

SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

Pour un monde
plus durable 



RAPPORT EXTRA-FINANCIER 2020



SUNTORY

BEVERAGE & FOOD FRANCE

a le plaisir de vous présenter
son rapport extra-financier
pour l'année 2020.

Sommaire



4 Vision et stratégie

Édito

Notre vision : « Growing for Good »

6 Notre stratégie RSE

Un modèle d'entreprise plus responsable

Notre stratégie RSE pour un monde plus durable

8 Activités et chiffres clés

Le leader des boissons aux fruits en France

Suntory, un pionnier visionnaire



10 Produire durablement

12 Notre bilan carbone

14 Réduire l'empreinte carbone sur l'ensemble de la chaîne de valeur

15 La neutralité carbone de nos usines : une ambition atteinte en 2020

16 Une stratégie d'emballages durables

18 Notre objectif : préserver l'eau

20 Améliorer nos outils et pratiques en continu

22 Une industrie française ancrée dans ses régions



24 Le choix de boissons de qualité et d'une consommation responsable

26 Moins de sucres, toujours autant de plaisir

28 Des recettes toujours plus naturelles

30 Faire fructifier les relations avec nos fournisseurs

32 Une communication responsable



34 Une entreprise engagée et engageante

36 Améliorer la qualité de vie au travail

38 Une culture de l'écoute et du management participatif

40 Former, informer et assurer la sécurité de nos collaborateurs

42 Nos engagements pour une entreprise et une société plus justes

44 Une entreprise ouverte et contributive



46 Contribuer aux Objectifs de Développement Durable

48 Liste des indicateurs extra-financiers pour 2020



Édito



Fidèles à notre vision « Growing for Good », nous maintenons le cap.

L'année 2020, marquée par la pandémie de la Covid-19, a mis à l'épreuve l'économie mondiale et bouleversé le quotidien de milliards d'êtres humains. Chez Suntory Beverage & Food France, alors même que nos activités étaient impactées, nous avons eu à cœur de soutenir la lutte contre le virus et de venir en aide à nos communautés.

Notre priorité absolue a été d'assurer la santé et la sécurité de nos équipes. Pour cette raison, nous avons défini et mis en œuvre des protocoles sanitaires adaptés à la diversité de nos métiers, et renforcé le déploiement du télétravail partout où cela était possible. Dans cette période marquée par l'incertitude, nous sommes restés à l'écoute de nos collaborateurs et avons adapté nos façons de travailler pour soutenir l'équilibre et le bien-être, et permettre que chacun puisse donner le meilleur de lui-même.

Nous avons aussi été particulièrement attentifs à ceux qui nous entourent. Alors que les cafés, hôtels et restaurants fermaient pour protéger tout un chacun de la pandémie, nous avons soutenu « l'âme mon bistrot », une initiative solidaire qui vise à assurer la résilience de ses lieux de rencontre, de partage et de convivialité. Nous avons également apporté notre soutien à nos partenaires, qui font avancer des causes qui nous sont chères et se sont avérés d'une aide toute particulière dans ce contexte : le Secours populaire français, Planète Urgence, et Isplingo.

Depuis plusieurs années, les Français découvrent les plaisirs naturels, gages d'équilibre et de bien-être. Grâce à un programme de R&D ambitieux, notre entreprise a su anticiper ces attentes, inventer ses recettes et lancer de nouveaux produits. Depuis plus de 10 ans, nous avons enclenché une « Révolution Nature » qui porte aujourd'hui des fruits bien visibles. C'est en conjuguant authenticité et simplicité que nous souhaitons apporter à l'eau le meilleur de la nature pour offrir de nouvelles saveurs et des moments uniques à partager.

Faire de notre vision « Growing for Good », nous nous attachons également à penser le moins possible sur notre environnement en préservant les ressources naturelles, en œuvrant pour produire durablement et en relevant le défi des emballages et de la neutralité carbone.

Notre héritage, nos marques emblématiques, notre énergie et notre amour du travail bien fait sont les forces qui nous ont portés jusqu'ici. C'est en nous appuyant sur ces atouts, en faisant preuve d'agilité et de responsabilité dans tout ce que nous entreprenons et en cherchant sans cesse à nous améliorer, que nous créerons les conditions d'une croissance durable.

Du verger jusqu'au verre, Suntory Beverage & Food France se mobilise sur le long terme pour renforcer sa démarche RSE et promouvoir une activité et des modes de vie positifs et responsables.

Nous vous invitons à vivre avec nous l'aventure des boissons aux fruits et aux plantes selon Suntory Beverage & Food France.

Maiko Ono

Présidente de Suntory Beverage & Food France

La croissance durable et responsable

Notre vision Growing for Good

*Autrement dit :
Faire grandir nos activités de
façon durable et responsable
pour contribuer à un monde
meilleur.*

4 piliers stratégiques



1 LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Forts des fondements et de l'héritage de notre entreprise, nous souhaitons avoir un impact positif sur notre planète et ses ressources, nos collaborateurs, nos consommateurs et la société. Le développement durable est dans notre ADN et nous n'imaginons pas nous développer autrement.



2 LA CROISSANCE DE NOS ACTIVITÉS

Nous souhaitons développer nos activités en nous concentrant sur nos marques prioritaires, l'excellence commerciale et l'innovation.



3 L'AMÉLIORATION DE NOTRE EFFICACITÉ

Nous souhaitons identifier les possibilités d'amélioration de notre efficacité pour optimiser notre rentabilité et ainsi investir dans la croissance de nos activités.



4 LE DÉVELOPPEMENT DE NOS COLLABORATEURS

Nous souhaitons promouvoir une culture d'entreprise avec d'excellents leaders et formateurs pour permettre à tous nos collaborateurs de vivre une expérience de travail enrichissante et de donner le meilleur d'eux-mêmes.





Un modèle d'entreprise plus responsable

Nous avons intégré la RSE dans notre gouvernance et notre stratégie globale afin de progresser vers un modèle d'entreprise plus responsable et durable.

Gouvernance et organisation de la RSE

La gouvernance de la RSE est intégrée au niveau stratégique de l'entreprise : la directrice RSE participe aux comités de direction, aux comités de développement et pilote le comité RSE. Ce dernier se compose de membres des différentes directions de l'entreprise telles que les Ressources Humaines, la Recherche & Développement (R&D), la Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement (QHSE), les Achats, le Marketing et la Communication externe, qui se réunissent chaque mois pour définir et piloter les projets et actions liés à la performance extra-financière de l'entreprise.

Cette année, le comité a réalisé le bilan des actions et investissements visant à atteindre les objectifs 2020 et a précisé ses ambitions pour les années à venir en accord avec les engagements pris par le groupe Suntory, notamment la réduction de son empreinte carbone sur toute la chaîne de valeur, la préservation de la ressource en eau ou encore la naturalité et la réduction de sucre de ses boissons.

Par ailleurs, des groupes de travail transversaux sont régulièrement menés sur des projets spécifiques de RSE comme l'enjeu des emballages.

La RSE comme pilier stratégique

Pour « créer l'harmonie avec l'Homme et la Nature », et incarner la mission définie par Shinjiro Torii, fondateur du groupe Suntory, notre stratégie RSE « Pour un monde plus durable » joue un rôle essentiel, au même titre que la croissance de nos activités, l'excellence opérationnelle et l'épanouissement des collaborateurs. Elle s'articule autour de quatre axes : nos ressources, nos boissons, nos collaborateurs et notre société.



2020 nous a permis de dresser le bilan de 5 années d'actions et d'investissements pour atteindre les objectifs ambitieux que nous nous étions fixés en 2015. Nos équipes ont énormément appris et réfléchissent aujourd'hui aux défis que nous devons relever dans les années à venir. Parmi eux figurent bien sûr le sujet de la neutralité carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, mais aussi l'anticipation continue des réglementations et nouvelles exigences en matière d'emballages.

Héloïse Tarraud
Directrice des Relations Extérieures et du Développement Durable chez Suntory Beverage & Food France

Notre stratégie RSE pour un monde plus durable

NOS RESSOURCES

- Réduire les émissions carbone
- Un packaging plus responsable
- Moins de déchets
- Préserver l'eau

41 % de réduction des émissions de CO₂ par litre de boisson produite dans nos usines par rapport à 2015 (scope 1 et 2).

Tous nos packagings primaires sont recyclables et les bouteilles intègrent 17,4 % de PET₂ recyclé en moyenne.

18,4 % de réduction du poids des emballages PET par rapport à 2006.

26,9 % de réduction de la consommation d'eau par litre de boisson produite depuis 2006.



NOS BOISSONS

- Moins de sucre
- Plus d'ingrédients naturels

27 % de réduction de sucre en 2020 par rapport à 2006.

98 % de nos références sont sans colorant ou colorant artificiel.

98 % de nos références sont sans arôme artificiel.



NOS COLLABORATEURS

- Co-crée la qualité de vie au travail
- Investir dans la formation et la sécurité
- Promouvoir la diversité et des pratiques éthiques

90 % des collaborateurs se disent fiers de travailler pour Suntory Beverage & Food France.

89 % des collaborateurs recommandent Suntory Beverage & Food France comme un bon employeur.

522 000 euros consacrés à la formation des collaborateurs en 2020.



NOTRE SOCIÉTÉ

- Soutenir et valoriser les communautés

Soutien à l'AFEV qui lutte contre le décrochage scolaire.

Partenariats de long terme avec :

- le Secours populaire qui œuvre pour plus de solidarité ;
- Planète Urgence qui agit internationalement pour l'autonomie des populations et pour la protection de l'environnement ;
- Ishpingo qui lutte contre la déforestation par le reboisement des terres.

Soutien à Mécénat Chirurgie Cardiaque : 4 enfants pourront être opérés du cœur grâce au geste solidaire de nos collaborateurs qui ont souhaité redistribuer sous forme de don une partie du budget initialement alloué à un projet d'animation de l'équipe commerciale.



Le leader des boissons aux fruits en France

Comprendre les engagements de Suntory Beverage & Food France aujourd'hui, c'est saisir son histoire, qui commence sous le soleil méditerranéen en 1935. Son évolution, par la fédération progressive de marques aujourd'hui iconiques, fait d'elle une entreprise leader sur son secteur.



Notre histoire : Orangina fruit du soleil méditerranéen

Pour raconter l'histoire d'Orangina, il faut remonter en 1935 lorsque Léon Beton fait la connaissance du Docteur Trigo, un pharmacien espagnol, lors de la grande foire de Marseille.

Ce dernier avait inventé une formule à base de concentré et d'huiles essentielles d'orange. Convaincu par son potentiel, Léon Beton a l'idée de créer une boisson prête à boire mêlant dans une bouteille, du concentré de jus, de la pulpe d'orange, des huiles essentielles et de l'eau légèrement gazéifiée.

Il lance une entreprise qui sera reprise par son fils et dont le succès dépasse rapidement les rives de la Méditerranée.

La silhouette de la petite bouteille ronde, sa pulpe à secouer et sa fraîcheur caractéristiques deviennent des icônes : Villemot, Jean-Jacques Annaud et Alain Chabat l'immortalisent. Et la saga n'a pas fini de secouer les esprits...

Des marques incontournables

Par leurs personnalités, nées de leurs recettes aux fruits ou aux plantes, nos marques ont construit des histoires avec leurs consommateurs au fil des générations jusqu'à aujourd'hui :

Orangina, Oasis, Pulco, Schweppes, Champomy, MayTea.

Et aussi Pampryl, Gini, Canada Dry, Ricqlès, Banga, Brut de Pomme.

N°1 des boissons aux fruits en France

6 marques phares

Leader du marché
hors-colas avec **34,9 %**
de parts de marché

19,5 % de parts de
marché des boissons
rafraîchissantes

839 millions d'euros
de chiffre d'affaires en 2020

Suntory un pionnier visionnaire

En 2009, Orangina Schweppes est racheté par le groupe familial japonais Suntory, acteur majeur des boissons rafraîchissantes dans le monde. Le groupe rachète aussi L'Européenne d'Embouteillage en 2011. En 2015, les deux entreprises se rassemblent sous la même bannière pour former Orangina Suntory France qui devient aujourd'hui Suntory Beverage & Food France.

Un pionnier à la devise audacieuse

L'histoire de Suntory débute à la fin du XIX^e siècle, lorsque Shinjiro Torii ouvre sa première boutique à Osaka. Il commence par fabriquer du vin de porto. Les affaires sont florissantes. En 1924, Torii donne naissance à la première distillerie de whisky du pays, et malgré les succès du début, Torii connaît aussi des échecs. Après quelques années incertaines, Suntory lance le fameux whisky Kakubin (« bouteille carrée » en japonais) : un succès.

De son audace persévérante, le groupe forge une devise : Yatte Minahare (littéralement « allons-y ! »).



Une vision précurseur de la RSE : créer l'harmonie avec l'homme et la nature

Depuis ses origines, la philosophie de Suntory consiste à créer l'harmonie avec l'Homme et la Nature.

Aujourd'hui, la vision du groupe, « Growing for Good », reflète cette mission qui relie l'humain et la nature dans un esprit d'harmonie et qui guide son développement dans le monde entier.

L'eau, source de vie et d'inspiration

Suntory est également un acteur engagé dans la préservation de l'eau et sa gestion durable avec le concept de « Mizu To Ikiru » (littéralement « donner vie à l'eau »).

Le groupe protège et cultive la ressource en eau en entretenant la forêt et son écosystème dans des « Sanctuaires naturels de l'Eau ». Suntory partage aussi sa philosophie depuis maintenant 17 ans à travers son programme d'éducation « Mizuiku », avec l'objectif de sensibiliser les futures générations à l'importance de l'eau et de la biodiversité qui l'entoure et de les amener à réfléchir à leur rôle pour garantir la présence d'eau dans le futur.

Au-delà de l'aspect environnemental, l'eau prend vie dans nos boissons, lui donnant plus de couleurs, de goût, et la repositionnant comme l'ingrédient central de nos recettes.



Suntory, un leader mondial né au Japon

Fondée en 1899, c'est la plus ancienne société de fabrication et de distribution de boissons du Japon et, aujourd'hui, un leader international dans ce domaine.

Suntory emploie plus de **40 000 collaborateurs** à travers le monde. Le groupe compte 303 entreprises dont 95 en Europe.

- **20 milliards de dollars de chiffre d'affaires** en 2020.
- **56 % de l'activité de Suntory concerne l'alimentation et les boissons non alcoolisées**, 34 % les bières, vins et spiritueux, 10 % d'autres secteurs d'activité.

165 M€

investis dans nos usines depuis 2016.

Un outil de production rénové, plus performant, plus sûr et plus économe en énergie et en eau et maintenant neutre en carbone.

Pour rendre ses activités industrielles plus propres et plus durables en consommant moins d'eau et d'énergie, Suntory Beverage & Food France transforme son outil de production et suit une trajectoire de neutralité carbone pour ses sites. Notre entreprise mobilise également ses partenaires et fournisseurs pour construire un modèle industriel français durable et réduire l'impact sur l'ensemble de la chaîne de valeur.



Produire Durablement



Moderniser une chaîne d'embouteillage aujourd'hui, ce n'est pas seulement optimiser la productivité. C'est aussi améliorer les conditions de travail et réduire l'impact environnemental de notre production. Nos usines sont maintenant neutres en carbone mais nous sommes déjà fixé des objectifs encore plus exigeants pour les prochaines années.

Carlos Santos
Directeur des Opérations
chez Suntory Beverage & Food France

Objectifs initiaux⁴

Une production neutre en carbone
grâce à une réduction de

33 %

de nos émissions en 2020 par rapport à 2015 (scopes 1 et 2) et une compensation des émissions restantes

Bilan 2020

Nos 4 sites d'embouteillage sont neutres en carbone

-41 %

d'émissions de CO₂ par litre de boisson produite sur nos sites par rapport à 2015 (scopes 1 et 2). Les émissions restantes sont compensées grâce à un programme de préservation et reforestation en Amazonie

100 %

d'électricité verte dans nos usines depuis 2016

-26 %

de consommation d'eau par litre de boisson produite par rapport à 2006

-26,9 %

de consommation d'eau par litre de boisson produite dans nos usines par rapport à 2006

-20 %

du poids de nos emballages PET par rapport à 2006

-18,4 %

du poids des emballages PET entre 2006 et 2020

Ambitions 2025 et au-delà

-50 %

d'émissions de CO₂ sur nos sites de production en 2025 par rapport à 2015 (scopes 1 et 2)

-30 %

de consommation d'eau par litre de boisson produite en 2025 par rapport à 2006

-25 %

de consommation d'eau par litre de boisson produite dans nos usines en 2025 par rapport à 2006

50 %

d'émissions de CO₂ par litre de boisson produite en 2025 par rapport à 2015 (scopes 1 et 2)

100 %

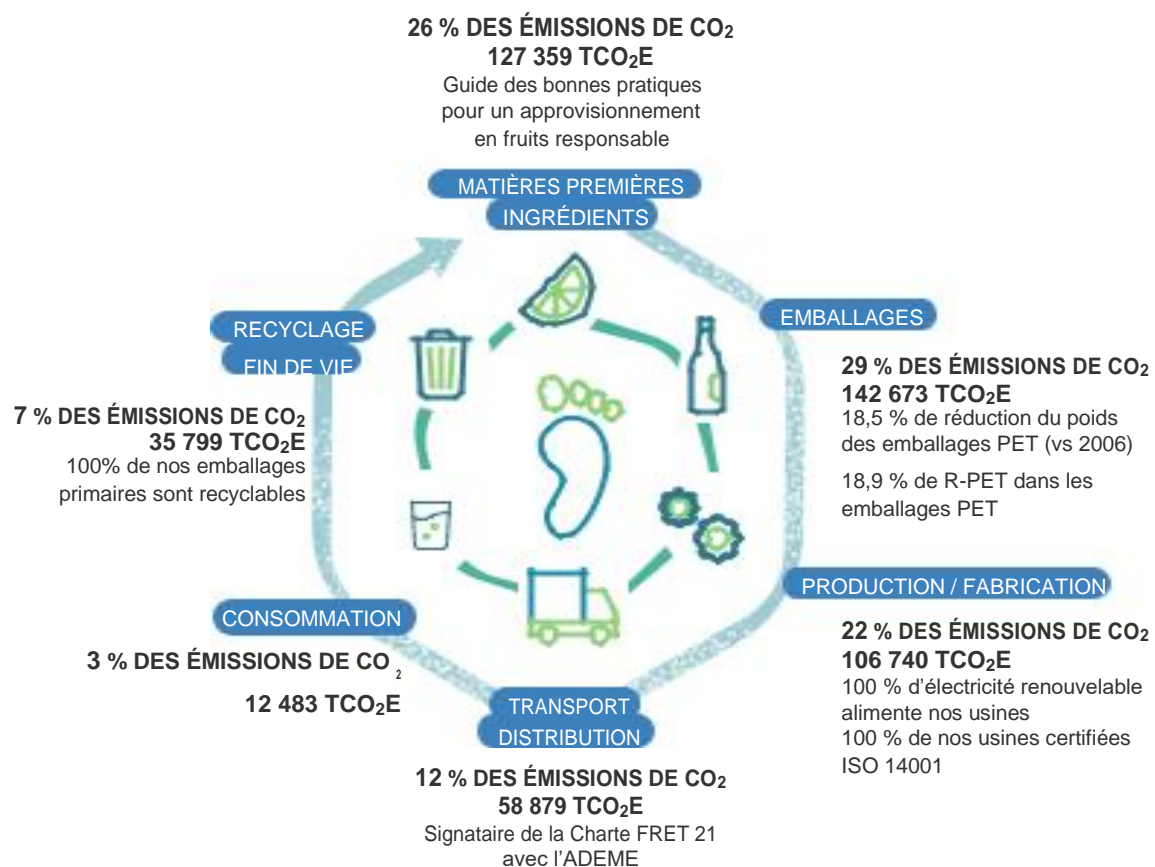
de nos emballages PET recyclés en 2025

⁴ Objectifs initiaux fixés en 2015 pour une atteinte à horizon 2020, avec notre fournisseur garantissant l'origine renouvelable de l'équivalent de nos consommations.

Notre bilan carbone

directes et indirectes de Gaz à Effet de Serre (GES), sur l'ensemble
 Pour réduire notre empreinte carbone, nous mesurons les émissions

de notre chaîne de valeur. Nous pouvons ainsi orienter nos efforts
 et cibler les principaux postes d'émissions.

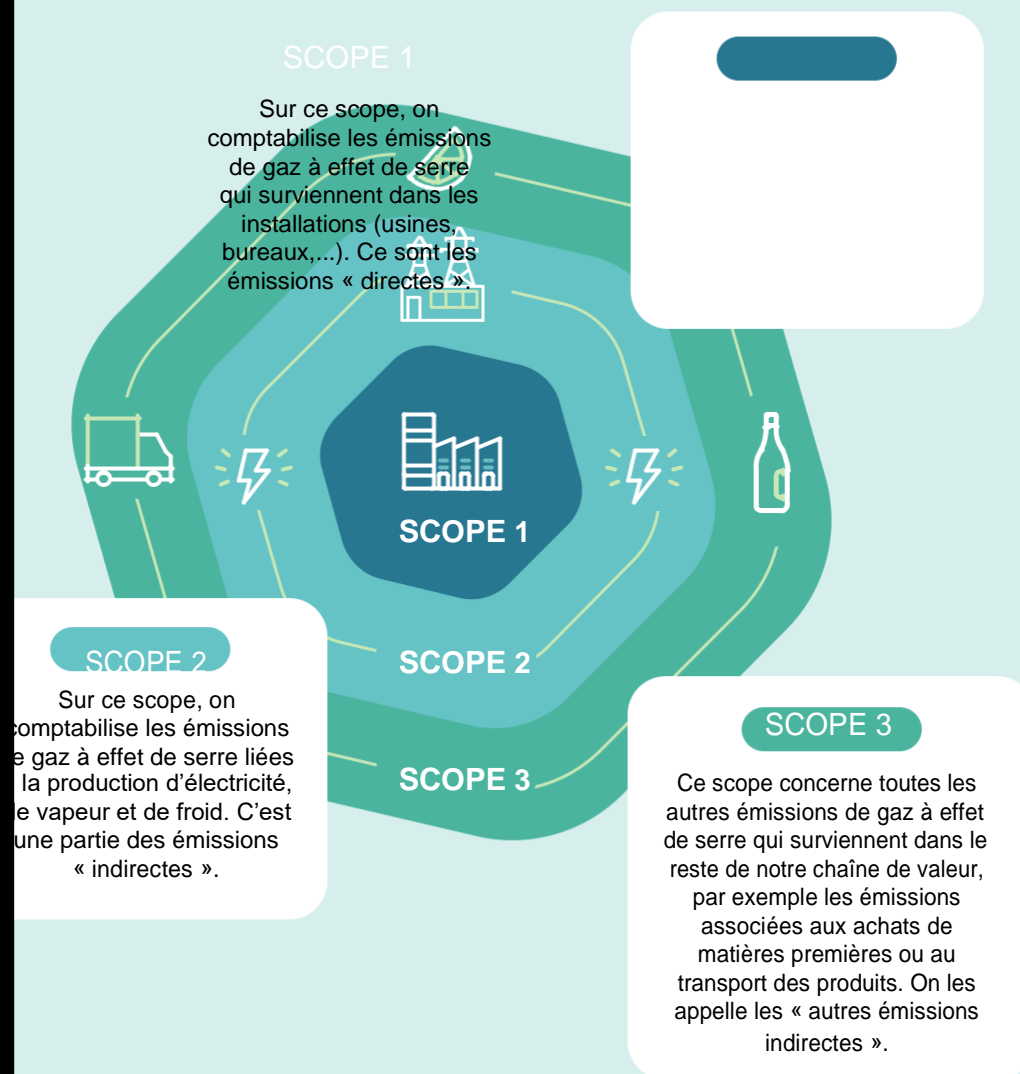


Enjeu LA CRISE CLIMATIQUE

La lutte contre la crise climatique est l'un des plus grands défis du 21^e siècle, et concerne les entreprises au premier plan car elles détiennent des activités émettrices de gaz à effet de serre. Pour s'inscrire dans l'objectif de l'Accord de Paris et limiter le réchauffement climatique à 2°C d'ici la fin du siècle par rapport aux températures préindustrielles, la France s'est engagée à réduire ses émissions carbone de 40 % d'ici 2030, par rapport au niveau de 1990 (loi de Transition Énergétique pour la Croissance Verte).

Le saviez-vous ?

Pour mesurer le bilan carbone d'une organisation ou d'un produit, on calcule ses émissions sur trois périmètres, appelés « scopes », le scope 1 étant le périmètre le plus restreint, le scope 3 le plus large.



Chez Suntory Beverage & Food France, les efforts de réduction de l'empreinte carbone concernent les scopes 1 et 2 (avec l'ambition de neutralité carbone de nos 4 sites de production atteinte en 2020) mais aussi le scope 3 (approvisionnement, modèle logistique, transport, emballages, fin de vie...), comme présenté dans les pages suivantes.



Réduire l'empreinte carbone sur

l'ensemble de la chaîne de valeur

Nous mobilisons nos partenaires et fournisseurs pour limiter l'empreinte carbone de nos boissons. Des vergers jusqu'au verre, nous travaillons à améliorer nos processus afin de minimiser l'impact environnemental de notre chaîne de valeur.

Avec nos fournisseurs, un approvisionnement responsable

Afin de préserver les ressources naturelles et la biodiversité locale, nous travaillons main dans la main avec nos fournisseurs à l'amélioration continue des pratiques pour une agriculture plus durable et toujours plus respectueuse de l'environnement. La plateforme collaborative SEDEX nous donne accès aux résultats des audits menés chez nos fournisseurs et nous permet ainsi d'évaluer leur maturité sur différentes thématiques et de définir des plans d'amélioration.

Notre guide de bonnes pratiques pour un approvisionnement en fruits responsables encourage nos fournisseurs à investir dans des outils de production moins énergivores et des technologies moins émettrices de CO₂ (voir page 31). Le recours aux énergies renouvelables est favorisé auprès de nos producteurs, afin que leurs pratiques industrielles contribuent à réduire l'impact environnemental de ces activités. **En 2020, 100 % de nos fournisseurs de fruits sont signataires de ce guide.**

Notre engagement dans le programme FRET 21

Le transport routier de marchandises a un fort impact environnemental, il est notamment vecteur d'émissions de gaz à effet de serre. Afin de minimiser ces impacts, nous avons rejoint début 2017 FRET 21, la démarche écologique des opérations de transport mise en place par l'ADEME⁷.

Notre but était de réduire les émissions liées au transport de nos boissons de 2 100 tonnes par an d'ici 2019, soit une réduction de 9 %. En raison d'une pénurie de transporteurs en 2018, nous n'avons atteint qu'une baisse de 5 %. En 2020, nous nous sommes fixé un nouvel objectif : **d'ici 2025, réduire de 15% par rapport à 2015 les émissions de CO₂ liées au transport de nos boissons vers nos clients.**

Pour y parvenir, nous travaillons notamment à la rationalisation de notre modèle logistique en suivant deux axes :

- l'homogénéisation des formats de nos bouteilles afin que chacune de nos usines soit en mesure de les produire.

- l'optimisation du nombre d'entrepôts dans l'optique d'un meilleur maillage territorial. L'objectif est de limiter l'empreinte carbone liée à l'acheminement de stock entre les sites.

Ces efforts nous ont permis de diminuer les kilomètres parcourus par nos navettes de 72 % entre 2019 et 2020, soit une réduction de 603 000 kilomètres.



La neutralité carbone de nos usines : une ambition atteinte en 2020

En 2020, nous sommes fiers d'être le premier fournisseur de boissons en France à atteindre la neutralité carbone de nos usines, grâce à la réduction de nos émissions par litre de boisson produite et à la compensation des émissions restantes.

La réduction des émissions dans nos usines

Tous nos sites sont certifiés ISO 14001 (management environnemental) et nous avons investi, depuis 2016, plus de

165 millions d'euros pour transformer notre outil de production et réduire nos consommations, notamment en énergie.

Nos équipes sont sensibilisées et œuvrent au quotidien pour limiter au maximum nos émissions de gaz à effet de serre. Nos efforts portent principalement sur la réduction de notre consommation énergétique.

Nous limitons notre consommation d'énergie sur nos 4 sites de production :

- **Approvisionnement en électricité verte** : depuis 2016, 100 % de l'électricité consommée dans nos usines est issue de sources renouvelables (grâce à un contrat souscrit avec le fournisseur EDF, garantissant l'origine renouvelable de l'équivalent de nos consommations).

- **Système de management environnemental** : les audits énergétiques menés dans le cadre de la certification ISO 14001 des usines nous ont permis d'identifier des pistes pour continuer à optimiser notre consommation d'énergie.

- **Performance énergétique** : des investissements importants d'optimisation énergétique ont été réalisés, notamment par l'achat d'équipements moins énergivores.

- **Intégration thermique** : les phases d'études ont débuté en 2017 sur nos 4 sites de production, pour mettre en place des projets d'intégration thermique. Suite à ces études, 500 000 euros ont été investis depuis 2018 pour créer des boucles thermiques.

- **Mobilisation des collaborateurs** : dans l'esprit de la démarche d'amélioration continue de type Kaizen, nous sensibilisons nos collaborateurs et les impliquons dans des actions concrètes d'amélioration qui nous permettent de réduire notre consommation sur les différents sites.

La compensation des émissions restantes

Depuis 2020, les émissions restantes de nos sites sont compensées grâce au projet Floresta de Portel qui contribue à lutter contre la déforestation de l'Amazonie dans le nord-ouest du Brésil. Deux standards internationaux* certifient la qualité du projet, notamment en termes de bénéfices pour le climat, la biodiversité et les communautés locales. Ce sont 22 millions de tonnes équivalent CO₂ qui seront évitées sur la durée totale du projet, mais les bénéfices vont bien au-delà avec la création d'emplois, le développement de nouvelles activités de commerce équitable liées à l'agroforesterie, qui améliorent le niveau de vie des populations, ou encore la préservation de la faune et de la flore.

Bilan 2020

NOS 4 SITES DE PRODUCTION SONT NEUTRES EN CARBONE :

Réduction de **33 %** de nos émissions par rapport à 2015 (scopes 1 et 2)

Compensation des émissions restantes par le **financement d'un programme de préservation et de reforestation de la forêt amazonienne.**



Ambitions 2030



⁷ Le programme FRET 21 a été lancé par l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) et l'Association des Utilisateurs de Transport de Fret avec le soutien du Ministère de l'Environnement de l'Énergie et de la Mer.

standard (VCS) et CCB Standards



Une stratégie d'emballages durables

Les matériaux des contenants de boissons ont une empreinte environnementale non négligeable. SBFF répond à cet enjeu à travers deux niveaux d'action : tout d'abord en limitant la consommation de ressources naturelles pour leur fabrication mais aussi en évitant que ces matières ne deviennent des déchets. Notre défi est aussi de contribuer à l'émergence de l'emballage de demain, caractérisé par une empreinte carbone minimale, tout en répondant aux diverses exigences réglementaires et aux attentes de nos consommateurs : résistance, sécurité alimentaire, maintien des caractéristiques organoleptiques de nos boissons, légèreté et praticité.

Rendre le plastique plus durable

Nous travaillons depuis plusieurs années à diminuer l'impact du plastique de nos produits, notamment en généralisant l'emploi du PET recyclé : nous incorporons en moyenne 17,4 % de PET recyclé dans nos bouteilles en plastique, ce pourcentage pouvant aller jusqu'à 50 % pour certains de nos formats.

Conscients de l'importance de cet enjeu, nous avons créé en 2020 une équipe dédiée à l'amélioration de la durabilité de nos emballages. Elle rassemble les expertises clés de nos métiers pour répondre de façon

transversale aux ambitions que nous nous sommes fixées :

- En 2023, toutes nos bouteilles en plastique intégreront en moyenne 50 % de plastique recyclé.
- Pour 2030, Suntory Beverage & Food France vise 100 % de bouteilles en plastique durable, c'est-à-dire un plastique issu de matériaux recyclés.

Autrement dit, l'entreprise s'engage à ne plus utiliser de PET vierge issu de ressources fossiles (pétro-sourcées) pour développer des bouteilles en plastique. Une bouteille en plastique durable comblera ainsi du PET recyclé mécaniquement, du PET recyclé par des enzymes selon le procédé propriétaire de Carbios (technologie biologique de recyclage à l'infini de toutes les

formes de PET usagés) dont le groupe est partenaire, et du PET recyclé chimiquement. Ce plastique durable permettra également une diminution significative des émissions de CO₂ par rapport à la fabrication de bouteilles en plastique vierge.

En parallèle, nous concentrons nos efforts sur l'invention du packaging de demain, qui remplacera la bouteille en plastique tout en conservant autant que possible les avantages du PET (léger, protecteur, émission de carbone faible). Nos équipes, et notamment en Recherche et Développement, sont mobilisées pour explorer les alternatives, tant en termes de matériaux et d'emballages que de modèles de distribution, tels que la consigne ou le vrac.



Suntory Beverage & Food France mobilise ses moyens humains et financiers pour trouver des solutions d'emballages durables, vertueuses d'un point de vue environnemental, pratiques pour les consommateurs et qui répondent aux futures réglementations, tout en préservant la qualité et la sécurité de nos boissons.

Alice-Anne Josse
Responsable R&D Packaging et Implémentation
chez Suntory Beverage & Food France



Enjeu L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DES EMBALLAGES

La loi française prévoit la réduction progressive du plastique à usage unique jusqu'à sa suppression, dont deux mesures significatives :

- La diminution de moitié du nombre de bouteilles en plastique mises sur le marché d'ici 2030
- L'interdiction de la mise sur le marché de plastique à usage unique en 2040.

Pour Suntory Beverage & Food France, ces nouvelles exigences ne doivent toutefois pas faire perdre de vue les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre. En effet, chaque emballage a des caractéristiques et impacts environnementaux spécifiques, notamment en termes d'émissions de GES.

Moins d'emballages

Nous poursuivons nos efforts de réduction du poids global de nos emballages : nous diminuons le poids des emballages primaires, réduisons nos emballages secondaires et les supprimons lorsque cela est possible.

Nous avons ainsi réduit de 18,4 % le poids de nos bouteilles en plastique depuis 2006. Pour autant, nous n'atteignons pas l'objectif d'une réduction de 20% que nous nous étions fixé pour 2020, notamment en raison de limites techniques.

En 2020, nous avons poursuivi notre travail sur l'emballage secondaire avec une avancée notable sur nos différentes marques, par exemple sur les films de regroupement.

Agir jusqu'à la fin de vie

100 % de nos emballages primaires sont recyclables. Malheureusement, tous ne sont pas recyclés. Dès lors, Suntory Beverage & Food France s'associe à CITEO[®] et à Gestes Propres dans des campagnes de sensibilisation au geste de tri. Notre entreprise encourage également les consommateurs à trier les emballages de nos boissons, par l'info-tri disponible sur l'ensemble de ses contenants.

En 2019, nous sommes allés plus loin en nous engageant à apposer progressivement le pictogramme « 100 % recyclable » sur les bouteilles en plastique de toutes nos marques et la mention « Métal recyclable à l'infini » sur les canettes que nous commercialisons. Les bouteilles distribuées en CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) sont en verre, et le plus souvent consignées. Elles ont donc en moyenne 8 cycles d'utilisation avant d'être recyclées.

En 2020, 6 références de nos

marques Orangina et Schweppes ont rejoint la plateforme Loop lancée par l'entreprise TerraCycle pour accompagner le développement de la consigne pour réutilisation des emballages auprès du grand public.

En collectant les contenants vides auprès de ses clients afin de les remettre en circulation après les avoir nettoyés, Loop propose une solution concrète pour réduire au maximum les déchets liés aux emballages et s'inscrit dans une démarche de consommation circulaire et durable. Enfin, nos marques ont intégré également dans la plupart de leurs publicités une incitation au geste de tri des emballages.



Ambitions 2023 et au-delà



Bilan 2020

Réduction de
18,4 %
du poids de nos
bouteilles en PET
par rapport à 2006



Notre objectif : préserver l'eau

L'eau est une ressource vitale pour tous les êtres vivants, or elle se raréfie. Elle constitue pour Suntory Beverage & Food France une matière première précieuse, que nous utilisons dans nos recettes mais aussi pour faire fonctionner nos usines : nous travaillons à l'économiser et nous engageons, au côté de notre maison mère, le groupe familial Suntory, à la protéger durablement.



Enjeu LE STRESS HYDRIQUE GRANDIT

D'ici 30 ans, la demande en eau de l'agriculture pourrait croître de 50 %, celle de l'énergie de 85 % et les besoins dans les villes augmenteraient de 70 %. Dans les 20 années qui viennent, l'écart entre les besoins et les ressources en eau pourrait atteindre 40 %⁹. La fabrication des boissons étant consommatrice d'eau, le secteur doit inventer des solutions innovantes pour réduire son empreinte en eau, afin d'en préserver la quantité et la qualité, et d'assurer la pérennité de son activité.

Réduire notre consommation d'eau

Nous utilisons de l'eau dans nos recettes mais aussi pour faire fonctionner et nettoyer nos outils industriels. Conscients des enjeux majeurs autour de cette ressource essentielle, **nous veillons à la gestion et à la protection de l'eau à chaque étape de la production.**

Nos 4 usines d'embouteillage sont certifiées ISO 14001, et répondent à des normes strictes de maîtrise de l'eau. Les 165 millions d'euros d'investissements réalisés depuis 2016 nous ont permis de rénover nos installations pour qu'elles soient plus économes en eau.

En 2019, par exemple, nous avons mis en place un nouveau procédé de rinçage des canettes avant leur remplissage et obtenu une réduction de 65 % dans nos consommations d'eau sur certaines lignes des sites de Donnery et Châteauneuf-de-Gadagne. **Nous travaillons également à recycler l'eau que nous consommons.** À titre d'exemple, nous avons pris l'habitude de réutiliser l'eau de lavage des bouteilles en

verre consignées pour nettoyer les surfaces des usines.

Au quotidien, **nos équipes sont accompagnées** par nos animateurs QEHS (Qualité Environnement Hygiène Sécurité) **pour optimiser la consommation d'eau.** Chacune de nos usines pilote et affiche sa consommation d'eau, contribuant ainsi à la sensibilisation et mobilisation de l'ensemble des collaborateurs.

⁹ Source : Convention des Nations unies sur la lutte contre la désertification (UNCCD)

Notre entreprise s'est engagée à verser 100 000 € par an pendant 20 ans

Miribel-Jonage



PROTÉGER L'EAU : UN PARTENARIAT DURABLE AVEC LE GRAND PARC MIRIBEL-JONAGE

Notre engagement pour encourager la protection de la ressource en eau se concrétise au travers de notre partenariat de long terme avec le Grand Parc Miribel-Jonage. Ce site Natura 2000 est le plus grand parc métropolitain français et abrite la nappe alluviale du Rhône qui alimente l'agglomération lyonnaise en eau potable. Avec près de 4 millions de visiteurs chaque année, le Grand Parc a également une vocation pédagogique, notamment auprès des jeunes générations. Afin de contribuer à protéger ses 2 200 hectares de nature préservée et de sensibiliser le grand public à l'importance de préserver la ressource en eau potable et son milieu naturel, nous nous sommes engagés, il y a 3 ans, à verser 100 000 euros par an pendant 20 ans. Depuis 2020, des ateliers pédagogiques inspirés du programme "Mizuiku" de Suntory au Japon prennent vie au Grand Parc Miribel Jonage à travers "l'école du fleuve". Ce programme d'éducation encourage le jeune public à une plus grande conscience de l'importance de l'eau, de la biodiversité qui l'entoure et les invite à réfléchir au rôle qu'ils peuvent jouer pour garantir la présence d'eau dans le futur. L'apprentissage est principalement ancré sur le terrain de l'expérimentation et permet aux élèves de la région de mieux connaître le Rhône, ses milieux, ses espèces vivantes, ses fragilités ainsi que les projets de restauration. Ils ont notamment pu manipuler un impluvium conçu par Suntory pour modéliser le cycle de l'eau au Grand Parc Miribel.

Zoom

Préserver la ressource en eau

Pour proposer des boissons comme Oasis et Pulco qui contiennent de l'eau de source, nos sites de production de Donnery (45), Meyzieu (69) et Châteauneuf-de-Gadagne (84) sont situés à proximité de

sources naturelles préservées. Le site de production de La Courneuve (93) est quant à lui approvisionné en eau de ville. **Aucune de nos sources d'approvisionnement ne se situe dans des zones en situation de stress hydrique.**

Nous veillons aussi à la qualité de l'eau rejetée grâce à des outils de

contrôle et des stations de traitement (Donnery, Châteauneuf-de-Gadagne) ou en rejetant les eaux dans les stations d'épuration locales et municipales (La Courneuve, Meyzieu). **3 M€ ont été investis depuis 2012 pour améliorer la qualité des effluents de nos usines.**

Bilan 2020

Réduction de **26,9 %**

de consommation d'eau par litre de boisson produite par rapport à 2016



Ambitions 2030

Réduction de **30 %** la consommation d'eau par litre de boisson produite par rapport à 2016



Améliorer nos outils et pratiques en continu

Pour produire mieux tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles, nous avons entrepris de progresser sur tous les fronts : rénovation de nos usines, limitation de nos impacts, amélioration de nos pratiques en mesurant nos progrès...

Réduire et recycler les déchets industriels

Nous sommes convaincus de la nécessité de produire en générant un minimum de déchets. Ainsi, dans toutes nos usines, nous trions nos déchets avec des bennes dédiées à chaque catégorie de matériaux.

- Au global, les sites de Suntory Beverage & Food France ont continué à réduire les déchets en 2020, avec 6,9 kg de déchets par tonne de produit fabriqué (contre 9,1 kg/t en 2019).

- Les sites de Suntory Beverage & Food France ont recyclé en moyenne 83,3 % des déchets produits en 2020.



Anti-Gaspi

Nous nous efforçons également de réduire l'utilisation des ressources naturelles dans le processus de production. Pour y parvenir, notre stratégie de lutte contre le gaspillage alimentaire s'appuie sur trois types d'actions :

1- RÉDUIRE les pertes sur les lignes de production en sensibilisant nos collaborateurs, en encourageant et partageant les bonnes pratiques. Sur le site de Meyzieu par exemple, des réglages ont été effectués sur la ligne de production pour éviter un effet moussant au moment du remplissage des bouteilles, qui était à l'origine de la perte de plusieurs litres de boisson chaque jour. Le même dispositif a également porté ses fruits à Châteauneuf-de-Gadagne.

2 - OPTIMISER la gestion des invendus à travers des dons en nature qui remplissent les mêmes exigences de qualité que les boissons vendues en magasins ou dans la restauration. Ces dons sont encadrés par notre Charte du don solidaire (voir page 44).

3 - S'ENGAGER aux côtés de l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire : Suntory Beverage & Food France est signataire de la **Charte anti-gaspillage de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)** qui prescrit des actions anti-gaspi pour tout le cycle de vie des produits. Nous sommes également mobilisés en faveur du Pacte national de lutte contre le gaspillage alimentaire qui a pour objectif de diviser par deux le gaspillage alimentaire en France d'ici 2025.

NOS 4 USINES SONT CERTIFIÉES ISO 14001

Cette certification, renouvelée chaque année à nos 4 sites de production, valide notre démarche environnementale, qui comprend notamment la maîtrise de notre empreinte carbone, la gestion de nos déchets et des installations classées pour la protection de l'environnement (ICPE). Ceci nous engage dans l'amélioration continue à travers cinq étapes.

ENGAGEMENT
pour la prévention de la pollution et le progrès continu. Cet engagement est documenté et communiqué au personnel et au public.

PLANIFICATION
Identifier les aspects environnementaux significatifs de toutes les activités et produits, et élaborer des plans d'actions.

MISE EN ŒUVRE
des moyens et mécanismes de support nécessaires pour réaliser la politique environnementale, les objectifs et les cibles.

CONTRÔLE
avec la détection des non-conformités et la mesure des réductions d'impacts environnementaux.

REVUE ET AMÉLIORATION
en analysant les résultats obtenus.

Faire progresser nos pratiques en continu

Plus généralement, Suntory Beverage & Food France est engagée dans une démarche d'amélioration continue de type « Kaizen » nous venant du Japon, qui consiste à réaliser des actions concrètes d'amélioration, simples et peu onéreuses sur nos sites de production, en faisant appel à l'implication de tous les acteurs de l'entreprise. Cette démarche est un véritable succès qui repose avant tout sur la forte motivation de la part de tous nos employés.

Harmony, notre éco-calculateur

Cet outil dispose aussi d'un mode de « simulation » qui nous permet d'analyser nos projets en tenant compte des critères environnementaux. Nos équipes sont ainsi guidées dans leurs choix, en termes d'approvisionnement en matières premières, d'emballages ou encore pour faire évoluer les recettes, les procédés de fabrication, le schéma logistique, ou encore la consommation et la fin de vie de nos produits.

Harmony accompagne et renforce notre démarche d'écoconception en nous permettant de mesurer l'impact environnemental d'une modification des paramètres de notre production, de choisir la solution optimale et de faire de l'environnement un critère déterminant dans nos arbitrages internes.



2017

Nous avons mis en place le premier module de notre éco-calculateur, « Harmony », pour calculer le bilan carbone de notre entreprise. Il est fondé sur les normes et standards internationaux (bilan carbone, ISO 14064 et le GHG Protocol).



2018

Depuis 2018, nous établissons et communiquons notre bilan carbone annuel détaillé.



2020

Sur la base des normes et référentiels méthodologiques en vigueur, nous avons développé un second module qui nous permet de réaliser une évaluation globale et multicritère des impacts environnementaux (analyse du cycle de vie) de toutes nos références de boissons.

Focus



CERTIFICATION BIO DE CHÂTEAUNEUF-DE-GADAGNE

En 2020, nous avons lancé notre première offre bio, la gamme MayTea "Les eaux de thé" et obtenu la certification Agriculture Biologique par Ecocert de notre usine.



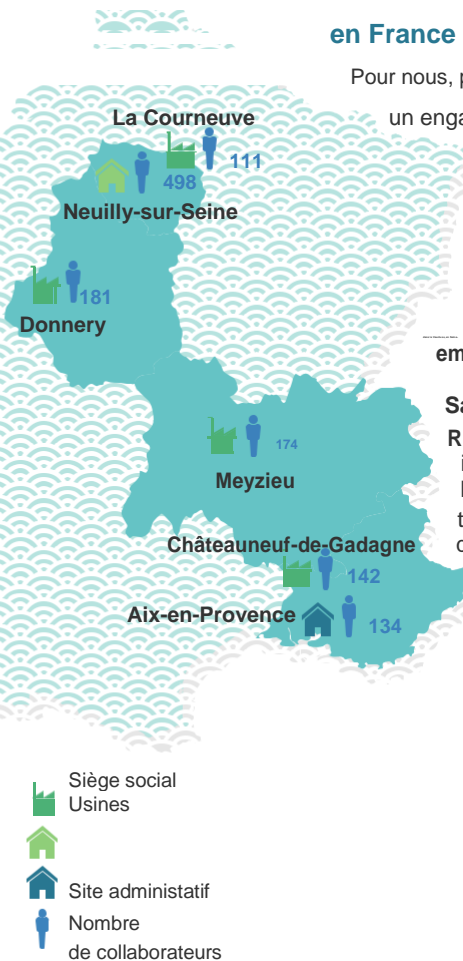
Avec Harmony, nous nous donnons les moyens de prendre en compte l'impact environnemental en amont des projets, et pas seulement a posteriori, pour le réduire à son minimum et pour en faire un critère de décision. Cet outil nous permettra notamment de mesurer et de piloter les émissions carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur pour atteindre nos objectifs de réduction.

Héloïse Tarraud
Directrice des Relations Extérieures et du Développement Durable chez Suntory Beverage & Food France



française ancrée dans ses régions

Nos racines et nos emplois sont en France. Cela compte pour nous mais aussi pour les régions dans lesquelles nous sommes implantés et les activités que nous soutenons autour de nous.



en France

Pour nous, produire en France est un engagement. Même si nous travaillons en étroite collaboration avec des fournisseurs dans le monde entier afin de garantir un approvisionnement en fruits de qualité, nos boissons sont embouteillées en France,

Saint-Denis, dans le Rhône et le Loiret. C'est important pour l'emploi local mais aussi pour tout notre écosystème qui bénéficie, par effet de rayonnement, création de valeur.

Une R&D française

Au-delà de la production, notre R&D est également implantée en France, au plus près de nos consommateurs pour répondre à leurs attentes en termes de transparence et de diversité des goûts, avec des boissons moins sucrées et plus naturelles. Les collaborateurs sont aussi impliqués pour tester et donner leur avis sur nos produits et packagings au sein d'un panel interne réalisé au siège de Neuilly-sur-Seine.

Des ingrédients cultivés en France

100 % du jus de pommes

utilisé pour Champomy provient de pommes cultivées et récoltées en France, au sein de la filière « 100 % pommes de France ». Cette filière, créée en 2017, engage les partenaires à signer une charte qui formalise la garantie de l'origine France et encourage une production locale.

100 % du sucre

utilisé dans nos boissons provient de betteraves cultivées en France.



Enjeu LES FRANÇAIS PLÉBISCITENT LE MADE IN FRANCE

Le « made in France » demeure un levier d'achat pour 21 % des Français et 75 % d'entre eux disent être prêts à payer plus cher un produit national (chiffre stable depuis 2011)¹¹. Aujourd'hui mieux informés, les consommateurs s'intéressent aux engagements en faveur d'un emploi responsable et aux modes de production industrielle maintenus en France. Les entreprises qui relocalisent ou maintiennent leurs usines en France peuvent gagner en performance, en qualité et réduire l'empreinte environnementale de leur chaîne de valeur.

Le choix de
boissons
de qualité
 et d'une
 consommation
 responsable



Nos marques font partie de la vie quotidienne des Français et nos produits comptent parmi leurs boissons préférées. En tant que leader sur le marché des boissons aux fruits, nous avons la responsabilité de proposer des boissons de qualité alliant plaisir et bien-être, toujours plus naturelles et adaptées aux goûts des consommateurs, et de contribuer à leur consommation responsable. Nous réduisons la teneur en sucre de nos produits afin de proposer des boissons plaisirs à nos consommateurs attentifs à leur alimentation.



Forts de notre vision « Growing for Good », et dans un contexte 2020 très particulier, nous souhaitons plus que jamais créer les conditions d'une croissance durable pour Suntory Beverage & Food France et l'ensemble de nos partenaires, en proposant une offre répondant aux nouvelles aspirations des consommateurs mais aussi en œuvrant pour préserver notre environnement et nos ressources et en relevant le défi des emballages. Dans cette démarche, notre changement de nom commercial vient concrétiser l'approche « One Suntory », consistant à favoriser les échanges et à développer une culture commune, autour de l'innovation à forte valeur ajoutée.

Makiko Ono
 Présidente
 de Suntory Beverage & Food France

O
b
j
e
c
t
i
f
s

i
n
i
t
i
a
u
x

de réduction de la teneur en sucre en moyenne sur l'ensemble de nos boissons par rapport à 2006

100 %

d'arômes et colorants d'origine naturelle dans nos boissons qui en contiennent

90 %

%

de réduction de la teneur en sucre en moyenne sur l'ensemble de nos boissons par rapport à 2006

Bilan

98 %

de nos références sont sans colorant artificiel

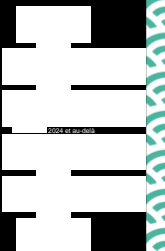
98 %

de nos références sont sans arôme artificiel

2020

%

Ambition
S



packag

*ifs ont été fixés en 2015 pour une
atteinte à horizon 2020*

¹² Ce
s
obj
ect



toujours autant de plaisir Moins de sucres,

Nos marques sont nées pour offrir à nos consommateurs des moments de plaisir rafraîchissants. Suntory Beverage & Food France les fait progresser vers un même objectif : proposer des recettes toujours plus savoureuses et moins sucrées. Nous agissons pour cela au travers de deux grands leviers : la baisse progressive du taux de sucre dans nos boissons et la conception de nouvelles boissons directement positionnées « bien-être » et faibles en calories.



Une recherche continue pour des boissons de moins en moins sucrées

Soucieux de répondre toujours mieux aux attentes des Français, nous continuons d'améliorer les recettes de notre portefeuille de boissons à travers 3 méthodes qui ont su porter leurs fruits.

1- Réduire progressivement le sucre sans recours à des édulcorants

Depuis plus de 10 ans, nous affichons notre ambition de proposer des produits moins sucrés et nous avons déjà réduit significativement la teneur en sucre de nos boissons avec sucres ajoutés.

Chaque

fois que cela était possible, nous avons décidé de ne pas remplacer le sucre par des édulcorants.

Nous privilégions les baisses de sucres régulières afin d'habituer progressivement le palais des consommateurs à des goûts moins sucrés, sans pour autant délaissier le plaisir. À titre d'exemple, en 2019, nous avons rénové les recettes d'Oasis Pomme-Cassis-Framboise et Multifruits. Ces nouvelles recettes

affichent ainsi une moindre teneur en sucres ajoutés, avec une nouvelle réduction de 4 % pour Pomme-Cassis-Framboise (soit -29 % de sucres ajoutés depuis 2006) et de 22 % pour Multifruits (soit -23 % de sucres ajoutés depuis 2006), et cela, sans recourir à des édulcorants.

2- Des innovations qui offrent des alternatives moins sucrées

Nous développons également des boissons moins sucrées que la moyenne du marché.

- Pulco Citronnade et MayTea ont une teneur en sucre inférieure de 45 % à la moyenne des boissons sucrées du marché.

- Oasis O'Verger, une eau fruitée lancée en 2019, contient uniquement le sucre naturellement présent dans les fruits. La teneur en sucre de ses recettes (maximum 4,4g / 100 ml), est inférieure de 50 % à la moyenne des boissons sucrées du marché. En avril 2020, la gamme s'est enrichie d'une nouvelle saveur, Pomme Ananas Passion.

3- Un choix ciblé d'édulcorants

Pour certaines boissons destinées aux adultes, nous avons fait le choix de réduire le sucre en le remplaçant par des édulcorants. C'est le cas de la gamme Schweppes pour laquelle nous avons réduit les sucres ajoutés de 42 % en les remplaçant par du sucralose et de l'acésulfame K (préférés à l'aspartame, sujet à controverse).

Bilan 2020

27 %

de réduction de la teneur en sucre en moyenne sur l'ensemble de nos boissons par rapport à 2006

Enjeu

ANTICIPER L'ÉVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

L'épidémie de la Covid-19 a modifié les modes de vie et incite les Français à revoir leurs priorités et leurs habitudes. Dans plusieurs enquêtes¹⁴, modifier sa façon de consommer figure en première position en termes de changements souhaités, devant le travail, les loisirs, l'hygiène de vie, l'habitat ou les modes de transport. Une enquête d'Opinionway révèle ainsi que 69 % des sondés considèrent que la crise économique et sanitaire doit nous conduire à changer nos modes de consommation pour des produits plus responsables (locaux, bio, équitables, sans emballages, etc.)¹⁵. Il est encore trop tôt pour vérifier ces motivations dans les pratiques d'achats réels et pour prédire si elles s'inscriront dans la durée. Dans le secteur des boissons, on assiste en 2020 à un retour des colas avec une progression en termes de chiffre d'affaires (+1,9 %) par rapport à 2019¹⁶, alors que les boissons plates à base de thé ont reculé de 2,1% et celles aux fruits de 8,5 % sur la même période¹⁷. L'enjeu pour cette industrie est de mieux comprendre l'évolution des attentes des consommateurs et les critères qui guident leur choix pour innover et proposer des produits adaptés.



Focus

OASIS

Depuis 2019, la marque Oasis s'est réinventée pour proposer des boissons moins sucrées. C'est déjà le cas des saveurs Oasis Tropical, Pomme-Cassis-Framboise et Multifruits. En 2021, la rénovation des recettes se poursuivra avec Duo d'Oranges et Pêche-Abricot puis, en 2022 avec les parfums Fraise-Framboise et Pomme-Poire.



Ambitions 2024



¹⁴ BVA « Portrait de la société française de l'après-crise » et Ifop « Réinventer la France », juin 2020
¹⁵ Opinionway pour Max Havelaar, avril 2020
¹⁶ au 5.7.2020, tous circuits à P6 2020



Des recettes toujours plus naturelles

Nos boissons puisent l'essentiel de leurs ingrédients dans la nature : de l'eau, du jus de fruits, de la pulpe, des zestes, du sucre... Nous innovons sans cesse pour tendre vers des produits composés à 100 % d'ingrédients d'origine naturelle.

Suntory Beverage & Food France s'active pour apporter à l'eau le meilleur de la nature !

Le meilleur des fruits et des plantes : pommes, oranges, citrons, fruits rouges ou fruits exotiques... Pour les trouver, nous sélectionnons des vergers et des plantations dans le monde entier : en Amérique du

Sud, en Espagne, en Afrique du Sud, ou encore en France. Les fruits et les plantes contenus dans nos boissons sont tous cultivés selon un mode de production exigeant : sélection de variétés de plants non OGM, respect du cycle des saisons, cueillette à maturité, pressage des fruits dans les 24 heures qui suivent la récolte... Dans chacune de nos boissons, ils révèlent ainsi leur quintessence : un goût et un plaisir intenses.

De l'eau de source
Nos boissons Oasis et Pulco contiennent de l'eau de source. Cette eau, pouvant être bue dans son état naturel, est incorporée dans les boissons directement à la source. Trois de nos sites de production sont situés près de sources naturelles préservées : la source des Ormes à Donnery, la source des Noisetiers à Meyzieu et la source des Oliviers à Châteauneuf-de-Gadagne.

Des arômes et des colorants naturels... sinon rien !
Nous nous efforçons de réduire l'utilisation d'arômes et de colorants. Lorsque ces derniers sont toutefois nécessaires, nous les préférons d'origine naturelle. En 2020, 96% de nos références cumulent les 2 objectifs : elles ne contiennent ni arôme ni colorant artificiels.



La suppression des conservateurs
Pour supprimer les conservateurs de nos boissons conditionnées dans des bouteilles en plastique, nous mettons progressivement en place des lignes aseptiques dans nos usines, garantissant l'absence de micro-organismes lors de l'embouteillage. En 2020, les recettes de nos gammes Pulco, Oasis et MayTea sont sans conservateurs.

Focus

MAYTEA LANCE SA GAMME BIO « LES EAUX DE THÉ »
Depuis mai 2020, MayTea propose deux recettes à l'infusion de feuilles de thé, sans conservateur, sans colorant, sans arôme artificiel, sans édulcorant et 70 % moins sucrées que la moyenne des boissons sucrées du marché : Thé vert parfum Citron-Gingembre et Thé noir parfum Poire-Hibiscus.

5,5 millions d'euros investis chaque année

localement sur des programmes d'innovation et de rénovation de nos recettes pour le plus grand plaisir de nos consommateurs

Bilan 2020

98 %
de nos références sont sans colorant artificiel

98 %
de nos références sont sans arôme artificiel



Enieu LES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE DE NATURALITÉ

Depuis plusieurs années, les consommateurs affirment leurs exigences et se montrent de plus en plus soucieux de leur alimentation, 8 Français sur 10 font ainsi un lien fort entre alimentation et santé. Alors que 55 % d'entre eux se déclarent attentifs au taux de sucre dans les boissons, 30 % évitent de consommer des édulcorants et 84 % préfèrent choisir un produit avec plus d'ingrédients naturels¹⁸.



Faire fructifier les relations avec nos fournisseurs

La qualité de nos boissons commence dans les plantations. C'est là que poussent, en France et dans le monde entier, les fruits qui leur donnent saveur et personnalité. Nous œuvrons donc à développer une chaîne d'approvisionnement durable aux côtés de nos partenaires et agissons de manière éthique et responsable, dans le respect du goût, de la Terre et des Hommes et de leur travail.

Une éthique partagée

Partout dans le monde, le groupe Suntory partage une éthique des affaires qu'il communique à toutes ses entreprises et ses 40 000 collaborateurs. Notre Groupe est d'ailleurs signataire du Pacte mondial des Nations Unies et s'engage à respecter les dix principes universels relatifs au respect des Droits Humains, aux normes internationales du travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption. L'objectif ? Répondre aux préoccupations des consommateurs en leur offrant des produits fiables et de haute qualité tout en assurant l'intégrité et la transparence dans toutes les interactions avec nos clients.

Un code de conduite des fournisseurs

À travers l'application du code de conduite édicté au niveau mondial par le groupe Suntory, notre entreprise engage ses fournisseurs à respecter des normes sociales, éthiques, sanitaires et environnementales rigoureuses. Elles concernent notamment l'interdiction du travail des enfants, la non-discrimination, la prévention des conflits d'intérêts, la sécurité au travail, l'hygiène, la traçabilité, l'application des réglementations environnementales...

La signature de ce code conditionne celle des contrats d'approvisionnement.

Cette déclaration volontaire autorise Suntory à vérifier la bonne tenue des engagements chez le fournisseur et peut donner lieu à des audits indépendants.

La construction d'une stratégie d'approvisionnement responsable

Évaluation des risques chez nos fournisseurs

Afin de toujours mieux évaluer nos fournisseurs, nous avons rejoint l'initiative SEDEX. Il s'agit de la plus grande plateforme collaborative pour le partage de données relatives à la performance des chaînes d'approvisionnement en matière de droit du travail, santé, sécurité, environnement et éthique des affaires. Malgré une année compliquée par l'épidémie de la Covid-19, 80 % de nos fournisseurs d'ingrédients et de packagings sont désormais engagés dans le programme SEDEX et 50 % d'entre eux ont déjà été audités selon le SMETA¹⁹. Ce large échantillon nous permet de réaliser une analyse approfondie des performances de nos fournisseurs afin de définir avec eux des plans d'actions pour les années à venir.

Approvisionnement durable

Depuis 2019, la direction des achats intègre l'innovation et la durabilité au cœur de ses priorités stratégiques. Le groupe de travail constitué a poursuivi ses réflexions pour développer une stratégie ambitieuse en matière d'approvisionnement responsable, qu'il s'agisse d'ingrédients, d'emballages ou d'achat de services. Il s'est notamment penché sur la définition de critères de durabilité pour la sélection des fournisseurs, par catégorie d'achats. Suntory Beverage & Food Europe a également créé une politique achats structurante pour l'ensemble des transactions réalisées au sein de l'entreprise.

Focus



NOS BOISSONS MAYTEA SONT CERTIFIÉES RAINFOREST ALLIANCE

La certification Rainforest Alliance des boissons MayTea illustre notre engagement pour un approvisionnement responsable. Les feuilles de thé que nous utilisons dans nos recettes sont issues de plantations certifiées par l'ONG, ce qui contribue à protéger l'environnement, la biodiversité ainsi que les producteurs agricoles et leurs familles.

Enjeu UNE CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT PLUS RESPONSABLE

La chaîne d'approvisionnement cristallise de nombreux enjeux dans le secteur des boissons : maîtrise des risques et transparence, répartition des coûts, création et partage de la valeur, conditions de travail ou encore impact environnemental. L'intégration par les acteurs industriels d'exigences environnementales, sociales et sociétales dans leurs critères d'achats sont des leviers fondamentaux pour faire changer les pratiques dans toute la chaîne d'approvisionnement.



Zoom

LE GUIDE DE BONNES PRATIQUES POUR UN APPROVISIONNEMENT EN FRUITS RESPONSABLE

Pour que les fruits qui composent nos boissons respectent à la fois le goût, la terre, les Hommes et leur travail, Suntory Beverage & Food France a mis en place un guide de bonnes pratiques aujourd'hui approuvé et signé par 100 % de nos partenaires²⁰. Cette charte est la première pierre d'une démarche d'approvisionnement en fruits responsable.

1- Garantir un fruit de qualité

De la ferme familiale à la grande plantation, des tropiques aux vergers normands, nos producteurs de fruits ont tous un point commun : le souci de la qualité.

2- Privilégier des pratiques agricoles responsables

Afin de préserver les ressources naturelles et la biodiversité locale, nous travaillons avec nos fournisseurs à améliorer les pratiques agricoles pour favoriser une agriculture plus durable.

3- Réduire l'impact environnemental des pratiques industrielles

Nos fournisseurs de jus de fruits concentrés se mobilisent pour préserver le goût et la qualité des fruits récoltés en réduisant leur impact environnemental.

4. Respecter une éthique de travail

Nos fournisseurs sont répartis dans le monde entier, où les droits et les réglementations sont différents. Nous avons créé un « code de bonne conduite » afin d'harmoniser certaines pratiques qui nous semblent essentielles.

Le guide est consultable ici : oranginasuntoryfrance.com/guide-bonnes-pratiques

Bilan 2020

80 %

de nos fournisseurs d'ingrédients et de packagings engagés dans le programme SEDEX

Ambitions 2025

En 2025, nous nous engageons à avoir 100 % de nos fournisseurs engagés dans le programme SEDEX



Une communication responsable

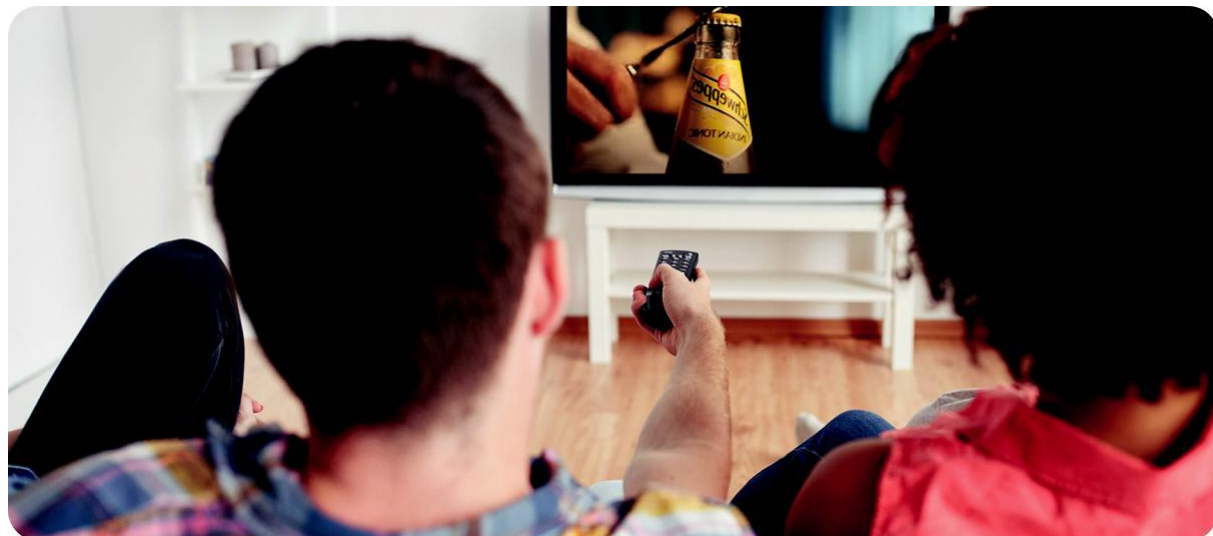
Dans nos publicités, sur les réseaux sociaux, mais aussi sur l'emballage de nos boissons, nous communiquons au quotidien avec nos consommateurs. Nos marques le font souvent avec humour... Mais nous prenons très au sérieux le rôle et les règles de ce discours pour les accompagner au mieux vers une consommation plus responsable.

Engagés dans le programme FAIRe pour une communication responsable

En 2009, nous étions parmi les premiers signataires de la Charte d'engagement de l'Union des Annonceurs (UDA) pour une communication responsable.

En 2017, nous avons signé le programme FAIRe, qui répond en 15 engagements aux attentes des publics en matière de communication responsable, autour de 5 grandes thématiques. Nous avons renouvelé notre engagement jusqu'en 2022 en signant la deuxième version de ce programme :

- **Élaboration responsable des messages**, pour assurer la clarté et la loyauté des messages diffusés. La marque doit identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes et faire en sorte que les représentations de l'usage de ses produits soient conformes au développement durable et à l'économie circulaire.
- **Éco-socio-conception des supports de communication** pour limiter leur impact environnemental et social. Ces critères concernent tant les documents imprimés, la PLV, les stands et les événements, que la production audiovisuelle et les supports de diffusion numériques.
- **Diffusion maîtrisée des communications**, en veillant notamment aux univers de diffusion, à un usage réfléchi des données collectées et en prenant en compte l'ensemble de ses publics.
- **Transparence et communication des engagements de la marque**, ainsi que l'éducation de ses parties prenantes à l'usage de ses produits et leurs impacts environnementaux et sociétaux.
- **Relation responsable et juste avec les partenaires** en introduisant des paramètres environnementaux et sociaux dans leur sélection, en respectant les critères de transparence et de sincérité dans ses appels d'offre et en échangeant régulièrement avec eux sur l'équilibre de la relation.



Aucune publicité sur les écrans et dans les magazines destinés aux moins de 13 ans

Nous nous sommes engagés volontairement, dès 2009 à ne pas communiquer sur les écrans et dans les magazines destinés spécifiquement aux enfants de moins de 13 ans. Depuis 2013, nos engagements vont plus loin car nous interdisons toute publicité dans les émissions généralistes dont les enfants constituent plus de 35 % de l'audience.



100 % des nouveaux collaborateurs marketing

sont formés aux enjeux de communication responsable.

Des repères nutritionnels clairs pour aider le consommateur dans ses choix

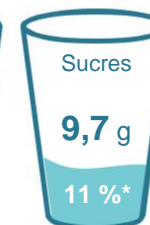
Nous sommes engagés pour accompagner nos consommateurs au bon usage de nos boissons. Depuis 2009, nous allons plus loin que la

réglementation en communiquant, lorsque la surface de nos emballages le permet, des repères « parlants » pour tous : la valeur nutritionnelle à la portion ainsi que le pourcentage de l'apport de référence.

Sur notre site internet, nous avons développé des contenus ludiques et pédagogiques autour de la portion repère sur la base des

recommandations EFSA²¹. L'objectif est d'aider les consommateurs à repérer les portions adaptées aux besoins de chacun, en fonction de différents critères personnalisables comme l'âge, le sexe et la boisson choisie.

Énergie
194 kJ
46 kcal
2 %*



Pour un verre de 200 ml

de Pulco Citronnade

Apports de référence pour un adulte type (8 400 kJ / 2 000 kcal)



Nos marques sont connues pour le petit supplément de plaisir qu'elles apportent à la vie. Ce plaisir, nous le cultivons dans notre entreprise, sur tous nos sites, en travaillant à l'amélioration de la qualité de vie au travail, au développement de nos collaborateurs et à un mode de management participatif.



Une entreprise engagée



NOTRE ÉTAT D'ESPRIT
Être sérieux sans se prendre au sérieux

et engageante



Notre entreprise est fondée sur des valeurs humanistes. Nous pensons que notre performance économique est intimement liée à l'engagement de nos collaborateurs. Les hommes et les femmes qui font Suntory Beverage & Food France, comme tous les Français, s'interrogent sur le développement durable, et plus particulièrement sur les défis sociaux et sociétaux. À travers nos actions et engagements, nous tâchons de répondre à leurs attentes et de leur donner les moyens d'être eux-mêmes acteurs.

Florence Marlé
Directrice des Ressources Humaines
chez Suntory Beverage & Food France

Objectifs initiaux²²



Bilan 2020

90 %
des collaborateurs se disent fiers de travailler pour Suntory Beverage & Food France

89 %
des collaborateurs recommandent Suntory Beverage & Food France comme un bon employeur

94 %
de nos collaborateurs ont bénéficié d'une formation en 2020

522 000 €
consacrés à la formation des collaborateurs en 2020



Ambitions 2025



²² Objectifs initiaux fixés en 2015 pour une atteinte à horizon 2020.



Améliorer la qualité de vie au travail

Alors que l'épidémie de la Covid-19 a bouleversé le quotidien et l'organisation du travail, nous sommes convaincus que c'est en agissant pour plus de bien-être personnel et collectif que nous continuerons d'assurer l'engagement de nos équipes et que nous deviendrons une entreprise plus performante et durable.



Une entreprise où l'on se sent bien

Les lieux de travail sont essentiels à l'épanouissement des salariés. Qu'il s'agisse de notre siège social, de l'établissement d'Aix-en-Provence ou de nos 4 sites de production, nous adoptons les mêmes principes : **des espaces de travail repensés par et pour les équipes, décloisonnés, plus conviviaux, qui favorisent la transversalité entre les services, la fluidité des échanges et rompent avec les distinctions hiérarchiques.**

Dans le contexte de la crise sanitaire de 2020, malgré la nécessité de fermer nos bureaux, **nos collaborateurs ont fait honneur à notre état d'esprit « Yatte Minahare »** (littéralement « Allons-y » en japonais) en œuvrant pour **assurer la disponibilité de nos boissons auprès des consommateurs.** Dans le respect des gestes barrières et de la distanciation nécessaire, ils

ont fait preuve d'agilité, notamment pour nos collaborateurs du siège, désormais à 100 % en télétravail.

Alors que **l'environnement et l'organisation du travail de nos collaborateurs étaient affectés**, nous avons mis en place des enquêtes et ateliers pour les consulter et mieux comprendre leurs attentes et besoins. Nous avons ainsi **développé plusieurs initiatives qui visent à leur offrir plus de flexibilité et d'autonomie et un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.**

À titre d'exemple nous avons introduit les créneaux horaires « sans réunion » et raccourci nos réunions. En 2021, une fois les restrictions sanitaires levées et les modalités validées avec nos partenaires sociaux, nous mettrons en œuvre notre **nouvelle approche du télétravail et déploierons notre politique de flexibilité.**

Au quotidien, nous avons fait preuve d'agilité. Nous avons ainsi fait le choix de maintenir en distanciel les réunions mensuelles entre la direction et les collaborateurs pour faire le point sur les résultats et l'actualité de l'entreprise. Nous avons également mis en place le **recrutement à distance**, et nos nouvelles recrues et nos stagiaires ont bénéficié d'une **journée d'intégration 100% digitale.** Nous avons d'ailleurs obtenu le label HappyTrainees de ChooseMyCompany qui récompense les entreprises où il fait bon travailler.

Après une année particulièrement riche en nouveaux challenges à relever pour nos équipes, nous avons souhaité les **remercier et leur offrir une journée de congé supplémentaire, le « Reconnect Day ».** Cette journée étant conçue comme l'occasion pour chacun de se reconnecter avec ses amis, sa famille mais aussi de prendre du temps pour soi.



Nous prenons ces engagements pour nos collaborateurs durant tout leur parcours dans l'entreprise dès leur premier jour et ce, quel que soit leur poste. Nous souhaitons proposer un réel équilibre entre la vie professionnelle et la vie personnelle pour favoriser le bien-être de tous et renforcer l'implication de chacun.

Florence Marlé
Directrice des Ressources Humaines
chez Suntory Beverage & Food France

96,4 %
de nos stagiaires
et apprentis

ont considéré que l'organisation du travail respectait leur équilibre personnel

La parentalité au cœur des préoccupations

Pour Suntory Beverage & Food France, prendre en compte la parentalité est une des clés pour assurer l'égalité professionnelle et renforcer l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle des collaborateurs.

Parmi les dispositions adoptées :

- Des processus d'accompagnement au retour de congés maternité (formations, temps partiel).
- Des congés paternité de 11 jours lors de la naissance d'un enfant, rémunérés à 100 % du salaire net.
- La possibilité de reprendre une activité à temps partiel lors de l'arrivée d'un enfant en transformant le 13^e mois en congés payés. En 2020, 8 collaborateurs en avaient bénéficié.
- Une demi-journée offerte aux conjoints pour se rendre avec leur compagne enceinte aux examens de surveillance médicale, sans diminution de rémunération et sans décompte des congés payés.
- La possibilité de bénéficier jusqu'à 10 jours de congés par an rémunérés à 100 % en cas de maladie d'un enfant. En 2020, 129 collaborateurs en ont bénéficié.

L'accompagnement face à la fragilité d'un proche est également facilité.

En adhérant au service **« Responsage »**, nous soutenons nos collaborateurs et leur conjoint qui s'occupent d'un proche fragilisé (conjoint malade, parent en perte d'autonomie...).

Ce dispositif gratuit et illimité propose une aide confidentielle et personnalisée pour les salariés dans leurs démarches. En 2020, 25 salariés ont sollicité ce service.



LA QUALITÉ DE VIE AU CŒUR DE L'ACCORD SUR L'ÉGALITÉ PROFESSIONNELLE ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Suntory Beverage & Food France a choisi d'intégrer à l'accord obligatoire sur l'égalité professionnelle des engagements forts visant à renforcer la qualité de vie au travail. Cet accord applicable à l'ensemble des salariés pour une durée de 3 ans permet de faire un pas de plus vers l'objectif d'être reconnue comme l'une des entreprises où il fait bon vivre et travailler en France.

Cet accord co-construit avec les partenaires sociaux regroupe près de 60 mesures favorisant l'engagement et l'épanouissement de nos collaborateurs.

Les mesures mises en place par cet accord sont notamment destinées à améliorer l'égalité professionnelle (politiques de recrutement et de gestion de carrière non discriminatoires, stricte égalité salariale entre femmes et hommes et accès à la formation égal pour toutes et tous), mais aussi à sensibiliser les managers sur la préservation de l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle et sur le droit à la déconnexion ou encore la possibilité de télétravailler. À ce sujet, du fait de l'épidémie de la Covid-19, le télétravail a été généralisé chaque fois que cela était possible. Au 31 mai 2020, plus de 300 personnes pratiquaient le télétravail.

Par ailleurs, afin d'inciter nos collaborateurs à la pratique du sport, nous remboursons depuis 2019 leur équipement sportif ou leur abonnement à un club à hauteur de 50 € par an. Enfin, avec l'objectif de favoriser une plus grande sérénité financière, nous avons ouvert en 2019 la possibilité de percevoir le 13^e mois tout au long de l'année, et non uniquement en novembre. Ces dispositions sont désormais pleinement constitutives de notre culture d'entreprise et vectrices de fierté pour nos collaborateurs.



Une culture de l'écoute et du management participatif

Pour engager ses collaborateurs, Suntory Beverage & Food France a décidé de commencer par s'engager auprès d'eux. À les écouter d'abord mais aussi à les impliquer dans les choix, les évolutions de leurs pratiques et encourager l'expression de leurs idées. Et cela fonctionne.

Inciter les collaborateurs à oser et à être acteurs du changement

Suntory Beverage & Food France agit pour adopter un modèle managérial participatif en consultant ses équipes :

- Le programme « **Suntory Monozokuri Way** » incite les collaborateurs des usines à proposer des idées concrètes pour améliorer nos processus de production : qualité, sécurité, ergonomie, conditions de travail, performances...
- Le **Kaizen Forum** est un concours mondial organisé par le groupe Suntory qui s'adresse aux collaborateurs de l'ensemble des usines : ils sont invités à proposer leurs idées pour améliorer en continu les pratiques industrielles.
- La mise en place d'une culture de l'apprentissage en continu qui s'appuie sur la plateforme digitale My Suntory University et invite nos collaborateurs à jouer un rôle actif dans leur parcours de développement.

À l'écoute de nos collaborateurs

Pour la sixième année consécutive nous avons mené une enquête d'engagement anonyme auprès de l'ensemble de nos collaborateurs. En cette année si particulière pour l'environnement et l'organisation du travail, l'enquête permet de mieux connaître les attentes et l'engagement de chacun dans l'entreprise, et nourrit les plans d'actions dédiés à la qualité de vie au travail.

En 2020, cet Engagement Survey a révélé que :

- 90 % des collaborateurs se déclarent fiers de travailler pour Suntory Beverage & Food France (+2 % par rapport à 2019).
- 89 % des collaborateurs recommanderaient Suntory Beverage & Food France comme un bon employeur (+5 % par rapport à 2019).
- À la question « est-ce que mon manager est attentif à mon équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle ? », 79 % des collaborateurs répondent « oui ».

Depuis 2018, nos collaborateurs bénéficient d'ateliers thématiques appelés « Your Voice » afin de développer la culture « **Je-Nous-Il** ». L'objectif est d'envisager chaque problématique de trois manières différentes : « **ce que JE peux faire** » sur le sujet, « **ce que NOUS pouvons faire en tant qu'équipe** » et « **ce que l'employeur (IL) peut faire au niveau global** ».

Des mesures spécifiques qui encouragent la culture de l'écoute ont également été prises dans le cadre de l'accord sur l'égalité professionnelle et la qualité de vie au travail. Par exemple, nous proposons de manière systématique des entretiens de ré-accueil en cas de longues absences et nous sensibilisons nos managers au développement des collaborateurs et à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle.



NOS VALEURS, LES ATTRIBUTS DE NOS FONDATEURS

GÉNÉROSITÉ

- Partager ses connaissances
- Construire des équipes
- Être ouvert et honnête
- Trouver le bon équilibre entre le temps passé à "faire" et celui à "apprendre"
- Faire preuve d'agilité sociale et émotionnelle

CRÉATIVITÉ

- Agir avec empathie (le consommateur au centre de nos réflexions)
- Rêver grand
- Expérimenter
- Avoir envie d'apprendre
- Avoir le courage d'échouer sur la route du succès

CONNEXION

- Se connecter à soi-même, aux autres et à la vision de l'entreprise
- Être un ambassadeur de l'entreprise
- Avoir une conscience environnementale – protéger et défendre
- Être accessible
- Être proche du terrain (« Gemba » : littéralement « là où se trouve la vérité »)

DÉTERMINATION AVEC HUMILITÉ

- Placer les autres avant ses propres intérêts
- Être exigeant avec soi-même
- Être agile et résilient
- Chercher et saisir les opportunités
- Se responsabiliser et responsabiliser les autres
- Être passionné
- Être courageux et engagé

AUTHENTICITÉ

- Travailler avec du cœur, honnêteté et intégrité
- Savoir paraître vulnérable
- Être soi-même
- Tenir ses engagements



Former, informer et assurer la sécurité de nos collaborateurs

Nous faisons progresser la carrière de nos collaborateurs notamment en les formant, et leur implication est plus forte dans l'entreprise quand nous partageons le sens de nos actions et nos valeurs.

Santé et sécurité : une priorité absolue

Dans le contexte de l'épidémie de la Covid-19, nous avons défini et mis en œuvre des protocoles sanitaires adaptés à la diversité de nos métiers. Des sites de productions aux équipes commerciales en passant par les fonctions supports, nous avons veillé à assurer la santé et la sécurité de nos équipes.

Notre politique santé-sécurité s'appuie sur 4 piliers :

- Une culture forte de prévention qui se fonde sur la formation et l'animation ;
- Le respect de la réglementation et l'instauration de bonnes pratiques ;
- Des outils et méthodes permettant de nous améliorer continuellement ;
- Un environnement de travail régulièrement audité.

Dans ce cadre, Suntory Beverage & Food France met en place des démarches de prévention axées sur le comportement. Par exemple, la session de formation « Play safe », vise à développer et maintenir des comportements de vigilance face aux risques, pour que chacun devienne le premier garant de sa sécurité.

Le Zéro Accident Programme déployé depuis 2019 auprès de l'ensemble des collaborateurs des usines vise également à créer une culture de sécurité forte, afin de diminuer le nombre d'accidents de travail (15 accidents de travail sans arrêt étaient dénombrés en 2020).

Une formation sur les risques psychosociaux (RPS) est également déployée depuis 2019, et a permis à certains collaborateurs de devenir « référents RPS » : 81 personnes dont 50 managers ont été formés lors de 9 sessions.

Investir dans la formation

Suntory Beverage & Food France s'engage et agit pour mettre en place toutes les conditions nécessaires afin que ses collaborateurs deviennent acteurs de leur propre carrière.

Dans le contexte de l'épidémie de la Covid-19, nous avons avancé le lancement de notre première plateforme d'apprentissage en ligne, My Suntory University. Accessible à l'ensemble des collaborateurs, elle permet d'accéder au catalogue de formations de LinkedIn Learning, soit environ 14 000 cours, et propose des parcours de formation tel que l'accompagnement au changement.

La plateforme s'inscrit dans notre nouvelle approche du développement des compétences : la promotion d'une culture de l'apprentissage en continu qui intègre le digital et des parcours de formation alignés avec les priorités de l'entreprise.

Les formations sont conçues pour répondre à 3 objectifs :

- Développer les compétences liées aux métiers d'aujourd'hui et de demain.
- Construire des parcours de développement adaptés à chaque niveau de leader dans l'entreprise.
- Continuer à assurer la santé et la sécurité pour tous au travail.

Pour accompagner la montée en compétence, nous promovons l'approche « 70/20/10 » : apprendre à 70 % à son poste de travail, à 20 % par l'interaction et 10 % par la formation. Pour que cette approche fonctionne nous encourageons et développons chez nos collaborateurs un état d'esprit d'apprenant : ils construisent leur propre parcours en privilégiant la méthode d'apprentissage qui leur convient le mieux, en aiguisant leur curiosité, ou encore en réfléchissant à l'application des futures compétences pour trouver du sens et rester motivé.



3 écoles internes dédiées au développement de nos collaborateurs :

- Seichō, l'académie dédiée aux managers lancée en novembre 2020, vise à former ces derniers et à les accompagner vers une plus grande autonomie avec des modules de formation progressifs, individuels et collectifs, et une structure d'apprentissage claire et efficace. Les premiers modules portent ainsi sur la connaissance de soi et comment instaurer la confiance au sein d'une équipe.
- Les deux écoles de vente, nommées « Shake Academy » et « O3's » consistent à former nos commerciaux afin de développer sur le terrain des compétences

adaptées aux besoins de Suntory Beverage & Food France.

- L'école de l'industrie a pour objectif de construire et déployer une méthode de formation efficace pour tous nos sites de production et d'améliorer le suivi de ces formations et leur impact sur l'efficacité opérationnelle. Il s'agit aussi de mettre en place une organisation apprenante pérenne en interne via des parcours de formation des formateurs et en engageant nos fournisseurs d'équipements au travers de partenariats. Depuis 2019, 60 % de l'effectif de production-maintenance a été formé sur le diagnostic de panne, et en 2020, 35 collaborateurs ont été formés sur l'aide au dépannage étiqueteuse et fardeleuse.

522 000 €
consacrés
à la formation

des collaborateurs en 2020

94 %
des collaborateurs

ont reçu une formation,
ce qui représente un total de
13 310 heures de formation

87 %
des collaborateurs

déclarent comprendre de quelle
manière leur travail contribue à la
stratégie de l'entreprise





Nos engagements pour une entreprise et une société plus justes

Pour contribuer à être un acteur loyal et un employeur responsable, nous pensons que notre rôle est de promouvoir des pratiques éthiques dans la conduite de nos affaires et de garantir à nos collaboratrices et collaborateurs une égalité de traitement tout au long de leur carrière.

L'éthique des affaires et la lutte contre la corruption

Suntory Beverage & Food France s'engage à agir avec intégrité, responsabilité et transparence dans la conduite de ses affaires, en se dotant **d'une politique de lutte contre la corruption ainsi que d'un code de bonne conduite, lu et signé par tous ses collaborateurs.** Ce code présente les attentes de l'entreprise envers ses collaborateurs dans l'exercice de leur métier, et guide les relations avec les partenaires.

Un code de déontologie définit aussi les principes de Suntory Beverage & Food France concernant son **réseau de fournisseurs, partenaires commerciaux et clients.** Il expose nos exigences en matière de droit du travail et droits de l'Homme, de normes éthiques (corruption, cadeaux, conflits d'intérêt), d'hygiène et de sécurité, de qualité et d'environnement.

Le traitement des données personnelles

Dans le cadre de l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation européenne (RGPD) qui précise comment les données personnelles doivent être utilisées et protégées, **Suntory Beverage & Food France a entrepris un audit, une mise en conformité intégrale** (sites internet, contrats, gestion des opérations promotionnelles, etc.) **ainsi qu'un programme de sensibilisation et de formation à destination des salariés.**



Engagé pour la parité et la diversité

Convaincus que la performance économique d'une entreprise est indissociable de sa performance sociale, nous avons mis en place de nombreuses actions en place à l'instar des dispositions de **l'accord d'entreprise signé en 2017 sur l'égalité professionnelle.** Suntory Beverage & Food France se fixe en effet des objectifs pour sensibiliser et former les collaborateurs sur le sujet, favoriser l'accès des femmes aux différents métiers de l'entreprise et à la formation, assurer des évolutions de carrière et une rémunération égale entre les sexes... Les engagements en faveur de la parentalité (voir page 37) compris dans cet accord participent également à la promotion de l'égalité professionnelle.

Par ailleurs, notre entreprise soutient la démarche du Ministère du Travail visant à promouvoir l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et notamment à supprimer les éventuels écarts de rémunération. À l'index d'égalité femmes-hommes mis en place par le gouvernement,

les deux entités juridiques Orangina Schweppes France et Orangina Suntory France Production ont obtenu **les scores respectifs de 86/100 (- 8 point versus 2019) et 94/100 (+ 5 points versus 2019).**

Suntory Beverage & Food France est fière de ces résultats en lien avec ses valeurs de diversité et d'égalité et s'engage à poursuivre ses actions en la matière, main dans la main avec ses partenaires sociaux, pour aller toujours plus loin et traiter au plus juste ce sujet critique qu'est la rémunération.

Nous sommes également persuadés que l'inclusion et l'acceptation de la différence sont des composantes essentielles à notre croissance et à notre capacité d'innovation. Ainsi, en 2020 nous avons continué à améliorer notre processus de recrutement inclusif en mettant en œuvre un recrutement sur la base de CV anonymes afin de favoriser la diversité. Notre groupe de travail diversité et inclusion est un autre exemple de notre volonté de progresser sur l'ensemble de ces sujets. En 2020, il compte plus de 60 participants qui représentent les différents marchés, fonctions et niveaux de notre entreprise.

47 %
de femmes
cadres

56 %
de femmes

au Comité de Direction

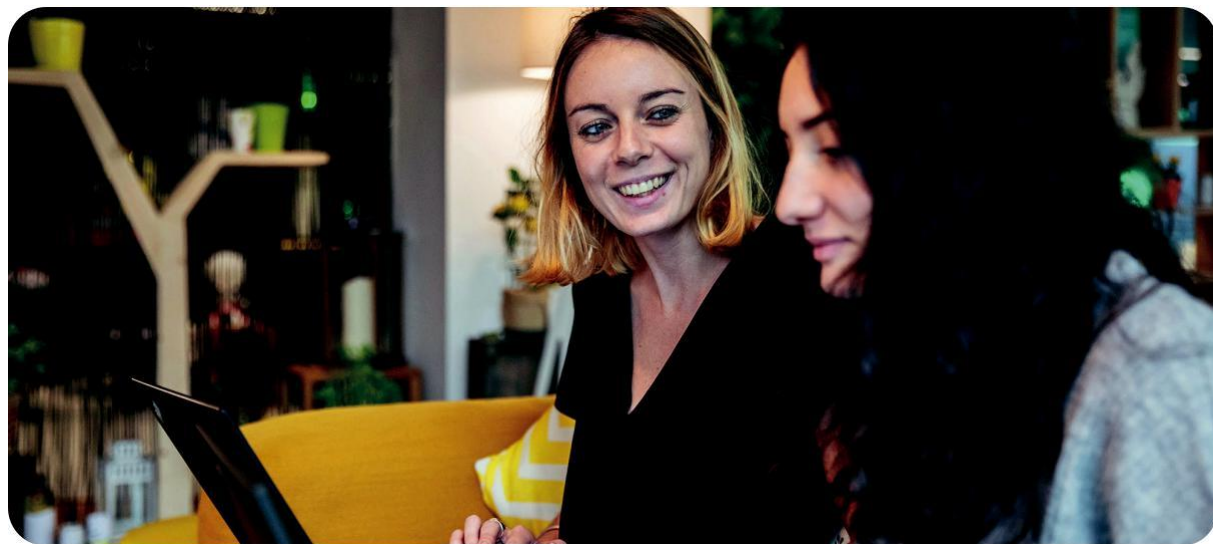
76 %
des collaborateurs

considèrent que Suntory Beverage & Food France promeut la diversité sur le lieu de travail en reconnaissant et respectant les différences



Une entreprise ouverte et contributive

Suntory Beverage & Food France, leader de son marché des boissons aux fruits et plantes est aussi une entreprise attentive aux individus et à son environnement, qui cultive le dialogue et la collaboration avec ses parties prenantes.



Une démarche d'engagement sociétal pour des causes qui nous tiennent à cœur

En 2019, nos collaborateurs ont sélectionné 3 associations dont les causes leur sont chères, auprès desquelles ils souhaitaient s'engager. Nous avons ainsi établi **des partenariats à long terme avec le Secours populaire français, Planète Urgence et Ishpingo**. Cependant, du fait du contexte sanitaire, certains de ces dispositifs n'ont pu être pleinement activés, comme la journée de bénévolat (que nos collaborateurs peuvent désormais réaliser sur le temps de travail, aux frais de l'entreprise) ou de la possibilité de

partir en congés solidaires. Pour autant, nous avons su nous mobiliser aux côtés de nos collaborateurs en mettant en place des activités de collecte, ou des opérations de "Produits-partage" (en juin 2020, nous avons reversé 0,25€ au Secours populaire français pour chaque pack acheté, sur six de nos références). Ou encore avec le déploiement de l'arrondi sur salaire. Cette action, proposée à titre volontaire aux collaborateurs, leur permet de soutenir financièrement l'association de leur choix, tandis que nous avons pris l'engagement de doubler le montant des dons.

Nous soutenons également depuis 2016 L'AFEV (l'Association de la Fondation Étudiante pour la Ville) et

son réseau d'étudiants bénévoles qui apportent leur soutien à des enfants et des jeunes des quartiers en difficulté pour lutter contre le décrochage scolaire.

Par ailleurs, notre **Charte du don solidaire continue d'encadrer nos dons en nature en priorisant les causes d'intérêt général**. Nous veillons à ce que les boissons offertes remplissent les mêmes exigences de qualité que les produits vendus en magasin ou dans la restauration. Nous soutenons ainsi des acteurs reconnus par l'État pour leur utilité publique.

À l'écoute de notre environnement

Entreprise agile et apprenante, nous entretenons avec nos parties prenantes et les différents acteurs sociaux un dialogue ouvert. Nous sommes en veille permanente sur les sujets d'intérêt général, les alertes, les actions et les recommandations des ONG.

82 % des collaborateurs

considèrent que Suntory Beverage & Food France agit de façon responsable au niveau sociétal et environnemental (+ 7 point par rapport à 2019)

Esprit ouvert

Suntory Beverage & Food France souhaite ouvrir plus largement le dialogue avec ses parties prenantes.

La publication de ce rapport extra-financier est l'occasion d'une discussion ouverte, constructive, pour secouer nos idées et nos pratiques. Nous sommes conscients que nos actions ne sont pas parfaites mais nous avons à cœur de les améliorer et de transformer notre entreprise. Nous serions heureux de vous rencontrer pour partager nos visions, échanger sur les sujets qui vous mobilisent et qui nous font progresser.



En 2020, toute la communauté Suntory a montré son engagement aux côtés du Secours populaire. En ces temps de crise, la solidarité est plus que jamais nécessaire alors un grand merci aux clients, aux salariés de Suntory Beverage & Food France et à l'entreprise pour son précieux soutien.

Thierry Robert
Secrétaire national et Directeur général
du Secours populaire français





Contribuer aux Objectifs de Développement Durable

Les Objectifs de Développement Durable (ODD) sont 17 engagements établis par l'ONU visant à éradiquer la pauvreté, protéger la planète et garantir la prospérité pour tous à l'horizon 2030. Leur mise en oeuvre fait appel à un engagement actif des gouvernements signataires comme de l'ensemble des acteurs de la société : collectivités, associations, société civile, chercheurs mais également entreprises. C'est pourquoi le groupe Suntory, après évaluation et vérification par des organisations tierces, a sélectionné 5 des 17 ODD comme objectifs forts afin que ces derniers structurent ses engagements et plans d'actions futurs.



Suntory Beverage & Food France suit également les 5 ODD identifiés par le groupe Suntory. Voici nos contributions et engagements sur certaines des cibles qui composent ces ODD.

6.3 D'ici à 2030, améliorer la qualité de l'eau en réduisant la pollution, en éliminant l'immersion de déchets et en réduisant au minimum les émissions de produits chimiques et de matières dangereuses, en diminuant de moitié la proportion d'eaux usées non traitées et en augmentant considérablement à l'échelle mondiale le recyclage et la réutilisation sans danger de l'eau.
Notre contribution : 3 M€ ont été investis depuis 2012 pour améliorer la qualité des effluents de nos usines.

6.4 D'ici à 2030, augmenter considérablement l'utilisation rationnelle des ressources en eau dans tous les secteurs et garantir la viabilité des retraits et de l'approvisionnement en eau douce afin de tenir compte de la pénurie d'eau et de réduire nettement le nombre de personnes qui souffrent du manque d'eau.
Notre contribution : -27 % de consommation d'eau de nos usines par litre de boisson produite par rapport à 2006.

6.6 D'ici à 2020, protéger et restaurer les écosystèmes liés à l'eau, notamment les montagnes, les forêts, les zones humides, les rivières, les aquifères et les lacs.
Notre contribution : avec notre partenariat sur 20 ans avec le Grand Parc Miribel-Jonage, nous contribuons à préserver la ressource en eau et à sensibiliser le grand public à cet enjeu.



8.5 D'ici à 2030, parvenir au plein emploi productif et garantir à toutes les femmes et à tous les hommes, y compris les jeunes et les personnes handicapées, un travail décent et un salaire égal pour un travail de valeur égale.
Notre contribution : 56 % du Comité de Direction et 47 % des cadres sont des femmes. Notre guide de bonnes pratiques encourage l'ensemble de nos fournisseurs de fruits à aller au-delà des obligations légales et à inscrire l'éthique de travail au cœur de leurs activités.

8.8 Défendre les droits des travailleurs, promouvoir la sécurité sur le lieu de travail et assurer la protection de tous les travailleurs, y compris les migrants, en particulier les femmes, et ceux qui ont un emploi précaire.
Notre contribution : un nouvel engagement pour la qualité de vie au travail et l'égalité professionnelle femmes-hommes, au travers d'un nouvel accord d'entreprise signé en 2017, mis en oeuvre progressivement et complété depuis. Un engagement sur la pratique du télétravail pour ceux qui le souhaitent et dont les fonctions le permettent a également été mis en place.



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

Notre contribution : d'ici 2023, nous incorporerons en moyenne dans nos bouteilles en plastique 50 % de PET recyclé. 100 % de nos bouteilles seront en plastique durable (issu de PET recyclé et/ ou de plastique d'origine végétale) en 2030. Nous avons allégé de 18,4 % le poids de nos emballages PET entre 2006 et 2020. Plus globalement, notre équipe Recherche et Développement est mobilisée sur la recherche d'emballages alternatifs au plastique à usage unique.

3.2 D'ici à 2030 faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature.
Notre contribution : depuis 2009, nous fournissons des informations pédagogiques sur les valeurs nutritionnelles de nos boissons et menons un travail de communication constant pour favoriser une consommation responsable.



3.2 D'ici à 2030, réduire d'un tiers, par la prévention et le traitement, le taux de mortalité prématurée due à des maladies non transmissibles (notamment maladies cardiovasculaires) et promouvoir la santé mentale et le bien-être.
Notre contribution : Nous avons réduit de 27 % en moyenne la teneur en sucre sur l'ensemble de nos boissons par rapport à 2006.

Incorporer des mesures relatives
aux changements climatiques dans les politiques, les stratégies et la planification nationales.

Notre contribution : 100 % d'électricité verte (produite à partir de sources d'origine renouvelable) dans nos usines depuis 2017. Depuis 2020, nous avons atteint la neutralité carbone pour nos 4 sites de production.





Liste des indicateurs extra-financiers pour 2020

Le tableau ci-après, qui s'appuie sur les standards de la Global Reporting Initiative (GRI), présente les indicateurs quantitatifs pertinents, en complément des sujets traités au sein du rapport. Les données présentées concernent les activités de Suntory Beverage & Food France [Orangina Suntory France Production (OSFP) + Orangina Schweppes France (OSF)] pour l'année 2020.

Informations générales

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2019	Données 2018	GRI Standard
PERFORMANCE ÉCONOMIQUE					
Chiffre d'affaires (OSF)	M€	839	908	926	201-1
Chiffre d'affaires (OSFP)	M€	129	129	127	
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (OSF)	%	10	15,24	13,86	
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (OSFP)	%	15,02	16,04	16,98	

Indicateurs sociaux

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2019	Données 2018	GRI Standard
EMPLOI					
Effectif total	Nb	1 240	1 256	1 266	102-7
Effectif moyen	Nb	1245	1 270	1 269	
Effectif des hommes	Nb	838	844	856	102-8
Effectif des femmes	Nb	402	412	410	
Effectif < 25 ans	Nb	58	79	58	
Effectif entre 26 à 35 ans	Nb	388	409	423	
Effectif entre 36 à 45 ans	Nb	392	393	400	
Effectif entre 46 à 55 ans	Nb	282	271	273	
Effectif > 56 ans	Nb	120	104	112	
% des salariés situés en France	%	99,8	99,6	99,6	

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2019	Données 2018	GRI Standard
EMPLOI					
Nouvelles embauches en CDI	Nb	70	104	124	401-1
Nouvelles embauches en CDD	Nb	55	60	83	
Licenciements	Nb	21	39	23	
Montant total des rémunérations brutes (OSF)	k€	27 773	27 232	27 027	102-35
Augmentation du montant total des rémunérations brutes (OSF)	%	1,99	0,75	0,79	
Montant moyen des rémunérations brutes (OSF)	€	3 944	3 877	3 863	
Augmentation du montant moyen des rémunérations brutes (OSF)	%	1,75	0,36	2,17	
Montant total des rémunérations brutes (OSFP)	k€	27 503	26 946	26 249	
Augmentation du montant total des rémunérations brutes (OSFP)	%	2,07	2,66	1,58	
Montant moyen des rémunérations brutes (OSFP)	€	3 684	3 601	34 934 999	
Augmentation des rémunérations moyennes (OSFP)	%	4,51	2,95	2,01	
ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL					
Nombre de salariés en temps partiel au 31 décembre	Nb	23	22	27	/
Nombre total d'heures d'absence	Nb	95 805	90 131	105 768	403-2
Taux d'absentéisme	%	4,32	4,01	4,70	403-2
SANTÉ ET SÉCURITÉ					
Nombre d'accidents avec arrêt	Nb	25	37	38	403-2
Nombre d'accidents sans arrêt	Nb	15	13	16	
Diminution du nombre d'accidents de travail avec arrêt	%	-32	-3	46	
Taux de fréquence des accidents du travail (OSF)	%	8,31	13,42	7,91	
Taux de fréquence des accidents du travail (OSFP)	%	13,6	17,31	19,5	
Taux de gravité des accidents du travail (OSF)	%	0,29	0,67	0,68	
Taux de gravité des accidents du travail (OSFP)	%	0,61	0,45	0,65	
Nombre d'accords collectifs signés concernant la santé et la sécurité au travail	Nb	0	0	0	403-4
FORMER ET INFORMER LES COLLABORATEURS					
Part des employés ayant bénéficié d'une formation durant l'année	%	94	72	73	/
Budget consacré à la formation des collaborateurs	M€	0,52	1,27	1,54	
Nombre total d'heures de formation dispensées	Nb	13 309	23 775	27 966	404-1
PARITÉ ET ÉGALITÉ					
Pourcentage de femmes dans le Comité de Direction	%	56	40	38	405-1
Pourcentage de femmes cadres	%	47	47	45	
Nombre d'employés en situation de handicap	Nb	22	23	23	
Part des employés en situation de handicap	%	1,73	1,83	1,86	
Nombre total d'incidents de discrimination	Nb	0	0	0	406-1
Nombre d'accords collectifs signés	Nb	3	0	1	403-4

Indicateurs environnementaux ²³

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2019	Données 2018	GRI Standard
POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE					
Nombre de griefs concernant les impacts environnementaux déposés, examinés et réglés via des mécanismes officiels de règlement des griefs	Nb	0	0	0	/
UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES					
Énergie consommée par tonne de produit fini	kWh/t	150,7	156	163	302-1
Consommation totale réelle d'électricité des usines à l'année	kWh	61 399	64 782	64 834	
Consommation totale réelle de gaz des usines à l'année	kWh	56 657	60 683	63 765	
Part d'électricité verte utilisée pour les usines	%	100	100	100	
Quantité totale de déchets produite à l'année	t	5 453	7 409	6 473	301-2
Quantité de déchets produite par tonne de produit fabriqué	kg/t	6,9	9,1	8,1	
Proportion de déchets recyclés	%	83,3	85,2	84	
Part des matériaux recyclés dans les emballages primaires en plastique	%	17,4	18,9	10,6	
Réduction du poids des emballages PET par rapport à 2006	%	18,4	18,5	18,4	
Quantité d'eau globale utilisée par litre de produit fini	L/L	1,87	2,04	2,05	
Réduction de l'utilisation d'eau par litre de produit fini par rapport à 2006	%	26,9	20	20	/
EMPREINTE CARBONE					
Réduction des émissions de CO ₂ par litre de boisson produite sur nos sites par rapport à 2015 (scope 1 & 2)	%	41	38	26	305-5
Objectif de réduction à 2020 des émissions de CO ₂ par litre de boisson produite sur nos sites par rapport à 2015 (scope 1 & 2)	%	33	33	33	
Émissions globales de gaz à effet de serre	tCO ₂ e	483 934	548 822	560 317	305-1 305-2 305-3
Émissions de CO ₂ des matières premières	tCO ₂ e	127 359	139 799	148 051	
Part des émissions de CO ₂ des matières premières	%	26	25	26	
Émissions de CO ₂ des emballages	tCO ₂ e	142 673	149 344	163 386	
Part des émissions de CO ₂ des emballages	%	29	27	29	
Émissions de CO ₂ de la production/fabrication	tCO ₂ e	106 740	143 709	147 074	
Part des émissions de CO ₂ de la production/fabrication	%	22	26	26	
Émissions de CO ₂ de transport/distribution	tCO ₂ e	58 879	63 828	74 388	
Part des émissions de CO ₂ de transport/distribution	%	12	12	13	
Émissions de CO ₂ de la consommation	tCO ₂ e	12 483	13 802	7 165	
Part des émissions de CO ₂ de la consommation	%	3	3	1	
Émissions de CO ₂ de la fin de vie/recyclage	tCO ₂ e	35 799	38 340	20 251	
Part des émissions de CO ₂ de la fin de vie/recyclage	%	7	7	4	

²³ Indicateur issu du supplément sectoriel GRI pour la transformation agroalimentaire, G4 Food Processing Sector Disclosure, 2010

Indicateurs sociétaux et produits

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2019	Données 2018	GRI Standard
ENGAGEMENT SOCIÉTAL					
Montant total des dons en nature à des associations autour de sujets sociétaux pour lesquels l'industrie agroalimentaire est spécifiquement pertinente	€	182 495	230 842	339 231	SUP 31 ²⁴
Montant total des dons financiers à des associations	€	111 038	20 769	99 000	/
APPROVISIONNEMENT					
Part des fournisseurs s'engageant sur l'absence d'OGM des ingrédients	%	100	100	100	/
MOINS DE SUCRE ET PLUS DE NATURALITÉ					
Part de réduction de la teneur globale en sucre sur l'ensemble des boissons depuis 2006	%	27	25	25	417-1
Part des volumes ventes provenant de boissons à faible teneur en sucre ou non calorique(s)	%	13,5	12,9	13,4	
Part de boissons contenant des colorants naturels ou aucun colorant ajouté (en volume)	%	97,8	97,9	84,8	
Part de boissons contenant des colorants naturels ou aucun colorant ajouté (en nombre de références)	%	90,7	90,6	88,1	
Part de boissons contenant des arômes naturels ou aucun arôme ajouté (en volume)	%	97,8	96,8	70,5	
Part de boissons contenant des arômes naturels ou aucun arôme ajouté (en nombre de références)	%	91,9	90,6	89,3	
Part globale des boissons sans conservateur (en volume)	%	65,8	67,3	67,1	
Part globale des boissons sans conservateur (en nombre de références)	%	77,9	76,5	75	
ÉTIQUETAGE DES PRODUITS					
Nombre total d'incidents de non-respect des réglementations et codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage	Nb	0	0	0	417-2

Données 2018 et 2019 relatives aux émissions de GES ont évolué par rapport à celles communiquées dans le rapport précédent, l'optimisation de notre outil de calcul nous a permis une plus grande précision.

