

Code de marketing et de communication responsables



Introduction



Principes de bases



**Marketing responsable à destination
des enfants et des écoles**



Consommation responsable



Développement durable



Privacy and Compliance

Introduction

Suntory Beverage & Food Europe (SBFE), division régionale du groupe Suntory, fabrique et commercialise des marques parmi les plus connues de boissons non alcoolisées et prêtes à consommer en Europe et au-delà.

Notre valeur d'entreprise « Growing for Good* » nous guide dans la conduite de nos activités. Nous sommes convaincus qu'en respectant des normes environnementales, sociales et éthiques élevées et en contribuant au progrès partagé, nous construisons une entreprise prospère dans la durée. Notre fondateur, Shinjiro Torii, a créé Suntory avec l'idée que le succès économique peut être obtenu en toute conscience des personnes et de la nature qui nous entourent. C'est une philosophie que nous appliquons aujourd'hui, dans le souci de l'héritage que nous laisserons aux générations futures.

Nous devons le succès et la croissance de nos marques également à un marketing responsable qui nous a permis de gagner la confiance de nos consommateurs. Ainsi, nous donnons vie à notre valeur fondamentale, Growing for Good, pour nos collaborateurs et nos consommateurs. C'est pourquoi nous attendons de chaque Suntorien et partenaire qu'il s'engage à respecter ce code dans le cadre de son activité quotidienne. Notre responsabilité collective commence par des responsabilités individuelles.



Francois Bazini

Directeur Marketing et Innovation SBFE

Objectif

L'objectif du Code de marketing et de communication responsables (ci-après le "Code") est de fournir un cadre garantissant que toutes les activités de marketing de SBFE soient représentatives de nos marques, de nos valeurs et de notre engagement envers nos consommateurs et la société en général.

Le Code fait de nos salariés les porte-drapeaux du marketing et de la communication responsables de nos marques, assurant leur adhésion aux exigences de l'entreprise.

Notre Code et les principes qu'il exprime servent également d'orientations pour nos partenaires, pour que nos marques soient commercialisées et promues de manière responsable. Tous les collaborateurs, partenaires, agences et toute personne agissant en notre nom sont tenus de respecter ce Code.

Dans de nombreux pays où nos produits sont vendus, il existe un cadre législatif et réglementaire en matière de publicité et de marketing, ainsi que des règles de bonnes pratiques à l'image de celles de l'[UNESDA*](#). Le présent Code précise nos engagements et notre responsabilité à l'échelle de l'entreprise.

Il est donc également important que vous vous référiez aux sections dédiées à votre marché qui intègrent la législation en vigueur au niveau local.

*UNESDA : Association qui représente l'industrie européenne des boissons non alcoolisées (boissons plates, sirops, diluables, gazeux, boissons aux fruits, boissons énergisantes, thés et cafés glacés, eaux aromatisées et boissons pour sportifs). L'association a été créée en 1958 et est basée à Bruxelles.



Champ d'application et gouvernance

Le respect de ce Code est obligatoire pour toutes les sociétés du groupe SBFE. Il doit être appliqué comme norme minimale. En cas de questions ou de conseil sur les modalités d'application de la législation locale, vous êtes invités à vous rapprocher des équipes locales chargées des Affaires extérieures, du Juridique et du Règlementaire.

Le Code s'applique à tous nos produits, y compris à toute la publicité des marques, la communication avec les consommateurs, la publicité commerciale B2B, les promotions (Grande distribution et Hors Domicile, en points de vente physique ou e-commerce), la distribution d'échantillons, le merchandising, les

sites web des marques et le marketing direct, les contenus en points de vente, les relations publiques avec les consommateurs, les événements et les activités expérientielles, les activités de sponsoring, les médias digitaux et sociaux, y compris l'activité des influenceurs et le placement de produits.

Le Code s'applique également à tous les médias on et off line.

Une formation à la bonne application du Code sera dispensée chaque année aux collaborateurs concernés (Marketing, vente, communication...) et à leurs agences. Le Code est approuvé par les directions des Affaires extérieures, du Juridique et du Règlementaire et sera revu chaque année.



Principes de base

Chaque collaborateur et partenaire veillera à ce que nos activités de marketing et de communication :

Soient légales, véridiques, étayées par les faits (avec des preuves crédibles), conformes aux principes acceptés de bon goût et de décence, de concurrence loyale et de bonnes pratiques commerciales et non trompeuses dans toutes leurs allégations.

Respectent toutes les exigences légales et réglementaires locales, y compris les codes de bonnes pratiques en matière de publicité.

Soient transparentes quant à leur nature commerciale y compris dans nos activités commerciales avec des influenceurs

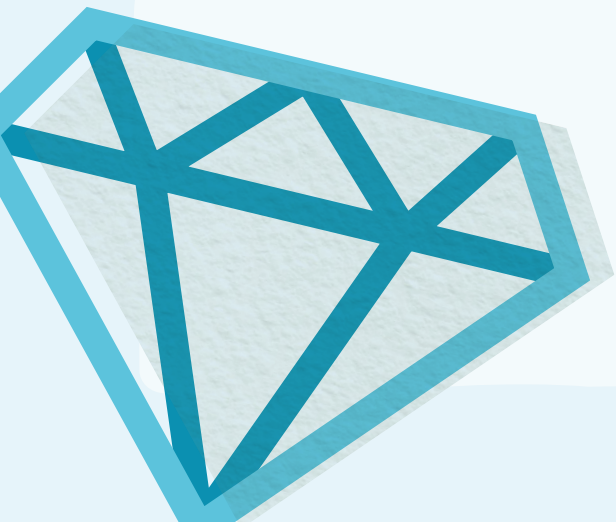
Respectent et représentent la diversité de nos publics (en ce qui concerne l'origine ethnique, le sexe, l'orientation sexuelle, la religion ou les valeurs culturelles locales, les capacités physiques et mentales et l'apparence) et ne perpétuent pas les stéréotypes.

N'utilisent pas de thèmes et de termes associés à l'agression, au comportement antisocial ou à la violence, y compris la violence sexuelle.

Respectent nos engagements en matière de développement durable et de réduction de notre impact sur l'environnement.

Ne puissent être interprétées comme étant politiques ou soutenant une personnalité politique, un parti politique ou des croyances plutôt que d'autres, notre organisation étant apolitique.

Ne puissent compromettre la bonne réputation dont notre groupe et nos marques bénéficient auprès de nos consommateurs.



Marketing responsable à destination des enfants et des écoles



Afin de s'inscrire dans de meilleures pratiques, nous ne faisons pas directement la promotion de nos marques auprès des enfants de moins de 16 ans. Dans les pays où l'âge légal d'un enfant dépasse les 16 ans, la réglementation locale prévaut sur le Code de SBFE. Cela signifie que :

Aucune publicité ne sera diffusée dans des médias dont 30 % ou plus de l'audience est âgée de moins de 16 ans.

Nous ne parrainons pas de célébrités, d'événements et ne travaillons pas avec des influenceurs qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 16 ans.

Nous ne faisons pas d'échantillonnage directement auprès d'enfants de moins de 16 ans.

Nous ne concevons pas de promotions et d'activités qui s'adressent principalement aux enfants de moins de 16 ans sans encadrement d'un adulte.

Nous ne vendons aucune de nos marques de boissons non alcoolisées dans les écoles primaires et secondaires. En France, la loi l'interdit.

Nous ne menons aucune activité de marketing de nos marques dans les écoles. Tout matériel pédagogique fourni aux écoles est sans marque et distribué par des organisations tierces.



Consommation responsable

Nous informons toujours les consommateurs du contenu nutritionnel de nos boissons par le biais de nos emballages, ainsi que sur nos sites web des marques et/ou de l'entreprise.

L'étiquetage de toutes nos boissons indique le volume recommandé des portions, afin de permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés quant à leur consommation.

Nous nous interdisons de faire la promotion de régimes alimentaires déséquilibrés et souhaitons promouvoir une consommation responsable de nos produits, y compris lors de campagnes d'échantillonnage.

Nous disposons d'un large portefeuille de marques allant des boissons sans sucre, sans sucre ajouté et à teneur réduite en sucre, à des boissons contenant plus de 5 g de sucre par 100 ml. Notre publicité et nos communications marketing doivent, tant que possible, informer le consommateur de la gamme de produits disponibles afin de l'aider à faire des choix éclairés.

Cas spécifique des Boissons énergisantes

Les boissons énergisantes doivent être consommées avec modération. Cela signifie que :

Nous ne faisons pas de publicité, ne commercialisons pas et n'offrons pas d'échantillons de nos marques de boissons énergisantes directement aux enfants de moins de 16 ans.

Nous nous abstenons de mettre en scène toute consommation excessive ou irresponsable de nos marques de boissons énergisantes.

Dans la promotion des avantages des boissons énergisantes et de leurs ingrédients, aucune allégation n'est faite sur la consommation d'alcool associée à celle de ces boissons.

Cas spécifique des Boissons alcoolisées

Veillez vous référer au Code du marketing responsable des boissons alcoolisées de SBFE, en annexe.

Ce Code complémentaire contient des conseils détaillés sur la dénomination, l'étiquetage et le marketing des boissons alcoolisées :

Nous ne faisons pas de publicité, ne commercialisons pas et n'offrons pas d'échantillons de produits alcoolisés prêts à boire à des consommateurs n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat et/ou de consommation d'alcool selon les lois et réglementations locales.

Toutes nos publicités et communications marketing portent un indicateur de l'âge légal d'achat et un message sur la consommation responsable de l'alcool.

Nous ne mettons pas en scène la consommation excessive ou irresponsable d'alcool.

Les étiquettes de nos boissons énergisantes n'encouragent pas le mélange avec l'alcool et ne prétendent pas que la consommation de boissons énergisantes contrecarre les effets de l'alcool.

Les boissons énergisantes contenant 150 mg/l ou plus de caféine ne doivent pas être commercialisées ni faire l'objet d'une promotion avec de l'alcool ou être fabriquées en tant que produits « prémix ».

Les boissons énergisantes contenant 150 mg/l ou plus de caféine doivent porter sur leur étiquette la mention « Teneur élevée en caféine. Déconseillé aux enfants et aux femmes enceintes ou allaitantes », suivie de la teneur exacte en caféine exprimée en mg pour 100 ml, ainsi que de la mention « A consommer avec modération » ou d'une formulation similaire basée sur la compréhension du consommateur.

Code du Marketing Responsable des boissons alcoolisées de SBFE

Ce Code est destiné à compléter les codes et règlements locaux tout en fournissant des normes internes de responsabilité dans les pays où les réglementations et les codes locaux du marketing ne sont pas encore en vigueur.

Il est donc également important de consulter tout code de marketing propre à votre marché, car les lois et réglementations locales peuvent varier.

Nous ne faisons pas de publicité ni de marketing et nous ne distribuons pas d'échantillons de produits alcoolisés prêts à consommer à des consommateurs n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat et/ou l'âge légal de consommation d'alcool selon les lois et réglementations locales. En outre, toute étude de consommation ne sera menée qu'auprès de personnes ayant atteint l'âge légal de consommer de l'alcool.

Toutes les publicités et communications marketing porteront un indicateur de l'âge légal d'achat et communiqueront un message sur la consommation responsable d'alcool.

La nature alcoolisée d'une boisson doit être indiquée sur son emballage de manière parfaitement claire.

La faible teneur en alcool d'un produit peut être soulignée proportionnellement lorsqu'elle est inférieure à la teneur moyenne de boissons similaires.

Des informations factuelles sur la teneur en alcool peuvent être fournies.

Le nom d'une boisson, son emballage et tout matériel ou activité de promotion ne doivent pas être sérieusement ou communément offensants.

Une boisson, son emballage, sa publicité, son marketing et tout matériel promotionnel ne

doivent pas, de quelque manière que ce soit, directement ou indirectement :

- (a) mettre indûment l'accent sur une teneur en alcool plus élevée ou son effet intoxicant ;
- (b) suggérer toute association avec des comportements téméraires, violents, agressifs, dangereux, antisociaux ou illégaux (bien que le parrainage d'activités à risque après consommation d'alcool, telles que les courses automobiles ou de voile, ne constitue pas en soi une violation de cette clause) ;
- (c) suggérer toute association, acceptation ou allusion à des drogues illicites ;
- (d) suggérer toute association avec l'activité sexuelle ou la performance sexuelle ;
- (e) suggérer que la consommation de la boisson peut conduire à la réussite sociale ou à la popularité ;
- (f) encourager une consommation illégale, irresponsable ou immodérée d'alcool, telle que la conduite en état d'ivresse, la consommation excessive ou l'ivrognerie ;
- (g) inciter le consommateur à boire rapidement ou à « descendre » une boisson d'une seule traite ;
- (h) présenter un attrait particulier pour les moins de 18 ans
 - (h.i) dans le cas d'un parrainage (événements, sites, équipes...), les moins de 18 ans ne doivent pas représenter plus de 25 % des participants, du public ou des spectateurs. La preuve du profil d'âge du public doit être fournie et approuvée avant tout accord commercial. Le sponsoring individuel est limité aux personnes âgées de 25 ans et plus.
- (i) incorporer des images de personnes âgées de moins de 25 ans ou ayant l'air d'avoir moins de 25 ans, lorsqu'il est suggéré qu'elles consomment de l'alcool ou qu'elles jouent un rôle important. Des images peuvent être montrées lorsque ces personnes n'apparaissent que dans un rôle secondaire.
- (j) suggérer que le produit a des qualités thérapeutiques, qu'il peut améliorer les capacités mentales ou physiques, ou modifier l'humeur ou le comportement.



Développement durable

Nous défendons les valeurs de Suntory, à savoir « Growing for Good »* et « Giving Back to Society »** en respectant nos engagements en matière de développement durable et en réduisant notre impact sur l'environnement. Tous les collaborateurs qui participent à la promotion et à la commercialisation de nos marques et produits doivent lire et appliquer la politique de développement durable de l'entreprise. Cela signifie que nous devons :



Travailler avec nos agences et nos partenaires de production pour minimiser notre impact sur l'environnement.

Ne pas mettre en scène de comportements irresponsables vis-à-vis de l'environnement ni faire d'allégations environnementales infondées dans nos publicités ou nos communications marketing.

Informers les consommateurs et leur donner les clés pour un usage responsable en encourageant à trier les emballages des boissons

- Info-tri disponible sur l'ensemble des contenants (pictogrammes Triman + consigne de tri)
- Message de sensibilisation au tri sur nos supports publicitaires (télévision, presse...) dans la mesure du possible
- Message intégré sur d'autres supports de communication marketing, y compris dans les points de vente et les supports digitaux dans la mesure du possible.

N'utiliser que des matériaux recyclables pour les équipements temporaires des points de vente et les produits dérivés (merchandising).

Ne pas fournir d'articles en plastique jetables, dont des gobelets, des bâtonnets mélangeurs, des produits dérivés ou des articles promotionnels interdits par la loi AGECE.

Réduire au minimum les déchets en proposant et en encourageant le recyclage des emballages lors des activités d'échantillonnage et d'activation des marques (y compris les événements).



Confidentialité des données

Dans le cadre de nos activités de marketing et de promotion, nous sommes parfaitement conscients de notre responsabilité en matière de gestion des données personnelles. Nous nous engageons à préserver la confidentialité de ces données et à faire preuve de transparence dans l'utilisation que nous en faisons, conformément aux réglementations applicables. Nous nous engageons donc à :

Protéger les données personnelles des participants à nos activations marketing et ne pas les partager avec des tiers, sauf autorisation du participant ;

Afficher de manière visible un lien vers notre Politique de confidentialité sur tous les matériaux et plateformes pertinents, y compris nos sites web et nos promotions ;

Veiller à ce que toute initiative visant à collecter des données personnelles soit transparente quant à la collecte, au stockage et à l'exploitation de ces données ;

Respecter toutes les réglementations en matière de protection des données personnelles et fournir des mécanismes clairs et transparents permettant aux consommateurs d'accepter ou de refuser les communications marketing

Conformité

Le respect de ce Code est obligatoire pour toutes les sociétés de Suntory Beverage & Food en Europe. Il doit être appliqué comme norme minimale.

Chaque marché de SBFE dispose d'un processus d'examen et d'approbation des communications marketing afin de s'assurer qu'elles respectent le Code dans l'esprit et la lettre. Ce processus doit également nous permettre de nous assurer que l'activité de marketing est conforme aux lois et réglementations locales.

Si ces processus peuvent varier, ils requièrent généralement une consultation, un examen transverse et une approbation avant que tout contenu puisse être diffusé dans le domaine public. Outre les aspects juridiques et réglementaires, l'étude de ces contenus portera également sur l'impact sur la réputation, qui doit être géré par l'équipe chargée des Affaires Extérieures.

Ce processus d'étude prend souvent du temps, entre la conception créative et l'exécution finale, et l'approbation d'organismes externes (comme par exemple l'ARCOM en France) peut allonger ce délai. Il est ainsi essentiel de prévoir des délais suffisants pour ne pas désorganiser les équipes sollicitées. Tous les éléments relatifs au process de validation doivent être conservés par la personne responsable du projet.

Vous devez consulter les parties prenantes intégrées à ce process dont vous trouverez ci-dessous les détails en fonction de vos actions. Cela n'exclut pas que vous puissiez solliciter les experts réglementaires, juridiques et communication hors process pour leur demander des conseils lors de vos phases de réflexion et de conception de projets.

La formation des collaborateurs responsables de la création et de la mise en œuvre des actions marketing, sera dispensée chaque année.

Il en est de même pour la formation des agences partenaires avec qui nous travaillons sur ces activités.

* « Une croissance bénéfique à tous »

** « Redonner à la société »

