

SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

RAPPORT
DÉVELOPPEMENT
DURABLE
2023



4	INTRODUCTION
12	LES RESSOURCES
24	NOS BOISSONS
32	NOS COLLABORATEURS
40	LA SOCIÉTÉ
44	Liste des indicateurs extra-financiers pour 2023

REGARDS CROISÉS



Valentine Noury,
directrice des affaires extérieures
et du développement durable

Alexis Daems,
directeur général



Quel est l'état d'esprit de Suntory Beverage & Food France face aux nouvelles attentes de la société ?

A.D. J'ai rejoint la France en avril dernier après 15 ans au sein du groupe. Quels que soient les pays dans lesquels j'ai pu travailler et leur culture, j'ai constaté la volonté de Suntory de coexister avec son environnement humain et naturel, et cette sincérité est une source de motivation. Nos équipes sont animées par l'ambition franche de conjuguer la croissance avec la responsabilité et le partage. Pour les Suntoriennes et les Suntoriens qui font vivre au quotidien des marques iconiques telles qu'Orangina, Oasis ou Schweppes en France, et qui sont aussi des citoyennes et des citoyens, notre Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) constitue un encouragement de tous les instants à faire mieux et un moteur dans leur quête de sens au travail.

V.N. Composée de grow (grandir) et de good (bon), notre valeur Growing for Good coule dans les veines de SBFF avec la volonté que notre développement soit bénéfique à toutes et à tous, dans l'entreprise et au-delà. Parce que notre RSE est inscrite dans la stratégie de l'entreprise, il ne s'agit pas seulement de soutenir notre croissance mais de nous développer nous-mêmes : apprendre, essayer et devenir meilleurs dans tout ce que nous faisons. Les actions que nous retraçons dans ce rapport 2023 sont l'illustration de cette volonté. Toutes les équipes peuvent être fières de ce que nous avons accompli et convaincues des efforts soutenus qu'il nous faut maintenir pour progresser encore.

Quels sont les progrès et prochains caps à passer en matière de Responsabilité Sociétale d'Entreprise ?

A.D. Nos progrès en matière de RSE ont été manifestes en 2023. Nous avons triplé la part de plastique recyclé dans nos bouteilles, installé une pompe à chaleur dans notre usine de Meyzieu pour optimiser notre consommation énergétique et embarqué 600 de nos collaboratrices et collaborateurs dans la Fresque du Climat. Ce rapport objective nos avancées pour chacun des quatre piliers de notre démarche de développement durable, qu'il s'agisse de consommer mieux et moins les ressources, d'améliorer nos boissons en continu, de faire grandir nos équipes et nos partenaires ou encore de rendre à la société ce qu'elle nous offre.

V.N. Nous avons encore de grands défis à accomplir. La décarbonation de notre activité ou encore une moindre empreinte sur les ressources en sont des exemples qui sont l'affaire de toutes et de tous, et qui doivent mobiliser bien au-delà de nos seules équipes. C'est dire l'importance de cultiver l'état d'esprit « One Suntory », une philosophie d'action collective et collaborative avec toutes nos parties prenantes : collaboratrices, collaborateurs, fournisseurs, clients, ainsi que nos consommatrices et consommateurs citoyens.

Quelles sont les ambitions RSE de SBFF à l'horizon 2030 ?

A.D. Nous voulons secouer le monde des boissons... Ce que ça veut dire ? Que l'on refuse de regarder le train passer et que l'on veut jouer un rôle moteur et positif sur cette route. On le fera en se fixant des jalons qui feront cohabiter notre croissance avec un impact réduit, ainsi qu'avec des Suntoriennes et des Suntoriens épanouis et engagés à nos côtés. Nous savons pouvoir compter sur toutes les équipes comme sur la puissance de nos marques pour aller plus loin dans notre démarche de développement durable, avec enthousiasme et énergie !



Suntory Beverage & Food France : FAIRE COHABITER plaisir et responsabilité



EN TOUTE TRANSPARENCE

Une stratégie climat ambitieuse

En 2019, le groupe Suntory s'est assigné des objectifs à court terme ambitieux en matière de réduction des émissions, approuvés par la Science-Based Targets initiative. D'ici 2030, nous nous engageons à réduire nos émissions de GES des scopes 1 et 2 de 50% et les émissions liées à l'ensemble de notre chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) de 30% par rapport à notre année de référence de 2019. Nous avons également un objectif de zéro émissions nettes d'ici 2050 au plus tard sur l'ensemble de notre chaîne de valeur. Notre trajectoire est alignée sur une hausse maximale de la température globale à +1,5°C d'ici 2100, comme le fixe l'Accord de Paris.

Une place en liste A du Carbon Disclosure Project

Suntory Beverage & Food et Suntory Holdings ont à nouveau obtenu une place sur la « liste A » du Carbon Disclosure Project (CDP) pour leur lutte contre le changement climatique (5^e année consécutive de certification) et leur gestion des ressources en eau (8^e année consécutive). Le CDP est une certification environnementale internationale émanant d'un organisme à but non lucratif gérant l'une des plus grandes bases de données environnementales au monde.



Division française du groupe japonais Suntory, Suntory Beverage & Food France¹ (SBFF) est le **leader national des boissons aux fruits et aux plantes**, avec des marques iconiques souvent issues d'une histoire bien française, comme Orangina, Oasis, Pulco ou encore Champomy, mais aussi des marques internationales telle Schweppes. Pétillantes ou plates, au goût sucré ou amer, **97% des boissons** proposées par notre entreprise sont élaborées en France sur **4 sites de production**.

Notre raison d'être

Notre raison d'être ambitionne de « **créer des moments de plaisir qui donnent de l'éclat au quotidien, en toute conscience de la nature** ». Cette ambition est soutenue par nos trois valeurs inspirées de l'héritage japonais du Groupe :

Yatte Minahare²

est une invitation à oser et à avancer sans craindre l'échec, à persévérer face aux obstacles.

Giving back to society³

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

Growing for Good⁴

exprime notre volonté de faire grandir nos activités de façon plus durable et responsable



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 13 de ces objectifs prioritaires afin que ces derniers structurent ses engagements et ses plans d'action futurs.



1- Dont font partie les sociétés Orangina Schweppes France (OSF) et Orangina Suntory France Product (OSFP).
2- « Allons-y! » en japonais.
3- Redonner à la société.
4- Une croissance bénéfique à toutes et tous.

6 MARQUES phares



ENVIRONNEMENT

SOCIAL ET DROITS HUMAINS

ACHATS RESPONSABLES

ÉTHIQUE

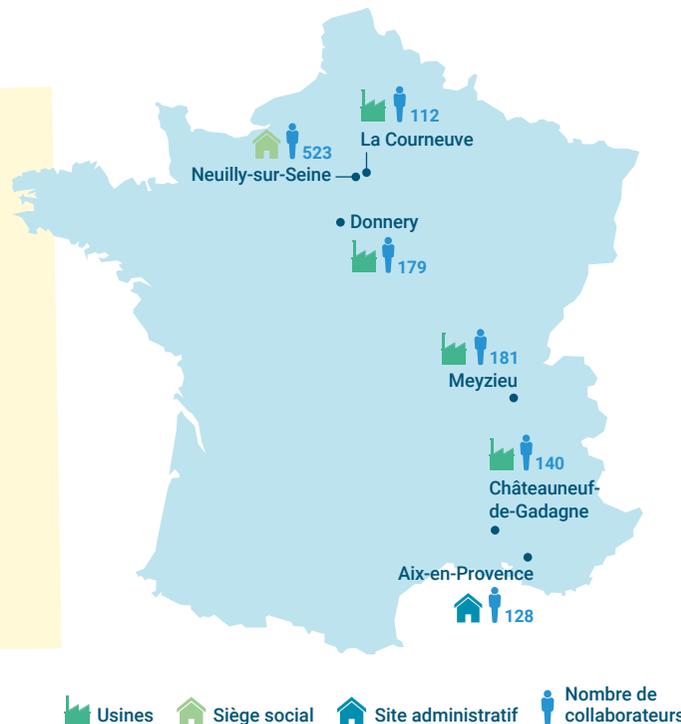
Une performance extra-financière reconnue

En 2023, 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. EcoVadis est la première plateforme collaborative d'évaluation de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et l'un des plus importants organismes de notation extra-financière du monde avec un réseau de 75000 entreprises évaluées.

1300
salariés

1,088 Mrd €
de chiffre d'affaires
en 2023

4 sites
de production
certifiés ISO 14001



EN TOUTE TRANSPARENCE

Une RSE au plus haut niveau stratégique

Chez SBFF, la gouvernance de la RSE est intégrée au plus haut niveau stratégique. La présence de la Directrice des affaires extérieures et du développement durable au comité de direction France en est l'une des illustrations. En 2022, nous avons aussi renforcé le pôle Développement durable avec la création d'un poste de Responsable développement durable pour la France, qui pilote et coordonne la stratégie RSE de l'entreprise au sein des différents départements et anime le comité RSE. Composé de membres de différentes directions, ce comité conduit les projets liés à la performance extra-financière de l'entreprise en lien avec le comité climat de Suntory Beverage & Food Europe créé en 2023.



NOS 4 PILIERS RSE



RESSOURCES

RÉDUIRE LES ÉMISSIONS DE CO₂ POUR ATTEINDRE LE NET ZÉRO
 DES EMBALLAGES PLUS DURABLES ET CIRCULAIRES
 PRÉSERVER L'EAU
 RÉDUCTION DES DÉCHETS
 ACHATS DURABLES
 AGRICULTURE DURABLE



COLLABORATEURS

SÉCURITÉ, BIEN-ÊTRE ET DÉVELOPPEMENT
 PRATIQUES ÉTHIQUES
 DROITS HUMAINS
 DIVERSITÉ, ÉQUITÉ ET INCLUSION



SOCIÉTÉ

IMPACT SUR LES COMMUNAUTÉS
 IMPACT DES MARQUES ET DE LA COMMUNICATION



BOISSONS

FORMULATION RESPONSABLE
 MOINS DE SUCRE

Nos clients nous font grandir **SUR LA VOIE D'UNE PERFORMANCE plus durable**

L'adhésion au **Pacte Transition Alimentaire Carrefour** et la poursuite de notre **partenariat avec METRO au bénéfice du Secours populaire français** font partie des synergies qui mettent SBFF et son écosystème sur la voie d'une performance plus durable. Nos clients s'expriment sur ces **symbioses**.



Bertrand Swiderski,
 Directeur RSE
 de Carrefour

Le Pacte Transition Alimentaire est un engagement réciproque entre Carrefour et ses fournisseurs engagés à transformer profondément le système alimentaire et proposer à nos clients davantage de produits sains, respectueux de la planète, à un prix accessible. Parce que la nouvelle compétition est la collaboration, la participation de SBFF aux coalitions « emballage » et « consigne » est une expertise précieuse au service du collectif et des consommatrices et consommateurs. Le Pacte est une source d'énergie qui décuple notre envie de transformer nos entreprises.



Cynthia Mérope,
 Directrice client
 et offre de METRO France

Nous sommes fiers d'avoir renouvelé pour la troisième année consécutive une opération dont une partie des bénéfices est destinée à soutenir le Secours populaire français avec Suntory Beverage & Food France. Les équipes de nos deux entreprises se sont à nouveau fortement mobilisées pour en garantir le succès. Une opération solidaire menée avec une énergie collective remarquable, qui illustre pleinement la volonté de SBFF et METRO France d'unir leurs forces pour allier partage, solidarité et croissance économique.



ÊTRE LE LEADER DES BOISSONS
AUX FRUITS SUR LE MARCHÉ
FRANÇAIS NÉCESSITE

DES RES SOUR CES

EN EAU ET EN ÉNERGIE.
NOUS MOBILISONS LES NÔTRES
POUR RÉDUIRE L'IMPACT DE NOS
CONSOMMATIONS SUR LA PLANÈTE.



SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

DIMINUER notre empreinte CARBONE

L'urgence climatique nous impose de **réinventer nos consommations d'énergies et de ressources ainsi que nos transports** pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre (GES). Les **progrès de l'année 2023** nous rapprochent de nos **objectifs de 2030** : réduire nos émissions des scopes 1 et 2 de 50 % et nos émissions de l'ensemble de notre chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) de 30 % par rapport à 2019.



En 2023, nous avons encore réduit nos émissions totales de 5 % par rapport à 2022. Cela représente une baisse de 20 850 tonnes de CO₂ en un an. Nous visons une réduction de 30 % des émissions sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2030 (objectif SBTi), et nous avons déjà parcouru 40 % du chemin (réduction de 12 % à fin 2023 vs 2019). Il reste encore évidemment beaucoup à faire, mais les équipes sont mobilisées sur le sujet, qui est désormais piloté au niveau Europe dans le cadre d'un comité climat tous les 2 mois. Enfin, même si les scopes 1 et 2 ne représentent que 3 % de notre empreinte carbone, nous nous attachons à optimiser nos lignes de production, équipements et usines pour réduire notre impact direct.

L'ÉCLAIRAGE DE



Louise Brebion,
responsable RSE



Réduction des émissions de CO₂e en valeur absolue sur l'ensemble de la chaîne de valeur **SCOPES 1, 2 ET 3** par rapport à 2019

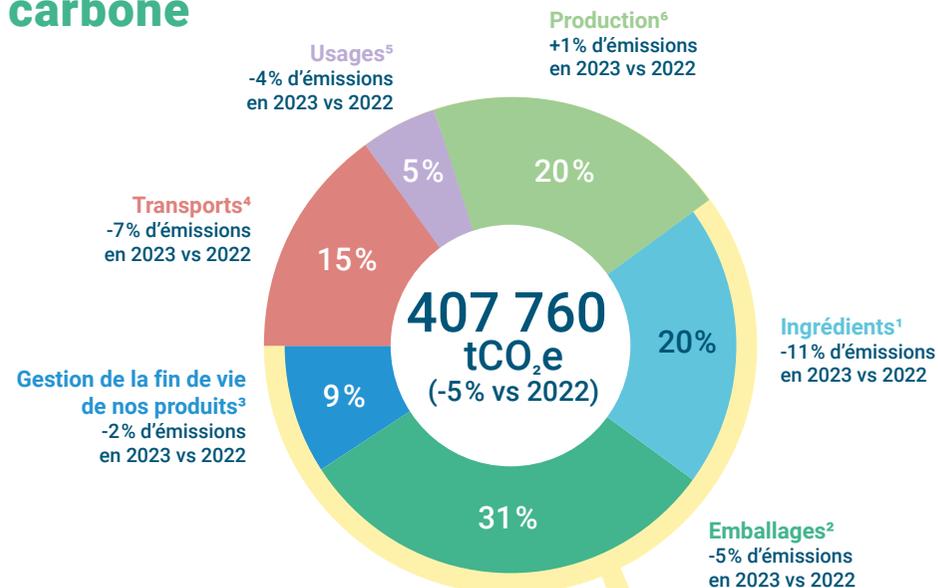


Lutter contre la déforestation grâce au projet Floresta de Portel (Amazonie)

Les forêts jouent un rôle crucial dans la régulation du climat en absorbant une partie des émissions de CO₂ produites par les activités humaines. En 2023, notre entreprise a contribué pour la troisième année consécutive à la protection de ces puits de carbone identifiés comme l'une des solutions au réchauffement climatique. Chez SBFF, nous apportons notre soutien à l'initiative Floresta de Portel en Amazonie (Brésil), un projet certifié de lutte contre la déforestation. Positif pour le climat, il est aussi vertueux pour la société et l'économie, avec des emplois locaux créés dans de nouvelles activités tel le commerce équitable lié à l'agroforesterie.



Notre bilan carbone



Plus de 60% des émissions sont liées aux ingrédients, à l'emballage et à leur fin de vie.



13 996 tCO₂e

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.



7 tCO₂e

SCOPE 2

Émissions indirectes de gaz à effet de serre liées à la production d'électricité, de vapeur et de froid.



393 757 tCO₂e

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.)

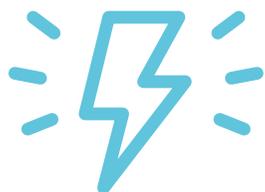
Cette année, nous avons mis à jour notre méthodologie de calcul des émissions de GES. Nous en avons profité pour recalculer les émissions des années précédentes sur la base de ces changements méthodologiques. Les évolutions des scopes et postes présentés ici se basent sur ces données recalculées.

1- Ingrédients : culture et transformation de nos matières premières et transport amont.
2- Emballages : production des matériaux de packaging et transport amont.
3- Gestion de la fin de vie de nos produits : traitement de nos emballages.
4- Transports : transports aval et intersites.
5- Usages : réfrigération de nos boissons.
6- Production : achats de biens et services - hors matières premières et emballages - consommations énergétiques, autres.

EN ACTION

De l'électricité verte dans toutes nos usines

Pour réduire l'impact de nos activités sur le climat, nous nous efforçons de consommer moins et mieux l'énergie. Nos contrats souscrits auprès d'EDF garantissent l'origine renouvelable de 100 % des consommations d'électricité de nos usines.



Mieux déployer nos énergies

Depuis 2022, la mise en place d'un outil de modélisation des consommations énergétiques (E.M.T) sur nos lignes de production, couplé à la mise en place de nombreux nouveaux points de comptage, nous ont permis de mieux cartographier nos consommations et donc de prioriser les actions à mettre en place. Grâce à cet outil et au pilotage instauré par les équipes, notre site de La Courneuve a réduit sa consommation de gaz de 2015 MWh en 2023 par rapport à 2022, évitant l'émission de 252 tCO₂e sur l'année.

Des optimisations en grande pompe

L'optimisation de la consommation d'énergie sur nos sites a été soutenue par un investissement de 1,6 M€ en 2023. La pompe à chaleur de Meyzieu est l'une des installations les plus emblématiques de l'année. Rendu possible par une opportunité de récupération de chaleur fatale*, cet équipement alimente désormais un pasteurisateur du site rhônalpin. Objectif : remplacer le procédé le plus calorifique de l'usine (20% de la consommation totale de gaz du site) par un équipement moins vorace en gaz, ceci sans augmenter la consommation électrique. Une opération qui a permis d'éviter l'émission de 330 tCO₂e au cours de l'année, l'équivalent de 330 vols Paris-New York aller-retour par passager.

* Chaleur « perdue », « de récupération » ou « fatale » : ces termes désignent la chaleur rejetée par un procédé industriel. Cette chaleur peut être gaspillée faute de mise en place d'une technique de récupération ou, au contraire, valorisée.

EN ACTION



Notre flotte prend le virage de l'électrique

Depuis 2023, notre entreprise propose à ses collaboratrices et collaborateurs une flotte de véhicules alternative aux véhicules à moteurs hybrides et thermiques. Des véhicules de fonction et statutaires 100 % électriques sont désormais proposés aux salariés concernés. Pour que le courant passe mieux, la nouvelle politique automobile prévoit notamment l'installation de bornes de recharge au domicile des salariées et salariés ayant une voiture de fonction ou statutaire.



Arnaud Jobard,
directeur
commercial GMS

La décarbonation est l'affaire de toutes et tous

La direction commerciale de SBFF joue elle aussi un rôle dans la décarbonation de nos activités, notamment pour réduire l'impact des déplacements de nos salariés. Quand nos commerciaux parcourent chaque jour les routes de France pour aller à la rencontre de nos clients, il est de notre responsabilité de les accompagner dans l'adoption de mobilités moins émettrices.

EN ACTION

Une politique déchets où il n'y a (presque) rien à jeter

Chez SBFF, nous sommes résolus à produire en générant un minimum de déchets en n'en mettant aucun en décharge. En 2023, nos sites de production ont continué à réduire les déchets avec 5,8 kg de déchets par tonne de produit fabriqué contre 6,5 kg en 2021. Ils ont aussi recyclé en moyenne 86 % des déchets produits pendant l'année. À La Courneuve (93), l'opération Kaizen est exemplaire de cet engagement. Fusion des mots japonais « kai » et « zen » (qui signifient respectivement « changement » et « meilleur »), cette démarche d'amélioration continue a permis en 2023 de réduire les pertes de sirop de 41 % en six mois. Une avancée à l'heure où le traitement des déchets est responsable de 3 % des émissions de gaz à effet de serre françaises.



FAIRE PROGRESSER la durabilité de NOS EMBALLAGES



Chez Suntory Beverage & Food France, le «R» de «**Responsable**» est aussi celui de «**Réduire**», «**Réutiliser**» et «**Recycler**». En appliquant la stratégie des «**3R**» à nos emballages, nous réduisons l'utilisation de plastique afin de limiter son impact sur l'environnement tout en évitant des émissions de CO₂ liées à la production de nos packagings.



RÉDUIRE

Pousser le bouchon un peu plus loin

En 2023, l'anticipation de la directive sur les plastiques à usage unique, qui prévoit des bouchons attachés aux bouteilles à compter de juillet 2024, a été l'occasion pour Suntory Beverage & Food France de pousser l'exercice de l'écoconception plus loin que ce que prévoit la réglementation. En plus de devenir solidaire des bouteilles de boissons plates, le bouchon a vu son épaisseur réduite. Cette innovation a permis l'économie de 126 tonnes de plastique sur l'année.

RÉUTILISER

Imaginer les emballages réemployables de demain

En 2023, 44 % de nos unités vendues en CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants) étaient en verre consigné. En parallèle, chez SBFF, nous préparons l'avenir avec Citéo, d'autres industriels et des acteurs de la grande distribution pour développer le réemploi en GMS afin d'atteindre l'ambition fixée par la loi AGEC, qui exige qu'au moins 10 % de l'ensemble de notre portefeuille soit composé d'emballages réemployés d'ici 2027.



RECYCLER

OBJECTIF

100 %
de plastique
recyclé
dans nos
BOUTEILLES PET
D'ICI 2026

Part de notre portefeuille de bouteilles en plastique en 100% rPET*

100%
objectif 2026

74%
2023

16%
2022

*hors bouchon et étiquette

Intégrer du plastique recyclé dans nos bouteilles

Notre entreprise franchit une étape importante en 2023 en passant 74 % de ses bouteilles plastiques en 100% rPET vs 16 % en 2022 (hors bouchon et étiquette). Une démarche volontaire qui prend de l'avance sur la réglementation (loi AGEC) et évite l'utilisation de matière vierge, et donc d'énergies fossiles.

EN ACTION

Faire sonner l'heure du changement

La sensibilisation des consommateurs aux gestes de tri fait partie des objectifs de Suntory Beverage & Food France pour réduire l'impact de ses emballages. Le dispositif « Plages propres » de la tournée d'été Oasis est une illustration de cet engagement.

Participer à la réinvention du cycle de vie des plastiques

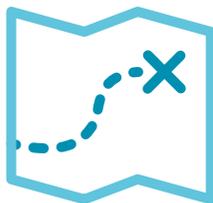
Suntory Beverage & Food France participe au consortium Carbios, autour de l'entreprise éponyme développant des solutions pour réinventer le cycle de vie des plastiques à l'aide de procédés biologiques à base d'enzymes. À suivre: le démarrage de la phase d'industrialisation, qui permettra notamment de recycler des types de plastique qui ne sont pour l'instant pas recyclés par les filières.



Accélérer LA DÉCARBONATION de nos transports

Pour réduire nos impacts sur la planète, nous **accélérons la décarbonation** de nos transports avec pour objectif de réduire leurs émissions de CO₂e de 30 % **d'ici 2030** par rapport à 2019.

EN ACTION



La multimodalité sur les rails

Dans un contexte de baisse des émissions de CO₂e liées aux transports (-7% TCO₂e en 2023 vs 2022), le transport rail-route commence à se développer entre nos sites. En 2023, il représentait 1,5% des flux entre l'usine de Châteauneuf-de-Gadagne (proche d'Avignon) vers La Courneuve (93) et nos entrepôts du Loiret (45). L'ambition 2024? Faire prendre de la vitesse à la multimodalité.

OBJECTIF

30%
de réduction
d'émissions
de CO₂e
D'ICI 2030
par rapport à 2019



EN ACTION

Un camion-remorque qui se remarque

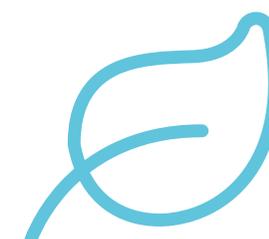
2023 a été l'année du test d'un nouveau camion-remorque permettant de charger 36 palettes au lieu de 33. Une optimisation qui donne du volume à notre effort constant d'éviter les émissions de CO₂e superflues.



EN ACTION

Les biocarburants gagnent du terrain

Avec 1 870 000 tonnes de produits transportés par an, choisir des biocarburants moins émetteurs de GES est une nécessité pour réduire notre impact sur le changement climatique. En 2023, 11 % des flux zones courtes ont été réalisés avec de l'Oleo100 (carburant végétal à base de colza qui émet 60 % de moins de GES que le gasoil classique)*. Une accélération conséquente quand seuls 1 % de ces flux ont été réalisés avec ce biocarburant en 2022.



*Selon les facteurs d'émissions issus de l'ADEME.



Économiser et protéger **L'EAU**

L'engagement de Suntory Beverage & Food France autour de la **ressource en eau** est bien antérieur au contexte de forte sécheresse connu en 2023. Il passe notamment par la réduction de notre consommation d'eau et l'amélioration de sa qualité, la quête de la **circularité** et l'**éducation** à l'eau avec le programme « **Mizuiku** ».

EN perspective

Dans le cadre du plan eau du Président Macron, SBFF s'est attelé à construire des plans de sobriété hydrique visant à répondre aux enjeux de sécheresse. En accord avec notre objectif de réduire notre consommation d'eau de 30 % en 2030 par rapport à 2015, « **des comités de pilotage mensuels sur les quatre sites de production ont été mis en place pour utiliser moins et mieux l'eau dans nos installations** », explique Philippe Saliba, directeur Qualité Hygiène Sécurité Environnement (QHSE).



Ratio litre eau / litre de produits finis

1,40l
1,76l

objectif 2030
en 2023

EN TOUTE FRANCHISE

La consommation d'eau des quatre sites de production de SBFF baisse moins qu'attendu en 2023. Après 7 ans de baisse continue (-22 % de consommation d'eau entre 2015 et 2022), le ratio d'eau nécessaire pour élaborer 1L de produit fini reste le même entre 2022 et 2023. En cause : des aléas opérationnels qui ont conduit à nettoyer plus que prévu pour produire nos boissons dans les meilleurs standards de qualité.

EN ACTION

500 000 € ont été 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 m³ d'eau par an. Les nouveaux équipements ont été installés fin 2022.

EN ACTION



Un lieu préservé...

Notre promesse de protéger et économiser l'eau se traduit notamment depuis 2017 par un partenariat avec le Grand Parc Miribel-Jonage près de Lyon. Dans cet écosystème proche de notre usine de Meyzieu, un mécénat à hauteur de 100 000 € par an et pendant 20 ans permet de financer le reboisement et l'entretien de cet espace naturel tout en contribuant au maintien de la biodiversité et à la qualité de l'eau.



...où vit l'esprit « Mizuiku »

Ce partenariat est l'occasion de faire vivre la philosophie du Mizuiku (éducation à l'eau en japonais) chère au groupe Suntory. L'objectif ? Développer la connaissance du cycle de l'eau et de la régénération de la ressource. Une aire de jeu autour de l'eau et un impluvium font partie des outils pédagogiques financés à destination des quatre millions de visiteurs annuels du parc. L'ambition ? Que les générations futures prennent conscience de l'importance de l'eau tout en réfléchissant au rôle qu'elles peuvent et veulent jouer en faveur de cette ressource. SBFF a procédé à la plantation de 3,5 ha d'arbres en 2023 sur le site, pour participer notamment à améliorer la qualité de l'eau et des nappes phréatiques.

OBJECTIF

Développer la connaissance du cycle de l'eau et de la régénération de la ressource

POUR MIEUX RÉPONDRE
AUX ATTENTES DE LA SOCIÉTÉ

NOS BOIS SAINS



NE FONT PAS PSCHITT
QUAND IL S'AGIT DE
S'AMÉLIORER EN CONTINU.



SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

SCHWEPPES *fait mieux* AVEC MOINS

la parole à



Malvine Makouche,
directrice marketing
France



Muriel Guely,
directrice R&D France

M.G. Avec un nouveau mix marketing intégrant de nouvelles recettes et une réinvention de ses packagings, Schweppes fait désormais mieux avec moins.

Moins de sucre, puisque nous sommes parvenus à combiner la baisse de sucre avec la supériorité organoleptique, en cumulant jusqu'à -63% pour Schweppes Agrumes (vs 2006) et -51% pour Schweppes Indian Tonic (vs 2006).

Moins de matières vierges pour les emballages, puisque nos Grands formats passent en 100% rPET (plastique recyclé) avec bouchons attachés, tout en devenant plus désirables avec leur logo plus visible et une bouteille embossée qui permet de développer l'icônicité de la marque.

Nous limitons le nombre d'ingrédients utilisés tout en augmentant le plaisir de déguster nos boissons avec des formules égales ou supérieures en terme de goût.

* Étude prétest de design réalisé en 2022 par l'Institut Repères.



M.M. Cette montée en responsabilité s'accompagne d'un gain de désirabilité avec +11 points d'appréciation globale ou encore +8 points d'intention d'achat pour Schweppes Agrumes et +9 points pour Indian Tonic en 2023*.

L'illustration que la RSE peut être joyeuse et faire pétiller les marques les plus récentes mais aussi, comme c'est le cas pour Schweppes, les plus historiques.



100%
de rPET
sur la gamme
Grand format
en 2023

Agrumes
-63%
de sucre
vs 2006

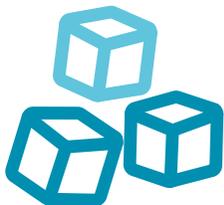


Indian Tonic
-51%
de sucre
vs 2006



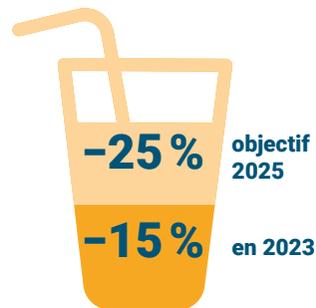
ALLÉGER nos boissons EN SUCRE

Moins de sucre mais toujours autant de plaisir : c'est la recette de Suntory Beverage & Food France pour proposer des boissons plus naturelles et moins sucrées **sans transiger sur le goût**. Chez SBFF, nous n'avons pas attendu la fiscalité comportementale pour considérer que nos recettes peuvent être améliorées, notamment en procédant à une **baisse continue du sucre**. En 2023, le sucre a été réduit de 30 % sur l'ensemble du portefeuille de marques par rapport à 2006.



Le lancement d'innovations réduites en sucre comme Pulco Citronnade pétillante Citron Cassis Framboise et le développement de gammes zéro et sans sucre faibles en calories participent à cette dynamique.

Au-delà de la baisse de sucre, en 2023, 98% de nos recettes sont sans colorant ou avec colorants d'origine naturelle. Et 99% de nos recettes sont sans arôme ajouté ou avec arômes d'origine naturelle.



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

EN TOUTE FRANCHISE

La baisse continue de sucre dans nos boissons est un travail de fond initié il y a plus de 15 ans. Le recours ciblé à des édulcorants est parfois nécessaire pour conserver le goût de nos boissons, tout en prenant la responsabilité d'habituer les consommatrices et consommateurs à des formules au goût moins sucré. Chez SBFF, nous leur laissons le choix en étant transparents sur la composition de nos références, dont les deux-tiers ne comportent pas d'édulcorants.



Oasis Tropical a bénéficié de quatre baisses de sucre progressives, sans remplacement par des édulcorants, pour une **réduction totale de 27%** de sa teneur en sucre depuis 2006.

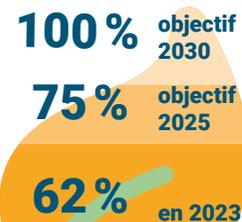
Cultiver LES FRUITS de la durabilité

Les **matières premières agricoles** représentent **70% des matières premières** des boissons produites par SBFF.

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. Fin 2023, 62% de nos matières premières agricoles (+7 pts vs 2022) étaient issues d'une agriculture reconnue pour sa durabilité (note Or ou Argent du système d'évaluation des exploitations agricoles de la Sustainable Agriculture Initiative, ou d'autres certifications comme Rainforest Alliance, B Corp, etc.).



Part de matières premières agricoles durables dans nos approvisionnements



Fruits de la nation

Le saviez-vous ? Les betteraves, desquelles est issu le sucre de nos recettes, et les pommes de Champomy sont 100% françaises.



DÉPLOYER une communication PLUS RESPONSABLE

Si notre humour donne la banane,
nous nous engageons avec le plus grand sérieux
sur la voie d'une **communication plus responsable**.



RESPONSABILITÉ

En 2018, Suntory Beverage & Food France est devenu l'un des premiers signataires du programme FAIRE de l'Union des marques. L'objectif ? Formaliser et mesurer les engagements d'une cinquantaine de grandes marques à communiquer de manière plus responsable.



MESURE

En 2023, et ce pour la première fois, nous avons été volontaires pour participer au calcul de l'empreinte carbone des campagnes média, événementielles et influence de nos marques Oasis et Schweppes selon la méthodologie Oneframe impulsée par l'Union des marques. L'objectif ? Créer une base fiable et transparente de l'empreinte carbone de nos campagnes plurimedia pour mieux pouvoir agir.



RESPECT

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 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 éclairé sur ses choix par un adulte.

EMPOWERMENT*

Nous ne perdons jamais de vue que les consommatrices et consommateurs sont aussi des citoyennes et citoyens. Nous aspirons à leur donner des repères pour faire les bons choix pour eux et la planète. L'intégration d'incitations aux gestes de tri dans nos communications participe à cette dynamique.

* Donner le pouvoir d'agir.



TRANSPARENCE

Chez nous, pas de compétition entre agences de communication et de publicité où le gagnant, connu d'avance, est challengé par dix futurs vaincus qui ont travaillé pour des prunes ! Suntory Beverage & Food France a signé la charte « La Belle Compétition » en 2021. Notre participation à cette initiative témoigne de notre engagement à mener des appels d'offres transparents auprès des actrices et acteurs du marché.



POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

PARCE QUE NOTRE
CROISSANCE VA DE PAIR
AVEC CELLE DE

NOS
COLLABORATEURS



ET PARTENAIRES,
NOUS AVONS SOIF DE FAIRE
GRANDIR LES SUNTORIENNES
ET LES SUNTORIENS.



SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

Trois questions à Valérie Giannelli directrice People & Culture



Comment s'exprime l'héritage de Suntory dans la manière dont SBFF prend soin de ses équipes ?

Agir en conscience de la société et de la nature est ancré dans notre culture depuis la fondation de Suntory en 1899. Nous voulons être une entreprise qui a un impact positif, et cet impact commence par nos équipes. Nous prenons des engagements volontaires pour cocréer la qualité de vie au travail, investir dans la formation et promouvoir la diversité, l'équité, l'inclusion et les pratiques éthiques. La santé et la sécurité des Suntoriens est une priorité. Il en est de même de leur développement professionnel et personnel.

Qu'en est-il de la qualité de vie et des conditions de travail (QVCT) ?

Notre accord QVCT regroupe près de 60 mesures. Cet accord vise notamment à améliorer l'égalité professionnelle, sensibiliser les managers à la préservation de l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle, autonomiser les salariés ou encore, mieux les accompagner dans la parentalité... Ces dernières années, nous avons mis en place 3 nouvelles mesures pour donner plus de flexibilité à nos équipes : 3 journées de télétravail par semaine pour les Suntoriennes et Suntoriens dont l'activité le permet, des réunions plus courtes et des créneaux sans réunion.

Quels points peuvent encore être améliorés dans le périmètre « People & Culture » ?

Le rayonnement de notre marque employeur, la féminisation des métiers industriels et la diversité sont des sujets prioritaires.



78%
des Suntoriennes
et Suntoriens
se disent fiers
de travailler chez SBFF
en 2023.

Toutes et tous mobilisés **POUR** LA MOBILITÉ interne

Parce qu'une vie est faite de **changements**, nous accompagnons les Suntoriennes et Suntoriens dans leur mobilité interne. Alexandre, Camille et Romain ont changé de métier **au sein de notre entreprise** en 2023. Un signal fort en direction de toutes celles et de tous ceux qui souhaitent embrasser un **nouvel horizon professionnel** tout en restant fidèles à SBFF.

Alexandre Pelletier, De Commercial à Acheteur

En 2023, cela faisait plus de 2 ans que j'étais responsable de secteur sur la région Paris Ouest. J'aimais ce métier de commercial tout en ayant envie d'évoluer au siège pour continuer à apprendre. SBFF m'a offert l'opportunité de passer une journée « Vis ma vie » au service Achats, où j'ai ensuite postulé et été pris ! SBFF est ouvert aux mobilités internes : j'encourage chacune et chacun à être curieux des autres métiers que le sien pour évoluer selon ses souhaits.

Camille Thève, De Chef de marque à Responsable de catégorie

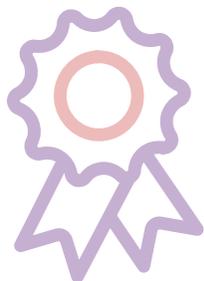
J'ai intégré l'équipe marketing SBFF en 2020 en tant que Chef de marque sur la marque Pulco, puis Schweppes. En 2023, cela faisait 7 ans que j'étais dans le marketing dans des grandes entreprises de l'agroalimentaire. J'avais besoin d'un nouveau défi. Mon manager et les équipes m'ont encouragée dans ce projet de mobilité et m'ont accompagnée vers ma prise de poste de Responsable de catégorie.

Robin Dispard, De Commercial à Chef de projet informatique (IT)

Rentré dans l'entreprise en mars 2018 en tant que Responsable de secteur, SBFF m'a encouragé à évoluer et m'a permis de découvrir d'autres services. Notamment avec ce poste de Chef de projet CRM Food, qui m'a permis de travailler en étroite collaboration avec l'IT. C'est ce qui m'a motivé à rejoindre ce service, qui est très intéressant, challengeant et transverse. C'est un encouragement à ne pas douter de soi, de ne pas avoir peur de l'inconnu, de ne pas se mettre de barrière. Le Yatte Mihanare* appliqué au développement personnel !

* « Allons-y » en japonais.

Devenir une **MEILLEURE VERSION** de nous-mêmes



Notre valeur « **Growing for Good** » s'applique à l'entreprise mais aussi à chaque Suntoriennne et Suntorien. Il ne s'agit pas seulement de soutenir la croissance de l'entreprise, mais de nous développer nous-mêmes : **apprendre, essayer et devenir meilleurs dans nos métiers comme dans nos engagements vis-à-vis de la société et la planète.** Tout au long de l'année, dans nos bureaux, nos sites de production et nos écoles internes, la formation accompagne notre transformation vers une croissance plus durable où **le bien (Good) et la croissance (Growth)** sont tout aussi importants l'un que l'autre.

EN ACTION

En 2023, 24 000 heures de formation ont été délivrées à nos collaboratrices et collaborateurs, soit l'équivalent de 2,7 années non-stop de programmes pour rêver plus grand et activer les changements que nous voulons voir advenir.

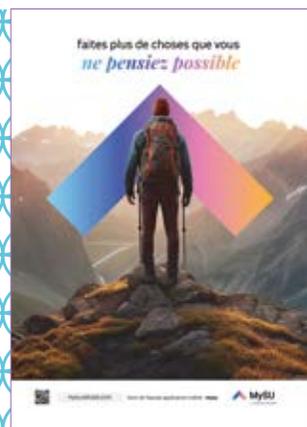
1 2 3 !!!

Trois écoles internes pour apprendre du terrain !

Deux écoles de vente (Shake Académie et O3's) et une école de l'industrie permettent à SBFF de former des professionnelles et professionnels au plus près des besoins du terrain. Les deux écoles de vente aident nos commerciales et commerciaux à développer des compétences métier solides autour des savoir-faire et des savoir-être. L'école de l'industrie délivre des milliers d'heures de formation sur la maintenance et la production pour les équipes de nos usines.

Une plateforme digitale pour répondre aux aspirations de chacune et chacun

MySU 3.0 (My Suntory University 3.0) a été lancée en 2023 pour libérer le potentiel de tous les Suntoriennes et Suntoriens. Pionnière, intuitive et immersive, cette version augmentée de My Suntory University se conjugue à un accès libre à LinkedIn Learning pour que 100% des collaborateurs consultent, créent et partagent des contenus qui les font grandir.



SE FORMER pour mieux **SE TRANSFORMER**

Notre entreprise donne le pouvoir aux Suntoriennes et Suntoriens de **choisir** ce qu'ils veulent pour notre entreprise, la société et la planète à travers des événements et des formations dédiés. Des **temps forts qui font vivre la RSE** tout au long de l'année.

EN ACTION

Une semaine pour voir la vie en vert avec la Green Planet Awareness Week

En novembre 2023, la deuxième édition de la Green Planet Awareness Week a rassemblé plusieurs centaines de Suntoriens autour des thèmes de l'eau et du climat à l'occasion de quatre sessions en ligne.

Compter ce qui compte vraiment avec MyCO₂

Chez Suntory, on ne peut plus dire : « Celle-là, je ne la calcule pas ! » La Green Planet Awareness Week 2023 a convaincu plus de 100 Suntoriennes et Suntoriens de calculer leur empreinte carbone individuelle lors de l'atelier MyCO₂ animé par Carbone 4.

EN ACTION

Vers 100% des équipes sensibilisées à la Fresque du Climat

Parce que mieux comprendre, c'est mieux agir, plus de 600 de nos collaboratrices et collaborateurs ont participé à La Fresque du Climat en 2023. Objectif 2024 : permettre à 100% des équipes de prendre conscience du fonctionnement, de l'ampleur et de la complexité des enjeux liés au dérèglement climatique.

Une première pour le Dictionnaire du développement durable

La première édition du Dictionnaire du développement durable Suntory a été livrée en 2023. Son objectif ? Permettre de comprendre les essentiels du développement durable pour mieux les relier à son quotidien.





CULTIVER le respect de NOS DIFFÉRENCES

La **Diversité**, l'**Équité** et l'**Inclusion** sont d'une importance capitale : en tant que personne, en tant qu'entreprise et pour la **société tout entière**. Chez Suntory Beverage & Food France (SBFF), il n'y a aucun doute : les différences que nous **cultivons** au travail **forment** la différence que nous faisons sur le marché.

L'ÉGALITÉ FEMME/ HOMME PROGRESSE



En 2023, les indicateurs de notre index de parité femme/homme progressent au sein des deux entités composant Suntory Beverage & Food France. Orangina Schweppes France (OSF) atteint le score de 95/100 (+9 vs 2022) et Orangina Suntory France Production (OSFP) celui de 88/100 (+4 vs 2022). Nous avons aussi la fierté de compter 6 femmes pour 5 hommes au sein de notre comité de direction.

DESSINE-MOI LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

Le guide de la diversité, de l'équité et de l'inclusion de Suntory Beverage & Food Europe est disponible en version française depuis 2023. Ses 27 pages traduisent avec détermination la quête d'un modèle social où chacun est libre d'être soi-même sur son lieu de travail.



LES LGBTQIA+ PARLONS-EN!



Nous avons consacré pour la première fois un talk dédié aux personnes LGBTQIA+ en juin 2023. Cette conversation a réuni 90 participants autour de speakers intervenant au nom de toutes les identités de la communauté et ses alliés.

HANDICAP AU TRAVAIL : DES DUOS GAGNANTS



Nous avons accueilli des personnes en situation de handicap pour qu'elles forment des duos avec les professionnels de nos sites de Donnery et Châteauneuf-de-Gadagne, à l'occasion des DuoDay 2023. Les objectifs ? Découvrir un métier, s'immerger dans un environnement de travail et peut-être déclencher une opportunité!

Santé et sécurité au travail:



UNE PRIORITÉ ABSOLUE

La **santé** et la **sécurité** de nos collaboratrices et collaborateurs sont une priorité absolue. À cette fin, nos 4 usines sont certifiées **ISO 45001** : la norme internationale des organisations soucieuses d'**améliorer la sécurité** de leurs employés, de **réduire les risques** sur le lieu de travail et de créer des conditions de travail meilleures et plus sûres.



En 2023, plusieurs initiatives ont concouru à rendre l'environnement de travail plus sûr au sein de nos 2 sièges (Aix, Neuilly), dans nos 4 usines, pour les forces de vente ainsi que pour toute personne intervenant dans nos locaux. Pour limiter les interactions véhicules/piétons dans nos usines, les flux piétons sont désormais sécurisés à l'aide de barrièreage, marquage au sol et panneaux... Des Totems sécurité (affichage de silhouettes au plus près des risques) contribuent aussi à veiller sur les équipes de nos sites de production. Les Forces de Vente ne sont pas oubliées. Nos newsletters et des « Quarts d'heure » Sécurité les sensibilisent notamment au risque routier.

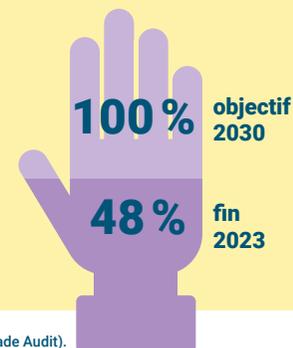
Fournir le meilleur avec SEDEX

Un impact positif sur notre société commence au sein de notre chaîne de valeur. Nous travaillons en étroite collaboration avec tous nos partenaires pour nous assurer que **les droits de l'Homme et les normes éthiques les plus élevées soient respectés** sur nos chaînes d'approvisionnement.

Nous les évaluons grâce à notre engagement dans l'initiative SEDEX, plateforme collaborative pour le partage de données relatives à **la performance des chaînes d'approvisionnement en matière de droit du travail, santé, sécurité, environnement et éthique des affaires**.

À fin 2023, 78 % de nos fournisseurs de matières premières et d'emballages étaient inscrits sur SEDEX et **48 % d'entre eux ont déjà été audités de manière indépendante***. À l'issue de ces audits, nous mettons en place des plans de correction pour les rares fournisseurs n'affichant pas une parfaite conformité avec nos exigences.

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



* Via l'audit SMETA (SEDEX Members Ethical Trade Audit).

POUR RENDRE À

LA

SOCIÉTÉ



ÉTÉ



LES SUNTORIENNES
ET LES SUNTORIENS
NE RENONCENT JAMAIS
À SE « BOUGER LE JUS ».



SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

Together for Good: **ENSEMBLE POUR** la bonne cause!

Together for Good est la **plateforme d'engagement solidaire** de Suntory Beverage & Food au niveau européen. Lancée avec amour le jour de la Saint-Valentin 2023 sur le marché français, cette initiative permet aux collaboratrices et collaborateurs de se mobiliser pour une cause qui leur tient à cœur, seuls ou en équipe, à l'occasion d'une journée de volontariat offerte sur leur temps de travail. Eléa et Anna font partie des Suntoriennes et Suntoriens qui ont choisi cette manière d'incarner notre valeur « **Giving Back To Society** »*.

Eléa Le Page,
Category manager
hors-domicile

L'occasion de franchir le pas

Cette expérience offerte par SBFF m'a permis de franchir le pas et de rejoindre des militants que j'admire, ceux des Restos du Cœur. Mon inscription a été hypersimple! Quelques clics plus tard, la plateforme m'a invitée à rejoindre des militantes et militants de l'association un vendredi matin, dans une grande surface de mon quartier. Objectif: collecter des produits alimentaires et d'hygiène pour les Restos avec d'autres volontaires. Maintenant que c'est fait, je ne compte pas m'arrêter là! Notre équipe s'est déjà donné rendez-vous l'année prochaine...

Anna Frankel,
Category Manager E-commerce & New Business

Du temps pour les autres autant que pour soi

La journée de bénévolat offerte par Suntory dans le cadre de Together For Good m'a permis de rentrer dans le quotidien des bénévoles de La Chorba et des bénéficiaires à qui l'association offrait un petit déjeuner ce jour-là. Le partage de ces tranches de vie a été très enrichissant et m'a permis d'exprimer, à mon niveau, une valeur chère à Suntory: « Giving back to Society ». Ce temps pour les autres, c'est aussi du temps pour soi, pour prendre la mesure des besoins exprimés par la société. Je n'ai qu'une hâte: recommencer! »



* Rendre à la société.

EN ACTION



Chez SBFF, la collecte de dons et l'arrondi sur salaire font aussi partie de nos contributions volontaires pour rendre à la société un peu de ce qu'elle nous offre.

SBFF se secoue pour le Secours populaire français

Suntory Beverage & Food France (SBFF) a apporté un soutien financier de 250 K€ pour le Secours populaire en 2023, en s'appuyant sur la marque Oasis. Plusieurs centaines de collaboratrices et collaborateurs ont animé des points de vente en grande distribution et en hors-domicile. Nouveauté de cette campagne: une collecte de vêtements au siège de notre partenaire METRO à Nanterre et sur l'ensemble de nos sites.

Micro-dons pour maxi-causes

En 2023, les Suntoriennes et les Suntoriens ont versé près de 4 800 € de dons issus du dispositif d'arrondi sur salaire MicroDon (+24% vs 2022). Chaque participant a vu le montant de son don doublé par l'entreprise, et a pu choisir son association bénéficiaire dans le domaine de la solidarité (Secours populaire français), de la santé (Tout le monde contre le cancer) ou de l'environnement (Planète Urgence).



Liste des **INDICATEURS** **EXTRA-FINANCIERS** pour 2023

Le tableau ci-après présente les indicateurs quantitatifs 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 2023.

INFORMATIONS GÉNÉRALES

INDICATEUR	UNITÉ	DONNÉES 2022	DONNÉES 2023
PERFORMANCE ÉCONOMIQUE			
Chiffre d'affaires (OSF)	M€	1 042	1 088
Chiffre d'affaires (OSFP)	M€	146	169
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (OSF)	%	18,3	17,5
Part de la masse salariale distribuée en intéressement et primes (OSFP)	%	16,5	15

INDICATEURS SOCIAUX

INDICATEUR	UNITÉ	DONNÉES 2022	DONNÉES 2023
EMPLOI			
Effectif total	Nb	1 282	1 306
Effectif moyen	Nb	1 273	1 302
Effectif des hommes	Nb	854	865
Effectif des femmes	Nb	428	441
Effectif < 25 ans	Nb	47	39
Effectif entre 26 à 35 ans	Nb	403	387
Effectif entre 36 à 45 ans	Nb	381	406
Effectif entre 46 à 55 ans	Nb	307	321
Effectif > 56 ans	Nb	144	153
% des salariés situés en France	%	99,8	99,8

INDICATEUR	UNITÉ	DONNÉES 2022	DONNÉES 2023
EMPLOI			
Nouvelles embauches en CDI	Nb	137	125
Nouvelles embauches en CDD	Nb	51	47
Licenciements	Nb	14	10
Montant total des rémunérations brutes (masse salariale)	k€	66 710	71 805
Augmentation de la masse salariale / Effectif moyen	%	7	5
Montant moyen des salaires de base (13 ^e mois et prime vacances inclus)	€	3 578	3 809
Augmentation des salaires de base moyens	%	3,97	7,18
ORGANISATION DU TEMPS DE TRAVAIL			
Nombre de salariés en temps partiel au 31 décembre	Nb	27	31
Nombre total d'heures d'absence	Nb	109 018	91 452
Taux d'absentéisme	%	4,8	3,97
SANTÉ ET SÉCURITÉ			
Nombre d'accidents avec arrêt	Nb	20	25
Nombre d'accidents sans arrêt	Nb	10	5
Évolution du nombre d'accidents de travail avec arrêt	%	-25	25
Taux de fréquence des accidents du travail (OSF)	%	3,3	5,8
Taux de fréquence des accidents du travail (OSFP)	%	12,7	14,2
Taux de gravité des accidents du travail (OSF)	%	0,5	0,2
Taux de gravité des accidents du travail (OSFP)	%	0,3	0,7
Nombre d'accords collectifs signés concernant la santé et la sécurité au travail	Nb	3	0

FORMER ET INFORMER LES COLLABORATEURS

Part des employés ayant bénéficié d'une formation durant l'année	%	90	90
Budget consacré à la formation des collaborateurs	M€	1	0,91
Nombre total d'heures de formation dispensées	Nb	18 210	19 130

PARITÉ ET ÉGALITÉ

Pourcentage de femmes dans le comité de direction	%	55	55
Pourcentage de femmes cadres	%	48	48
Nombre d'employés en situation de handicap	Nb	22	25
Part des employés en situation de handicap	%	1,7	1,9

INDICATEURS ENVIRONNEMENTAUX

INDICATEUR	UNITÉ	DONNÉES 2022	DONNÉES 2023
UTILISATION DURABLE DES RESSOURCES			
Énergie consommée par tonne de produit fini	kWh/t	141,2	134,9
Consommation totale réelle d'électricité des usines à l'année	mWh	68 096	63 325
Consommation totale réelle de gaz des usines à l'année	mWh	60 930	59 638
Part d'électricité verte utilisée pour les usines	%	100	100
Quantité totale de déchets produite à l'année	t	5 165	5 288
Quantité de déchets produite par tonne de produit fabriqué	kg/t	5,5	5,8
Proportion de déchets recyclés	%	82,4	85,7
Part des matériaux recyclés dans les emballages primaires en plastique	%	25	68
Réduction du poids des emballages PET par rapport à 2006	%	17,7	17,7
Quantité d'eau globale utilisée par litre de produit fini	L/L	1,77	1,76
Réduction de l'utilisation d'eau par litre de produit fini par rapport à 2015	%	-22	-23
EMPREINTE CARBONE			
Réduction des émissions de CO ₂ en valeur absolue sur nos sites de production par rapport à 2019 (scopes 1 et 2)	%	-14,6	-18,1
Réduction des émissions de CO ₂ en valeur absolue sur l'ensemble de la chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) par rapport à 2019	%	-7,2	-11,7
Émissions globales de gaz à effet de serre	tCO ₂ e	428 612	407 760
Émissions de CO ₂ des matières premières	tCO ₂ e	90 008	80 535
Part des émissions de CO ₂ des matières premières	%	21	20
Émissions de CO ₂ des emballages	tCO ₂ e	133 037	127 058
Part des émissions de CO ₂ des emballages	%	31	31
Émissions de CO ₂ de la production / fabrication	tCO ₂ e	80 453	81 060
Part des émissions de CO ₂ de la production / fabrication	%	19	20
Émissions de CO ₂ de transport / distribution	tCO ₂ e	63 613	59 167
Part des émissions de CO ₂ de transport / distribution	%	15	15
Émissions de CO ₂ de la consommation	tCO ₂ e	21 874	21 010
Part des émissions de CO ₂ de la consommation	%	5	5
Émissions de CO ₂ de la fin de vie / recyclage	tCO ₂ e	39 625	38 929
Part des émissions de CO ₂ de la fin de vie / recyclage	%	9	10

INDICATEURS SOCIÉTAUX ET PRODUITS

INDICATEUR	UNITÉ	DONNÉES 2022	DONNÉES 2023
ENGAGEMENT SOCIÉTAL			
Montant total des dons en nature à des associations autour de sujets sociétaux pour lesquels l'industrie agroalimentaire est spécifiquement pertinente	€	361	39 964
Montant total des dons financiers à des associations	€	289 289	250 935
APPROVISIONNEMENT			
Approvisionnement en matières agricoles d'origine durable	%	55	62
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 »	%	30	43,5
MOINS DE SUCRE ET PLUS DE NATURALITÉ			
Part de réduction de la teneur globale en sucre sur l'ensemble des boissons depuis 2015	%	10	14,6
Part des volumes ventes provenant de boissons à faible taux ou non calorique(s)	%	12,5	29,1
Part de boissons contenant des colorants naturels ou aucun colorant ajouté (en volume)	%	98,1	97,9
Part de boissons contenant des colorants naturels ou aucun colorant ajouté (en nombre de références)	%	91,1	88,9
Part de boissons contenant des arômes naturels ou aucun arôme ajouté (en volume)	%	97,8	98,6
Part de boissons contenant des arômes naturels ou aucun arôme ajouté (en nombre de références)	%	91,1	90,1
Part globale des boissons sans conservateur (en volume)	%	66,9	66,4
Part globale des boissons sans conservateur (en nombre de références)	%	79,7	75,3
ÉTIQUETAGE DES PRODUITS			
Nombre total d'incidents de non-respect des réglementations et codes volontaires concernant l'information sur les produits et les services et leur étiquetage	Nb	0	0

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

SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

Suntory Beverage & Food France
52, boulevard du Parc, 92200 Neuilly-sur-Seine
RCS Nanterre B 404 907 941 – Capital social 446 036 924 €