

**SUNTORY**  
BEVERAGE & FOOD FRANCE



Rapport  
 **Développement  
Durable 2022**  
Nos engagements & nos actions

# Sommaire



- 3 Édito
- 4 Suntory Beverage & Food France ancrée au cœur de ses territoires
- 6 Notre mission et nos valeurs
- 7 Notre stratégie RSE
- 8 Contribuer aux Objectifs de Développement Durable



## 10 Produire durablement

- 12 Notre empreinte carbone : mesurer pour mieux décarboner
- 13 Nos engagements climat
- 14 Poursuivre nos efforts pour réduire notre impact carbone
- 15 Améliorer nos opérations tout au long de notre chaîne de valeur
- 16 Une stratégie d'emballages plus durables
- 18 Faire fructifier les relations avec nos fournisseurs
- 20 L'eau, source de vie au cœur de nos préoccupations



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

- 24 Améliorer la qualité de nos recettes
- 26 Une communication responsable



## 28 Une entreprise engagée et engageante

- 30 Un environnement accueillant où il fait bon travailler
- 33 Former et accompagner nos collaborateurs aux enjeux d'aujourd'hui et de demain
- 35 Redonner à la société



## 36 Liste des indicateurs extra-financiers pour 2022



# Édito



Cette deuxième année à la tête de la division Suntory Beverage & Food France<sup>1</sup> m'a offert le recul nécessaire pour prendre la mesure du monde qui nous entoure, pour écouter les experts sur l'urgence climatique, et bien évidemment, analyser ce contexte au prisme de notre entreprise.

**Le dernier rapport de synthèse du GIEC est sans appel : une lame de fond collective doit opérer.** Il est inenvisageable que Suntory Beverage & Food France n'en soit pas acteur.

Nous le voyons en France, le débat est vif sur de nombreux sujets qui nous concernent au premier chef. L'amélioration, la réduction et la gestion des emballages pour préserver l'environnement en est un majeur. Le choix cornélien que les consommateurs se sentent tenus de faire entre responsabilité et plaisir, pourtant compatibles, en est un autre. Quant aux ressources naturelles, nous devons veiller à leur préservation, alors même que notre activité en dépend.

**Cela exige que l'on accélère pour relever ces défis.**

D'un tempérament optimiste, je sais que c'est encore entre nos mains et que nous pouvons y participer activement. Je l'appelle de mes vœux. Je sais pouvoir compter sur l'énergie de nos 1 300 collaborateurs, animés par nos valeurs Growing for Good<sup>2</sup>, Give Back to Society<sup>3</sup> et Yatte Minahare<sup>4</sup> pour que notre croissance soit au service du bien commun.

La collaboration avec nos clients est tout aussi forte pour réfléchir ensemble à des offres plus responsables.

**Notre raison d'être le dit simplement : « Suntory veut créer des moments d'éclat dans le quotidien, en toute conscience de la nature ».** J'y souscris pleinement : ces moments de plaisir que nous offrons avec nos boissons n'auront de saveur que s'ils sont vécus en conscience de notre environnement global.

Cette culture d'entreprise et notre héritage japonais, respectueux de l'autre et de la nature, nous obligent. C'est pourquoi nous travaillons à toujours faire mieux sur le long terme.

Si le Groupe Suntory a validé une trajectoire SBTi<sup>5</sup> de limitation du réchauffement à 1,5°C, il s'agit aujourd'hui d'accentuer les efforts engagés depuis de longues années.

Notre démarche de développement durable s'articule autour de **4 piliers essentiels et structurants** de notre entreprise :

- **Nos boissons** : pour qu'elles soient de la meilleure qualité.
- **Les ressources** : pour que nous réduisions au maximum notre impact.
- **Nos collaborateurs** : pour qu'ils évoluent dans un environnement de travail équilibré, inclusif et épanouissant.
- **La société** : pour que nous puissions lui rendre ce qu'elle nous donne.

Entre autres fiertés de ces 4 piliers, je soulignerais ici celles de produire **97% de nos boissons dans nos 4 usines françaises**, d'avoir **réduit de 26% notre taux de sucre** dans les produits depuis 2006, d'avoir **engagé un programme de préservation de l'eau** sur plus de 20 ans avec le Grand Parc Miribel Jonage, d'être entouré d'un **comité de direction majoritairement féminin** (55%), et de soutenir avec ferveur **le Secours populaire français**.

Ce rapport vous apportera bien plus d'informations encore et j'espère que vous lirez avec attention la restitution de nos actions. J'aimerais que cela éveille des envies, des idées nouvelles et de nombreuses contributions pour nous accompagner vers notre volonté d'agir à moindre impact, partout où nous le pouvons. Car c'est ensemble et du collectif - clients, collaborateurs, partenaires... - que nous progresserons vraiment.

J'en suis convaincu : **le plaisir, au cœur de notre ADN, est le meilleur moteur pour donner envie d'agir en responsabilité.** Une responsabilité qui nous incombe en tant qu'industrie, en tant que metteur sur le marché, en tant qu'acteur économique français et en tant qu'employeur.

**Pierre Decroix**  
Directeur Général Suntory Beverage & Food France

<sup>1</sup> Dont font partie les sociétés Orangina Schweppes France (OSF) et Orangina Suntory France Production (OSFP)

<sup>2</sup> Une croissance bénéfique à tous

<sup>3</sup> Rendre à la société

<sup>4</sup> « Allons-y » en japonais

<sup>5</sup> Science Based Targets initiative



# Suntory Beverage & Food France ancrée au coeur de ses territoires

Suntory Beverage & Food France est la division française du Groupe familial japonais Suntory qui est un des acteurs majeurs du marché mondial des boissons. Forte de son héritage japonais, Suntory Beverage & Food France est aussi engagée dans ses régions.

## Engagés à produire en France

97% de nos boissons sont produites en France au sein de nos 4 usines. Cette production française est importante pour l'emploi local mais aussi pour notre écosystème qui bénéficie par rayonnement d'emplois et de création de valeur.

Une équipe R&D basée en France avec un nouvel espace dédié, situé au coeur de notre siège de Neuilly-sur-Seine pour être au plus proche du terrain et continuer de travailler à l'amélioration continue de nos produits.

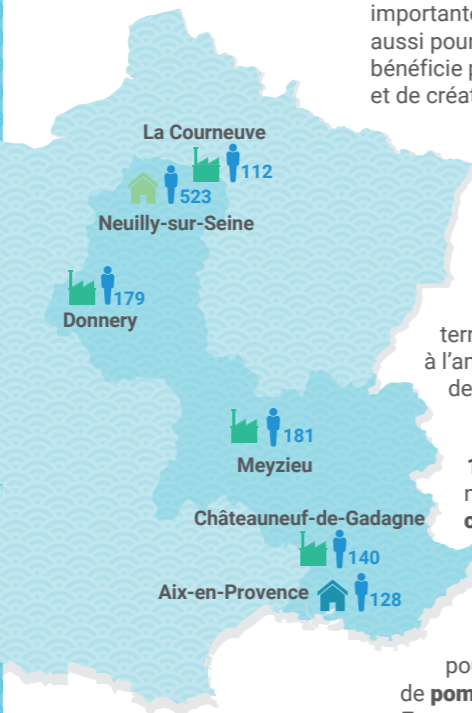
100% du sucre utilisé dans nos boissons est issu des cultures de betteraves françaises.

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

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

210 M€  
investis  
dans les usines & équipements  
depuis 2017

Près de 1 300  
collaborateurs  
en France



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

## N°1 DES BOISSONS AUX FRUITS EN FRANCE

Leader du marché hors colas avec **38,2%** de part de marché en 2022

**19%** de parts de marché des softs drinks<sup>1</sup> en 2022

**2<sup>e</sup>** plus forte croissance des 35 plus gros industriels français en valeur (+16%) et en volume (+11%)

**+ d'1 milliard** d'euros de chiffre d'affaires en 2022

## 7 MARQUES PHARES



## 2022, une année exceptionnelle

En dépit d'un contexte économique marqué par une forte inflation des coûts de production (matières premières, énergie, transports, etc.) Suntory Beverage & Food France enregistre des performances exceptionnelles en 2022.

En observant la 2<sup>e</sup> plus forte croissance des PGC<sup>2</sup>, Suntory Beverage & Food France réaffirme sa place parmi les acteurs qui comptent sur ce marché.

Cette croissance s'accompagne de nouveaux défis. Le Groupe doit en effet redoubler ses efforts pour répondre à la forte hausse de volumes tout en maîtrisant ses impacts environnementaux.

<sup>1</sup> Soit l'intervenant qui gagne le plus de parts de marché en valeur (+0,8 pts) et en volume (+0,9 pts)

<sup>2</sup> PGC : Produits de Grande Consommation

# Notre mission et nos valeurs

Nos engagements sont guidés par notre philosophie et notre raison d'être qui a été définie et partagée en 2023.

## Notre PHILOSOPHIE

Depuis ses origines, la philosophie de Suntory est de créer l'harmonie avec l'Homme et la Nature. Cela se reflète dans notre raison d'être et nos valeurs.

## Notre RAISON D'ÊTRE

« Créer des moments de plaisir qui donnent de l'éclat au quotidien, en toute conscience de la nature »

Nos boissons offrent des petits moments de rafraîchissement et de plaisir inscrits dans le quotidien. Nous souhaitons que ces moments soient vécus en toute responsabilité, de manière éclairée et consciente.

En tant qu'entreprise, nous avons la responsabilité de produire nos boissons en limitant les impacts associés à nos activités (limitation du recours aux ressources naturelles, optimisation des emballages, etc.).

Nous devons aussi nous assurer que nos boissons soient consommées avec modération dans le cadre d'un mode de vie sain et d'une alimentation équilibrée, avec des emballages triés après consommation pour favoriser leur recyclage ou réemploi.

## Nos VALEURS

Inspirée de son héritage japonais, Suntory est portée par des valeurs fortes :

YATTE MINAHARE<sup>1</sup>

est une invitation à oser et avancer sans craindre l'échec, à persévérer face aux obstacles. C'est un état d'esprit audacieux et frondeur.

GROWING FOR GOOD<sup>2</sup>

exprime notre volonté de faire grandir nos activités de façon durable et responsable, pour contribuer à un monde meilleur.

GIVING BACK TO SOCIETY<sup>3</sup>

transmet notre volonté de contribuer positivement à la société et lui redonner de ce qu'elle nous apporte en nous engageant pour des causes solidaires et en donnant de notre temps.

<sup>1</sup> « Allons-y » en japonais

<sup>2</sup> Une croissance bénéfique à tous

<sup>3</sup> Rendre à la société

# Notre stratégie RSE

Forts des fondements et de l'héritage de notre entreprise, nous souhaitons agir avec un moindre impact sur notre planète et ses ressources, tout en ayant un effet positif sur nos collaborateurs, nos consommateurs et la société. Nous avons intégré la RSE dans notre gouvernance et notre stratégie globale afin de progresser vers un modèle d'entreprise plus responsable et durable.

## Nos 4 piliers RSE



### LES RESSOURCES

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

**16%** de réduction des émissions de CO<sub>2</sub>e dans nos usines par rapport à 2019 sur les scopes 1 et 2 (en valeur absolue).

**22%** de réduction de la consommation d'eau par litre de boisson produite depuis 2015.

**17,7%** de réduction du poids de nos bouteilles en PET<sup>1</sup> par rapport à 2006.

Tous nos packagings primaires sont recyclables et nos bouteilles plastiques intègrent en moyenne **25%** de PET<sup>2</sup> recyclé.

<sup>1</sup> PET : Polyéthylène téréphtalate

<sup>2</sup> Le CDP est une organisation internationale à but non lucratif qui gère l'une des plus grandes bases de données environnementales au monde.



### NOS BOISSONS

- Moins de sucre et développement de gammes sans sucre
- Plus d'ingrédients naturels et limitation des conservateurs

**10%** de réduction de sucre en 2022 vs 2015, et 26% de réduction vs 2006.

**98,1%** de nos boissons sont sans colorant artificiel (en volume).

**97,8%** de nos boissons sont sans arôme artificiel (en volume).



En 2022, Suntory Beverage & Food France a obtenu la médaille de bronze Ecovadis qui récompense ses engagements et résultats sur 4 thématiques : environnement, social et droits humains, achats responsables et éthique.



### NOS COLLABORATEURS

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

**91%** des collaborateurs se disent fiers de travailler pour Suntory Beverage & Food France.

**1 million d'euros** consacrés à la formation, dont 90% des collaborateurs ont bénéficié en 2022.



### LA SOCIÉTÉ

- Soutenir et valoriser les communautés exclues ou en précarité

Partenariat avec le Secours populaire français qui œuvre pour un monde plus juste et plus solidaire (230 000 € de dons récoltés en 2022).

Dispositif d'arrondi sur le salaire avec Microdon.



Pour la 3<sup>e</sup> année, Suntory Holdings a été reconnue leader du classement « **Supplier engagement** » et a obtenu une place sur la prestigieuse « **liste A** » du Carbon Disclosure Project (CDP<sup>2</sup>) pour sa lutte contre le changement climatique et sa gestion des ressources en eau.



# 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. Le Groupe Suntory a sélectionné 5 des 17 ODDs comme objectifs prioritaires afin que ces derniers structurent ses engagements et plans d'action futurs.



**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 :** nous avons diminué de 22% notre consommation d'eau par litre de boisson produite par rapport à 2015 (voir page 20).

**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 :** nous contribuons à préserver la ressource en eau et à sensibiliser le grand public à cet enjeu avec notre partenariat sur 20 ans avec le Grand Parc Miribel Jonage (voir page 21).



**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 :** 55% du Comité de Direction et 48% des cadres sont des femmes (voir page 32).

Notre guide de bonnes pratiques encourage nos fournisseurs de fruits à aller au-delà des obligations légales et à inscrire l'éthique au cœur de leurs activités (voir page 32).

**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 :** nous nous engageons sur la qualité de vie au travail et l'égalité professionnelle femmes-hommes au travers d'un accord d'entreprise signé en 2017. Un engagement sur la pratique du télétravail a également été mis en place (voir page 30).



**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 (voir page 24).



**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 25% de PET recyclé dans nos bouteilles en plastique, ce pourcentage pouvant aller jusqu'à 100% pour certains formats. Nous avons réduit de 17,7% le poids de nos bouteilles en plastique depuis 2006 (voir page 16).

**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 pour favoriser une consommation responsable (voir page 26).



**13.2** Incorporer des mesures relatives aux changements climatiques dans

les politiques, les stratégies et la planification nationales.

**Notre contribution :** depuis 2016, 100% de notre électricité est verte (produite à partir de sources d'origine renouvelable). Nous avons réduit de 16% les émissions de CO2e dans nos usines en 2021 par rapport à 2019 (scopes 1 et 2 en valeur absolue) (voir page 12).

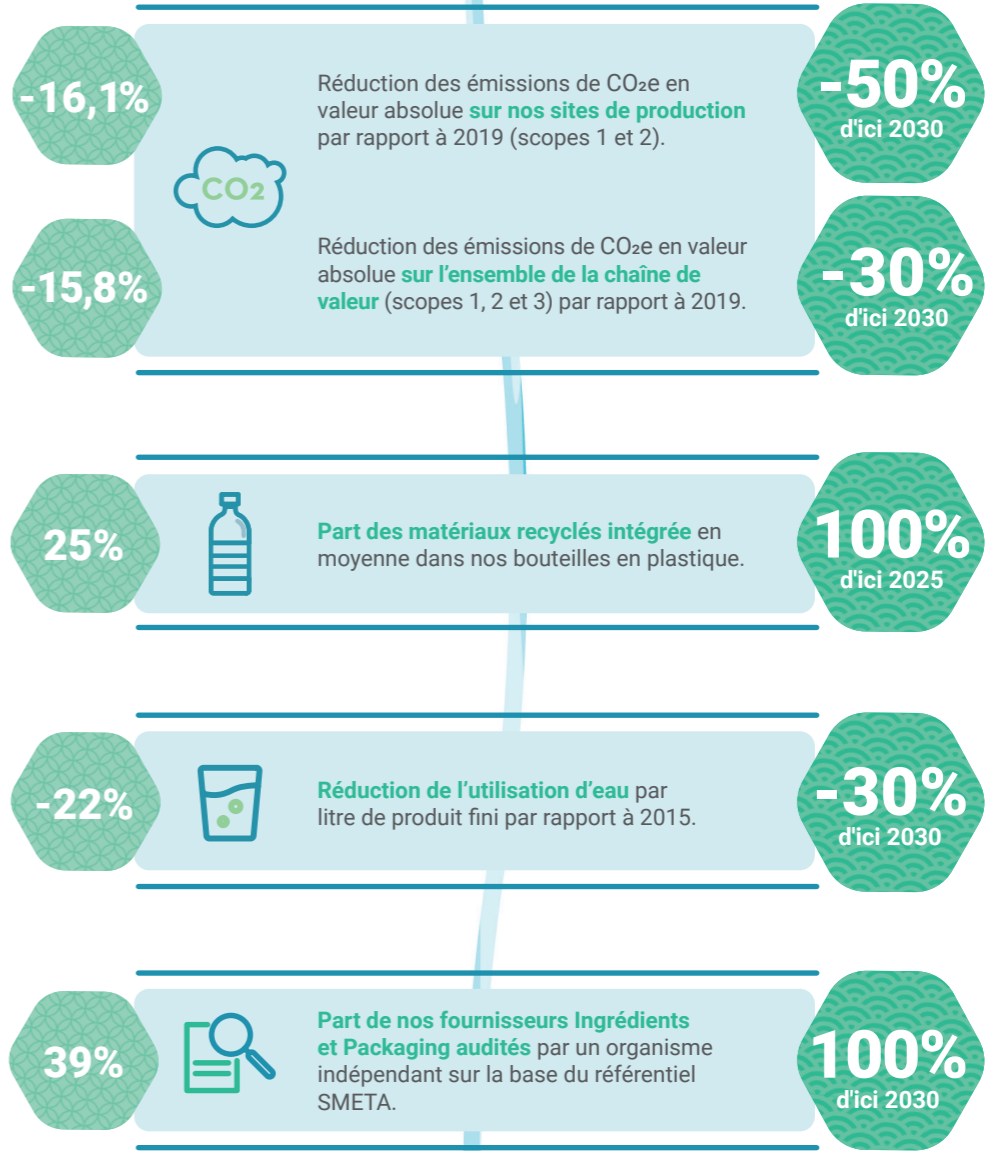



## Produire Durablement

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

## BILAN 2022

## AMBITIONS 2025 et au-delà



## Notre contribution aux Objectifs de Développement Durable<sup>1</sup>

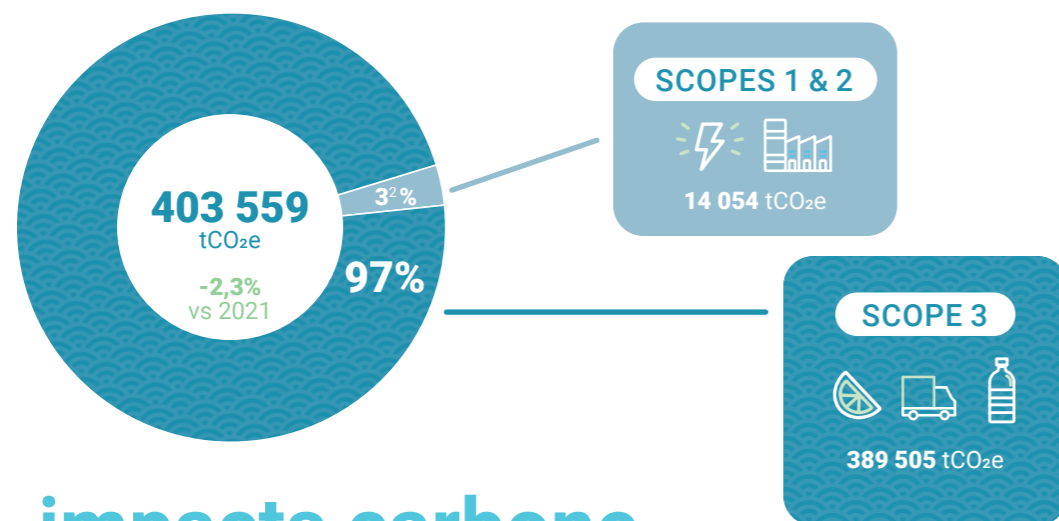


<sup>1</sup> Voir page 9

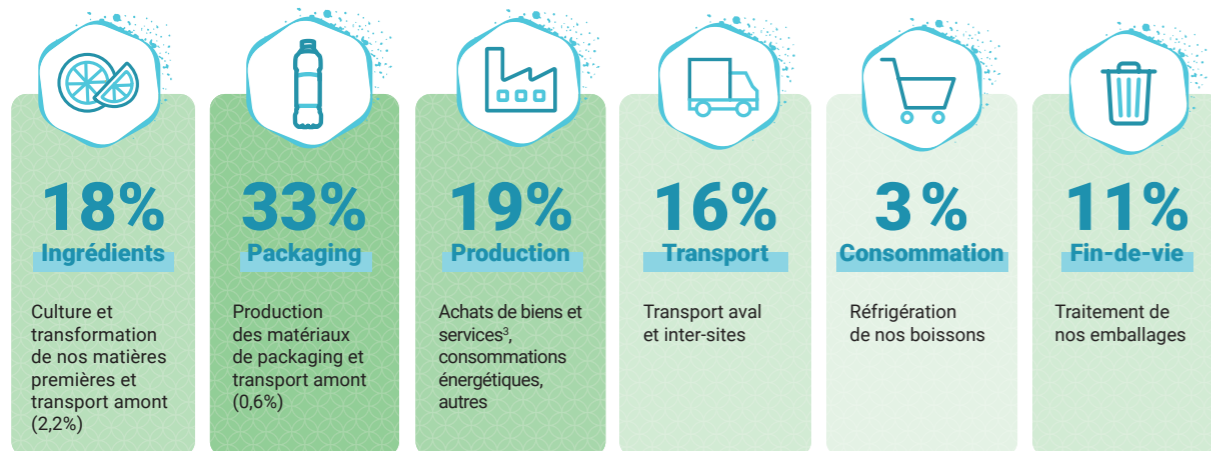
# Notre empreinte carbone : mesurer pour mieux décarboner

L'urgence climatique nous impose de questionner nos consommations d'énergie et de ressources naturelles, nos modes de transports et de nous engager en faveur d'un nouveau modèle. 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 afin de cibler nos principaux postes d'émissions.

## Notre bilan carbone par scope<sup>1</sup>



## Nos impacts carbone dans notre chaîne de valeur



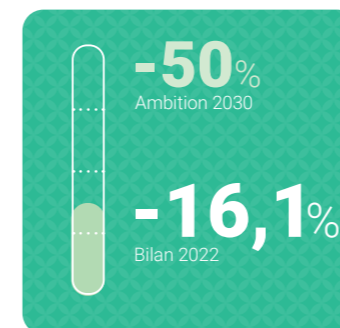
<sup>1</sup> Scope 1 : émissions de gaz à effet de serre qui surviennent dans les installations (usines, bureaux, etc.) ainsi que les émissions des voitures de fonction de nos commerciaux. / Scope 2 : émissions indirectes de gaz à effet de serre liées à la production d'électricité, de vapeur et de froid. / Scope 3 : toutes les autres émissions de gaz à effet de serre qui surviennent dans le reste de notre chaîne de valeur (émissions associées aux achats de matières premières et d'emballages, transport des produits, etc.).

<sup>2</sup> Dont le scope 2 : 0,002%

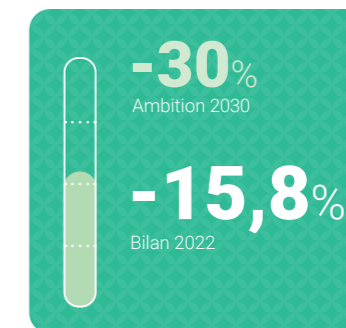
<sup>3</sup> Hors matières premières et packaging

# Nos engagements climat

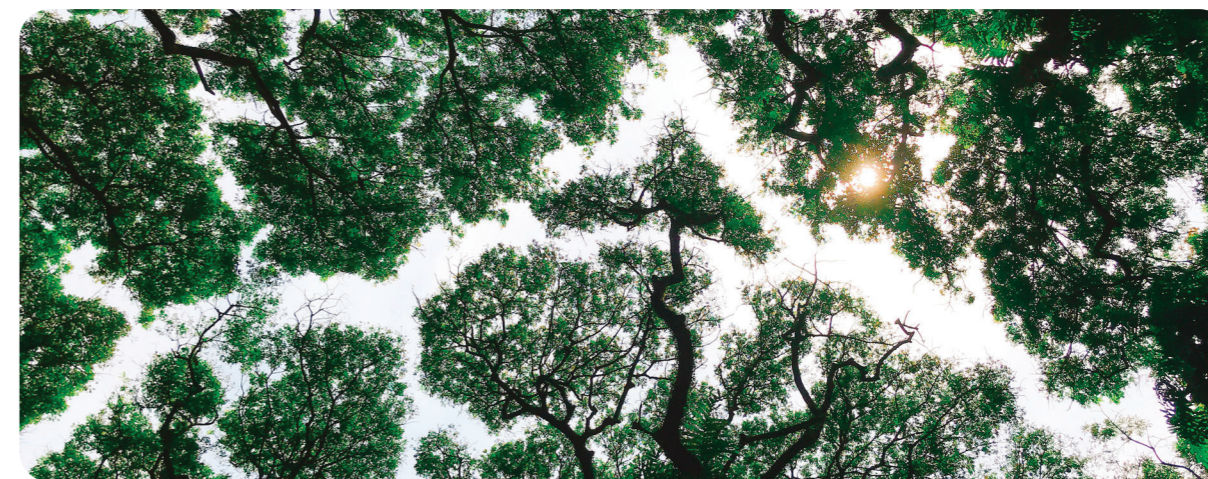
Chez Suntory Beverage & Food France, les efforts de réduction de l'empreinte carbone concernent les scopes 1 et 2 (nos 4 sites de production) mais aussi le scope 3 (approvisionnement, modèle logistique, transport, emballages, fin de vie, etc.).



Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>e en valeur absolue sur nos sites de production (scopes 1 et 2) par rapport à 2019



Réduction des émissions de CO<sub>2</sub>e en valeur absolue sur l'ensemble de la chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) par rapport à 2019



### ZÉRO ÉMISSION NETTE D'ICI 2050

Le Groupe Suntory s'aligne sur une trajectoire de réchauffement mondiale à 1,5°C en validant ses objectifs 2030 par la Science Based Targets initiative (SBTi)<sup>4</sup> et en se fixant un objectif de zéro émission nette sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2050. Depuis 2021, le Groupe Suntory est également signataire de l'initiative « Business Ambition for 1.5°C » composée d'entreprises engagées à prendre des mesures ambitieuses en faveur du climat.



SCIENCE BASED TARGETS

BUSINESS AMBITION FOR 1.5°C



Suntory Beverage & Food France contribue à l'effort planétaire contre le réchauffement climatique à travers la participation au projet Floresta de Portel, un projet certifié de lutte contre la déforestation de l'Amazonie au Brésil :

- 22 millions de tonnes de CO<sub>2</sub>e évitées sur la durée totale du projet.
- Création d'emplois locaux et développement de nouvelles activités de commerce équitable liées à l'agroforesterie.

<sup>4</sup> SBTi est un organisme mondial permettant aux entreprises de fixer des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre (GES) fondés sur la science.

# Poursuivre nos efforts pour réduire notre impact carbone

Nous mobilisons nos partenaires et fournisseurs pour limiter l'empreinte carbone de nos boissons. Nous œuvrons au quotidien pour améliorer nos processus et réduire nos émissions de gaz à effet de serre dans nos usines et tout au long de notre chaîne de valeur. Nos efforts passent par :

## L'OPTIMISATION DE NOS INSTALLATIONS EXISTANTES

- **Approvisionnement en énergies renouvelables** : depuis 2016, la totalité de notre consommation en électricité dans nos usines est garantie d'origine renouvelable.

- **Système de management environnemental** : nos 4 usines sont certifiées ISO 14001, ce qui a permis d'identifier des pistes pour continuer à optimiser notre consommation d'énergie.

- **Pilotage de notre optimisation énergétique** :

- Déploiement d'un nouvel outil de pilotage « Energy Modeling Tool » permettant un meilleur suivi de nos consommations énergétiques en 2022.
- Accompagnement par des experts dans l'optimisation énergétique de nos usines.
- Création d'un poste dédié à l'animation de l'efficacité énergétique de nos sites.

## DES INVESTISSEMENTS SUR LE LONG TERME

- **Acquisition en 2022** sur le site de La Courneuve d'un **pasteurisateur tunnel** nouvelle génération permettant des économies de gaz et d'eau.

- **500 000 euros investis** depuis 2018 pour **recupérer la chaleur** sur différents process via des boucles thermiques.

- Depuis 2017, **+210 millions d'euros** ont été investis pour **transformer nos outils de production** et **réduire nos consommations en énergie**.

## Actualité 2022



Nous avons rejoint la communauté « Les entreprises s'engagent » initiée par le gouvernement en 2018. Dans ce cadre, nous nous sommes engagés dans la mise en place d'un plan de sobriété et d'économies d'énergie.



# Améliorer nos opérations tout au long de notre chaîne de valeur

Pour produire mieux en limitant notre empreinte environnementale et notre utilisation de ressources, nous avons entrepris de progresser sur plusieurs fronts : optimiser nos transports, réduire nos déchets industriels et le gaspillage alimentaire, et continuer d'opérer à travers notre démarche d'amélioration continue pour agir concrètement à l'amélioration de nos sites de production.

## 1 OPTIMISER NOS TRANSPORTS



Pour atteindre notre objectif de réduire de 30% d'ici 2030 les émissions de CO<sub>2</sub>e (vs 2019) liées au transport, nous continuons à travailler sur :

- **L'optimisation du remplissage et des trajets de nos camions** : réduction des distances parcourues de camions à vide de -2% vs 2021 sur les longues distances.
- Le recours sur certains flux à des **carburants moins émetteurs**, notamment à base de colza comme le OLOE100 qui émet -61%<sup>1</sup> de gaz à effet de serre par rapport au gazole classique.
- L'exploration des **transports multimodaux** avec la mise en place d'une première étape de transport rail-route pour nos flux internes entre notre usine de Gadagne et notre usine La Courneuve d'une part, et vers nos entrepôts du Loiret d'autre part.

## 3 FAIRE PROGRESSER NOS OPÉRATIONS EN CONTINU



Suntory Beverage & Food France est engagée dans une démarche d'amélioration continue de type « Kaizen » venant du Japon. Cette méthode consiste à réaliser des actions concrètes d'amélioration sur nos sites de production dont le succès repose sur la forte implication et motivation de tous nos salariés.

## 2 RÉDUIRE ET RECYCLER LES DÉCHETS INDUSTRIELS



Nos sites ont continué à réduire les déchets en 2022, avec **5,5 kg de déchets par tonne de produit fabriqué (soit -40% de déchets produits par rapport à 2019)**.

En moyenne 82,4% des déchets produits en 2022 ont été recyclés.

## 4 LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE



Conscients de la nécessité de limiter le gaspillage alimentaire, nous agissons sur 2 leviers :

- **Sensibilisation des collaborateurs** sur les pertes dans le processus de production, partage de bonnes pratiques et optimisation de la gestion des stocks. Nous voulons accélérer nos efforts sur ce point en réduisant de 50% nos déchets alimentaires d'ici 2030 par rapport à 2019.
- **Engagement auprès d'acteurs clés de la chaîne alimentaire** à travers la signature de la Charte anti-gaspillage de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA). Nous sommes aussi mobilisés en faveur du Pacte National de Lutte contre le Gaspillage.

<sup>1</sup> Selon les facteurs d'émissions issus de l'ADEME





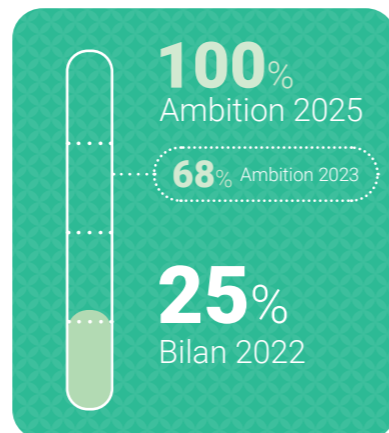
# Une stratégie d'emballages plus durables

Les matériaux des contenants de boissons ont une empreinte environnementale non négligeable. En effet, nos emballages représentent plus d' 1/3 de notre impact carbone. Pour répondre à cet enjeu, nous agissons en limitant la consommation de ressources naturelles pour leur fabrication, mais aussi en évitant que ces matières deviennent des déchets.

- Notre stratégie pour des emballages plus durables se déploie sur deux axes :
- Stratégie 3R : réduire, recycler et réutiliser nos bouteilles.
  - Recherche d'alternatives au plastique d'origine fossile.



Part des matériaux recyclés (rPET) intégrée en moyenne dans nos bouteilles en plastique



## Notre stratégie 3R

### RÉDUIRE

**Allègement de nos emballages** primaires et secondaires : grâce à nos mesures de réduction, ce sont 32 200 tonnes de plastique qui ont été évitées depuis 2006.



### RECYCLER

**Intégration de matières recyclées :** nous incorporons en moyenne 25% de plastique recyclé dans nos emballages de bouteilles. Nos films plastiques imprimés intègrent également 50% de polyéthylène (PE) recyclé. Nous irons au-delà de la réglementation en vigueur dès 2025 puisque nous nous sommes engagés sur une route 100% rPET (plastique recyclé) pour nos bouteilles.

**Recyclabilité de nos emballages :** en 2022 nous avons passé nos bouteilles Gini et Canada Dry en PET transparent pour permettre une meilleure recyclabilité en de nouvelles bouteilles. Toutes nos bouteilles PET sont maintenant 100% recyclables en de nouvelles bouteilles<sup>1</sup>.

**Éducation des consommateurs :** nous communiquons sur les gestes de tri sur nos packagings et dans nos prises de paroles marques (TV, presse, affichage).

### RÉUTILISER

**31% de nos volumes en CHR** (Cafés, Hôtels, Restaurants) **sont en verre consigné.** Nous échangeons par ailleurs avec nos clients de la grande distribution et d'autres associations professionnelles pour développer la consigne pour réemploi.



## Contribuer à l'essor des emballages de demain

Notre défi est de participer au développement des alternatives au plastique d'origine fossile avec un impact environnemental moindre, tout en répondant aux diverses exigences réglementaires et aux attentes de nos consommateurs (sécurité alimentaire, praticité, conservation de la qualité du produit, etc.).

Dans ce contexte, le Groupe Suntory recherche activement de nouvelles technologies et démontre son engagement avec des initiatives telles que le consortium Carbios<sup>2</sup> et le prototypage d'une bouteille en plastique 100% d'origine végétale développée par Anellotech. Le Groupe Suntory est aussi cofondateur de « R Plus Japan Ltd » dont la mission est d'investir dans des technologies de pointe pour recycler le plastique usagé.



“ Nous avons une stratégie offensive sur l'usage du rPET et voulons atteindre un taux de 100% rPET pour toutes nos bouteilles dès 2025. 2022 nous a permis de nous mettre en ordre de marche pour préparer sereinement 2023, année charnière durant laquelle nous projetons de passer le taux de plastique recyclé moyen de 25% à 68%. ”

**Thomas Pannetier**  
Responsable Développement Packaging

<sup>2</sup> Carbios est une entreprise française spécialisée dans la conception et le développement de procédés enzymatiques pour repenser la fin de vie des plastiques et des textiles. Carbios a notamment développé une technologie de rupture permettant de recycler à l'infini le PET.

<sup>1</sup> Hors bouchon & étiquette

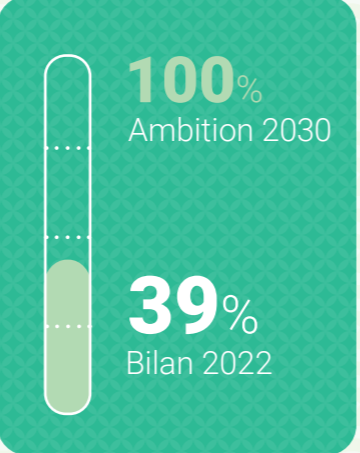


# Faire fructifier les relations avec nos fournisseurs

La chaîne d'approvisionnement focalise de nombreux enjeux dans le secteur des boissons : maîtrise des risques, conditions de travail ou encore impact environnemental, partage de la valeur, éthique des affaires. Nous œuvrons à développer une chaîne d'approvisionnement durable aux côtés de nos partenaires afin de proposer le meilleur à nos consommateurs dans le respect de la Terre, des Hommes et de leur travail.



Part des fournisseurs Ingrédients et Packaging audités par un organisme indépendant sur la base du référentiel SMETA



## Une démarche de sélection des fournisseurs

Nous évaluons la performance environnementale et sociale de nos fournisseurs à travers la plateforme collaborative SEDEX. En 2022, 79% de nos fournisseurs Ingrédients et Packaging étaient affiliés auprès de cette plateforme. Depuis 2022, nous allons plus loin en suivant également la conformité de nos fournisseurs les plus stratégiques à l'audit SMETA<sup>1</sup>.

Nous avons également rendu obligatoire la conformité à l'audit SMETA pour tout nouveau fournisseur Ingrédients et Packaging en intégrant ce critère dans notre processus d'approbation de nos fournisseurs. Nous mettons en place des plans de correction pour les rares fournisseurs qui n'affichent pas une parfaite conformité avec nos exigences.

En 2022, nous avons initié un travail de cartographie pour identifier le niveau de maturité de nos fournisseurs sur le volet carbone. Ce travail nous permettra de construire un plan d'action de réduction plus fiable et d'accélérer nos initiatives de décarbonation en ciblant les foyers où nous avons le plus d'impact.

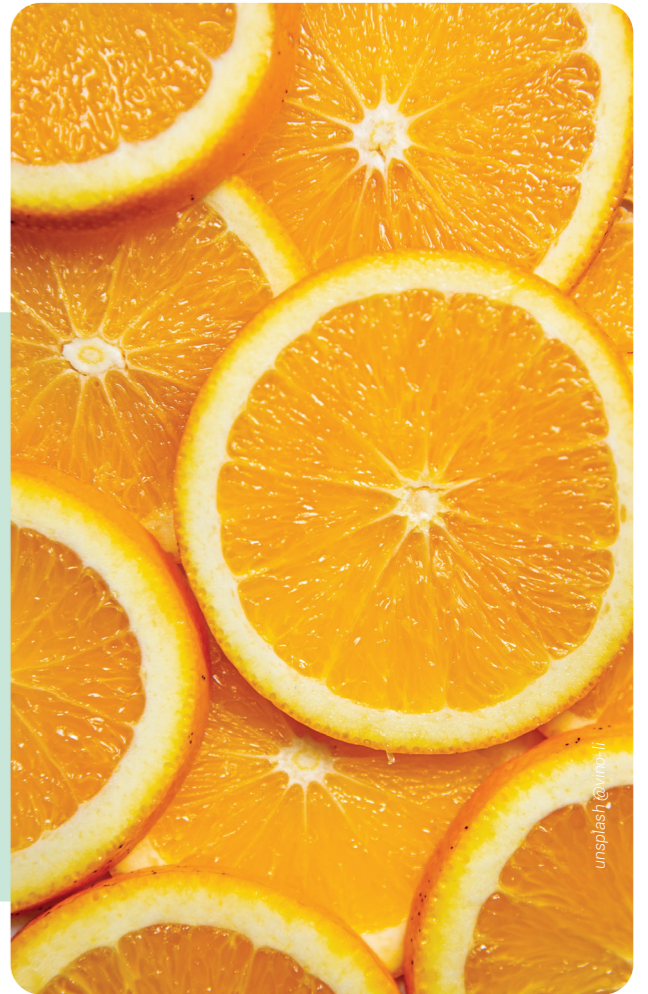
## Des politiques mises en place...

Notre entreprise engage ses fournisseurs à respecter des normes sociales, éthiques, sanitaires et environnementales rigoureuses à travers l'application du code de conduite établi au niveau mondial du Groupe Suntory et signé par tous nos nouveaux fournisseurs. Nous avons réalisé un guide d'approvisionnement en fruits responsable à travers lequel nous incitons nos fournisseurs à privilégier des pratiques agricoles responsables et à réduire l'impact environnemental de leur activité tout en garantissant un fruit de qualité et en respectant des pratiques éthiques. 100% de nos fournisseurs ont approuvé et signé ce guide.

### Actualité 2022

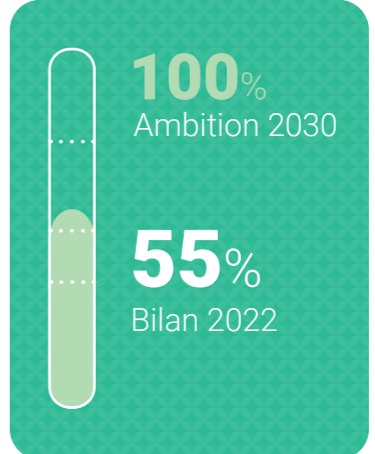
Nous avons intégré l'enjeu de la durabilité au cœur de notre stratégie Achats en ajoutant la définition d'approvisionnement d'origine durable de l'Organisation des Nations Unies dans nos politiques d'achats.

Cette démarche donne les clés à nos acheteurs pour sélectionner les meilleurs fournisseurs pour nos produits.



## ...Afin de garantir des approvisionnements durables

Nous évaluons la durabilité de nos matières premières d'origine agricole selon une grille de critères établie au niveau de la division Suntory Europe. Pour être considérées comme durables, nos matières premières doivent justifier de certifications ou de labels (certification FSA de SAI, Rainforest Alliance, B Corp, etc.) valorisant leur culture et leur processus de transformation. 100% de nos fournisseurs de cartons et d'étiquettes en papier sont certifiés « Forest Stewardship Council » (FSC) et « Programme de reconnaissances des certifications forestières » (PEFC).



Approvisionnement en matières agricoles d'origine durable

<sup>1</sup> Sedex Members Ethical Trade Audit  
<sup>2</sup> Vendor Approval Process

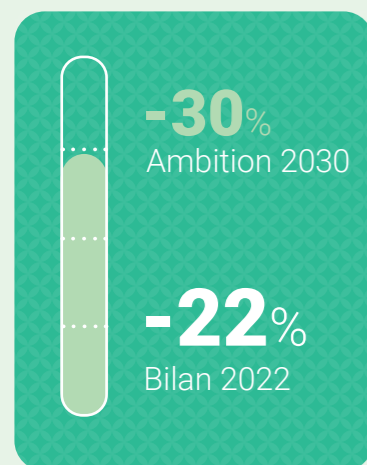


# L'eau, source de vie au cœur de nos préoccupations

L'eau est une ressource vitale pour tous les êtres vivants, or elle se raréfie. L'eau constitue pour Suntory Beverage & Food France une matière première précieuse, que nous utilisons dans nos boissons mais aussi pour faire fonctionner nos usines.

Notre stratégie de préservation de l'eau s'appuie sur deux piliers :

- la réduction de notre consommation d'eau en usine.
- la protection durable de cette ressource.



Réduction de notre consommation d'eau par litre de produit fini depuis 2015

## Réduire notre consommation en eau

Nous misons à la fois sur un investissement dans des technologies de pointe plus économes en eau et sur l'optimisation de nos consommations. 2022 a été pour nous une année déterminante durant laquelle nous avons mis en place de nombreuses innovations nous permettant de faire des économies en eau :

- 500 000 euros investis sur 3 ans pour le remplacement de 100% des rinceuses à eau par des rinceuses à air permettant d'économiser plus de 39 200 m<sup>3</sup> d'eau par an.
- Installation d'un **pasteurisateur nouvelle génération** plus économe en consommation d'eau sur le site de La Courneuve qui nous permet d'économiser 6 000 m<sup>3</sup> d'eau par an.
- Création d'un poste spécifiquement dédié à l'**animation transversale des consommations d'eau de nos 4 sites.**

## Actualité 2022



Dans un contexte d'été particulièrement chaud en France, nous avons accéléré notre démarche d'optimisation et de sensibilisation de nos collaborateurs sur les enjeux liés à l'eau.



Le Grand Parc Miribel Jonage

## Protéger l'eau à travers un partenariat durable : le Grand Parc Miribel Jonage

- Nous soutenons la protection de l'eau et contribuons à la sensibilisation du public sur les enjeux de préservation grâce à notre partenariat historique avec le Grand Parc Miribel Jonage, le plus grand parc métropolitain français, qui abrite la nappe alluviale du Rhône et alimente l'agglomération lyonnaise en eau potable.

- Nous nous engageons à verser 100 000 euros par an pendant 20 ans dédiés à préserver l'écosystème du site (végétation, sols, faune, etc.) et à développer des supports pédagogiques sur le site.
- En 2022, plus de 20 600 personnes ont été accueillies sur « L'Îloz », le centre de pédagogie Eau et Nature du Grand Parc : publics scolaires, groupes de loisirs, entreprises ou grand public...



## L'eau, source de vie et d'inspiration

L'eau est inscrite dans l'ADN du Groupe Suntory. C'est la raison pour laquelle nous nous engageons activement dans la sensibilisation des générations à l'importance de cette ressource et de la biodiversité qui l'entoure à travers notre programme d'éducation « Mizuiku »<sup>1</sup>.



## Actualité 2022



Nos marques aussi s'engagent : en 2022, MayTea a signé un partenariat avec le Grand Parc Miribel Jonage pour soutenir plusieurs projets de re-végétalisation. MayTea encourage également les citoyens à végétaliser eux-mêmes leurs espaces à travers son projet « Lignes Vertes » en collaboration avec La Saugé, association promouvant l'agriculture urbaine.

<sup>1</sup> «Éducation à l'eau» en japonais

<sup>2</sup> «Programme d'éducation à l'eau et à la nature»

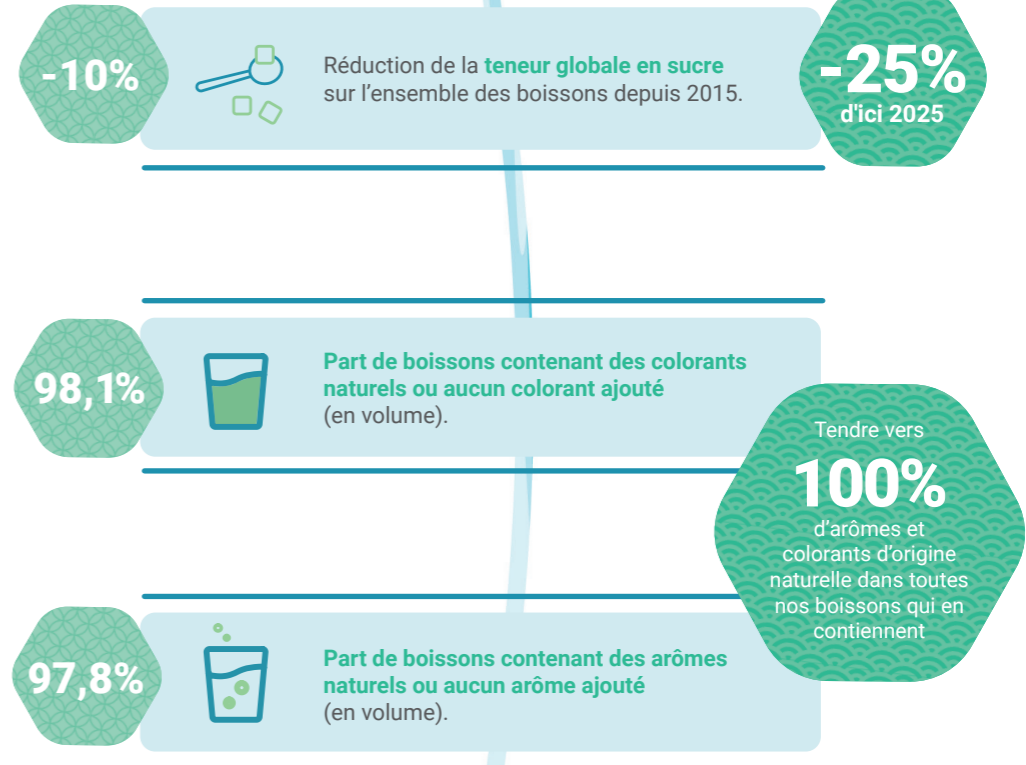


Le choix de  
**boissons  
de qualité**  
et d'une  
consommation  
responsable

Nos marques font partie du quotidien 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, adaptées aux goûts des consommateurs, et de contribuer à leur consommation responsable. Sans jamais faire de compromis sur le goût, nous réduisons la teneur en sucre de nos produits afin de répondre à leurs attentes.

## BILAN 2022

## AMBITIONS 2025 et au-delà



Notre contribution aux Objectifs de Développement Durable<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Voir page 9



## Améliorer la qualité de nos recettes

Toujours désireux de proposer le meilleur à nos consommateurs, nous nous inscrivons dans une démarche d'amélioration continue de nos recettes, sans compromis sur le goût et le plaisir.

### Une recherche continue pour des boissons moins sucrées

Si la réduction de la teneur globale en sucre de notre portefeuille de boissons est de -10% depuis 2015, ce travail d'amélioration continue de nos recettes a commencé bien plus tôt, avec une réduction de -26% de la teneur en sucre de notre portefeuille depuis 2006. **Pour arriver à ce résultat, nous avons travaillé sur 3 axes :**

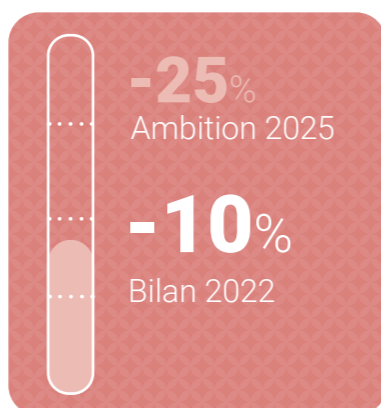
**1- Baisse de sucre progressives sur nos recettes historiques :** depuis 2006, la recette Oasis Tropical a par exemple bénéficié de 4 baisses de sucre progressives, sans remplacement par des édulcorants, pour une réduction totale de 27% de sa teneur en sucre.



**2- Développement de gammes zéro et sans sucre, faibles en calories.**



**3- Lancement d'innovations** comme notre Pulco Citronnade - Citron Framboise qui est 40% moins sucrée que la moyenne des boissons du marché<sup>1</sup>.



Réduction de la teneur globale en sucre sur l'ensemble des boissons depuis 2015

### Une utilisation ciblée d'édulcorants

La baisse de sucre sans compensation avec des édulcorants est un travail de longue haleine et qui a ses limites. Nous avons fait le choix, pour certains de nos produits, de réduire le sucre en le remplaçant en partie par des édulcorants (acésulfame K, sucralose ou stevia) afin de proposer une boisson plus faible en calories tout en garantissant le goût et le plaisir attendus par nos consommateurs.

Pour laisser le choix à nos consommateurs, nous proposons aussi des boissons sans sucre, qui sont travaillées uniquement avec des édulcorants. A noter que les édulcorants font partie des additifs les plus étudiés au monde et font l'objet d'études d'évaluations préalables par l'EFSA<sup>2</sup>.



« Cette année, nous avons continué à améliorer nos boissons à travers le lancement de plusieurs innovations faibles en calories. Nous continuerons d'œuvrer à la suppression d'arômes artificiels grâce à plusieurs changements de références en 2023. »

Christel Demanneville  
Responsable R&D Liquide

## Actualité 2022

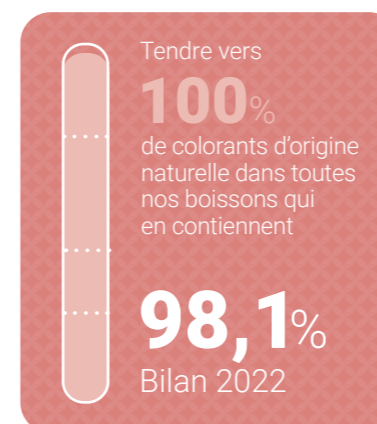


En 2022, nous avons lancé notre innovation V Energy qui contient seulement 4,5 grammes de sucre pour 100 ml comparé aux autres boissons « soft drinks » du marché qui comprennent en moyenne 9,8 grammes de sucre pour 100 ml. Cette faible teneur en sucre s'appuie notamment sur un recours à des édulcorants.

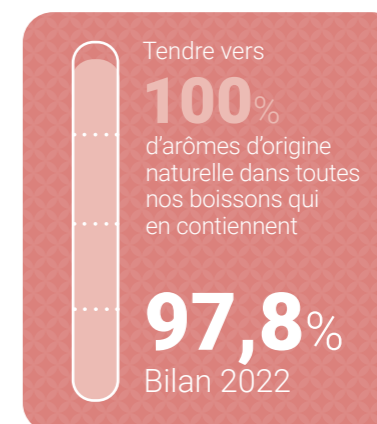


<sup>1</sup>Source : étude interne menée en 2022

<sup>2</sup>EFSA : Autorité Européenne de Sécurité des Aliments



Part de boissons contenant des **colorants naturels** ou **aucun colorant ajouté** (en volume)



Part de boissons contenant des **arômes naturels** ou **aucun arôme ajouté** (en volume)

### Un recours raisonné aux arômes et aux colorants

Nous nous efforçons de **réduire au maximum l'utilisation d'arômes et de colorants**. En 2022, nous avons lancé par exemple notre innovation Oasis Ice Tea Pêche, boisson sans conservateurs ni colorants. Lorsque ces derniers sont toutefois nécessaires, nous les préférons d'origine naturelle.



### La limitation des conservateurs

Nous nous efforçons de limiter le recours aux conservateurs dans nos boissons. En 2022, **79,7% de nos références étaient sans conservateurs**.



Notre nouveau laboratoire dédié à la R&D à Neully-sur-Seine

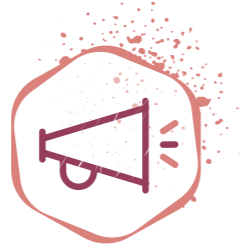
## Actualité 2022



En 2022, nous avons inauguré notre **3<sup>e</sup> laboratoire européen dédié à la R&D** au cœur de notre siège de Neully-sur-Seine. Cet espace contribuera à l'amélioration continue de nos produits, des recettes jusqu'aux emballages.

Il reflète notre état d'esprit « Gemba » : agir au plus proche du terrain afin de placer les consommateurs, les clients et les collaborateurs au cœur de toutes nos actions.

- Un espace de **830m<sup>2</sup>**.
- Plus de **30 collaborateurs** dédiés à la R&D.
- **2 millions d'€** investis pour l'innovation sur nos marques phares locales.



## Une communication responsable

Nous communiquons au quotidien auprès de nos consommateurs dans nos publicités, sur les réseaux sociaux et sur l'emballage de nos boissons. Et ce n'est pas parce que nos marques le font souvent avec humour que nous ne suivons pas scrupuleusement une éthique de communication responsable.

### Nos engagements

Nous avons développé un **code de bonnes pratiques pour une communication responsable** dans lequel nous prenons des engagements et que nous partageons avec tous nos partenaires pour s'assurer du respect de ces engagements.

En 2017, nous avons signé le **programme FAIRE** qui répond en 15 engagements aux attentes des publics en matière de communication responsable. Nous avons renouvelé notre engagement jusqu'en 2024 en signant la troisième version de ce programme.



Nous avons signé la **Charte « La Belle Compétition »** qui témoigne publiquement de notre engagement à mener des appels d'offres toujours plus transparents auprès d'agences.



En 2009, nous étions parmi les **premiers signataires de la Charte d'engagement de l'Union des Marques** pour une communication 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 aux enfants de moins de 13 ans. Depuis 2013, nous nous interdisons toute publicité dans les émissions généralistes dont les enfants constituent plus de 35 % de l'audience. Nous privilégions les programmes familiaux où l'enfant peut être accompagné ou éclairé par un adulte sur les contenus visionnés.

### Des repères nutritionnels clairs pour aider le consommateur dans ses choix

Depuis 2009, nous allons plus loin que la réglementation en communiquant des repères comme la valeur nutritionnelle à la portion pour accompagner nos consommateurs au bon usage de nos boissons. Sur notre site internet, nous avons développé des contenus pédagogiques autour de la portion repère sur la base des recommandations de l'EFSA<sup>1</sup> et de l'ANSES<sup>2</sup>.

### Pour un verre de 200 ml de Pulco Citronnade Citron



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

### Nous encourageons nos consommateurs à restituer nos emballages de manière responsable en intégrant des incitations aux gestes de tri dans nos publicités.



Incitations aux gestes de tri intégrées dans nos publicités

<sup>1</sup> EFSA : Autorité Européenne de Sécurité des Aliments

<sup>2</sup> ANSES : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

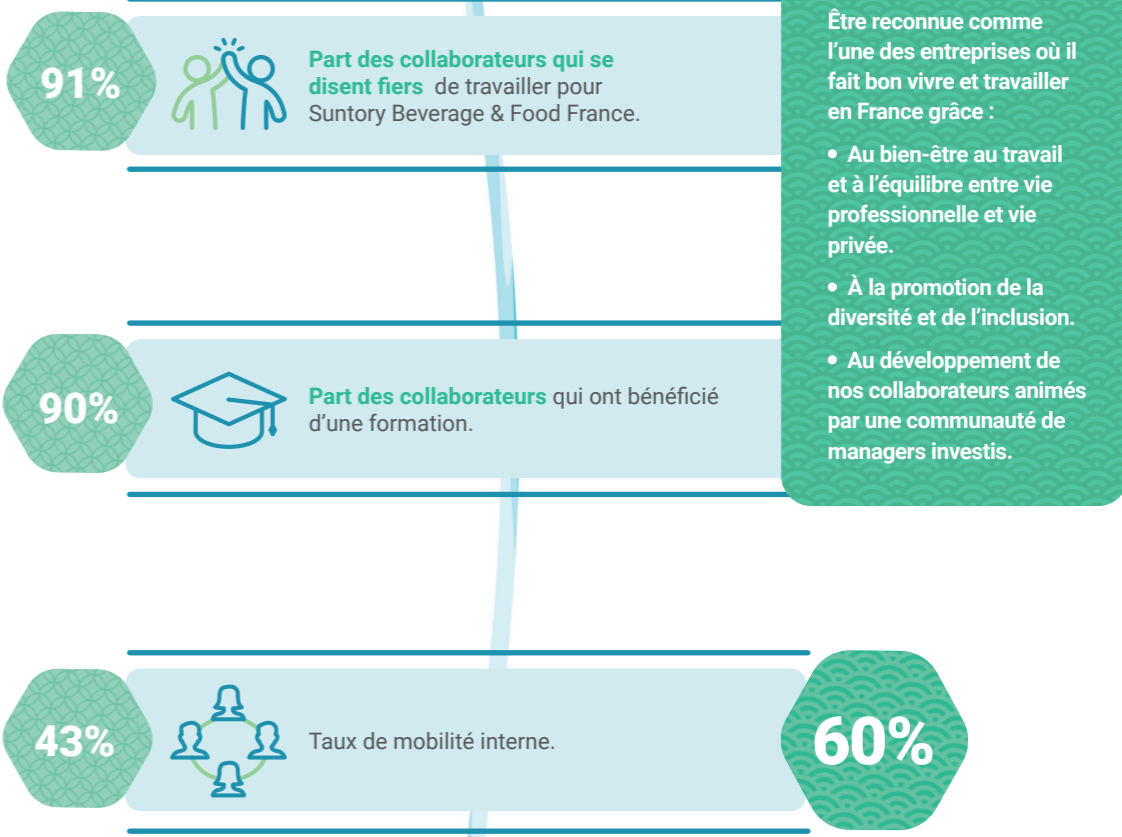


## Une entreprise engagée et engageante

Nos marques sont connues pour le plaisir qu'elles apportent. 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.

## BILAN 2022

## AMBITIONS



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.

### Notre contribution aux Objectifs de Développement Durable<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Voir page 9



# Un environnement accueillant où il fait bon travailler

Nous prenons des engagements forts et mettons en place des dispositifs avantageux afin de garantir un environnement de travail sain à tous nos collaborateurs.

## Une entreprise où l'on se sent bien

Notre accord relatif à la « Qualité de Vie au Travail » regroupe près de 60 mesures favorisant l'épanouissement de nos collaborateurs. Cet accord vise à :

- Améliorer l'égalité professionnelle.
- Sensibiliser les managers sur la préservation de l'équilibre vie professionnelle / vie personnelle.
- Accompagner nos collaborateurs dans la parentalité : possibilité de reprendre une activité à temps partiel lors de l'arrivée d'un enfant en transformant le 13<sup>e</sup> mois en congés payés, dons de jours de congés à un salarié de l'entreprise ayant un enfant ou un proche malade ou dépendant, places en crèche offertes pour les enfants de nos collaborateurs.

L'accord fixe notamment des lignes directrices afin d'assurer le bien-être au travail :

- **Réunions** : durée maximale de 50 minutes afin d'éviter la fatigue numérique. Des plages sans réunion sont aussi assurées avant 9 h et au-delà de 17 h ainsi que les vendredis après-midi.
- **Déconnexion** : les envois de mails et de messages sont interdits après 19 h, les week-ends et les jours fériés.
- **Télétravail** : les collaborateurs dont l'activité le permet peuvent disposer de 3 jours de télétravail par semaine.

## Les risques psychosociaux, une préoccupation centrale

Nous prenons également au sérieux les risques psychosociaux (RPS) à travers la mise en place d'un plan d'action et de sensibilisation sur ces risques. Nous avons aussi constitué un réseau de relais RPS et organisé des commissions avec les partenaires sociaux sur ces thématiques.



« Ce que les gens aiment chez Suntory Food & Beverage France, ce sont la qualité des échanges humains et l'aspect local de l'entreprise entremêlés aux différents éléments de culture japonaise. Nous œuvrons à préserver ces éléments caractéristiques de Suntory Food & Beverage France qui favorisent le bien-être des collaborateurs au travail. »

**Valérie Giannelli**  
Directrice People & Culture



## Vers encore plus d'avantages pour nos collaborateurs

Nous avons mis en place plusieurs dispositifs réservés à nos collaborateurs afin de subvenir au mieux à leurs besoins :

Remboursement d'une partie des équipements sportifs ou des abonnements à un club de sport de nos collaborateurs.

Remboursement jusqu'à la fin de l'année 2022 et jusqu'à 400 euros des frais engagés par les collaborateurs pour travailler depuis chez eux (bureau, écran, siège, etc.).

Mise en place d'un partenariat avec Responsage : accompagnement face à la fragilité d'un proche (conjoint malade ou en perte d'autonomie, etc.), prestation d'assistantat social pour aider nos collaborateurs dans les démarches administratives de leur vie personnelle (aides sociales, logement, décès, etc.).



RESPONSAGE

## Une culture de l'écoute et un accompagnement des collaborateurs tout au long de leur carrière

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. Chaque année, nous prenons le pouls de tous nos collaborateurs grâce à notre baromètre interne. Cet outil nous permet de mieux connaître leurs attentes et leur état d'esprit afin de prendre rapidement des mesures pour répondre.

En 2022, nous avons également lancé nos « Journées Discovery ». Destinées aux commerciaux, ces journées offrent la possibilité à des collaborateurs du terrain de passer deux jours dédiés à la découverte d'autres métiers. En 2022, 8 responsables de secteurs ont participé à nos « Journées Discovery ».

## Actualité 2022



Afin de répondre aux enjeux de l'inflation, nous avons pris un ensemble de mesures additionnelles :

- Augmentation du taux d'intéressement avec une participation cible d'un demi-point chaque année sur les 3 années à venir.
- Implémentation de Primes Exceptionnelles de Pouvoir d'Achat (PEPA) et Prime de Partage de la Valeur (PPV) pour 70% de nos collaborateurs, majorées pour les plus bas-salaires.



## Engagés pour la parité et la diversité

Tous les ans, nous mesurons notre indicateur parité femme/homme pour nos deux entités juridiques Orangina Schweppes France (OSF) et Orangina Suntory France Production (OSFP).

Si nous sommes heureux de constater une progression pour nos équipes d'OSF en 2022 (86/100 soit

+5 vs 2021), nous regrettons un léger recul pour nos usines d'OSFP (83/100 soit -1 vs 2021). Il nous reste du chemin à parcourir et nous avons déjà initié des réunions de travail pour nous améliorer sur ce sujet. Nous avons aussi la fierté de compter 6 femmes pour 5 hommes au sein de notre comité de direction.

Différents chantiers ont été menés notamment sous l'impulsion de Suntory Beverage Food Europe pour favoriser la diversité et l'inclusion :

- Création de la **taskforce Diversity, Equity & Inclusion (DE&I)** en 2020 et lancement de notre manifeste 2021.
- Déploiement d'actions de sensibilisation en 2022 pour le **mois des Fiertés et la journée internationale des personnes handicapées**.
- Signature d'un **accord de méthode** pour accompagner la démarche handicap dans les usines et désignation d'un **comité de pilotage** et des relais locaux pour animer la démarche dans chaque usine.

## Garantir l'éthique professionnelle et le respect de nos employés

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. Suntory Beverage & Food France s'engage à agir avec intégrité et transparence dans la conduite de ses affaires dans le respect d'une politique de lutte contre la corruption ainsi que d'un code de bonne conduite. Des formations obligatoires sur la lutte contre la corruption et sur la cybersécurité sont également dispensées auprès de l'ensemble de nos salariés.

Nous nous engageons à protéger les données personnelles que nous traitons ou dont nous avons la responsabilité en conformité avec la réglementation applicable à la protection des données personnelles et de la vie privée. Nous déployons un programme de sensibilisation et de formation annuelle obligatoire sur cette thématique auprès de nos collaborateurs.



# Former et accompagner nos collaborateurs aux enjeux d'aujourd'hui et de demain

**Nous investissons dans la formation de nos collaborateurs ! L'objectif ? Leur permettre d'avoir les clés pour répondre aux enjeux d'aujourd'hui et de demain. Parce que nous sommes persuadés que l'implication est plus forte dans l'entreprise quand nous partageons le sens de nos actions et de nos valeurs.**

## Investir dans la formation et développer une culture d'apprentissage

Nous avons à cœur de développer une **culture d'auto-apprentissage où les collaborateurs peuvent à tout moment se former**. Cette culture s'appuie sur la plateforme digitale « **My Suntory University** » qui permet à tous les collaborateurs d'accéder au catalogue de formations de LinkedIn Learning mais aussi à des contenus créés par le Groupe Suntory. Nous accompagnons la digitalisation de nos usines afin de garantir un accès aux modules de formation développés par « My Suntory University » à tous nos collaborateurs.

## Nos 3 écoles dédiées au développement de nos collaborateurs

L'**Académie Seichō** accompagne les managers vers une plus grande autonomie à travers des modules de formation individuels et collectifs.

Les **deux écoles de vente « Shake Academy » et « O3's »** aident nos commerciaux à développer sur le terrain des compétences métier solides autour du savoir-faire et du savoir-être.

L'**école de l'industrie** construit et déploie une méthode de formation efficace pour tous nos sites de production. En 2022, l'école de l'industrie a permis plus de 4 600 h de formation sur nos métiers de la maintenance et de la production dans nos 4 usines.

## Actualité 2022



Notre nouvelle salle de formation technique et pratique à La Courneuve

**Nous avons inauguré notre nouvelle salle de formation technique et pratique dans l'usine de La Courneuve où nos collaborateurs pourront s'exercer et faire des manipulations avant d'aller en production.**

## Santé et sécurité, une priorité absolue

La sécurité de nos collaborateurs est notre priorité. Nous avons mis en œuvre différents outils, formations et méthodes de travail au fil des années afin d'instiller une culture de la prévention.

Nos initiatives pour assurer la sécurité de tous :

- Déploiement de notre programme « Zero Harm » dont l'objectif est de n'avoir ni accident de personne ni incident sur la qualité de nos produits à travers des ateliers de prévention dans nos usines. Des actions visant à réduire les risques très significatifs sont mises en place à l'issue de ces ateliers.
- Animation de sessions « Play Safe » dédiées au développement des comportements de vigilance des collaborateurs de la force de vente et d'un programme de prévention routière « Safe Pilot ».

## Sensibiliser nos collaborateurs au développement durable

Plus de 170 collaborateurs ont été sensibilisés en 2022 au réchauffement climatique à travers la **Fresque du Climat**. Nous maintiendrons le déploiement interne de cette initiative en 2023.

- Organisation de la **première semaine de sensibilisation au développement durable** pilotée par Suntory Beverage & Food Europe à laquelle nous avons activement participé pour former nos collaborateurs aux enjeux de durabilité.

En 2022,

90%

des

collaborateurs

ont bénéficié d'une formation.

1 M €

y ont été  
consacrés.

+18 200 heures

de formation

dispensées.

# Redonner à la société

Suntory Beverage & Food France, leader de son marché des boissons aux fruits, est aussi une entreprise attentive aux individus et à son environnement. Elle place l'humain au cœur de sa philosophie et de ses activités. Pour cela, elle s'engage au service de la société.

## Nous engager pour les causes qui nous tiennent à cœur

Nos collaborateurs ont le choix de s'engager à travers différents dispositifs :

1 journée

de bénévolat offerte par an.

+3 000 €

récoltés en 2022 grâce à l'arrondi sur salaire en partenariat avec **Microdon**. Nous nous engageons à doubler le montant de chaque don à l'association du choix de nos collaborateurs.

1 collaboratrice

bénéficiaire d'un congé solidaire<sup>1</sup> avec Planète Urgence à Madagascar.



Animation d'une journée commando en magasin pour récolter des fonds au profit du Secours populaire français

## Assurer notre soutien au sein des organismes paritaires nationaux

Nous détachons les salariés mandatés dans le cadre d'activités diverses (conseiller prud'homme, commission de branches, conseiller syndical, etc). Nous signons également des conventions avec le SDIS<sup>2</sup> afin de permettre aux salariés pompiers volontaires d'être réquisitionnés en cas de danger grave.

## Notre engagement auprès du Secours populaire français

Depuis 2021, Suntory Beverage & Food France se mobilise pour le Secours populaire français en s'appuyant sur sa marque Oasis et engage ses collaborateurs et ses clients (grande distribution & hors domicile) autour d'une opération solidaire :

- Des **jours commando** en point de vente avec 180 collaborateurs mobilisés.
- Un partenariat en Hors Domicile avec l'enseigne **Métro** : une animation dans toutes les halles de France.
- Un **relais en média** avec la plateforme solidaire Goodeed : 1M de vues sur la campagne Oasis dédiée à l'opération.
- **231 724 €** de dons reversés à l'association en 2022.

<sup>1</sup> Congé solidaire : dispositif permettant à nos collaborateurs de partir 2 semaines en volontariat sur leur temps de congés.

<sup>2</sup> SDIS : Service Départemental d'Incendie et de Secours.



# Liste des indicateurs extra-financiers pour 2022

Le tableau ci-après, qui s'appuie sur les standards de la Global Reporting Initiative (GRI), présente les indicateurs quantitatifs pertinents, en complément des sujets traités au sein du rapport. Les données présentées concernent les activités de Suntory Beverage & Food France [Orangina Suntory France Production (OSFP) + Orangina Schweppes France (OSF)] pour l'année 2022.

## Informations générales

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2021	Données 2022	GRI Standard
<b>PERFORMANCE ÉCONOMIQUE</b>					
Chiffre d'affaires (OSF)	M€	839	912	1 042	201-1
Chiffre d'affaires (OSFP)*	M€	129	131	146	
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (OSF)	%	10	17,2	18,3	
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (OSFP)	%	15	15,8	16,5	

## Indicateurs sociaux

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2021	Données 2022	GRI Standard
<b>EMPLOI</b>					
Effectif total	Nb	1 240	1 263	1 282	102-7
Effectif moyen	Nb	1 245	1 265	1 273	
Effectif des hommes	Nb	838	850	854	102-8
Effectif des femmes	Nb	402	413	428	
Effectif < 25 ans	Nb	58	50	47	
Effectif entre 26 à 35 ans	Nb	388	403	403	
Effectif entre 36 à 45 ans	Nb	392	385	381	
Effectif entre 46 à 55 ans	Nb	282	294	307	
Effectif > 56 ans	Nb	120	131	144	
% des salariés situés en France	%	99,8	99,8	99,8	

\* Le chiffre d'affaires OSFP a été réalisé auprès d'OSF

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2021	Données 2022	GRI Standard
<b>EMPLOI</b>					
Nouvelles embauches en CDI	Nb	70	104	137	401-1
Nouvelles embauches en CDD	Nb	55	75	51	
Licenciements	Nb	21	12	14	
Montant total des rémunérations brutes (masse salariale)	k€	60 635	61 925	66 710	102-35
Augmentation de la masse salariale / Effectif moyen	%	1	0,5	7	
Montant moyen des salaires de base (13 <sup>e</sup> mois et prime vacances inclus)	€	3 351	3 447	3 578	
Augmentation des salaires de base moyen	%	3,0	2,9	3,8	
<b>ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL</b>					
Nombre de salariés en temps partiel au 31 décembre	Nb	23	23	27	/
Nombre total d'heures d'absence	Nb	95 805	96 412	109 018	
Taux d'absentéisme	%	4,3	4,3	4,8	
<b>SANTÉ ET SÉCURITÉ</b>					
Nombre d'accidents avec arrêt	Nb	25	27	20	403-2
Nombre d'accidents sans arrêt	Nb	15	19	10	
Diminution du nombre d'accidents de travail avec arrêt	%	-32	8	25	
Taux de fréquence des accidents du travail (OSF)	%	8,3	6,8	2,5	
Taux de fréquence des accidents du travail (OSFP)	%	13,6	15,8	2,5	
Taux de gravité des accidents du travail (OSF)	%	0,3	0,3	1,2	
Taux de gravité des accidents du travail (OSFP)	%	0,6	0,6	0,2	
Nombres d'accords collectifs signés concernant la santé et la sécurité au travail	Nb	0	2	3	403-4

## FORMER ET INFORMER LES COLLABORATEURS

Part des employés ayant bénéficié d'une formation durant l'année	%	94	90	90	/
Budget consacré à la formation des collaborateurs	M€	0,5	1,1	1	
Nombre total d'heures de formation dispensées	Nb	13 309	19 120	18 210	404-1

## PARITÉ ET ÉGALITÉ

Pourcentage de femmes dans le Comité de Direction	%	56	56	55	405-1
Pourcentage de femmes cadres	%	47	47	48	
Nombre d'employés en situation de handicap	Nb	22	21	22	
Part des employés en situation de handicap	%	1,7	1,7	1,7	406-1
Nombre total d'incidents de discrimination	Nb	0	0	0	
Nombre d'accords collectifs signés	Nb	1	2	2	403-4

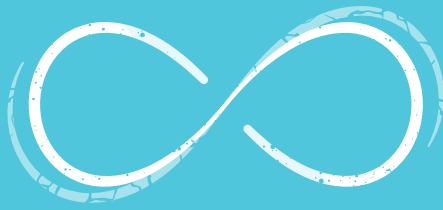
## Indicateurs environnementaux

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2021	Données 2022	GRI Standard	
<b>POLITIQUE GÉNÉRALE EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE</b>						
Nombre de griefs concernant les impacts environnementaux déposés, examinés et réglés via des mécanismes officiels de règlement des griefs	Nb	0	0	0	/	
<b>UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES</b>						
Énergie consommée par tonne de produit fini	kWh/t	150,7	151,8	141,2	302-1	
Consommation totale réelle d'électricité des usines à l'année	mWh	61 399	61 430	68 096		
Consommation totale réelle de gaz des usines à l'année	mWh	56 657	63 655	60 930		
Part d'électricité verte utilisée pour les usines	%	100	100	100		
Quantité totale de déchets produite à l'année	t	5 453	5 429	5 165		
Quantité de déchets produite par tonne de produit fabriqué	kg/t	6,9	6,5	5,5		
Proportion de déchets recyclés	%	83,3	83,3	82,4		302-2
Part des matériaux recyclés dans les emballages primaires en plastique	%	17,4	22	25		/
Réduction du poids des emballages PET par rapport à 2006	%	18,4	18,5	17,7		
Quantité d'eau globale utilisée par litre de produit fini	L/L	1,9	1,8	1,8		
Réduction de l'utilisation d'eau par litre de produit fini par rapport à 2015	%	17,7	19	22		
<b>EMPREINTE CARBONE</b>						
Réduction des émissions de CO <sub>2</sub> en valeur absolue sur nos sites de production par rapport à 2019 (scopes 1 et 2)	%	-25,2	-14,7	-16,1	305-5	
Réduction des émissions de CO <sub>2</sub> en valeur absolue sur l'ensemble de la chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) par rapport à 2019	%	-11,9	-13,8	-15,8		
Émissions globales de gaz à effet de serre	tCO <sub>2</sub> e	422 297	412 978	403 559	305-1	
Émissions de CO <sub>2</sub> des matières premières	tCO <sub>2</sub> e	129 960	61 045	72 677		
Part des émissions de CO <sub>2</sub> des matières premières	%	31	15	18		
Émissions de CO <sub>2</sub> des emballages	tCO <sub>2</sub> e	133 957	170 805	133 051		
Part des émissions de CO <sub>2</sub> des emballages	%	32	41	33		
Émissions de CO <sub>2</sub> de la production / fabrication	tCO <sub>2</sub> e	55 873	69 745	75 323		
Part des émissions de CO <sub>2</sub> de la production / fabrication	%	13	17	19		
Émissions de CO <sub>2</sub> de transport / distribution	tCO <sub>2</sub> e	55 528	58 507	63 616		
Part des émissions de CO <sub>2</sub> de transport / distribution	%	13	14	16		
Émissions de CO <sub>2</sub> de la consommation	tCO <sub>2</sub> e	11 147	13 443	14 289		
Part des émissions de CO <sub>2</sub> de la consommation	%	3	3	4		
Émissions de CO <sub>2</sub> de la fin de vie / recyclage	tCO <sub>2</sub> e	35 832	39 429	44 602		
Part des émissions de CO <sub>2</sub> de la fin de vie / recyclage	%	8	10	11		

## Indicateurs sociétaux et produits

Indicateur	Unité	Données 2020	Données 2021	Données 2022	GRI Standard	
<b>ENGAGEMENT SOCIÉTAL</b>						
Montant total des dons en nature à des associations autour de sujets sociétaux pour lesquels l'industrie agroalimentaire est spécifiquement pertinente	€	4 699	/	361	SUP 31 <sup>1</sup>	
Montant total des dons financiers à des associations	€	111 038	318 905	289 289	/	
<b>APPROVISIONNEMENT</b>						
Approvisionnement en matières agricoles d'origine durable	%	Non mesuré	43	55	/	
Process SEDEX - conformité aux audits SMETA : part des sites de fournisseurs prioritaires Packagings & Ingrédients avec absence de non-conformité sur les critères « critical » et « business critical »	%	Non mesuré	60	65		
<b>MOINS DE SUCRE ET PLUS DE NATURALITÉ</b>						
Part de réduction de la teneur globale en sucre sur l'ensemble des boissons depuis 2015	%	11	10	10	417-1	
Part des volumes ventes provenant de boissons à faible taux ou non calorique(s)	%	13,5	13,2	12,5		
Part de boissons contenant des colorants naturels ou aucun colorant ajouté (en volume)	%	97,8	97,9	98,1		
Part de boissons contenant des colorants naturels ou aucun colorant ajouté (en nombre de références)	%	90,7	92,3	91,1		
Part de boissons contenant des arômes naturels ou aucun arôme ajouté (en volume)	%	97,8	96,8	97,8		
Part de boissons contenant des arômes naturels ou aucun arôme ajouté (en nombre de références)	%	91,9	91	91,1		
Part globale des boissons sans conservateur (en volume)	%	65,8	67,1	66,9		
Part globale des boissons sans conservateur (en nombre de références)	%	77,9	79,5	79,7		
<b>ÉTIQUETAGE DES PRODUITS</b>						
Nombre total d'incidents de non-respect des réglementations et codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage	Nb	0	0	0		417-2

<sup>1</sup> Indicateur issu du supplément sectoriel GRI pour la transformation agroalimentaire, G4 Food Processing Sector Disclosure, 2010



Growing for Good

