



**MOLSON  
COORS** beverage  
company



# NOTRE EMPREINTE



RAPPORT NOTRE  
EMPREINTE 2020

# Contenu

<b>INTRODUCTION</b>	<b>03</b>	<b>BRASSAGE DURABLE</b>	<b>18</b>
Lettre du président et chef de la direction	03	Protéger notre ressource la plus précieuse	20
À propos de Molson Coors entreprise de boissons	04	En route vers 1,5 °C	22
Bâtir une entreprise avec une empreinte positive	06	Dans la boucle : vers une économie circulaire	24
Notre empreinte 2025	07	L'avenir de l'agriculture	28
<b>RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE</b>	<b>08</b>	<b>PRODUCTION COLLECTIVE</b>	<b>30</b>
Rafraîchissement responsable	10	Soutenir nos gens durant les périodes difficiles	32
S'adresser au bon public	13	Renforcer nos collectivités	36
Comprendre ce qui va dans chaque gorgée	15	Bâtir une chaîne d'approvisionnement éthique	38
Des options pour satisfaire tous les goûts	16		

## À propos de ce rapport

Bienvenue dans le rapport Notre empreinte 2020 de Molson Coors. Le présent rapport offre une mise à jour des objectifs Notre empreinte 2025, y compris des récits clés et des faits saillants pertinents à propos de nos secteurs d'activité.

Après le lancement d'un plan de revitalisation au quatrième trimestre de 2019, la société, qui se nomme depuis peu « Molson Coors entreprise de boissons », a fait l'objet d'une restructuration en janvier 2020 et comprend dorénavant deux unités d'affaires : Amérique du Nord et Europe. Les unités d'Afrique et d'Asie-Pacifique relèvent de l'unité d'affaires européenne, et les autres unités internationales relèvent de l'unité d'affaires nord-américaine.

Le rapport décrit nos progrès pour l'exercice financier du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2019 et contient des renseignements supplémentaires sur les activités postérieures à la fin de l'exercice lorsque cela est pertinent. La portée du présent rapport ainsi que toutes les données et mesures s'étendent aux activités directes de Molson Coors entreprise de boissons, à moins d'indication contraire.

Nous avons poursuivi notre engagement à respecter les cadres internationaux, comme la norme Global Reporting Initiative (GRI), les dix principes du Pacte mondial de l'ONU (UNGC), les normes du conseil Sustainability Accounting Standards Board (SASB) et les objectifs de développement durable des Nations Unies (ODD).

Les détails complets de notre rendement pour 2019 selon ces cadres mondiaux se trouvent dans notre [rapport environnemental, social et de gouvernance \(ESG\)](#) et notre [rapport sur l'incidence des ODD](#).

Le présent rapport, tout comme le rapport ESG et le rapport sur l'incidence des ODD, a été rédigé selon les normes de la GRI. Les données environnementales de ce rapport pour le quatrième trimestre ont été vérifiées par Corporate Citizenship conformément aux normes ISAE 3000.

Pour toute question, communiquez avec nous à l'adresse [corporate.responsibility@molsoncoors.com](mailto:corporate.responsibility@molsoncoors.com).

# Découvrez la nouvelle Molson Coors entreprise de boissons

par **Gavin Hattersley, président et chef de la direction**



Notre organisation a traversé une période de changements et de défis considérables au cours de la dernière année. Nous avons accueilli l'année 2020 revigorés par un engagement renouvelé à renforcer notre culture en privilégiant les gens, ainsi qu'avec un nouveau nom d'entreprise qui unifie nos employés et symbolise notre avenir ensemble. Ce nom indique la voie à suivre, et nous le mettons en valeur grâce à des campagnes de marque révolutionnaires, à un engagement d'aller au-delà de la bière et à notre pipeline d'innovations le plus solide à ce jour. Alors que nous étions sur cette belle lancée, l'impensable s'est produit. Tout d'abord, nous avons été affligés par la perte tragique de six membres de notre famille de la brasserie de Milwaukee en février. Alors que nous pleurons ces amis et collègues, le monde a été frappé par la pandémie de coronavirus, qui a fait déferler une nouvelle vague de stress et d'incertitude. Plus récemment, nous avons été témoins d'événements perturbants de racisme et de harcèlement ainsi qu'à des décès insensés aux États-Unis. Nous avons vécu beaucoup de choses en tant

qu'organisation. Avec tout ce que nous avons subi au cours des trois derniers mois, je suis exceptionnellement fier de la façon dont nos gens se sont ralliés pour se soutenir mutuellement et épauler nos collectivités, tout au long de ces moments difficiles.

Nous sommes motivés par notre objectif visant à rassembler les gens pour célébrer tous les moments de la vie et notre ambition de nous positionner comme premier choix auprès de nos employés, de nos consommateurs et de nos clients. Cependant, notre engagement envers les gens commence par les employés, qui sont le cœur et l'âme de notre entreprise, et les cinq valeurs que nous souhaitons incarner : privilégier les gens, être audacieux et décisif, prendre la responsabilité, apprendre tous les jours et célébrer ensemble.

Alors que nous nous efforçons de renforcer notre culture et d'incarner nos valeurs, nous restons profondément déterminés à assurer la diversité et l'inclusion au sein de notre entreprise et de nos collectivités. Dans nos établissements, nous travaillons à la mise en place d'une culture d'inclusion où chacun de nos employés se sent soutenu et encouragé à être complètement lui-même au travail. Nous reconnaissons qu'il nous reste beaucoup de travail à faire, mais je suis fier des mesures que nous prenons pour que l'égalité, l'autonomisation, la justice et l'inclusion constituent le fondement de toutes nos actions futures.

Bien sûr, nos efforts ne s'arrêtent pas là. Notre industrie a la responsabilité de s'attaquer au problème de l'abus d'alcool, et nous continuons à promouvoir la consommation responsable de nos boissons. Au sein de l'entreprise, et en collaboration avec d'autres membres de

l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), nous avons mis davantage l'accent sur la réduction de la consommation d'alcool avant l'âge permis à l'échelle mondiale et sur l'accélération des travaux dans l'espace numérique pour limiter l'accès aux publics mineurs. Nous élargissons également notre portefeuille d'options sans alcool ou à faible teneur en alcool alors que nous poursuivons notre expansion au-delà du rayon des bières pour offrir à nos consommateurs davantage de choix modérés.

En tant que l'un des plus importants brasseurs du monde, nous prenons au sérieux notre rôle dans la résolution des problèmes de durabilité à l'échelle mondiale. Nos efforts pour bâtir un avenir plus durable pour tous comprennent la réduction des émissions, la création d'une économie circulaire pour les matériaux, ainsi que la protection et la préservation des sources d'eau dans tous nos marchés.

Notre entreprise s'appuie sur une longue histoire de brassage. Nous sommes fiers de notre riche héritage et des marques emblématiques que nous avons créées au cours des 250 dernières années. Nous comprenons également ce que nous devons faire pour poursuivre notre croissance. Alors que nous entamons ce chapitre de Molson Coors entreprise de boissons, nous comptons tirer parti de nos nouvelles valeurs pour renforcer notre culture et unir nos gens afin de laisser une empreinte positive sur toutes les collectivités où nous vivons, et au sein desquelles nous brassons et vendons nos bières.

**Gavin Hattersley,**  
président et chef de la direction

# À PROPOS DE MOLSON COORS ENTREPRISE DE BOISSONS

## Au-delà du brassage de bière

Nos 250 ans d'histoire signifient que nous avons passé des siècles à perfectionner nos techniques et à brasser des bières qui résistent à l'épreuve du temps. Lorsque nous sommes devenus Molson Coors entreprise de boissons au début de l'année 2020, cela a marqué le début d'un nouveau chapitre pour notre organisation. Notre nouveau nom respecte notre riche héritage tout en indiquant la voie à suivre. Cela en dit long sur notre identité et les possibilités qui s'offrent à notre entreprise. Pour accompagner notre nom, nous avons lancé un nouveau slogan sur la durabilité : Notre empreinte pour un avenir meilleur. Il réitère notre engagement à poser les bons gestes pour les gens et pour la planète. Le nouveau nom n'a rien changé à nos objectifs pour 2025. Nous restons engagés à mettre en œuvre notre stratégie et à poser les bons gestes pour les gens et pour la planète.

### NOUS SOMMES CONNECTÉS

**Nous œuvrons au sein de collectivités du monde entier, et notre engagement s'étend bien au-delà de nos activités directes. Il commence par nos producteurs et s'étend sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, constituée de fournisseurs, de distributeurs et de détaillants.**

**Nous travaillons avec les principaux acteurs de la chaîne de valeur de Molson Coors pour nous rapprocher des objectifs Notre empreinte 2025, tout en favorisant un avenir durable pour nos parties prenantes.**

#### LÉGENDE

- Sièges sociaux régionaux
- Grandes brasseries
- Autres installations brassicoles



# Incarner Nos Valeurs

## Nos valeurs sont au cœur de nos activités

Nos valeurs ont été établies dans un esprit de simplicité; elles sont claires, directes et faciles à comprendre. Elles sont assez ambitieuses et nous offrent une grande marge de manœuvre pour nous permettre d'évoluer et de nous améliorer en tant qu'organisation. Ces valeurs se conjuguent pour orienter nos plans, nos ambitions et nos objectifs. En nous concentrant davantage sur elles, nous pouvons transformer notre culture et nous assurer que Molson Coors offre un excellent environnement de travail.



### PRIVILÉGIER LES GENS

Nous embrassons et respectons les différences et estimons que la diversité et l'inclusion constituent la clé de la collaboration et d'une culture d'équipe gagnante.



### ÊTRE AUDACIEUX ET DÉCISIF

Nous sommes des innovateurs. Nous n'avons pas peur d'être francs, d'aller de l'avant et de remettre en question le statu quo.



### PRENDRE LA RESPONSABILITÉ

Nous agissons avec intégrité et respectons nos engagements, tout en reconnaissant nos erreurs et en les percevant comme une occasion d'apprendre.



### APPRENDRE TOUS LES JOURS

Nous cherchons toujours des moyens de nous améliorer et de nous entraider.



### CÉLÉBRER ENSEMBLE

Nous sommes des ambassadeurs passionnés par nos marques et notre entreprise. Nous croyons en l'importance de reconnaître et de célébrer nos réalisations!



# BÂTIR UNE ENTREPRISE AVEC UNE EMPREINTE POSITIVE

**Nous pensons que presque tous nos gestes laissent une empreinte sur notre entreprise, nos collectivités et notre environnement. Pour Molson Coors, c'est Notre empreinte, et nous veillons à ce que l'incidence que nous avons soit positive.**

En 2017, nous avons établi d'ambitieux objectifs en matière de durabilité pour 2025, lesquels s'appuient sur une évaluation des principaux enjeux en matière de développement durable. Arrimés sur les ODD établis par les Nations Unies, ces objectifs sont conçus pour nous encourager à adopter des mesures plus ciblées dans l'ensemble de nos activités. Ils nous aideront à relever les défis mondiaux, à répondre aux attentes de nos parties prenantes et aux besoins de nos consommateurs, ainsi qu'à générer de la valeur à long terme pour l'entreprise.



Nous en sommes à notre troisième année dans nos efforts visant à atteindre ces objectifs pour 2025, et nous sommes heureux de vous faire part de nos progrès.

## Soutenir les objectifs de développement durable

En 2015, les Nations Unies ont présenté 17 objectifs mondiaux en matière de développement durable (ODD) conçus pour créer un monde meilleur pour les gens et l'environnement. Chez Molson Coors, nous avons cerné les neuf ODD suivants sur lesquels nous pensons pouvoir avoir la plus grande incidence :

<p><b>OBJECTIF 2</b> Zéro faim</p> 	<p><b>OBJECTIF 3</b> Santé et bien-être</p> 	<p><b>OBJECTIF 5</b> Égalité des genres</p> 
<p><b>OBJECTIF 6</b> Eau propre et assainissement</p> 	<p><b>OBJECTIF 7</b> Énergie abordable et propre</p> 	<p><b>OBJECTIF 8</b> Travail décent et croissance économique</p> 
<p><b>OBJECTIF 12</b> Consommation et production responsables</p> 	<p><b>OBJECTIF 13</b> Mesures climatiques</p> 	<p><b>OBJECTIF 17</b> Partenariats pour la réalisation des objectifs</p> 

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

# Notre empreinte 2025


 PRO DEPUIS 2016

EN SAVOIR PLUS

RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE	<b>Programmes visant à réduire la consommation nocive</b>	Mettre en œuvre des programmes efficaces pour prévenir les méfaits de l'alcool <sup>1</sup>	10 pays sur 13	Page 10
	<b>Partenariat mondial</b>	Établir un partenariat avec d'autres producteurs d'alcool mondiaux membres de l'IARD pour réduire de 10 % la consommation nocive d'alcool à l'échelle mondiale	Dans le cadre d'une phase distincte visant à réduire de 10 % les méfaits de l'alcool, l'IARD s'est engagée à l'égard d'une nouvelle série de lignes directrices en matière de marketing et de communications numériques	Page 12
	<b>Conformité du marketing</b>	Nous assurer que tous nos programmes de promotion et de publicité sont conformes aux normes de l'entreprise, de l'industrie et du gouvernement <sup>1</sup>	Obtention d'un pointage de 91 % lors d'un audit de la conformité des principes directeurs en matière de marketing numérique	Page 14
	<b>Divulgation de renseignements</b>	Fournir les renseignements sur la valeur nutritive, la teneur en alcool et les ingrédients pour tous nos produits <sup>1</sup>	Plus de 260 produits sont accompagnés de renseignements	Page 15
	<b>Options sans alcool ou à faible teneur en alcool</b>	Offrir aux consommateurs des choix de qualité exceptionnelle avec ou sans alcool <sup>1</sup>	13 pays sur 13	Page 16
BRASSAGE DURABLE	<b>Efficacité en matière d'eau</b>	Améliorer l'efficacité d'utilisation d'eau de 22 % dans nos principales brasseries pour atteindre un rapport eau-bière de 2,8 hl/hl	3,41 hl/hl atteint	Page 20
	<b>Protection des bassins versants à haut risque</b>	Nous associer avec des partenaires pour protéger les précieuses ressources hydriques des bassins versants à haut risque où sont situées nos brasseries (11 au total)	Programmes dans 3 des 11 bassins versants à risque	Page 21
	<b>Réductions des émissions</b>	Réduire les émissions absolues de carbone de 50 % à l'échelle de nos activités et de 20 % au sein de notre chaîne de valeur	Réduction de 21,1 % des émissions absolues pour l'ensemble de nos activités et de 17,9 % pour notre chaîne de valeur	Page 22
	<b>Réduction des emballages et du plastique</b>	• Réduire de 26 % les émissions de carbone issues des emballages	Réduction de 14,6 % des émissions absolues de carbone issues des emballages	Page 26
		• Rendre tous les emballages réutilisables, recyclables, ou compostables	99,3 % de tous nos emballages sont réutilisables, recyclables ou compostables	Page 26
		• Incorporer au moins 30 % de matières recyclées dans tous les emballages plastiques destinés aux consommateurs	Aucun de nos emballages plastiques destinés aux consommateurs ne contient au moins 30 % de matières recyclées	Page 26
		• Participer à des solutions de recyclage afin d'accroître nos taux de recyclage ou de réduire le gaspillage dans les marchés prioritaires	4 pays sur 13	Page 26
	<b>Élimination des déchets envoyés à l'enfouissement</b>	Atteindre l'objectif zéro déchet envoyé à l'enfouissement pour l'ensemble de nos brasseries et de nos usines principales	18 de nos 29 usines	Page 24
	<b>Efficacité de l'eau – Agriculture</b>	Améliorer l'efficacité de l'utilisation de l'eau de 10 % dans notre chaîne d'approvisionnement agricole, un volume qui équivaut à toute l'eau utilisée dans l'ensemble de nos brasseries	Diminution de 10,1 % en m <sup>3</sup> /tm sur la base d'un modèle de régression linéaire	Page 29
	<b>Agriculture durable</b>	Acheter 100 % de notre orge et de notre houblon auprès de fournisseurs qui cultivent, produisent et livrent des ingrédients dans le respect de nos normes de durabilité	99 % de nos producteurs d'orge et 29 % de nos producteurs de houblon	Page 28
PRODUCTION COLLECTIVE	<b>Milieu de travail stimulant</b>	Fournir une excellente expérience aux employés en incarnant notre culture et nos valeurs visant à privilégier les gens <sup>2</sup>	En cours	Page 33
	<b>Santé et sécurité</b>	Démontrer que nous tenons à nos employés en réduisant de 40 % les accidents avec perte de temps	Réduction de 13 %	Page 32
	<b>Investissement dans la collectivité</b>	Investir 100 millions \$ dans des initiatives visant à améliorer les conditions de vie et à encourager la responsabilisation ainsi que la résilience au sein des communautés	41,1 M\$	Page 36
	<b>Chaîne d'approvisionnement éthique et durable</b>	Travailler avec des fournisseurs qui respectent nos normes et avec lesquels nous pourrions avoir une chaîne d'approvisionnement éthique et durable	33 % des principaux fournisseurs ont participé à une évaluation des risques indépendante	Page 38
	<b>Diversité des fournisseurs</b>	Promouvoir la diversité dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement et faire affaire avec des fournisseurs dont les propriétaires sont des femmes ou des personnes issues de minorités	Investissements de plus de 1,7 milliard \$ auprès de fournisseurs représentant la diversité	Page 39

1 : Dans les pays où nous exploitons une grande brasserie.

2 : Nous avons délaissé l'indice des Meilleurs lieux de travail après la restructuration de la société à la fin de 2019.

Cet objectif visant à créer une expérience agréable pour les employés sera dorénavant mesuré au moyen de sondages trimestriels sur l'engagement des employés.

# RAFRÂCHISSEMENT RESPONSABLE

## DANS CETTE SECTION

Rafrâchissement responsable	10
S'adresser au bon public	13
Comprendre ce qui va dans chaque gorgée	15
Des options pour satisfaire tous les goûts	16

# Rassembler les gens pour célébrer ensemble

## La concrétisation de notre objectif



Notre but en tant qu'entreprise est de rassembler les gens pour célébrer tous les moments de la vie.

Au fil des ans, nous avons continué à soutenir des initiatives visant à prévenir la consommation d'alcool avant l'âge permis et la conduite en état d'ébriété, ainsi qu'à produire des renseignements pour réduire la consommation nocive d'alcool. En élargissant notre portefeuille de produits pour inclure plus d'options à faible teneur en alcool et sans alcool, nous proposons à

**Nous collaborons avec nos partenaires de l'industrie pour veiller à commercialiser nos boissons de façon responsable.**

nos consommateurs un plus grand choix de boissons tout en continuant à offrir l'expérience familière de nos marques traditionnelles.

Nous collaborons avec des partenaires de l'industrie pour veiller à commercialiser nos boissons auprès des bons publics. Alors que nous travaillons à réaliser les objectifs Notre empreinte 2025, nous souhaitons aider nos consommateurs à faire des choix éclairés et à savourer nos produits de manière responsable.

# RAFRAÎCHISSEMENT RESPONSABLE

**Nous voulons que les gens savourent nos produits de manière responsable, et c'est pourquoi nous continuons à investir dans des programmes efficaces et ciblés pour prévenir les méfaits de l'alcool. La réduction de la consommation nocive d'alcool à l'échelle mondiale est un effort de collaboration; nous entretenons des partenariats solides avec des organisations et des pairs de l'industrie pour promouvoir la consommation responsable.**

## Cibler la consommation nocive d'alcool sous ses différentes formes

Nous avons mis au point une série de programmes conçus pour lutter contre la consommation nocive d'alcool sous ses différentes formes, notamment la consommation d'alcool avant l'âge légal, la conduite en état d'ébriété et la consommation épisodique excessive d'alcool. Nous mettons en place des programmes qui s'attaquent aux problèmes les plus pertinents et les plus urgents liés à la consommation d'alcool dans les collectivités où nous vivons et travaillons. Nous nous associons à d'autres organisations engagées, des universités aux forces de l'ordre, dans le but de sensibiliser les gens à la consommation responsable d'alcool, en plus de prévenir la consommation d'alcool avant l'âge permis et la conduite en état d'ébriété.

## Tracer la voie vers une consommation responsable

En 2019, l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD) a publié une série de rapports sur les tendances mondiales en matière de consommation nocive d'alcool. Chacun des trois rapports explorait un enjeu différent : la consommation d'alcool avant l'âge permis, la consommation épisodique excessive d'alcool et la conduite en état d'ébriété.

La série de rapports a révélé une baisse des habitudes de consommation nocives à l'échelle mondiale. La consommation d'alcool avant l'âge légal a diminué dans plus des deux tiers des 63 pays étudiés<sup>3</sup>, tandis que la conduite en état d'ébriété, un problème qui entraîne environ 1,3 million de décès chaque

année (OMS), a maintenant diminué dans 34 des 36 pays pour lesquels des données sont disponibles<sup>4</sup>. La consommation épisodique excessive d'alcool, qui peut causer des blessures involontaires, des intoxications alcooliques et des troubles cognitifs, est également en baisse. Dans l'Union européenne, 29 pays sur 30 affichent une baisse de la prévalence de la consommation épisodique excessive d'alcool, tout comme de nombreux pays d'Amérique et d'Afrique<sup>5</sup>.

Les résultats de ces rapports constituent des signes encourageants qui montrent que les initiatives mondiales ont une incidence sur les gens. Molson Coors reconnaît toutefois qu'il reste encore beaucoup à faire, et nous restons déterminés à poursuivre notre approche sur plusieurs fronts et à travailler avec des partenaires clés pour aborder ces enjeux cruciaux.

### ÉTUDE DE CAS :

## PRÉVENTION DE LA CONSOMMATION D'ALCOOL PAR DES MINEURS DANS LES UNIVERSITÉS

Aux États-Unis, le pourcentage de personnes consommant de l'alcool avant l'âge permis est passé de 40 % à 36 % entre 2011 et 2015<sup>6</sup>. Bien qu'il s'agisse d'un pas dans la bonne direction, nous restons fidèles à notre position sur la consommation d'alcool avant l'âge permis, en particulier sur les campus universitaires, avec notre campagne 21 MEANS 21<sup>®</sup>. Pour ce faire, nous travaillons avec les forces de l'ordre, les établissements de vente au détail, les distributeurs, les universités, les groupes communautaires et des associations de l'industrie afin d'empêcher les personnes n'ayant pas

l'âge légal de boire d'accéder à de l'alcool.

Pour aider les barmans et les serveurs à comprendre comment la consommation d'alcool peut affecter le comportement en plus de prévenir l'abus d'alcool et l'accès aux personnes n'ayant pas l'âge légal de boire de l'alcool, Molson Coors soutient la formation aux procédures d'intervention (TIPS<sup>®</sup>) par l'entremise de notre programme Great Plays aux États-Unis. En 2019, nous sommes associés à la coalition TEAM (Techniques in Effective Alcohol Management) pour offrir une formation TIPS. À ce jour, nous avons accordé des subventions d'une valeur de plus de 1,5 M\$ dans le cadre du programme Great Plays pour lutter contre les comportements à risque en matière de consommation d'alcool sur les campus universitaires. Grâce à des actions collectives comme celles-ci, nous continuons à travailler pour lutter contre la consommation d'alcool avant l'âge légal de manière ciblée et pertinente.



3 : Fondé sur la collecte de données sur différentes périodes de 2000 à aujourd'hui. Lire le [rapport sur la consommation d'alcool avant l'âge légal](#).

4 : Fondé sur la collecte de données sur différentes périodes de 2000 à aujourd'hui. Lire le [rapport sur la conduite en état d'ébriété](#).

5 : Fondé sur la collecte de données entre 2005 et 2016. Lire le [rapport sur la consommation épisodique excessive d'alcool](#).

6 : Source : National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.

## ÉTUDE DE CAS :

**LE MONTÉNÉGRO ACCORDE LA  
PRIORITÉ À LA SÉCURITÉ**

En 2019, nous avons pris plusieurs mesures pour réduire les cas de conduite en état d'ébriété au Monténégro. Nous avons distribué des billets d'autobus au festival de rock Lake Fest pour que les festivaliers aient un plan de recharge sécuritaire pour retourner à la maison. Nous avons également mis en place une campagne d'affichage coïncidant avec Noël et le Nouvel An, encourageant les membres du public à boire de manière responsable pendant les fêtes de fin d'année.

Pour aider les membres des forces de l'ordre à sévir contre les cas de conduite en état d'ébriété, nous avons fait don d'alcootests d'une valeur de 2 650 € aux services de police du Monténégro dans le but de réduire les cas de conduite en état d'ébriété dans notre collectivité.

**OBJECTIF**

Mettre en œuvre des programmes efficaces pour prévenir les méfaits de l'alcool<sup>8</sup>

**PROGRÈS**

Programmes dans 10 des 13 pays où nous exploitons de grandes brasseries

## ÉTUDE DE CAS :

**DES ÉTUDIANTS FONT  
PASSER LE MESSAGE  
SUR LA CONSOMMATION  
RESPONSABLE D'ALCOOL**

En 2019, l'association des brasseries serbes, dont notre brasserie d'Apatin est un membre fondateur, a lancé la campagne Trezno i oprezno (Sobre et prudent). Entre 2006 et 2016, la Serbie a connu une augmentation de 124 % du nombre de cas de conduite en état d'ébriété<sup>7</sup>. Nous reconnaissons que nous avons un rôle à jouer dans le changement de la culture de l'alcool au volant. Nous avons donc créé une campagne destinée aux jeunes consommateurs d'alcool, âgés de 18 à 30 ans, pour renforcer le message selon lequel la conduite en état d'ébriété est néfaste et socialement inacceptable.

En collaboration avec d'autres membres de l'association des brasseries, nous avons organisé un festival de projection pour les étudiants du département de réalisation pour le cinéma et la télévision de la Faculté des arts dramatiques de Belgrade. Au cours

de la soirée, cinq courts métrages écrits et produits par des étudiants, qui soulignent l'importance de la consommation responsable, ont été présentés à plus de 100 personnes.

Le festival du film n'est qu'un des moyens par lesquels Molson Coors contribue à changer la conversation et à souligner l'importance du message sur la sécurité au volant. Pour lutter contre la conduite en état d'ébriété en Serbie, nous avons également poursuivi notre campagne « Quand je bois, je ne conduis pas » à la Fête de la bière et au Salon de l'auto de Belgrade. Nous avons également soutenu la NAVAK, l'école nationale de conduite serbe, et sa formation à la conduite sécuritaire pour aider les nouveaux conducteurs à comprendre les dangers de l'alcool au volant.

Nous sommes conscients qu'il nous reste encore du travail à faire pour contribuer à prévenir la conduite en état d'ébriété, et nous nous engageons à travailler avec les différentes parties prenantes et les partenaires de tous nos grands marchés de brasserie pour apporter des solutions à ce problème.

7 : Source : IARD.

8 : Dans les pays où nous exploitons une grande brasserie.

## ÉTUDE DE CAS :

## PRENDRE DES MESURES CONTRE LA CONSOMMATION NOCIVE D'ALCOOL À L'ÉCHELLE MONDIALE

Molson Coors est membre de plusieurs partenariats mondiaux qui visent à réduire la consommation nocive d'alcool, comme la Worldwide Brewing Alliance et l'IARD. Dans le cadre de ces partenariats, nous soutenons la création de politiques mondiales sur l'alcool, et nous collaborons à des initiatives visant à promouvoir uniquement la consommation responsable de nos produits.

En tant que membre de ces partenariats mondiaux, nous avons un rôle important à jouer; nous donnons une voix aux politiques publiques et nous consultons les diverses parties prenantes du secteur public, de la société civile et du secteur privé, y compris l'OMS. En février 2020, le conseil d'administration de l'OMS a adopté une motion pour une action accélérée afin de réduire la consommation nocive d'alcool dans le monde. Dans le cadre de ce processus, le conseil a appelé au développement d'un plan d'action pour 2022-2030 qui lui permettra de mettre en œuvre sa stratégie mondiale. Molson Coors entend jouer un rôle actif en consultant l'Organisation grâce à son adhésion à l'IARD, puis en s'attaquant à la consommation d'alcool avant l'âge légal et à la consommation nocive d'alcool.

Les membres de l'IARD ont pris de nouveaux engagements en janvier 2020 pour réduire davantage la consommation d'alcool avant l'âge légal, notamment : (a) travailler avec les autorités locales pour s'assurer que des symboles ou un langage clair de restriction d'âge sont présents dans tous les points de vente; (b) affirmer que les membres ne commercialisent pas, et ne commercialiseront pas, des variantes sans alcool de marques d'alcool auprès de mineurs; (c) s'assurer que des mesures de protection en ligne existent pour empêcher les mineurs d'interagir avec les marques d'alcool en ligne; et (d) s'associer avec les détaillants en ligne pour établir des normes mondiales pour la vente et la livraison d'alcool en ligne. Cet engagement final fait l'objet d'une attention accrue en raison de la pandémie de coronavirus, où de nombreux territoires ont temporairement assoupli les lois et les règlements concernant la livraison et la vente en ligne. Comme les mesures de confinement s'assouplissent à l'échelle mondiale, de nombreux bars et restaurants rouvrent leurs portes. Cela permettra aux parents et amis de renouer avec les autres en toute sécurité et dans une atmosphère agréable. Nous avons tous la responsabilité de contribuer à la reconstruction de cette industrie, mais nous devons également nous efforcer de maintenir la consommation excessive d'alcool hors de ces établissements. Alors que le monde commence à reprendre ses activités, nous avons l'occasion de mettre fin aux comportements irresponsables en matière de consommation d'alcool. Nous entendons continuer à travailler en partenariat avec l'IARD et les détaillants pour faire en sorte que nos produits soient consommés par des adultes ayant l'âge légal de boire et soutenir l'objectif de l'OMS visant à réduire la consommation nocive d'alcool d'ici 2025.



En 2020, l'IARD a renouvelé ses efforts en présentant **cinq nouveaux engagements** qui permettront d'accélérer les travaux visant à réduire la consommation d'alcool avant l'âge légal dans le monde. Il s'agit notamment d'intégrer des symboles et des formulations claires de restriction d'âge sur les produits de marque d'alcool et de veiller à ce que la publicité sur les variantes sans alcool des marques d'alcool ne vise pas les mineurs. En tant qu'entreprise, nous nous sommes engagés à travailler à la fois en interne et en externe, avec des partenaires de l'industrie, pour accélérer la mise en œuvre des nouvelles règles de l'IARD.

### OBJECTIF

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

### PROGRÈS

Dans le cadre d'une phase distincte, visant à réduire de 10% les méfaits de l'alcool, l'IARD s'est engagée à l'égard d'une nouvelle série de lignes directrices en matière de marketing et de communications numériques

# S'ADRESSER AU BON PUBLIC

**La responsabilité va au-delà de l'élaboration de programmes visant à prévenir les effets néfastes de l'alcool. Nous devons également communiquer les renseignements sur nos produits de la bonne manière et aux bonnes personnes. Nous avons mis en place des lignes directrices rigoureuses pour nous assurer que nous commercialisons nos boissons de manière responsable par l'entremise de nos canaux de publicité et de communication.**

## Conformité du marketing

En plus de mettre en œuvre nos propres normes de conformité en matière de marketing, nous nous efforçons de veiller à ce que nos activités de marketing respectent les directives gouvernementales et sectorielles applicables. Nous avons mis en place plusieurs mesures pour assurer le respect de la réglementation.



### COMITÉ DE CONFORMITÉ DU MARKETING

Nos comités régionaux de conformité du marketing travaillent avec notre équipe juridique et les équipes du volet commercial pour réglementer notre publicité et limiter le marketing de l'alcool aux consommateurs ayant l'âge légal de boire. Nos messages publicitaires devraient toujours être conformes aux lois, véridiques, honnêtes, constants, en plus de cadrer avec les normes culturelles en vigueur en matière de bon goût et de responsabilité sociale.



### PLACEMENTS MÉDIATIQUES S'ADRESSANT UNIQUEMENT AUX GENS AYANT L'ÂGE LÉGAL DE CONSOMMER DE L'ALCOOL

Nous travaillons avec les équipes juridiques de nos unités d'affaires pour nous assurer que nos communications se retrouvent sur les canaux médiatiques où au moins 70% (71,6% aux États-Unis) du public ont atteint l'âge légal de consommer de l'alcool.



### POLITIQUE MONDIALE SUR LA RESPONSABILITÉ COMMERCIALE

Nos employés du secteur commercial et nos agences partenaires suivent une formation au sujet de la politique sur la responsabilité commerciale, laquelle précise notre engagement à développer, à emballer, à commercialiser et à vendre nos produits d'une manière responsable.

Nous soutenons notre engagement en faveur d'une commercialisation responsable en invitant les consommateurs à nous faire savoir, dans le cadre d'un **processus de règlement des plaintes géré par un tiers**, quand ils estiment que nous n'avons pas rempli notre devoir d'autorégulation de notre matériel publicitaire. Nous assumons la responsabilité de nos actes et nous nous efforçons de toujours mener nos activités de manière responsable. Par ailleurs, nous participons aux enquêtes menées par la Federal Trade Commission aux États-Unis.

Pour nous assurer que notre marketing cible les bonnes personnes, nous effectuons un suivi des paramètres des publicités. En 2019, nous avons reçu plus de 50 milliards d'impressions médiatiques dans le monde, dont 93% concernaient des publics ayant dépassé l'âge légal pour boire. Ce nombre surpasse la moyenne fédérale et les normes de l'industrie, qui sont de 71,6%.

## ÉTUDE DE CAS :

## UN MARKETING RESPONSABLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE

En 2014, l'IARD a lancé des principes directeurs en matière d'espace numérique dans le but de garantir que tous les portails de communication numériques respectent les cadres de responsabilité et ne soient accessibles qu'aux personnes ayant l'âge légal de boire. Les médias sociaux sont un moyen précieux pour les marques d'atteindre leurs consommateurs cibles. Toutefois, à mesure que de nouvelles plateformes émergent et que de plus en plus de consommateurs de la génération Z ont une présence en ligne, nous nous associons à des partenaires médiatiques pour garantir que notre marketing n'atteigne que les consommateurs ayant l'âge légal de boire de l'alcool.

L'IARD a déjà commencé ce travail en obtenant l'aide des plateformes numériques de premier plan telles que Facebook, Snapchat et YouTube. Nous avons travaillé en partenariat avec les membres de l'IARD pour mettre en

œuvre des mesures de protection visant à interdire l'accès aux mineurs, à améliorer la transparence et à renforcer le message selon lequel la consommation d'alcool avant l'âge légal est inacceptable. Ces mesures comprennent l'amélioration de la vérification de l'âge et la garantie que les producteurs d'alcool ne font pas de fausses déclarations au sujet de leur objectif commercial.

En tant que membre de l'IARD, Molson Coors s'est engagée à soutenir ces principes directeurs et à veiller à ce que toutes nos plateformes de marketing numérique ne soient accessibles qu'aux adultes ayant l'âge légal pour boire de l'alcool et à ce que nos communications fassent la promotion d'une consommation d'alcool sécuritaire et responsable. Nos équipes internes chargées de la responsabilité juridique, numérique et en matière d'alcool travaillent ensemble pour améliorer et intensifier les formations

aux employés afin de les sensibiliser aux meilleures pratiques locales pour se conformer aux principes directeurs de l'IARD dans tous les médias sociaux. L'IARD a chargé l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité de contrôler le respect de ses principes directeurs par les participants sur nos plateformes mondiales. Selon les résultats, la conformité de Molson Coors est passée de 60 % en 2018 à 91% en 2019, notamment grâce aux efforts ciblés de notre équipe interne.

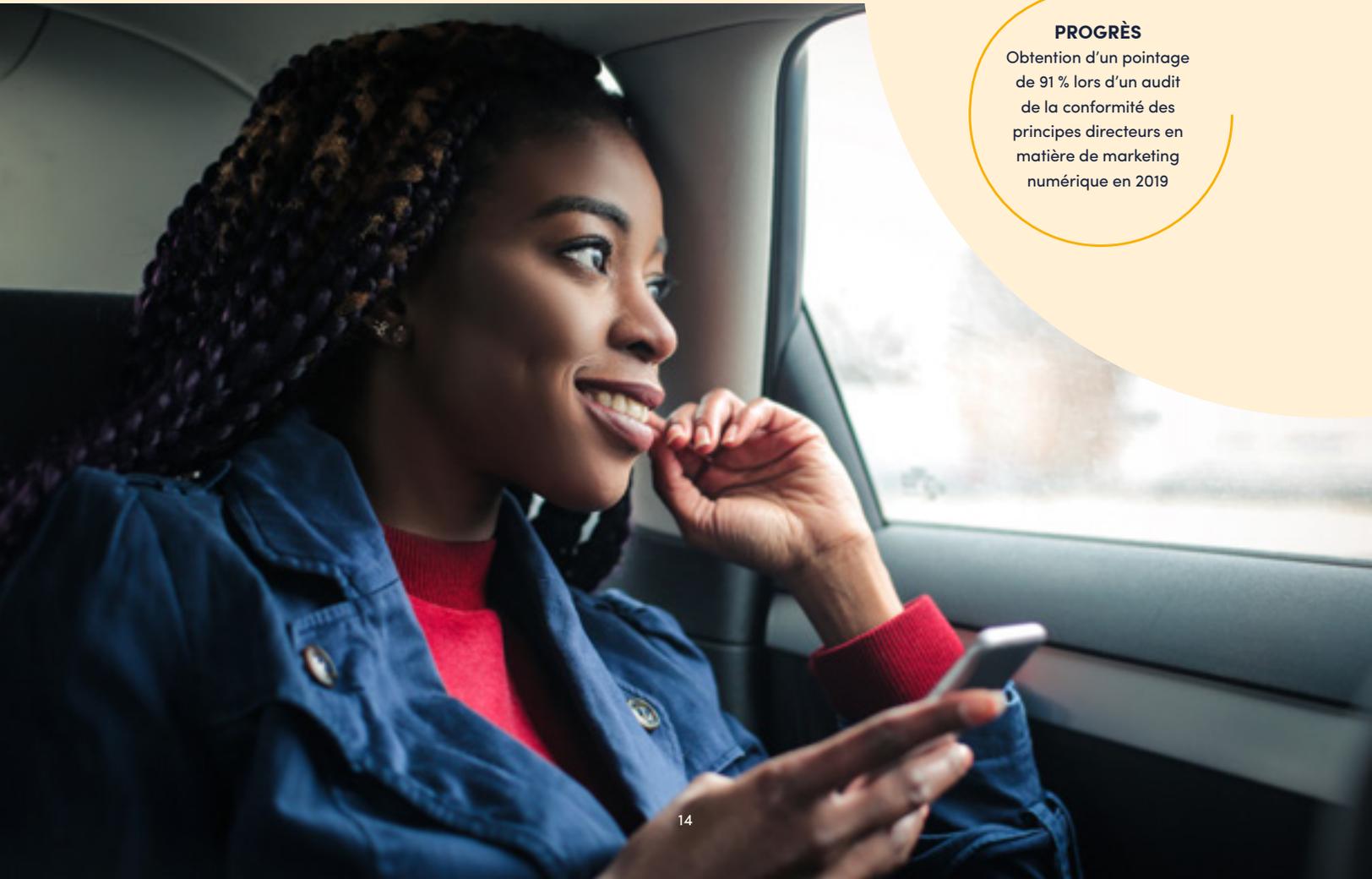
**OBJECTIF**

Nous assurer que tous nos programmes de promotion et de publicité sont conformes aux normes de l'entreprise, de l'industrie et du gouvernement<sup>9</sup>

**PROGRÈS**

Obtention d'un pointage de 91 % lors d'un audit de la conformité des principes directeurs en matière de marketing numérique en 2019

9 : Dans les pays où nous exploitons une grande brasserie.



# COMPRENDRE CE QUI VA DANS CHAQUE GORGÉE

**Nous souhaitons que nos clients prennent des décisions éclairées sur les produits qu'ils achètent et consomment. Nous voulons être transparents sur le contenu de nos boissons et nous avons comme objectif de rendre disponibles les renseignements sur la valeur nutritive, les ingrédients et la teneur en alcool pour tous nos produits d'ici 2025, que ce soit sur les emballages ou sur nos sites Web.**

Nous travaillons d'arrache-pied pour fournir à nos consommateurs les renseignements sur la valeur nutritive, la teneur en alcool et les ingrédients pour tous nos produits. À l'heure actuelle, plus de 260 produits respectent nos critères d'étiquetage. Ces détails sont présentés sur certains de nos produits ou sur le site Web des marques pertinentes.



## Inspirer les normes de l'industrie

Dans le cadre de nos efforts visant à occuper la première place au sein de notre industrie, nous avons instauré des lignes directrices facultatives concernant la divulgation de l'information nutritionnelle aux consommateurs. Ce travail s'est amorcé en 2013, lorsque Molson Coors aux États-Unis a contribué à la création de l'initiative de divulgation volontaire du Beer Institute, qui encourage les marques à afficher la valeur nutritive, la teneur en alcool et la date limite de fraîcheur sur leurs

bouteilles et canettes ainsi que les ingrédients sur leurs étiquettes ou sites Web avant 2020. Aujourd'hui, la totalité des marques Molson Coors aux États-Unis divulgue ses ingrédients sur [www.molsoncoors.com](http://www.molsoncoors.com).

### OBJECTIF

Fournir les renseignements sur la valeur nutritive, la teneur en alcool et les ingrédients pour tous nos produits<sup>10</sup>

### PROGRÈS

Plus de 260 produits sont accompagnés d'information sur la valeur nutritive, plus de 440 produits comprennent des renseignements sur la teneur en alcool et plus de 270 produits fournissent la liste des ingrédients

<sup>10</sup> : Dans les pays où nous exploitons une grande brasserie.

# DES OPTIONS POUR SATISFAIRE TOUS LES GOÛTS

**Alors que nous poursuivons notre parcours avec le nouveau nom de Molson Coors entreprise de boissons, nous élargissons notre portefeuille au-delà de la bière en offrant aux consommateurs des rafraîchissements savoureux pour toutes les occasions. Nous mettons notamment au point une plus grande sélection de produits à faible teneur en alcool ou sans alcool qui offrent aux consommateurs plus de choix et plus de possibilités de se rafraîchir de manière responsable.**

## Une aventure sur un nouveau territoire

L'industrie des boissons traverse une période extraordinaire. Les consommateurs recherchent de nouvelles façons de profiter de rafraîchissements savoureux en toute occasion. Nous sommes enthousiastes à l'idée d'étendre notre portefeuille aux possibilités encore inexploitées en mettant au point de nouvelles options de boissons qui répondent aux préférences variées de nos consommateurs. Notre changement de nom pour Molson Coors entreprise de boissons met cette orientation élargie en évidence. Cela signifie une nouvelle étape pour l'entreprise, car nous élargissons notre portefeuille au-delà de la bière en intégrant du vin, des spiritueux et d'autres options de boissons novatrices.

La création d'un portefeuille de boissons à faible teneur en alcool et sans alcool est un élément important de la stratégie à long terme de Molson Coors entreprise de boissons. Nous avons lancé notre première boisson non alcoolisée, Clearly Kombucha, en 2018, et mettrons sur le marché notre première eau gazeuse non alcoolisée infusée au houblon en 2020. Les eaux VYNE Botanicals seront offertes en trois saveurs : eau aux

herbes, eau aux agrumes et eau florale. Elles seront non alcoolisées, sans OGM, végétaliennes et sans gluten, en plus de ne contenir aucune calorie et aucun sucre ajouté. Nous sommes ravis de présenter des innovations sans alcool comme VYNE pour offrir un rafraîchissement responsable en toute occasion.

Dans le but de mettre sur le marché davantage de boissons non alcoolisées, nous avons établi un nouveau partenariat stimulant avec L.A. Libations, un créateur de boissons non alcoolisées, pour nous aider à mener à terme de nouvelles idées et à mettre en marché les innovations plus rapidement.



**OBJECTIF**

Offrir aux consommateurs des choix de qualité exceptionnelle avec ou sans alcool<sup>11</sup>

**PROGRÈS**

13 pays sur 13 offrent des produits à faible teneur en alcool ou sans alcool<sup>11</sup>

**ÉTUDE DE CAS :**

## AU-DELÀ DE LA BIÈRE : CROISSANCE DE NOS BOISSONS NON ALCOOLISÉES AVEC L.A. LIBATIONS

En 2019, Molson Coors a effectué une importante prise de participation minoritaire dans L.A. Libations en établissant un partenariat à long terme avec l'entreprise qui a contribué à l'expansion de notre marque Clearly Kombucha en 2018. Ce partenariat constituera la prochaine étape dans l'implantation de Molson Coors sur le marché émergent des produits sans alcool.

L.A. Libations est un créateur et un incubateur de boissons non alcoolisées. La société se concentre sur la création de produits qui favorisent la santé et le bien-être, et est reconnue pour la mise au

point de nouvelles marques comme Zico Coconut Water et Core Water, qui ciblent les consommateurs à la recherche de boissons favorisant un mode de vie sain.

Cette collaboration représente la prochaine étape dans le développement de notre portefeuille au-delà de la bière, renforçant notre présence sur le marché des boissons non alcoolisées. Dans le cadre de ce partenariat, nous voulons développer de nouveaux produits passionnants qui répondent aux goûts des clients et nous aident à élargir notre gamme de boissons rafraîchissantes.



11 : Dans les pays où nous exploitons une grande brasserie.

# BRASSAGE DURABLE

## DANS CETTE SECTION

Protéger notre ressource la plus précieuse	20
En route vers 1,5 °C	22
Dans la boucle : Vers une économie circulaire	24
L'avenir de l'agriculture	28

# Du grain au verre

## Brasser à bon escient

Les matières premières, comme l'orge, le houblon et l'eau propre, constituent des éléments essentiels sur lesquels nous comptons. À ce titre, nous avons la responsabilité de veiller à la bonne intendance de ces précieuses ressources. Il ne s'agit toutefois pas uniquement de s'assurer que nos ingrédients proviennent de sources responsables. Nous devons également nous assurer que nous utilisons l'eau et l'énergie de manière à laisser une empreinte écologique minimale.

Nous rencontrons de nombreux défis en matière de gestion des ressources : pénurie d'eau, pollution plastique et changements climatiques. C'est pourquoi nous collaborons tout au long de notre chaîne de valeur des agriculteurs qui cultivent notre orge de haute qualité à nos fournisseurs d'emballages en passant par les distributeurs qui

“

**Nous protégeons les ressources et explorons les moyens de faire plus avec moins afin que les gens puissent profiter de nos produits pour les générations à venir.**

mettent nos produits sur le marché pour trouver des solutions aux plus grands problèmes d'aujourd'hui. Nous ne fléchirons pas devant le défi. Nous continuons à explorer des possibilités communes pour réduire nos émissions de carbone et notre consommation d'eau en travaillant ensemble pour atteindre nos objectifs de durabilité et contribuer au changement pour le bien de notre planète.

La responsabilité est au cœur des valeurs de Molson Coors, et cela comprend la responsabilité de notre impact environnemental, non seulement parce que c'est une bonne chose à faire, mais parce que c'est LA bonne chose à faire. Nous protégeons les ressources et explorons des moyens de faire plus avec moins afin que les gens puissent profiter de nos produits pour les générations à venir.

# PROTÉGER NOTRE RESSOURCE LA PLUS PRÉCIEUSE

L'eau est essentielle à la vie. L'eau propre et salubre maintient les gens en bonne santé et permet les cultures nécessaires pour nourrir une population croissante. Avec l'augmentation de la population et la demande croissante des industries et de l'agriculture, les réserves d'eau sont de plus en plus sollicitées. Nous utilisons de l'eau à presque toutes les étapes de notre processus de brassage, de l'arrosage des cultures au remplissage de nos bouteilles. C'est pourquoi nous estimons avoir la responsabilité d'être un chef de file de l'industrie en matière de gestion responsable de l'eau. Nous avons établi d'ambitieux objectifs afin de protéger les ressources en eau dans nos établissements, surtout ceux situés dans des bassins versants à haut risque, et au sein de notre chaîne d'approvisionnement agricole.

## OBJECTIF

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

## PROGRÈS

3,41 hl/hl atteint, une réduction de 4,75 % par rapport à l'année de référence 2016





## Pas une goutte de gaspillage

Nous utilisons l'eau à chaque étape de notre processus de brassage, ce qui nous donne de nombreuses occasions de veiller à son utilisation la plus efficace possible. Notre objectif est d'améliorer le rapport d'utilisation de l'eau de nos grandes brasseries de 22 % pour atteindre un ratio eau-bière de 2,8 hl/hl. En 2019, grâce aux efforts déployés dans l'ensemble de nos activités, nous avons réduit notre consommation d'eau globale de 4,75 % comparativement à 2016 pour atteindre un ratio eau-bière de 3,41 hl/hl.

En communiquant les pratiques exemplaires à nos équipes FEWER (carburant, énergie, eau, réduction des émissions) à l'échelle mondiale, nous rendons possible la réduction de la consommation d'eau dans l'ensemble de notre réseau de brasseries. Par exemple, dans notre brasserie Golden au Colorado, l'une des plus grandes brasseries du monde, nous avons mis en œuvre des normes à partir du guide Nettoyage en place de Molson Coors en 2019. Grâce aux nouveaux procédés de réduction de la consommation d'eau, nous avons économisé en 2019 plus de 90 millions de gallons d'eau à la brasserie, soit assez d'eau pour remplir 136 piscines olympiques.

Le processus de nettoyage en place se déroule en plusieurs étapes. On doit d'abord faire passer l'eau dans le système de pompes, de vannes, de réservoirs et de tuyaux pour éliminer les grosses impuretés, puis procéder au nettoyage et à l'assainissement pour rincer les matières résiduelles indésirables. À la fin du processus, le système est propre et salubre. En récupérant l'eau du dernier rinçage pour l'utiliser dans le premier rinçage du cycle suivant, nous avons pu améliorer considérablement l'efficacité de notre utilisation d'eau. À la fin de 2019, le ratio eau-bière de la brasserie Golden avait atteint 3,15 hl/hl, ce qui dépasse l'objectif. Nous recherchons activement de nouvelles possibilités de réutiliser l'eau recyclée propre dans l'ensemble de nos activités en tirant parti de nos équipes FEWER pour partager les connaissances acquises au sein de notre réseau mondial de brasseries.



**En 2019, notre nouveau procédé de nettoyage mis en place à la brasserie Golden a permis d'économiser plus de 90 millions de gallons d'eau, soit assez pour remplir 136 piscines olympiques.**

### OBJECTIF

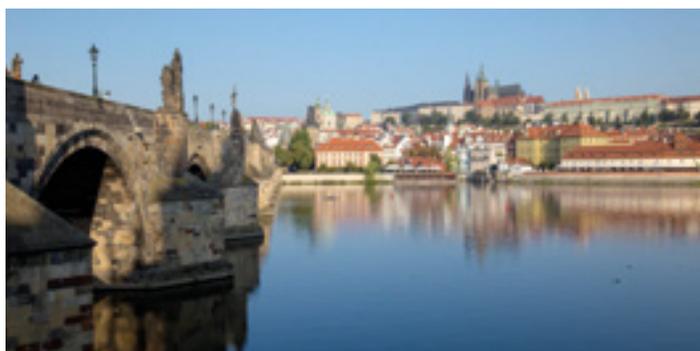
Nous associer avec des partenaires pour protéger les précieuses ressources hydriques des bassins versants à haut risque où sont situées nos brasseries

### PROGRÈS

Programmes de protection des bassins versants dans 3 des 11 bassins versants à haut risque où sont situées nos brasseries

### Protéger les sources d'eau des collectivités

Nous travaillons en partenariat avec nos pairs de l'industrie, les organismes gouvernementaux et les parties prenantes de la collectivité pour mettre en œuvre des programmes de gestion de l'eau propre et protéger les ressources en eau. Nous concentrons nos efforts sur les bassins versants de nos brasseries qui sont à risque, c'est-à-dire où la quantité, la qualité de l'eau ou son accès est menacé. Nous travaillons en étroite collaboration avec ces collectivités locales pour mettre au point des programmes de préservation des ressources en eau. En 2020, nous avons l'intention d'actualiser nos évaluations des risques pour les bassins versants à l'aide des renseignements tirés de la dernière version du World Resources Institute et de l'outil Water Risk Filter de l'organisme World Wildlife Fund. Cela nous permettra d'évaluer plus précisément les enjeux actuels et futurs en matière d'eau, ainsi que les scénarios qui pourraient être élaborés en fonction de variables environnementales et socioéconomiques.



# EN ROUTE VERS 1,5 °C

Les effets des changements climatiques se font déjà sentir à l'échelle mondiale, depuis les températures plus élevées jusqu'aux phénomènes météorologiques extrêmes et plus fréquents, comme les inondations et les incendies de forêt. Nous estimons qu'il est urgent de nous adapter et d'améliorer notre résilience à long terme. C'est pourquoi, chez Molson Coors, nous prenons au sérieux notre rôle pour favoriser la réduction des émissions dans le cadre de nos activités et la protection de l'environnement pour l'avenir.

## Établir les objectifs les plus audacieux de l'industrie

Nous pensons que l'industrie a un rôle crucial à jouer dans la lutte contre les changements climatiques et que nous pouvons aider à mener le combat. Molson Coors s'est fixé des objectifs ambitieux visant à réduire les émissions de carbone de 50 % à l'échelle de nos activités et de 20 % au sein de notre chaîne de valeur. Ces objectifs ont été vérifiés par l'initiative Science Based Targets. Molson Coors est donc devenue l'une des rares grandes entreprises à avoir harmonisé son objectif de réduction des émissions directes à l'objectif ambitieux consistant à limiter l'augmentation de la température moyenne mondiale à 1,5 °C, allant ainsi plus loin que l'accord de Paris sur le climat, qui visait initialement une limite à 2 °C.

## Réduire les émissions directes

Atteindre nos objectifs en matière d'émissions de carbone n'est pas une tâche facile. Toutefois, nous avons cerné quatre principaux moyens d'améliorer notre performance opérationnelle :



Améliorer l'efficacité énergétique de 20%



Encourager les brasseries à être autosuffisantes en matière de production de CO<sub>2</sub>



Passer à des carburants plus propres dans la mesure du possible



Augmenter la part des sources renouvelables dans notre combinaison énergétique

## Réduire les émissions dans la chaîne de valeur

Afin de réduire les émissions dans toute notre chaîne de valeur, nous travaillons avec nos fournisseurs pour trouver des matériaux d'emballage de remplacement, cerner des occasions d'utiliser des énergies renouvelables et de réaliser des gains d'efficacité dans notre réseau logistique en plus d'optimiser l'utilisation des services publics dans nos opérations.

### OBJECTIF

Réduire les émissions absolues de carbone de 50% à l'échelle de nos activités et de 20 % au sein de notre chaîne de valeur

### PROGRÈS

Réduction de 21,1 % des émissions absolues pour l'ensemble de nos activités et de 17,9 % pour notre chaîne de valeur depuis 2016

## Tenir compte des scénarios climatiques futurs

Alors que des efforts sont faits à l'échelle mondiale pour réduire les émissions, les entreprises doivent également améliorer leur résilience en prévision de scénarios liés au climat. En 2017, la [Task Force on Climate-related Financial Disclosures \(TCFD\)](#), une initiative axée sur le marché qui a donné lieu à des recommandations sur la divulgation des risques financiers liés au climat, a recommandé que les entreprises rendent compte de la résilience de leurs stratégies commerciales dans le cadre de divers scénarios au sujet des changements climatiques, y compris la manière dont elles intègrent les considérations liées au climat dans la gouvernance et la gestion des risques.

Nous reconnaissons la nécessité de déterminer les risques et les occasions que les changements climatiques présentent pour notre entreprise. C'est pourquoi nous avons mis en place une équipe interfonctionnelle interne pour cerner les risques transitoires et physiques qui pourraient avoir une incidence sur nos activités dans le cadre de divers scénarios de changements climatiques. Nous divulguons ces risques chaque année dans notre rapport au [CDP](#) et nos déclarations financières. En 2020, nous prévoyons intégrer davantage l'action climatique dans notre stratégie commerciale en réalisant une analyse quantitative des scénarios liés au climat et en cartographiant leur incidence commerciale, conformément aux recommandations du TCFD. Nous intégrerons les risques, le cas échéant, dans notre processus de gestion des risques d'entreprise et fournirons régulièrement des mises à jour à la haute direction, au comité d'audit et au conseil d'administration de Molson Coors.

### ÉTUDE DE CAS :

## UNE BIÈRE BRASSÉE À L'ÉNERGIE SOLAIRE

La Terrapin Beer Company, une des brasseries artisanales du portefeuille de Molson Coors, est connue comme un chef de file en matière de durabilité. L'amour du plein air est au cœur de sa culture, et le brassage durable fait partie de son ADN.

En 2019, Terrapin a poursuivi ses efforts de développement durable en installant le plus grand champ solaire de toutes les brasseries artisanales de l'État américain de Géorgie et le plus grand de toutes les entreprises à Athens. L'installation solaire, composée de 1 000 panneaux sur le toit de la brasserie, permettra à Terrapin de brasser de la bière en s'alimentant entièrement à l'énergie solaire.

La brasserie prévoit ainsi éliminer jusqu'à 339 tonnes de CO<sub>2</sub>, ce qui préserverait l'équivalent de 362 acres de forêt américaine en un an. Terrapin a également

“

**Au Royaume-Uni, nous atteindrons notre objectif en matière d'émissions de carbone cinq ans avant la date prévue.**

ÉTUDE DE CAS :

**RENVERSER LA VAPEUR : ACCÉLÉRER LA RÉDUCTION DES ÉMISSIONS AU ROYAUME-UNI ET EN IRLANDE**

Pour que Molson Coors atteigne ses objectifs en matière d'émissions de carbone, elle s'appuie entre autres davantage sur les sources d'énergie renouvelable pour alimenter ses installations. Des travaux sont en cours pour élaborer une stratégie en matière d'énergies renouvelables dans nos installations en Amérique du Nord, alors qu'au Royaume-Uni et en Irlande, nous avons déjà commencé à agir.

Au Royaume-Uni, nous avons compensé notre consommation d'électricité par des crédits renouvelables depuis janvier 2020. Nous voulons intégrer d'autres solutions relatives à l'énergie renouvelable plus tard en 2020 qui nous aideront à atteindre nos objectifs en matière d'émissions de carbone.

Nous apportons également des changements importants à la manière dont nous menons nos activités en Irlande. Tous nos chariots élévateurs fonctionnent désormais au biocarburant, et depuis 2019, notre brasserie Franciscan Wells fonctionne avec environ 23% d'énergie renouvelable.



planifié d'ajouter des panneaux solaires aux abris du stationnement.

Cette initiative fait partie de la plateforme de durabilité « Terraprint », qui vise à réduire l'impact environnemental de l'installation grâce à une série de mesures destinées à minimiser la consommation d'eau et d'énergie, à améliorer la qualité des sols et à accroître la recyclabilité de ses emballages. En 2019, la brasserie a été reconnue par le Athens-Clarke County Water Conservation Office pour son [leadership en matière de conservation de l'eau](#) en plus de recevoir le [prix Environmental Impact 2019](#) de Pratt Industries.

“

**“Chaque décision que nous prenons à la brasserie a une incidence, et nous continuons à chercher des occasions de nous améliorer. Beaucoup de gens brassent de la bière, et de nos jours, beaucoup de gens brassent de la bonne bière. Nous voulons représenter quelque chose de plus grand que la bière.”**

**Dustin Watts, président,  
Terrapin Beer Company**

**TERRAPIN**  
BEER CO. ATHENS, GA

# DANS LA BOUCLE : VERS UNE ÉCONOMIE CIRCULAIRE

**Pour être vraiment durables, nous devons continuer à transformer la façon dont nous fabriquons, utilisons et éliminons nos produits. Notre culture axée sur la consommation rapide crée une pression croissante sur les ressources mondiales. C'est pourquoi un élément clé de notre stratégie de durabilité consiste à nous orienter vers une économie plus circulaire, où nous trouvons des moyens de réutiliser ou de recycler les matériaux plutôt que de les envoyer à l'enfouissement. En récupérant l'eau propre pour la réutiliser, en utilisant la drêche pour nourrir des animaux et en trouvant des moyens de rendre nos emballages réutilisables, recyclables ou compostables, nous donnons une seconde vie aux ressources.**

## **Détourner les déchets des sites d'enfouissement**

Nous partons du principe qu'aucune ressource ne doit être gaspillée. Chaque personne travaillant dans nos brasseries est habilitée à chercher des solutions pour réduire et recycler les déchets que nous produisons. Cette mesure nous permet de réorganiser nos activités afin de contribuer à une économie circulaire. Nous avons fait d'importants progrès vers notre objectif; 18 de nos 28 principales brasseries n'envoient désormais plus aucun déchet à l'enfouissement.

Notre brasserie de Ploiesti en Roumanie est la plus récente installation à atteindre et à maintenir l'objectif zéro déchet envoyé à l'enfouissement. Elle y est parvenue en améliorant les processus et la formation des employés ainsi qu'en créant une solution normalisée pour éviter d'envoyer les déchets à l'enfouissement. Puisque les déchets de la brasserie étaient autrefois mélangés, nous avons mis au point un système de petits contenants pour trier les déchets. Nous recyclons ou compostons les déchets qui peuvent l'être, selon le cas. Grâce à ces solutions, la brasserie Ploiesti n'a envoyé aucun déchet à l'enfouissement depuis novembre 2019.

## Collaborer pour boucler la boucle

Nous surveillons les flux de déchets pour réduire au minimum ce que nous envoyons à l'enfouissement et trouver des moyens de donner une seconde vie aux matériaux usagés. La drêche de brasserie est particulièrement intéressante à ce chapitre, et la majorité est destinée aux fermes locales pour être utilisée dans l'alimentation animale, tandis que la levure excédentaire est transformée en aliments pour chats et chiens. L'éthanol est également extrait des déchets de bière et converti en carburant pour le transport.

### OBJECTIF

Atteindre l'objectif zéro déchet envoyé à l'enfouissement pour l'ensemble de nos brasseries et de nos usines principales

### PROGRÈS

Aucun déchet à l'enfouissement dans 18 des 29 installations



### ÉTUDE DE CAS :

## TRANSFORMER LES DÉCHETS EN ÉTHANOL : UNE SOLUTION QUI PROFITE À TOUT LE MONDE

À notre brasserie de Golden au Colorado, nous allons plus loin pour récupérer la précieuse levure excédentaire issue de notre processus de brassage. En séchant la levure excédentaire, nous sommes en mesure de fabriquer des sous-produits utiles tels que la levure de bière, l'eau et l'éthanol.

La levure de bière, dense en nutriments et en protéines, peut être utilisée comme complément nutritionnel, comme probiotique et pour faciliter la digestion. Nous nous associons à des entreprises d'aliments pour animaux de compagnie qui utilisent la levure de bière sèche de la brasserie de Golden dans leurs produits.

L'éthanol produit par ce processus est également une source de carbone exceptionnellement précieuse. Nous avons établi un partenariat avec la ville de Boulder pour traiter les eaux usées municipales locales à l'aide de cet éthanol par un processus appelé dénitrification. L'éthanol aide à éliminer l'azote des eaux usées en agissant comme source alimentaire pour les bactéries microscopiques qui transforment le nitrate en azote gazeux inoffensif. En fournissant à la ville un approvisionnement constant en éthanol, nous utilisons les déchets d'une brasserie pour créer de l'eau plus propre dans l'État du Colorado. La quantité de déchets générés par la brasserie de Golden a été

réduite, mais il s'agit également d'une solution cruciale pour la stratégie de gestion des eaux usées de Boulder.

Grâce à ces efforts et à d'autres partenariats formés pour faciliter la transformation des déchets en produits de valeur, notre brasserie de Golden n'envoie aucun déchet à l'enfouissement.

“

“La ville de Boulder s'est engagée à utiliser des sources de carbone de remplacement qui réduisent la quantité de produits chimiques habituellement nécessaires, et notre partenariat avec Coors nous a aidés à faire avancer cette initiative et à diversifier nos sources de produits à base de déchets récupérés.”

Chris Douville, gestionnaire du traitement des eaux usées à l'installation de récupération des ressources en eau de la ville de Boulder



## Enrayer le flux d’emballages en plastique

Chaque année, 8 millions<sup>12</sup> de tonnes de plastique supplémentaires se retrouvent dans les océans. Des changements sont en cours, avec l’élaboration de mesures visant à réduire les déchets plastiques. Nous souhaitons faire partie de la solution et agir pour le bien de la planète. Afin d’accélérer nos efforts, Molson Coors s’est fixé des objectifs ambitieux pour réduire considérablement son empreinte écologique d’ici 2025.



### OBJECTIF Participer à des solutions de recyclage afin d’accroître nos taux de recyclage ou de réduire le gaspillage dans les marchés prioritaires

Nous travaillons en partenariat avec diverses organisations pour aider à réduire les déchets et à augmenter les taux de recyclage.

Nous participons à de nombreuses initiatives de recyclage, notamment The Recycling Partnership, Keep America Beautiful, End of Waste Foundation et Glass Recycling Coalition

#### PROGRÈS

4 pays sur 13

### OBJECTIF Rendre tous les emballages réutilisables, recyclables ou compostables

Dans notre brasserie de Burton au Royaume-Uni, nous avons installé de nouvelles machines pour faciliter le passage de l’emballage plastique à usage unique à une boîte en carton fermée pour nos marques Carling et Coors Light

En mars 2020, nous avons lancé un projet pilote dans 40 magasins en Ontario pour tester des anneaux entièrement biodégradables sur les emballages de six canettes de Creemore Springs

#### PROGRÈS

99,3% de tous nos emballages sont réutilisables, recyclables ou compostables depuis la fin de 2019

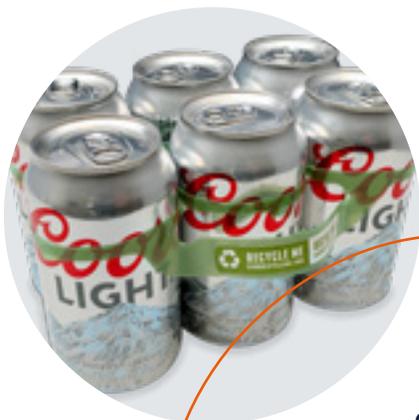


### OBJECTIF Incorporer au moins 30% de matières recyclées dans tous les emballages plastiques destinés aux consommateurs

Au début de 2020, nous avons été les premiers en Amérique du Nord à tester les nouveaux anneaux d’emballage conçus par le fabricant Hi-Cone, qui contiennent plus de 50 % de plastique recyclé

#### PROGRÈS

Aucun de nos emballages plastiques destinés aux consommateurs ne contenait au moins 30 % de matières recyclées à la fin de 2019



### OBJECTIF Réduire de 26 % les émissions de carbone issues des emballages

#### PROGRÈS

Réduction de 14,6 % des émissions absolues de carbone issues des emballages depuis 2016



## Unir nos forces pour créer une économie circulaire

En 2019, nous avons signé le New Plastics Economy Global Commitment, dirigé par la Fondation Ellen MacArthur, rejoignant ainsi un groupe de plus de 400 organisations qui se consacrent à la création d'une économie circulaire pour les plastiques. Dans le cadre de l'engagement, nous utilisons les outils fournis par la Fondation et les intégrons à nos activités, au même titre que leurs pratiques exemplaires.

Cet engagement mondial contribue à façonner nos propres processus. Nous éliminons les articles en plastique inutiles, innovons pour que les plastiques dont nous avons besoin puissent être réutilisés, recyclés ou compostés, et trouvons de nouvelles façons de réutiliser les matériaux en les maintenant dans l'économie et hors de l'environnement.



### ÉTUDE DE CAS :

## DANS LE CERCLE DU CHANGEMENT : LES ANNEAUX D'EMBALLAGE DURABLES FONT LEUR ARRIVÉE AU CANADA

Molson Coors est la première entreprise de boissons en Amérique du Nord à utiliser les nouveaux anneaux d'emballage fabriqués avec plus de 50 % de plastique recyclé pour les emballages de six et huit bières. Les emballages de six canettes Coors Light seront d'abord distribués dans les épiceries de l'Ontario, puis lancés dans tout le Canada et les États-Unis au cours de la prochaine année.

Les nouveaux anneaux RingCycles™ sont produits par le fabricant d'emballages Hi-Cone, et leur fabrication nécessite 90 % moins d'énergie non renouvelable et 83 % moins d'eau. Ils produisent également 75 % moins d'émissions de gaz à effet de serre qu'un produit similaire en plastique vierge et sont recyclables là où les plastiques mélangés sont collectés. C'est pourquoi chaque emballage RingCycles™ au Canada invite les consommateurs à consulter le site [www.ringrecycleme.com](http://www.ringrecycleme.com) pour savoir comment recycler les anneaux près de chez eux ou les envoyer par la poste pour qu'ils soient recyclés.

L'arrivée de ces nouveaux anneaux pour emballages de six canettes constitue la prochaine étape dans notre engagement à garantir que tous nos emballages plastiques destinés aux consommateurs contiennent au moins 30 % de matières recyclées. Nous sommes ravis de poursuivre le lancement de cet emballage plus durable au Canada et aux États-Unis au cours de la prochaine année.

# L'AVENIR DE L'AGRICULTURE

**Les changements climatiques et la volatilité croissante des conditions météorologiques bouleversent les saisons de culture et menacent les réserves d'eau disponibles. Nous travaillons avec nos fournisseurs agricoles directs, en aidant nos producteurs à créer des entreprises plus résilientes et en partageant les outils, les ressources et les connaissances dont ils ont besoin pour assurer la pérennité de leurs cultures.**

## **Une meilleure orge, une meilleure bière**

Pour nos agriculteurs, l'ajout de méthodes de culture plus durables peut être risqué et parfois coûteux. C'est pourquoi nous soutenons nos fournisseurs d'orge dans le cadre de notre programme Better Barley, Better Beer. Ce programme fournit aux agriculteurs des outils, des ressources et des incitatifs pour adopter des pratiques de culture plus durables. L'initiative nous permet également de recueillir des données sur la durabilité auprès de quelque 800 producteurs d'orge par l'entremise de notre portail Growers Direct, qui nous aide à évaluer la performance de notre chaîne d'approvisionnement agricole et à partager les enseignements tirés avec nos producteurs.

### **OBJECTIFS**

Dans les principaux marchés, acheter 100 % de notre orge et de notre houblon auprès de fournisseurs qui cultivent, produisent et livrent des ingrédients dans le respect de nos normes de durabilité

### **PROGRÈS**

99 % de nos producteurs d'orge et 29 % de nos producteurs mondiaux de houblon respectent nos normes de durabilité

## La variété au profit de la durabilité

Nous voulons aider les producteurs indépendants à assurer la pérennité de leurs cultures et avons investi plus de 20 M\$ au cours de la dernière décennie à cette fin. En plus d'établir des partenariats pour le sol et l'eau dans notre chaîne d'approvisionnement et d'investir dans les technologies de surveillance de l'eau et des conditions météorologiques, nous cherchons des moyens d'améliorer la résilience des cultures.

### OBJECTIF

Améliorer l'efficacité de l'utilisation de l'eau de 10 % dans notre chaîne d'approvisionnement agricole, un volume qui équivaut à toute l'eau utilisée dans l'ensemble de nos brasseries

### PROGRÈS

Diminution de 10,1 % en  $m^3/tm$  sur la base d'un modèle de régression linéaire depuis 2016

Dans les années 1940, la vision de Bill Coors pour un approvisionnement en orge de haute qualité et durable l'a amené à collaborer avec les agriculteurs pour instaurer un programme de sélection de l'orge. Dans le cadre de ce programme, Bill Coors a appris aux agriculteurs comment cultiver des variétés d'orge de haute qualité, ce qui a contribué à notre succès mutuel. Aujourd'hui, Molson Coors continue de sélectionner de nouvelles variétés sans OGM qui donnent de meilleurs rendements et nécessitent moins d'eau. Cela a mené à la création du grain Bill Coors 100 (BC100) dans le Montana, qui est devenu la variété d'orge de brasserie la plus rapidement adoptée dans l'État depuis 2017.

En 2020, nous voulons lancer une nouvelle variété morave à Monte Vista, dans le Colorado. Cette variété, la première nouvelle orge de brasserie introduite dans la région depuis plus de cinq ans, a été développée de manière à offrir une meilleure efficacité en matière d'eau. Elle contribuera à notre objectif visant à réduire de 10 % l'utilisation d'eau dans notre chaîne d'approvisionnement agricole et ne représente qu'une des nouvelles variétés que nous espérons cultiver dans les prochaines années. En 2021, nous prévoyons établir une nouvelle variété morave, développée de manière à réduire la consommation d'eau et à produire des rendements plus élevés, en Idaho.

### ÉTUDE DE CAS :

## TRAVAILLER AVEC LA NATURE SUR LA FERME DE BREWOOD PARK, AU ROYAUME-UNI

L'agriculteur britannique Tim Parton est membre du Groupe des producteurs agricoles de Molson Coors depuis son lancement en 2008. Grâce à un système d'agriculture régénérative, il s'assure que l'orge qu'il cultive pour nos bières est de la meilleure qualité possible. Tim est constamment à la recherche de moyens pour maintenir un sol sain et plein de nutriments, développer une exploitation agricole plus résistante et soutenir un écosystème plus diversifié. Cela permet de garantir que l'orge qui entre dans la composition de nos bières britanniques est la plus saine possible.

Depuis plus de 15 ans, Tim s'intéresse à l'optimisation de la santé des sols. Il a adopté un système de culture sans labours pour réduire la perturbation des réseaux de champignons qui se trouvent sous la surface du sol. Ces réseaux vivants sont importants, car ils emprisonnent le carbone dans le sol et libèrent des nutriments qui sont absorbés par les plantes. En comptant sur les champignons

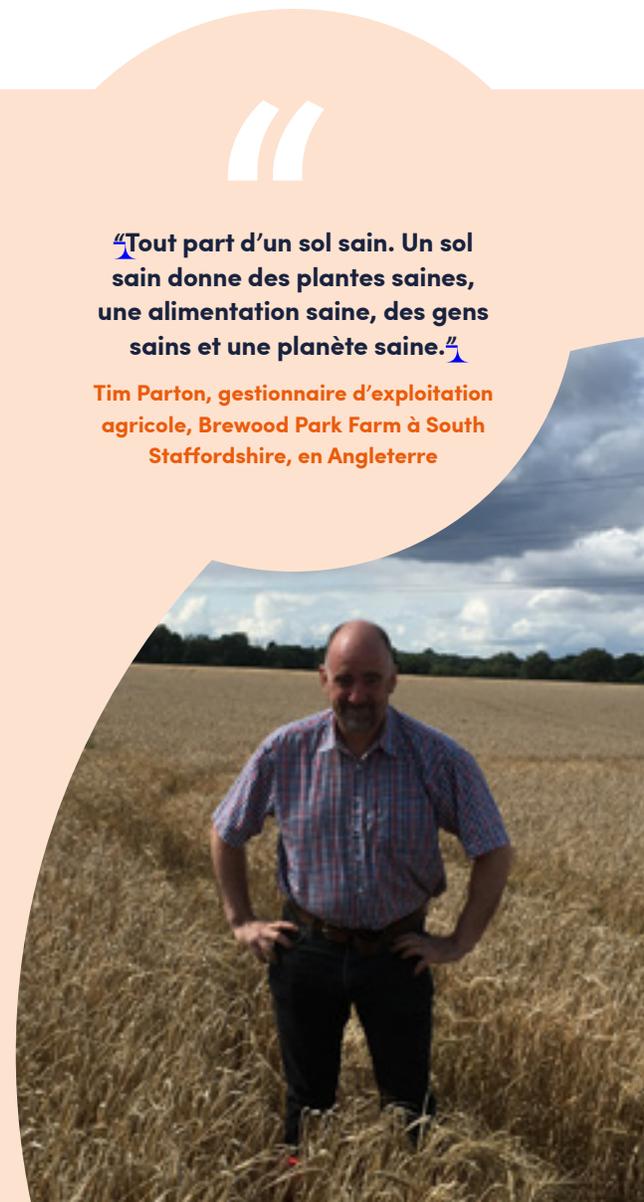
pour fertiliser naturellement ses cultures, Tim évite d'utiliser des produits chimiques et travaille plutôt avec les nutriments et la biologie du sol.

Il a également choisi de ne pas utiliser d'insecticides et de se fier aux prédateurs naturels pour contrôler les populations d'insectes. Cela a entraîné le retour à la ferme d'oiseaux tels que le verdier, le pluvier doré et la bécasse.

Tim espère encourager d'autres agriculteurs à suivre son exemple : travailler avec la nature, et non contre elle, et toujours prioriser la santé des sols pour aider la nature à faire le reste. Il donne régulièrement des conférences et dirige des ateliers pour informer d'autres producteurs sur les techniques de régénération, l'emprisonnement du carbone et la promotion de la santé des sols. En enseignant aux autres comment adopter des pratiques régénératives, Tim inspire les agriculteurs à exploiter leurs activités d'une manière qui profite à leurs cultures et à la planète.

“**Tout part d'un sol sain. Un sol sain donne des plantes saines, une alimentation saine, des gens sains et une planète saine.**”

**Tim Parton, gestionnaire d'exploitation agricole, Brewood Park Farm à South Staffordshire, en Angleterre**



# PRODUCTION COLLECTIVE

## DANS CETTE SECTION

- Soutenir nos gens durant les périodes difficiles 32
- Renforcer nos collectivités 36
- Bâtir une chaîne d'approvisionnement éthique 38

# Pour nos gens et nos collectivités

## Les gens derrière Molson Coors

L'identité de Molson Coors provient des gens derrière nos boissons. Le changement de nom de la Société pour Molson Coors entreprise de boissons nous a donné l'occasion de redéfinir nos valeurs fondamentales.

Notre volonté de privilégier les gens est au cœur de tout ce que nous faisons. Notre engagement envers cette valeur se reflète dans la façon dont nous célébrons nos succès et le soutien mutuel dont nous faisons preuve pour surmonter les défis. Il ne fait aucun doute que le début de 2020 a été une période particulièrement difficile pour la communauté de Molson Coors. Nous avons vécu un événement tragique en février, avec la perte dévastatrice de six membres de la famille de la brasserie de Milwaukee. Nous continuons à pleurer la perte de nos collègues et nous croyons en l'importance de se soutenir les uns les autres et de s'aider à guérir.



**L'identité de  
Molson Coors  
provient des gens  
derrière nos boissons.**

Nous avons ensuite affronté des défis sanitaires et économiques sans précédent pendant la pandémie de coronavirus. Nous savons que de nombreux employés, distributeurs et parties prenantes dans la collectivité éprouvent des difficultés, et notre priorité est de veiller à leur sécurité, ainsi que de nous assurer qu'ils sont en santé et qu'ils reçoivent du soutien. Nous sommes fidèles à nos valeurs et estimons qu'en des temps pareils, il faut plus que jamais privilégier les gens.

Notre souci des gens dépasse le cadre de nos activités. Nous nous efforçons de travailler d'une manière qui profite également à notre chaîne de valeur élargie, de nos fournisseurs à nos consommateurs, en passant par nos parties prenantes. C'est pourquoi nous continuons à soutenir nos collectivités en investissant dans des relations qui créent une valeur partagée, aident nos voisins quand ils en ont besoin et privilégient les gens.

# SOUTENIR NOS GENS DURANT LES PÉRIODES DIFFICILES

**Chez Molson Coors entreprise de boissons, nous privilégions les gens, et c'est notre priorité absolue. Nous souhaitons que nos employés se sentent soutenus. C'est pourquoi nous sommes déterminés à créer une culture sûre et inclusive où chacun peut s'épanouir. En constituant une main-d'œuvre qui met en valeur des perspectives diverses, nous bâtissons une équipe inclusive où l'on encourage les idées nouvelles pour évoluer en tant qu'entreprise.**



## Protéger les employés en période de crise

Nous savons que la pandémie de coronavirus a entraîné bien des difficultés pour de nombreux employés, distributeurs et parties prenantes de la collectivité. Notre priorité absolue est de veiller à ce qu'ils soient en sécurité, en santé et soutenus. À cette fin, nous avons mis en œuvre une série de mesures pour aider à préserver la santé physique et mentale de nos employés.

En Amérique du Nord, nous avons instauré une politique de travail à domicile pour tous les employés et entrepreneurs qui n'ont pas besoin d'être dans nos établissements. Pour les employés dont le travail doit être effectué sur place, nous avons mis en place des mesures rigoureuses pour veiller à leur santé et à leur sécurité. Ces mesures comprenaient le respect de pratiques strictes de nettoyage en profondeur, l'augmentation de la disponibilité des masques, des lingettes et des vaporisateurs désinfectants, le respect d'une distanciation sociale sur le site, des contrôles de température ainsi que l'utilisation de nouveaux protocoles pour garantir la sécurité des personnes travaillant sur place.

Notre industrie a été jugée essentielle par les gouvernements fédéraux américain et canadien, et nous sommes reconnaissants envers les femmes et les hommes de nos usines et de notre réseau de distribution qui ont veillé à ce que nos consommateurs aient accès à nos boissons. En signe de gratitude, nous avons offert une rémunération incitative de reconnaissance à ceux qui ont continué à brasser, à emballer et à expédier nos produits pendant cette période critique. De plus, un programme de congé payé volontaire a été proposé aux employés à risque élevé et à ceux qui ne se sentaient pas à l'aise de se rendre sur place pour travailler.

Nous avons conçu et distribué une formation sur le coronavirus pour préparer les employés aux protocoles de retour au bureau conçus pour assurer leur sécurité et celle de leurs collègues. Plus de 10 000 employés et entrepreneurs ont suivi cette formation.

### OBJECTIF

Démontrer que nous tenons à nos employés en réduisant de 40% les accidents avec perte de temps

### PROGRÈS

Réduction de 13% depuis 2016

## Soutenir le bien-être de nos gens

La période que nous traversons est difficile pour tout le monde, autant pour les gens qui travaillent à la maison que pour ceux qui doivent se rendre dans nos installations. Nous comprenons que la nécessité d'une distanciation sociale a changé la dynamique du lieu de travail et que les gens peuvent ressentir toute une gamme d'émotions. C'est pourquoi nous fournissons des ressources, comme l'accès à des soins de santé virtuels, un soutien à distance pour la remise en forme et le bien-être, et un programme d'aide aux employés (PAE) accessible en tout temps pour faire face au stress, à l'isolement et à l'anxiété. De cette façon, nous soutenons la santé physique et mentale de nos employés ainsi que leur bien-être.



### OBJECTIF

Fournir une excellente expérience aux employés en incarnant notre culture et nos valeurs visant à privilégier les gens<sup>13</sup>

### PROGRÈS

En cours



## Nous sommes là pour nos gens

En février 2020, la famille de Molson Coors entreprise de boissons a été changée à jamais par la perte tragique de six membres de l'équipe de la brasserie de Milwaukee, qui sont morts lors d'une fusillade sur leur lieu de travail. Nous continuons à faire le deuil de ceux que nous avons perdus et nous soutenons les employés qui souffrent encore de cet événement. Pour soutenir les familles et les autres personnes touchées, nous avons créé le Miller Valley Survivors Fund, auquel tout le monde peut faire un don. Inauguré par un don de 500 000 \$ de Molson Coors, le fonds a dépassé son objectif de 1 M\$, atteignant près de 1,8 M\$ à ce jour.

Pour soutenir nos employés, notre PAE gratuit est accessible 24 heures sur 24, sept jours sur sept, à ceux qui veulent parler en toute confidentialité. Des séances de thérapie virtuelle, des séances d'écoute et un centre de ressources de la Croix-Rouge ont également permis à des employés de rencontrer un conseiller et d'accéder à des renseignements sur les ressources en matière de traumatisme et de rétablissement.

## Incarner nos valeurs par la diversité et l'inclusion

Nous voulons qu'il n'y ait jamais de doute quant à notre engagement à privilégier les gens. C'est pourquoi nous ne relâchons jamais nos efforts pour constituer une main-d'œuvre diversifiée et inclusive qui reflète les collectivités que nous servons et les consommateurs qui savourent nos produits. Nous voulons également favoriser une expérience positive pour nos employés en créant un environnement dans lequel ils se sentent en sécurité et soutenus afin qu'ils puissent exceller dans leur travail. Nous pensons que l'instauration d'une culture d'inclusion joue également un rôle dans la réussite de l'entreprise. Nous souhaitons créer une expérience pour les employés en bâtissant une entreprise en laquelle ils croient, pour laquelle ils veulent travailler et qu'ils recommandent aux autres comme un bon endroit où travailler. Pour ce faire, nous devons poursuivre nos efforts pour constituer des équipes qui représentent des cultures diversifiées, des horizons élargis et des mentalités différentes.

Au début de 2020, nous avons nommé un nouveau directeur principal de la diversité et de l'inclusion afin d'assurer la robustesse de notre stratégie dans le domaine et de promouvoir une culture d'inclusion, des sièges sociaux à nos sites de brassage. Dans le cadre de ses fonctions, il devra orienter cette culture, renforcer les capacités de leadership et créer un environnement plus inclusif pour tous nos employés. Le responsable de la diversité et de l'inclusion travaillera en étroite collaboration avec l'équipe de direction des RH et nos différents groupes de ressources pour les employés afin de s'assurer que nous disposons des outils, des ressources,

des programmes et des processus adéquats pour soutenir les efforts de diversité et d'inclusion à l'échelle de l'entreprise. Notre nouvelle stratégie et approche sera le moteur de l'établissement d'une culture où on entend les employés et où on accorde de la valeur à leurs opinions.

### Créer des communautés d'employés pour stimuler le changement

La diversité des employés engendre la diversité des idées, et nous souhaitons nous assurer que nos employés sentent qu'ils peuvent exprimer leurs opinions dans un environnement sûr et bienveillant. Nos groupes de ressources pour les employés sont dirigés par des employés, sur une base volontaire, et offrent un forum permettant aux gens de discuter des sujets qui les intéressent au sein d'une communauté de collègues qui partagent les mêmes idées. Nous estimons que les groupes de ressources pour les employés sont des centres de promotion de notre stratégie de diversité et d'inclusion ainsi que des incubateurs d'idées innovantes qui feront évoluer notre entreprise et nous aideront à incarner nos valeurs.

Citons l'exemple du LAGER (LGBT Allies Group Employee Resources). Le groupe LAGER fournit à Molson Coors un soutien et des renseignements sur le recrutement de membres de la communauté LGBTQ. Le LAGER met également au point des programmes destinés aux consommateurs, comme l'initiative Hop Valley Pride, grâce à laquelle une partie des produits de la vente de la bière artisanale Reveal est versée à des organisations LGBTQ dans l'ouest des États-Unis. Parmi nos autres groupes de ressources pour les employés figurent l'ASEAN (Asian Employee Affinity Network), l'AAEN (African American Employee Network) et le HOLA (Hispanic Organization for Leadership and Advancement), qui permettent à nos employés de divers horizons d'échanger sur des sujets importants pour eux.

<sup>13</sup> : Nous avons délaissé l'indice des Meilleurs lieux de travail après la restructuration de la société à la fin de 2019. Cet objectif visant à créer une expérience agréable pour les employés sera dorénavant mesuré au moyen de sondages trimestriels sur l'engagement des employés.

# Notre empreinte en action

## Le mois Notre empreinte

L'année 2019 a marqué le cinquième anniversaire de l'établissement du mois Notre empreinte, qui a lieu en septembre. Pendant 30 jours, 1 707 employés ont consacré 8,064 heures de bénévolat à des activités abordant les thèmes du rafraîchissement responsable, du brassage durable, de la production collective et du bien-être des employés. Aux États-Unis, nous avons organisé plusieurs événements, notamment le nettoyage de plages et de rivières, pour aider à préserver nos parcs et nos cours d'eau.



## Protéger les animaux vulnérables de Croatie

En Croatie, l'équipe de la brasserie Zagrebačka pivovara a créé la campagne « Protégé par la loi » pour amasser des fonds pour soutenir les espèces protégées par la loi. Les fonds amassés grâce à la vente d'une bière de série limitée ont été versés à des organisations travaillant à la protection des lynx, des loups, des dauphins et des vautours fauves.

Du matériel de repérage et des véhicules ont également été donnés, permettant aux organisations de surveiller les populations locales d'espèces vulnérables et de leur prodiguer des soins.





### Aider les entrepreneurs à tracer leur propre voie

Au Canada, grâce à un prix de partenariat Molson, nous avons offert une subvention de 50 000 \$ à une entreprise pour l'aider dans ses efforts de durabilité au sein de sa collectivité.

Ce partenariat a été attribué à la Newfoundland Salt Company pour l'aider à obtenir une influence durable et à bâtir son héritage.



### Soutenir l'éducation en Inde

En Inde, une équipe de notre brasserie de Bhankharpur a donné de son temps et fourni des ressources pour revitaliser une école locale. Nos employés ont contribué à la construction de toilettes pour femmes, à la peinture des salles de classe et à la fourniture de nouveaux meubles afin de créer un environnement d'apprentissage plus confortable et plus sain pour les élèves.

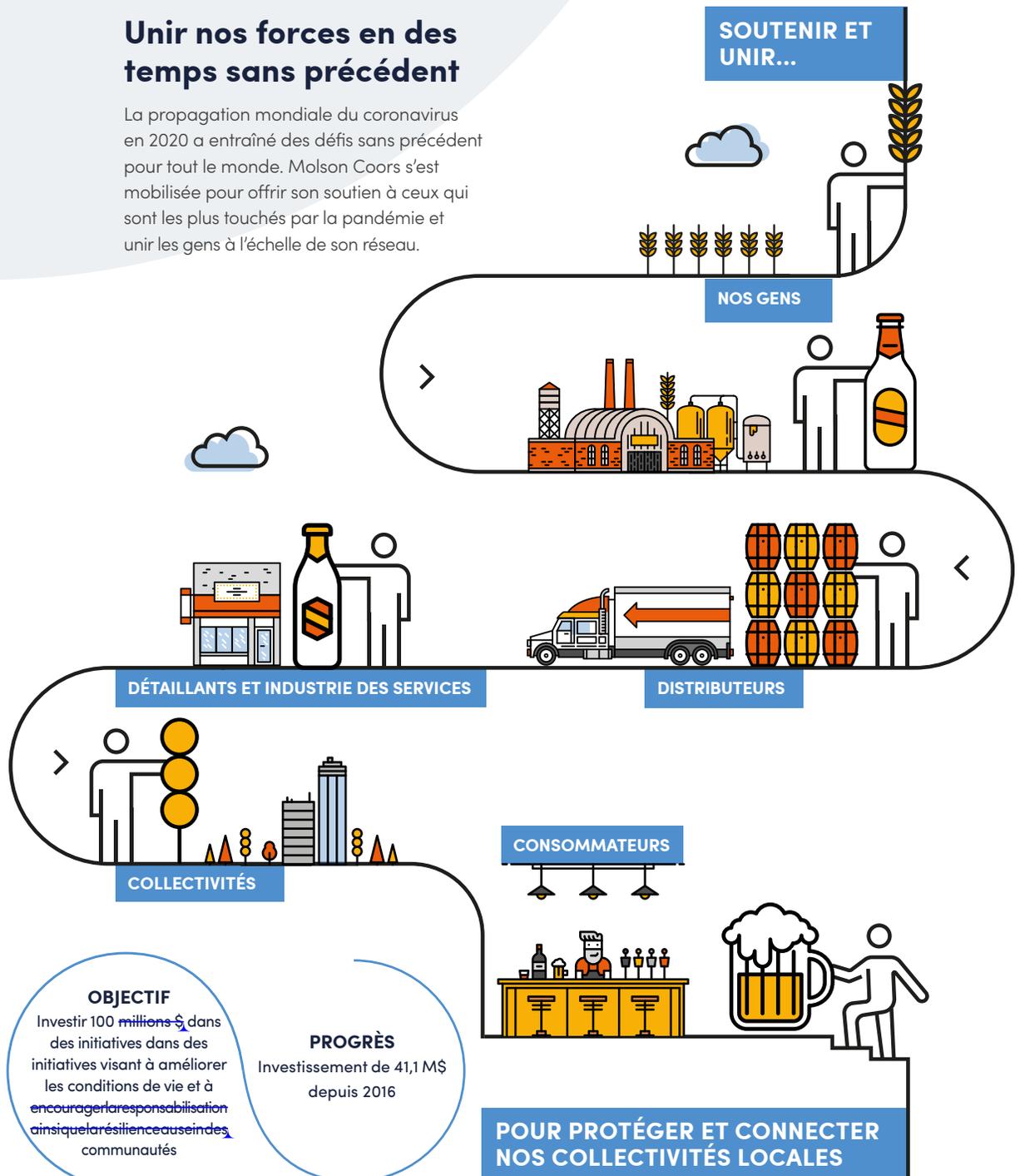


# RENFORCER NOS COLLECTIVITÉS

Nos collectivités locales nous donnent accès aux ressources, aux employés et aux fournisseurs. Nous tenons donc à nous assurer que nous sommes là pour elles en retour. Chaque année, des milliers d'employés de Molson Coors participent à des activités qui profitent à leurs voisins. Nous soutenons de nombreux organismes, des écoles aux pairs de l'industrie en passant par les organisations caritatives de protection de la nature, afin de créer des collectivités plus résilientes et plus prospères.

## Unir nos forces en des temps sans précédent

La propagation mondiale du coronavirus en 2020 a entraîné des défis sans précédent pour tout le monde. Molson Coors s'est mobilisée pour offrir son soutien à ceux qui sont les plus touchés par la pandémie et unir les gens à l'échelle de son réseau.



### OBJECTIF

Investir 100 millions \$ dans des initiatives dans des initiatives visant à améliorer les conditions de vie et à encourager la responsabilisation ainsi que la résilience au sein des communautés

### PROGRÈS

Investissement de 41,1 M\$ depuis 2016



### Prendre soin des employés et des distributeurs

Nos partenaires de la bière artisanale font également leur part. Atwater Brewery, une brasserie artisanale acquise en juin 2020, a réorienté ses matières premières et son équipement de brassage pour fabriquer du désinfectant pour les mains dans les régions du Michigan où la demande est la plus criante. Hop Valley Brewing, Leinenkugel's et Revolver Brewing ont fourni des repas aux employés des brasseries, aux partenaires de distribution et aux associations à but non lucratif qui doivent continuer à travailler.

Aux États-Unis et au Canada, Molson Coors a fait don de 154 000 canettes d'eau aux chauffeurs de camion, réduisant ainsi le nombre d'arrêts qu'ils doivent faire dans les stations-service publiques lorsqu'ils transportent des biens essentiels à travers le pays. Nous avons également fourni aux chauffeurs de la nourriture et des boissons, et leur avons permis d'utiliser des salles de bain propres et aseptisées dans nos installations pour les aider à éviter les arrêts inutiles. En Bulgarie, nous avons remis 4 500 masques de protection à nos distributeurs.

### Soutenir nos détaillants

Aux États-Unis, des millions de barmans et de professionnels du secteur des services se sont retrouvés sans travail en raison des nombreuses fermetures qui ont eu lieu au plus fort de la pandémie. Pour apporter son soutien, Molson Coors entreprise de boissons a promis de faire un don de 1 M\$ à la United States Bartenders' Guild. Au Royaume-Uni, notre brasserie Sharp's verse 10 % de toutes les ventes en ligne à Hospitality Action, une organisation caritative qui soutient les travailleurs du secteur de l'hôtellerie et de la restauration qui se sont soudainement retrouvés en difficulté. Nos brasseries artisanales canadiennes font don de 10 % du produit de la livraison directe et de la cueillette en bordure de trottoir au Fonds de bienfaisance des barmans pour soutenir les barmans, les serveurs et le personnel en contact avec la clientèle. Pour offrir du soutien aux pubs de toute la République tchèque, nous nous sommes associés avec des pairs de l'industrie par l'intermédiaire de l'union tchèque des brasseries et malteries pour créer l'initiative Save the Pubs. Dans le cadre de cette initiative, les consommateurs achètent des bons d'achat pour leur pub préféré, l'argent allant au pub pour couvrir les frais obligatoires tels que le loyer et les services publics. À la réouverture des pubs, les consommateurs peuvent échanger leurs bons.

### Donner à nos collectivités

Nous avons envoyé environ 50 000 canettes d'eau à la division intermontagnes de l'Armée du Salut à Denver. Elles ont été distribuées aux personnes sans logement qui n'avaient pas accès à de l'eau potable en raison des restrictions concernant l'utilisation des fontaines publiques. En jumelant les dons de la Fondation Molson à ceux du Centraide du Grand Montréal, un organisme canadien sans but lucratif, nous avons versé un total de 500 000 \$ pour offrir une aide aux familles, aux personnes âgées et aux personnes vivant seules dans la région du Grand Montréal durant la pandémie de coronavirus. Nous soutenons également nos collectivités dans toute l'Europe et travaillons en partenariat avec la Croix-Rouge en Roumanie, en Bulgarie, en Croatie et en Bosnie-Herzégovine. Nous avons fait don de plus de 15 000 € dans le cadre de ces partenariats, et avons également distribué 220 colis alimentaires à des familles vulnérables en Roumanie et livré des repas chauds à des familles en Bulgarie.

### Garder le contact avec les consommateurs

Nous voulons que les consommateurs continuent à soutenir leurs entreprises locales et aient toujours la possibilité de boire un verre ensemble. Molson Canada a encouragé les personnes en confinement à lever leur verre à leurs bars et restaurants locaux qui ont été contraints de fermer leurs portes pour un certain temps. Les personnes qui ont organisé des 5 à 7 virtuels et en ont parlé sur les médias sociaux avec le mot-clic #5a7virtuel ont reçu une carte cadeau de 25 \$ à utiliser à leur endroit préféré une fois les restrictions levées.

# BÂTIR UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT ÉTHIQUE

**Nous sommes convaincus que les entreprises ne peuvent pas être véritablement durables si elles ne sont pas soutenues par des chaînes d'approvisionnement éthiques. Dans un secteur comme le nôtre, les chaînes d'approvisionnement peuvent être vastes et complexes, ce qui peut rendre difficile la vérification du respect des normes en matière de responsabilité dans l'ensemble de la chaîne. Toutefois, nos fournisseurs font partie intégrante de notre démarche de développement durable, et nous travaillons avec eux pour nous assurer qu'ils adoptent des pratiques exemplaires.**

## Établir la norme en matière de responsabilité

Nous attendons de chaque fournisseur avec lequel nous nous associons qu'il respecte des normes minimales de conformité, telles qu'elles sont définies dans notre politique sur les normes à l'intention des fournisseurs. Ces exigences comprennent nos attentes en matière de durabilité environnementale, de juste emploi, de responsabilité communautaire, de pratiques commerciales éthiques, de droits de la personne et de normes commerciales rigoureuses. Nous considérons ces éléments comme essentiels pour une chaîne d'approvisionnement éthique.

### Cerner les risques de manière proactive

Nous sommes conscients que, pour construire une chaîne d'approvisionnement véritablement durable, nous devons surveiller nos fournisseurs et les encourager à harmoniser leurs normes et politiques de conformité aux nôtres. Nous utilisons la plateforme de service de surveillance de la chaîne d'approvisionnement Supplier Ethical Data Exchange (Sedex) pour la surveillance et le suivi d'indicateurs liés aux pratiques commerciales responsables et durables.

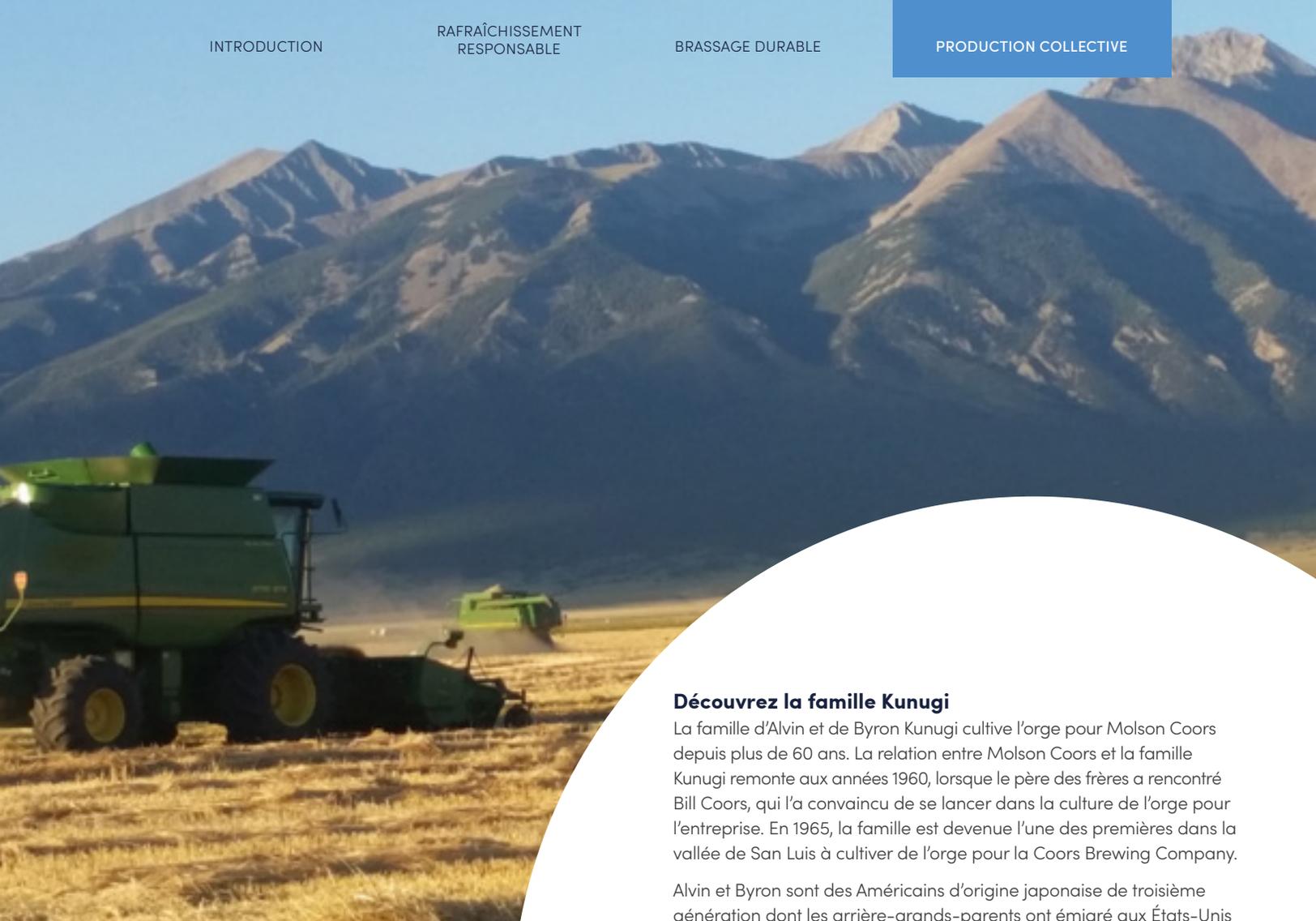
Dans le cadre de notre processus de diligence raisonnable, nous examinons chaque année notre base d'approvisionnement pour cerner les principaux fournisseurs, qui sont ensuite invités à remplir un questionnaire d'auto-évaluation Sedex pour évaluer leur risque potentiel. En 2019, nous avons mis à jour notre processus de surveillance des risques, qui cadre avec le nouveau questionnaire d'auto-évaluation Sedex, afin de rétablir les valeurs de référence et de signaler les cas de non-conformité qui ont été relevés.

#### OBJECTIF

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

#### PROGRÈS

33 % des principaux fournisseurs ont participé à l'évaluation des risques indépendante



## Diversifier notre chaîne d'approvisionnement

La création d'une chaîne d'approvisionnement diversifiée est aussi importante pour Molson Coors que le développement d'une main-d'œuvre inclusive. C'est pourquoi nous évaluons constamment les possibilités de travailler avec davantage de fournisseurs dont les propriétaires sont des femmes ou des personnes issues de minorités dans l'ensemble de notre entreprise afin d'atteindre notre objectif pour 2025. En 2019, nous avons dépensé plus de 300 M\$ auprès de fournisseurs représentant la diversité, et depuis 2016, nous avons dépensé au total plus de 1,7 M\$.

### OBJECTIF

Promouvoir la diversité dans l'ensemble de notre chaîne d'approvisionnement et travailler avec des fournisseurs dont les propriétaires sont des femmes ou des personnes issues de minorités

### PROGRÈS

Investissements de plus de 1,7 M\$ auprès de fournisseurs représentant la diversité depuis 2016

### Découvrez la famille Kunugi

La famille d'Alvin et de Byron Kunugi cultive l'orge pour Molson Coors depuis plus de 60 ans. La relation entre Molson Coors et la famille Kunugi remonte aux années 1960, lorsque le père des frères a rencontré Bill Coors, qui l'a convaincu de se lancer dans la culture de l'orge pour l'entreprise. En 1965, la famille est devenue l'une des premières dans la vallée de San Luis à cultiver de l'orge pour la Coors Brewing Company.

Alvin et Byron sont des Américains d'origine japonaise de troisième génération dont les arrière-grands-parents ont émigré aux États-Unis à la recherche de meilleures occasions. Pendant la Seconde Guerre mondiale, le père d'Alvin et de Byron a servi dans le 442<sup>e</sup> régiment d'infanterie, qui était composé presque entièrement de soldats nippon-américains, avant d'obtenir une libération honorable. Après la guerre, de nombreux Américains d'origine japonaise se sont établis dans la vallée de San Luis, dans le Colorado, où ils travaillaient comme métayers jusqu'à ce qu'ils aient économisé suffisamment pour acheter leur propre terre. Les parents d'Alvin et de Byron se sont rencontrés et se sont mariés en 1947. Ils se sont installés dans la vallée de San Luis pour y élever leur famille peu de temps après. Les Kunugi ont alors acquis 160 acres de terre dans la vallée et en ont fait leur ferme familiale.

Aujourd'hui, les deux frères et le fils d'Alvin, Cade, ont repris l'exploitation de la ferme, passant des 160 acres d'origine à 1 500 acres sur lesquels ils cultivent des pommes de terre, de la luzerne, du blé et l'importante orge qui entre dans la composition de notre bière de qualité supérieure.





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 », « viser » 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 : l'impact de la pandémie de coronavirus, 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; le rendement des récoltes; la demande des consommateurs; la situation économique mondiale; la modification de lois et de règlements; l'avènement de nouvelles technologies; le prix et la disponibilité des ressources, des matières premières, des produits de base et du matériel d'emballage; les événements de force majeure; la perte ou la fermeture d'une grande brasserie ou d'une autre installation importante; la modification de notre système de chaîne d'approvisionnement; notre capacité à mettre en œuvre nos initiatives stratégiques; la réussite de nos coentreprises; les risques liés aux activités dans des marchés en développement et émergents; l'impact du changement climatique, 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; notre capacité à maintenir notre image de marque, notre réputation et la qualité de nos produits; 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.