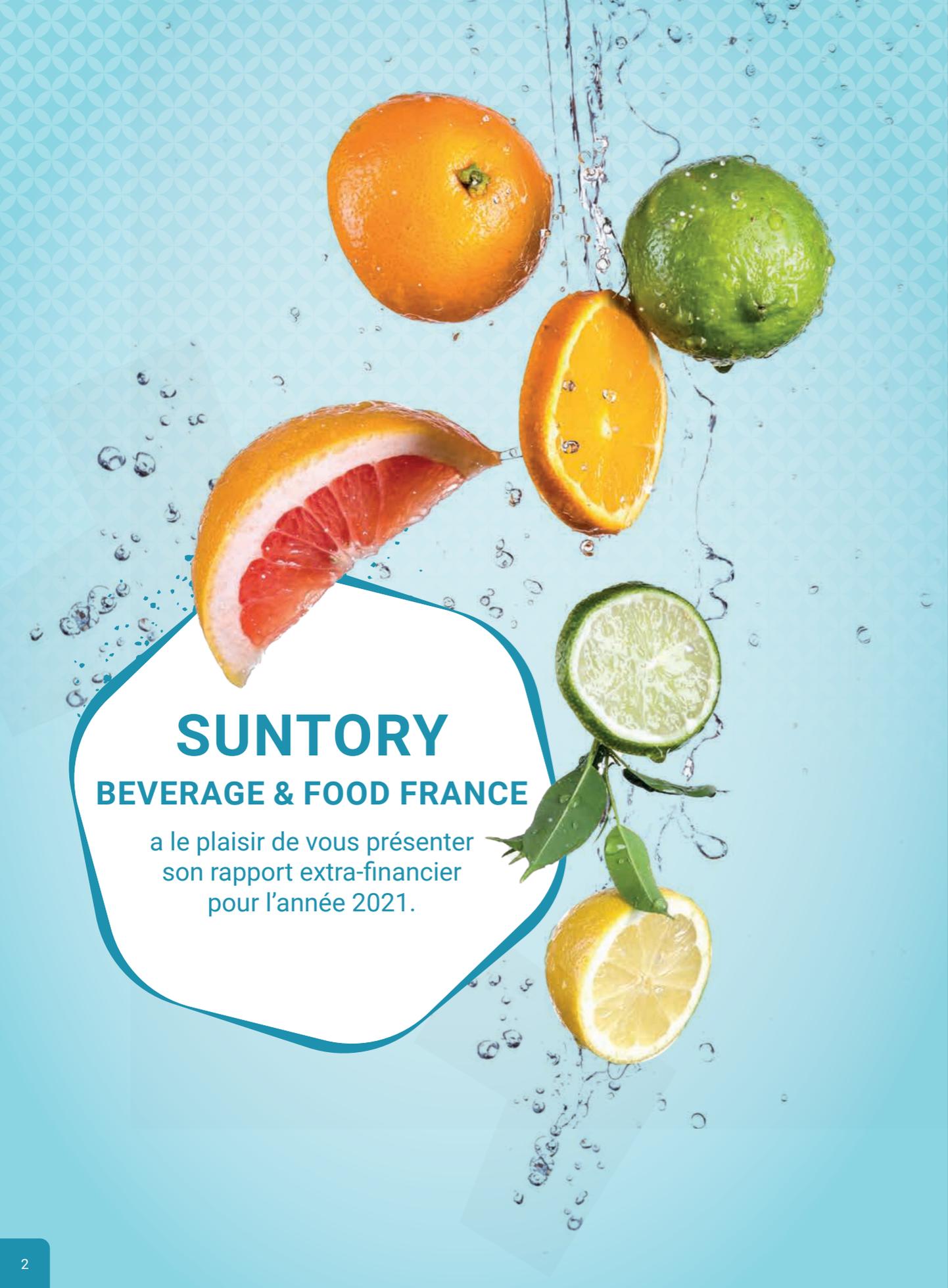


SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

Pour un
monde 
plus **durable**



RAPPORT EXTRA-FINANCIER 2021



SUNTORY

BEVERAGE & FOOD FRANCE

a le plaisir de vous présenter
son rapport extra-financier
pour l'année 2021.

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 Une entreprise française

Une entreprise française ancrée
dans ses régions



12 Produire durablement

14 Notre bilan carbone

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

17 Poursuivre notre trajectoire de réduction
des émissions carbone dans nos usines

18 Une stratégie d'emballages durables

20 Notre objectif : préserver l'eau

22 Améliorer nos outils et pratiques en continu



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



Édito



Vers un modèle d'avenir plus durable

Alors que nous avons été frappés pour la deuxième année consécutive par la pandémie de COVID-19, 2021 est pour Suntory Beverage & Food France marquée par la recherche de plaisir de nos consommateurs. C'est aujourd'hui leur première motivation en matière d'achat de boissons et, dans ce contexte, notre entreprise a eu la chance de bénéficier d'une croissance quatre fois plus rapide que celle du marché !

C'est dans cette exceptionnelle dynamique que j'ai eu l'honneur de rejoindre l'entreprise en janvier 2022 et je souhaite avant tout remercier nos 1 263 collaborateurs français qui ont su conjuguer leurs talents et leurs efforts pour répondre présents, malgré la situation.

Nous disposons d'atouts différenciants en France, notamment nos marques emblématiques, Oasis, Orangina et Schweppes, notre centre de R&D à Neuilly-sur-Seine et notre outil industriel français – à La Courneuve (93), à Meyzieu (69), à Donnery (45) et à Châteauneuf-de-Gadagne (84) – qui produit 97 % des boissons que nous commercialisons. Mais je retiens aussi la culture si particulière de ce Groupe familial japonais qu'est Suntory. Sa capacité à regarder plus loin que le court-terme et sa volonté à avoir un impact positif sur son écosystème.

Parce qu'au-delà de notre croissance commerciale, nous voulons être une entreprise qui grandit pour le meilleur de tous (une « Growing for Good¹ » compagnie). Nous recherchons l'harmonie entre la nature et l'homme ; et cet engagement est synonyme de devoirs, à l'égard de nos consommateurs, de nos clients, de nos collaborateurs, de la planète et plus généralement de la société avec laquelle nous interagissons.

Parmi nos priorités, l'amélioration continue de nos recettes, avec par exemple la réduction de 27 % du sucre en 15 ans et la décarbonation de nos activités. Nous visons la neutralité carbone d'ici à 2050 et, si nous sommes dans une dynamique de réduction continue de nos émissions de CO₂, nous devons aussi améliorer l'empreinte de nos emballages. Nous militons pour des emballages plus durables et plus circulaires, des emballages qui sont collectés et recyclés et nous allons jusqu'à viser des bouteilles faites de PET 100 % recyclé d'ici 2025.

Naturellement, l'autre enjeu pour nous est la préservation de l'eau alors que la sécheresse nous rappelle à nouveau la fragilité climatique dans laquelle nous sommes.

C'est tout un état d'esprit et des valeurs qui en découlent. Je remercie tous ceux qui donnent vie à notre ambition, tous nos partenaires qui nous aident à relever ces défis et à saisir les opportunités.

Merci à vous de prendre le temps de nous lire et de partager vos idées sur les meilleures façons de faire. C'est tous ensemble que nous avons besoin d'avancer, collectivement.

Pierre Decroix

Directeur Général
chez Suntory Beverage & Food France

¹ 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 2021 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 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.



Ces dernières années nous ont permis d'opérer une profonde transformation de notre modèle managérial, de notre outil de production et de notre offre de boissons. Nos équipes ont énormément appris et sont mobilisées pour relever les nouveaux défis que nous nous sommes fixés. Parmi eux figurent bien sûr la réduction des émissions de carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur, mais aussi l'enjeu des emballages.

Pierre Decroix
Directeur Général
chez Suntory Beverage & Food France

Notre stratégie RSE pour un monde plus durable



NOS RESSOURCES

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

15,5 % de réduction des émissions de CO₂ dans nos usines par rapport à 2019 sur les scopes 1 et 2 (en valeur absolue).

19 % de réduction de la consommation d'eau par litre de boisson produite depuis 2015.

18,5 % de réduction du poids de nos bouteilles en PET² par rapport à 2006.

Tous nos packagings primaires sont recyclables et nos bouteilles plastiques intègrent en moyenne 22 % de PET² recyclé.



NOS BOISSONS

- Moins de sucre
- Plus d'ingrédients naturels

10 % de réduction de sucre en 2021 par rapport à 2015.

98 % de nos boissons sont sans colorant artificiel (en volume).

97 % de nos boissons sont sans arôme artificiel (en volume).



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.

1,1 million d'euros consacrés à la formation des collaborateurs en 2021.



NOTRE SOCIÉTÉ

- Soutenir et valoriser les communautés
- Soutien de l'AFEV qui lutte contre le décrochage scolaire

Partenariats de long terme avec :

- Le Secours populaire français qui œuvre pour un monde plus juste et plus solidaire.
- Planète Urgence qui agit pour soutenir le développement des communautés locales et la protection de l'environnement.
- Ishpingo qui lutte contre la déforestation en Amazonie par le reboisement des terres.

² PET : Polyéthylène téréphtalate



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 :

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

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

N°1 des boissons aux fruits en France

6 marques phares

Leader du marché hors colas avec 32,5 % de parts de marché³

18,2 % de parts de marché³ des boissons rafraîchissantes

912 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021

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 s'appelle désormais Suntory Beverage & Food France depuis 2020.

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 ». Cette démarche s'est concrétisée en France par un partenariat durable avec le Grand Parc Miribel Jonage. Suntory partage aussi sa philosophie depuis maintenant 18 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 en lui donnant plus de couleurs, de goût, et la positionnant 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 285 entreprises dont 92 en Europe.

- **20,4 milliards de dollars de chiffre d'affaires** en 2021.

- **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.



Une entreprise française ancrée dans ses régions

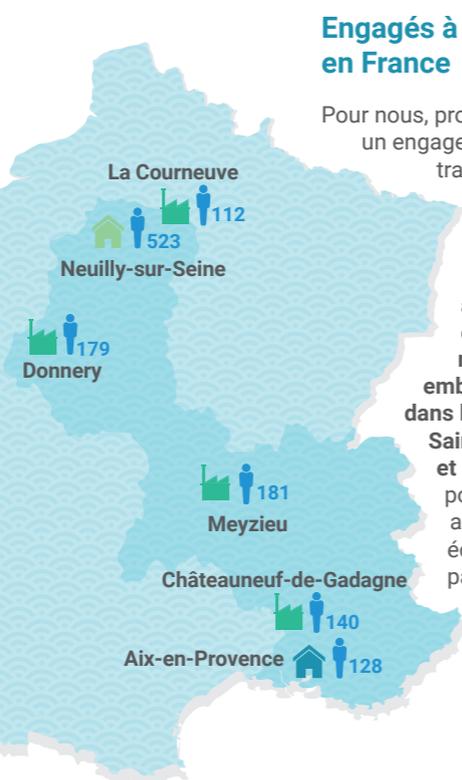
Nos racines et nos emplois sont en France. Cela compte pour nous mais aussi pour les régions dans lesquelles nous sommes implantés et les activités que nous soutenons autour de nous.

97 %
de nos boissons
consommées en France
sont produites en France

180 M€
investis
dans les usines
depuis 2016

+ de **1 200**
collaborateurs
en France

+ de **7 300**
emplois
soutenus en France
par notre activité⁴



- Usines
- Siège social
- Site administratif
- Nombre de collaborateurs

Engagés à produire 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, dans le Vaucluse, en Seine-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, d'emplois et de 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 74 % d'entre eux disent être prêts à payer plus cher un produit national (chiffre stable depuis 2011)⁵. 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 sont plus à même de gagner en performance, en qualité et réduire l'empreinte environnementale de leur chaîne de valeur.



180 M€

investis dans nos usines depuis 2016.

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



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. Nous avons mené ces dernières années un vaste chantier de réduction des émissions de CO₂ sur nos 4 sites de production français. Nous allons poursuivre cette démarche avec des objectifs forts à atteindre à horizon 2030.

Éric Chalavon

Directeur industriel
chez Suntory Beverage & Food Europe

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. 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.

PROGRÈS réalisés

-15,5 %
d'émissions de CO₂ dans nos usines en 2021 par rapport à 2019 (scopes 1 et 2 en valeur absolue).
Les émissions restantes (scopes 1 et 2) sont compensées grâce à un programme certifié de préservation de la forêt amazonienne.

100 % 
d'électricité verte⁶ dans nos usines depuis 2016

-18,5 %
du poids de nos bouteilles en plastique par rapport à 2006

22 %
de PET recyclé intégré en moyenne dans nos bouteilles en plastique

-19 %
de consommation d'eau par litre de boisson produite dans nos usines par rapport à 2015

AMBITIONS 2025 et au-delà

-50 %
d'émissions de CO₂ sur nos sites de production en 2030 par rapport à 2019 (scopes 1 et 2 en valeur absolue)

-30 %
d'émissions de CO₂ sur l'ensemble de la chaîne de valeur en 2030 par rapport à 2019 (scopes 1, 2 et 3 en valeur absolue)

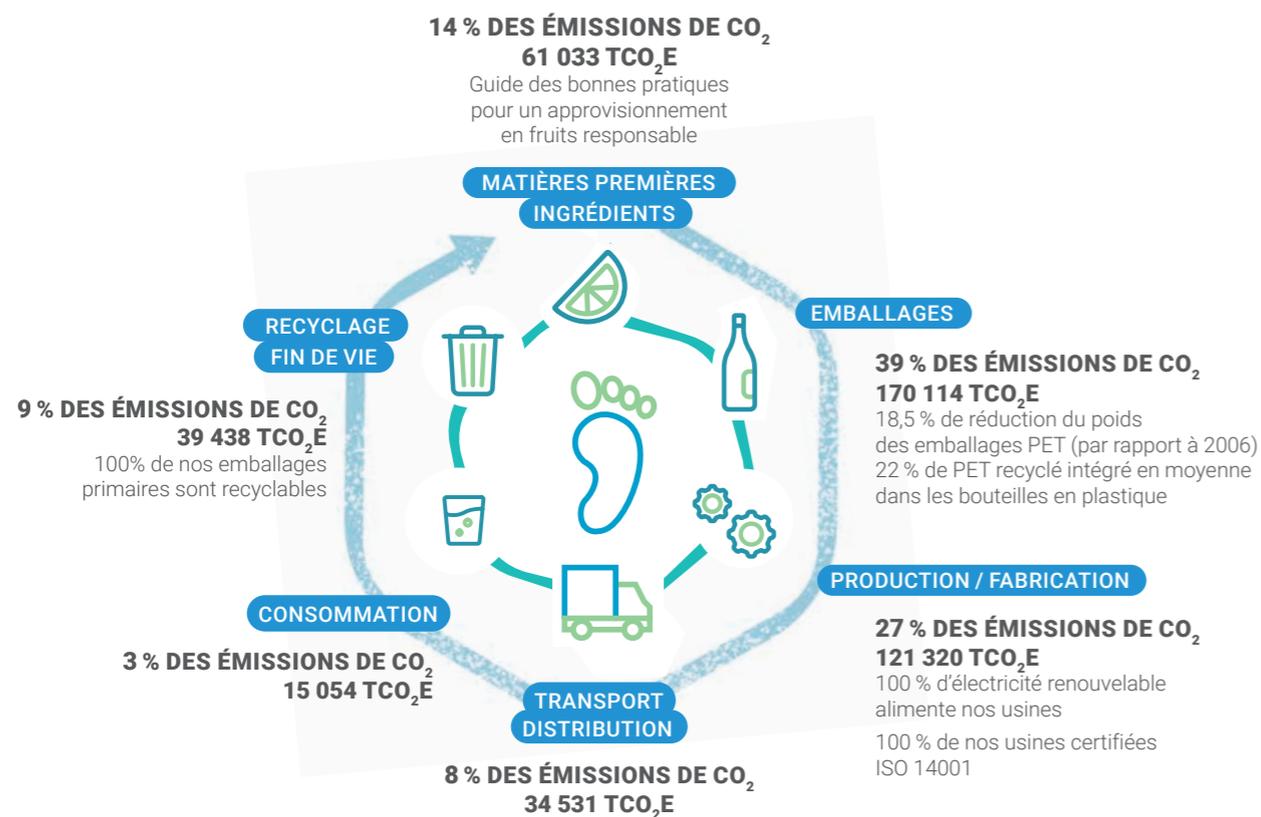
100 %
de PET recyclé dans toutes nos bouteilles en plastique d'ici 2025

-30 %
de consommation d'eau par litre de boisson produite en 2030 par rapport à 2015

⁶ Le contrat souscrit avec notre fournisseur garantit l'origine renouvelable de l'équivalent de nos consommations.

Notre bilan carbone

Pour réduire notre empreinte carbone, nous mesurons les émissions directes et indirectes de gaz à effet de serre (GES), sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Nous pouvons ainsi orienter nos efforts et cibler les principaux postes d'émissions.



Enjeu

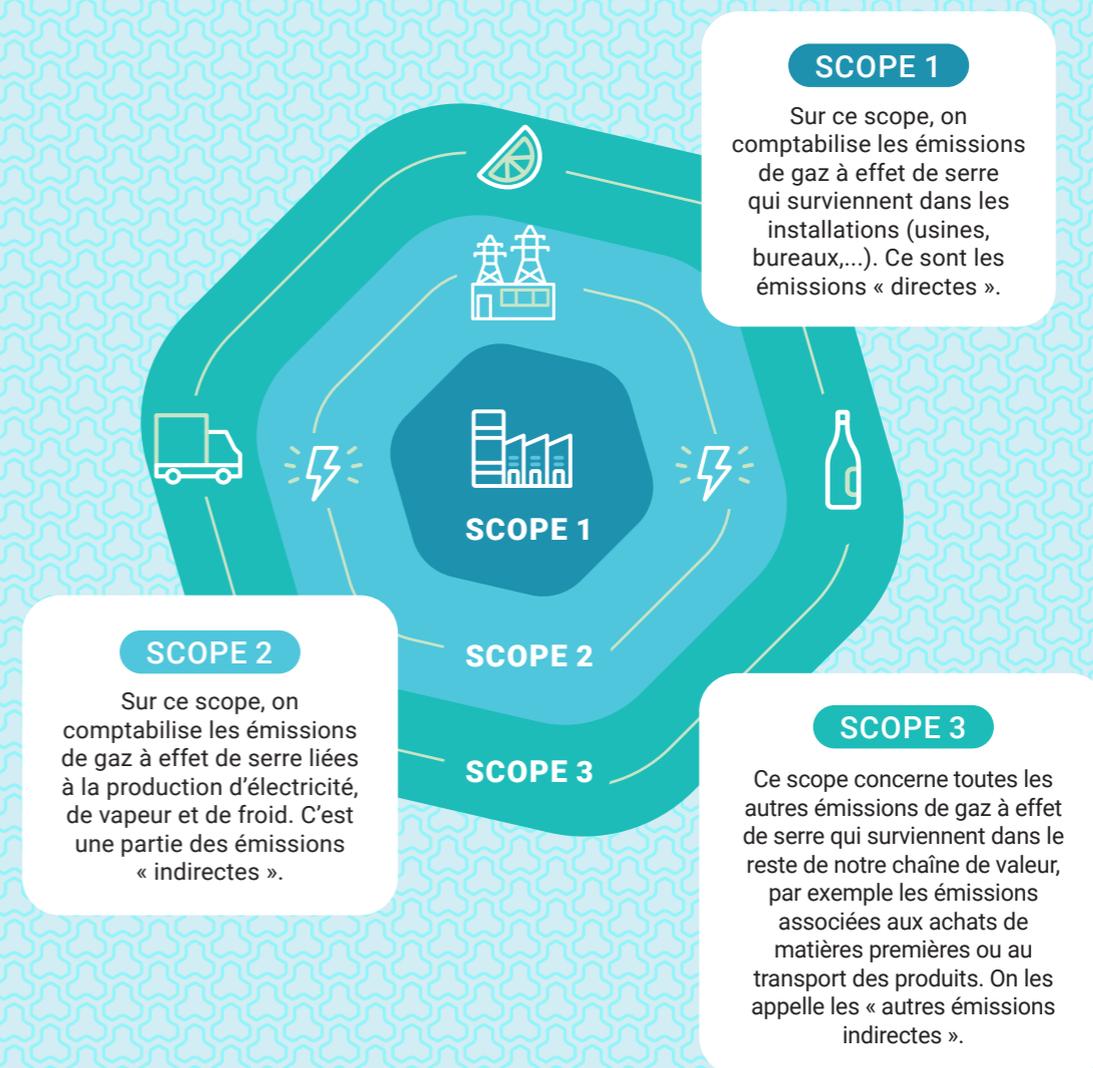
Urgence climatique et transition vers un nouveau modèle

2021 a été une nouvelle année charnière pour le climat. À la fois marquée par des températures record, mais aussi par le rebond des émissions mondiales de gaz à effet de serre (après leur forte baisse en 2020 qui restera une année hors norme), elle a également vu l'accélération de la prise de conscience et des engagements des institutions, des entreprises et du grand public sur le sujet. En effet, la tenue de la COP26 à Glasgow et la publication d'un nouveau rapport du GIEC, décrivant les effets irrémédiables sur les populations et les écosystèmes, invitent tous les acteurs à s'engager en faveur d'un nouveau modèle questionnant nos consommations d'énergie, nos modes de transports, et nos consommations de ressources naturelles. C'est un chantier d'envergure pour les entreprises qui détiennent des activités émettrices de gaz à effet de serre. Cette transition, associée à des investissements importants, permettra à terme la réduction des coûts puis la création de valeur.



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 (en suivant une trajectoire de neutralité carbone de nos 4 sites de production depuis 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 responsable** 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 encouragé auprès de nos producteurs afin que leurs pratiques industrielles contribuent à réduire l'impact environnemental de ces activités. **En 2021, 100 % de nos fournisseurs de fruits sont toujours signataires de ce guide.**

Notre engagement dans le transport de nos boissons

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 nous sommes fixé l'objectif de **réduire les émissions de CO₂ liées au transport de nos boissons vers nos clients de 30 % à l'horizon 2030** (par rapport à leur niveau de 2019). Pour y parvenir, nous travaillons notamment à la rationalisation de notre modèle logistique en suivant trois 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 de 72 % les kilomètres parcourus par nos navettes entre 2019 et 2020, soit une réduction de 603 000 kilomètres.

- L'accompagnement de nos transporteurs dans le long terme afin de garantir un meilleur taux de remplissage de nos camions et de moderniser les parcs de véhicules aux normes Euro VI⁷. Le taux de camions répondant à ce standard est passé de 71 à 88 % entre 2020 et 2021.

Focus —

NET ZÉRO EN CARBONE D'ICI 2050

Dans le cadre de la démarche « Environmental Vision towards 2050 », Suntory s'est fixé un objectif de **zéro émission nette de gaz à effet de serre (GES) sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2050**. Nous sommes par ailleurs signataires depuis 2021 de l'initiative internationale « Business Ambition for 1.5 °C » de la Science Based Targets, menée en partenariat avec le Pacte Mondial des Nations Unies et la coalition We Mean Business, qui a pour but de maintenir l'augmentation de la température mondiale à 1,5 °C au-dessus du niveau préindustriel.

⁷ La norme Euro a été mise en place par l'Union européenne en 1988 pour les véhicules lourds (norme Euro 0 à VI), afin de limiter les émissions de polluants liées aux transports routiers (www.ecologie.gouv.fr).



Poursuivre notre trajectoire de réduction des émissions carbone dans nos usines

Dans nos usines, nous œuvrons au quotidien pour limiter au maximum nos émissions de gaz à effet de serre. Nous avons ainsi réduit de **41 % les émissions de CO₂ par litre de boisson produite sur nos sites (scopes 1 et 2) entre 2015 et 2020**. Mais nous ne comptons pas nous arrêter là !

La réduction des émissions dans nos usines

Tous nos sites sont certifiés ISO 14001 (management environnemental) et nous avons investi, depuis 2016, plus de **180 millions d'euros pour transformer notre outil de production** et réduire nos consommations, notamment en énergie.

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. Notre travail de réduction des émissions est piloté de façon intégrée grâce à un reporting trimestriel des actions menées et leur gain en termes d'émissions évitées.

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

• **Intégration thermique** : 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.

Pour poursuivre notre trajectoire de réduction des émissions de gaz à effet de serre, nous nous sommes fixé un **nouvel objectif ambitieux : d'ici 2030, réduire encore de 50 % les émissions de CO₂ en valeur absolue sur nos sites de production (scopes 1 et 2) par rapport à 2019**. Dans ce cadre, des projets d'envergure autour de la transition énergétique de nos sites de production, en analysant par exemple la faisabilité et l'impact du remplacement du gaz naturel par du biogaz sur des sites pilotes, sont actuellement à l'étude pour nous permettre de réduire drastiquement

les émissions de gaz à effet de serre, tout en conservant nos installations actuelles.

La compensation des émissions restantes

Depuis 2020, les émissions restantes de nos sites (scopes 1 et 2) 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 internationaux⁸ 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.



Ambitions 2030

-50 %

d'émissions de CO₂ sur nos sites de production (scopes 1 et 2) en valeur absolue par rapport à 2019

-30 %

d'émissions de CO₂ sur l'ensemble de la chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) en valeur absolue par rapport à 2019

Bilan 2021

-15,5 %

d'émissions de CO₂ (scopes 1 et 2) en valeur absolue par rapport à 2019

Compensation des émissions restantes (scopes 1 et 2) par le financement d'un programme certifié de préservation de la forêt amazonienne.

⁸ Verified Carbon Standard (VCS) et CCB Standards



Une stratégie d'emballages durables

Les matériaux des contenants de boissons ont une empreinte environnementale non négligeable. Suntory Beverage & Food France 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 deviennent des déchets. Notre défi est aussi de contribuer à l'émergence de l'emballage de demain, caractérisé par une empreinte carbone minime, 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 22 % de PET recyclé dans nos bouteilles en plastique, ce pourcentage pouvant aller jusqu'à 100 % pour certains de nos formats et marques, comme MayTea.

Une démarche similaire a également été mise en œuvre pour les films imprimés de nos emballages secondaires qui contiennent aujourd'hui en moyenne 50 % de plastique recyclé.

Conscients de l'importance de cet enjeu, nous avons créé en 2020 une équipe dédiée à l'amélioration de la durabilité de nos emballages.

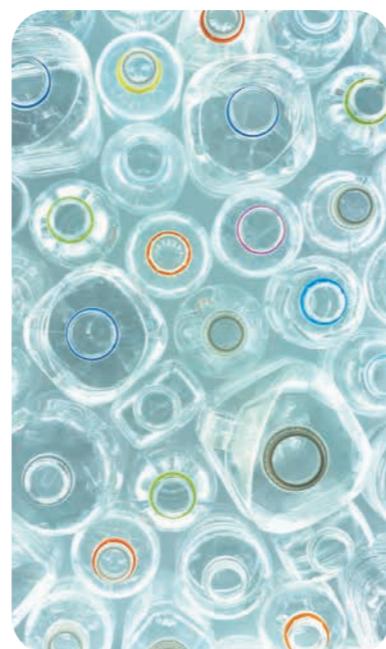
Elle rassemble les expertises clés de nos métiers pour répondre de façon transversale aux ambitions que nous nous sommes fixées :

En 2025, toutes nos bouteilles en plastique intégreront 100% de PET recyclé.

Autrement dit, notre entreprise s'engage à ne plus utiliser de PET vierge issu de ressources fossiles (pétro-sourcées) pour développer des bouteilles en plastique. Ce plastique plus durable permettra également une diminution significative des émissions de CO₂ par rapport à la fabrication de bouteilles en plastique vierge. Nous travaillons également avec des entreprises innovantes comme Carbios, qui a développé une technologie de rupture permettant de recycler à l'infini le PET à partir d'enzymes, ou encore Anellotech, avec qui nous avons développé un

premier prototype de bouteille en PET 100 % végétal.

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, faiblement émissif en carbone). Nos équipes, et notamment de 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 nouvelles 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 gaz à effet de serre (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 18,5% le poids de nos bouteilles en plastique depuis 2006.

En 2021, nous avons également poursuivi notre travail sur l'emballage secondaire avec une avancée notable sur nos différentes marques, en réduisant la quantité de carton utilisée. Des projets similaires sont à venir pour nos films en plastique.

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 dans des campagnes de sensibilisation au geste de tri. **Notre entreprise oriente également les consommateurs au bon geste de tri des emballages de ses boissons par l'info-tri disponible sur l'ensemble de ses contenants.** Depuis 2019, nous allons plus loin en apposant 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.

Depuis 2020, nos marques ont également intégré dans la plupart de leurs publicités une incitation au geste de tri des emballages. Enfin, les bouteilles distribuées en CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) sont en verre, et le plus souvent consignées pour réemploi. Elles ont en moyenne jusqu'à 10 cycles d'utilisation avant d'être recyclées.



Bilan 2021

22 %
de PET recyclé
intégré en moyenne
dans nos bouteilles



Ambition 2025

100 %
de PET recyclé
dans toutes
nos bouteilles



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, aux côtés de notre maison mère, le groupe familial Suntory, à la protéger durablement.



Enjeu



L'eau : une ressource fragile

Population mondiale en hausse, secteur agricole de plus en plus gourmand en eau, demande en énergie qui explose : les besoins en eau douce vont augmenter de 50 % à l'horizon 2030⁹. Cette demande en nette hausse s'accompagne d'une forte dégradation de l'approvisionnement en eau pour de nombreux pays. Aussi l'eau douce est-elle une ressource plus précieuse que jamais. Le secteur des boissons 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 180 millions d'euros d'investissements réalisés depuis 2016 nous ont permis de rénover nos installations pour qu'elles soient entre autres plus économes en eau.

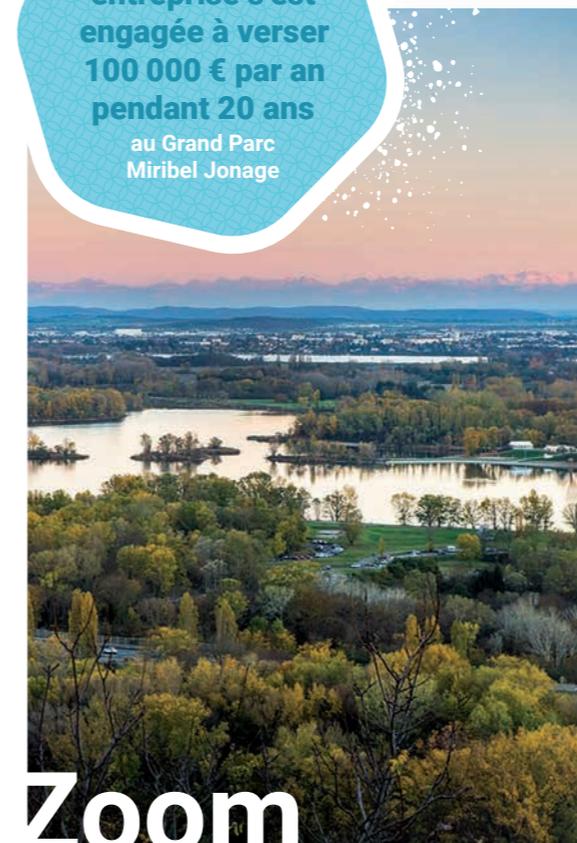
En 2021, nous avons proposé de nouvelles initiatives comme l'optimisation des circuits de nettoyage à La Courneuve,

le renouvellement des installations de traitement de l'eau, la mise en place d'un procédé de rinçage des canettes à Donnery et Châteauneuf-de-Gadagne. Nous envisageons prochainement la mise en place d'un nouveau pasteurisateur, outil permettant la mise en place de process plus économes en eau.

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.

Notre entreprise s'est engagée à verser 100 000 € par an pendant 20 ans
au Grand Parc Miribel Jonage



Zoom

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.

© L. Damière

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 2021

Réduction de
19 %
de consommation d'eau
par litre de boisson produite
par rapport à 2015

Ambition 2030

Réduire de
30 %
la consommation d'eau
par litre de boisson produite
par rapport à 2015



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. Par ailleurs, 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 2021, avec **6,5 kg de déchets par tonne de produit fabriqué** (contre 6,9 kg/t en 2020 et 9,1 kg/t en 2019).
- Les sites de Suntory Beverage & Food France ont **recyclé en moyenne 83,3 % des déchets produits en 2021**.



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 en 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.



Mesurer notre impact avec notre éco-calculateur

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

Cet éco-calculateur accompagnera et renforcera 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**.

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.



Avec cet éco-calculateur, nous nous donnons les moyens de prendre en compte l'impact environnemental en amont des projets, et pas seulement à 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.

Michelle Norman
Directrice de la RSE
chez Suntory Beverage & Food Europe

2017

Nous avons mis en place le **premier module** de notre **éco-calculateur**, 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**.

À VENIR

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



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



Forts de notre vision « Growing for Good », nous souhaitons créer les conditions d'une croissance durable pour Suntory Beverage & Food France et l'ensemble de nos partenaires, en proposant une offre répondant parfaitement aux aspirations des consommateurs. Dès lors, nous allons à leur rencontre sur le terrain pour observer, échanger, analyser afin de mieux comprendre leurs envies et leurs besoins. Dans toutes nos innovations et rénovations de produits, nous veillons toujours à préserver notre environnement et nos ressources, et continuons à nous mobiliser pour relever le défi des emballages.

Pauline Varga
Directrice Marketing
chez Suntory Beverage & Food France

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 plaisir à nos consommateurs attentifs à leur alimentation.

PROGRÈS réalisés

10 %
de réduction en sucre en
moyenne sur l'ensemble
de nos boissons par
rapport à 2015

97 %
de nos références
sont sans arôme
artificiel (en volume)

98 %
de nos références sont
sans colorant artificiel
(en volume)

91 %
de nos fournisseurs
d'ingrédients et de
packaging engagés dans le
programme SEDEX

AMBITIONS 2025 et au-delà

25 %
de réduction de sucre en moyenne
sur l'ensemble de nos boissons en
2025 par rapport à 2015

45 %
de notre volume de boissons
avec une teneur en sucre inférieure
à 5 g/100 ml d'ici 2025

Tendre vers
100 %
d'arômes et colorants d'origine
naturelle dans toutes nos boissons
qui en contiennent

**Être reconnu comme
un expert en matière
d'approvisionnement
responsable :**

100 %
en matières agricoles d'origine
durable d'ici 2030

100 %
des sites de nos fournisseurs
d'ingrédients et de packaging audités
par un organisme indépendant sur la
base du référentiel SMETA d'ici 2030



Moins de sucres, toujours autant de plaisir

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.



Suntory Beverage & Food France peut être fière d'avoir une R&D en France. Ce travail d'innovation et de rénovation de nos recettes entamé il y a près de 15 ans pour proposer des boissons moins sucrées se poursuit ! Après avoir été le premier acteur du secteur à s'engager volontairement à travers la signature d'une charte PNNS¹⁰ en 2008, nous continuons aujourd'hui de jouer un véritable rôle moteur dans la révolution du marché qui s'opère. Nous anticipons les attentes des consommateurs et accompagnons l'évolution des goûts. En 2025, nous aurons réduit de près de 40 % la teneur en sucre de nos boissons par rapport à 2006.

Catherine Hubert

Directrice Recherche et Développement
chez Suntory Beverage & Food France

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 près de 15 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. **Ainsi, depuis 2006, nous avons réduit de 26 % en moyenne la teneur en sucre de notre portefeuille de boissons.**

Lorsque cela était possible, nous avons privilégié les baisses de sucres régulières sans remplacement par des édulcorants afin d'habituer progressivement le palais des consommateurs à des goûts moins sucrés, sans pour autant délaissé le plaisir.

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 et sans édulcorant.

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 44 % en les remplaçant par du sucralose et de l'acésulfame K (préférés à l'aspartame, sujet à controverse).

En 2021, Schweppes a lancé quatre nouvelles références moins sucrées que la moyenne des boissons du marché, avec moins de 5 grammes de sucre pour 100 ml : Schweppes Garden Framboise Verveine et Pamplemousse Romarin, Schweppes Ginger Beer et Pink Tonic.

Bilan 2021

10 %

de réduction en sucre en moyenne sur l'ensemble de nos boissons par rapport à 2015

Enjeu



Anticiper l'évolution des attentes des consommateurs

Depuis plusieurs années, on observe une demande des consommateurs de produits moins caloriques. De fait, la généralisation des informations nutritionnelles et l'utilisation d'applications décryptant la composition des produits alimentaires ont incité les Français à se reporter vers des produits à plus faible teneur en calories (et donc, pour les boissons, en sucres). Pour autant, la recherche de plaisir à travers l'alimentation – autre tendance qui s'est trouvée accentuée par la récente crise du Covid-19 – invite les consommateurs à trouver un équilibre entre ces deux injonctions qui guident nombre de leurs achats... et les incite de plus en plus à privilégier des boissons au goût sucré, mais contenant peu de sucres ajoutés.



Focus



OASIS

Nous avons rénové en 2021 la recette d'Oasis Tropical qui a ainsi vu sa teneur en sucre baisser une nouvelle fois de 5 %. Depuis 2006, cette recette a ainsi bénéficié de 4 baisses progressives sans remplacement par des édulcorants, pour une réduction totale de 27 % de sa teneur en sucre.



Ambitions 2025 et au-delà

-25 %

de sucre en moyenne sur l'ensemble de nos boissons en 2025 par rapport à 2015

45 %

de notre volume de boissons avec une teneur en sucre en moyenne inférieure à 5g/100 ml d'ici 2025

¹⁰ Lancé en 2001, le Programme National Nutrition Santé est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur la nutrition.



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...

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 2021, 95 % de nos références (en volume) cumulent les deux conditions : 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 2021, les recettes de nos gammes Pulco, Oasis et MayTea sont sans conservateurs.



Enjeu



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 naturels¹¹.

Focus —

MAYTEA, PIONNIER DE LA NATURALITÉ

Depuis 2016, MayTea fait figure de référence sur le marché des boissons au thé premium à destination des adultes avec des recettes composées à 94 % d'infusion de feuilles de thé, sans conservateur, sans colorant, sans arôme artificiel, sans édulcorant et faible en calories. La marque souhaite aujourd'hui aller plus loin en s'engageant en faveur de la biodiversité tout au long de sa chaîne de valeur.



Bilan 2021

98 %

de nos références sont sans colorant artificiel (en volume)

97 %

de nos références sont sans arôme artificiel (en volume)



Ambition

Tendre vers

100 %

de boissons sans colorant ni arôme artificiel

¹¹ Étude KANTAR 2019



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

L'année 2021 marque un tournant dans notre stratégie d'achats, avec la nouvelle ambition de nous approvisionner à 100 % en matières premières agricoles d'origine durable d'ici à 2030. En l'absence de méthode d'audit standardisé, nous avons sélectionné les standards les plus proches de nos métiers pour auditer nos fournisseurs à deux niveaux : les exploitations agricoles et la transformation des fruits.

Aussi, nous évaluons nos fournisseurs grâce à notre engagement à l'initiative SEDEX depuis plusieurs années. 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.

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.

En 2021, 91 % de nos fournisseurs d'ingrédients et de packagings sont désormais engagés dans le programme SEDEX, 60 % d'entre eux

ont déjà été audités selon le SMETA¹². À l'issue de ces audits, nous avons mis en place des plans de correction pour les rares fournisseurs n'affichant pas une parfaite conformité avec nos exigences.

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, qui atteste des efforts mis en place pour 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, conditions de travail ou encore impact environnemental, répartition des coûts, partage de la valeur, éthique des affaires. L'intégration par les acteurs industriels d'exigences environnementales, sociales et sociétales dans leurs critères d'achats auprès de leurs fournisseurs est un levier fondamental pour faire changer les pratiques dans toute la chaîne d'approvisionnement.



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 ses partenaires**¹³. 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 : www.suntorybeverageandfood-europe.com/fr-FR/france/a-la-une/



Bilan 2021

91 %
de nos fournisseurs d'ingrédients et de packaging engagés dans le programme SEDEX

Ambitions 2030

Être reconnu comme un expert en matière d'approvisionnement durable :

100 %
de matières premières agricoles d'origine durable (jus, infusions, arômes, fruits, sucres, ...)

100 %
de fournisseurs d'ingrédients et packaging audités par un organisme indépendant sur la base du référentiel SMETA

¹² SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audit) est l'audit social le plus utilisé dans le monde

¹³ À fin décembre 2021



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 2024 en signant la troisième version de ce programme :

1- Élaboration responsable des messages et attention portée sur leur impact sur la société.

L'entreprise identifie l'éventuelle récurrence de stéréotypes dans ses communications et s'assure que les représentations de l'usage de ses produits soient en phase avec les principes du développement durable et l'économie circulaire.

2 - Communication des engagements de la marque alignés sur la politique sociétale de l'entreprise, en s'assurant qu'elle prône un usage responsable de ses produits auprès de toutes ses parties prenantes.

3 - 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.

4 - 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.

5 - Mobilisation des partenaires et des équipes autour des engagements environnementaux et sociaux à travers un guide regroupant l'ensemble des principes de communication responsable. L'introduction de critères environnementaux et sociétaux dans les appels d'offres et dans le respect d'une relation juste, transparente et équilibrée avec les partenaires sont également au cœur de nos engagements pour progresser vers une communication toujours plus responsable.



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.

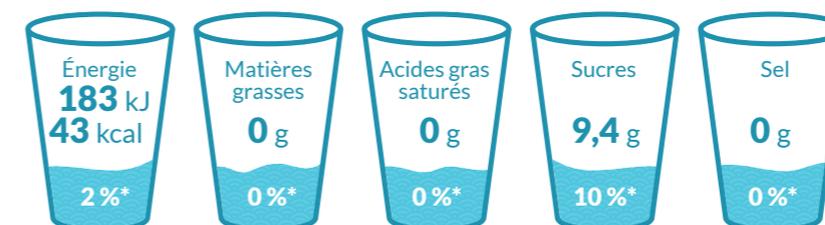
Des repères nutritionnels clairs pour aider le consommateur dans ses choix

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 un contenu ludique et pédagogique autour de la portion repère sur la base des recommandations de l'EFSA et de l'ANSES¹⁴.

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, ces besoins variant d'une personne à l'autre en fonction de leur activité physique.



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

Pour un verre de 200 ml de Pulco Citronnade Citron



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 et engageante



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



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.

Julia Baume

Responsable Talent Acquisition
chez Suntory Beverage & Food Europe

PROGRÈS réalisés

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

90 %
de nos collaborateurs ont bénéficié d'une formation en 2021

1,1 M €
consacrés à la formation des collaborateurs en 2021

AMBITIONS 2025



Être reconnue comme l'une des entreprises où il fait bon vivre et travailler en France grâce :

Au bien-être au travail et à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée

À la promotion de la diversité et de l'inclusion

Au développement de nos collaborateurs animés par une communauté de managers investis





Améliorer la qualité de vie au travail

Malgré les bouleversements occasionnés par la Covid-19 depuis 2020, nous avons réussi à adapter nos modes de travail en veillant toujours à favoriser un bien-être personnel et collectif. C'est en nous engageant jour après jour auprès de nos collaborateurs que nous continuerons à être une entreprise audacieuse, 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.**

En 2021, nos collaborateurs ont une fois encore démontré leur état d'esprit « Yatte Minahare » (littéralement « Allons-y » en japonais) en assurant, malgré les pics épidémiques et la période de confinement, la continuité du business. Le strict respect des gestes barrières et la distanciation nécessaire ont permis à nos collaborateurs de continuer la production de nos boissons en toute

sécurité. Nos collaborateurs des sites de Neuilly-sur-Seine et Aix-en-Provence ont fait preuve d'agilité en alternant une présence partielle au bureau et des périodes à 100% en télétravail. Nous optimisons et digitalisons nos outils pour faciliter les activités de tous et proposons systématiquement nos réunions mensuelles entre la direction et les collaborateurs en présentiel ou en distanciel pour que chacun puisse y assister selon son agenda.

Chaque année, nous prenons le pouls de nos collaborateurs grâce à notre baromètre interne. Ce dernier nous permet de mieux connaître leurs attentes, et de prendre rapidement des mesures afin d'y répondre. Aussi avons-nous, dans ce contexte qui a vu apparaître de nouvelles façons de travailler, mais aussi en lien avec la nouvelle politique People & Culture, mis en place trois nouvelles initiatives destinées à donner plus de flexibilité, mais aussi à encadrer le télétravail de nos équipes. **Les collaborateurs**

dont l'activité le permet peuvent disposer de 3 jours de télétravail par semaine. De plus, afin d'éviter la fatigue numérique que pourraient éprouver les collaborateurs travaillant à distance, **nous incitons à la mise en place de créneaux sans réunion à la pause déjeuner ou en fin de journée.** Enfin, **les réunions doivent respecter désormais une durée maximale de 50 minutes au lieu de 60.**

Par ailleurs, en signe de reconnaissance envers nos collaborateurs pour leur engagement renouvelé mais aussi par souci de leur équilibre de vie personnelle et professionnelle, nous leur avons offert cette année **cinq « Reconnect Days ».** **Ces journées de congés supplémentaires ont été conçues pour permettre à chacun de se reconnecter avec ses amis, sa famille mais aussi de prendre du temps pour soi.**

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. Par ailleurs, afin d'inciter nos collaborateurs à la pratique du sport, nous remboursons depuis 2019 une partie de leur équipement sportif ou de leur abonnement à un club. Enfin, avec l'objectif de favoriser une plus grande sérénité financière, nous avons ouvert en 2019 la possibilité de convertir le 13ème mois en jours pour en bénéficier tout au long de l'année. Ces dispositions sont désormais pleinement constituantes de notre culture d'entreprise et vectrices de fierté pour nos collaborateurs.



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.

Julia Baume
Responsable Talent Acquisition
chez Suntory Beverage & Food Europe

100 %
de nos stagiaires et apprentis

ont recommandé Suntory Beverage & Food France. Nous sommes fiers d'avoir obtenu à nouveau en 2021 le label Happy Trainees.



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 congé maternité (formations, temps partiel).
- Des congés paternité de 25 jours lors de la naissance d'un enfant, rémunérés à 100 % du salaire net. En 2021, 3 collaborateurs en ont bénéficié.
- La possibilité de reprendre une activité à temps partiel lors de l'arrivée d'un enfant en transformant le 13^{ème} mois en congés payés.
- 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 2021, 139 collaborateurs en ont bénéficié.

Le don de jours de congés à un salarié
Nous avons signé en 2021 un accord avec tous nos partenaires sociaux afin de permettre aux salariés qui le souhaitent, de donner, de façon anonyme, un ou plusieurs jours de congés ou de repos à un autre salarié de l'entreprise ayant un enfant ou un proche malade ou dépendant.

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 2021, 22 salariés ont sollicité ce service.



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 à encourager l'expression de leurs idées. Et cela fonctionne.

Inciter les collaborateurs 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. Cette année, ce sont les équipes des usines françaises qui ont remporté ce concours, en proposant une innovation sur la sécurité des canettes.

À l'écoute de nos collaborateurs

Pour la septième 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 2021, 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 m'accorde suffisamment de responsabilités pour bien faire mon travail ? », 85 % des collaborateurs répondent « oui ».

Depuis 2018, nos collaborateurs bénéficient d'ateliers de discussion suite aux résultats de l'enquête d'engagement.

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.

Focus —

NOTRE NOUVELLE ORGANISATION PEOPLE & CULTURE

La fonction RH a entamé de grandes transformations en 2021 grâce à la politique « People & Culture », qui vise à soutenir la croissance et le développement de notre entreprise, de nos équipes et de nos collaborateurs. Notre objectif est de construire une fonction RH connectée au niveau mondial pour permettre aux collaborateurs de se développer, d'apprendre davantage et de vivre une expérience plus personnalisée.

¹⁵ L'esprit de leadership Suntory



LES COMPÉTENCES DU SUNTORY LEADERSHIP SPIRIT¹⁵

YATTE MINAHARE (ALLONS-Y)

Agir avec l'état d'esprit Yatte Minahare (« Allons-y » en japonais), un engagement et une forte volonté de créer de la valeur et de proposer des résultats. Favoriser les innovations par l'expérimentation et l'apprentissage au travers des réussites et des échecs.

ORIENTÉS VERS L'AVENIR

Anticiper les possibilités futures et avoir une vue globale de l'entreprise, en équilibrant les besoins court terme avec une perspective long terme. Développer des plans alignés avec la vision de Suntory, « Le Développement pour le Bien ».

FOCALISÉS SUR LE GEMBA

Agir avec l'état d'esprit Gemba afin de placer les consommateurs, les clients

et les collaborateurs au cœur de toutes nos actions et identifier leurs demandes pour créer et délivrer de la valeur.

S'ENGAGER POUR SON DÉVELOPPEMENT

Démontrer son engagement vis-à-vis du développement personnel, pour soi-même et les autres. Adopter une approche holistique et à long terme du développement en conciliant le bien-être personnel et l'évolution de carrière avec les objectifs de l'entreprise.

ENSEMBLE C'EST MIEUX

Travailler en collaboration avec les autres au-delà des équipes et des frontières. Encourager différents points de vues et créer une culture inclusive qui brise les cloisonnements, s'exercer par-delà les hiérarchies et optimiser notre puissance collective.



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

Tous nos collaborateurs, des personnes travaillant sur les sites de production aux équipes commerciales en passant par les fonctions support, sont concernés par notre politique santé-sécurité.

Celle-ci 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.

Suntory Beverage & Food France a poursuivi en 2021 le déploiement de sa démarche de prévention des risques, entre autres grâce aux sessions « Play Safe », destinées

aux équipes des usines et à la force de vente qui vise à développer et maintenir des comportements de vigilance face aux risques, et au programme de prévention routière.

À l'échelle européenne, le programme « Zero Harm » a été déployé dans le cadre du projet Aquarius¹⁶. Il permet le partage en temps réel des incidents entre toutes les entités européennes, et vise à réduire l'accidentologie et à développer une culture interne globale en matière de sécurité.

Des formations sur les risques psychosociaux (RPS) et sur la qualité de vie au travail, à distance comme au bureau, ont été dispensées depuis 2019. 302 collaborateurs ont été formés en ateliers ou en e-learning.

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.

Nous avons mis en place une culture de l'apprentissage en continu qui s'appuie sur la plateforme digitale My Suntory University. Elle permet à tous les collaborateurs d'accéder au catalogue de formations de LinkedIn Learning, soit environ 1 400 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.



Focus



NOTRE CULTURE DU DÉVELOPPEMENT PERSONNEL ET PROFESSIONNEL

Nous souhaitons accélérer nos actions visant à développer l'un de nos quatre piliers stratégiques RH : "Développer nos collaborateurs". Ainsi, en 2021, les parcours de formation mis à disposition via notre plateforme My Suntory University ont été renforcés et étendus à de nouveaux collaborateurs. Plus de 40 modules sont désormais disponibles autour de 5 thématiques : la santé et la sécurité au travail, le développement personnel, les langues, le management, l'amélioration continue et la bureautique.

3 écoles internes dédiées au développement de nos collaborateurs :

- **Seichō, l'académie dédiée aux managers** lancée en 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. En 2021, 36 managers ont suivi la formation Seichō.
- **Les deux écoles de vente, nommées « Shake Academy » et « O3's »** consistent à former nos commerciaux afin de développer sur le terrain des compétences

métier solides autour du savoir-faire et du savoir-être 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 de partenariats. Depuis 2019, 75 % de l'effectif de production-maintenance a été formé sur le diagnostic de panne, et en 2021, 36 collaborateurs ont été formés à l'aide au dépannage étiqueteuse et fardeleuse.

1,1 M €
consacrés
à la formation

des collaborateurs en 2021

90 %
des
collaborateurs

ont reçu une formation, ce qui représente un total de 19 120 heures de formation

87 %
des
collaborateurs

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



¹⁶ Projet visant à développer une organisation transversale de la supply chain dans les entités et usines européennes



Nos engagements pour une entreprise et une société plus justes

Pour contribuer à être un acteur loyal et un employeur responsable, notre rôle est de promouvoir des pratiques éthiques dans la conduite de nos affaires avec l'ensemble de nos parties prenantes 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 avec l'ensemble de ses parties prenantes, 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 partage 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 les exigences de l'entreprise 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

Suite à l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation européenne en matière de protection des données (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 de nombreuses actions en place à l'instar des dispositions de l'accord d'entreprise sur l'égalité professionnelle que nous avons renouvelé pour 5 ans fin 2021. 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 81/100 (-5 points versus 2020) et 84/100 (-5 points versus 2020).

Fort de ses valeurs de diversité et d'égalité, Suntory Beverage & Food France est engagé à poursuivre ses actions en la matière, main dans la main avec ses partenaires sociaux, pour améliorer ses résultats 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 2021, nous avons continué à améliorer notre processus de recrutement inclusif en mettant notamment en œuvre des sessions collectives de recrutement permettant aux managers d'évaluer les candidats sur la base de leurs personnalité et compétences et non de leur CV. Notre groupe de travail Diversité et Inclusion est un autre exemple de notre volonté de progresser sur l'ensemble de ces sujets. En 2021, 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 souhaitent s'engager. **Nous avons ainsi établi des partenariats à long terme avec le Secours populaire français, Planète Urgence et Ishpingo.** Les employés de Suntory Beverage & Food France ont maintenant la possibilité d'œuvrer pour ces associations qu'ils ont plébiscitées, en participant à **une journée de bénévolat par an sur leur temps de travail financée par l'entreprise.** Suntory Beverage & Food France ouvre aussi la possibilité de **partir en congés solidaires, de faire du mécénat de compétences et organise plusieurs fois par an sur chacun de**

ses sites des collectes (alimentaires, jouets, fournitures scolaires...) au profit de ces associations. Enfin, chaque collaborateur peut soutenir financièrement l'association de son choix, sur une base volontaire, grâce à l'arrondi sur salaire. **L'entreprise s'engage quant à elle à doubler le montant de chaque don.** En 2021, notre entreprise s'est également mobilisée pour le Secours populaire français en s'appuyant sur sa marque Oasis pour engager ses collaborateurs et ses clients de la grande distribution et de la consommation hors domicile autour d'une opération solidaire. Près de 260 000 euros ont ainsi pu être reversés à l'association pour mener à bien ses missions et venir en aide aux familles qui rencontrent des difficultés et qui sont particulièrement fragilisées par la crise sanitaire.

Nous travaillons avec la plateforme Vendredi pour faciliter la mise en

relation avec plus de 1 000 associations en France et favoriser ainsi l'engagement solidaire de nos collaborateurs.

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.

82 % des collaborateurs

considèrent que Suntory Beverage & Food France agit de façon responsable au niveau sociétal et environnemental



En 2021, Suntory a renouvelé son engagement auprès du Secours populaire français. Un partenaire fidèle dont le soutien est essentiel pour accompagner toujours plus de familles en situation de précarité. Un grand merci aux clients et aux salariés de Suntory Beverage & Food France grâce auxquels ce partenariat est un véritable succès année après année !

Thierry Robert
Secrétaire national
et Directeur général du
Secours populaire français



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.

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.



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 œuvre 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.

OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



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 : - 19 % de consommation d'eau par litre de boisson produite dans nos usines par rapport à 2015.

6.6 D'ici à 2030, 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 engagement pour la qualité de vie au travail et l'égalité professionnelle femmes-hommes, au travers d'un accord d'entreprise signé en 2017, mis en œuvre 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.



3.4 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 10 % en moyenne la teneur en sucre sur l'ensemble de nos boissons par rapport à 2015.



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

Notre contribution : nous incorporons en moyenne 22 % de PET recyclé dans nos bouteilles en plastique, ce pourcentage pouvant aller jusqu'à 100 % pour certains formats et notre marque MayTea. De plus, nous avons réduit de 18,5 % le poids de nos bouteilles en plastique depuis 2006.

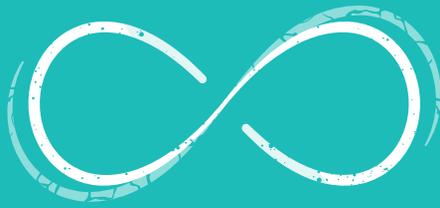
12.8 D'ici à 2030, faire en sorte que toutes les personnes, partout dans le monde, aient les informations et connaissances nécessaires au développement durable et à un style de vie en harmonie avec la nature.

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.



13.2 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 2016. Nous avons réduit de 15,5 % les émissions de CO₂ dans nos usines en 2021 par rapport à 2019 (scopes 1 et 2 en valeur absolue).



Growing for Good

