





La responsabilité environnementale et sociale est l'affaire de tous parmi les collaborateurs de P&G. Elle fait partie intégrante de notre travail quotidien et de notre activité.

DAVID S. TAYLOR
Président-directeur général

À PROPOS DE NOTRE 17^e RAPPORT ANNUEL SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Ce rapport présente le travail accompli au cours de l'exercice 2014/2015 en matière de développement durable, ainsi que les progrès réalisés pour atteindre les objectifs fixés à échéance 2020. Nous présentons ici quelques exemples d'actions menées au sein de l'entreprise et dans le monde entier pour améliorer la vie des consommateurs tout en réduisant leur empreinte écologique et la nôtre. Notre rapport complet, qui comprend davantage de cas et de données, a été préparé conformément aux directives G3 de la Global Reporting Initiative (GRI) et peut être consulté sur notre site à l'adresse suivante : www.pg.com/sustainability.

Déclaration de la direction



Chez P&G, la dimension de développement durable est intégrée à l'ensemble de nos activités. Nous avons cependant conscience que nous pouvons faire encore plus et souhaitons agir en ce sens.

Ce rapport explique comment nous œuvrons pour atteindre nos objectifs à court terme afin de concrétiser notre ambitieuse vision à long terme. Elle consiste à faire fonctionner toutes nos usines avec 100 % d'énergie renouvelable, à utiliser des matériaux 100 % renouvelables ou recyclés pour tous nos produits et emballages, et à générer zéro déchet de consommation et de production en décharge. En résumé, notre objectif vise à concevoir des produits qui satisfassent les consommateurs tout en préservant au maximum les ressources utilisées pour leur production. Nous souhaitons que nos marques aident les consommateurs à faire des choix de consommation plus durables.

Nous nous sommes employés à accélérer le changement au sein de notre propre groupe en nouant des partenariats permettant d'ériger des normes et des pratiques qui font toute la différence. Nous avons le sentiment d'avoir pris les mesures adéquates, que ce soit par le biais d'innovations telles que la compaction, l'intégration de contenu recyclé dans nos emballages ou les innovations au niveau de la chaîne d'approvisionnement.

Ce rapport synthétise les actions menées l'année passée, et met en lumière certaines de nos plus belles réussites. Nos priorités demeurent inchangées :

- **Préservation des ressources** : nous mettons l'accent sur notre consommation d'énergie, mais aussi sur la nécessité de contribuer à faire évoluer les comportements des consommateurs à travers des initiatives telles que notre campagne de lavage à froid, la réduction des emballages et de la consommation d'eau, et l'augmentation de matériaux recyclables dans nos emballages.
- **Ressources renouvelables** : notre priorité consiste à recourir à davantage d'énergies renouvelables dans nos usines, à trouver des solutions de remplacement aux matières premières dérivées du pétrole et à garantir un approvisionnement responsable et durable pour les matières renouvelables, dont l'huile de palme, la pâte à papier et les emballages papier.

- **Valorisation des déchets** : nous poursuivons nos efforts avec l'objectif d'éliminer les déchets de production mis en décharge. Nous étudions également la possibilité de travailler avec des partenaires qui pourraient nous aider à mieux comprendre comment nous pouvons valoriser nos déchets et, en définitive, contribuer à éliminer les déchets solides mis en décharge.
- **Programmes sociaux** : en tant qu'entreprise citoyenne, nous venons en aide aux plus démunis depuis longtemps. Et ce, au travers du programme « Children's Safe Drinking Water » ou CSDW (Programme d'accès à l'eau potable pour les enfants), de nos efforts de secours aux sinistrés et des programmes de nos marques tel que le partenariat de Pampers avec l'UNICEF.

Nous avons conscience que participer à la protection de la planète et venir en aide aux plus démunis font partie de notre responsabilité sociale – et peuvent aussi être des sources d'opportunités – c'est pourquoi nous concentrons nos actions dans ces domaines. Nous prévoyons d'amplifier nos efforts afin d'accélérer la réalisation de ces objectifs, tout en garantissant l'intégration des initiatives en faveur du développement durable aux stratégies et plans de nos 10 secteurs d'activités principaux. Notre progression vers ces objectifs est entre les mains de nos directeurs sectoriels. Nous soutiendrons également chacune de nos marques clés en valorisant la façon dont elles intègrent la dimension développement durable auprès des consommateurs et des autres parties prenantes. Nous sommes impatients de partager les avancées de nos efforts en matière de développement durable et l'impact qu'ils auront.

Je souhaite remercier nos collaborateurs et nos partenaires extérieurs qui ont rendu possible les actions présentées dans ce rapport. Vos efforts représentent des avancées majeures qui nous incitent tous à toujours en faire plus.

MARTIN RIAnt

Président de groupe, sponsor du développement durable au sein de l'équipe dirigeante

Nos objectifs



Nous avons réalisé des progrès notables dans la lutte contre le changement climatique.

La priorité environnementale présentée dans ce rapport annuel consiste à influencer sur le changement climatique. Nous avons réalisé des progrès significatifs, mais il reste encore beaucoup à faire. P&G reconnaît le consensus scientifique établissant un lien entre les émissions de gaz à effet de serre (GES) et le dérèglement climatique. En tant que citoyens du monde, nous nous préoccupons des conséquences néfastes de ce dérèglement, et nous sommes convaincus qu'une action, conjointement menée par les gouvernements, les industriels et les consommateurs, s'impose pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

Nous avons annoncé en septembre que nous allons réduire les émissions absolues de gaz à effet de serre de nos opérations de 30 % d'ici 2020. Nous comptons atteindre cet objectif en réalisant des économies d'énergie dans nos propres installations et en utilisant des sources de carburant renouvelables. En outre, nous allons aider les consommateurs à réduire leurs propres émissions de gaz à effet de serre générées lorsqu'ils utilisent nos produits – ceci au travers d'innovations produits et emballages qui permettent une utilisation, une consommation d'énergie plus efficace, et des actions de sensibilisation.

Pour y parvenir, nous allons également devoir nous associer à des tierces parties. Ces partenariats vont nous permettre de réduire les émissions de gaz à effet de serre dans notre chaîne d'approvisionnement, tout en veillant à ce que notre approvisionnement en produits renouvelables ne contribue pas à la déforestation ; et en favorisant la substitution des matières premières dérivées du pétrole par des matières renouvelables.

S'assurer que la palme est cultivée et récoltée sans déboiser et brûler davantage les forêts naturelles, ce qui peut avoir des répercussions sur les émissions de gaz à effet de serre, le dérèglement climatique et la biodiversité, constitue une priorité pour notre industrie. Nous ne sommes pas un grand utilisateur d'huile de palme, mais nous avons recours à des agents actifs issus d'huile de palmiste dans certains de nos produits. Nous nous engageons à nous en approvisionner de manière durable. Nous avons progressé dans ce domaine grâce aux efforts suivants :

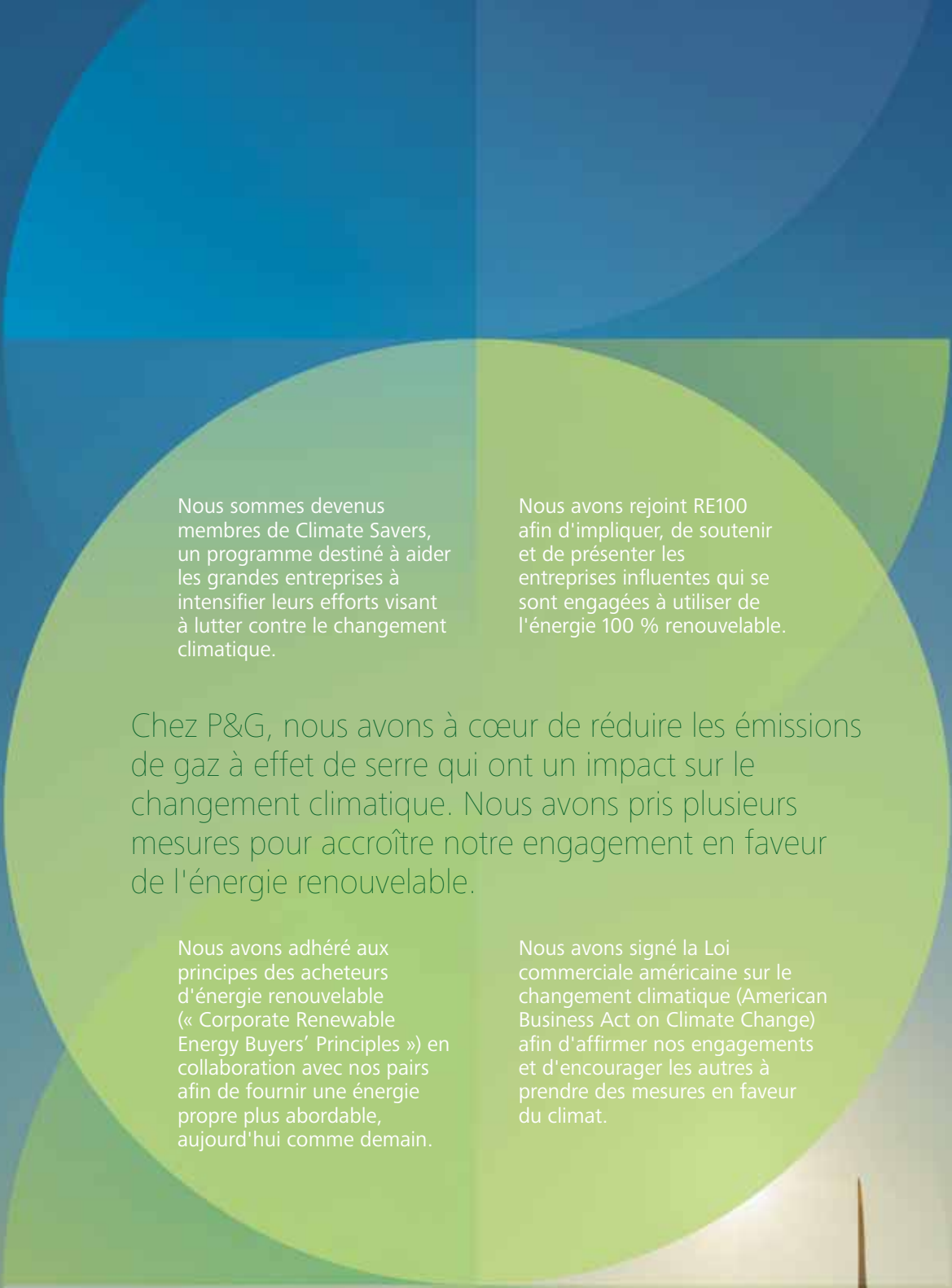
- **Traçabilité** : à la fin de l'exercice 2014/2015, 89 % de notre huile de palme et de palmiste étaient tracés jusqu'au niveau de nos fournisseurs. Nous sommes en bonne voie pour atteindre notre objectif : 100 % de traçabilité de l'huile de palme et de palmiste d'ici fin 2015.
- **Plan de non-déforestation** : nous avons passé en revue les plans initiaux de non-déforestation de nos fournisseurs de palme et collaborons avec eux afin de nous assurer que des politiques et systèmes sont en place pour répondre à nos exigences. Nous nous associons également à des experts de l'industrie pour développer de nouvelles approches afin d'aider les milliers de petits exploitants de notre chaîne d'approvisionnement à se conformer à nos objectifs de non-déforestation.
- **Certification** : actuellement, 100 % de nos dérivés d'huile de palme et de palmiste sont soit certifiés « Roundtable on Sustainable Palm Oil » (RSPO ou Table ronde sur l'huile de palme durable) en termes de bilan massique, soit couverts par des certificats « Green Palm » (palme écologique). Nous avons passé en revue les plans initiaux de non-déforestation de nos fournisseurs de palme et collaborons afin de nous assurer que des politiques et systèmes sont en place pour répondre à nos exigences.

Nous avons en outre atteint notre objectif consistant à obtenir la certification d'un organisme indépendant pour 100 % des fibres ligneuses vierges utilisées dans nos lingettes/mouchoirs et produits d'hygiène absorbants. Nous avons aussi poursuivi nos efforts sur la certification du Forest Stewardship Council® (FSC) et avons atteint 51 % de matériaux certifiés FSC® dans nos lingettes/mouchoirs.

Je suis convaincu que nous allons atteindre nos objectifs à court et long terme présentés dans ce rapport. Et, lorsque je regarde le chemin parcouru, je suis fier de nos collaborateurs qui ont contribué à construire ce succès et de ceux qui œuvrent à la poursuite des efforts. Cela a été une expérience incroyablement enrichissante.

LEN SAUERS

Vice-président, Développement Durable Monde



Nous sommes devenus membres de Climate Savers, un programme destiné à aider les grandes entreprises à intensifier leurs efforts visant à lutter contre le changement climatique.

Nous avons rejoint RE100 afin d'impliquer, de soutenir et de présenter les entreprises influentes qui se sont engagées à utiliser de l'énergie 100 % renouvelable.

Chez P&G, nous avons à cœur de réduire les émissions de gaz à effet de serre qui ont un impact sur le changement climatique. Nous avons pris plusieurs mesures pour accroître notre engagement en faveur de l'énergie renouvelable.

Nous avons adhéré aux principes des acheteurs d'énergie renouvelable (« Corporate Renewable Energy Buyers' Principles ») en collaboration avec nos pairs afin de fournir une énergie propre plus abordable, aujourd'hui comme demain.

Nous avons signé la Loi commerciale américaine sur le changement climatique (American Business Act on Climate Change) afin d'affirmer nos engagements et d'encourager les autres à prendre des mesures en faveur du climat.

Développement durable environnemental

Nous voulons que les personnes qui choisissent nos marques sachent que nos produits intègrent le développement durable, de la formulation jusqu'à l'expédition, en passant par la conception de l'emballage et la fabrication. Ils sont fabriqués de manière responsable et sans faire de compromis sur leurs performances ou leur valeur.

ÉNERGIE RENOUVELABLE

Centrale biomasse

Afin de progresser dans la concrétisation de notre ambition d'utiliser une énergie 100 % renouvelable, nous avons annoncé en février que nous nous associons à Constellation afin de construire une centrale biomasse de 50 mégawatts dans notre usine d'Albany, en Géorgie, l'un des plus importants sites américains de P&G où nous fabriquons nos produits Charmin et Bounty. Ce site produira 100 % de la vapeur et jusqu'à 70 % de l'énergie totale dont il a besoin à partir de sources renouvelables. Avec le parc éolien Tylers Bluff au Texas (voir le récit ci-dessous), il multipliera quasiment par deux notre utilisation d'énergie renouvelable au niveau mondial. Constellation va construire, gérer et exploiter la centrale de cogénération – qui a nécessité un investissement de 200 millions de dollars – dont les opérations commerciales doivent débuter en juin 2017. P&G et Constellation ont également développé de manière proactive des normes d'approvisionnement en carburant afin de veiller à ce que les déchets de bois intrants utilisés dans la centrale soient issus d'un approvisionnement responsable et durable.

La centrale biomasse d'Albany et le parc éolien Tylers Bluff vont quasiment multiplier par deux notre utilisation d'énergie renouvelable au niveau mondial.

ÉNERGIE RENOUVELABLE

Parc éolien

Nous avons annoncé que nous allons nous associer à EDF Renewable Energy (RE) afin de construire un parc éolien qui va produire suffisamment d'électricité d'origine éolienne pour fabriquer 100 % de nos produits de soin du linge et de la maison tels que Tide, Downy, Febreze et Cascade aux États-Unis et au Canada d'ici fin 2016. Pour y parvenir, le parc éolien au Texas va mettre en service 100 mégawatts d'énergie renouvelable. Cela revient à éliminer 200 000 tonnes d'émissions de gaz à effet de serre (GES) par an, preuve de l'engagement de P&G à soutenir les nouvelles sources d'énergie renouvelable et à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

DÉCHETS

Zéro déchet en décharge

Aujourd'hui, 68 sites ont atteint l'objectif de zéro déchet de production mis en décharge, soit près de la moitié de nos sites mondiaux. En outre, dans quatre pays, 100 % des sites de production nationaux ont atteint cet objectif, à savoir l'Allemagne, le Japon, la Pologne et le Vietnam. Ces actions nous ont permis de générer plus de 1,6 milliard de dollars de valeur pour la société grâce aux économies réalisées et à la création de revenus.

Cette avancée majeure est l'aboutissement direct des partenariats internes et externes menés par notre équipe Global Asset Recovery Purchases (GARP), nos usines de production, nos centres de distribution et nos fournisseurs de services de recyclage.

68 sites

ont atteint l'objectif de zéro déchet de production mis en décharge

1,6 milliard de \$

de valeur générée

EMBALLAGE

Amélioration des emballages

Dans la plupart des régions d'Europe de l'Ouest, Pampers a totalement abandonné les cartons pour certains paquets grand format au profit des sachets. Ce changement s'est traduit par une réduction de plus de 80 % de matériaux d'emballage en poids par couche. Plus de 6 000 tonnes d'emballages ont ainsi été économisées (soit l'équivalent de 4 000 voitures de taille moyenne). Nous avons également utilisé près de 10 % de plastique en moins, ce qui a contribué à économiser 900 tonnes de plastique. Grâce à ces améliorations au niveau des emballages, nous avons pu expédier davantage de couches sur chaque palette. Ainsi, nous avons utilisé environ 14 000 palettes en moins, ce qui représente plus de 400 camions en moins sur les routes. Cela a également permis d'éviter plus de 160 tonnes d'émissions de CO₂. Les consommateurs nous ont confié qu'ils aimaient les nouveaux sachets car ils sont plus faciles à transporter et à ranger.



P&G s'est engagé pour
ZERO
déforestation
dans sa chaîne
d'approvisionnement
en palme.



APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Huile de palme

Chez P&G, nous nous sommes engagés clairement à atteindre l'objectif zéro déforestation dans notre chaîne d'approvisionnement en palme et à mettre à profit notre capacité à innover pour susciter des changements positifs dans le secteur. Nous avons pu progresser grâce à une approche articulée autour de trois axes. Tout d'abord, nous collaborons avec nos fournisseurs pour nous assurer qu'ils se conforment à nos exigences de traçabilité et de non-déforestation. En second lieu, notre programme avec les petits agriculteurs œuvre en faveur de l'amélioration de leurs pratiques et moyens de subsistance dans la chaîne d'approvisionnement en huile de palme. Enfin, nous travaillons avec les acteurs du secteur et les organisations non gouvernementales (ONG) pour établir des normes et des méthodologies. Nous pérennisons notre collaboration avec de nombreuses parties prenantes pour instaurer des normes et des approches harmonisées afin de faire progresser les efforts en matière de traçabilité et de durabilité de l'huile de palme utilisée chez P&G et par l'ensemble de notre industrie.

FORMULATION DE PRODUIT

Pas de pré lavage requis

Aux États-Unis, Cascade Platinum ActionPac élimine les résidus d'aliments en un seul lavage, sans nécessiter de pré lavage. Cela permet à P&G d'aider les consommateurs à réduire leur utilisation d'eau pour chaque casserole, assiette ou poêle qu'ils mettent dans le lave-vaisselle. Pour chaque personne qui supprime le pré lavage, jusqu'à 9 800 litres d'eau par an peuvent être économisés dans un foyer (sur la base de l'utilisation d'une moyenne de 47 litres d'eau de pré lavage et de quatre lavages en moyenne par semaine). Cette technologie innovante nous rapproche de notre objectif qui consiste à donner accès à des produits économes en eau à 1 milliard d'individus dans le monde d'ici 2020.

9 800 litres

d'eau peuvent être économisés
en supprimant le pré lavage

TRANSPORT

Optimisation de la distribution

En 2013, P&G a pris l'engagement difficile de faire passer 20 % de ses camions en Amérique du Nord au gaz naturel, moins polluant, sous deux ans. L'objectif était d'encourager l'innovation et la création d'infrastructures supplémentaires dont profiteraient à la fois P&G et d'autres utilisateurs de gaz naturel. Nous avons plus que triplé notre utilisation de gaz naturel comprimé (GNC) actif depuis l'an dernier et avons réalisé plusieurs millions de dollars d'économies de carburant. Cette année, nous avons enregistré plus de 22 millions de kilomètres et disposons de contrats qui vont nous permettre de faire passer 25 % de nos camions de transport nord-américains au gaz naturel d'ici l'an prochain.

EMBALLAGE

Moteur du progrès dans le recyclage

L'an dernier, nous avons annoncé que P&G avait uni ses forces avec plusieurs grandes multinationales pour former le « Closed Loop Fund » (CLF), un fonds d'investissement à impact social qui fournit aux villes l'accès au capital requis pour mettre sur pied des programmes de recyclage complets. Cette année, le CLF a fait connaître ses trois premiers investissements se montant à 7,8 millions de dollars de capital, ce qui a permis de débloquer 17 millions de dollars supplémentaires provenant d'autres co-investisseurs publics et privés. P&G a également rejoint « The Recycling Partnership » (TRP), une organisation de recyclage nationale à but non lucratif qui vise à soutenir les partenariats publics-privés servant à améliorer le recyclage résidentiel aux États-Unis. Les partenariats innovants tels que ceux-ci joueront un rôle clé pour plus de matériaux recyclés et, au bout du compte, nous aideront à nous rapprocher de notre ambition de zéro déchet mis en décharge.

Responsabilité sociale

Depuis plus de 175 ans, faire ce qui est bien est au cœur de la mission, des valeurs et des principes de P&G. Cela implique de nous investir dans les communautés au sein desquelles nous vivons, travaillons et opérons.



Programme de P&G « Children's Safe Drinking Water »

Cette année, le programme Children's Safe Drinking Water (CSDW) de P&G a fêté son 10^{ème} anniversaire : voilà 10 ans qu'il permet aux familles qui en ont le plus besoin d'accéder à l'eau potable. Forts de plus de 175 ans d'expérience dans le développement de technologies de nettoyage, les scientifiques de P&G ont inventé le purificateur d'eau P&G, en s'appuyant sur la recherche effectuée pour nos lessives. Ce sachet de la taille d'un sachet de thé permet de rendre l'eau potable. Le programme CSDW, qui bénéficie de la collaboration de plus de 150 partenaires, a fait profiter plus de 75 pays de 8,9 milliards de litres d'eau potable, ce qui a contribué à sauver des vies et à prévenir les maladies, à permettre l'accès à l'éducation et à créer des opportunités économiques qui aident les familles à prospérer.

Cette année, P&G a distribué plus de 130 millions de sachets P&G à des programmes de secours d'urgence et de développement dans le monde entier. Par ailleurs, CSDW a étendu ses opérations dans 20 pays, dont l'Argentine, l'Indonésie et le Kenya, où le bénéficiaire du 8 milliardième litre était Boniface O. et sa famille, qui vivent près de Kisumu dans l'ouest du Kenya. Dans le cadre d'un programme communautaire mené à bien avec le partenaire de P&G CARE International, Boniface a appris à son école comment purifier l'eau à l'aide des sachets P&G. Par le passé, il avait tendance à tomber malade et à manquer l'école car il buvait de l'eau souillée. À présent, il est en bonne santé, et est capable de se rendre en classe. Ses camarades et lui partagent les sachets et leurs habitudes d'une bonne hygiène avec leurs familles, ce qui a contribué à transformer la santé de la communauté locale.

P&G est déterminé à jouer son rôle pour aider à mettre un terme à la crise mondiale de l'eau. Avec le concours de nos marques et de nos partenaires, nous nous sommes engagés à fournir 15 milliards de litres d'eau potable dans le cadre du programme CSDW d'ici 2020. Nous allons continuer à utiliser notre rayonnement marketing mondial pour sensibiliser les populations à la crise mondiale de l'eau, en incitant les consommateurs à s'impliquer et contribuer à sauver des vies grâce aux bienfaits de l'eau potable.

Secours aux sinistrés

Le programme de secours aux sinistrés de P&G a pour vocation d'aider à reconstruire des vies après des catastrophes de grande ampleur en fournissant un logement salubre aux personnes qui en ont besoin. Lors de l'exercice 2014/2015, P&G a agi en faisant des dons de produits en nature et monétaires suite à plus de 25 catastrophes survenues dans le monde entier, notamment l'épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest, les familles déplacées par le conflit en Ukraine, le tremblement de terre en Chine, les inondations au Panama et le cyclone tropical au Vanuatu. Notre plus grosse intervention cette année a consisté à aider les personnes affectées par un tremblement de terre dévastateur de magnitude 7,8 qui a frappé le Népal en avril 2015. Au cours des jours et semaines qui ont suivi, un effort d'aide humanitaire massif s'est organisé afin de faire face aux besoins critiques en nourriture, eau, abris et autres nécessités. Immédiatement après le séisme, P&G a fait des dons de produits ainsi que des dons financiers à certaines des organisations de secours avec qui nous collaborons depuis de nombreuses années comme AmeriCares, CARE, International Medical Corps, Save the Children et World Vision. Dans le cadre du programme CSDW de P&G, nous avons aidé à distribuer suffisamment de sachets pour fournir 20 millions de litres d'eau potable en collaboration avec nos partenaires CARE, DayOne Response, HOPE, IMC, PSI, Thai Red Cross, Vishal Group, World Vision et World Wildlife Fund. Nos collaborateurs ont également fait une donation généreuse à un fonds mondial de secours aux sinistrés lié à P&G en faveur du Népal.

20 millions

de litres d'eau potable
au lendemain du tremblement
de terre au Népal



Always

Ces 30 dernières années, Always, leader mondial de l'hygiène féminine, a accompagné et rendu autonomes des jeunes filles à travers une meilleure compréhension de leur corps et de cette phase de transformation complexe qu'est la puberté. Le programme éducatif sur la puberté d'Always touche jusqu'à 20 millions de jeunes filles par an dans 65 pays. En 2014, une nouvelle étude Always a révélé que celles-ci connaissent une baisse de confiance en elles au début de la puberté avec l'arrivée de leurs premières menstruations. Circonscrire ce phénomène est devenu la mission d'Always. En juin 2014, la marque a lancé la campagne #LikeAGirl (#CommeUneFille) avec un film montrant comment des propos blessants peuvent contribuer à la perte de confiance en soi. Le film a été vu plus de 90 millions de fois dans le monde entier, ce qui prouve l'impact majeur que peut avoir l'expression « comme une fille » sur la confiance en soi des jeunes filles. Elles ont été des millions dans le monde entier à se mobiliser pour que #CommeUneFille soit associé à des choses remarquables. Cet engagement massif a commencé à modifier la perception du public : alors que eulement 19 % des jeunes filles associaient de manière positive l'expression « comme une fille » avant la campagne, 76 % s'accordent à dire qu'elles ne considèrent plus l'expression comme une insulte après avoir visionné le film d'Always #CommeUneFille.*

Safeguard

Safeguard sait que des mains propres peuvent sauver des vies et rendre les familles en meilleure santé. Il est cliniquement prouvé que le fait de se laver les mains au savon et à l'eau peut prévenir le décès de près de 4 millions d'enfants par an avant leur 5^{ème} anniversaire. Au cours de l'exercice 2014/2015, le programme a touché plus de 6,8 millions d'enfants grâce à une éducation scolaire. Safeguard s'engage à enseigner aux écoliers les bonnes habitudes d'hygiène qui leur permettront de rester en bonne santé et de se prémunir contre les affections évitables, telles que la diarrhée, la toux et les rhumes, à travers des programmes scolaires et un site internet dédié, ainsi que de la documentation pour les mamans et les enseignants. Le super héros de Safeguard, le Commandant Safeguard, enseigne des habitudes de lavage des mains par le biais de visites dans les écoles, de vidéos, d'animations, de livres d'histoires et de jeux.

Pantene

Pantene Beautiful Lengths procure gratuitement des perruques en cheveux naturels aux femmes qui ont perdu leurs cheveux suite à des traitements du cancer. Depuis 2006, plus de 800 000 queues de cheval ont été données et 42 000 perruques ont été créées. Ces dernières sont distribuées gratuitement par les banques de perruques de l'« American Cancer Society » aux patientes atteintes de cancer. Les femmes ainsi aidées sont nombreuses à déclarer que le fait de porter une perruque leur permet de se retrouver. En 2014, le Fonds Pantene Beautiful Lengths a été créé en partenariat avec la Greater Cincinnati Foundation, permettant aux personnes se trouvant dans l'incapacité de faire don de leurs cheveux de s'impliquer dans le programme et de contribuer à créer plus de perruques que jamais.

800 000

dons de queues de cheval

42 000

perruques créées

Secret

Le programme Mean Stinks de Secret a pour vocation d'encourager les jeunes filles à mettre un terme au harcèlement entre filles. Le phénomène dans les médias sociaux prend de l'ampleur, 55 % des adolescents ayant été témoins de harcèlement en ligne. L'opération « Gang of Good » de Secret a donné lieu à plus de 2 millions d'actes de gentillesse en plaçant le pouvoir directement entre les mains des jeunes filles. L'an dernier, Mean Stinks a organisé l'événement « the Biggest Assembly Ever », vu par 2 000 écoles de tout le pays, au cours duquel la marque a abordé les effets néfastes du harcèlement et la façon d'y mettre fin. Secret a également mis au point un programme anti-harcèlement avec l'hôpital pour enfants de Cincinnati (GirlsGuideToEndBullying.org), qui a fait ses preuves dans la diminution du nombre d'expériences de harcèlement à travers des astuces, des activités et des conseils que les adolescentes peuvent mettre en application au quotidien. Au cours de l'année à venir, Secret va s'associer avec Teen Vogue pour encourager les jeunes filles à s'engager et à partager la façon dont elles vont mettre fin au harcèlement sur les réseaux sociaux.

* Étude sur la puberté et la confiance en soi d'Always, phase II, 2015

Progrès par rapport aux objectifs fixés pour 2020

Nous nous efforçons de réaliser notre vision à long terme, à savoir :

- Alimenter toutes nos usines avec de l'énergie 100 % renouvelable
- Générer zéro déchet de consommation et de production en décharge
- Utiliser 100 % de matériaux renouvelables ou recyclés pour tous nos produits et emballages
- Concevoir des produits qui plaisent aux consommateurs tout en maximisant la préservation des ressources

Nous avons instauré des objectifs précis afin de démontrer que nous progressons vers la concrétisation de notre vision à long terme. Le tableau ci-dessous montre nos dernières évolutions par rapport aux objectifs fixés.

OBJECTIF	RÉSULTAT
----------	----------

Préservation des ressources

- | | |
|---|---|
| • Réduire la consommation d'énergie dans les sites P&G de 20 % par unité de production d'ici 2020.* | • Depuis 2010, nous avons réduit notre consommation d'énergie d'environ 15 %. |
| • Réduire nos émissions de gaz à effet de serre de 30 % d'ici 2020*. | • Depuis 2010, nous avons réduit nos émissions de gaz à effet de serre de 4 %. |
| • Faire en sorte que 70 % des lavages en machine soient effectués à froid. | • Nos données indiquent que le pourcentage des lavages à froid dans le monde est passé de 38 à 56 %. |
| • Réduire le transport par camion de 20 % par unité de production.* | • Nous avons diminué notre transport par camion d'environ 25 % par unité de production, dépassant ainsi notre objectif. |
| • Réduire de 20 % la consommation d'eau par unité de production dans nos usines, en concentrant nos efforts de préservation dans les régions confrontées au stress hydrique.* | • Nous avons diminué la consommation d'eau d'environ 21 %, dépassant ainsi notre objectif. |
| • Fournir à 1 milliard de personnes l'accès à des produits économes en eau. | • Au cours de l'exercice 2014/2015, nous estimons qu'environ 140 millions de consommateurs avaient accès à des produits économes en eau. |
| • Réduire les emballages de 20 % par unité de consommation.* | • Depuis 2010, nous avons diminué nos emballages d'environ 10 % par unité de consommation. |
| • Multiplier par deux l'usage de résine recyclée dans les emballages plastiques.* | • Cette année, nous avons utilisé environ 29 200 tonnes de résine post-consommation (RPC) dans nos emballages plastiques, soit une hausse d'environ 12 % par rapport à la base. |
| • Faire en sorte que 90 % des emballages de nos produits soient recyclables ou que des programmes pour créer des filières de recyclage soient mis en place. | • Au cours de l'exercice 2014/2015, environ 85 % de nos emballages étaient considérés comme recyclables. |

Ressources renouvelables

- | | |
|---|--|
| • Garantir que les usines soient alimentées par 30 % d'énergie renouvelable. | • Notre utilisation d'énergie renouvelable atteint environ 9 %. Nous continuons d'évaluer et de développer notre portefeuille de sources d'énergie. |
| • Créer des technologies d'ici 2020 pour remplacer les matières premières dérivées du pétrole par des matières renouvelables en tenant compte des contraintes de coûts et d'échelle. | • Notre capacité à remplacer les résines plastiques est prouvée, tandis que nous poursuivons notre travail sur d'autres matériaux clés. |
| • Garantir la traçabilité de notre approvisionnement en huile de palme et de palmiste auprès de nos fournisseurs d'ici le 31 décembre 2015 et de nos plantations d'ici 2020, afin d'assurer zéro déforestation dans notre chaîne d'approvisionnement, tout en nous engageant à travailler avec de petits exploitants. | • Nous allons atteindre notre objectif de traçabilité en 2015 avant le 31 décembre et continuer à avancer dans nos efforts vis-à-vis des petits exploitants. |
| • Obtenir des certifications de tiers pour 100 % des fibres ligneuses vierges utilisées dans nos lingettes/mouchoirs et produits d'hygiène absorbants d'ici 2015. | • Cette année, nous avons atteint notre objectif consistant à obtenir la certification d'un organisme indépendant pour 100 % des fibres ligneuses vierges utilisées dans nos lingettes/mouchoirs et produits d'hygiène absorbants. |
| • Atteindre 100 % d'emballages papier contenant de la matière recyclée ou de la fibre vierge certifiée par un organisme indépendant d'ici 2020. | • Environ 97 % des packagings contrôlés cette année contenaient soit de la matière recyclée, soit de la fibre vierge certifiée par un organisme indépendant. |

Valorisation des déchets

- | | |
|--|---|
| • Mener des études pilotes dans les pays développés et en voie de développement afin de comprendre comment éliminer l'enfouissement/la mise en décharge des déchets solides. | • Nous nous impliquons dans un certain nombre de projets pilotes de réduction des déchets, tant dans les régions développées que dans celles en développement ; nous participons notamment au « Closed Loop Fund » (CLF), à « The Recycling Partnership » (TRP) et à notre programme « Waste to Worth » (valorisation des déchets) aux Philippines. |
| • Poursuivre nos progrès dans la concrétisation de l'objectif zéro déchet de production mis en décharge. | • 68 sites, soit près de 50 % de nos sites de production, ont atteint l'objectif zéro déchet de production mis en décharge. |

Programmes sociaux

- | | |
|---|--|
| • Améliorer la vie de 50 millions de personnes chaque année grâce à nos programmes de responsabilité sociale. | • Cette année, nous estimons que P&G a aidé plus de 50 millions d'individus à travers des programmes tels que CSDW de P&G, #LikeAGirl d'Always, Pantene Beautiful Lengths, le programme de lavage des mains de Safeguard et le programme de secours aux sinistrés, dans le monde entier.** |
| • Fournir 15 milliards de litres d'eau potable d'ici 2020. | • Le programme CSDW de P&G a fourni plus de 9 milliards de litres d'eau potable et est en passe d'atteindre l'objectif fixé pour 2020. |

* 2010 étant la base.

** Le nombre de personnes atteintes est une estimation basée sur l'autodéclaration en collaboration avec les organismes de bienfaisance partenaires.



P&G France en bref

Création	Novembre 1954
Collaborateurs	2400 (Siège + usines) à fin septembre 2015
Sites	Siège social de P&G France : Asnières-sur-Seine (92) 3 sites de production : Amiens (produits d'entretien liquides pour le linge et la maison), Blois (Produits de soins capillaires grand public), Sarreguemines (Produits de soins capillaires professionnels) 1 centre de distribution : Amiens (80) 1 centre de clientèle : Sens (89) - Wella
Marques commercialisées	BEAUTE : Soins capillaires grand public (head & shoulders, Aussie, Pantene, Braun) ; Soins capillaires professionnels (Wella Professionals, System Professional, Sebastian Professional, Nioxin, Kadus) ; Parfums (Dolce&Gabbana, Escada, Gucci, Hugo Boss, Lacoste) ; Déodorant (Old Spice). SOIN DU BEBE ET HYGIENE FEMININE : Soin du bébé (Pampers, Kandoo) ; Hygiène féminine (Always, Tampax). SOIN DU LINGE ET DE LA MAISON : Soin du linge (Ariel, Dash Zen1, Gama, Lenor) ; Soin de la maison (Antikal, Febreze, Mr. Propre, Swiffer, Ambi Pur) ; Piles (Duracell). SANTE ET RASAGE : Autodiagnostic (Clearblue) ; Hygiène bucco-dentaire (Oral-B, Parogencyl, Fixodent) ; Rasage (Gillette, Venus, Braun) ; Epilation : Braun ; Spécialités pharmaceutiques (Fluocaril, Vicks)



Chez P&G, la dimension de développement durable est intégrée à l'ensemble de nos activités. Nous souhaitons concevoir des produits qui satisfassent nos consommateurs tout en préservant au maximum les ressources utilisées pour leur production.

RÉDUCTION DE NOTRE EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DANS NOS SITES DE PRODUCTION

Nos 3 usines en France s'efforcent de réduire leur consommation et d'améliorer leur performance énergétique tout en réduisant leur empreinte environnementale. L'objectif à 2020 sur la catégorie Soin du linge et de la maison par exemple est de réduire de 20% son empreinte environnementale. Belle avancée en la matière sur le site d'**AMIENS** qui s'est doté en avril 2013 d'une nouvelle unité de production d'air comprimé. Cet air comprimé a notamment pour fonction de nettoyer de longues tuyauteries et d'actionner les machines de conditionnement et les machines vissant les bouchons sur les bouteilles de lessive. Cet équipement permet de diminuer la quantité d'énergie nécessaire pour produire l'air comprimé (baisse constatée de la consommation énergétique de 800 000 kw/h par mois). De plus, l'économie en gaz est conséquente puisque la vapeur d'eau résultant de l'activité des compresseurs est récupérée afin d'alimenter la chaufferie du site. L'eau servant à produire de la vapeur dans l'usine est ainsi chauffée de 15°C à 85°C grâce à cette récupération calorifique. Le gaz prend alors le relais pour augmenter la température à 100°C, température nécessaire aux besoins de l'usine en vapeur. A **BLOIS**, l'AFNOR a validé suite à un audit en décembre 2015 la **certification officielle ISO 50001** du site (système de Management de l'Énergie) – elle conduit à une gestion rigoureuse et documentée de nos économies énergétiques (eau, gaz et électricité). De plus, depuis janvier 2016, la fourniture en électricité de l'usine bloisaise est d'origine renouvelable (principalement éolien européen) faisant ainsi de Blois l'un des premiers sites P&G au monde à acheter de l'électricité dite « verte ». Une borne de recharge pour véhicules électriques a en outre été installée sur le site. L'usine de **SARREGUEMINES** n'est pas en reste avec l'automatisation des lavages sur les lignes de conditionnement permettant d'optimiser les quantités d'eau utilisées, le contrôle de la consommation de gaz et d'électricité, et enfin l'installation de destratificateurs d'air (ventilateurs) pour homogénéiser la température dans la salle de production d'énergies (chaudières, compresseurs...), permettant une diminution de la consommation de gaz de 30%.

FONDATION D'ENTREPRISE P&G



Depuis sa création en 1992, la **Fondation d'Entreprise P&G pour la Protection du Littoral** a pour partenaire unique le Conservatoire du littoral, établissement public qui gère et protège le littoral français. La Fondation P&G soutient le Conservatoire du littoral à travers trois missions complémentaires : soutien à la recherche par le financement d'études scientifiques, soutien à la politique de communication scientifique auprès des différents publics du Conservatoire, action de sensibilisation à la protection du littoral auprès des plus jeunes. Ces 23 ans de partenariat illustrent l'engagement de P&G dans la durée en faveur du développement durable et plus particulièrement de la protection de l'environnement. La Fondation P&G a par exemple financé les premières missions de Frédéric Larrey, talentueux photographe, qui a survolé nos côtes en ULM. Ses magnifiques photos, fil rouge des 40 ans du Conservatoire du littoral en 2015, ont donné lieu à de nombreuses expositions et à un magnifique ouvrage.

ENGAGEMENT POUR LA PRÉVENTION DES DÉCHETS SAUVAGES



Partenaire de **Vacances Propres** depuis plus de 40 ans, P&G s'engage aux côtés des collectivités locales pour lutter contre les déchets sauvages et inciter les citoyens au bon comportement à adopter avec leurs débris hors-domicile. Nous prenons la mesure de notre responsabilité sociétale et souhaitons développer des valeurs communes de civisme et de respect de notre environnement. Les résultats clés de Vacances Propres en 2015 : i) 2,4 millions de sacs (notoriété d'1 Français sur 2) utilisés par plus de 1000 collectivités locales et manifestations partenaires, ii) une campagne nationale fortement déployée (31600 affiches « Vous pouvez laisser une plus belle trace sur terre ») et plébiscitée par les Français.

Social

P&G France, entreprise engagée

Trois principes régissent les engagements de P&G : pérennité, proximité et innovation. Ces trois principes s'incarnent dans les différents partenariats noués en France.



Pour que frères et sœurs partagent la même enfance

En 2014, P&G France a noué un partenariat avec l'association SOS Villages d'Enfants qui a pour vocation d'accueillir des frères et sœurs, orphelins, abandonnés ou séparés de leurs parents pour raison familiale grave. Il se traduit par différentes actions : du mécénat financier pour aider à la rénovation des villages, du mécénat de produits pour équiper les 13 villages SOS, du mécénat de compétences grâce à des ateliers de sensibilisation animés par des collaborateurs P&G (l'hygiène bucco-dentaire par exemple) et sponsoring d'un équipage de collaboratrices P&G pour l'édition 2015 du Rallye des Gazelles qui a porté haut les couleurs de SOS Villages d'Enfants France.



Le mécénat de Produits

Depuis 2008, P&G a mis en place un programme de dons réguliers en partenariat avec les associations Dons Solidaires et Agence du Don en Nature. Ce programme permet de donner plutôt que détruire les produits qui ne peuvent plus être commercialisés. C'est pour P&G une façon de répondre à un double objectif : réduire son impact environnemental en donnant plutôt qu'en détruisant, et répondre à un besoin social en donnant aux personnes démunies un accès plus facile à des produits de première nécessité. Sur le fiscal 2014-2015, Dons Solidaires et ADN ont redistribué des produits P&G à plus de 300 associations membres.



Aider les bébés qui en ont le plus besoin



Depuis 2006, Pampers s'est engagé auprès de l'UNICEF pour aider à éliminer le tétanos de la mère et du nourrisson, maladie qui tue encore un bébé toutes les 11 minutes dans le monde. Cet engagement se concrétise à travers une opération de produit-partage « 1 paquet = 1 vaccin », reprise dans de nombreux pays dont la France. En 2014, P&G France a ainsi collecté plus de 9 millions de vaccins antitétaniques. Depuis le début de la campagne, 17 pays ont ainsi éliminé le tétanos de la mère et du nourrisson et 100 millions de mères et leurs bébés ont pu être protégés (300 millions de vaccins au total). De nombreuses personnalités se sont engagées et ont permis de porter haut ce combat. Pour ses 10 ans, c'est le couple Valérie Bègue et Camille Lacourt qui soutient le partenariat Pampers-UNICEF.

Des collaborateurs engagés

En 2008, P&G France a lancé son « Programme de Solidarité » qui permet à l'ensemble des collaborateurs qui le souhaitent d'effectuer des missions de mécénat de compétences auprès des partenaires associatifs de l'entreprise. Ces missions, réalisées sur le temps de travail, permettent à chaque salarié volontaire de participer à différentes missions : 1. la Journée de Solidarité (actions au profit d'associations proches du siège et de nos usines, ou en collaboration avec nos associations partenaires), 2. mobilisation pour notre partenaire SOS Villages d'Enfants (opérations de levées de fonds au profit de l'association).



Restos du Cœur



P&G France noue des liens avec le tissu associatif local, notamment avec les **Restos Bébés du Cœur d'Asnières-sur-Seine**. Sont organisées pour leurs bénéficiaires des collectes de vêtements et jouets. Des dons de produits sont également proposés (piles, shampoings, couches, etc).

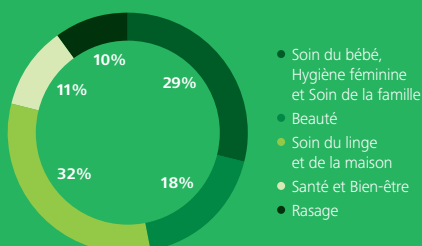


À PROPOS DE P&G

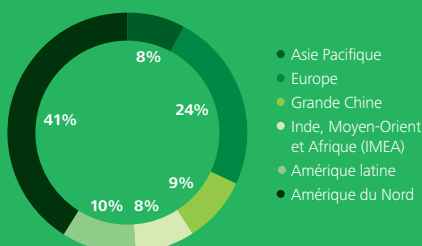
P&G améliore la vie d'environ 5 milliards de personnes dans le monde grâce à un portefeuille de marques de qualité qui ont su gagner la confiance des consommateurs. Parmi ces marques, leaders dans leur domaine, figurent notamment Always®, Ambi Pur®, Ariel®, Bounty®, Charmin®, Crest®, Dawn®, Downy®, Fairy®, Febreze®, Gain®, Gillette®, Head & Shoulders®, Lenor®, Olay®, Oral-B®, Pampers®, Pantene®, SK-II®, Tide®, Vicks® et Whisper®. P&G est présent dans près de 70 pays. Pour plus d'informations, en particulier sur les marques ou l'actualité de P&G, vous pouvez visiter le site internet <http://www.pg.com> (en anglais) ou <http://www.fr.pg.com> (en français).

CHIFFRE D'AFFAIRES NET 2015 : 70,7 MILLIARDS DE DOLLARS⁽¹⁾⁽²⁾

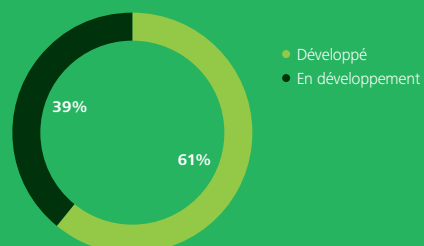
PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ



PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE



PAR TYPE DE MARCHÉ



(1) Les résultats excluent les ventes de plusieurs catégories Beauté que P&G envisage de supprimer, comme annoncé par la société le 9 juillet 2015. Veuillez consulter le site www.pginvestor.com pour obtenir le formulaire d'information 8-K fourni le 8 septembre 2015 et le formulaire révisé 10-K pour l'exercice 2014/2015 fourni le 26 octobre 2015, qui donnent davantage de détails sur les impacts de ce changement sur les résultats financiers de la société.

(2) Ces résultats excluent le chiffre d'affaires des activités non intégrées dans les C.A. par secteur d'activité.

SYNTHÈSE DES RESSOURCES ET DES DÉCHETS

Le tableau ci-dessous présente les statistiques environnementales des opérations de production des unités de gestion mondiales, des centres techniques et des centres de distribution.

	Totaux (unités absolues x 1 000)			Détail des activités mondiales 2015 ⁽¹⁾ (unités absolues x 1 000)					
	2015	2014	2013	Soin du bébé, Hygiène féminine et Soin de la famille	Beauté	Soin du linge et de la maison	Rasage	Santé et Bien-être	Autres
Production (tonnes)									
Produits expédiés ⁽²⁾	27 997	28 331	26 570	5 319	1 930	19 572	814	360	N/A
Matières premières issues de sources recyclées ⁽³⁾	699	859	592						
Déchets (tonnes métriques)									
Déchets produits	797	1 127	856	321	103	280	35	34	24
Pourcentage de déchets recyclés/réutilisés	89 %	90 %	81 %	92 %	80 %	89 %	97 %	90 %	71 %
Déchets non recyclés (tonnes métriques)									
Déchets non recyclés	89	109	163	25,78	9,45	43,21	0,93	3,50	5,66
Déchets solides – non dangereux	52	72	123	13,87	5,94	24,38	0,08	3,19	4,23
Déchets solides – dangereux	5	5	11	0,16	0,21	3,33	0,04	0,05	0,88
Effluents (après exclusion des eaux) ⁽⁴⁾	21	19	17	4,67	2,91	12,40	0,53	0,14	0,38
Émissions atmosphériques ⁽⁵⁾	11	12	11	7,08	0,39	3,11	0,28	0,12	0,16
Énergie et émissions de GES									
Consommation d'énergie (gigajoules)	64 849	69 076	68 349	38 876	3 825	14 700	2 670	1 605	3 173
Émissions totales de GES (tonnes) ⁽⁶⁾	5 256	5 368	5 483	2 956	343	1 296	215	158	287
Scope 1 – Émissions directes de GES (tonnes)	2 304	2 385	2 220	1 620	78	420	68	34	83
Scope 2 – Émissions indirectes de GES (tonnes) ⁽⁷⁾	2 952	2 983	3 263	1 336	265	876	147	124	204
Émissions biogéniques de GES (tonnes)	232	236	242	232	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Eau (mètres cubes)									
Consommation d'eau	68 594	70 085	73 869	43 234	5 475	15 297	1 087	1 340	2 162

1 tonne = 1 000 kg = 2 205 lb.

(1) Pour 2015, le secteur Soin du bébé, Hygiène féminine et Soin de la famille inclut les catégories Soin du bébé, Hygiène féminine et Soin de la famille. Le secteur Beauté inclut les catégories Beauté, Prestige, Salon Professional et Soins personnels. Le secteur Soin du linge et de la maison inclut les catégories Soin du linge, Soin de la maison, Piles et Produits chimiques. Le secteur Rasage inclut les catégories Lames, Rasoirs et Appareils de rasage. Le secteur Santé inclut les catégories Santé, Hygiène bucco-dentaire et Alimentation animale. Les centres techniques comprennent les principaux bâtiments de bureaux ainsi que les centres techniques et de recherche qui soutiennent les unités de gestion. Les centres de distribution englobent les sites qui distribuent les produits finis. Les chiffres ne prennent pas en compte la production des sites de production en sous-traitance.

(2) Estimation à partir des chiffres d'expédition.

(3) Les données font l'objet d'un suivi global.

(4) Demande chimique en oxygène (DCO) des eaux usées.

(5) Les émissions atmosphériques incluent les particules, le SO₂, les NO_x, le CO, et les COV.

(6) Émissions totales de GES = Scope 1 + Scope 2. Les émissions de la Scope 2 sont calculées à l'aide d'une méthode basée sur le marché.

(7) Émissions de GES de la Scope 2 basées sur le marché. Remarque : les émissions de la Scope 2 basées sur la localisation pour 2015 s'élevaient à 3 076 000 tonnes.



