



Rapport Fondateur de Développement Durable:

Suntory Beverage & Food Europe

2021/22

SUNTORY
BEVERAGE & FOOD EUROPE

Page de contenu

.....

.....





Introduction

- 4 Edito de notre PDG
- 5 “Growing for Good”¹
- 6 Suntory Beverage & Food en bref
- 7 Chiffres clés
- 8 Notre stratégie de développement durable
- 9 Gouvernance du développement durable

¹ Grandir pour le bien commun

Edito de notre PDG

Les racines de Suntory Beverage & Food (SBFE), tant au Japon qu'en Europe, remontent à loin. L'entreprise comme nos marques patrimoniales ont été fondées dans un esprit de progrès, de bien-être et de contribution à la société. Aujourd'hui, ces convictions sont au cœur de notre mission qui vise à créer une harmonie entre les hommes et la nature, et de notre approche pour construire un avenir durable.

Les attentes à l'égard des entreprises pour mener la transformation n'ont jamais été aussi élevées, et je m'en satisfais. Nos consommateurs, nos clients, l'ensemble de nos partenaires et, surtout, nos employés attendent de nous que nous leur rendions des comptes. L'entreprise que nous construisons est riche de personnes motivées pour impulser ce changement et nous pousser à être innovants, collaboratifs et transparents pour faire face aux défis sociaux et environnementaux.

C'est l'objectif de ce rapport.

Les entreprises sont confrontées (comme nous tous) au défi immédiat d'équilibrer la pression de l'inflation et de l'augmentation des coûts, avec la nécessité de prendre des décisions à long terme qui conditionneront leur avenir. Ces défis mettront à l'épreuve l'engagement de nombre d'entre elles en faveur de leur programme de développement durable, ainsi que leur foi dans la capacité des entreprises à mission à assurer la croissance à long terme.

Nous avons la chance que Suntory ait, depuis le début, été construite sur la conviction qu'il faut voir à long terme. La vision qui guide aujourd'hui notre stratégie commerciale est "Growing for Good". Nous pensons qu'il existe un cercle vertueux entre notre succès en tant qu'entreprise et le bien que nous pouvons faire grâce à nos actions environnementales et sociales. De solides performances commerciales et de solides performances en matière de durabilité sont tout à fait compatibles et, mieux que cela, peuvent être étroitement liées.

Depuis que nous avons entamé notre voyage vers le développement durable, nous avons pris de nombreuses décisions difficiles, fondées sur notre conviction que le changement progressif est la clé du succès à long terme. La décision dont je suis le plus fier a également été l'une des plus difficiles: faire le choix de réduire considérablement la teneur en sucre de nos boissons au

Royaume-Uni, bien avant la réglementation. Cette décision a fait la une des journaux. De nombreux consommateurs ont été mécontents et, pendant un temps, nos ventes ont souffert, bien qu'elles se soient redressées à moyen terme. Avec le recul, il est clair que nous avons pris la bonne décision. Nous avons fait ce qu'il y avait de mieux pour la santé de nos consommateurs, en sachant que nous pouvions faire une réelle différence au niveau du sucre et des calories dans l'alimentation des gens, et donc nous attaquer à la crise de l'obésité dans la société. C'était aussi une décision positive pour notre entreprise : nous avons établi un nouveau standard sur notre marché des boissons rafraichissantes en triplant la vente de boissons sans sucre ou à faible teneur en sucre au cours des cinq dernières années.

Chaque jour, nous nous efforçons d'être précurseurs dans nos décisions. Cela se traduit par la modernisation de nos équipements en usine pour rendre nos bouteilles recyclables. Par notre travail en France et en Espagne pour régénérer les écosystèmes autour des précieuses sources d'eau. Par la nomination d'une équipe développement durable au plus haut niveau de l'entreprise et par la corrélation faite entre incitations financières et objectifs de durabilité au sein de nos comités de direction. Nous vivons pleinement le "Growing for Good".

Ce rapport de Développement Durable vise à présenter la stratégie que nous avons mise en œuvre pour placer le développement durable au cœur de nos activités ces cinq dernières années et à informer nos lecteurs des progrès accomplis dans la réalisation de nos objectifs. Dès l'année prochaine, nous continuerons à suivre ces indicateurs tout en étayant nos données, car une transparence absolue doit devenir la norme. Nous sommes fiers de la direction que prend notre entreprise et nous sommes impatients de vous rendre compte de la réalisation de nos promesses et de nos convictions.

Peter Harding, CEO



“Growing for Good”²

“Growing for Good” est notre vision de la manière d’agir chez Suntory Beverage & Food Europe. Sa signification est simple: en suscitant un changement environnemental et social positif par le biais des décisions que nous prenons, nous développerons une entreprise prospère à long terme. Cette croissance déclenche ensuite un cycle vertueux, qui nous permet d’apporter davantage de changements à un rythme plus soutenu et de créer encore plus d’impact positif.

Notre stratégie “Growing for Good” rassemble les principaux impacts sociaux et environnementaux de nos activités et encourage les actions qui profitent à nos consommateurs, partenaires, employés et aux communautés dans lesquelles nous opérons. Dans chaque cas, nous voulons maximiser l’impact positif que nous pouvons avoir. Cela signifie que nous créons des boissons qui apportent de la joie dans la vie des gens tout en les gardant actifs et en bonne santé, que nous soutenons et développons nos employés et que nous nous engageons auprès de nos communautés par le biais d’initiatives qui changent la vie. Dans le même temps, nous nous efforçons de minimiser les impacts négatifs de notre activité en réduisant les émissions de carbone et la consommation d’eau, en nous engageant à utiliser des emballages durables et en veillant à ce que notre chaîne d’approvisionnement soit éthique et transparente.

Mais “Growing for Good” n’est pas simplement un plan de développement durable : c’est au cœur de toute notre stratégie d’entreprise. Cette vision nous oblige à gérer une entreprise efficace et agile qui investit dans ses collaborateurs et se concentre sur le développement durable comme clé de la réussite. Il s’agit d’un modèle d’entreprise qui fera avancer Suntory Beverage & Food Europe dans les années à venir. Nous continuerons à développer notre ambition, à fixer des objectifs qui conduiront à un changement positif, et à augmenter la transparence et la fréquence avec laquelle nous rendons compte de nos progrès. Growing for Good est la ligne directrice pour que Suntory Beverage & Food Europe soit plus durable et plus prospère.

² Grandir pour le bien commun

³ Allons-y !



Chez Suntory, nous essayons d’incarner l’esprit de “Yatte Minahare”³ un appel au rassemblement pour rêver grand, relever de nouveaux défis et ne jamais abandonner. Cet esprit nous pousse à être audacieux et souvent pionniers. Nos objectifs de développement durable et les progrès que nous avons déjà réalisés ne font pas exception. Nous continuons à montrer la voie sur certaines des questions les plus importantes de notre secteur d’activité et je suis fière de voir comme nos équipes font corps pour donner vie à notre vision “Growing for Good” dans toute l’entreprise ”

Michelle Norman, directrice du développement durable et des affaires extérieures

Suntory Beverage & Food Europe en bref

A propos de Suntory Beverage & Food Europe

Suntory Beverage & Food Europe (SBFE) a été créée en 2014 et constitue l'une des cinq divisions régionales du groupe Suntory, basé au Japon, l'une des principales entreprises mondiales de boissons. Nous sommes fiers de faire partie d'une entreprise familiale avec son héritage inspirant de 120 ans et nous sommes guidés par l'intuition fondatrice de Shinjiro Torii. SBFE est composé de 3 800 personnes passionnées qui travaillent dans toute l'Europe sur des marques emblématiques telles que Schweppes*, Orangina, Lucozade, Ribena, La Casera, Oasis*, Pulco et MayTea, avec l'engagement de produire des boissons savoureuses et plus saines. Tout ce que nous faisons découle de notre promesse Mizu To Ikiru (en français : Vivre avec l'eau) et de notre vision "Growing for Good". Être en harmonie avec les hommes et la nature est au cœur de notre activité, et nous travaillons chaque jour pour faire en sorte que les générations futures héritent et profitent d'une planète saine.

**Propriété et commercialisation dans les territoires respectifs de SBFE*



Notre Promesse: Mizu To Ikiru

Cette puissante expression japonaise se traduit par "Vivre avec l'eau", une philosophie qui imprègne tout ce que nous faisons. L'eau, précieuse et puissante, façonne notre monde et rend la vie possible partout. Et l'eau est au cœur de notre activité en tant que société de boissons.

Notre mission: Créer l'harmonie avec les hommes et la nature

Notre principe fondateur reste inchangé depuis plus de 100 ans. Nous voulons contribuer au bien-être et à la joie des gens, tout en renforçant l'appréciation des liens les unissant au monde qui les entoure.



Notre vision: "Growing for Good"

Notre vision nous incite à développer notre activité de manière durable. Nous pensons que la croissance et le bien commun sont aussi importants l'un que l'autre, car plus nous sommes grands, plus notre impact positif peut être important.

Nos valeurs: Yatte Minahare et Redonner à la société

Nos valeurs proviennent directement de notre fondateur, Shinjiro Torii. « Yatte Minahare » était son cri de ralliement invitant à rêver grand, à relever des défis difficiles et à ne jamais abandonner. C'est une culture que nous encourageons parmi nos employés et une incitation forte à prendre des décisions audacieuses en matière de développement durable.

Shinjiro Torii a fondé Suntory avec la ferme conviction qu'il fallait redonner à la société. Nous le faisons à travers les boissons que nous produisons, mais aussi en étant généreux de notre temps accordé aux autres, de nos ressources, et en établissant des relations durables et mutuellement bénéfiques.



Chiffres clés

 **9** sites de production

 **3 400** employés

 **8** marques emblématiques

 Distribué dans plus de **80+** pays

 **€1.81 milliard**
d'euros de chiffre d'affaires (2021)

 **2441.7 millions de litres**
vendus en 2021



Suntory est plus qu'un lieu de travail : c'est un endroit où apprendre, s'épanouir, se développer, c'est une équipe de collaborateurs qui ont la même vision et une famille qui partage les mêmes valeurs. En tant que jeune femme, je me sens autorisée à être qui je suis vraiment, et je sais la chance que j'ai de me réveiller chaque jour avec le sourire pour aller travailler."

Marina Perez, Responsable communication interne



Mon expérience professionnelle est le reflet de la gestion des talents chez Suntory Beverage and Food Europe : un soutien aux employés avec la volonté de les faire évoluer. Ce que j'aime dans mon travail chez SBFE, c'est cette culture de la prise de risques sans peur de l'échec et le fait de côtoyer des personnes engagées et passionnées."

Tristan Pasquet, responsable de la catégorie "approvisionnement en ingrédients"



Je suis incroyablement fier de travailler pour une entreprise qui, à travers sa vision de "Growing for Good", met l'accent sur le développement durable, soutient généreusement de nombreuses causes locales et redonne à la communauté."

Satvinder Dhillon, responsable du développement de l'emballage



Notre stratégie de développement durable

Notre stratégie de développement durable repose sur quatre piliers essentiels: Nos ressources, nos boissons, notre société et nous-mêmes.



Nos boissons Harmonie avec les consommateurs

- Réduire le sucre
- Des décisions positives
- Plus de naturel



Notre société Harmonie avec les personnes

- Renforcer les communautés
- Des marques qui soutiennent des valeurs



Nos ressources Harmonie avec la nature

- La qualité et la quantité des matériaux
- Moins de déchets
- La préservation de l'eau
- Réduire les émissions
- Acheter de façon durable



Notre équipe Harmonie avec les employés

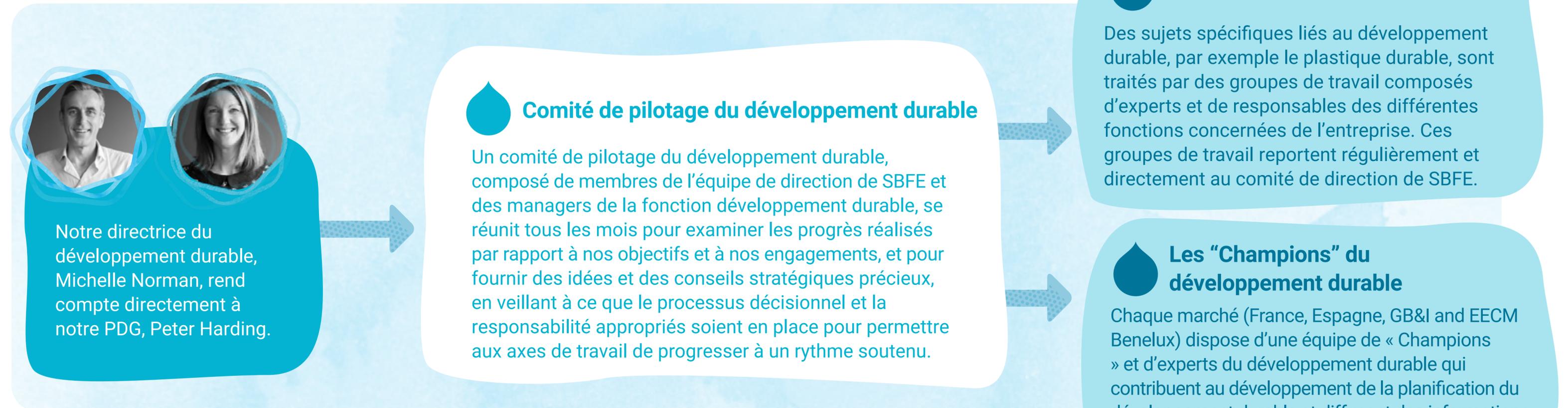
- Diversité, inclusion
- Équité
- Une chaîne d'approvisionnement responsable
- Un employeur éthique

Notre cadre de réflexion a été élaboré en identifiant les critères de développement durable qui sont importants pour la gestion de notre entreprise. Pour ce faire, nous avons fait appel à des experts externes et à des chefs d'entreprise, mais aussi à des collègues de l'ensemble de l'entreprise dans le cadre d'ateliers collaboratifs, afin de garantir que celui-ci soit complet, pertinent et significatif pour l'ensemble de l'entreprise. Ce processus n'est pas statique. Nous nous efforçons constamment d'identifier les problèmes nouveaux et croissants, en les intégrant à notre réflexion. Cette approche nous a permis d'être à l'avant-garde des questions émergentes en matière de développement durable.

Lancée en 2018, notre stratégie de développement durable a été déployée sur l'ensemble des marchés et des fonctions de Suntory Beverage & Food Europe, entraînant des progrès significatifs sur nos principaux enjeux environnementaux et sociaux, comme le montre clairement ce rapport fondateur. Cependant, la stratégie de développement durable ne se trouve pas dans un silo - elle a été étroitement intégrée à notre stratégie d'entreprise comme un indicateur clé des résultats délivrés par l'entreprise.

Gouvernance du développement durable

En intégrant la gouvernance du développement durable directement dans nos opérations quotidiennes, la responsabilité de l'atteinte de nos objectifs n'est pas cloisonnée. Au contraire, chaque membre de l'équipe Suntory Beverage & Food Europe, collabore au changement que nous réalisons.



Notre stratégie s'inscrit dans un certain nombre de cadres, d'initiatives et d'accréditations externes. Chaque pilier et domaine d'intervention est aligné sur un ou plusieurs des Objectifs de Développement Durable des Nations unies et nos engagements soutiennent pleinement les objectifs de l'Union Européenne (UE) autour d'aliments et de boissons plus sains et de l'économie circulaire. Nous sommes signataires du code de conduite de l'UE sur les pratiques commerciales et marketing responsables dans le domaine alimentaire. Ce code de conduite fournit "une voie commune vers des systèmes alimentaires durables" et nous continuons à cartographier et à rendre compte de nos progrès par rapport à ce code. Nous sommes également un membre actif de l'UNESDA contribuant à définir et respecter leurs engagements en matière de développement durable.





Nos boissons

11 Nos boissons: Introduction

12 Focus sur:

La réduction de sucre

Nos boissons

Les boissons sont notre métier. C'est donc par ce biais que la construction d'une entreprise durable doit commencer. Nous voulons offrir les meilleures boissons possibles à nos clients. Si cela signifie bien sûr un goût et une qualité irréprochables, cela implique aussi de nous assurer que tout ce que nous vendons contribue à des vies et plus saines.

Nous avons déjà fait de grands progrès pour améliorer nos recettes : en réduisant le sucre et en augmentant les ingrédients naturels. Rien qu'au Royaume-Uni, nous avons retiré 98 milliards de calories du régime alimentaire de nos consommateurs depuis 2015. C'est pour nous une mission de la plus grande importance : la santé, le bien-être et la lutte contre l'obésité sont des enjeux essentiels pour notre industrie. Mais notre travail ne s'arrête pas là. Notre portefeuille de boissons rafraîchissantes, et la façon dont nous en parlons, évolue en permanence pour faire en sorte que les choix de produits plus sains soient plus faciles et appréciables.

Nous agissons pour:

- Réduire les sucres ajoutés afin d'atteindre notre objectif d'une **réduction de 35 % d'ici 2025**.
- **Donner à nos clients et consommateurs les informations nutritionnelles** dont ils ont besoin sur nos boissons pour prendre des décisions éclairées.
- Contribuer activement aux **nouveaux engagements de l'UNESDA en matière de santé et de nutrition**, en mettant l'accent sur le marketing responsable. Nous ne faisons pas de publicité pour nos produits auprès des enfants de moins de 13 ans, ou de moins de 16 ans au Royaume-Uni.
- Augmenter notre **utilisation d'ingrédients naturels** et **réduire au maximum les colorants et arômes artificiels**. En 2021, nous avons atteint une réduction de 81% de l'utilisation des colorants artificiels et de 71% de l'utilisation des arômes artificiels
- **Assurer la sécurité** de nos consommateurs en veillant à fournir des produits **de la plus haute qualité** et en mettant en œuvre des mesures de suivi qualité à chaque étape de nos processus.



Le bon goût de nos boissons emblématiques est la toute première raison pour laquelle j'ai voulu rejoindre Suntory Beverage & Food Europe - ce sont des marques que tout le monde aime ! En parallèle, faire des choix plus sains est de plus en plus important pour nous tous. Je suis heureusement surpris de voir les résultats incroyables de l'innovation et de la reformulation que nous avons réalisés sur l'ensemble de notre portefeuille. Nous offrons à nos consommateurs des recettes plus saines qui restent fidèles à tout ce qu'ils aiment dans nos boissons. Et je suis fier de cela."

Vincent Meron, Directeur de la Recherche & Développement chez SBFE.



Focus sur: La réduction de sucre



Mon équipe fait partie d'un réseau mondial d'experts qui partagent leur savoir-faire et leur expérience et qui amènent leurs connaissances au sein de notre entreprise. C'est formidable de voir cette passion partagée dans la quête d'ingrédients émergents et de nouvelles technologies nous permettant de continuer à innover."

Zafer Gezgin, Responsable Scientifique

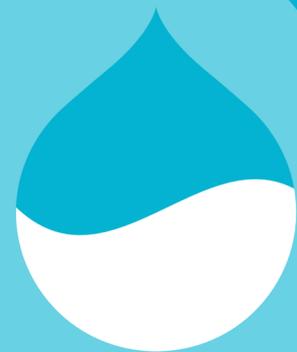
Chez Suntory Beverage & Food Europe, nous sommes fiers d'avoir été un précurseur de l'industrie en matière de réduction du sucre et de continuer à repousser les limites pour offrir des boissons plus saines et savoureuses. En 2006, nous avons commencé à réduire le sucre dans toutes nos boissons.

En 2015, les entreprises qui composent SBFE ont mutualisé leurs forces pour développer une ambition à long terme de réduction des sucres ajoutés de 35 % sur l'ensemble de notre portefeuille d'ici 2025. Un objectif qui va bien au-delà de l'engagement de 10% des industriels des boissons rafraichissantes. Aujourd'hui, nous considérons qu'une alimentation plus saine est l'un des éléments clés de notre stratégie de développement durable.

La modification des recettes, en particulier de saveurs emblématiques comme Orangina, Lucozade et Ribena, n'est pas une mince affaire. La recherche et le développement nécessaires impliquent des investissements importants sur une longue période, et nos experts en goût et en nutrition travaillent sans relâche pour innover, rechercher de nouvelles approches et partager les meilleures pratiques à travers le monde. Nous ne réussissons pas toujours du premier coup, mais sur une longue période, nous avons progressivement réduit la teneur en sucre de toute notre gamme, et les résultats sont toujours aussi délicieux. Parvenir à concevoir des boissons plus saines avec les mêmes qualités gustatives nécessite de cocher toutes les cases.

35%

notre objectif de
réduction de la quantité
de sucre ajouté dans
nos boissons d'ici 2025



207

le nombre de boissons de notre
portefeuille européen que nous
avons déjà reformulées

🔍 **Focus sur:** La réduction de sucre

23%

la quantité de sucre ajouté que nous avons déjà volontairement réduite dans nos boissons depuis 2015

25 000
le nombre de tonnes de sucre que nous avons supprimé dans notre gamme de boissons principales au Royaume-Uni et en Irlande



En France, notre nouvelle marque May Tea les eaux de thé, contient 70% de sucre en moins que la moyenne des boissons du marché.

42%

la quantité de sucre que nous avons réduite dans nos boissons en Espagne depuis 2015

25%

la quantité de sucre retirée du portefeuille polonais en 2021 seulement



Au Royaume-Uni et en Irlande, en plus de supprimer 98 milliards de calories dans l'ensemble de notre gamme de boissons principales depuis 2015, nous avons introduit une alternative zéro ou avec calories pour chacune de nos boissons les plus plébiscitées.

Notre évolution vers des boissons plus saines reflète également un changement dans les préférences des consommateurs autant qu'elle y contribue. Au cours des cinq dernières années, les ventes de nos boissons à faible teneur en sucre ou sans sucre (moins de 5 grammes de sucre ajouté par 100 ml) ont triplé. En France, où notre stratégie de réduction du sucre s'est faite dans la mesure du possible sans ajout d'édulcorants, nous avons néanmoins réussi à réduire le sucre dans Oasis de 24% depuis 2006, en opérant le changement par étapes, petit à petit.

Notre stratégie de réduction du sucre au Royaume-Uni était audacieuse et à la pointe du secteur. Nous avons pris le risque d'une réduction significative avant la réglementation et avons résisté à la tempête médiatique qui a suivi. Cela a porté ses fruits : notre activité au Royaume-Uni est florissante et nous avons ouvert la voie à d'autres. Nous apprécions le fait que nos consommateurs adoptent des choix plus sains et notre meilleure motivation est de les satisfaire.



Nos ressources

15 Nos ressources: Introduction

17 Focus sur:

La préservation de l'eau

19 Focus sur:

La qualité et la quantité de matériaux

Nos ressources

Nous sommes conscients de l'impact que notre activité peut avoir sur la planète et nous nous efforçons de minimiser notre empreinte environnementale tout au long du cycle de vie de nos produits.

Dès le début du processus de fabrication des boissons, nous réfléchissons soigneusement à la manière dont nous nous approvisionnons en eau, en fruits et autres ingrédients nécessaires. Nos produits regorgent d'arômes naturels de fruits et d'eau fraîche, il est donc important pour nous d'utiliser les ingrédients de manière responsable. Dans la production, nous cherchons à réduire les déchets de toutes sortes. Et nous apportons des changements significatifs à la manière dont nos boissons sont emballées et distribuées et, une fois qu'elles ont été consommées, à ce que leurs emballages deviennent.



Nos progrès en matière de réduction des émissions de carbone

Émissions des scopes 1&2



Objectif:
Réduction de 50% d'ici 2030



Résultat en 2021:
22% de réduction

Émissions du scope 3



Objectif:
Réduction de 30% d'ici 2030



Résultat en 2021:
16% de réduction

Le carbone

Notre action:

- Nous réduisons les émissions de carbone pour atteindre nos objectifs de 2030 et nous rapprocher de notre objectif de **zéro émission nette d'ici 2050**. En France et en Espagne, nous avons réduit les émissions de carbone d'environ 35 % par litre de produit, en partie grâce à notre **passage à une énergie 100 % renouvelable à l'échelle européenne**. Une partie de l'énergie que nous utilisons est de l'énergie verte produite dans nos propres usines.
- Nous déplaçons et optimisons nos entrepôts pour réduire les émissions dues au transport et atteindre un transport net zéro d'ici 2030 en Espagne. Aujourd'hui, 56 % de notre flotte de véhicules est déjà écologique ou sans émissions et 23 % de nos fruits sont cultivés à moins de 100 km de l'usine de production.

L'emballage

Notre action:

- Nous sommes engagés à utiliser des **emballages plastiques 100 % durables d'ici 2030** – et la première entreprise mondiale de boissons à le faire – en nous appuyant sur des technologies vertes nouvelle génération et des objectifs intermédiaires ambitieux pour les matériaux recyclés.
- En bonne voie pour atteindre notre objectif de **100% d'emballages recyclables d'ici 2025**.

L'eau

Notre action:

- Nous visons une réduction de **20 % de la consommation d'eau dans l'ensemble de nos activités d'ici à 2030**, grâce à des pratiques plus efficaces, et nous investissons dans des projets de régénération des écosystèmes aquatiques.

Les déchets

Notre action:

- Nous recyclons 95 % des déchets provenant de nos usines et, d'ici à la fin de 2022, nous voulons atteindre notre **objectif de zéro déchet** mis en décharge dans nos activités.
- Nous voulons **réduire de 50 % le gaspillage alimentaire** en réorientant les produits excédentaires vers les banques alimentaires caritatives afin de soutenir les personnes dans le besoin.

La traçabilité

Notre action:

- Nous suivons de près l'origine de nos ingrédients et les conditions environnementales et sociales dans lesquelles ils ont été produits, transformés et vendus. Cela implique de travailler directement avec notre réseau de producteurs de fruits pour **imposer des pratiques d'agriculture durable et de biodiversité**, ainsi que de rejoindre la plateforme de chaîne d'approvisionnement responsable SEDEX pour contrôler l'ensemble de nos opérations.
- Nous collaborons avec les producteurs de cassis de Ribena pour assurer un avenir durable à ce fruit. Cela a impliqué l'embauche d'un agronome pour donner des conseils sur les plans de biodiversité, la collaboration avec le James Hutton Institute pour développer de nouvelles espèces plus résistantes aux futures conséquences du changement climatique, et le début d'une réflexion sur l'agriculture durable et à l'agriculture régénérative.



90% des cassis cultivés au Royaume-Uni sont utilisés pour produire Ribena". Depuis 2004, nous avons créé des plans de biodiversité pour nos producteurs, adaptés aux habitats individuels autour de leurs exploitations. Cela a permis de restaurer plus de 300 km de bordures de terrain bruts, de construire plus de 2 000 nichoirs et de semer plus de 71 000 m² de plantes riches en pollen et en nectar.



Au Royaume-Uni, nous avons établi un partenariat avec le réseau caritatif de redistribution alimentaire Fareshare depuis 2018. Cela nous a permis d'économiser plus de 560 tonnes de nos boissons qui, autrement, iraient à la poubelle et de les rediriger vers les personnes dans le besoin. La gestion quotidienne des stocks et une politique de zéro déchet à la décharge sur notre site de fabrication et dans nos bureaux au Royaume-Uni signifient que, parallèlement à notre partenariat avec Fareshare, nous entretenons également des relations solides avec les banques alimentaires de la forêt de Dean, du Gloucestershire et près de nos bureaux à Londres et Dublin. En 2021, nous avons fait don de 703 276 boissons à des organisations caritatives de première ligne.



Les changements en matière de développement durable que nous avons apportés à l'usine au cours des dernières années ont été considérables. De nouvelles machines, de nouveaux processus pour réduire le gaspillage d'eau, et de toutes nouvelles façons d'embouteiller et d'étiqueter nos boissons afin qu'elles utilisent moins de plastique et puissent être recyclées plus facilement. Il s'agit de beaucoup de changements, mais c'est fantastique de participer à une transformation aussi positive."

Daniel Gray, Responsable Développement Durable en Production au Royaume-Uni





Focus sur: Préservation de l'eau

L'eau fait partie intégrante de tout ce que nous faisons en tant qu'entreprise. La protection de cette ressource précieuse pour les générations futures est un élément clé de notre promesse Mizu to Ikiru. Pour tenir cette promesse, nous innovons constamment afin de réduire la consommation d'eau dans nos activités et d'investir dans les écosystèmes entourant nos sources d'eau.

Nous voulons réduire de 20 % la consommation d'eau dans la production de nos boissons d'ici 2030, et nous sommes en bonne voie pour atteindre cet objectif. Nous y parvenons en investissant dans de nouvelles technologies pour réduire la consommation d'eau et en créant de nouvelles initiatives internes pour être aussi économes en eau que possible. Par exemple, en 2020, notre entreprise britannique a investi 13 millions de livres sterling dans une nouvelle ligne de remplissage à grande vitesse consommant 40 % d'énergie et d'eau en moins.

En France, nous avons noué un partenariat de 20 ans avec le Grand Parc Miribel Jonage (photo), situé près de notre usine de Meyzieu, afin d'aider à préserver et à restaurer la précieuse et biodiversifiée forêt alluviale autour du Rhône et de fournir des programmes d'éducation écologique aux familles locales.



Nos progrès en matière de réduction de la consommation d'eau



Objectif:

Réduire de 20 % la consommation d'eau dans nos opérations directes d'ici à 2030



Résultat en 2021:

12% de réduction

🔍 Focus sur: Préservation de l'eau



Parallèlement au travail dans nos usines, nous tenons notre promesse par le biais de projets qui préservent les milieux aquatiques autour de nos sources d'eau et fournissent une éducation à la conservation de l'eau. En Espagne, notre initiative Guardianes del Tajo concerne le réservoir de Guajaraz, qui alimente notre usine de Tolède. Le projet vise à améliorer la qualité de l'eau, à préserver et à améliorer la biodiversité, et à lutter contre la pénurie d'eau en augmentant la quantité d'eau qui alimente la ville locale. Il permet également d'impliquer le public dans les questions relatives à l'écosystème de l'eau : plus de 500 enfants des écoles de Tolède ont été sensibilisés à l'eau et à son utilisation responsable grâce au programme MIZUIKU de Suntory. Un grand nombre d'experts ont participé à la réalisation de Guardianes del Tajo, notamment des représentants d'ECODES, de l'université d'Alcalá et de la Confédération hydrographique du Tage.



Je suis très fière de nos projets dans le domaine de l'eau en Europe, qui visent à protéger les écosystèmes aquatiques autour des zones où nous vivons et travaillons tous. J'ai participé à Guardianes del Tajo, en Espagne, et c'est un projet passionnant : il s'agit non seulement de réaménager la biodiversité, mais aussi de le faire aux côtés des communautés locales qui en bénéficieront le plus. Notre entreprise n'existerait pas sans l'eau, c'est donc une source d'inspiration de pouvoir faire quelque chose pour la célébrer et la nourrir."

**Paula del Rio Sousa, responsable de la communication externe,
Suntory Beverage & Food Iberia**



Focus sur: Qualité et la quantité des matériaux



La durabilité de nos emballages et ce qu'il en advient lorsqu'ils sont vides sont extrêmement importants pour nous, et nous savons que c'est un sujet qui suscite l'intérêt de l'ensemble de nos parties prenantes : nos clients, nos consommateurs et l'opinion publique. En termes d'emballage, l'industrie des boissons rafraîchissantes s'est construite avant tout sur les aspects pratiques (protection et préservation du produit à des fins de qualité alimentaire, facilité de transport...). Pourtant, il existe désormais d'autres priorités. Il nous incombe désormais de rendre ces bouteilles et contenants aussi durables que possible.

Même de petites retouches à l'emballage peuvent faire une énorme différence. Notre marque Ribena en est la preuve. Ribena utilise des bouteilles en plastique recyclé depuis plus de 10 ans. Pourtant, au cours des deux dernières années, le remplacement des pailles en plastique par des pailles en papier a permis d'éliminer 16 tonnes de plastique des cartons. Le remplacement du manchon en film plastique entourant la bouteille par une petite étiquette a permis d'éliminer 200 tonnes supplémentaires.



Nos progrès pour des emballages plus durables :



Notre objectif pour 2030:
Des emballages
plastiques 100 % durables



Objectif:
Des emballages 100%
recyclables d'ici 2025



Objectif:
Au moins 50% de plastique recyclé
dans nos bouteilles d'ici 2025



Résultat de 2021:
Recyclables à 77%
en moyenne



Résultat de 2021:
18% de plastique recyclé en
moyenne

🔍 Focus sur: Qualité et la quantité des matériaux

La réinvention complète de nos emballages est l'un des plus gros investissements jamais réalisés par notre entreprise, et l'un des plus importants.

En septembre 2019, nous avons annoncé notre objectif d'être la première entreprise mondiale de boissons à utiliser des emballages 100 % durables d'ici 2030. C'est un sujet tellement important que nous pensons qu'il vaut la peine de passer un peu de temps sur les aspects scientifiques. Qu'entendons-nous par emballage durable ? Il s'agit de l'utilisation de matériaux d'origine végétale, de plastique recyclé ou de plastique non fabriqué à partir de combustibles fossiles, chacun ayant une empreinte carbone considérablement réduite. Le plastique étant précieux, nous voulons collecter et recycler le plus possible pour créer de nouvelles bouteilles. Répétez ce processus et vous obtenez l'économie véritablement circulaire à laquelle nous aspirons. Cependant, s'engager à utiliser du rPET - plastique recyclé - ne suffit pas. Les technologies de recyclage actuelles font que le produit final du recyclage n'est pas assez pur pour être utilisé dans la fabrication d'une toute nouvelle bouteille. Nous voulons participer à la création d'une meilleure solution. En 2019, nous avons investi dans le consortium Carbios, qui développe une technologie pionnière de recyclage "enzymatique" qui décompose complètement le plastique pendant le processus de recyclage, lui permettant d'être recyclé à l'infini dans ce dont il provient - nos bouteilles. C'est une véritable révolution pour l'économie circulaire.

En 2021, nous avons dévoilé la première bouteille au monde fabriquée à partir de plastique recyclé à 100% par voie enzymatique - la plus belle bouteille d'Orangina que nous ayons jamais créée.

Dans le même temps, nous avons présenté le prototype de notre nouvelle bouteille 100 % végétale fabriquée à partir de copeaux de bois et de mélasse. Et nous progressons rapidement vers notre objectif de rendre l'ensemble de notre portefeuille entièrement recyclable d'ici 2025.



Le problème mondial des déchets plastiques nécessite une manière de penser orientée transformation, des partenariats créatifs et des marques innovantes qui s'unissent pour trouver de nouvelles solutions. Des investissements continus dans de nouvelles méthodes de lutte contre les déchets et de création d'une véritable circularité, comme cette technologie révolutionnaire de Carbios, seront essentiels pour atteindre notre objectif de 100 % de plastique durable."

Alistair Sayers, Directeur Packaging





Notre société

22 Notre société: Introduction

23 Focus sur:

La responsabilisation et
l'autonomie des communautés

Notre société

Le fondateur de Suntory, Shinjiro Torii, a créé l'entreprise en 1899 en se basant sur la conviction qu'il fallait redonner à la société. C'est une conviction qui perdure encore aujourd'hui au sein de Suntory Beverage & Food Europe, non seulement par le biais de nos dons caritatifs, mais aussi par les partenariats et les programmes que nous créons et les rôles que nos marques jouent dans la société. Les changements positifs proviennent de la création de relations solides qui améliorent la qualité de vie et créent un impact durable. Nous nous concentrons donc sur des collaborations ciblées avec des partenaires pertinents et authentiques.



C'est formidable de travailler dans une entreprise qui donne à ses employés l'occasion de s'investir dans la communauté. J'aime faire partie du projet "Lazos telefónicos" avec l'organisation caritative "Adoptez un grand-père". Une fois par semaine, je parle à la personne âgée avec laquelle j'ai été jumelé et maintenant j'attends avec impatience nos conversations. Ce programme m'a aidé à grandir en tant que personne et c'est merveilleux de voir comment un peu de mon temps peut faire une énorme différence dans la vie de quelqu'un."

Maria Luisa López García, Responsable du Portefeuille et des Programmes, Suntory Beverage & Food Iberia

Notre action:

- **Mener des programmes communautaires** à fort impact éliminant les obstacles à l'éducation des jeunes. En France, nous travaillons avec des associations caritatives pour réduire les taux d'abandon scolaire. Au Royaume-Uni, notre marque Lucozade s'efforce depuis des années de donner aux jeunes les moyens d'agir, notamment grâce à un partenariat avec Apprentice Nation.
- Donner chaque année à nos employés la possibilité de **prendre une journée « Growing for Good », à l'image de notre vision, pour faire du bénévolat** dans leur communauté locale. En Espagne, notre volontariat se concentre sur nos projets d'eau et de connexion intergénérationnelle, ainsi que sur le soutien à la Croix-Rouge pour les secours en cas d'urgence, comme l'éruption volcanique à La Palma.
- **S'attaquer à l'exclusion sociale et à la pauvreté** sur les marchés où nous opérons, comme par exemple à travers notre partenariat avec le Secours Populaire Français.
- **Soutenir des associations caritatives environnementales** dans le monde entier qui aident les communautés locales à protéger leur environnement et à encourager le développement durable, comme notre marché français le fait.
- **Soutenir les banques alimentaires** aux Pays-Bas, en Belgique, en Pologne, au Ghana et à Trinidad, tant sur le plan financier que par des dons de produits.
- Poursuivre une partie du travail que nous avons effectué pendant la pandémie de Covid-19 pour **livrer des produits excédentaires aux personnes dans le besoin**. Pendant la pandémie, nous avons distribué plus de 2 millions de boissons aux soignants de première ligne. Nous avons également donné des Equipements de Protection Individuelle (EPI) et recueilli des dons généreux de la part de nos employés.



Focus sur: Responsabilisation et l'autonomie des communautés



Libérer le potentiel au Royaume-Uni

Depuis 2018, notre activité au Royaume-Uni, et en particulier celle de notre marque Lucozade, a pour objectif d'aider les jeunes à exprimer leur potentiel. Nous pensons que si le potentiel est universel, les opportunités ne le sont pas. Les programmes successifs de Suntory Beverage & Food au Royaume-Uni ont contribué à changer cela.

En 2018, nous avons lancé B Active, un programme de trois ans qui a utilisé le pouvoir du sport et de l'exercice pour forger des parcours professionnels et avoir un impact positif sur la vie des 16-24 ans vivant dans des communautés défavorisées. Le programme a donné des résultats passionnants, aidant plus de 10 000 jeunes à développer leurs compétences, dont près de 2 500 qui ont quitté le programme avec une qualification professionnelle reconnue.

Le succès du programme et son évaluation indépendante par l'université Leeds Beckett ont donné naissance à une nouvelle idée, et nous avons immédiatement lancé un programme de suivi. Le programme "Coach the Coaches" vise à renforcer la confiance et à améliorer les perspectives d'emploi des jeunes dans certaines des zones les plus défavorisées du Royaume-Uni par le biais du mentorat sportif entre pairs.

En même temps, Lucozade a lancé un partenariat phare - Unlock Your Potential - avec Apprentice Nation, une plateforme pionnière qui utilise le pouvoir de la musique pour aider les jeunes à acquérir des compétences et à trouver un emploi. Cette nouvelle collaboration a pour but d'aider les jeunes issus de milieux défavorisés et de communautés sous-représentées à démarrer leur carrière, en libérant le potentiel qu'ils possèdent. Lucozade fournira des mentors à la plateforme Apprentice Nation, organisera des événements et offrira des possibilités d'expérience professionnelle chez Suntory Beverage & Food Europe.

🔍 Focus sur: Responsabilisation et l'autonomie des communautés

Entre 2018 et 2021 B Actif:

A aidé
 **3 699**
 jeunes à faire du bénévolat
 dans leur communauté

A contribué au développement de
 **10 703**
 jeunes adultes dans cinq
 villes du Royaume-Uni

 **2 312**
 jeunes ont obtenu une accréditation
 pour des qualifications
 professionnelles reconnues

 **94%**
 des participants ont déclaré
 que B Active avait été un
 tournant positif dans leur vie

 **74%**
 pensent avoir de
 meilleures opportunités
 de carrière grâce à leur
 participation



B Active m'a aidé à m'épanouir et à m'accomplir, et m'a donné la chance d'obtenir mon diplôme d'animateur sportif de niveau 2, qui a développé mes compétences professionnelles et m'a incité à poursuivre une carrière dans le sport. Il m'a également permis de rester disciplinée, m'a donné un but et m'a permis de m'éloigner des comportements négatifs"

Ellie O'Brien, B Active Manchester





Notre équipe

26 Notre équipe: Introduction

27 Focus sur:

Diversité, l'équité et l'inclusion

Notre équipe

La création d'un impact social positif commence par notre activité principale, et par les Suntorians qui composent notre équipe talentueuse. Il s'agit de construire une culture et un lieu de travail qui soutiennent, incluent et développent nos employés, afin que chacun puisse s'épanouir. Et nous voulons dire tout le monde. Nous sommes au début de notre parcours de diversité, d'équité et d'inclusion (DE&I), mais nous faisons des progrès concrets et significatifs.

Le bien-être et la sécurité de notre équipe est l'une de nos plus importantes responsabilités. Mais nous sommes également responsables du bien-être des personnes qui travaillent dans notre chaîne d'approvisionnement, fournissant les ingrédients et les matériaux qui font fonctionner notre entreprise. Dans chaque partie de notre activité et à chaque étape de notre chaîne de valeur, nous nous efforçons de gérer une entreprise saine et éthique



Nous encourageons chacun à donner le meilleur de lui-même au travail, et nous sommes là à chaque étape pour le soutenir et le permettre. Nous accordons la priorité à la santé et au bien-être de tous nos employés, que ce soit par des programmes de bien-être physique et actif ou par un soutien en matière de santé mentale."

Catarina Bijlard, Directrice des Ressources Humaines pour Suntory Beverage & Food Europe

En 2020, nous avons déployé une toute nouvelle plateforme d'apprentissage numérique pour nous assurer que les Suntorians puissent continuer à élargir leur savoir-faire. MySu est une plateforme en ligne et mobile qui propose plus de 60 000 cours et ressources sur des sujets aussi variés que le développement durable, l'analyse de données, le renforcement de la résilience et la façon de mener des réunions virtuelles. Véritablement inclusifs, les cours sont disponibles en six langues.

Notre action:

- Travailler en collaboration avec nos employés par le biais de notre **groupe de travail DE&I** pour créer et lancer notre stratégie DE&I à l'échelle de Suntory Beverage & Food Europe, sous la direction de notre PDG, avec des actions significatives déjà prises dans toute l'entreprise.
- La **promotion du travail flexible** partout où cela est possible, en donnant à nos employés le pouvoir de décider de la manière dont ils travaillent et collaborent avec d'autres. Cette nouvelle politique à l'échelle de SBFE a été créée sur la base des aspirations de nos collaborateurs dans le monde post-pandémique.
- Soutenir et nourrir le talent et le développement de carrière de nos employés par le biais de la **formation interne**, y compris le **développement des compétences** adaptés aux fonctions et des programmes de promotion des managers. Tous nos employés sont inscrits à MySu, notre université Suntory qui offre des possibilités de formation pour tous les métiers et échelons de l'entreprise.
- Permettre à nos employés de passer une journée par semaine de gemba - sortir du bureau pour passer du temps avec nos clients, nos partenaires et les communautés avec lesquelles nous travaillons.
- Accroître la **transparence de notre chaîne d'approvisionnement** grâce à notre partenariat avec SEDEX, et veiller à ce que des normes élevées en matière de conditions de travail, de rémunération et de bien-être soient respectées à tous les niveaux.
- Utiliser la transparence de notre chaîne d'approvisionnement pour créer des résultats environnementaux et sociaux positifs, en aidant les fournisseurs et les partenaires à mettre en place leurs propres stratégies et actions de développement durable.
- **Garantir des normes élevées de santé et de sécurité** sur tous nos sites de production.
- **Opérer avec éthique**, en priorisant la formation à la conformité de chaque employé dans tous les domaines liés à sa fonction.



Focus sur: Diversité, l'Équité et l'inclusion

Nous ne pouvons accomplir notre vision "Growing for Good" que si nous disposons d'un lieu de travail diversifié et équitable, et d'une culture de travail inclusive où chacun peut être lui-même, en toute authenticité, au travail.

Pourquoi? Les raisons sont nombreuses. Un lieu de travail plus diversifié, équitable et inclusif nous rendra plus connectés, plus forts et plus heureux en tant que communauté. Il améliorera le travail que nous faisons, les perspectives que nous avons, la créativité dont nous sommes capables. Il profitera à nos employés, à notre entreprise et à nos marques. Et nous espérons qu'il contribuera à garantir un monde plus équitable et plus inclusif.

En 2019, sous l'impulsion de notre PDG, nous avons commencé à formaliser une approche de la DE&I au sein de SBFE. En 2020, nous avons créé un groupe de travail ouverte à tous les employés. Plus de 70 personnes issues de différents milieux sur chacun de nos marchés ont rejoint ce groupe, partageant leurs expériences, leurs points de vue et leur compréhension à la fois de DE&I et de l'activité de SBFE au quotidien. En collaboration avec ce groupe et des experts externes du sujet, nous avons lancé notre stratégie Diversité, Équité et Inclusion pour Suntory Beverage & Food Europe en 2021.

Les réactions positives que nous avons reçues de la part du groupe de travail et de l'ensemble des entreprises nous confortent dans le bien fondé de notre démarche. Cependant, nous en sommes encore aux étapes de consolidation des fondamentaux sur l'éducation et l'inclusion. Pour continuer à progresser, nous nous engageons à écouter, à agir, à itérer et à collaborer avec d'autres pour créer une expérience plus inclusive et des résultats plus équitables pour toutes les personnes associées à notre entreprise.



Focus sur: La réduction de sucre

Nos actions de DE&I jusqu'à présent ont inclus :



L'écoute de nos employés pour connaître leur vécu et expériences et en tenir compte dans l'élaboration de notre stratégie



La mise à jour de certaines de nos politiques relatives aux employés passées au filtre de la DE&I au Royaume-Uni



La création d'un groupe de travail DE&I accessible à tous, à l'échelle de l'entreprise



Le lancement de communications régulières sur la DE&I dans toute l'entreprise, y compris celles qui sont rédigées par des experts internes



Le développement d'un module de formation DE&I pour l'ensemble de l'entreprise, qui sera lancé dans le courant de l'année



Le développement d'une mission et d'une vision en matière de DE&I



L'organisation de formations DE&I pour notre Comité de Direction SBFE, et nos équipes en charge du recrutement



Le lancement de notre stratégie DE&I pour Suntory Beverage & Food Europe



Faire partie du groupe de travail DE&I de Suntory Beverage & Food Europe a été une expérience enrichissante. Au cours des deux dernières années, nous avons l'impression d'avoir apporté une grande contribution à l'action entreprises par SBFE sur les questions de diversité, d'équité et d'inclusion et nos voix ont vraiment été entendues. Aucun d'entre nous n'a toutes les réponses, mais ensemble nous faisons de notre mieux pour avoir un impact positif sur la vie de nos collègues et des communautés plus larges."

Laia Gomez Valle, gestionnaire de portefeuille R&D et membre du groupe de travail DE&I



🔍 **Focus sur:** La réduction de sucre

Notre déclaration de mission Suntory Beverage & Food Europe DE&I

La mission

La DE&I repose sur la composition de nos équipes et de nos partenaires, l'expérience des personnes au sein de notre organisation et la manière dont nos marques opèrent dans la société, innovent et communiquent. Inspirés par les valeurs de nos fondateurs, nous avons pour mission de créer une entreprise où chacun est le bienvenu, est traité équitablement, fait partie de notre communauté et est soutenu dans son épanouissement personnel.

Le but

La poursuite de notre mission DE&I nous rendra mieux connectés, plus forts et plus heureux en tant que communauté, et profitera à nos employés, à nos activités et à nos marques. Nous espérons également qu'elle constituera un nouveau pas vers la création d'un monde plus équitable et inclusif.

Les moyens

Avec une humble détermination, nous nous efforcerons de créer une organisation plus diverse, plus équitable et plus inclusive – c'est un engagement que nous prenons avec nos employés et nos partenaires, sur le long terme. Nous serons honnêtes, nous écouterons, nous agirons, nous serons persévérants et collaborerons avec d'autres pour créer une expérience plus inclusive et des services plus justes pour toutes les personnes associées à notre entreprise. Notre action consistera notamment à dispenser des formations, à actualiser des politiques et à offrir à nos employés l'espace et le soutien nécessaires pour contribuer à l'accomplissement de notre projet commun. Nous ferons également en sorte que nos attentes et nos engagements en tant qu'entreprise soient clairs pour tous, afin de pouvoir avancer ensemble.



Perspectives



Ce rapport fondateur vise à rassembler en un seul endroit certaines des actions et des engagements les plus importants en matière de développement durable que nous avons mis en œuvre au cours des cinq dernières années chez SBFE. Il s'agit du premier document public qui formalise notre stratégie de développement durable et fournit une mise à jour de nos progrès. Mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir et nous irons plus loin encore.

Tout d'abord, il y aura beaucoup plus d'actions, sur la base des mesures que nous avons prises pour arriver à ce stade. Nous avons mis en place des objectifs ambitieux dans tous les domaines clés de notre stratégie de développement durable, et nous nous sommes engagés à les atteindre. Tous nos marchés font des progrès significatifs, et notre formidable équipe SBFE est passionnée par l'idée de continuer à démontrer que Growing for Good est un modèle de leadership pour une croissance rentable et durable.

Deuxièmement, nous allons aller beaucoup plus loin en matière de restitution de nos avancées et de transparence. En 2023, nous publierons notre premier rapport complet sur le développement durable, qui comprendra des informations détaillées sur tous les aspects importants du développement durable. Ce rapport constituera un point de référence de nos progrès et nous permettra de rendre compte de la réalisation de nos engagements et de nos objectifs. Le processus de collecte des données pour ce rapport a déjà commencé, et nous sommes impatients de le partager avec vous l'année prochaine.

Enfin, nous allons repousser les limites pour aller encore plus loin dans nos engagements. Par exemple, nous avons renforcé divers objectifs de développement durable pour les rendre encore plus ambitieux, comme la hausse de notre objectif de réduction de la consommation d'eau de 15 à 20 % et l'augmentation de nos objectifs en matière d'émissions de gaz à effets de serre, en conformité avec l'ajustement de l'objectif du GIEC à 1,5 degré. Nous continuerons à chercher de nouvelles solutions, comme nous l'avons fait avec notre investissement dans le plastique durable Carbios, et à saisir les opportunités durables partout où nous le pouvons. C'est la méthode Growing for Good, celle avec laquelle nous souhaitons conduire les activités de Suntory Beverage & Food Europe.

Si vous souhaitez en savoir plus sur ce que nous faisons pour favoriser le changement durable et suivre nos progrès et nos projets futurs, veuillez consulter le site suivant
<https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/fr-FR/france/developpement-durable/>

Les chiffres en un coup d'œil

Nos boissons

Réduction du sucre

🎯 Objectif

Réduire de **35%** la quantité de sucre ajouté dans nos boissons d'ici 2025

📉 Réalisé en 2021

23% de réduction

Nos ressources

Émissions de gaz à effets de serre

🎯 Objectif

Réduire de **50%** la quantité d'émissions scopes 1&2 d'ici à 2030.

📉 Réalisé en 2021

22% de réduction

Réduire de **30%** la quantité d'émissions scope 3 d'ici à 2030.

16% de réduction

Utilisation de l'eau

🎯 Objectif

Réduire de **20%** la quantité d'eau utilisée dans nos opérations directes d'ici à 2030.

📉 Réalisé en 2021

12% de réduction

Plastique et emballages

🎯 Objectif

Des emballages plastiques **100%** durables d'ici 2030

📉 Réalisé en 2021

Des emballages **100%** recyclables d'ici 2025

Recyclable à **77%** en moyenne

Au moins **50%** de plastique recyclé dans nos bouteilles d'ici 2025

18% de plastique recycle en moyenne

SUNTORY
BEVERAGE & FOOD EUROPE

