

MOLSON Coors

RAPPORT NOTRE EMPREINTE 2018

Notre
empreinte

RELEVER LA

Barre

DANS L'INDUSTRIE DE LA BIÈRE

RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE

BRASSAGE DURABLE

PRODUCTION COLLECTIVE

À propos de ce rapport

Bienvenue dans le rapport Notre empreinte 2018 de Molson Coors.

Le présent rapport offre une mise à jour de nos objectifs Notre empreinte 2025, mis en place l'an dernier. Il présente nos progrès de manière claire et contient une sélection de récits clés et de faits saillants pertinents à propos de nos secteurs d'intervention.

La portée du présent rapport s'étend aux activités directes de Molson Coors Brewing Company (MCBC) : Molson Coors Canada, Molson Coors Europe, Molson Coors International et MillerCoors aux États-Unis.

Le rapport décrit nos activités pour l'exercice financier du 1^{er} janvier au 31 décembre 2017 et contient des renseignements supplémentaires sur les activités postérieures à cette date lorsque pertinent. Toutes les données et les mesures contenues dans ce rapport couvrent la totalité des activités et du rendement de MCBC.

Nous poursuivons notre engagement à respecter les cadres internationaux, comme les normes Global Reporting Initiative (GRI), l'indice de durabilité Dow Jones (DJSI), 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 2017 selon ces cadres mondiaux se trouvent dans notre [rapport environnemental, social et de gouvernance \(ESG\)*](#).

Le présent rapport, tout comme le rapport ESG, a été rédigé selon les normes GRI. Les données de ce rapport ont été vérifiées par Corporate Citizenship conformément aux normes ISAE3000.

Pour tous les détails de notre rendement pour 2017, y compris l'index GRI, consultez [notre rapport ESG*](#).

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

* Disponible en anglais seulement



SOMMAIRE

- 2 Introduction
- 3 Message de Mark
- 4 Brasser avec passion partout dans le monde
- 4 Faire croître notre entreprise avec une empreinte positive
- 6 **RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE**
- 8 Encourager la consommation responsable
- 10 Garantir des pratiques de marketing responsables et informer les clients
- 12 Favoriser l'innovation
- 14 **BRASSAGE DURABLE**
- 16 Tirer le maximum de chaque goutte
- 19 Réduire notre empreinte carbone
- 21 Promouvoir une philosophie circulaire en matière de déchets
- 23 Adopter des pratiques agricoles exemplaires
- 26 **PRODUCTION COLLECTIVE**
- 28 Être reconnu comme un excellent lieu de travail pour nos employés
- 31 Être un bon citoyen du monde
- 34 Renforcer notre chaîne d'approvisionnement

POUR NOUS JOINDRE

MOLSON Coors

- Sièges sociaux régionaux
- Principales brasseries



| | |
|----|------------------------------|
| 2 | Introduction |
| 6 | Rafraîchissement responsable |
| 14 | Brassage durable |
| 26 | Production collective |

Message de Mark

Molson Coors rassemble des personnes dévouées qui visent à se positionner comme premier choix des clients et des consommateurs. Dans le cadre de cet objectif, nous aspirons à laisser une empreinte positive partout où nous exerçons nos activités, grâce à chaque bière brassée. C'est pourquoi, lorsque nous sommes devenus l'un des plus grands brasseurs au monde, nous nous sommes engagés à défier le statu quo et à montrer aux amateurs de bière du monde entier ce qu'il était possible d'accomplir. C'est cet esprit qui nous a menés à établir des objectifs ambitieux en matière de durabilité pour 2025 et à démontrer notre engagement en faveur des objectifs de développement durable de l'ONU.

Depuis le dévoilement de nos objectifs l'an dernier, nous avons mobilisé nos employés et intégré nos objectifs dans toutes nos activités. Nous avons de nombreuses raisons d'être fiers de ce rapport Notre empreinte 2018. Je suis en effet heureux de vous dévoiler l'impact favorable que nous avons eu sur nos collectivités et sur l'environnement, ainsi que les progrès accomplis par rapport à nos objectifs 2025, et ce, pour une première année.

Notre engagement à fabriquer d'excellentes bières qui encouragent le **rafraîchissement responsable** signifie que nous ne nous limitons pas seulement à faire les choses de la bonne façon. Nous estimons que boire une bière entre amis est un petit plaisir de la vie et travaillons continuellement pour permettre à nos consommateurs de se divertir un maximum tout en encourageant la consommation responsable, en affichant les valeurs nutritives et en contribuant à la création de délicieux produits à faible teneur en alcool ou sans alcool. Nous connaissons des débuts prometteurs sur ce marché grâce au lancement de *Coors Edge*, la dernière née de nos bières sans alcool au Canada, et offrons à ce jour des options sans alcool ou à faible teneur en alcool dans 14 pays. Nous visons à étendre cette offre à tous les pays où nous vendons et brassons nos produits d'ici 2025 et accélérons nos efforts pour y arriver avant la date limite.

Molson Coors travaille depuis longtemps au brassage durable, et ce rapport illustre l'année palpitante que nous avons vécue, remplie de nouveautés. Nous nous sommes engagés à aligner nos objectifs de réduction des émissions de carbone 2025 sur les

normes établies en fonction d'objectifs scientifiques¹, devenant ainsi l'une des quelque 430 entreprises à prendre cette mesure à l'échelle mondiale. Aujourd'hui, nous avons éliminé l'envoi de déchets à l'enfouissement dans 14 de nos sites et aspirons à atteindre cet objectif à l'échelle de nos installations d'ici 2025. Dans nos brasseries, nous souhaitons réduire l'utilisation d'eau de 7,9 milliards de litres d'ici 2025. Notre engagement envers le développement durable ne se limite pas uniquement à nos brasseries. Nous offrons jusqu'à 2 millions de dollars en mesures incitatives aux producteurs qui font de la durabilité leur priorité, ce qui augmente notre impact positif sur l'environnement.

Nous estimons que nous pouvons avoir une influence positive à titre d'employeur et de partenaire civique au sein des collectivités où nous exerçons nos activités. Cette approche consiste à collaborer avec notre personnel et les membres de la communauté qui **produisent collectivement** une culture permettant de redonner aux communautés qui contribuent à soutenir nos activités. C'est pourquoi nous avons investi près de 23 millions de dollars au cours des deux dernières années au sein des communautés locales. Nous progressons également vers la réalisation de notre objectif de contribution de 100 millions de dollars d'ici 2025.

Selon moi, ces résultats démontrent notre engagement à relever la barre dans l'industrie de la bière et à créer un avenir durable pour notre personnel, nos collectivités et notre planète. En maintenant le cap sur 2025, nous aspirons à ouvrir de nouvelles perspectives. Petit à petit. Une bière à la fois. Et nous avons hâte de partager nos progrès avec vous.

Mark Hunter

Mark Hunter, président et chef de la direction et vice-président de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD).



¹ Source : sciencebasedtargets.org/companies-taking-action/ [en anglais]

Brasser avec passion partout dans le monde

La bière, c'est plus que notre métier - Elle fait partie de notre identité

Notre histoire remonte à 1774 ; nous définissons donc l'excellence en matière de brassage depuis des siècles. Grâce à ce patrimoine, nous avons plus que jamais à cœur de brasser de l'excellente bière. C'est cette passion qui nous permet de former un lien durable avec les personnes qui adorent notre bière.

Les ingrédients

- 27 brasseries principales*
- 13 brasseries artisanales
- 2 cidreries**
- Des recettes de vente nettes de 11 milliards de dollars et 2,5 milliards en taxes d'accises
- Près de 17 200 employés à temps plein

La recette

Notre histoire combine trois grandes familles de brasseurs : Molson, Coors et Miller. Grâce à leur expertise et leurs recettes, nous avons formé une famille mondiale qui fait découvrir l'art de l'excellente bière à de nouvelles communautés et à de nouveaux amateurs dans le monde.

Les résultats

En tant que l'un des plus importants brasseurs au monde proposant une grande variété de marques, nous sommes fiers de dire que nous avons une bière pour tous les goûts.

* Une brasserie n'est pas en fonction actuellement.

** Une cidrerie a été fermée en 2018.

Principales marques mondiales*

Blue Moon
Coors Banquet
Coors Light
Miller Genuine Draft
Miller Lite
Staropramen

Sélection de nos marques artisanales, de spécialité ou autres*

Cobra
Creemore Springs
Franciscan Well
Granville Island
Leinenkugel's
Sharp's Doom Bar

Principales marques nationales*

Bergenbier
Borsodi
Carling
Coors Light
Jelen
Kamenitza
Miller Lite
Molson Canadian
Nikšičko
Ožujsko
Staropramen

*Pour la liste complète des marques Molson Coors, consultez le site Web de l'entreprise.

Faire croître notre entreprise avec une empreinte positive

En 2016, nous sommes devenus l'un des plus grands brasseurs au monde grâce à l'acquisition et à l'intégration de MillerCoors. L'expansion de l'entreprise signifie plus de responsabilités. En 2017, inspirés par les objectifs de développement durable de l'ONU, nous avons effectué une [évaluation de l'importance des enjeux](#) pour cibler nos secteurs de responsabilité clés et réaffirmer notre engagement envers de Notre empreinte.

À la lumière de nos analyses, nous avons élaboré et mis en place une nouvelle stratégie conçue pour nous inciter à agir au mieux, et pas uniquement de la bonne façon. Depuis la mise en place de la stratégie Notre empreinte 2025, nos employés se sont mobilisés pour réaliser nos objectifs en matière de durabilité les plus ambitieux à ce jour.

Nous avons connu une excellente année d'intégration de nos objectifs à l'échelle de l'entreprise et sommes ravis de vous annoncer les progrès que nous avons accomplis. Nous sommes impatients de poursuivre nos démarches pour que toutes les empreintes que nous laissons soient positives.

Consultez notre [rapport ESG*](#) pour savoir comment nous avons déterminé les enjeux les plus importants pour Molson Coors.

SOUTENIR LES ODD

Les objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD) offrent la possibilité aux industries et aux organisations de se conformer à des objectifs communs qui peuvent modifier la façon dont notre monde fonctionne.

Chez Molson Coors, nous avons ciblé les objectifs les plus pertinents pour notre entreprise dans les domaines suivants : [Rafraîchissement responsable](#), [brassage durable](#) et [production collective](#).



Notre empreinte 2025

| CE EN QUOI NOUS CROYONS | OBJECTIFS 2025 | STATUT | EN SAVOIR PLUS |
|---|---|---|----------------|
| Rafraîchissement responsable : Profiter d'un des petits plaisirs de la vie Soutenir les ODD de l'ONU  | Prévention de la consommation d'alcool avant l'âge permis et de l'alcool au volant dans tous les pays où nous brassons et vendons nos produits | 9 pays | Page 8 |
| | Partenariat avec d'autres producteurs d'alcool mondiaux pour réduire de 10 % la consommation nocive d'alcool à l'échelle internationale | En cours | Page 9 |
| | Marketing et publicité responsables pour tous nos produits | En cours | Page 10 |
| | Présentation de l'information nutritionnelle, de la portion d'alcool et des ingrédients pour tous nos produits | Sur 96 étiquettes de produits ; sur 248 sites Web de produits | Page 11 |
| | Options sans alcool ou à faible teneur en alcool dans tous les pays où nous brassons et vendons nos produits | 14 pays | Page 12 |

| CE EN QUOI NOUS CROYONS | OBJECTIFS 2025 | STATUT | EN SAVOIR PLUS |
|---|--|---|----------------|
| Brassage durable : Du grain au verre Soutenir les ODD de l'ONU  | Réduction de la consommation d'eau de nos principales brasseries jusqu'à l'obtention d'un ratio eau-bière de 2,8 hl/hl | 3,57 hl/hl | Page 16 |
| | Protection des ressources d'eau locales en partenariat avec d'autres organismes | Mise en place de programmes d'intendance pour trois bassins versants à risque | Page 18 |
| | 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 | Émissions réduites de : - 15 % pour l'ensemble de nos activités - 6,2 % pour notre chaîne de valeur | Page 19 |
| | Atteinte de l'objectif zéro déchet à l'enfouissement pour nos brasseries et nos usines principales | 14 établissements | Page 21 |
| | Réduction de la consommation d'eau de 10 % à l'échelle de notre chaîne d'approvisionnement agricole et de nos opérations de maltage | En cours | Page 23 |
| | Totalité de notre orge et de notre houblon provenant de sources durables dans des régions de culture clés | En cours | Page 24 |

| CE EN QUOI NOUS CROYONS | OBJECTIFS 2025 | STATUT | EN SAVOIR PLUS |
|---|---|---|----------------|
| Production collective : Pour nos employés et nos communautés Soutenir les ODD de l'ONU  | Reconnaissance de l'indice <u>Great place to work</u> [®] | En cours | Page 28 |
| | Amélioration de la santé et de la sécurité au travail grâce à une réduction de 40 % des accidents avec arrêt de travail | Réduction de 15 % des accidents avec arrêt de travail | Page 30 |
| | Investissement de 100 millions de dollars afin d'améliorer les conditions de vie et d'encourager la responsabilisation ainsi que la résilience au sein des communautés | 22,6 millions de dollars investis | Page 31 |
| | Pratiques éthiques et durables au niveau de la chaîne d'approvisionnement | En cours | Page 34 |
| | Diversité des fournisseurs à l'échelle de l'entreprise | 1,01 milliard de dollars investis | Page 35 |

A close-up photograph of a man with short dark hair, wearing a blue jacket, talking on a black mobile phone. He is looking down and to the right. The background is a blurred city street with a white van and a yellow taxi. The word "Rafraîchissement" is written in a glowing yellow cursive font across the middle of the image, and the word "responsable" is written in a bold white sans-serif font below it.

Rafraîchissement responsable

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

Nous aidons ceux qui apprécient la bière à créer de grands événements et à tirer le meilleur de chaque moment. Pour nous, une soirée réussie avec une bière Molson Coors est une soirée qui se termine en toute sécurité. C'est pourquoi notre entreprise offre plusieurs options : des options brassées et vendues de manière responsable, des options liées au taux d'alcool et des options qui permettent à tous de rentrer en toute sécurité. C'est ce qui fait de nos produits un choix judicieux.

- 8 Encourager la consommation responsable
- 10 Veiller aux pratiques de marketing responsables et à informer les clients
- 12 Favoriser l'innovation



Comment nous avons relevé la barre en 2017

Nos objectifs 2025 et nos progrès

OBJECTIFS POUR 2025²

Prévention de la consommation d'alcool avant l'âge permis et de l'alcool au volant dans tous les pays où nous brassons et vendons nos produits

Partenariat avec d'autres producteurs d'alcool mondiaux pour réduire de 10 % la consommation nocive d'alcool à l'échelle internationale

Marketing responsable pour tous nos produits

Présentation des valeurs nutritives, de la teneur en alcool et des ingrédients pour tous nos produits

Options sans alcool ou à faible teneur en alcool dans tous les pays où nous brassons et vendons nos produits

PROGRÈS — APRÈS UN AN

En place dans neuf pays, y compris les trois pays au volume de marque le plus important : États-Unis, Royaume-Uni et Canada.

Publication d'un compte-rendu public à la fin d'une période de 5 ans d'engagements communs afin de réduire la consommation nocive d'alcool : L'International Alliance for Responsible Drinking a organisé des rencontres avec l'Organisation mondiale de la santé et d'autres experts de la santé publique pour discuter des pratiques de l'industrie et des mesures significatives à prendre pour réduire la consommation nocive d'alcool.

Nos équipes juridiques et de marketing évaluent actuellement tout le matériel de communication de Molson Coors pour s'assurer qu'il respecte les normes de l'entreprise, de l'industrie et des gouvernements. Nous avons mis en place des comités de conformité du marketing aux États-Unis et au Royaume-Uni, car nous pensons qu'il s'agit d'une pratique d'autorégulation exemplaire.

Les valeurs nutritives et la teneur en alcool sont indiquées sur l'étiquette de 96 produits (marques et expansions de marques). Les valeurs nutritives, la teneur en alcool ou les ingrédients se trouvent sur nos sites Web pour 248 produits.

Quatorze pays, y compris les trois pays au volume de marque le plus important : États-Unis, Royaume-Uni et Canada.

NOUS CONTRIBUONS AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU



² Comparativement à la référence établie pour 2016.

Encourager la consommation responsable

Nous souhaitons que les personnes qui adorent notre bière continuent de l'aimer pour des années à venir. C'est pourquoi nous avons toujours encouragé la consommation responsable auprès de nos consommateurs. Nous continuons d'ailleurs de leur offrir un rafraîchissement responsable. Nous soutenons l'éducation en matière d'alcool ainsi que des programmes de sécurité, nous collaborons avec d'autres acteurs de l'industrie pour réduire les méfaits de l'alcool, en plus de nous assurer de responsabiliser chaque consommateur afin qu'il prenne de meilleures décisions par rapport à l'alcool.



Nos objectifs pour 2025

Mettre en œuvre des programmes percutants pour prévenir la consommation d'alcool par des mineurs et la conduite en état d'ébriété dans tous les pays où nous brassons et vendons de la bière.

Collaborer avec des producteurs d'alcool mondiaux pour réduire de 10 % les cas de consommation nocive d'alcool et encourager les gens à boire de manière responsable et socialement acceptable.

Notre contribution élargie

Nos objectifs en matière de consommation responsable sont conformes aux cibles et objectifs de développement durable de l'ONU :



Objectif 3 :
Santé et bien-être

Cible 3.6 :
D'ici 2020, diminuer de moitié le nombre de décès et de blessures occasionnés par des accidents de la route à l'échelle mondiale.

Responsabiliser les consommateurs

Nous estimons qu'il faut informer nos clients et nos consommateurs des effets de la consommation nocive d'alcool, notamment de la conduite en état d'ébriété. Nous pensons qu'il est possible de prévenir la conduite en état d'ébriété. C'est pourquoi nous tenons à prévenir l'alcool au volant à la source en offrant des solutions de rechange en matière de transport, notamment le taxi, le train et les applications de VTC.

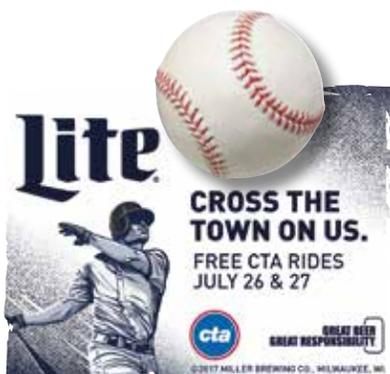
Nous collaborons avec les organisations publiques et privées œuvrant au sein de nos principaux marchés mondiaux pour informer les consommateurs sur la consommation responsable. La plupart de nos marchés principaux ont aussi mis en place des initiatives en matière d'alcool au volant et de consommation avant l'âge permis, notamment des programmes d'ambassadeurs et des mesures incitatives pour encourager les consommateurs à utiliser des moyens de transport sûrs à la fin de la soirée.

Nous sommes fiers de vous présenter nos exemples mondiaux les plus fructueux et la façon dont nous nous assurons de responsabiliser le consommateur derrière chaque bière.

Soutenir les chauffeurs désignés

En partenariat avec Bière Canada, nous avons lancé la campagne [Chauffeur désigné superhéros](#) et avons demandé à nos employés de s'engager à être des ambassadeurs de la prévention de l'alcool au volant. Dans le cadre de la campagne, 1 380 employés se sont inscrits, dont le chef de la direction de Molson Coors Canada, Fred Landtmeters. La cause ne touche pas uniquement nos employés : 97 %³ des conducteurs canadiens sondés rapportent qu'ils prennent le rôle de chauffeur désigné au sérieux et 94 % d'entre eux estiment que les communautés ont besoin de davantage de chauffeurs désignés.

³ Source : Ipsos, 2017.



Courses gratuites pour les amateurs de baseball

L'année 2017 marque le 30^e anniversaire du programme Free Rides aux États-Unis. Depuis le début du programme, plus de 6,2 millions de personnes ont été accompagnées chez elles en toute sécurité, et ce, dans 27 communautés. Cette année, nous avons offert Free Rides sur une période de plusieurs jours à Chicago, en Illinois. Les amateurs de baseball ont pu profiter de courses gratuites pendant quatre jours lors des séries de Crosstown baseball. La campagne a été extrêmement fructueuse : plus de 50 000 amateurs ont été accompagnés à la maison après une belle journée à certaines des meilleures parties de Chicago grâce à un partenariat avec Chicago Transit Authority (CTA) et Uber.

Une décennie de sensibilisation grâce à « Alcohol Is a Bad Driver »

Notre unité d'affaires bulgare, Kamenitza AD, a poursuivi sa campagne Alcohol Is a Bad Driver pour la 10^e année consécutive. En 2017, nous avons tenu un événement au Sofia Motor Show qui offrait aux personnes présentes de participer à une simulation de conduite avec les facultés affaiblies par l'alcool en utilisant des lunettes conçues à cet effet. Depuis le lancement de la campagne il y a 10 ans, le nombre de victimes de l'alcool au volant en Bulgarie a diminué de plus de 75 % selon le ministère de l'Intérieur.



Une équipe gagnante

Chaque année, des milliers d'amateurs profitent de nos produits pendant des événements sportifs universitaires. Afin de nous assurer que nos produits sont consommés de manière responsable, nous travaillons avec nos partenaires pour prévenir les méfaits de l'alcool et limiter la consommation de nos produits aux personnes ayant l'âge légal pour boire de l'alcool.

Depuis 2011, nous collaborons avec les universités qui vendent de l'alcool. Nous sommes particulièrement fiers de nos partenariats avec l'Université du Texas à Austin (UT) et l'Université du Maryland (UMD). Après avoir mis en place des politiques rigoureuses en matière d'alcool ainsi que des formations sur la gestion de l'alcool, l'UT et l'UMD obtiennent des résultats positifs en travaillant à nos côtés. Après trois ans de vente d'alcool, les données du service de police de l'UT ont démontré une baisse de 87 % des arrestations liées à l'alcool. À l'UMD, les expulsions du stade pour ivresse ont diminué de 72 % par rapport à la saison précédente⁴.

MillerCoors continue d'accorder aux universités partenaires les bourses Great Plays, qui permettent de prévenir la consommation d'alcool à risque sur les campus universitaires. En 2017, 11 universités ont reçu des bourses Great Plays pour un montant total de près de 150 000 \$. Marquette University a utilisé les fonds pour offrir une formation Red Watch Band à tous les étudiants de deuxième année habitant les résidences. La formation sur la prévention des décès dus à une consommation massive d'alcool était centrée sur les connaissances, les compétences et le renforcement de la confiance. Près de 2 000 étudiants ont reçu cette formation en septembre 2017. Depuis le lancement du programme Great Plays en 2011, 1,2 million de dollars ont été donnés à plusieurs universités pour les aider à réduire la consommation nocive d'alcool.

⁴Données fournies par l'UMD.

* En anglais

Inspirer l'industrie – Des partenariats pour réduire la consommation nocive d'alcool

Molson Coors est un membre en règle de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD). Cette entité du secteur représente les 11 plus grands brasseurs, distillateurs et vigneronniers mondiaux, qui collaborent avec les gouvernements du monde entier pour réduire de 10 % l'utilisation nocive d'alcool d'ici 2025.

En 2017, l'IARD a collaboré avec l'Organisation mondiale de la santé (OMS) lors d'une importante discussion mondiale à propos de la prévention des maladies non transmissibles. L'IARD renforcera sa crédibilité en 2018 et fera valoir le point de vue de l'industrie concernant de graves problèmes de santé, notamment lors d'une collaboration en soutien de la stratégie de prévention des maladies non transmissibles de l'ONU et pour les ODD de l'ONU.

Nous sommes fiers de déclarer qu'en 2017, notre chef de la direction, Mark Hunter, a occupé le rôle de vice-président de l'IARD, démontrant ainsi le leadership mondial de Molson Coors et son désir de réduire la consommation nocive d'alcool. Il souhaite occuper le poste de président pour l'IARD en 2019.

De plus amples renseignements sur l'IARD et le dernier rapport sur les progrès accomplis figurent sur le site des [engagements des PDG](#).

Réduction de la consommation nocive d'alcool de

10 %

d'ici 2025



Garantir des pratiques de marketing responsables et informer les clients

Boire une bière est l'un des petits plaisirs de la vie et c'est pourquoi nous souhaitons que les consommateurs en fassent une consommation responsable. Nous souhaitons que cela soit facile à accomplir, ce qui signifie que chaque marque doit être publicisée de manière responsable et que les valeurs nutritives, la teneur en alcool et les ingrédients doivent être indiqués sur les bouteilles, les canettes ou nos sites Web.

Notre contribution élargie

Nos objectifs en matière de marketing responsable sont conformes aux cibles et objectifs de développement durable de l'ONU :

Objectif 3 :

Santé et bien-être

Cible 3.5 :

Renforcer la prévention et le traitement de l'abus de substances psychoactives, notamment de stupéfiants et d'alcool.



Objectif 17 :

Partenariats pour la réalisation des objectifs

Cible 17.16 :

Améliorer les partenariats mondiaux pour le développement durable par le biais de partenariats rassemblant plusieurs acteurs qui se mobilisent et partagent leurs connaissances, leur expertise, leur technologie et leurs ressources financières afin de soutenir les objectifs de développement durable dans tous les pays, et particulièrement dans les pays en développement.



Nos objectifs pour 2025

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

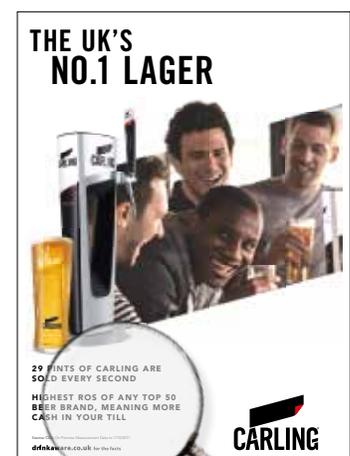
Fournir les renseignements sur la valeur nutritive, la teneur en alcool et les ingrédients pour tous nos produits.

La modération commence par le marketing

Chez Molson Coors, nous sommes fiers d'élaborer des campagnes créatives et inspirantes qui célèbrent la façon dont la bière peut rendre un bon moment encore meilleur. Peu importe le média utilisé pour la promotion de nos bières, des médias sociaux à la télévision en passant par la radio, nous faisons tout en notre possible pour respecter les lignes directrices établies par le gouvernement, l'industrie ainsi que nos normes internes.

Nous renforçons notre engagement en faveur du marché en encourageant nos consommateurs à nous rapporter les cas où ils estiment que nous avons échoué dans l'autorégulation de notre matériel publicitaire. En fait, aux États-Unis, un processus de résolution des plaintes de tiers est géré par le Beer Institute et est accessible à tous ceux qui veulent que leur plainte soit évaluée selon les lignes directrices établies par le [Beer Institute Advertising and Marketing Code](#)^{*}, y compris nos concurrents.

^{*} En anglais





Motiver nos ambassadeurs

Au début de 2017, nos employés du secteur commercial ont reçu une formation dans le but de respecter les politiques de l'entreprise, les normes de l'industrie, ainsi que les lois et règlements applicables. Cela signifie que chaque personne qui a des responsabilités en matière de publicité et de marketing chez Molson Coors doit respecter les politiques, les protocoles et les lignes directrices énoncés dans notre politique. Nous formons aussi nos partenaires en agence publicitaire. Nos employés des ventes et de l'équipe marketing reçoivent également une formation approfondie tous les deux ans.

En avril 2018, nous avons mis en place notre politique en matière d'alcool pour les employés. Celle-ci comporte une formation obligatoire pour tous les employés de l'entreprise qui rappelle aux employés qu'ils doivent refléter nos valeurs de consommation responsable en toutes circonstances. La politique en matière d'alcool pour les employés contient des conseils à propos de la conduite personnelle, des événements d'entreprise, de l'alcool au volant et de la consommation d'alcool avant l'âge légal. Chaque employé doit lire et prendre connaissance de cette politique à l'embauche, et tous les deux ou trois ans par la suite.

Examen de notre responsabilité

Nous apprécions notre capacité d'autorégulation en matière de publicité et d'analyse de nos activités pour y trouver sans cesse des pratiques à reproduire. Le processus du comité de conformité du marketing (MCC) établi par MillerCoors inclut un groupe d'employés pluridisciplinaire tenu d'évaluer le matériel de communication selon nos normes internes, la législation locale pertinente et les normes de l'industrie, notamment la mesure volontaire et autorégulatrice [Beer Institute Advertising and Marketing Code](#)* (Code BI), avant qu'il ne soit diffusé auprès du public.

MillerCoors a élaboré un rigoureux processus d'évaluation du marketing, qui a été étendu mondialement. Il est aujourd'hui implanté pour Carling, Rekorderlig et Cobra, et nous prévoyons que toutes nos marques au Royaume-Uni et en Irlande se conformeront à MCC au courant de 2018. À partir de maintenant, nous continuerons de perfectionner la formation de nos employés du secteur marketing et nous étendrons le processus MCC au reste de nos marques en Europe.

Un coup d'œil à l'intérieur : De meilleures étiquettes pour chaque bière

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent savoir ce que contient leur boisson préférée. C'est pourquoi nous avons établi l'objectif d'indiquer de manière transparente les valeurs nutritives, la teneur en alcool et les ingrédients de tous nos produits d'ici 2025.

Aux États-Unis, MillerCoors a rejoint d'autres brasseries importants pour élaborer l'initiative de diffusion volontaire de Beer Institute. MillerCoors a ouvert le bal en 2013 lorsqu'elle a commencé à indiquer les valeurs nutritives sur ses plus grandes marques, y compris Coors Light et Miller Lite. Aujourd'hui, cette initiative à l'échelle de l'industrie encourage toutes les entreprises à dévoiler les valeurs nutritives, la teneur en alcool et la date de fraîcheur sur les étiquettes des bouteilles ou des canettes ainsi que les ingrédients sur les étiquettes ou sur un site Web d'ici 2020.

Toutes les marques de MillerCoors affichent maintenant leurs ingrédients sur MillerCoors.com.

C'est donc un important progrès vers l'atteinte de nos objectifs 2025 aux États-Unis. Nous continuerons de travailler avec nos équipes régionales à l'extérieur des États-Unis pour intégrer des programmes percutants qui encouragent la consommation responsable et respectent notre engagement en faveur d'une attitude responsable en matière d'alcool.



* En anglais

Favoriser l'innovation

Pour donner aux buveurs de bière actuels plus de choix pour s'amuser de façon responsable, nous élargissons notre portefeuille pour y intégrer plus d'options sans alcool ou à faible teneur en alcool. Avec une faible teneur en alcool de 3,5 % ou moins, ces produits offrent aux consommateurs le rafraîchissement qu'ils adorent et la responsabilité qu'ils recherchent.



Nos objectifs pour 2025

Proposer 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.

En faire plus avec moins – L'innovation pour les produits à faible teneur en alcool ou sans alcool

En tant que l'un des plus importants brasseurs au monde, nous aimons offrir aux amateurs de bière des options qui correspondent à leur mode de vie et les aider à trouver de nouvelles façons d'apprécier les bons moments. Récemment, nous nous sommes concentrés sur cet aspect en proposant des options sans alcool ou à faible teneur en alcool qui présentent la même saveur et le même rafraîchissement, mais sans la force des bières traditionnelles.

C'est pourquoi nous avons ciblé la catégorie des produits sans alcool ou à faible teneur en alcool au Canada, en Europe et au Panama.

Nos nouveaux produits nous permettent de progresser vers notre objectif 2025 d'expansion de notre portefeuille pour y inclure d'excellents produits sans alcool ou à faible teneur en alcool pour nos consommateurs dans la totalité des pays où nous brassons et vendons de la bière.



BRASSER DE NOUVELLES OPTIONS

En mai 2018, nous avons lancé un nouveau produit au Canada pour aider nos consommateurs à profiter d'une bière savoureuse de manière responsable. Coors Edge est une bière sans alcool contenant moins de 0,5 % d'alcool par volume brassée pour les amateurs de bière. Pour la produire, nous utilisons une méthode de double brassage unique qui combine deux bières différentes pour créer une option sans alcool exceptionnelle pour les buveurs responsables et raisonnables.

Cette bière fait suite à une étude qui démontre que les milléniaux au Canada recherchent des options plus responsables en matière d'alcool.

Un sondage ayant recensé l'opinion de plus de 1 200 amateurs de bière canadiens montre que :

- La principale raison qui pousse les milléniaux à consommer de la bière sans alcool est d'éviter de conduire en état d'ébriété.
- 95 %⁵ des milléniaux sondés ont déclaré qu'ils prenaient leur rôle de chauffeur désigné au sérieux. Ils comprennent les risques associés à l'alcool au volant.
- C'est pourquoi ils prennent des mesures : 82 % des milléniaux canadiens d'âge légal pour consommer de l'alcool et pour conduire ont eu le rôle de chauffeur désigné, s'assurant ainsi que leurs amis et leurs proches rentrent chez eux de manière sûre après une belle soirée.

Plus que jamais, les jeunes Canadiens savent que s'amuser en toute sécurité permet de créer des souvenirs exceptionnels. L'analyse de ce que recherchent les milléniaux lorsqu'ils sortent a joué un rôle clé dans la création d'une excellente nouvelle bière, signée Molson Coors, qui leur donnerait exactement ce qu'ils veulent. En lançant ce produit sur l'un de nos plus importants marchés, nous travaillons à l'accomplissement de notre objectif 2025 pour offrir aux amateurs de bière des options raisonnables.



« Dans les années à venir, nous continuerons de travailler à l'accomplissement de notre objectif 2025 qui est de fournir des options sans alcool ou à faible teneur en alcool, comme Coors Edge, dans la totalité des pays où nous vendons de la bière, puisque de plus en plus de consommateurs recherchent le rafraîchissement d'une bière à faible teneur en alcool qui contient peu de calories et qui se conforme à leur désir de consommer de manière responsable. »

Bill Young,
directeur principal mondial,
Politique en matière d'alcool.



⁵ Source : Ipsos, 2017.

Brassage durable

Du grain au verre

Quels sont les ingrédients d'une excellente bière ? De l'orge, de la levure, du houblon et de l'eau de qualité. Sans ces éléments, il n'y a pas de bière. C'est pourquoi nous devons nous assurer que nos ressources sont cultivées de façon responsable pour que nous puissions y avoir accès pendant de nombreuses années encore. Nous collaborons avec nos employés, nos producteurs et nos partenaires de l'industrie pour réduire notre empreinte, ce qui signifie moins de perte, une consommation d'eau et d'énergie plus faible et plus d'efficacité. Nous levons tous notre verre à cette réussite.

- 16 Tirer le maximum de chaque goutte
- 19 Réduire notre empreinte carbone
- 21 Promouvoir une philosophie circulaire en matière de déchets
- 23 Adopter des pratiques agricoles exemplaires



Comment nous avons relevé la barre en 2017 Nos objectifs 2025 et nos progrès

OBJECTIFS POUR 2025⁶

PROGRÈS — APRÈS UN AN

Réduction de la consommation d'eau de nos principales brasseries jusqu'à l'obtention d'un ratio eau-bière de 2,8 hl/hl

Atteinte d'un ratio eau-bière de 3,57 hl/hl.

Protection des ressources d'eau locales en partenariat avec d'autres organismes

Mise en place de programmes d'intendance pour trois bassins versants à risque.

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

Réduction de 15 % des émissions de gaz à effet de serre en valeurs absolues engendrées par nos activités directes et de 6,2 % des émissions de gaz à effet de serre au sein de notre chaîne de valeur.

Atteinte de l'objectif zéro déchet à l'enfouissement pour nos brasseries et nos usines principales⁷

Atteinte ou maintien de l'objectif zéro déchet envoyé à l'enfouissement pour 14 de nos brasseries et usines principales.

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

Nous collaborons avec nos producteurs d'orge et de houblon ainsi qu'avec nos fournisseurs stratégiques de malt pour établir une référence pour 2018.

Totalité de notre orge et de notre houblon provenant de sources durables dans des régions de culture ciblées

Amélioration de notre politique sur les ingrédients agricoles Molson Coors, qui présente nos normes de durabilité dans les régions de culture ciblées.

NOUS CONTRIBUONS AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU



⁶ Comparativement à la référence établie pour 2016.

⁷ Nos grandes installations de production comptent plus de 75 employés.

Tirer le maximum de chaque goutte

La vie dépend d'une eau de qualité. Pour Molson Coors, l'eau est aussi un ingrédient vital de ses produits : s'il n'y a pas d'eau, il n'y a pas de bière. En tant que grands utilisateurs d'eau, nous pensons qu'il est de notre responsabilité de l'utiliser de manière sensée et de la préserver pour les autres utilisateurs ainsi que pour les générations futures. Voilà pourquoi nous nous engageons à contribuer à la gestion responsable de l'eau en protégeant les bassins hydrologiques et en trouvant d'autres façons de tirer le maximum de chaque goutte.

L'eau joue un rôle central dans pratiquement toutes les étapes de la production – dès le départ, alors qu'elle nourrit le champ où pousse notre orge, jusqu'à la fin, lorsqu'elle remplit nos bouteilles. Nous devons donc penser à l'écosystème dans son ensemble lorsqu'il est question de la gestion de l'eau.

Renseignez-vous sur nos initiatives visant à réduire, de concert avec les fermiers, l'utilisation de l'eau dans notre chaîne d'approvisionnement.

Notre contribution élargie

Nos objectifs en matière de consommation d'eau sont conformes aux cibles et objectifs de développement durable de l'ONU :

Objectif 6 :

Eau propre et assainissement

Cible 6.4 :

D'ici à 2030, augmenter considérablement l'efficacité d'utilisation de l'eau dans tous les secteurs et garantir la viabilité des retraits et de l'approvisionnement en eau douce afin de tenir compte de la pénurie d'eau et de réduire nettement le nombre de personnes qui souffrent de la rareté de l'eau.

Objectif 17 :

Partenariats pour la réalisation des objectifs

Cible 17.16 :

Améliorer les partenariats mondiaux pour le développement durable, par le biais de partenariats rassemblant plusieurs acteurs qui se mobilisent et partagent leurs connaissances, leur expertise, leur technologie et leurs ressources financières afin de soutenir les objectifs de développement durable dans tous les pays et particulièrement dans les pays en développement.



Nos objectifs pour 2025

Améliorer l'efficacité d'utilisation de l'eau de 22 % dans nos brasseries pour atteindre un rapport eau-bière de 2,8 hl/hl⁸.

Nous associer avec des partenaires pour protéger les précieuses ressources hydriques des bassins hydrologiques à haut risque où sont situées nos brasseries.

⁸ Comparativement à la référence établie pour 2016. Cet objectif concerne uniquement nos brasseries les plus importantes.

Réfléchir à l'écosystème d'eau douce



BASSIN VERSANT

L'eau douce utilisée pour faire pousser des ingrédients naturels et pour nos brasseries est tirée de bassins versants locaux. Nous travaillons à **PROTÉGER** les bassins versants, à augmenter leur quantité, à améliorer leur qualité et à promouvoir leur accès là où nos brasseries se trouvent.

CHAMP

Les ingrédients qui se retrouvent dans nos bières dépendent de l'eau douce. Nous **RÉCOMPENSONS** nos producteurs qui ont une consommation d'eau efficace.

BRASSERIE

L'eau est utilisée tout au long de la production dans nos brasseries pour créer d'excellentes bières. Nous intégrons des processus pour **RÉDUIRE** les pertes en eau et améliorer l'efficacité. Nous **RÉUTILISONS** l'eau et **RECYCLONS** les eaux usées dans nos brasseries.

SOCIÉTÉ

Nous **RÉCUPÉRONS** des ressources (autres que l'eau) comme le biogaz et l'éthanol dans les bassins versants et les utilisons dans nos activités.

Réduire, réutiliser et recycler dans nos brasseries

En nous conformant à des pratiques exemplaires et en améliorant l'efficacité en matière d'eau dans nos brasseries, nous visons à réduire notre consommation d'eau et notre production de déchets.

Nous cherchons continuellement de nouvelles façons d'améliorer l'efficacité en matière d'eau, comme des façons novatrices de réutiliser l'eau douce pour tirer le maximum de chaque goutte. Nous avons pour but de réduire la consommation d'eau de 22 % dans nos principales brasseries d'ici 2025 et d'atteindre un ratio eau-bière de 2,8:1, objectif que nos brasseries de Trenton, en Ohio, et de Fort Worth, au Texas, ont déjà atteint ou sont près d'atteindre.

En 2017, nous avons atteint un ratio bière-eau de 3,57 hl/hl pour les principales brasseries de Molson Coors.

Réaliser des économies d'eau et d'énergie

Nos établissements de Trenton, en Ohio, et de Fort Worth, au Texas, sont à la tête de plusieurs de nos efforts en matière de durabilité à l'échelle de notre réseau mondial de brasseries. En effet, ces deux brasseries ont atteint ou sont sur le point d'atteindre notre objectif 2025 d'un ratio eau-bière de 2,8, et ce, des années avant l'échéance fixée. De plus, nos établissements de Trenton et de Fort Worth ont réalisé des économies énergétiques respectives de 30 % et 19 % au cours des quatre dernières années.

Le secret ne réside pas dans les améliorations technologiques. La brasserie de Fort Worth, par exemple, n'est pas récente, mais elle se classe première au sein de Molson Coors en matière d'économie d'eau et d'énergie. Ces deux brasseries ont élaboré une culture où tout le monde, des opérateurs en usine aux gestionnaires, a pour responsabilité d'améliorer les mesures de durabilité et s'engage à le faire.

Ainsi, les gestionnaires de Fort Worth font une tournée quotidienne de l'usine et se renseignent auprès des employés sur le rendement en matière d'eau et d'énergie. Cette activité quotidienne démontre à tous les opérateurs que la durabilité est importante pour la direction. Cela les encourage à faire les modifications nécessaires à leurs yeux.

De manière semblable, à l'usine de Trenton, les opérateurs sont encouragés à participer aux conseils des employés pour améliorer la durabilité. Au cours de ces conseils, les employés réalisent des évaluations complètes et apprennent à repérer les lieux où l'on constate des pertes d'eau ou d'énergie sur les chaînes de la brasserie. Pour des problèmes tels que des fuites d'air comprimé, les employés ont accès à des chariots portatifs qui leur permettent d'apporter des correctifs dès que le problème est détecté.

Nous recueillons et partageons ces pratiques exemplaires dans notre réseau de brasseries pour que d'autres établissements puissent les utiliser et améliorer leurs mesures en matière de durabilité.

« Nos mesures de durabilité sont intégrées à chaque niveau de la brasserie, de la direction aux opérateurs. Nous encourageons les employés à remettre en question notre manière de travailler, à nous donner leur avis ou à proposer des idées pour améliorer notre rendement en matière de durabilité. »

Brad Greer, chef, Services techniques, brasserie de Fort Worth



Protéger les bassins versants locaux

Nous cherchons à protéger et à optimiser les bassins versants où nos brasseries sont situées, à augmenter la quantité et la qualité de l'eau dans les régions exposées à un stress hydrique où nous exerçons nos activités et à améliorer l'accès à une eau de qualité pour les communautés locales. Comme chaque bassin versant possède ses propres particularités et défis, nous tâchons de collaborer avec des acteurs et des partenaires locaux pour offrir des solutions adaptées à la situation.

En conséquence, nous avons lancé une initiative de normalisation en matière d'évaluation des risques de nos bassins versants à l'échelle mondiale afin de cibler les différents problèmes rencontrés. Pour ce faire, nous avons élaboré un processus d'évaluation des risques du bassin versant, qui utilise des outils publics d'évaluation de l'eau acceptés par l'industrie, comme Aqueduct du World Resource Institute (WRI). Le processus met l'accent sur trois catégories principales de risques : la quantité d'eau et la qualité de celle-ci ainsi que l'accès à l'eau potable pour nos employés et communautés.

Le travail a déjà commencé : aux États-Unis, pour les bassins versants où l'eau est rare, comme en Californie, et pour ceux exposés à un stress

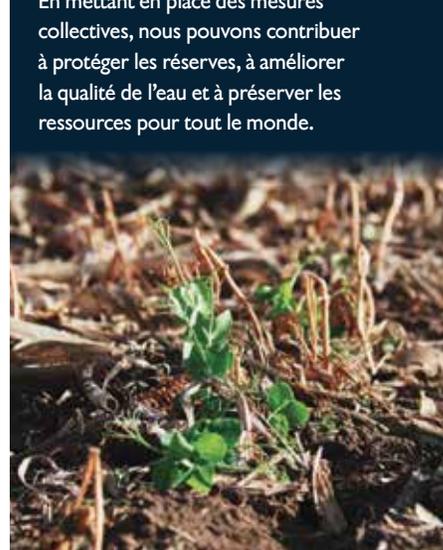
hydrique, comme au Texas et au Colorado, nous collaborons avec des organismes comme The Nature Conservancy, Tarrant Regional Water District et California Water Action Collaborative pour y ramener l'eau. En 2017, nous avons ainsi introduit 1,7 milliard de litres d'eau dans ces bassins versants.

En Europe, nous continuons d'améliorer la qualité de l'eau et de réduire les eaux usées déversées en investissant dans des digesteurs anaérobies et dans d'autres technologies, selon les besoins. Nous protégeons aussi la qualité de l'eau en gérant les risques d'inondation. Comme nous savons que des infrastructures hydrauliques peu fiables peuvent interrompre nos activités, notre usine de Burton-on-Trent, au Royaume-Uni, a construit un mur d'endiguement pour réduire au maximum les risques liés au fait qu'elle se situe dans une plaine inondable.

Alors que nous nous rapprochons de notre objectif 2025, nous continuerons de travailler avec des intervenants clés, notamment des organisations publiques, privées et sans but lucratif, pour protéger cette précieuse ressource dans nos bassins versants à risque. Nous continuerons surtout de mettre en œuvre des projets efficaces en matière de réduction des risques et de partager nos découvertes avec les partenaires et acteurs avec qui nous collaborons.

Prendre des mesures collectives

L'accès à l'eau potable est un problème mondial qui gagne en importance. Chez Molson Coors, nous reconnaissons que l'obtention d'un approvisionnement durable n'est pas une chose que nous pouvons accomplir seuls : cela exige des efforts concertés et l'adoption de pratiques exemplaires à l'échelle de l'industrie. C'est pourquoi nous formons des partenariats avec des organismes locaux, nationaux et internationaux, y compris d'importants organismes à but non lucratif, des entreprises, des producteurs agricoles et des fondations environnementales afin de collaborer sur les problèmes liés aux bassins versants. Le California Water Action Collaborative (CWAC) est une plateforme collaborative locale qui travaille sur le terrain pour protéger et améliorer les ressources en eau de la Californie. Nous sommes aussi actifs dans plusieurs groupes de travail interindustrie, comme la Beverage Industry Environmental Roundtable (BIER), pour collaborer et partager des pratiques exemplaires et des références ainsi que pour développer des guides afin de promouvoir la durabilité environnementale dans l'industrie. En mettant en place des mesures collectives, nous pouvons contribuer à protéger les réserves, à améliorer la qualité de l'eau et à préserver les ressources pour tout le monde.



Réduire notre empreinte carbone

Nous pensons qu'il faut en faire plus en consommant moins à l'échelle de toutes nos activités. C'est pourquoi nous misons sur une utilisation de l'énergie plus efficace et sur l'énergie renouvelable partout où nous le pouvons. En tant que citoyen mondial et entreprise désirant s'impliquer à la réduction des risques liés aux changements climatiques, nous nous engageons à mesurer, à gérer et à réduire nos émissions de gaz à effet de serre (GES). Notre stratégie vise à réduire notre consommation d'énergie globale d'au moins 20 %, à augmenter notre autosuffisance en énergie renouvelable lorsque cela est possible et à établir un portefeuille solide en matière d'électricité renouvelable produite ailleurs. Nous sommes par conséquent en mesure de nous démarquer et de montrer un réel engagement en faveur de la réduction des coûts d'exploitation et de notre empreinte sur l'environnement, et ce, à l'échelle de notre chaîne de valeur.



Objectifs pour 2025⁹

Réduire de façon absolue nos émissions de carbone de 50 % à l'échelle de nos activités directes, et de 20 % sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.

Contrôler et minimiser notre empreinte carbone

En 2017, nous avons lancé un projet visant à analyser l'empreinte carbone et énergétique de l'entreprise. Les résultats obtenus lors de l'inspection de nos activités, y compris celles de la chaîne de valeur, nous ont permis de restreindre la portée de nos données et de confirmer notre engagement en faveur des objectifs basés sur une approche scientifique. Ces objectifs nous donneront une trajectoire claire pour nous assurer une croissance à long terme. Ils indiquent exactement la quantité d'émissions que nous devons éliminer et la vitesse à laquelle nous devons le faire pour nous conformer à l'objectif mondial de limiter le réchauffement planétaire à moins de 2 °C.

⁹ Comparativement à la référence établie pour 2016.



Empreinte carbone 2017 de Molson Coors

- Agriculture 7 %
- Traitement des ingrédients de brassage 8 %
- Production 14 %
- Matériel d'emballage 38 %
- Logistique 13 %
- Refroidissement des produits 18 %
- Fin de vie 1 %
- Autre 1 %

Pour connaître tous les détails sur notre rendement en matière d'émissions de GES, consultez notre [Rapport sur les facteurs d'ESG](#)*

* Disponible en anglais seulement

Nous augmentons déjà l'efficacité de nos brasseries et développons notre utilisation d'énergie renouvelable. À Ploiești, en Roumanie, notre brasserie Bergenbier compense les émissions de ses activités de brassage en soutenant des projets d'énergie renouvelable. Nous planterons également plus de 150 000 sapins au cours des trois prochaines années. Aux États-Unis, notre brasserie de Irwindale, en Californie, utilise un groupe photovoltaïque de 0,04 km² ainsi que ses propres moteurs et turbines pour produire de l'énergie. Elle a ainsi réduit sa consommation d'énergie de plus de 25 % depuis 2008.

Depuis la mise en place de nos objectifs en 2017, nous avons réduit de 15 % les émissions de GES absolues engendrées par nos activités directes et de 6,2 % les émissions de GES au sein de notre chaîne de valeur.

Cette année, nous souhaitons que nos objectifs directs et indirects de réduction des émissions de gaz à effet de serre pour 2025 se conforment aux normes de Science Based Targets en matière d'objectifs basés sur une approche scientifique.



Réduire les émissions liées au transport

Cette année, nous expérimentons un processus de brassage de grande qualité qui nous permet de protéger le caractère et la saveur de la bière en prenant moins d'espace, en diminuant le transport d'eau et en réduisant grandement les émissions liées au transport.

Le résultat de ce processus est une bière fraîchement brassée au goût parfait. Ce projet-pilote est en cours au Canada, et nous espérons étendre ce modèle à notre réseau élargi l'année prochaine. Ce modèle nous permet non seulement de produire une bière parfaitement brassée au goût exceptionnel, mais aussi d'améliorer notre incidence sur la planète.



Remballer nos émissions

Nos évaluations ont montré que le matériel d'emballage est la plus importante source d'émissions de notre chaîne de valeur, avec 38 % du total. Comme la réduction des émissions de notre chaîne de valeur mondiale de 20 % est un élément important de notre objectif 2025, nous avons établi une cible spécifique de réduction de 26 % des émissions pour le matériel d'emballage (ou -6,88 kgCO₂e/hl), selon la référence de 2016.

Pour ce faire, nous explorons toutes les options, notamment les innovations percutantes en matière d'emballage et la collaboration avec nos fournisseurs afin de réduire leurs émissions. Aujourd'hui, pratiquement tous nos emballages sont recyclables : les contenants de verre, d'aluminium ou d'acier de nos produits, tout comme les boîtes ondulées et les pellicules plastiques¹⁰ utilisées comme emballage secondaire. Nous continuons d'innover avec des matériaux qui réduisent notre emballage. Par exemple, pour nos activités européennes, toutes nos canettes en acier seront bientôt faites d'aluminium.

Nous continuons de soutenir les systèmes de consigne sur les marchés où ils sont en place. Toutes nos brasseries au Canada, en Europe centrale et en Inde ont des systèmes de consigne, qui nous permettent de récupérer et de réutiliser les contenants et le matériel d'emballage, comme les anneaux en plastique et le carton ondulé. Au Canada, The **Beer Store**^{*}, dont nous sommes conjointement propriétaires avec un autre grand brasseur, est considéré comme un système de classe mondiale, avec un taux de récupération des contenants de 86,7 % en 2017. Cela minimise donc non seulement notre empreinte liée à l'emballage, mais aussi les émissions totales de l'industrie et de la communauté.

Promouvoir une philosophie circulaire en matière de déchets

Notre philosophie circulaire et notre engagement en faveur d'une véritable efficacité signifient que nous utilisons moins de ressources, que nous produisons moins de déchets lors de nos activités et que nous recyclons, refabriquons ou réutilisons ceux qui sont produits. Nous visons donc l'objectif du zéro déchet envoyé à l'enfouissement pour toutes nos usines et brasseries importantes¹¹ d'ici 2025.

En 2017, nous avons diminué le total des déchets envoyés à l'enfouissement de 30 % par rapport à l'année précédente. Pour connaître toutes nos données sur les déchets, consultez notre [Rapport sur les facteurs d'ESG*](#).

Notre contribution élargie

Notre objectif en matière de déchets est conforme aux cibles et aux objectifs de développement durable de l'ONU :



Objectif 12 :
Consommation et production responsables

Cible 12.5 :
D'ici à 2030, réduire considérablement la production de déchets par la prévention, la réduction, le recyclage et la réutilisation.



Nos objectifs pour 2025

Atteinte de l'objectif zéro déchet à l'enfouissement pour nos brasseries et nos usines principales.



Éliminer les déchets envoyés à l'enfouissement

Nous faisons le suivi des déchets envoyés à l'enfouissement pour toutes nos grandes installations de production. En 2017, nous avons envoyé 2 253 tonnes de déchets à l'enfouissement, soit une réduction de 30 %¹² comparativement à 2016. Nous sommes donc en bonne voie d'atteindre notre objectif. Nous savons par contre que, plus nous nous rapprochons du zéro déchet, plus la tâche sera ardue. Nous continuerons donc à travailler d'arrache-pied pour éliminer les déchets de nos activités.

¹¹ Nos grandes installations de production comptent plus de 75 employés.

¹² La quantité en 2016 s'élevait à 3 197 tonnes, mais excluait Leinenkugel's, dont les données ont été comptabilisées pour 2017.

* Disponible en anglais seulement



Surpasser nos objectifs : Project 50

L'année dernière marquait le premier anniversaire de Project 50, un important projet de recyclage pour notre brasserie de Burton-on-Trent, au Royaume-Uni. Le projet vise à faire passer le taux de recyclage de la brasserie de 31 % à 50 % et à économiser 50 pence pour chaque sac de déchets génériques transformé en recyclage à sec.

Dans le cadre de ce projet, l'équipe de Burton a remplacé tous les verres en papier et en plastique de ses machines distributrices sur place par des tasses en céramique et des verres donnés par des sous-traitants sur place. Dans les neuf premiers mois, la consommation de verres en papier a diminué de 52 707 verres et celle des verres de plastique, de 24 000 verres.

Cela signifie que nous avons éliminé complètement une source de déchets pour la brasserie. Nous avons réduit les coûts liés à nos machines distributrices d'environ 3 500 £ comparativement à l'année précédente.

Grâce à toutes les mesures mises en place, Project 50 a surpassé l'un de ses objectifs principaux la première année en faisant passer son taux de recyclage de 31 % à 70 %, en plus d'économiser 20 000 £. Ce succès nous a apporté la reconnaissance de l'un de nos clients, ASDA, en matière de pratiques durables.

Alors que nous travaillons à réaliser notre ambition du zéro déchet envoyé à l'enfouissement, nous visons la responsabilisation de nos employés afin de réduire les sources de déchets et de promouvoir l'amélioration continue. Grâce à nos solutions novatrices et à l'engagement de nos employés, nous sommes en bonne voie d'atteindre notre objectif pour toutes nos usines importantes.



CRÉER À PARTIR DE DÉCHETS

Nous sommes continuellement à la recherche de nouvelles façons novatrices de gérer nos déchets, comme les efforts entrepris par nos brasseries de Bhankharpur et de Saha, en Inde.

Dans ces usines, nous utilisons l'écorce de riz comme carburant pour nos chaudières, mais cela produit de la cendre : près de 950 tonnes chaque année lorsqu'on combine les deux brasseries. Par le passé, nous faisons retirer cette cendre du site à nos frais pour qu'elle soit utilisée comme fertilisant. Nos équipes ont maintenant trouvé de nouvelles utilisations pour cette cendre. Nous en envoyons une partie aux briqueteries locales où elle est mélangée à de l'argile pour former des briques. Comme les briques sont plus légères que celles faites uniquement d'argile, il faut moins d'énergie pour les cuire. Une autre partie de la cendre est mélangée à de l'écorce de noix de coco pour créer du paillis, utilisé dans une champignonnière pour améliorer le rendement et la facilité de récolte. Grâce à ces méthodes, nous avons aussi réduit nos coûts d'enlèvement !

Adopter des pratiques agricoles exemplaires

La meilleure bière requiert de l'orge de grande qualité, nous travaillons donc avec des producteurs dévoués pour notre chaîne d'approvisionnement. Plusieurs de nos producteurs d'orge travaillent à nos côtés depuis des générations et comptent parmi les producteurs d'orge de meilleure qualité au monde.

Nous savons que les activités agricoles constituent la majeure partie de notre empreinte en matière d'eau. Comme ces fermes ne nous appartiennent pas, il est crucial de collaborer avec les fermiers de nos principales régions de production pour qu'ils adoptent des techniques durables et des pratiques exemplaires.

Apprenez-en plus à propos des normes d'approvisionnement responsable que nous mettons en place dans notre chaîne d'approvisionnement.



Nos objectifs pour 2025

Améliorer le rapport d'utilisation de l'eau de 10 % dans notre chaîne d'approvisionnement agricole et nos activités de maltage. Il s'agit d'un volume équivalent à toute l'eau utilisée dans l'ensemble de nos brasseries¹³.

Acheter 100 % de nos ingrédients de brassage actuels auprès de fournisseurs qui cultivent, produisent et livrent des ingrédients dans le respect de nos normes en matière de durabilité au sein de nos principales régions de production.

Entretenir des pratiques durables

Assurer un approvisionnement durable en orge constitue une part importante de nos activités. 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 mis en place le Groupe des producteurs agricoles de Molson Coors (GPAMC) au Royaume-Uni. Le GPAMC est conçu pour assurer un approvisionnement en orge de première qualité. Il est devenu le plus important groupe de maltage de l'orge au Royaume-Uni et est souvent utilisé comme référence pour d'autres groupes.

Les membres du GPAMC se joignent au groupe pour une durée de trois ans. En 2017, 150 des 158 membres ont choisi de renouveler leur contrat, ce qui met en relief la qualité de la relation entre Molson Coors et ses producteurs.

¹³ Comparativement à la référence établie pour 2016.

* En anglais



Nous sommes fiers de notre approvisionnement

Nous sommes très fiers de la façon dont nous obtenons notre orge. Quelques producteurs sont des chefs de file dans l'instauration de pratiques exemplaires sur leur ferme, comme la culture de couverture, qui minimise le labourage des sols et qui réduit l'utilisation d'azote.

L'une des plus importantes chaînes de pubs haut de gamme du Royaume-Uni, Wetherspoon, a collaboré avec nous en 2017 pour rédiger un article destiné à informer les consommateurs sur l'histoire de Carling et sur la façon dont cette bière est produite, du grain au verre. Le magazine gratuit du pub, The Wetherspoon News, est lu par 2 millions de consommateurs et a fait connaître l'histoire de Carling. De plus, 23 camions Wetherspoon ornés de publicités de Carling et de messages sur l'orge ont sillonné le pays. Il y a eu d'autres promotions de Carling dans les pubs Wetherspoon, y compris la [campagne Your Pint Can](#).

Assurer un suivi du rendement des exploitations agricoles

Pour la deuxième année, la récolte des données sur l'orge réalisée par le portail Grower Direct de MillerCoors a été un succès et le taux de participation de nos producteurs d'orge directs est de 100 %. Cette méthode nous permet de cibler rapidement nos découvertes à une ferme spécifique et de repérer les tendances et les occasions. Comme nous avons établi cette plateforme en considérant l'avenir, nous souhaitons fournir une feuille de route aux producteurs pour qu'ils puissent mesurer et comparer leur rendement et, enfin, utiliser ces informations pour prendre des décisions qui maximiseront l'efficacité des ressources. Grâce à ce système, nous pouvons maintenant effectuer le suivi des mesures de durabilité et le rendement pour la totalité de nos producteurs d'orge et de houblon. Nous avons aussi instauré une nouvelle [Politique sur les ingrédients de brassage d'origine agricole](#) et nous soutenons les producteurs de nos principales régions de production dans le respect des principes de la politique.

En 2018, MillerCoors a établi un programme incitatif pour le développement durable dans son contrat sur les prix de l'orge. Le programme posera les fondements de l'amélioration continue dans le domaine de l'agriculture durable. Il permettra aux producteurs d'implanter des pratiques de gestion exemplaires qui les aideront à réduire l'empreinte environnementale de leur orge maltée.

[Apprenez-en plus sur la réduction de notre consommation d'eau dans nos activités et sur la protection des bassins versants.](#)

Ces efforts permettent à nos producteurs de maximiser l'efficacité et d'intégrer les normes de durabilité à la chaîne d'approvisionnement agricole, ce qui nous permet de progresser vers l'atteinte de nos objectifs 2025.





NOTRE VARIÉTÉ D'ORGE BILL COORS 100

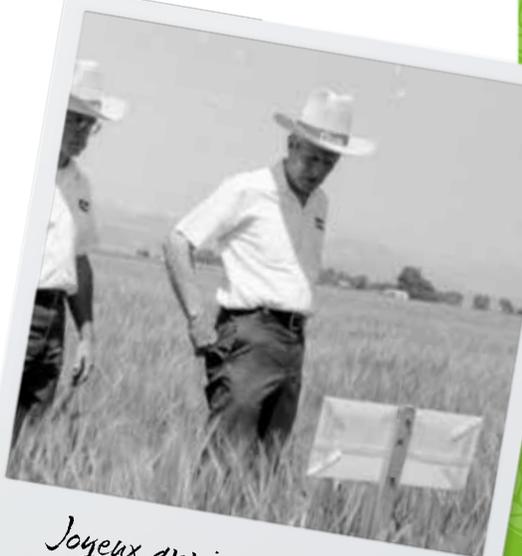
Pour célébrer le 100^e anniversaire de Bill Coors, en 2016, nous avons lancé une nouvelle variété d'orge maltée au Montana, la Bill Coors 100 (BC100). En 2017, BC100 est devenue la variété d'orge maltée irriguée adoptée le plus rapidement dans l'État.

Bill a compris l'importance de l'orge de haute qualité dès ses premières années à la brasserie : une excellente bière commence dans le champ d'orge. Dans les années 1940, Bill avait pour objectif d'obtenir un approvisionnement en orge durable et de haute qualité. Cela l'a mené à procéder à une intégration verticale de l'entreprise et à implanter un programme de sélection de l'orge pour les producteurs directs de la chaîne d'approvisionnement de Molson Coors. Bill a encouragé les fermiers d'orge locaux à produire pour Coors, ce qui a permis de cultiver des relations durables avec ces fermiers, dont plusieurs nous fournissent toujours de l'orge aujourd'hui. C'est Bill qui a fondé et entretenu notre programme de sélection d'orge, qui a appris aux fermiers à cultiver de l'orge de grande qualité et qui a investi dans notre succès mutuel. Le programme était visionnaire lorsque nous l'avons lancé et, plusieurs décennies plus tard, il continue de nous démarquer de nos concurrents.

Quand Bill a eu 100 ans, nous avons donc voulu célébrer son anniversaire et son héritage de manière spéciale. Nous avons donc créé BC100, qui a déjà entraîné une augmentation de 8 % du rendement comparativement aux variétés précédentes cultivées au Montana. Cette variété est également de meilleure qualité et présente des qualités agronomiques, comme des besoins réduits en eau et en fertilisant, ce qui diminue ainsi la consommation d'énergie par acre. Dans les prochaines années, nous déterminerons s'il est possible de l'utiliser dans d'autres régions productrices d'orge. Le succès de cette variété constitue un hommage approprié à la vision de Bill et poursuit la tradition de collaboration que nous entretenons avec nos producteurs d'orge grâce à lui.



Bill Coors 100



Joyeux anniversaire Bill!



Production

collective

Pour nos employés et nos communautés

Qu'ils se trouvent dans nos brasseries ou dans les communautés où nous exerçons nos activités, ce sont les gens qui font notre succès. Nous sommes fiers de notre équipe talentueuse, diversifiée et dévouée, qui produit nos bières et fortifie nos liens avec les communautés. Nos employés sont passionnés lorsque vient le temps d'avoir une incidence positive dans les quartiers et de former des partenariats en vue d'un monde meilleur.



- 28 Être reconnu comme un excellent lieu de travail
- 31 Être un bon citoyen du monde
- 34 Renforcer notre chaîne d'approvisionnement



Comment nous avons relevé la barre en 2017 Nos objectifs 2025 et nos progrès

OBJECTIFS POUR 2025¹⁴

PROGRÈS — APRÈS UN AN

Reconnaissance de l'indice Great Place to Work®

Participation au sondage [Great Place to Work®](#) pour la première fois à l'automne 2018.

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

Réduction de 15 % des accidents avec arrêt de travail en 2017, comparativement à 2016.

Investissement de 100 millions de dollars afin d'améliorer les conditions de vie et d'encourager la responsabilisation ainsi que la résilience au sein des communautés

Distribution de 22,6 millions de dollars en dons en argent et en nature aux communautés depuis 2016.

Pratiques éthiques et durables au sein de la chaîne d'approvisionnement

Mise en place de nouvelles normes à l'intention des fournisseurs, y compris un processus en quatre étapes pour cibler, évaluer et gérer les risques liés aux fournisseurs.

Diversité des fournisseurs dans l'entreprise

Investissements de 1,01 milliard de dollars avec divers fournisseurs depuis 2016.

NOUS CONTRIBUONS AUX OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE L'ONU



¹⁴ Comparativement à la référence établie pour 2016.

Être reconnu comme un excellent lieu de travail pour nos employés

Nos employés sont à la base de nos produits. Nous disposons d'une série de programmes conçus pour qu'ils se sentent valorisés, inspirés et qu'ils considèrent qu'ils font partie de la famille.

Nous souhaitons ainsi être reconnus par l'indice Great Place to Work® d'ici 2025. L'indice est basé sur des sondages menés auprès des employés. Un résultat élevé démontre par conséquent qu'une entreprise répond véritablement aux besoins et aux attentes de ses employés, en plus d'offrir des carrières stimulantes et gratifiantes dans un milieu inclusif et dynamique. C'est précisément ce que nous souhaitons offrir.



Nos objectifs pour 2025

S'inscrire au palmarès Great Places to Work®

Démontrer que nous tenons à nos employés en réduisant de 40 % les accidents avec arrêt de travail¹⁵.



- MillerCoors (États-Unis) 7 900
- Molson Coors Europe 6 250
- Molson Coors Canada 2 400
- Molson Coors International 400
- Siège social mondial (Denver) 250

La recette de la diversité

La diversité et l'intégration sont importantes pour la croissance. Elles nous permettent de renforcer notre lien avec les consommateurs et les clients, en plus de créer un milieu de travail inclusif dans lequel les employés peuvent exceller et avoir un sentiment d'appartenance. Nous savons aussi que les entreprises diversifiées ont de meilleurs rendements en matière de prise de décision et de rendement¹⁶. C'est pourquoi la diversité et l'inclusion sont des valeurs enchâssées dans notre façon de faire et intégrées à notre stratégie d'entreprise globale.

Lancement de notre nouvelle stratégie

Notre objectif consiste à encourager une main-d'œuvre qui reflète la grande diversité des consommateurs, des clients et des communautés au sein desquelles nous exerçons nos activités. En nous basant sur les progrès accomplis en 2017 aux États-Unis, nous avons lancé une nouvelle stratégie mondiale en matière de diversité et d'intégration liée directement à notre ambition stratégique et à notre impératif de croissance. La stratégie s'articule autour de quatre piliers : les employés, les consommateurs, les clients et les communautés.

Nous l'avons mise en place à notre siège social mondial à Denver et au Royaume-Uni l'année dernière et nous souhaitons l'étendre à toutes nos unités d'affaires de manière pertinente à l'échelle locale au cours des trois prochaines années pour favoriser l'inclusion et augmenter l'engagement des employés au sein de l'entreprise.

¹⁵ Comparativement à la référence établie pour 2016.

¹⁶ www.forbes.com/sites/eriklarson/2017/09/21/new-research-diversity-inclusion-better-decision-making-at-work/#78c714de4cbf [en anglais]



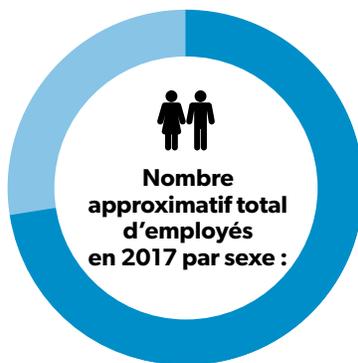
Créer des environnements diversifiés

Le pilier employés de notre nouvelle stratégie comporte plusieurs initiatives importantes pour soutenir la rétention, le développement et la représentation de nos divers talents au sein de nos trois secteurs d'importance : outiller la direction, intégrer des pratiques et soutenir les occasions.

C'est pourquoi MillerCoors continue d'implanter « Dirigeants privilégiant l'intégration 2.0 », qui vise à souligner la valeur de la diversité et de l'intégration, à révéler les préjugés inconscients et à expliquer comment les surmonter. Jusqu'à maintenant, plus de 800 dirigeants de tous les secteurs d'opération de MillerCoors aux États-Unis ont réussi le programme. De plus, nous intégrons la sensibilisation aux préjugés inconscients dans nos formations de gestion du personnel et nous utilisons des technologies précises pour retirer les préjugés inconscients de notre processus d'embauche.

Dans notre organisation, nous visons à cultiver le développement des femmes pour assurer une meilleure représentation au sein de la haute direction. Nous offrons de nombreuses façons d'habiliter les femmes, dont des séminaires « Les Femmes dans l'industrie de la bière », des formations qui soutiennent le développement de carrière et des horaires flexibles ainsi que des congés parentaux. Notre équipe de direction mondiale comporte actuellement 30 % de femmes. Au Canada, nous avons atteint d'ailleurs notre objectif d'embaucher 50 % de femmes dans le cadre de notre programme de vente estival pour la deuxième année consécutive. C'est une voie importante qui mène vers d'autres postes dans l'entreprise.

Tous les membres de la haute direction se concentrent à cibler des gestionnaires mondiaux diversifiés et à accélérer leur développement. Alors que nous nous tournons vers l'avenir, notre organisation travaille



● Hommes 12 500 ● Femmes 4 700

Pour connaître tous les détails sur nos résultats en matière de diversité, consultez notre [Rapport sur les facteurs d'ESG*](#).

continuellement pour trouver de nouvelles façons de créer un milieu qui célèbre la différence, soutient la collaboration et permet à Molson d'atteindre des avantages d'affaires concurrentiels.

Être reconnu pour notre diversité

Nous sommes fiers de la reconnaissance que nous avons reçue sur la question de la diversité. En voici quelques exemples :

- Pour la troisième année consécutive, MillerCoors a obtenu un score de 95 sur 100 pour l'indice d'inclusion de la Hispanic Association on Corporate Responsibility ainsi qu'un score parfait de 100 pour la douzième année consécutive avec la Human Rights Campaign.
- Pour la cinquième année, nos entreprises du Royaume-Uni et de l'Irlande ont été reconnues par le [Top Employers Institute](#) pour leurs excellentes conditions de travail, la culture et le développement du talent et l'optimisation constante de leurs pratiques d'embauche.

Bien sûr, nous savons qu'il reste à faire, mais nous sommes persuadés d'avoir les bonnes politiques et la volonté nécessaire pour refléter la diversité du marché et être reconnus en tant qu'entreprise qui favorise la diversité et l'intégration.

[Apprenez-en plus sur la façon dont nous soutenons la diversité et l'intégration dans notre chaîne d'approvisionnement.](#)

* Disponible en anglais seulement

Rapport sur l'écart de rémunération entre les sexes au Royaume-Uni et en Irlande

Au Royaume-Uni et en Irlande, nous avons produit notre premier rapport sur l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes. Nos résultats démontrent que l'écart net au Royaume-Uni et en Irlande est de moins de 1 % et que la proportion d'employés hommes et femmes qui reçoivent des primes est exactement la même¹⁷. Cela confirme que nous avons une excellente philosophie de rémunération qui assure des processus justes, transparents et constants qui nous permettent d'attirer, de retenir et de récompenser nos employés de la bonne façon.



« Non seulement Molson Coors m'a offert des occasions, elle m'a aussi permis de faire des choix. Lorsque j'ai refusé un poste parce que ce n'était pas le bon moment, ma décision a été respectée. Quand j'ai été prête à accepter ce poste, elle m'a donné la flexibilité nécessaire pour l'adapter à mes forces. »

Laura Dee, chef, programme d'excellence pour les clients, Molson Coors Europe



¹⁷ Ne prend pas en compte les éléments comme les allocations pour une voiture et les primes de quart.

Former l'avenir

Molson Coors a continué d'investir dans une variété de programmes de développement de grande qualité qui a produit des bénéfices mesurables en 2017. Trois secteurs en particulier ont eu un effet mesurable à l'échelle mondiale : Vivre le leadership, notre cadre d'excellence commerciale et notre chaîne d'approvisionnement de classe mondiale 2.0.

Programme Vivre le leadership

Le programme Vivre le leadership de Molson Coors est un programme de développement mondial sur la gestion, de l'objectif au rendement. L'année dernière, à l'échelle mondiale, 291 gestionnaires, 20 chefs et 31 membres de la haute direction ont suivi la formation Vivre le leadership.

Cadre d'excellence commerciale mondiale

L'an dernier, nous avons communiqué à propos d'un nouveau cadre d'excellence commerciale et établi sa capacité pour la première fois. Le cadre unifie nos employés du secteur commercial en entretenant leur connaissance de nos philosophies et de nos approches mondiales pour différents aspects des affaires commerciales, en plus de leur apprendre à utiliser concrètement leurs capacités et leurs compétences dans leur travail quotidien. Il traite de sujets comme le positionnement de la marque, la segmentation du marché, les communications et le marketing intégrés, le contenu de l'outil de gestion Avantage Molson Coors ainsi que l'investissement dans les technologies de vente et le commerce électronique.

Chaîne d'approvisionnement de classe mondiale 2.0

La chaîne d'approvisionnement de classe mondiale 2.0 (WCSC 2.0) a été établie grâce à des fondements solides déjà en place pour transformer nos méthodes afin dynamiser le rendement mondial. C'est une méthodologie éprouvée qui a connu un franc succès au sein des nombreuses organisations mondiales où elle a été mise en œuvre. Il y a 12 piliers pour les pratiques exemplaires, dont l'environnement, la santé et la sécurité, qui sont menés par des experts de chaque pilier. La CACM 2.0 est bien plus qu'un ensemble d'outils et de systèmes.

Elle se démarque réellement par son approche axée sur les personnes et les résultats. À mesure que nos équipes adoptent les manières de travailler normalisées, elles utiliseront les bons outils, les connaissances et les ressources dont elles ont besoin afin de poursuivre leur parcours d'amélioration.

Alors que nous progressons vers notre objectif d'être reconnu, à l'interne et à l'externe, comme un excellent lieu de travail, nous continuerons de suivre notre progrès, de comparer nos activités et nos résultats à ceux de nos pairs, d'améliorer nos processus, de susciter l'engagement de nos employés et d'offrir des solutions novatrices.

Protéger ce qui compte

La santé et le bien-être de nos employés sont fondamentaux et nous avons instauré une culture d'entreprise qui met de l'avant la santé, le bien-être et la sécurité dans toutes nos activités. D'ici 2025, nous visons à réduire de 40 % les accidents avec arrêt de travail.

Notre nouvelle [politique Santé, sécurité et environnement](#), lancée en 2017, vise à inspirer un sentiment d'appartenance aux employés afin que ces principes deviennent la responsabilité de chacun. Nous mettons au centre de nos préoccupations les risques liés à l'environnement, la santé et la sécurité et en faisons une évaluation constante afin de repérer les problèmes et d'instaurer des améliorations aux processus appropriés pour réduire les taux d'accident avec arrêt de travail année après année.

Au Royaume-Uni, nous avons organisé une semaine consacrée à la sensibilisation à l'environnement, la santé et la sécurité. Pendant cette semaine, nous avons informé nos employés à propos du bien-être psychologique et de l'équilibre sain, en plus d'offrir des vérifications de la tension artérielle, des activités sportives et des conseils sur l'alimentation.

En 2017, le taux de fréquence des accidents entraînant un arrêt de travail était de 0,39 pour 20 000 heures travaillées.

Améliorer nos processus

Nous avons la santé et la sécurité de nos employés à cœur. C'est pourquoi, cette année, nos employés de la brasserie de Fort Worth ont trouvé la solution pour rendre les processus de décantation et de dépressurisation des fûts plus sûrs. La grande pression à l'intérieur des barils pleins rend cette tâche dangereuse. Les employés de Fort Worth ont décidé de défier le statu quo et de trouver une façon plus sûre d'effectuer cette tâche.

Grâce à une attitude positive, l'équipe a complètement revu le processus de dépressurisation pour réduire le risque de dysfonctionnement. L'équipe s'est lancée dans un projet de plusieurs mois, qui a demandé de nombreux concepts et de nombreuses heures de travail avant de parvenir une solution.

Aujourd'hui, l'appareil de décantation est plus efficace, plus facile à utiliser, et surtout conçu pour être assez sûr pour empêcher qu'un objet sous pression frappe un employé. Cette nouvelle solution permettra non seulement de réduire les blessures à la brasserie de Fort Worth, mais améliorera aussi la sécurité de l'entreprise dans son ensemble.



[Consultez les données complètes sur notre rendement en matière de santé et sécurité dans notre rapport ESG*.](#)

* Disponible en anglais seulement

Être un bon citoyen du monde

Chez Molson Coors, nous ne sommes pas qu'une entreprise : nous faisons partie des communautés où nous habitons et où nous travaillons. Tout comme un bon voisin, nous aimons contribuer à la communauté et participer aux activités locales. Grâce à la taille de l'entreprise et à notre expérience, nous pouvons offrir un soutien supplémentaire là où cela est nécessaire.

Pour apporter ce soutien, nous exploitons un programme d'investissement dans la collectivité, qui respecte la stratégie Notre empreinte. Depuis 2016, nous avons donné un total de 22,6 millions de dollars aux communautés où nous exerçons nos activités. Notre objectif est de donner plus de 100 millions de dollars à nos communautés selon les domaines prioritaires de Notre empreinte d'ici 2025.



Nos objectifs pour 2025

Faire des villes où nous travaillons de meilleurs endroits où vivre en investissant 100 millions de dollars dans des initiatives qui améliorent la qualité de vie, qui favorisent l'indépendance et qui forment des communautés résilientes¹⁸.



Entrer en relation avec nos communautés

La bière lie les gens, et nous visons également à joindre les gens, dans nos communautés et partout dans le monde. Nous soutenons, financièrement et par d'autres moyens, un vaste éventail de programmes, d'événements et d'activités qui inspirent et mobilisent les intervenants pour créer un lien concret avec nos communautés.

Dons aux communautés d'une valeur de 22,6 millions de dollars mondialement depuis 2016.

¹⁸ Comparativement à la référence établie pour 2016.



DONNER UN COUP DE MAIN À NOS COMMUNAUTÉS

L'année 2017 a été l'une des plus dévastatrices aux États-Unis en matière de catastrophes naturelles. Des dizaines de millions de personnes ont été durement touchées par les ouragans et les inondations qui ont suivi. De nombreuses habitations ont été détruites. L'ouragan Harvey a causé à lui seul des dommages estimés à 100 milliards de dollars dans la région de Houston au Texas, et Porto Rico a subi le pire désastre humanitaire de son histoire¹⁹.

Malgré la dévastation, nous sommes fiers d'annoncer que nous avons relevé le défi de fournir toute l'aide possible à ceux qui en avaient besoin, entre autres sous forme de levée de fonds et d'offre d'eau potable. Toutes nos activités au Texas et à Porto Rico ont été sollicitées pour aider les gens dans le besoin, notamment Revolver Brewing, membre de la famille MillerCoors. La brasserie a lancé une nouvelle bière, la Harvey Relief Golden Ale, dont les profits vont à la reconstruction au Texas à la suite de la tempête.

L'objectif initial était de produire un lot de 60 barils, mais la demande était si importante qu'il a rapidement fallu en brasser plus. Avec l'aide de MillerCoors, pas moins de 600 barils ont été livrés aux bars et aux restaurants du Texas, et des emballages de six bières ont été vendus par des détaillants. La totalité de nos profits est allée à des organismes de travail humanitaire, comme le [fonds Rebuilding Texas*](#), un fonds d'aide humanitaire créé par Keep Texas Beautiful. De plus, en nous associant à United Airlines, nous avons pu distribuer près de 550 000 canettes d'eau pour apporter de l'aide aux gens de la Floride, du Texas, de Porto Rico et des Antilles.

Pour aider Porto Rico à se remettre de l'ouragan Maria, notre équipe a fourni aux habitants de l'île les rafraîchissements qu'ils méritaient. Des camions réfrigérés Coors Light se sont rendus dans les villes portoricaines dans le besoin avec des sacs de glace, de l'eau, des éventails, des « zones froides » et de la musique en direct.

Cette année, nous avons appris l'importance d'être proactif. Grâce aux dons de canettes de Ball Corporation, nous avons conclu un partenariat de trois ans avec l'American Red Cross pour produire et distribuer un million de canettes d'eau dans des zones touchées par des catastrophes. Nous sommes aussi fiers de soutenir la Croix-Rouge et lui avons versé plus de 178 000 \$ en 2017 pour qu'elle puisse offrir des centres d'accueil, des repas, des articles humanitaires et du soutien physique et psychologique.

* En anglais

¹⁹ www.washingtonpost.com/news/energy-environment/wp/2018/01/08/hurricanes-wildfires-made-2017-the-most-costly-u-s-disaster-year-on-record/?utm_term=.1d7a7da4dd8e [en anglais]

Your Pint Can

En mai 2017, Carling s'est associée à la chaîne de pubs du Royaume-Uni Wetherspoon pour lancer la campagne Your Pint Can. L'idée était simple : dans chaque pinte de Carling se trouve le pouvoir de changer les communautés de manière positive. Grâce à la campagne, nous avons encouragé les gens à effectuer les changements positifs dont leur communauté avait besoin.

Les consommateurs devaient simplement acheter une pinte de Carling et s'inscrire à l'adresse www.carling.com/yourpintcan* pour nommer un projet local. Pour chaque baril de Carling vendu à un pub Wetherspoon, nous investissions des fonds dans neuf projets communautaires choisis par un panel de juges. Nous avons ainsi permis la remise en état de deux parcs, soutenu deux initiatives sportives, acheté de l'équipement pour une station de radio communautaire, acheté des installations pour un café « donnez ce que vous pouvez » et commandité un groupe de ramassage des déchets. En tout, nous avons donné plus de 30 000 £ en 2017 pour des projets communautaires nommés par des clients de Wetherspoon.

Nous sommes fiers des effets du projet et nous avons pris plaisir à cette occasion à travailler en partenariat avec un client important pour transmettre notre esprit communautaire. La campagne a connu un tel succès qu'elle aura lieu de nouveau en 2018, avec un budget augmenté qui s'élèvera à 40 000 £.

De plus amples renseignements sur le programme se trouvent à l'adresse www.carling.com/yourpintcan*.

Le mois Notre empreinte

Notre empreinte guide notre approche en matière de développement durable tout au long de l'année. Pour réellement exploiter son plein potentiel, tous nos employés doivent s'impliquer. C'est pourquoi, chaque année, en septembre, nous organisons le mois Notre empreinte. Partout dans le monde, nos employés participent à des activités amusantes et stimulantes qui répondent aux besoins des communautés locales. L'an dernier, un thème précis était attribué chaque semaine pour instaurer Notre empreinte à l'échelle de l'entreprise.

Nos employés trouvent des façons remarquables de s'impliquer et de porter Notre empreinte vers de nouveaux sommets, du bénévolat aux serments personnels en passant par les activités d'équipe à grande échelle. Voici quelques-unes des façons dont ils se sont distingués en 2017 :

- Au Canada, plus de 300 arbres et arbustes ont été plantés dans le cadre du projet Trees Across Toronto visant à réhabiliter les espaces verts de Toronto.
- Notre unité d'affaires bulgare Kamenitza AD a tenu la campagne Donate a Goal, qui fait partie de son projet social Kamenitza Fan Cup, le tournoi de soccer amateur le plus important en Bulgarie. Pour chaque but, l'entreprise donnait 1 BGN, ce qui a permis d'obtenir plus de 10 000 BGN à la fin du tournoi. Les dons ont servi à la rénovation du terrain de soccer communautaire de la ville de l'équipe gagnante.

- En Hongrie, plus de 350 personnes ont participé à une compétition culinaire, animée par un célèbre chef. L'événement mettait en vedette des bières sans alcool pour montrer qu'elles peuvent bien accompagner un repas.
- Plus de 120 bénévoles de notre brasserie de Golden au Colorado ont travaillé en collaboration avec la ville de Golden et notre partenaire privé, Ball Corporation, pour ramasser des déchets dans la zone de Clear Creek. La ville de Golden nous a récemment décerné le prix de durabilité des entreprises pour notre plus important nettoyage annuel à ce jour.

Le mois Notre empreinte fait partie intégrante de notre travail annuel sur l'engagement de nos employés et démontre clairement notre façon de redonner aux communautés où nous vivons et travaillons. C'est une occasion pour nous, chaque année, d'encourager nos employés à s'investir dans Notre empreinte de manière pertinente à l'échelle locale, d'être fiers du travail qu'ils accomplissent et de sensibiliser les gens à nos réalisations et à nos objectifs pour 2025.

Plus de 3 000 employés ont fait du bénévolat dans le cadre du mois Notre empreinte.



* En anglais

Renforcer notre chaîne d'approvisionnement

Nous sommes fiers que la famille Molson Coors soit étendue : elle ne contient pas seulement nos employés et nos communautés locales, mais aussi notre chaîne d'approvisionnement. Nos fournisseurs sont une partie importante de l'atteinte de nos objectifs en matière de développement durable.

Assurer des pratiques durables dans notre chaîne d'approvisionnement.

Bien sûr, nous effectuons des vérifications rigoureuses de toutes les entreprises qui souhaitent se joindre à notre famille. Les fournisseurs Molson Coors doivent se conformer à nos Normes à l'intention des fournisseurs, qui ont récemment été mises à jour pour confirmer notre engagement en faveur d'une chaîne d'approvisionnement éthique et durable.

Ce code établit nos normes de conformité minimales et se concentre sur la durabilité environnementale, les normes du travail, les responsabilités communautaires, les pratiques d'affaires éthiques et des normes commerciales sûres. Dans le cas où l'utilisation de sous-traitants et d'organismes indépendants a été permise, nous nous attendons à ce que nos fournisseurs mettent en œuvre ces Normes à l'intention des fournisseurs dans toutes leurs chaînes d'approvisionnement.

Nous offrons aussi à nos nouveaux fournisseurs le soutien et les outils nécessaires pour qu'ils puissent s'améliorer continuellement. Cela inclut l'utilisation de Sedex, une base de données en ligne pour la gestion des données éthiques de la chaîne d'approvisionnement afin de soutenir l'approvisionnement responsable. Nos fournisseurs peuvent utiliser Sedex pour repérer les problèmes potentiels de la chaîne d'approvisionnement et pour assurer le respect de nos normes.

Lors de la mise à jour de nos Normes à l'intention des fournisseurs, nous avons réintégré l'engagement à se conformer à toutes les lois contre l'esclavage et toutes les autres lois applicables en matière de la traite des êtres humains et de prévention, y compris, sans s'y limiter, la Modern Slavery Act au Royaume-Uni. Nous utiliserons toujours Sedex pour repérer et contrôler les problèmes potentiels de notre chaîne d'approvisionnement mondiale en lien avec la violation des droits de la personne et nous exigeons que nos fournisseurs préviennent l'esclavage moderne et le travail forcé sous toutes ses formes, notamment la traite des êtres humains, le travail des enfants, la violence au travail et la servitude.

Nous collaborons aussi avec nos fournisseurs pour réaliser nos objectifs mutuels en matière de développement durable. Givaudan est notre fournisseur à long terme qui fournit les saveurs pour notre gamme de produits MillerCoors. Givaudan a récemment lancé son propre programme de durabilité, qui se concentre sur l'approvisionnement, l'innovation et l'environnement avec d'ambitieux objectifs de réduction des émissions de GES et d'approvisionnement responsable.

Nous sommes heureux de poursuivre notre travail avec des fournisseurs comme Givaudan pour respecter nos normes d'approvisionnement durable et pour augmenter la valeur partagée de notre chaîne d'approvisionnement.

[Découvrez comment nous travaillons avec nos fournisseurs agricoles pour réduire leur incidence environnementale.](#)



Nos objectifs pour 2025

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

Promouvoir la diversité de nos fournisseurs dans l'entreprise et traiter avec des fournisseurs appartenant à des femmes ou aux membres d'une minorité et avec de petites entreprises.

Établir une chaîne d'approvisionnement diversifiée

La diversité et l'intégration sont une part importante et intégrale de notre stratégie d'affaire holistique qui s'étend à nos employés et à notre chaîne d'approvisionnement. Nous souhaitons bâtir un bassin de fournisseurs qui reflète la diversité de nos consommateurs. Notre programme de diversité des fournisseurs est conçu pour encourager l'utilisation d'entreprises appartenant à des femmes ou à des membres de minorités, qui soutiennent la croissance économique et le pouvoir d'achat de nos diverses communautés. Depuis 2011, nos dépenses totales auprès de divers fournisseurs s'élèvent à près de 3,48 milliards de dollars.

La diversité et l'intégration procurent des bénéfices tant pour nous que pour nos fournisseurs et soutiennent la croissance économique de nos communautés locales. C'est pourquoi nous avons officiellement intégré ces valeurs à notre feuille de route sur l'approvisionnement trimestriel avec un contrôle de la direction pour atteindre nos objectifs.

En collaboration avec nos fournisseurs, nous sommes impatients de progresser vers la réalisation de nos objectifs 2025 pour promouvoir la diversité et créer une chaîne d'approvisionnement éthique et durable.

Five Forward

Dans le cadre de notre engagement envers la diversité et l'intégration, tant pour nos employés que pour nos fournisseurs, MillerCoors s'associe à Chicago United, une organisation qui vise la parité économique en mettant de l'avant le leadership multiracial ainsi que la gestion et la diversité en affaires.

Nous travaillons ensemble pour le programme Five Forward 20/20, qui s'engage à renforcer la communauté des entrepreneurs issue des minorités dans la région de Chicago, où se trouve le siège social de MillerCoors.

La première cohorte des Five Forward a contribué à plus de 850 millions de dollars en dépenses auprès de fournisseurs et a créé 4 781 emplois.

Jusqu'à maintenant, nous nous sommes engagés à travailler avec trois entreprises provenant des minorités dans le cadre de notre soutien au programme Five Forward.

Ces entreprises travailleront avec nos spécialistes sur des occasions ciblées pour augmenter leur capacité, ce qui nous mènera à augmenter nos dépenses avec eux jusqu'en 2020.

CHICAGO UNITED

FIVE FORWARD

● ● ● ● ● 20/20



Chicago United





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 sont 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.