laquelle précise notre engagement à développer, à emballer, à commercialiser et à vendre nos produits d'une manière responsable. Notre objectif est de promouvoir nos activités de ventes et de marketing – y compris sur les médias sociaux – auprès des consommateurs ayant l'âge légal de consommer de l'alcool.

Nous renforçons notre engagement envers le marché en encourageant nos consommateurs à nous rapporter les cas où ils croient que nous avons échoué dans l'autorégulation de notre matériel publicitaire. Aux États-Unis, le Beer Institute a mis sur pied un processus de règlement des plaintes de tiers (en anglais seulement) accessible à tous. Nous n'avons reçu aucune plainte en 2018. Par ailleurs, nous participons activement aux enquêtes périodiques menées par la Federal Trade Commission à l'échelle de l'industrie.

LE MARKETING RESPONSABLE À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE



Les médias sociaux constituent un moyen fondamental pour les marques de joindre leurs consommateurs. Vu l'apparition de nouvelles applications et plates-formes et la présence quotidienne de nouveaux consommateurs de la génération Z dans l'espace numérique, la vigilance en matière de conformité est plus que jamais de mise.

En tant que membre de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), nous nous sommes engagés à respecter les principes directeurs sur le marketing numérique. Ces principes directeurs s'appuient sur cinq mesures de protection – y compris la confirmation de l'âge, l'énoncé sur la transparence et les messages sur la consommation responsable – pour s'assurer que tous les portails de communication numérique comme les sites Web et les comptes sociaux respectent les cadres de responsabilisation et sont uniquement accessibles aux personnes ayant l'âge légal de consommer de l'alcool.

Grâce à notre travail pour améliorer la conformité sur les réseaux sociaux avec l'IARD, nous travaillons avec des plates-formes d'envergure mondiale comme Facebook, Twitter, Instagram et YouTube pour améliorer les fonctionnalités de contrôle de l'âge et les autres solutions de protection du public.



la conduite en état d'ébriété

LA CONDUITE EN ÉTAT D'ÉBRIÉTÉ EST UN PROBLÈME D'ORDRE MONDIAL. BIEN QU'ELLE NÉCESSITE LA MISE EN PLACE D'UNE APPROCHE PLURIDIMENSIONNELLE, NOUS ESTIMONS QU'ELLE PEUT AUSSI ÊTRE ENTIÈREMENT ÉVITÉE. NOUS TRAVAILLONS D'ARRACHE-PIED POUR SOUTENIR DES INITIATIVES EFFICACES ET ACCESSIBLES QUI FAVORISENT LA SÉCURITÉ DES CONSOMMATEURS, Y COMPRIS DES COLLABORATIONS CIBLÉES, DES PROGRAMMES D'ÉDUCATION DES CONSOMMATEURS ET DES SOLUTIONS DE RECHANGE EN MATIÈRE DE TRANSPORT.

COLLABORER

pour mieux influencer

En créant des partenariats, nous souhaitons accroître notre influence et réduire la consommation nocive d'alcool. Nous collaborons avec des associations commerciales, des groupes de l'industrie et des partenaires locaux, comme les gouvernements, groupes de la société civile et les organismes publics (la police, par exemple) pour nous attaquer aux enjeux associés à la conduite en état d'ébriété et prévenir la consommation nocive d'alcool partout dans le monde.

Molson Coors est un membre fondateur de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), laquelle représente les 11 plus grands brasseurs, distillateurs et vigneronniers mondiaux. L'IARD collabore avec les gouvernements du monde entier pour réduire de 10 % l'utilisation nocive d'alcool d'ici 2025.

En 2017, notre président et chef de la direction, Mark Hunter, assurait la vice-présidence de l'IARD, attestant le leadership mondial de Molson Coors en matière de réduction de la consommation nocive d'alcool. Depuis avril 2019, il occupe le rôle de président de l'IARD.

En 2018, l'IARD poursuivait le dialogue et le partage de données sur les principaux enjeux de santé avec l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et l'ONU. Grâce à ces engagements, nous souhaitons favoriser les progrès en matière de réduction des méfaits de l'alcool dans le cadre des cibles mondiales dictées par les ODD de l'ONU.

OBJECTIF

Partenariat avec d'autres producteurs d'alcool mondiaux membres de l'IARD pour réduire de 10 % la consommation nocive d'alcool à l'échelle mondiale.

PROGRÈS

Les partenaires de cette alliance travaillent actuellement à la mise au point d'engagements mondiaux visant une réduction de 10 % de la consommation nocive d'alcool d'ici 2025.

ÉDUCUER

les consommateurs

Nous mettons en œuvre des programmes qui favorisent la consommation responsable et la réduction des méfaits de l'alcool. À la fin de l'année 2018, plus de 50 % des pays où nous brassons ou vendons de la bière avaient adopté des programmes de prévention de la consommation d'alcool avant l'âge permis et de la conduite en état d'ébriété. Nous avons maintenu notre partenariat avec Uber aux États-Unis afin d'offrir des options de raccompagnement sécuritaires à nos consommateurs qui s'engagent à revenir à la maison de manière responsable. Nos programmes vedettes avec des partenaires de longue date dans nos marchés européens visent toujours à contrer la conduite en état d'ébriété en utilisant des moyens pertinents sur le plan local.

ÉTUDE DE CAS

AUGMENTER LA SENSIBILISATION EN CROATIE

En Croatie, notre équipe souhaitait diffuser notre message sur la responsabilité dans l'espace numérique d'une façon qui toucherait les jeunes milléniaux ayant l'âge légal de consommer de l'alcool. Mise sur pied en collaboration avec la marque numérique JoomBoos, la campagne *Think* invitait plusieurs influenceurs actifs sur les médias sociaux à créer des vidéos exhortant leurs admirateurs à ne pas conduire en état d'ébriété. Les vidéos ont profité d'une vaste promotion sur l'ensemble des réseaux sociaux de JoomBoos et ont été vues plus de 156 000 fois.

La campagne *Think* constitue la première campagne de médias sociaux croate axée sur la prévention de la conduite en état d'ébriété. Elle cible les milléniaux ayant l'âge légal de consommer de l'alcool sur les réseaux sociaux où ils sont actifs et leur explique qu'ils peuvent s'amuser sans conduire en état d'ébriété pour retourner à la maison.



ÉTUDE DE CAS

PRÊCHER PAR L'EXEMPLE

Lors d'une campagne de sécurité routière d'une durée de quatre jours en Serbie, le ministre des affaires intérieures serbe a découvert que plus de 17 % des automobilistes de Serbie avaient dépassé la limite permise et que près de 8 % de ces conducteurs avaient moins de 21 ans¹⁴.

Notre équipe serbe s'est alors associée avec le Traffic Police Directorate et le NAVAK Center, l'école de conduite nationale, pour donner les outils nécessaires aux nouveaux conducteurs ayant l'âge légal de consommer de l'alcool en vue d'assurer leur sécurité lorsqu'ils sont derrière le volant. Cette formation comprenait une série de cours de conduite sécuritaire, des conseils préventifs ainsi que d'autres documents incitant les conducteurs ayant l'âge légal de consommer de l'alcool à boire de façon responsable et à ne jamais prendre le volant après avoir bu.

Nous avons reçu des commentaires positifs au sujet de ce partenariat et nous nous réjouissons à l'idée d'élargir ce programme dans un avenir proche.

OBJECTIF

Mettre en œuvre des programmes de prévention des méfaits de l'alcool dans tous les pays où nous brassons et vendons de la bière^{15, 16}.

PROGRÈS

Nous brassons et vendons de la bière dans 14 pays^{15, 16}. Nous avons mis sur pied des programmes percutants dans 10 pays.

ENCOURAGER

le raccompagnement sécuritaire

Il nous est plus facile d'agir de manière responsable lorsque nous planifions nos sorties. Nous offrons un soutien pratique en temps réel comme des options de transport en commun sans frais et des partenariats avec des services de covoiturage pour aider nos consommateurs.

ÉTUDE DE CAS

AIDER LES CONSOMMATEURS AVEC TAKE THE CALL

Au Paraguay, notre marque Miller a lancé une campagne contre l'alcool au volant audacieuse et primée appelée *Take the Call*. En prenant les participants par surprise et en les invitant à évaluer leur degré d'intoxication au moyen d'un alcootest, il a été offert à ceux qui avaient consommé de l'alcool de les raccompagner gratuitement à la maison.

Déployée lors d'événements spéciaux, la campagne avait recours à des cabines téléphoniques publiques hors service munies d'alcootests et de détecteurs de mouvement activant le téléphone lorsque les gens passaient à proximité. Lorsqu'un utilisateur répondait au téléphone et dépassait la limite permise, on lui offrait un raccompagnement gratuit. Des campagnes comme celle-ci aident à sensibiliser les gens à propos de l'importance de la consommation responsable et font en sorte que nos consommateurs rentrent à la maison en toute sécurité.



¹⁴ <https://www.nezavisne.com/novosti/drustvo/Pod-uticajem-alkohola-vise-od-17-odsto-zozaca/523430>

¹⁵ Là où nous avons de grandes brasseries ou réalisons un volume élevé de ventes.

¹⁶ L'Inde est le seul marché MCI compris dans l'objectif. Elle n'a mis aucun programme sur pied en 2018.

BRASSAGE

DURABLE

Du grain au verre



PROVOQUER LE CHANGEMENT

PAR L'ENTREMISE DE LA

COLLABORATION

Les changements climatiques représentent l'un des plus grands défis de notre société. À titre d'entreprise dépendant de ressources comme les récoltes, l'énergie et l'eau, nous sommes particulièrement à l'affût des risques et de l'incidence des changements climatiques.

Par conséquent, nous travaillons et collaborons avec les acteurs de notre chaîne de valeur, des producteurs d'orge de qualité supérieure aux fournisseurs d'emballages, qui nous aident à réduire nos émissions de carbone et à réaliser nos nouveaux objectifs ambitieux en matière d'emballage. Ensemble, nous explorons les possibilités ayant des effets concrets.

Il ne s'agit pas de faire de belles choses. Il s'agit de faire les choses de la bonne façon. Nous devons protéger les ressources afin que nos consommateurs et les générations à venir puissent profiter de nos produits. C'est pourquoi nous nous engageons à promouvoir les principes de l'économie circulaire et à nous fixer de nouveaux objectifs visant à éliminer les déchets liés à emballage.

Nous avons en outre comparé nos objectifs de réduction des émissions avec une cible scientifique de sorte à nous assurer qu'ils sont suffisamment ambitieux pour respecter les seuils fixés par l'Accord de Paris sur le climat.

Plus nous nous rapprochons de nos objectifs, plus nous explorerons de nouvelles façons de faire plus avec moins.

DANS CETTE SECTION

18

CHANGEMENTS
CLIMATIQUES :
LA TRANSITION
1,5 °C

21

LA CRISE
MONDIALE
DE L'EAU

23

UNE ÉCONOMIE
CIRCULAIRE
POUR LA BIÈRE

24

EMBALLAGE :
LA PROCHAINE
FRONTIÈRE

26

L'AVENIR DE
L'AGRICULTURE

Changements climatiques :

la transition 1,5 °C

LES EFFETS POTENTIELS DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES SE TRADUIRONT SANS DOUTE PAR UNE INSTABILITÉ DES CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES ET UNE HAUSSE DES TEMPÉRATURES. LES PRÉCIPITATIONS IRRÉGULIÈRES ET LES SÉCHERESSES POURRAIENT MENACER L'APPROVISIONNEMENT EN EAU. CETTE SITUATION POSE DES DIFFICULTÉS BIEN RÉELLES POUR LES FERMIERS, ET NOUS TRAVAILLONS D'ARRACHE-PIED POUR OPÉRER LES CHANGEMENTS VISANT À PROTÉGER LES INGRÉDIENTS DONT NOUS AVONS BESOIN POUR BRASSER DE LA BIÈRE POUR LES NOMBREUSES ANNÉES À VENIR.

MONTRER LA VOIE À SUIVRE AVEC DES ENGAGEMENTS PLUS FERMES

Nous estimons que l'industrie doit jouer un rôle déterminant dans la lutte contre les changements climatiques. C'est pourquoi Molson Coors fait preuve d'audace et met tout en œuvre pour s'engager concrètement. Nos objectifs de réduction des émissions ont été récemment vérifiés dans le cadre de la Science Based Targets initiative (SBTi) (en anglais seulement), et notre entreprise fait maintenant partie d'un groupe d'élite d'environ 230 sociétés qui harmonisent leurs cibles de réduction des émissions avec les plus récentes données scientifiques sur le climat et les objectifs fixés par l'Accord de Paris sur le climat.

Les cibles basées sur une approche scientifique proposent aux entreprises un modèle pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) à un niveau de décarburation requis pour limiter la hausse de la température mondiale nettement en deçà de 2 °C par rapport aux températures de l'ère préindustrielle. L'objectif 2025 de Molson Coors visant la réduction absolue des émissions engendrées par ses activités directes de 50 % a été jugé suffisamment audacieux pour respecter les exigences de l'Accord de Paris sur le climat et s'arrimer à la trajectoire 1,5 °C, qui constituent les recommandations les plus récentes et les plus audacieuses formulées dans le nouveau rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) (en anglais seulement).

Notre stratégie est simple : être constamment à l'affût de façons de réduire la consommation d'énergie globale et d'accroître l'autosuffisance en matière de production de gaz carbonique de nos grandes brasseries. En parallèle, nous examinons des manières d'élargir notre utilisation d'énergie propre afin d'accroître considérablement notre consommation d'électricité renouvelable d'ici 2025. Pour réduire les émissions de carbone générées par notre chaîne de valeur, nous sommes déterminés à diminuer nos émissions liées au transport, à l'emballage, à la réfrigération et à l'agriculture.

OBJECTIF

Réduction des émissions de gaz à effet de serre de 50 % dans l'ensemble de nos activités et de 20 % au sein de notre chaîne de valeur.

PROGRÈS

Réduction de 16 % des émissions absolues dans l'ensemble de nos activités directes et de 11,8 % au sein de notre chaîne de valeur.





INVESTIR DANS NOS INSTALLATIONS, DE LA PLUS ANCIENNE À LA PLUS RÉCENTE

Nous nous attaquons d'abord aux émissions sur lesquelles nous avons un plus grand contrôle : celles produites par nos activités. Nous sommes constamment à la recherche d'occasions d'accroître notre efficacité dans l'ensemble de nos installations, et nous procédons même à des tournées quotidiennes. Voici quelques exemples de la manière dont nous améliorons l'efficacité des ressources, dans l'une de nos plus vieilles installations, celle de Burton-on-Trent, et dans deux de nos plus récentes installations canadiennes.

ÉTUDE DE CAS

LA MEILLEURE BRASSERIE BRITANNIQUE SE TROUVE À BURTON-ON-TRENT

Dans le cadre du programme *Build Britain's Best Brewery* mis sur pied à Burton, où se situe notre plus importante brasserie du Royaume-Uni, nous avons investi 85 millions de livres sterling sur sept ans afin d'y accroître l'efficacité énergétique. Nous avons aussi construit un centre énergétique de pointe. Ces investissements, tout comme d'autres projets d'amélioration continue, nous ont permis de réaliser d'importantes avancées en matière d'efficacité énergétique et de récupération de dioxyde de carbone (CO₂).

Nous avons investi 85 millions de livres sterling sur sept ans afin d'accroître l'efficacité énergétique et avons construit un centre énergétique de pointe à Burton-on-Trent.

Depuis 2012, nous avons observé une réduction considérable de l'ensemble des émissions de carbone grâce à la diminution de notre consommation de gaz et d'électricité. La consommation énergétique par hectolitre produit a diminué de 23 %, et près de la moitié de ces améliorations ont été réalisées en 2018.

Burton a également doublé la production de son usine de récupération de CO₂, permettant ainsi de capter jusqu'à 47 tonnes de CO₂ à partir du processus de fermentation, et ce, quotidiennement. Les brasseurs utilisent le CO₂ pour gazéifier davantage la bière et protéger le produit de la détérioration. Ce gaz vital prolonge la durée de conservation de la bière et garde sa fraîcheur plus longtemps.

En augmentant notre capacité à capter le CO₂, nous achetons moins de CO₂ de fournisseurs externes, et depuis janvier 2018, le site est complètement suffisant en matière de production de CO₂. Nous sommes passés d'environ 4 800 tonnes achetées en 2016 à 100 tonnes en 2018, ce qui équivaut à une réduction de 2 350 tonnes d'émissions à l'échelle de nos activités.

En 2018, l'industrie agroalimentaire du Royaume-Uni a été menacée par une pénurie de CO₂, stoppant la production de nombreux biens de consommation courante. L'usine de Burton n'a pas été affectée par cette pénurie et a également offert un approvisionnement en CO₂ à d'autres brasseries Molson Coors.

Nous sommes passés d'environ 4 800 tonnes achetées en 2016 à 100 tonnes en 2018, ce qui équivaut à une réduction de 2 350 tonnes d'émissions à l'échelle de nos activités.

En atteignant l'autosuffisance en matière de production de CO₂, nous sommes à l'abri des pénuries futures et gagnons en souplesse dans nos procédés de livraison.

Nous sommes fiers des progrès réalisés en matière de réduction de notre consommation d'énergie dans l'une des plus importantes brasseries de notre réseau, puisqu'ils appuient notre objectif de réduire de moitié les émissions dans l'ensemble de nos activités d'ici 2025.



ÉTUDE DE CAS

**REDÉFINIR LA MODERNITÉ
À CHILLIWACK ET À MONTRÉAL**

Nous nous réjouissons à la perspective d'ouvrir deux nouvelles brasseries au Canada dans les prochaines années. Notre brasserie de Chilliwack devrait ouvrir ses portes en 2019, tandis que nos installations de Montréal devraient amorcer leurs activités en 2021. Les deux brasseries ont été conçues de sorte à réduire notre consommation d'énergie, nos émissions de CO₂ ainsi que notre empreinte carbone.

Située dans la vallée du Fraser en Colombie-Britannique, notre brasserie de pointe de Chilliwack s'alliera avec la ville pour moderniser l'usine de traitement des eaux usées municipales en ajoutant une unité de production de biogaz qui fournira une source de biocarburant neutre en carbone. Le site de Chilliwack sera en outre doté d'un système de prétraitement des eaux usées haute résistance utilisant moins d'énergie que les systèmes traditionnels et produisant une quantité moindre de boues excédentaires tout en nécessitant moins de produits chimiques. Nous aspirons

aussi à obtenir la certification LEED pour la nouvelle brasserie de Chilliwack, et une fois le processus terminé, cette dernière figurera parmi les rares sites industriels détenant cette certification au Canada.

À Montréal, notre nouveau centre de production et de distribution de Longueuil représentera l'un des plus importants investissements de la longue histoire de Molson Coors. L'aménagement optimisé de l'équipement permettra à ces installations ultramodernes de réduire les pertes et le gaspillage de bière, et un système de récupération du CO₂ novateur nous aidera à restreindre nos achats de CO₂, lequel est nécessaire dans le cadre de notre processus de fabrication. Pour nous aider à réduire davantage nos émissions, le nouveau centre de distribution centralisé nous permettra de diminuer notre empreinte provenant du transport et notre bilan carbone en éliminant le transport des marchandises vers les emplacements de distribution hors site. La configuration de la nouvelle bâtisse nous aidera par ailleurs à être plus agiles lorsqu'il s'agira de nous adapter aux tendances en matière de boissons et plus flexibles sur le plan de la production.

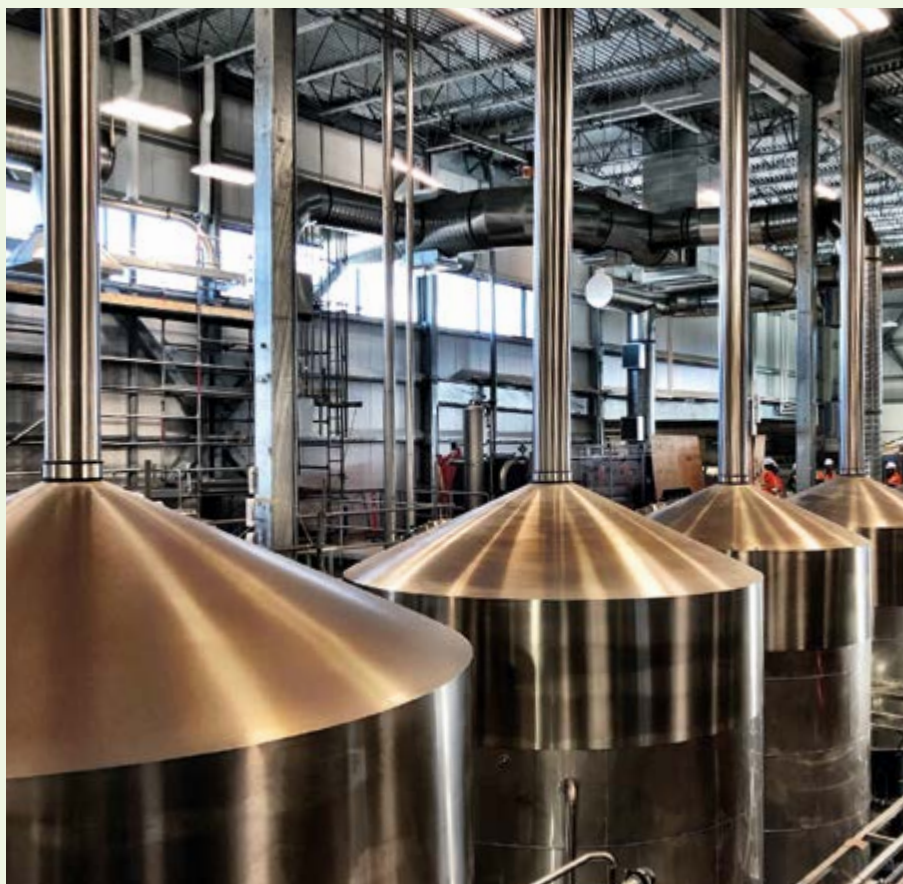
Nous cherchons à accroître notre utilisation d'énergie renouvelable dans nos activités directes d'ici 2025.

À LA RECHERCHE DE SOURCES D'ÉNERGIE RENOUVELABLE

Pour réduire nos émissions directes de moitié d'ici 2025, nous devons prendre des mesures audacieuses. C'est pourquoi nous cherchons à accroître notre utilisation d'énergie renouvelable dans nos activités directes d'ici 2025.

Notre brasserie située à Irwindale en Californie est déjà dotée du plus important réseau de panneaux solaires de l'industrie brassicole aux États-Unis, et nous intensifions nos recherches de nouvelles sources d'énergie renouvelable à plusieurs de nos principaux sites américains, le tout afin de favoriser notre transition vers une énergie plus propre.

Différents projets et mises à jour des processus nous ont permis de réduire la consommation énergétique directe de nos grandes brasseries de 6,5 % cette année et d'enregistrer une diminution de 16 % des émissions issues de nos activités directes. Nous sommes ravis du résultat et nous nous réjouissons à la perspective d'inaugurer nos installations de pointe, qui nous aideront à nous rapprocher encore plus de notre objectif de réduction du carbone.



La crise

mondiale de l'eau

CE N'EST PAS UNE EXAGÉRATION DE DIRE QUE L'EAU EST SOURCE DE VIE ET QUE L'ACCÈS À UN APPROVISIONNEMENT EN EAU PROPRE ET DURABLE S'AVÈRE CRUCIAL POUR LA SANTÉ DE NOS COLLECTIVITÉS ET LA PROSPÉRITÉ DE NOS ENTREPRISES. DE NOS JOURS, AVEC LA DÉMOCRATISATION DE L'ACCÈS AUX RESSOURCES ET LES BESOINS TOUJOURS CROISSANTS DE L'INDUSTRIE ET DE L'AGRICULTURE, L'APPROVISIONNEMENT EN EAU EST SOUS FORTE PRESSION. L'EAU CONSTITUE UN INGRÉDIENT DE PREMIER PLAN DANS LA FABRICATION DE LA BIÈRE, ALORS NOUS ESTIMONS QUE NOUS AVONS LA RESPONSABILITÉ DE MENER DES EFFORTS EN MATIÈRE DE GESTION DE L'EAU. C'EST POURQUOI NOUS NOUS SOMMES FIXÉ D'AMBITIEUX OBJECTIFS POUR ACCROÎTRE LA VALORISATION DE L'EAU DANS NOS INSTALLATIONS ET PROTÉGER LES BASSINS VERSANTS À RISQUE OÙ SONT SITUÉES NOS BRASSERIES ET DANS NOTRE CHÂÎNE D'APPROVISIONNEMENT AGRICOLE.

LORSQUE L'EAU SE TRANSFORME EN BIÈRE – L'EFFICACITÉ DE NOS INSTALLATIONS

L'eau fait partie intégrante de notre processus de brassage, et nous devons exploiter au mieux chaque goutte. Notre objectif est d'améliorer le rapport d'utilisation de l'eau de nos grandes brasseries¹⁷ de 22 % pour atteindre un ratio eau-bière de 2,8 hl/hl, et nous déployons une multitude de moyens en ce sens.

Nous avons amélioré notre efficacité en matière d'eau en perfectionnant nos processus, en optimisant notre capacité et en récupérant l'eau propre pour utilisation ultérieure.

Dans le cadre du déploiement notre chaîne d'approvisionnement de classe mondiale 2.0. (CACM2.0), nos équipes aux quatre coins du monde ont reçu une formation dans le but de cerner les possibilités pour éliminer les pertes dans leurs activités de production.

Au cours de la dernière année, notre unité d'affaires européenne a réalisé d'importantes économies d'eau, particulièrement dans nos brasseries de Haskovo en Bulgarie et de Zagreb en Croatie. Depuis 2017, ces installations ont réalisé d'impressionnantes réductions de leur ratio eau-bière de 8 % et de 4,6 % respectivement.

Les réussites enregistrées à Haskovo et Zagreb étaient attribuables à l'arrivée des équipes FEWER (Fuel, Energy, Water, Emissions Reduction) l'an dernier. Ces équipes multifonctionnelles ont contribué à mettre ces enjeux à l'avant-plan et nous ont permis de partager de nouvelles pratiques dans toute l'entreprise Molson Coors.

À Zagreb, on a établi un objectif de réduction de la consommation d'eau pour toutes les équipes d'exploitation. À Haskovo, l'équipe FEWER locale a organisé des réunions régulières avec les gestionnaires afin de discuter des écarts à combler et des actions à poser pour éliminer les pertes en eau. Résultat, de nombreuses mesures d'économie de l'eau ont été mises en œuvre et terminées en 2018.

Ces améliorations vont du perfectionnement des processus, de l'optimisation de la capacité et de la récupération de l'eau propre à la réutilisation de l'eau dans d'autres volets du processus de brassage.

Nous continuons d'encourager les autres équipes FEWER locales à mener des évaluations semblables et à partager les mesures adoptées avec les autres brasseries afin de contribuer à l'atteinte de notre objectif 2025 de réduction de la consommation d'eau.

Grâce à l'engagement de nos installations individuelles à réaliser nos objectifs et à mettre sur pied ces différents projets d'efficacité, nous avons été en mesure de réduire notre consommation globale d'eau de 1,3 % et d'atteindre un ratio eau-bière de 3,52 hl/hl. Nous poursuivons nos efforts en matière d'économie de l'eau par l'intermédiaire de nos équipes FEWER et comptons aussi sur nos experts qui effectuent des visites sur place afin de mettre nos apprentissages au service des domaines prioritaires propres à chaque installation.

OBJECTIF

Améliorer le rapport d'utilisation d'eau de 22 % dans nos grandes brasseries¹⁷ pour atteindre un ratio eau-bière de 2,8 hl/hl.

PROGRÈS

Atteinte d'un ratio eau-bière de 3,52 hl/hl.



¹⁷ Nous incluons 24 grandes brasseries dans la portée de notre objectif 2025 en matière de consommation d'eau.

¹⁸ <https://www.worldwildlife.org/threats/water-scarcity>.



Nous sommes d'avis que nous devons diminuer notre consommation d'eau, la récupérer lorsque possible et la rendre à la société ou à l'environnement, aussi propre ou encore plus propre que lorsque nous l'avons utilisée.

PROTÉGER LA SOURCE

Nous sommes d'avis que nous devons diminuer notre consommation d'eau, la récupérer lorsque possible et la rendre à la société ou à l'environnement, aussi propre ou encore plus propre que lorsque nous l'avons utilisée.

Notre travail commence dans les bassins versants. C'est là où nos brasseries s'approvisionnent en eau et où les collectivités où elles sont situées puisent leur eau potable. Il nous est absolument nécessaire de gérer efficacement les risques qui pèsent sur les bassins versants afin de protéger l'approvisionnement futur en eau pour les collectivités, les entreprises et le secteur agricole. C'est pour cette raison que nous exerçons un rôle de leadership en surveillant l'état des bassins versants à risque où sont situées certaines de nos brasseries et en contribuant au maintien de leur santé.

Pour assurer la gestion efficace de ce bien précieux, nous avons mis sur pied un processus complet d'évaluation détaillée des risques associés aux bassins versants où s'approvisionnent nos brasseries. À ce jour, 11 de nos installations sont situées dans des régions exposées au stress hydrique en Inde, en Europe et aux États-Unis et où les bassins versants sont plus vulnérables aux sécheresses, aux inondations et aux pénuries d'eau propre.

Nous révisons périodiquement ces évaluations pour estimer et suivre le degré de risque. Nous collaborons étroitement avec les parties prenantes locales, y compris les organismes à but non lucratif, les associations de l'industrie et les autres entreprises utilisatrices pour adopter des solutions axées sur le maintien de la santé des bassins versants et la réduction de l'ampleur des défis futurs.

OBJECTIF

Nous associer à des partenaires pour protéger les précieuses ressources hydriques des bassins versants à risque où sont situées certaines de nos brasseries.

PROGRÈS

Mise en œuvre de projets de gestion des ressources en eau dans 3 des 11 bassins versants à risque où sont situées certaines de nos brasseries.

ÉTUDE DE CAS

RESTAURER UN BIEN COLLECTIF

Le risque accru de feux de forêt ou de sécheresses prolongées au Colorado peut causer des dommages importants aux réserves d'eau potable de la région et gravement perturber les activités de notre brasserie de Golden. Pour atténuer la situation, MillerCoors, PepsiCo et Wells Fargo ont octroyé, en 2014, un don de 1 million \$ à The Nature Conservancy (TNC) pour restaurer les forêts et protéger l'eau dans l'ensemble de l'état. De concert avec une coalition d'organismes gouvernementaux, de fournisseurs d'eau, d'organismes à but non lucratif, de services de prévention des incendies et d'établissements universitaires, nous avons formé l'Upper South Platte Partnership (USPP), un partenariat axé sur la réduction des risques de feux de forêt et la protection des bassins versants de la région.

MillerCoors, PepsiCo et Wells Fargo ont octroyé un don de 1 million \$ à The Nature Conservancy (TNC) pour restaurer les forêts et protéger l'eau dans l'ensemble de l'état.

Après 5 ans, l'initiative s'est avérée fructueuse. Les équipes ont opéré une réduction de la densité forestière, passant en moyenne de 359 à 88 arbres par demi-hectare afin de diminuer la probabilité de feux de cimes actifs ayant de graves conséquences. Il s'agit d'une réussite dont nous sommes fiers, mais nous sommes aussi conscients qu'il reste beaucoup à faire en matière de conservation de l'eau. Le succès du projet a renforcé notre engagement. Nous avons donc versé une somme additionnelle de 50 000 \$ à TNC en 2018 afin d'assurer la pérennité de cette importante initiative.



Une économie

circulaire pour la bière

OBJECTIF

Atteinte de l'objectif zéro déchet à l'enfouissement pour toutes nos brasseries et nos usines principales¹⁹ (28 au total).

PROGRÈS

17 de nos usines principales ont atteint l'objectif zéro déchet à enfouir et nous avons réduit notre total des déchets envoyés à l'enfouissement de 17 %.

LA PRESSION S'ACCENTUE SUR LES RESSOURCES MONDIALES. CHEZ MOLSON COORS, NOUS CROYONS QUE NOUS AVONS LA POSSIBILITÉ DE TRANSFORMER NOTRE FAÇON DE FABRIQUER, D'UTILISER ET DE METTRE NOS PRODUITS AU REBUT. EN PLUS D'AMÉLIORER NOS PRATIQUES D'EMBALLAGE POUR FAVORISER L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE, NOUS SOUHAITONS PROMOUVOIR LA CIRCULARITÉ DANS NOS ACTIVITÉS. LA CIRCULARITÉ A TOUJOURS FAIT PARTIE DE NOTRE CULTURE ET DE LA FAÇON DONT NOUS EXPLOITONS NOTRE ENTREPRISE. IL Y A PLUS DE 50 ANS, BILL COORS ÉTAIT PARMI LES PREMIERS À SOUTENIR LA RÉVOLUTION DU RECYCLAGE. AUJOURD'HUI, NOUS CONTINUONS DE TRAVAILLER DANS CET ESPRIT, NOTAMMENT PAR L'ENTREMISE DE NOTRE ENGAGEMENT À N'ENVOYER AUCUN DÉCHET À L'ENFOUISSEMENT DANS L'ENSEMBLE DE NOS USINES PRINCIPALES.¹⁹

¹⁹ Celles employant 75 personnes ou plus.

NOTRE CERCLE INTÉRIEUR

Nous appliquons le principe de l'économie circulaire au sein de notre chaîne de valeur en nous mettant constamment au défi de tirer une valeur des déchets. Dans le cadre de nos activités, nous cherchons des façons novatrices de recycler : réutiliser l'eau propre, transformer nos eaux usées en source d'énergie en produisant des biogaz, transformer les cendres volantes en engrais et utiliser notre drêche pour l'alimentation animale.

ÉTUDE DE CAS

UNE DEUXIÈME VIE POUR LES ÉTIQUETTES

Située à Smichov, notre brasserie Staropramen est l'une des plus importantes brasseries de la République tchèque et est âgée de plus de 100 ans. L'an dernier, elle a atteint la cible zéro déchet à enfouir. Les vieilles étiquettes de bière encore collées sur les bouteilles de verre consignées sont l'un des derniers éléments que nous avons réussi à détourner de l'enfouissement.

Le recyclage des matériaux utilisés dans la fabrication des étiquettes est particulièrement complexe puisque nous utilisons du papier durable et des feuilles d'aluminium pour les rendre

Nous concrétisons graduellement notre objectif de voir nos 28 brasseries et usines principales¹⁹ n'envoyer aucun déchet à l'enfouissement. En 2018, 3 autres installations ont atteint cette cible, portant le compte à 17.

encore plus attrayantes. La solution résiduelle utilisée dans le processus de nettoyage des bouteilles contamine en outre la qualité des étiquettes du point de vue du recyclage.

En République tchèque, notre équipe s'est adjoint les services d'un partenaire spécialisé en recyclage pour transformer, malgré ces contraintes, les vieilles étiquettes en produits de papier de qualité inférieure comme des cartons à œufs. Elle a par conséquent été en mesure de donner une deuxième vie à plus de 250 tonnes d'étiquettes par année. Nous sommes fiers de pousser nos équipes et nos partenaires à trouver encore plus de solutions novatrices visant à valoriser nos déchets.

Emballage :

la prochaine frontière



S'ATTAQUER À LA CRISE MONDIALE DE L'EMBALLAGE

L'emballage constitue une priorité. Des 8,3 milliards de tonnes de plastique produites depuis les années 1950, 79 % finissent au rebut²⁰. Nous faisons face à une véritable crise mondiale, sur la terre et dans les océans. Pour contrer ce fléau, de nouveaux tarifs, lois et taxes ont été mis en place, en plus d'exhorter les entreprises à faire preuve de leadership en ce sens. Chez Molson Coors, nous nous sommes fixé de nouveaux objectifs en matière d'emballage, lesquels auront un impact réel d'ici 2025.

À TITRE D'ENTREPRISE DE BIENS DE CONSOMMATION EMBALLÉS, NOUS JOUONS UN RÔLE ESSENTIEL DANS LA RÉOLUTION DE LA CRISE MONDIALE DES DÉCHETS EN PLASTIQUE. C'EST POURQUOI, DANS LE CADRE DE NOS OBJECTIFS 2025, NOUS VISIONS À RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DÉCOULANT DE NOS EMBALLAGES, À UTILISER D'AVANTAGE DE MATÉRIEL RECYCLÉ DANS NOS EMBALLAGES DE PLASTIQUE, À AMÉLIORER LES SOLUTIONS DE RECYCLAGE DANS NOS MARCHÉS PRIORITAIRES ET À NOUS ASSURER QUE TOUTS NOS EMBALLAGES SONT RÉUTILISABLES, RECYCLABLES, COMPOSTABLES OU BIODÉGRADABLES.

OBJECTIFS MOLSON COORS 2025 EN MATIÈRE D'EMBALLAGE

INNOVATION

100 % DE NOS PRODUITS SONT RÉUTILISABLES, RECYCLABLES, COMPOSTABLES OU BIODÉGRADABLES

100 %



ACCÉLÉRATION

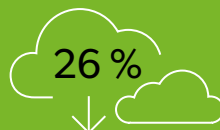
PLUS DE 30 % DE CONTENU RECYCLÉ DANS TOUTS NOS EMBALLAGES DE PLASTIQUE DESTINÉS À NOS CONSOMMATEURS

COLLABORATION

RECHERCHE DE SOLUTIONS DE RECYCLAGE POUR ACCROÎTRE LE TAUX DE RECYCLAGE OU RÉDUIRE LE GASPILLAGE AU SEIN DES MARCHÉS PRIORITAIRES



26 %



CLIMAT

RÉDUCTION DE 26 % DES ÉMISSIONS DE CARBONE ISSUES DE L'EMBALLAGE

Innovation

Nous envisageons un avenir sans déchet et où les matériaux favorisent une économie circulaire. Pour y parvenir, nous continuons d'investir massivement dans l'innovation afin que tous nos emballages soient réutilisables, recyclables, compostables ou biodégradables d'ici 2025.

Nous collaborons avec nos fournisseurs et réfléchissons à des solutions de rechange qui minimiseront l'empreinte de nos produits et qui nous permettront de rapidement tester, explorer et adopter des mesures viables au sein de notre chaîne de valeur.

Les anneaux à base de fibres biodégradables de nos emballages de six bières constituent un exemple de solution mise à l'essai par notre brasserie Colorado Native de Denver au Colorado. Ces anneaux dissipent la confusion en matière de recyclage puisque les consommateurs peuvent les jeter à la poubelle ou au bac de recyclage. Contrairement aux anneaux de plastique, elles sont entièrement compostables et recyclables. Par ailleurs, nous travaillons avec nos partenaires afin d'évaluer différentes fibres ainsi que d'autres solutions novatrices.

Accélération

Nous souhaitons accélérer le développement d'une économie circulaire où le plastique peut être recyclé et réutilisé. De concert avec nos fournisseurs d'emballages de plastique, nous nous engageons à incorporer au moins 30 % de matières recyclées dans tous nos emballages de plastique d'ici 2025 et à garder les matériaux post-consommation recyclables dans le système sans polluer l'environnement.

Nous travaillons actuellement avec nos fournisseurs pour évaluer les options visant à accroître la teneur en matières recyclées des anneaux de nos emballages de six bières, de nos pellicules plastiques et de nos bouteilles PET. Au Royaume-Uni, nous avons entrepris une conversion pour éliminer la pellicule plastique au profit d'emballages en carton. Bien que les bouteilles PET représentent moins de 5 % de notre volume de production mondiale, nous mettons tout en œuvre pour trouver des solutions ou des matériaux recyclables contenant davantage de matières recyclées. Par exemple, nous explorons des technologies permettant le surcyclage de toute forme de plastique PET en plastique PET de grade alimentaire à pureté élevée afin d'accroître la teneur en matières recyclées de nos emballages.

Collaboration

Les obstacles au recyclage des produits de consommation ont pour conséquence un faible taux de recyclage du plastique à l'échelle mondiale. Il s'agit d'un problème complexe touchant les industries et les pays impossible à résoudre par une seule entreprise ou industrie. Pour remédier à cette situation, nous nous sommes engagés à soutenir les solutions communautaires en matière de recyclage et nous contribuons à des initiatives collectives au sein de nos marchés prioritaires, y compris le renforcement des programmes d'éducation des consommateurs, l'élargissement des services municipaux de collecte de déchets recyclables et la réduction des pertes découlant du triage et du traitement.

Nous envisageons déjà des partenariats au Canada, au Royaume-Uni et aux États-Unis et priorisons les pays où le taux de recyclage est faible, la réglementation stricte ou la concentration de bouteilles PET élevée. Aux États-Unis, nous nous sommes récemment joints à The Recycling Partnership, un groupe à but non lucratif qui travaille à la transformation positive du système de recyclage américain. Aux côtés de 45 autres grandes marques, entreprises et organisations, nous travaillons à établir un système de recyclage national durable qui renforce l'économie, favorise la santé des collectivités et préserve la santé de la planète.

À titre d'exemple, notre usine Rocky Mountain Bottle Company située à Denver au Colorado s'allie à d'autres partenaires dans le cadre d'une initiative communautaire visant à boucler la boucle du recyclage du verre.

Grâce à ce programme, nous pouvons nous approvisionner en verre recyclé de grande qualité directement chez nos voisins et réduire le kilométrage que doivent parcourir les matériaux pour arriver à nos installations en plus d'être en mesure de transformer de vieilles bouteilles en nouvelles en seulement 30 jours.

Climat

Les matériaux d'emballage constituent la majeure partie de notre empreinte carbone. Nous comptons par conséquent sur notre objectif 2025 en matière de réduction des émissions issues de nos activités d'emballage de 26 % pour réaliser notre cible générale de réduction des émissions de 20 % au sein de notre chaîne de valeur.

Nous collaborons avec nos 10 principaux fournisseurs d'emballage pour obtenir des données précises sur les émissions de gaz à effet de serre (GES) et améliorer notre empreinte carbone par type d'emballage et par matériau. Cette année, nous avons diminué de 1 % le poids des canettes de 12 onces fabriquées à l'usine de Fort Atkinson de Ball Corporation. Nous souhaitons continuer d'élargir nos efforts visant à alléger nos emballages et à convertir le reste du volume des canettes d'aluminium de 12 onces de MillerCoors en 2020. Cela se traduit par une réduction des émissions en raison de l'utilisation moindre de matériaux d'emballage et de carburant nécessaire au transport de produits plus légers.

ÉTUDE DE CAS

UN NOUVEL ENGAGEMENT À L'ÉCHELLE MONDIALE

Nous nous sommes joints au New Plastics Economy Global Commitment, un groupe d'organisations animées des mêmes idées et désireuses de créer une économie circulaire pour le plastique.

De concert avec plus de 400 organisations de premier plan, cette initiative mondiale dirigée par la Fondation Ellen MacArthur vise à éradiquer les déchets de plastique ainsi que la pollution à la source. Le New Plastics Economy Global Commitment collabore avec le Programme des Nations Unies pour l'environnement et est soutenu par le World Wildlife Fund, le Forum économique mondial et le Consumer Goods Forum ainsi que des établissements universitaires et des institutions financières.

Le New Plastics Economy Global Commitment fait la promotion d'une économie circulaire pour le plastique par l'intermédiaire des mesures suivantes : délaissier les plastiques à usage unique, puis favoriser la réutilisation, le recyclage ou le compostage facile et sécuritaire de la totalité des emballages de plastique d'ici 2025 et accroître de manière importante la quantité de plastique réutilisé ou recyclé et transformé en nouveaux emballages ou produits.

En collaboration avec les autres entreprises et gouvernements, nous travaillons à éliminer les produits de plastique dont nous n'avons pas besoin, à miser sur l'innovation afin que les plastiques dont nous avons besoin soient conçus pour être réutilisés, recyclés ou compostés de façon sécuritaire et à favoriser l'économie circulaire de tout ce que nous utilisons afin de préserver l'environnement.



²⁰ <https://advances.sciencemag.org/content/3/7/e1700782>.

L'avenir de l'agriculture

NOUS ESTIMONS QUE L'AGRICULTURE FAIT AUJOURD'HUI FACE À D'ÉNORMES DÉFIS, Y COMPRIS LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES, L'ÉTALEMENT URBAIN ET LA DEMANDE DE PRODUCTION ACCRUE VENANT D'UNE POPULATION CROISSANTE. LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES MENACENT L'APPROVISIONNEMENT EN EAU ET BOULEVERSENT LES SAISONS DE CULTURE. NOUS NOUS EFFORÇONS D'OFFRIR À NOS PRODUCTEURS LES OUTILS, LES RESSOURCES, LES CONNAISSANCES ET LES MEILLEURES PRATIQUES POUR LES AIDER À ASSURER L'AVENIR DE LEUR ENTREPRISE DANS UN CONTEXTE CHANGEANT.

OBJECTIF

La totalité de notre orge et de notre houblon provenant de sources durables dans des régions de culture ciblées.

PROGRÈS

99 % de notre orge et 24 % de notre houblon proviennent de cultures durables.

SEMER LA GRAINE DU CHANGEMENT

Nous savons que la recherche de pratiques durables peut s'avérer risquée et coûteuse pour les producteurs, alors nous soutenons les producteurs d'orge des États-Unis, du Royaume-Uni et du Canada grâce au programme Better Barley, Better Beer. Cette initiative nous aide à partager des pratiques exemplaires, à offrir des incitatifs en matière de durabilité, à investir dans la technologie et à produire des recherches sur les variétés d'orge pour aider nos producteurs à améliorer la qualité et le rendement de leurs récoltes.

Aux États-Unis, nous recueillons des données en matière de durabilité auprès d'environ 800 producteurs d'orge dans le but de comparer les rendements et de partager les connaissances. Nous investissons dans la technologie comme les stations météorologiques et les sondes d'humidité pour aider nos fermiers à mieux comprendre les liens entre les différentes variétés d'orge et l'environnement dans lequel on les cultive. Nous nous penchons également sur le concept de culture associée pour améliorer la santé du sol en plus d'étudier les taux d'azote, les changements de buses d'arroseur et le chronométrage des régulateurs d'irrigation. Nous partageons ensuite ces approches avec nos fermiers afin que notre réseau puisse tirer profit de ces recherches.

ASSURER L'AVENIR DE NOS FERMIERIS

En 2018, nous nous sommes engagés à offrir à nos producteurs des incitatifs de 0,20 \$ par boisseau livré pour encourager les mesures durables et la déclaration des données. Cette année, nous prévoyons d'utiliser une feuille de pointage comprenant un ensemble complet d'indicateurs de durabilité afin de suivre les progrès des producteurs et de récompenser les efforts qu'ils consacrent à la mise en œuvre de pratiques exemplaires.

En 2008, en partenariat avec notre plus important fournisseur de grains, Frontier Agriculture, et avec l'aide du European Food and Farming Partnership (EFFP), nous avons constitué le Groupe des producteurs agricoles de Molson Coors (GPAMC) au Royaume-Uni. Le GPAMC partage des connaissances et apporte une plus-value à l'égard d'une multitude d'enjeux – économie, eau, sol,



Nous avons investi plus de 20 millions \$ au cours des 10 dernières années pour aider nos producteurs d'orge à gérer les risques associés aux changements climatiques.

variétés d'orge et biodiversité – ce qui profite à nos fournisseurs du Royaume-Uni. En 2016 et 2017, Molson Coors et le GPAMC ont cocréé une formation s'adressant précisément aux producteurs d'orge brassicole en collaboration avec Artis, une entreprise de formation spécialisée en agriculture. À ce jour, 40 producteurs ont suivi ce cours. Les membres se joignent au GPAMC pour une durée de trois ans. En 2018, 95 % de nos producteurs ont choisi de renouveler leur contrat, ce qui met en relief la qualité de leur relation avec Molson Coors.

Nous avons investi plus de 20 millions \$ au cours des 10 dernières années pour aider nos fermiers à assurer la pérennité de leurs récoltes. Grâce à toutes nos initiatives de durabilité – amélioration des variétés d'orge, partenariats axés sur le sol et l'eau avec nos fermiers, investissements dans la technologie de mesurage de l'eau, surveillance météorologique et incitatifs en matière de durabilité – nous travaillons en étroite collaboration avec nos fermiers afin de nous assurer qu'ils sont en mesure de s'adapter aux conditions changeantes et qu'ils ont à leur disposition les outils et les ressources dont ils ont besoin pour atténuer les effets des changements climatiques.

OBJECTIF

Réduction de la consommation d'eau de 10 % à l'échelle de notre chaîne d'approvisionnement agricole et de nos opérations de maltage.

PROGRÈS

Hausse de 26 % de la consommation d'eau en raison des effets que provoquent les phénomènes météorologiques sur les récoltes.

FIERS D'APPUYER LES INGRÉDIENTS ET LES GENS QUI LES PRODUISENT

Nous sommes fiers des ingrédients de qualité supérieure que nous utilisons pour brasser nos bières et nous leur accordons le plus grand des respects, de la même manière que nous tenons en estime les vaillants travailleurs et travailleuses qui cultivent l'orge, le houblon et le maïs avec lesquels nous fabriquons nos produits.

Pour célébrer ces ingrédients et les gens qui nous fournissent ces grains de grande qualité, Coors Light a tenu aux États-Unis un événement d'envergure nationale nommé #ToastToFarmers en février 2019. Nos employés, y compris les membres de la haute direction de MillerCoors et les distributeurs, ont visité bars et restaurants pour offrir des tournées de Coors Light afin de célébrer les grains américains avec lesquels nous brassons la bière la plus rafraîchissante au monde.



Nous faisons partie du Groupe des producteurs agricoles de Molson Coors depuis maintenant sept ans, et cela nous a permis de mieux comprendre les exigences des utilisateurs finaux par l'intermédiaire d'un dialogue direct. Grâce à ce réseau, nous savons en outre qu'il nous est avantageux de partager des idées avec les autres producteurs agricoles et d'expérimenter différentes techniques de culture.

Pour soutenir le transfert de connaissances et promouvoir l'importance de l'agriculture durable, notre ferme fait office de ferme de démonstration LEAF depuis 2002. LEAF (Linking Environment and Farming) est une organisation de pointe établie au Royaume-Uni qui vise à offrir une agriculture et des aliments plus durables et avec laquelle le Groupe des producteurs agricoles de Molson Coors a collaboré dans le cadre de la mise au point d'outils axés sur la gestion de l'eau. De concert avec les autres fermiers de ce réseau, nous organisons des visites éducatives et recevons des organismes communautaires et des groupes d'agriculteurs tout au long de l'année afin de mettre en commun des pratiques exemplaires.

« Nous avons observé une hausse de 6 % de l'orge de printemps et avons réduit les coûts indirects de 22 %. »

À long terme, nous souhaitons améliorer la santé et la fertilité des sols. Nous prélevons des échantillons de sol tous les quatre ans et procédons à l'analyse des tissus pendant toute la saison, ce qui nous permet de nous fixer des cibles de production en fonction des besoins nutritionnels des cultures. Nous avons aussi élargi nos activités de rotation des cultures pour en optimiser le contrôle afin de réduire notre dépendance aux produits chimiques. Nous exploitons des cultures qui protègent et enrichissent avant tout notre sol, ce qui nous permet de conserver les nutriments essentiels afin de produire de l'orge de grande qualité pour des années à venir.

Nous consacrons plus de 10 % de notre superficie agricole à la conservation dans le but de protéger les habitats importants et la biodiversité et d'en encourager la formation. Cette pratique nous permet de conserver une population saine de précieux pollinisateurs comme les abeilles et les papillons et de fournir une source abondante de nourriture aux oiseaux locaux.

Depuis l'ajout de ces changements durables à notre politique agricole il y a plus de 7 ans, nous avons observé une hausse de 6 % de l'orge de printemps et avons réduit les coûts indirects de 22 %.



RENCONTRE AVEC UN FERMIER

Chris Bayliss

FERME : HALL FARM
EMPLACEMENT : LINCOLNSHIRE,
ROYAUME-UNI

« La durabilité est essentielle lorsqu'il est question de gérer la ferme. Elle s'applique à tous les aspects de notre travail. »

CHRIS BAYLISS

PRODUCTION COLLECTIVE



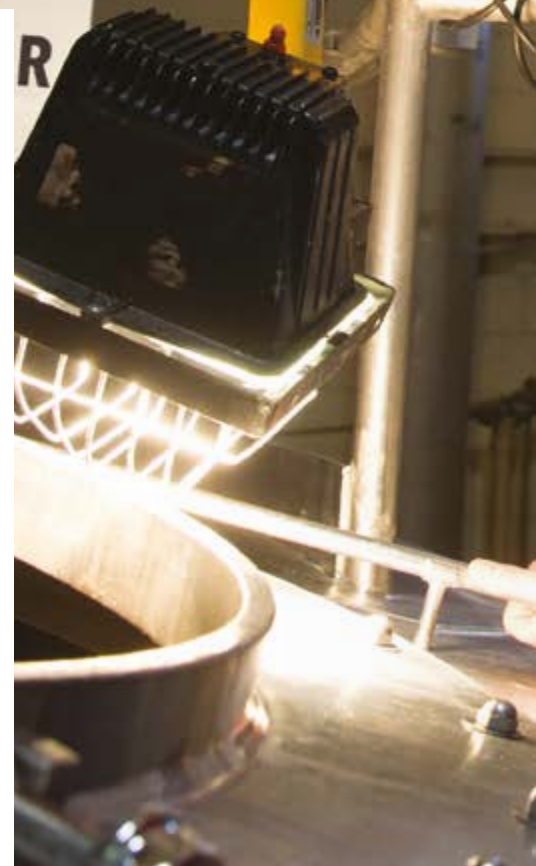
*Pour nos employés
et nos collectivités*

LES GENS DERRIÈRE NOTRE BIÈRE

Nos employés aussi diversifiés que talentueux nous aident à relever la barre et à donner corps à notre ambition de nous positionner comme premier choix auprès des consommateurs et des clients. Chez Molson Coors, nous sommes déterminés à aider nos employés à donner le meilleur d'eux-mêmes au travail. Ils brassent avec passion et travaillent ensemble jour après jour pour fabriquer un produit tout à fait spécial.

Mais ce n'est pas tout. Nous sommes également fiers de promouvoir la diversité au sein de notre chaîne d'approvisionnement et de maintenir des normes élevées en matière d'approvisionnement responsable dans le cadre de nos partenariats. Nous investissons dans une multitude de projets qui procurent des avantages communs et créent un véritable lien entre notre entreprise et nos collectivités.

C'est pourquoi nous sommes heureux de dire que chacune de nos réussites est attribuable à nos employés dévoués, à nos collectivités fortes et à nos partenariats féconds.



**DANS CETTE SECTION****30**

PERMETTRE À NOS
EMPLOYÉS DE DONNER
LE MEILLEUR D'EUX-MÊMES

32

LA BIÈRE
AU FÉMININ

34

LE MOIS NOTRE
EMPREINTE :
EN PHOTO

36

BRASSERIE SHARP'S :
DE LA MUSIQUE POUR
PROTÉGER LES PLAGES DE
CORNOUAILLES

37

À QUOI RESSEMBLE
UNE CHAÎNE
D'APPROVISIONNEMENT
ÉTHIQUE?

38

À L'AVANT-GARDE LES
ENTREPRISES
APPARTENANT
À DES MINORITÉS
À CHICAGO

*Permettre à nos
employés de*

Donner le meilleur d'eux-mêmes

NOS 18 000 EMPLOYÉS SONT TOUS BIEN DIFFÉRENTS, MAIS ILS SONT TOUS ANIMÉS PAR LE DÉSIR COMMUN DE RAVIR LES AMATEURS DE BIÈRE DU MONDE. DERRIÈRE NOS PRODUITS DE QUALITÉ SE CACHENT DES GENS FORMIDABLES. NOUS SOMMES SOUCIEUX D'OFFRIR À NOS EMPLOYÉS DES MILIEUX DE TRAVAIL QUI FAVORISENT LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE ET OÙ CHAQUE PERSONNE PEUT TISSER DES LIENS, GRANDIR ET S'ÉPANOUIR.

Nous avons à cœur la santé et le bien-être de nos employés. C'est pourquoi nous mettons à leur disposition des outils et ressources leur permettant de donner le meilleur d'eux-mêmes. Nous souhaitons soutenir le bien-être physique et mental de nos employés en nous rapprochant de nos objectifs en matière de santé et de sécurité au travail et en offrant un milieu de travail stimulant.

PROMOUVOIR LA SANTÉ ET LE BIEN-ÊTRE

Nous valorisons les saines habitudes de vie dans l'ensemble de nos activités. Par l'intermédiaire de programmes axés sur le bien-être et de pistes d'amélioration de l'équilibre entre le travail et la vie privée, nous encourageons nos employés à être complètement eux-mêmes au travail. Les recherches montrent que le fait d'agir de manière authentique et ouverte au travail se traduit par des taux de rendement, de mobilisation, de rétention et de bien-être général plus élevés²¹. Au moyen d'initiatives comme Cheers to Your Health aux États-Unis et la semaine du bien-être au Canada et au Royaume-Uni, nous créons une culture qui favorise le bien-être sous toutes ses formes.

L'an dernier, nous avons mis sur pied des programmes soutenant activement la santé mentale. Nous savons que la santé mentale affecte tous les aspects de notre vie, y compris le temps que nous passons au travail. Ainsi, lorsque nos employés ne se sentent pas au mieux, leur rendement professionnel en souffre. De l'adoption d'un plan triennal visant à accroître la sensibilisation et à aborder les questions relatives au stress et à la santé mentale au Canada au lancement d'un programme de champions et ambassadeurs de la santé mentale au Royaume-Uni, nous façonnons des environnements sûrs où nos employés se sentent soutenus et ont accès à des outils qui les aident à s'épanouir pleinement au travail.

²¹ <https://hbr.org/2018/11/we-need-to-talk-more-about-mental-health-at-work>.





OBJECTIF

Reconnaissance à l'indice Great Place to Work®.

PROGRÈS

Le sondage Great Place to Work® rempli par les employés établit un indicateur de base de 68 % de réponses positives.

ÉTUDE DE CAS

PROMOUVOIR LE BIEN-ÊTRE AU CANADA ET AU ROYAUME-UNI

Nous sommes d'avis que nos employés doivent se sentir à l'aise pour parler de santé mentale au travail librement et en toute sécurité. Notre comité sur la santé mentale au Canada a été mis sur pied en 2017 pour attirer l'attention sur la santé mentale et faciliter le dialogue ouvert entre les employés. Lesley Harris, directrice nationale, Environnement, santé et sécurité, de la compagnie de bières de spécialité Six Pints, est l'une des ambassadrices en charge du projet au Canada.

« La santé mentale représente un élément crucial de notre bien-être général, et c'est en mettant l'accent sur celle-ci que nous pouvons aider nos employés à se sentir au mieux, tous les jours. Plus nos connaissances sur le sujet sont grandes, plus il nous sera facile de bâtir une culture axée sur la bonté, la patience, la compréhension et le soutien. »

LESLEY HARRIS, DIRECTRICE NATIONALE, ENVIRONNEMENT, SANTÉ ET SÉCURITÉ, DE LA COMPAGNIE DE BIÈRES DE SPÉCIALITÉ SIX PINTS

En plus d'une série de programmes, ateliers et séances de sensibilisation en matière de santé mentale, Lesley a récemment lancé un cours de premiers soins en santé mentale afin de fournir aux employés les outils et les connaissances dont ils ont besoin pour intervenir lors de situations de détresse mentale, déterminer si une personne éprouve des difficultés et l'orienter vers les services dont elle a besoin.

En 2018, nous avons lancé la semaine du bien-être au Canada et au Royaume-Uni dans le cadre du mois Notre empreinte pour poursuivre les efforts visant à réduire la stigmatisation associée à la santé mentale. Au Canada, les employés ont participé à des séances de sensibilisation en matière de santé mentale pour intensifier le dialogue sur le sujet et instaurer un climat d'entraide parmi les employés. Le bien-être est quelque chose de bien personnel, et les séances doivent tenir compte de cette réalité en traitant de sujets qui trouvent écho chez nos employés. À la lumière des résultats d'un sondage mené à Toronto, nous avons tenu trois jours d'activités sur l'hypertension artérielle, la santé mentale et les microtraumatismes répétés afin de procurer aux employés tous les outils nécessaires pour prendre leur bien-être en main.

Au Royaume-Uni, près de 1 000 employés ont pris part aux activités favorisant une meilleure compréhension des problèmes de santé mentale et proposées dans le cadre de la semaine du bien-être. Au total, 46 employés de chacun de nos secteurs d'activités ont été formés comme champions de la santé mentale, et lors de la Journée mondiale de la santé mentale, nous avons tenu des conversations visant à la promotion du bien-être mental et de lieux de travail misant sur l'empathie et l'inclusion. Nous nous sommes en outre joints au Workplace Wellbeing Index de Mind, un indice fournissant un point de repère au sujet des politiques et pratiques exemplaires.

OBJECTIF

Amélioration de la santé et de la sécurité au travail grâce à une réduction de 40 % des accidents avec perte de temps.

PROGRÈS

Réduction de 17 % des accidents avec perte de temps par 200 000 heures travaillées par rapport aux données de 2016.



NOUS SOMMES D'AVIS QUE LA DIVERSITÉ ET L'INTÉGRATION SONT IMPORTANTES POUR LA CROISSANCE. ELLES NOUS PERMETTENT DE RENFORCER NOTRE LIEN AVEC NOS CONSOMMATEURS ET CLIENTS EN PLUS DE CRÉER UN MILIEU DE TRAVAIL INCLUSIF OÙ LES EMPLOYÉS SE SENTENT MOTIVÉS. IL EST DE NOTRE DEVOIR DE PRÔNER L'ÉGALITÉ DES GENRES DANS L'ENSEMBLE DE NOS ACTIVITÉS. VOILÀ POURQUOI NOUS SOUHAITONS ATTIRER, FORMER ET RETENIR LES MEILLEURS TALENTS DE NOTRE INDUSTRIE ET AVONS ADOPTÉ UNE CULTURE D'INCLUSION AU SEIN DE NOTRE ENTREPRISE.

FAVORISER LA DIVERSITÉ

Nous mettons à la disposition de tous nos employés un éventail d'outils leur permettant de tisser des liens, de grandir et de s'épanouir pour atteindre leur plein potentiel. Nous encourageons la croissance individuelle, que ce soit par l'intermédiaire de rencontres personnelles avec les gestionnaires, de la création et du suivi des plans de développement personnel pour chaque employé de l'entreprise et de notre engagement en faveur de l'apprentissage continu grâce à notre Centre d'apprentissage de premier choix. Nos groupes de recherche ouverts aux employés servent de communauté interne où les travailleurs

peuvent tisser des liens avec d'autres personnes qui partagent les mêmes affinités, besoins, inquiétudes ou intérêts.

Nous proposons plusieurs moyens favorisant l'avancement professionnel des femmes, y compris des programmes de développement des talents, des séminaires, du mentorat et de l'encadrement, des horaires de travail flexibles et des congés parentaux entièrement payés aux États-Unis.

Notre main-d'œuvre diversifiée se compose de personnes d'horizons différents et d'expériences variées qui rendent notre entreprise encore plus innovante et productive.

Après la création de notre guide stratégique mondial sur l'inclusion et la diversité en 2018, nous lancerons notre formation intitulée Inclusive Leader 1.0 à l'échelle mondiale afin que chaque employé, même s'il n'occupe pas de poste de gestion, comprenne l'importance d'agir en tant que leader inclusif, d'encourager l'expression de points de vue diversifiés et de bâtir des équipes inclusives au sein de l'entreprise. Aux États-Unis, nous mettrons à l'essai le cours suivant, Inclusive Leader 2.0, pour aider nos gestionnaires à recenser leurs biais conscients et inconscients et nous assurer que l'inclusion est au cœur de leurs comportements quotidiens.

DES RÉSULTATS PROMETTEURS

Nous sommes ravis de retrouver la même répartition entre les sexes chez les nouveaux employés que dans l'ensemble des candidatures

reçues, confirmant ainsi que nous prôtons l'égalité des chances entre les hommes et les femmes. En fait, en 2018, 36 % des employés recrutés au Royaume-Uni et en Irlande étaient des femmes, tandis que la composition actuelle de notre effectif est féminine dans une proportion de 27 %. En utilisant la technologie pour nous aider à éliminer les biais inconscients de nos offres d'emploi affichées à l'interne et à l'externe, nous espérons enregistrer une hausse constante de la diversité sexuelle dans les années à venir.

En 2018, la proportion de femmes occupant un poste de cadre supérieure au sein de Molson Coors s'est accrue pour atteindre 33 %, par rapport à 29 % en 2017. Nous sommes aussi heureux d'observer une réduction de l'ordre de 0,57 % de notre écart de rémunération brute moyenne entre les hommes et les femmes au Royaume-Uni et en Irlande²².

19 %

Les entreprises dotées d'équipes de direction plus diversifiées génèrent des recettes supérieures de 19 % en raison de l'innovation²³.

²² L'écart de rémunération brute a trait au salaire de base seulement et exclut les primes, les indemnités forfaitaires et les allocations pour automobile.

²³ <https://www.forbes.com/sites/annapowers/2018/06/27/a-study-finds-that-diverse-companies-produce-19-more-revenue/#320cfbe7506f>.

TROIS FEMMES QUI OUVRONT LA VOIE

NOUS AVONS ACCENTUÉ NOS EFFORTS DE PERFECTIONNEMENT EN LEADERSHIP FÉMININ EN ACCUEILLANT ET EN SOUTENANT DES FEMMES QUI SONT EN PLEINE POSSESSION DE LEURS MOYENS ET QUI ONT ÉTÉ RECONNUES POUR LEUR TRAVAIL. POUR SOULIGNER CETTE NOUVELLE VAGUE DE DIRIGEANTES, NOUS VOUS PRÉSENTONS TROIS FEMMES QUI DONNENT AUX AUTRES LE POUVOIR D'AGIR ET QUI FAVORISENT UNE CULTURE PLUS INCLUSIVE CHEZ MOLSON COORS.



MICHELE D'ANGELO, VICE-PRÉSIDENTE, EXCELLENCE POUR LES CLIENTS

Michele D'Angelo, vice-présidente, Excellence pour les clients, MCC, plaide depuis dix ans en faveur d'un nombre plus élevé de femmes dans des postes en ventes et en marketing. Elle dirige le Conseil féminin, un groupe consultatif regroupant des hommes et des femmes issus de toutes les disciplines du marketing. L'objectif de ce groupe est de jeter un regard critique sur nos activités de marketing destiné aux consommateurs sous l'angle particulier de l'inclusion des femmes et de la neutralité de genre. Elle a vivement défendu des initiatives clés en matière de ressources humaines en agissant notamment à titre de commanditaire commerciale de la stratégie et des plans de Molson Coors Canada en matière de diversité et d'inclusion.



MALUWA BEHRINGER, VICE-PRÉSIDENTE, RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT/ INNOVATION MONDIALES

Notre vice-présidente, Recherche et développement/Innovation mondiales, Maluwa Behringer, s'est vue remettre le prix STEP (science, technologie, ingénierie et production) Ahead 2019 dans la catégorie excellence dans le secteur de la fabrication. Cette récompense est remise aux femmes du secteur de la fabrication ayant fait preuve d'un leadership exceptionnel au sein de leur entreprise et a été décernée à Maluwa pour souligner son engagement à offrir de l'encadrement et des occasions de perfectionnement aux membres de son équipe afin qu'ils réalisent leur plein potentiel de croissance.



MICHELLE ST. JACQUES, CHEFFE PRINCIPALE, MARKETING

Le début 2019 marque l'arrivée de la toute nouvelle cheffe principale, Marketing, chez MillerCoors, Michelle St. Jacques, qui a d'ailleurs figuré au palmarès des 20 Rising Brand Stars in Chicago en 2017 d'Adweek. Armée d'une approche évolutive du marketing et d'idées audacieuses, Michelle s'est jointe à l'entreprise en février pour hisser nos marques à un niveau supérieur. Sa nomination met en relief notre engagement soutenu à valoriser la diversité aux échelons supérieurs de notre entreprise.



LE MOIS NOTRE EMPREINTE : EN PHOTO

EN SEPTEMBRE DE CHAQUE ANNÉE, DES MILLIERS D'EMPLOYÉS DE L'ENSEMBLE DE NOTRE ENTREPRISE PRENNENT PART À UNE MULTITUDE D'ACTIVITÉS ET PROJETS PERCUTANTS QUI PROFITENT À LEURS COLLECTIVITÉS RESPECTIVES À L'OCCASION DU MOIS NOTRE EMPREINTE, LEQUEL MET L'ACCENT SUR NOTRE APPROCHE GLOBALE EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE.



OBJECTIF

Rendre les villes où nous travaillons des endroits où il fait mieux vivre en investissant 100 millions \$ dans des initiatives qui améliorent la qualité de vie, qui favorisent l'indépendance et qui forment des communautés résilientes.

PROGRÈS

Depuis 2016, nous avons investi plus de 32,7 millions \$ dans nos collectivités.





Par l'intermédiaire des projets mis sur pied dans le cadre du mois Notre empreinte, nos employés se sont sensibilisés quant à la consommation responsable d'alcool, ont réduit leur empreinte environnementale, se sont engagés à améliorer leur santé et leur bien-être et ont contribué au développement des collectivités dans lesquelles ils vivent et travaillent.

Voici quelques-unes des nombreuses façons dont nous abordons ces volets :



RAFRÂICHISSEMENT RESPONSABLE

BULGARIE : Pour la 11^e année consécutive, Kamenitza AD a mené sa célèbre campagne intitulée Alcohol Is a Bad Driver et y a attribué le slogan suivant : « Don't turn the driving wheel into a fortune wheel ».

En **RÉPUBLIQUE TCHÈQUE** et en **SERBIE**, nous avons collaboré avec nos partenaires du marché de détail pour diffuser des messages axés sur la consommation responsable auprès des consommateurs et des clients.

BRASSAGE DURABLE

Aux côtés de collègues de Global Business Services, notre équipe de Bergenbier en **ROUMANIE** a procédé au nettoyage du terrain boisé situé à proximité de la brasserie.

Aux **ÉTATS-UNIS**, près de 550 employés dans 8 villes ont participé au grand ménage des parcs et des cours d'eau de leur région respective.

PRODUCTION COLLECTIVE

Les employés du **MONTÉNÉGRO** ont fait don de 46 unités de sang à l'occasion de leur 17^e collecte de sang et ont recueilli 55 paquets de vêtements usagés pour les offrir au bureau local de la Croix-Rouge.

En **BULGARIE**, notre équipe s'est investie dans le projet Donate a Goal et a récolté plus de 5 000 € (5 699 \$) destinés à la revitalisation d'un terrain de football local.

Nos employés de **MONTRÉAL** ont organisé un encan silencieux afin d'amasser des fonds au profit d'une banque alimentaire de la région. Molson Coors a apporté une contribution financière équivalente, portant ce don à 6 010 \$ CA.



BIEN-ÊTRE

En **SERBIE**, 750 employés ont pris part à un défi podomètre, marchant collectivement 3 millions de pas en 5 jours afin de promouvoir la santé et d'encourager l'adoption de saines habitudes de vie.

Plus de 200 employés de la ville de **DENVER** se sont soumis à des examens de santé, y compris des tests sanguins permettant de dépister le cholestérol et le cancer colorectal par RMN.

Au **ROYAUME-UNI** et en **IRLANDE**, 766 employés ont répondu au sondage sur le bien-être de l'organisme caritatif Mind pour détecter les problèmes potentiels liés au bien-être et à la santé mentale au travail.

EN 2018

4 000 de nos employés ont consacré bénévolement de leur temps, et plus de 5 500 personnes de nos collectivités ont pris part aux activités du mois Notre empreinte.

Ces activités ont eu lieu dans 36 villes et 14 pays.

BRASSERIE SHARP'S : de la musique pour protéger les plages de Cornouailles

EN AVRIL 2018, NOTRE BRASSERIE SHARP'S DE CORNOUAILLES AU ROYAUME-UNI A ANNONCÉ LA CRÉATION D'UNE NOUVELLE INITIATIVE VISANT À PROTÉGER LA CÔTE ATLANTIQUE. EN COLLABORATION AVEC LA MAISON DE DISQUES MERCURY KX D'UNIVERSAL MUSIC, NOTRE ÉQUIPE SHARP'S ATLANTIC PALE ALE A MIS À PROFIT LES SONS DE L'OCÉAN POUR IMAGINER UNE NOUVELLE EXPÉRIENCE MUSICALE : KEYNVOR. SIGNIFIANT « OCÉAN » EN LANGUE CORNIQUE, KEYNOR, DONT LE PREMIER MORCEAU S'INTITULE « PRESERVATION », VISE À AMASSER DES FONDS POUR PROTÉGER LES PLAGES TANT AIMÉES DE CORNOUAILLES.



À L'ÉCOUTE DES OCÉANS

Chaque écoute en continu ou téléchargement de « Préservation » a permis de recueillir des fonds pour protéger la côte Atlantique, les droits d'auteur étant remis à Surfers Against Sewage, un organisme caritatif de conservation des aires marines d'envergure nationale qui inspire les collectivités et les encourage à adopter des mesures pour protéger les océans, les plages et la vie sauvage contre les menaces que représentent l'érosion et le plastique. Tous les droits d'auteur perçus serviront à accroître la sensibilisation aux enjeux côtiers comme la pollution par le plastique. À ce jour, le morceau a été écouté plus de 195 000 fois sur Spotify et peut être écouté et téléchargé sur Apple Music.



RÉDUIRE LES DÉCHETS À L'INTÉRIEUR COMME À L'EXTÉRIEUR

Nous savons que beaucoup de gens sont préoccupés par la santé des océans et la pollution par le plastique. Dans le contexte des objectifs Notre empreinte 2025 de Molson Coors, ce partenariat misant sur la sensibilisation à la préservation des océans s'harmonise à nos efforts accrus portant sur la réduction des déchets dans l'ensemble de nos activités. Nous nous sommes fixé des cibles en matière d'emballage pour résoudre les questions relatives aux déchets. Celles-ci comprennent l'adoption de mesures collectives axées sur la réduction des déchets solides et détritiques, la diminution du nombre de déchets de plastique dans les océans et la sensibilisation des consommateurs aux comportements responsables, le tout en collaboration avec nos intervenants et d'autres organismes. Apprenez-en plus dans la section [Emballage](#).

ÉTUDE DE CAS

PLUS D'UNE DÉCENNIE À CÉLÉBRER LES JOURNÉES COMMUNAUTAIRES

En tant que producteur de premier plan en République tchèque, nous souhaitons être de bons voisins et participer activement aux événements locaux. L'un de nos plus vieux projets, les Journées communautaires, existe depuis les 12 dernières années.

En 2018, nos employés de Prague, d'Ostrava et de Bratislava ont fait du bénévolat avec nos organismes partenaires de longue date, y compris Helypes, un centre de formation pour les chiens d'assistance, The Children Rehabilitation Day Care Center à Ostrava et le centre communautaire de Prádelna.

À Ostrava, 60 représentants du bureau de district de la ville se sont joints aux employés pour améliorer les conditions de vie dans les quartiers du secteur. Notre équipe de Slovaquie a pris part à l'événement pour la toute première fois en faisant du bénévolat dans le parc municipal. Qui plus est, nous avons versé des sommes à chaque organisme partenaire pour l'achat de matériaux et d'équipement de protection.

En 2018, nous avons remporté un certificat de niveau argent dans la catégorie grandes entreprises championnes de la responsabilité dans le cadre des Top Responsible Company Awards organisés par la plateforme indépendante Business for Society. Nous avons également obtenu un certificat de niveau bronze soulignant le bénévolat d'entreprise dans la catégorie entreprises championnes de la responsabilité.

En 2018, nous avons remporté un certificat de niveau argent dans le cadre des Top Responsible Company Awards.

Cette évaluation indépendante et unique proposée par la plateforme Business for Society reconnaît les entreprises de toute taille qui déploient des efforts de développement stratégique à long terme afin de réduire leur incidence environnementale et de mettre au point des solutions novatrices pour résoudre les enjeux de durabilité et de responsabilité auxquels elles sont confrontées.

À quoi ressemble

une chaîne d'approvisionnement éthique ?

DANS UNE INDUSTRIE COMME LA NÔTRE, LES CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT PEUVENT ÊTRE VASTES ET COMPLEXES, ET LE MAINTIEN DE NORMES ÉTHIQUES ÉLEVÉES DEMEURE UN DÉFI PERMANENT. NOS FOURNISSEURS REVÊTENT TOUTEFOIS UNE IMPORTANCE CRUCIALE DANS NOTRE ENTREPRISE ET FONT PARTIE INTÉGRANTE DE NOS EFFORTS VISANT LA RÉALISATION DE NOS OBJECTIFS NOTRE EMPREINTE. NOUS ADOPTONS PAR CONSÉQUENT DES NORMES DE BONNES PRATIQUES QUE NOUS CONSIDÉRONS EXEMPLAIRES ET TRAVAILLONS AVEC DES FOURNISSEURS QUI EN FONT DE MÊME.

OBJECTIF

Travailler avec des fournisseurs qui respectent nos normes et avec lesquels nous pourrions avoir une chaîne d'approvisionnement éthique et durable.

PROGRÈS

Collaborer avec Sedex pour mettre sur pied un questionnaire d'évaluation des fournisseurs qui ont été reconnus comme étant à risque élevé.

LA RESPONSABILITÉ, UNE NORME INCONTOURNABLE

En 2018, nous avons continué d'appliquer nos normes à l'intention des fournisseurs et nous souhaitons que tous en respectent les exigences. Ces normes énoncent les exigences minimales de conformité et mettent l'accent sur la durabilité environnementale, le juste emploi, les responsabilités communautaires, les pratiques commerciales éthiques, les droits de la personne et les normes commerciales rigoureuses. Voilà selon nous les véritables assises d'une chaîne d'approvisionnement éthique.

Nous avons aussi fait des progrès en intégrant les principes de la loi britannique sur l'esclavage moderne (Modern Slavery Act) dans nos pratiques. Chez Molson Coors, nous souhaitons montrer la voie à suivre en élargissant et en consolidant nos valeurs fondamentales éthiques et nos pratiques de gouvernance d'entreprise afin de renforcer la politique de tolérance zéro à l'égard de l'esclavage moderne et du trafic humain.

Au début de 2018, nos employés du Royaume-Uni ont organisé un atelier de formation et de sensibilisation en collaboration avec nos équipes des affaires juridiques, de l'approvisionnement, des ressources humaines et de la durabilité. Cet atelier avait pour objectif de proposer des solutions pratiques visant à détecter, à prévenir et à éliminer, le cas échéant, l'esclavage moderne, dans notre entreprise et dans l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement. Nous avons résumé les principaux points à retenir dans les communications destinées à tous nos employés du Royaume-Uni et de l'Irlande afin qu'ils puissent reconnaître, détecter et signaler les cas soupçonnés d'esclavage moderne.

Nous avons toujours recours à l'outil d'échange de données à caractère éthique sur les fournisseurs (Supplier Ethical Data Exchange [Sedex]) – l'une des plus importantes plates-formes collaboratives axée sur le partage de données sur l'approvisionnement

responsable – pour gérer le rendement des fournisseurs d'après des critères comme les droits de la personne, la santé et la sécurité, l'environnement et l'éthique professionnelle, et continuons à examiner le profil de risque de nos fournisseurs dans un contexte d'esclavage moderne et de trafic humain.

ALLER ENCORE PLUS LOIN EN 2019

En tant qu'entreprise d'envergure mondiale, nous reconnaissons la nécessité de suivre, sur une base continue, l'évolution de nos fournisseurs et de les encourager à harmoniser leurs normes et politiques en matière de conformité avec les nôtres. Pour assurer l'adoption de pratiques responsables et éthiques dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement, nous avons recours à la plate-forme Sedex pour détecter et gérer les risques au sein de notre bassin de fournisseurs. Les fournisseurs qui présentent des risques accrus de non-conformité, qu'ils soient situés en zone hautement conflictuelle ou que leurs normes éthiques ne soient pas suffisamment rigoureuses, seront recensés dans le cadre du processus initial de présélection.

Nous continuons de suivre, sur une base continue, l'évolution de nos fournisseurs et les encourageons à harmoniser leurs normes avec les nôtres.

Le processus d'identification constitue la première étape pour évaluer les fournisseurs potentiels. Après quoi, ceux qui réussissent cette étape doivent remplir le questionnaire d'évaluation des fournisseurs Sedex. En nous appuyant sur les réponses au questionnaire, nous serons en mesure de détecter les principaux problèmes et d'entreprendre les vérifications permettant d'atténuer les risques, le cas échéant.

À l'avant-garde

Les entreprises appartenant à des minorités à Chicago

LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION, CHEZ NOS FOURNISSEURS ET AU SEIN DE NOTRE MAIN-D'ŒUVRE, SONT ESSENTIELLES À LA CROISSANCE DE NOTRE ENTREPRISE. EN TRAVAILLANT DE CONCERT AVEC UN RÉSEAU DE FOURNISSEURS DONT LES PROPRIÉTAIRES SONT DES FEMMES OU DES PERSONNES ISSUES DES MINORITÉS, NOUS SOUHAITONS FAVORISER LES POSSIBILITÉS ÉCONOMIQUES POUR CES ENTREPRISES ET L'ENSEMBLE DE LA COLLECTIVITÉ. LA PROMOTION DE LA DIVERSITÉ CHEZ NOS FOURNISSEURS ENGENDRE UNE MULTITUDE D'EFFETS POSITIFS. NOUS SOMMES D'AVIS QUE LES MEILLEURES IDÉES SURVIENNENT LORSQUE DES GENS AUX HORIZONS DIFFÉRENTS TRAVAILLENT ENSEMBLE POUR AIDER LES ENTREPRISES À AMÉLIORER LEUR RENDEMENT.

RECONNAÎTRE LES EFFORTS DE NOS FOURNISSEURS EN MATIÈRE DE DIVERSITÉ

L'objectif du Mountain Plains Minority Supplier Development Council (MPMSDC) est de mettre les sociétés américaines en relation avec les entreprises dont les propriétaires sont des personnes issues des minorités. En 2018, le MPMSDC nous a octroyé le prix de l'entreprise de l'année, lequel récompensait nos efforts destinés à accroître les possibilités commerciales pour les entreprises dont les propriétaires sont des personnes issues des minorités ethniques.

Nous avons en outre reçu le prix étude de cas 2018 remis par le Sustainable Purchasing Leadership Council pour féliciter notre initiative Five Forward, développée en collaboration avec Chicago United. Par l'intermédiaire de ce programme de diversité des fournisseurs, nous nous sommes engagés à travailler avec cinq entreprises locales provenant des minorités pour une période de cinq ans.

BONIFIER NOTRE ENGAGEMENT

En 2018, MillerCoors a versé un total de 436 millions \$ à des fournisseurs diversifiés. Nous examinons constamment les occasions d'accroître notre travail avec les fournisseurs issus de la diversité à l'échelle de l'entreprise afin de réaliser notre objectif 2025.

« Molson Coors a octroyé un nombre important de ressources et d'occasions commerciales à des sociétés d'affaires minoritaires certifiées (MBE), le tout en mettant l'accent sur la diversité des fournisseurs. »

MOUNTAIN PLAINS MINORITY
SUPPLIER DEVELOPMENT COUNCIL

OBJECTIF

Promouvoir la diversité de nos fournisseurs dans l'entreprise et traiter avec des entreprises appartenant à des femmes ou à des personnes issues des minorités et avec des petites entreprises.

PROGRÈS

Une somme de 1,5 milliard \$ versée à des fournisseurs diversifiés.



RENCONTRE AVEC

Elizabeth Tran

TECHNISOURCE

SOUTENIR LES FOURNISSEURS PAR L'ENTREMISE DE NOTRE INITIATIVE FIVE FORWARD

Par le biais de Chicago United, MillerCoors s'est jointe à l'initiative Five Forward pour contribuer à la création d'une chaîne d'approvisionnement plus diversifiée tout en favorisant la croissance économique des sociétés d'affaires minoritaires certifiées (MBE) de la région. Le programme encourage les entreprises à travailler de manière conjointe avec les fournisseurs appartenant à des minorités afin de tisser des liens professionnels, accroître leur capacité et favoriser leur croissance et la création d'emplois. Dans le cadre de ce projet, nous souhaitons accroître nos dépenses avec certains fournisseurs diversifiés de plus de 25 % d'ici la fin du programme Five Forward en 2020.

TechniSource figure parmi les entreprises avec lesquelles nous travaillons par l'entremise du programme Five Forward. Important fournisseur d'emballage pour MillerCoors, TechniSource a élargi ses activités afin de pouvoir y inclure encore plus de brasseries et de gammes de produits au cours des prochaines années.

Depuis sept ans, la présidente et directrice générale, Elizabeth Tran noue des liens étroits avec nos collègues de MillerCoors et indique qu'elle les a toujours considérés comme le prolongement de sa propre équipe. TechniSource prend part aux discussions et travaille en collaboration avec les équipes de MillerCoors afin d'atteindre des rendements supérieurs tout en réalisant des économies.

Grâce au partenariat qu'elle a établi avec MillerCoors, TechniSource met à profit ses capacités de consultation collaborative chez d'autres clients, a élargi son réseau de partenaires issus de l'industrie de la fabrication et est présente sur encore plus de canaux de distribution. À l'heure actuelle, l'entreprise cherche à inclure un nouvel espace d'entreposage à ses installations, lui permettant de créer davantage d'emplois au sein de la collectivité locale.

En tant qu'entreprise dirigée par une femme issue d'une minorité, TechniSource s'engage aussi à maintenir un bassin de talents diversifiés et locaux dans l'ensemble de ses activités en privilégiant les autres entreprises dont les propriétaires sont des femmes, des personnes issues des minorités ou des anciens combattants dans sa propre chaîne d'approvisionnement.

« Notre coopération est réelle, et nous nous sentons épaulés, de la conception à la distribution. L'inclusion est notre plus grande source de soutien. Faire partie d'une équipe collective a renforcé notre partenariat, car nous partageons un objectif commun. »

ELIZABETH TRAN, DIRECTRICE GÉNÉRALE, TECHNISOURCE

« MillerCoors a fait de nous une meilleure entreprise. Elle nous a permis de croître à ses côtés, indique Tran. Nous sommes fiers de soutenir les entreprises diversifiées et de stimuler la prospérité au sein de nos collectivités locales ».



MOLSON Coors

Le présent rapport contient des déclarations qui constituent des « déclarations prospectives » au sens des lois fédérales sur les valeurs mobilières aux États-Unis. En règle générale, des termes comme « croire », « prévoir », « avoir l'intention de », « estimer », « s'attendre », « anticiper », « projeter » et autres expressions similaires, ainsi que l'utilisation du futur, désignent des déclarations prospectives qui n'ont habituellement pas de portée historique. Les déclarations prospectives comprennent celles qui se rapportent aux investissements de la Société dans des programmes socioéconomiques, la gestion de l'eau et d'autres efforts de protection de l'environnement, des initiatives de réutilisation et de recyclage ainsi que l'approvisionnement en matières premières. Bien que la Société soit d'avis que les hypothèses sur lesquelles ces déclarations prospectives fondées sont raisonnables, elle ne peut garantir d'aucune façon leur exactitude. Les facteurs importants qui pourraient occasionner des écarts significatifs entre les résultats réels de la Société, ses projections actuelles et ses attentes sont indiqués dans les documents de la Société déposés auprès de la Securities and Exchange Commission (« SEC ») (Commission des valeurs mobilières). Ces facteurs comprennent, sans s'y limiter : la santé de l'industrie de la bière et de nos marques au sein de nos marchés ; les conditions économiques dans nos marchés ; le rendement de la bourse et du marché des produits de base ; les rendements des récoltes ; la demande des consommateurs ; la situation économique mondiale ; la modification de lois et de règlements ; l'avènement de nouvelles technologies ; le prix des ressources et des matières premières ; les événements de force majeure ; la modification de notre système de chaîne d'approvisionnement ; la disponibilité ou l'augmentation des coûts du matériel d'emballage ; la réussite de nos coentreprises ; les risques liés aux activités dans des marchés en développement et émergents ; l'impact des changements climatiques, et la disponibilité et la qualité de l'eau ; la capacité d'attirer, d'embaucher et de retenir du personnel qualifié ; le rendement financier et opérationnel futur au sein de notre industrie et pour nos activités associées à celle-ci ; et les autres risques abordés dans les documents déposés auprès de la SEC. Toutes les déclarations prospectives que contient le présent rapport sont présentées expressément sous réserve des présentes mises en garde et par renvoi aux hypothèses sous-jacentes. Le lecteur ne doit pas se fier indûment aux déclarations prospectives qui ne valent que pour la date à laquelle elles sont faites. La Société ne s'engage pas à publier une mise à jour des énoncés prospectifs, que ce soit à la suite de renseignements nouveaux, d'événements subséquents ou autrement.