

Een *duurzame* en tegelijk *fijne* *werkgever*

PEPSICO BETREKT WERKNEMERS BIJ ALLES WAT HET DOET, WAARDOOR HET EEN HEEL AANTREKKELIJKE WERKGEVER IS. EN TEGELIJK OOK EEN 'TOP EMPLOYER' DIE STEEDS DUURZAMER OPEREERT – BETERE LANDBOUW, GEZONDERE INGREDIËNTEN, MINDER UITSTOOT – EN STERK STIJGT IN DE MT500-WAARDERINGEN. ALDUS DIRECTIELEDEN HANNEKE VAN AERT EN JAPO OUWERKERK.

“Wij betrekken onze mensen bij alles wat we doen als bedrijf. Dat zit in ons DNA en is een belangrijke reden dat wij van buiten de MT500-ranking nu meteen binnenkomen op een mooie plaats in de lijst.” Japo Ouwerkerk, Corporate Affairs & Sustainability Director NWE, is opgetogen, ook omdat die betrokkenheid van het personeel flink bijdraagt aan de duurzaamheidsdoelen. Die zijn vorig jaar neergelegd in de visie PepsiCo Positive: welke bijdrage het bedrijf wil leveren en hoe hiermee groei en waarde zullen worden gecreëerd. PepsiCo gelooft daarbij dat het succes van de onderneming onlosmakelijk is verbonden met de duurzaamheid van de wereld eromheen.

CO₂-uitstoot

PepsiCo Positive heeft drie pijlers: Positive Agriculture (landbouw), Positive Value Chain (waardeketen) en Positive Choices (keuzes) met uiteraard onder elke pijler een ▶



‘Duurzaamheid moeten we echt met z’n allen doen’

menselijke laag als fundering. Bij de pijler landbouw gaat het om verbeteringen, zoals regeneratieve of circulaire toepassingen en innovatieve vormen van bemesting. Daar zijn grote verbeteringen te behalen, want circa 24% van de CO₂-uitstoot in PepsiCo's waardeketen komt hiervandaan, de noodzakelijke logistiek meegerekend. Daarnaast wil het bedrijf op het landbouwareaal benodigd voor zijn producten (2,8 miljoen hectare) regeneratieve landbouw toepassen en de levensomstandigheden van de kwart miljoen vooral kleine boeren in de toeleveringsketen op een hoger niveau brengen. Positive Value Chain richt zich op het bereiken van zero emissie tegen het jaar 2040, het terugdringen van het waterverbruik en duurzamere (gerecyclede) verpakkingen. Positive Choices focust op gezondere (plantaardige) ingrediënten met minder suiker en zout. Ten slotte behelst deze pijler ook het opschalen van bedrijfsmodellen die minder of geen wegwerpverpakkingen nodig hebben. Bijvoorbeeld het vergroten van de SodaStream-activiteiten, waardoor PepsiCo in 2030 zo'n 200 miljard (!) minder plastic flessen voor koolzuurhoudende frisdranken nodig zal hebben.

Bottom-up

De scherpe focus van PepsiCo heeft ertoe geleid dat het bedrijf aangaande duurzaamheid in de sector 'fast moving consumer goods' inmiddels een hoge plek in de MT500-ranking inneemt. Ouwerkerk: "Naast ons corporate beleid is ook belangrijk dat onze klanten hier al langer initiatieven van ons verwachten. En die komen er ook. Vaak bottom-up, vanuit ons jongste talent; zij zijn hier ook echt veel mee bezig! Hiervoor heb ik een aparte virtuele structuur opgetuigd. Daarin komen collega's uit verschillende functiegroepen, zoals sales,

marketing, HR en supply chain, samen en die combinatie bekijkt hoe we duurzaamheid kunnen oppakken. De insteek van sales bijvoorbeeld in klantcontacten is om meteen al te kijken wat PepsiCo en de klant samen kunnen betekenen. Dat heeft de waardering in Nederland voor onze aanpak van duurzaamheid een boost gegeven, mede gedragen door het feit dat we ook met andere grote foodbedrijven en onze toeleveranciers de schouders eronder zetten. Want dit moeten we echt met z'n allen doen; dat is het belangrijkste dat we de afgelopen jaren hebben geleerd."

Socialere samenleving

In het verlengde van duurzaamheid liggen de sociale initiatieven vanuit PepsiCo Foundation. Daarin worden, los van de commercie, allerlei sociale projecten ondersteund. Met funding, maar juist ook met een inhoudelijke bijdrage. Ouwerkerk: "Duurzaamheid betekent voor ons ook de samenleving sociaal duurzamer maken. Neem bijvoorbeeld stadsdeel Rotterdam-Zuid, een groot achterstandsgebied, waar al een eeuw lang onze Quaker-fabriek en -community is gevestigd. Wij steunen de Feyenoord Foundation om jongeren met een leerachterstand bij te scholen."

Hanneke van Aert, HR Director NW Europe, valt hem bij: "Wij willen een diverse, inclusieve werkgever zijn en hebben oog voor mensen in een moeilijke situatie met een bepaalde achterstand, denk bijvoorbeeld aan vluchtelingen. Daarom werken wij nauw samen met Refugee Talent Hub, RTH, want de vluchtelingencrisis is enorm. Daar willen wij helpen; via RTH bieden wij vluchtelingen met talent opleidingen, een-op-eenmentoring of eventueel zelfs een baan of stage bij ons aan. Hier laat PepsiCo duidelijk zijn sociale gezicht zien en bij onze medewerkers is veel animo om een steentje bij te dragen."

Duurzaamheid en een sociale insteek zijn belangrijke ingrediënten voor de waardering van PepsiCo als Top Employer; een predikaat dat het al een decennium mag dragen. Belangrijk voor deze ranking zijn uiteraard de prima arbeidsvoorwaarden en, ingegeven door de coronacrisis, nieuwe vormen van hybride werken. En, last but not least, het splinternieuwe kantoor van PepsiCo direct naast het Centraal Station van Utrecht. Ultramodern en ultraduurzaam (met BREEAM-certificaat). Door de medewerkers zelf uitgekozen. Van Aert concludeert: "PepsiCo heeft een speciale cultuur. Onze medewerkers belonen dat met trouw en engagement; dat blijkt ook hieruit." ◀



DEEL ONLINE

