SUNTORY
BEVERAGE & FOOD EUROPE

Code de marketing et de communication responsables



- Introduction
- Principes de bases
- Marketing responsable à destination des enfants et des écoles
- Consommation responsable
- Développement durable
- Confidentialité et conformité

Introduction

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

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

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



Pauline Varga
Directrice Marketing SBFE

* Une croissance bénéfique à tous

Objectif

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

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

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

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

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



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

Champ d'application et gouvernance

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

Le Code s'applique à tous nos produits, y compris à toute la publicité des marques, la communication avec les consommateurs, la publicité commerciale B2B, les promotions (Grande distribution et Hors Domicile, en points de vente physique ou e-commerce), la distribution d'échantillons, le merchandising, les sites web des marques et le marketing direct, les contenus en points de vente, les relations publiques avec les consommateurs, les évènements et les activités expérientielles, les activités de sponsoring, les médias digitaux et sociaux, y compris l'activité des influenceurs et le placement de produits.

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

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



Principes de base



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

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

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

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

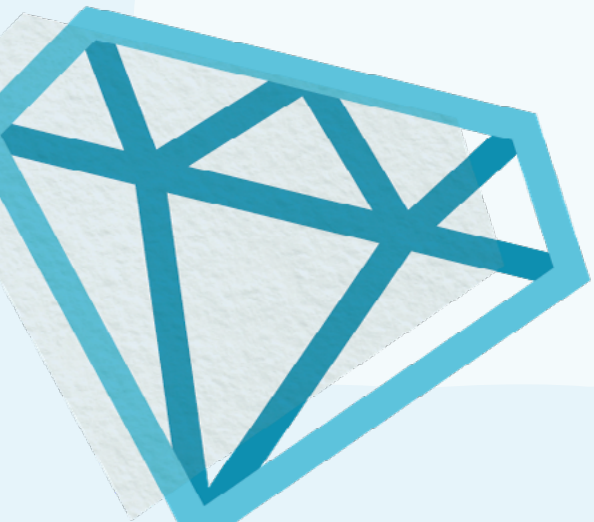
Respectent et représentent la diversité de nos publics (en ce qui concerne l'origine ethnique, le sexe, l'orientation sexuelle, la religion ou les valeurs culturelles locales, les capacités physiques et mentales et l'apparence) et ne perpétuent pas les stéréotypes.

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

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

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

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



Voir les engagements complémentaires de Suntory Beverage & Food France

Marketing responsable à destination des enfants et des écoles

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

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

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

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

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

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

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

Voir les engagements complémentaires de Suntory Beverage & Food France





Consommation responsable

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

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

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

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

Cas spécifique des Boissons énergisantes

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

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

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

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



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

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

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

Cas spécifique des Boissons alcoolisées

Veuillez vous référer au Code du marketing responsable des boissons alcoolisées de SBFE, page suivante.

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

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

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

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

Code du Marketing Responsable des boissons alcoolisées de SBFE

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

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

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

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

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

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

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

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

Une boisson, son emballage, sa publicité, son marketing et tout matériel promotionnel ne doivent pas, de quelque manière que ce soit, directement ou indirectement :

(a) mettre indûment l'accent sur une teneur en alcool plus élevée ou son effet intoxicant ;

(b) suggérer toute association avec des comportements téméraires, violents, agressifs, dangereux, antisociaux ou illégaux (bien que le parrainage d'activités à risque après consommation d'alcool, telles que les courses automobiles ou de voile, ne constitue pas en soi une violation de cette clause) ;

(c) suggérer toute association, acceptation ou allusion à des drogues illicites ;

(d) suggérer toute association avec l'activité sexuelle ou la performance sexuelle ;

(e) suggérer que la consommation de la boisson peut conduire à la réussite sociale ou à la popularité ;

(f) encourager une consommation illégale, irresponsable ou immodérée d'alcool, telle que la conduite en état d'ivresse, la consommation excessive ou l'ivrognerie ;

(g) inciter le consommateur à boire rapidement ou à «consommer» une boisson d'une seule traite;

(h) présenter un attrait particulier pour les moins de 18 ans

(h.i) dans le cas d'un parrainage (évènements, sites, équipes…), les moins de 18 ans ne doivent pas représenter plus de 25 % des participants, du public ou des spectateurs. La preuve du profil d'âge du public doit être fournie et approuvée avant tout accord commercial. Le sponsoring individuel est limité aux personnes âgées de 25 ans et plus.

(i) incorporer des images de personnes de moins de 25 ans ou ayant l'air d'avoir moins de 25 ans, lorsqu'il est suggéré qu'elles consomment de l'alcool ou qu'elles jouent un rôle important. Des images peuvent être montrées lorsque ces personnes n'apparaissent que dans un rôle secondaire.

(j) suggérer que le produit a des qualités thérapeutiques, qu'il peut améliorer les capacités mentales ou physiques, ou modifier l'humeur ou le comportement.



Voir les engagements complémentaires de Suntory Beverage & Food France

Développement durable

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

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

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

* Une croissance bénéfique à tous
** Rendre à la société



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

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

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

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

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

Voir les engagements complémentaires de Suntory Beverage & Food France

Confidentialité des données



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

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

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

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

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

Conformité

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

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

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

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

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

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

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

Voir les engagements complémentaires de Suntory Beverage & Food France

Annexe

Compte tenu des spécificités du marché français, cette annexe complète le code de marketing et de communication responsables SBFE en intégrant des engagements propres à Suntory Beverage & Food France (SBFF).

Complément du chapitre «Principes De Base» (P. 4)

Les Communications devront respecter les principes de base précisés dans le Code SBFE auxquels s'ajoutent sur le marché français les principes suivants :

Stéréotypes : SBFF s'engage à analyser ses principales campagnes de communication afin d'identifier l'éventuelle récurrence de stéréotypes, et à tenir compte des résultats dans l'élaboration de ses campagnes ultérieures à l'aide de la grille d'analyse : *«Récurrence des stéréotypes, environnement et représentation des comportements».*

Accessibilité :

- Les communications utilisant un langage différent du français **doivent faire obligatoirement l'objet d'une traduction** en langue française par renvoi en application de la loi Toubon du 4 août 1994.
- SBFF s'engage **à sous-titrer** ses principales campagnes de communication audiovisuelles afin d'assurer l'information et l'intention de communication de la marque auprès des personnes sourdes et malentendantes.

Bien-être animal : dans le cadre de ses communications publicitaires, SBFF s'engage à ne pas utiliser et à ne pas représenter:

- Des animaux sauvages domestiqués ou évoluant dans un environnement ne faisant pas partie de leur habitat naturel.
- Des espèces animales ou végétales menacées (sauf s'il s'agit de messages publicitaires destinés à promouvoir la protection de ces espèces).

Relation partenaires :

- SBFF s'engage à intégrer dans la sélection de ses partenaires un **socle de paramètres environnementaux et sociaux.**
- SBFF s'engage dans **des relations justes et responsables** avec ses partenaires.



Voir les engagements Suntory Beverage & Food Europe

Complément du chapitre «Marketing responsable à destination des enfants et des écoles» (P. 5)

Précisions par type de communication SBFF

Représentation de l'enfant dans les Communications

SBFF s'engage à ne pas montrer d'enfants de moins de 16 ans ou ayant l'apparence d'enfants de moins de 16 ans dans l'ensemble de ses communications.

Communications médias : pas de communication à destination des enfants de moins de 16 ans sur tous les écrans (TV, cinéma, internet) ni en print (affichage, presse).

TV : pas de publicité sur :

- Les chaînes enfants ni sur les créneaux horaires spécifiques destinés aux enfants de moins de 16 ans (avant, pendant et après les écrans enfants),
- Les émissions généralistes dans lesquelles les enfants constituent plus de 35 % de l'audience.

Cinéma : pas de publicité sur les créneaux publicitaires avant, pendant et après la diffusion de films manifestement destinés à des enfants de moins de 16 ans.

En presse : pas de publicité dans :

- Les supports destinés spécifiquement aux enfants de moins de 16 ans,
- Dans les supports de presse généralistes dont l'audience est constituée à plus de 35 % d'enfants.

En digital : pas de communication ni d'investissements publicitaires sur des sites dont le contenu est majoritairement destiné à des enfants de moins de 16 ans.

- Collaborations d'e-influence : avec des e-influenceurs âgés de plus de 16 ans et ayant une apparence physique de plus de 16 ans.
- Communauté de followers de l'e-influenceur non composée de plus de 35 % de personnes ayant moins de 16 ans.

Affichage : pas de représentation d'enfant de moins de 16 ans.

Partenariats avec achat d'espace contractualisé (ex : Oasis / personnages de fiction) : envisageables avec des acteurs de l'Entertainment à condition que :

- La structure d'audience visée reste familiale ou que le partenariat s'adresse à des enfants de plus de 16 ans.
- La logique de médiatisation de ces partenariats respecte les règles de communication media prévues ci-dessus.



Communications hors media, (échantillonnage, évènementiels, packaging, goodies…)

- **Aucune communication dans le cadre scolaire**
  - La communication en Hors-Média et/ou lors d'événements ne doit pas se faire dans les établissements scolaires de la maternelle au lycée compris.
  - La communication dans des manuels scolaires ou supports diffusés dans le cadre scolaire quel que soit le contenu et l'objectif pédagogique est interdite jusqu'au niveau lycée inclus.
  - Aucun don de produits.
- **Hors cadre scolaire : dons, goodies, objets dérivés et trade marketing**
  - Pas de dotation ni objet publicitaire ou objet dérivé faisant référence à l'univers scolaire (lycée inclus).
  - Pas de don ponctuel de produits à destination d'enfants de moins de 16 ans.
- **Jeux concours :** participation autorisée aux personnes majeures uniquement. La participation des mineurs n'est pas autorisée.
- **Événements**
  - Échantillonnage : remise en mains propres aux personnes majeures = interdiction de distribution directe aux personnes mineures.
  - Il est possible pour SBFF d'organiser des événements de marque ou des partenariats évènementiels à destination des familles et leurs enfants de moins de 16 ans. Il est possible d'en faire la promotion publique, sous réserve que la communication respecte les engagements ci-dessus.

Focus sur les goodies et objets dérivés pour les marques Oasis et Champomy qui doivent réunir les conditions cumulées suivantes:

Can Do/ Choix des goodies

- Intégration de la **notion de famille** telle que *«pour jouer avec un adulte» / «pour kiwifer en famille».*
- Goodies impliquant la **participation d'un adulte** dans sa mise en œuvre *(ex : jeux de cartes, poster à colorier en famille, etc.).*
- **Mention légale** «à partir de 4 ans» obligatoire.
- Wording utilisant les **moments de consommation** *(ex : pour les gourmands / pour les goûters etc.).*
- Si possible **encourager une activité physique.**

Don't/ Choix des goodies

- Pas de produit dérivé publicitaire destiné à la petite enfance.
- **Pas d'interpellation directe** de l'enfant de moins de 16 ans.
- **Pas d'utilisation de termes** faisant référence aux enfants : *petits / enfants.*
- **Pas de goodies en plastique** (recyclé ou non) dans le cadre des menus enfants.
- Pas d'objet **contraire à une consommation responsable** (ex : jeux vidéo).

- **Licences de produit**
  - **Demande de licence pour l'utilisation de l'image de nos produits :**
    - Licence alimentaire : pas de limites particulières dans le choix de la licence sous réserve du respect par les licenciés du présent Code.
    - Licence non alimentaire : pas de licence pour le développement d'objets faisant référence à l'univers scolaire des niveaux école maternelle jusqu'au lycée inclus.
  - **Licences à l'initiative de nos marques :** uniquement des licences avec des acteurs de l'Entertainment/marques/produits à condition que :
    - La structure d'audience de ces acteurs s'adresse à des enfants de plus de 16 ans.
    - La logique de médiatisation de ces partenariats doit respecter les règles de communication media prévues ci-dessus.
    - L'image perçue par le consommateur correspond à une cible de + de 16 ans sans ambiguïté.



Focus sur le cas spécifique de Champomy*

Toute communication sur la marque (applicable aussi pour les produits sous licence CHAMPOMY) doit prendre en compte les engagements suivants :

Can Do

- Mise en scène **d'activités habituelles** d'enfants de + 16 ans *(Goûter, Noël, Chandeleur…)*.
- Intégrer ces guidelines **dans les contrats** de licences signés pour que les licenciés s'engagent à les respecter.

Don't

- **Ne pas utiliser les codes** caractéristiques de l'univers **du Champagne.**
- Ne **pas utiliser de références** à l'univers du **luxe** (soirées, smoking, …).
- **Ne pas utiliser le terme «Champagne»** ou tout autre terme susceptible d'y faire référence (méthode champenoise, producteurs, cépages…) ;
- **Ne pas utiliser de pyramides de verres** ; flûtes à Champagne ; seaux à Champagne ; bouchon qui saute ; bouteilles secouées, sabrées…
- Éviter de faire référence à **des moments de consommation de Champagne** par les adultes (nouvel an, réussite professionnelle…).
- **Ne pas partir d'un univers d'adulte pour le dupliquer sur les enfants** : ne pas mettre en scène des vies d'adultes jouées par des enfants ou des enfants qui voudraient être comme des adultes ;
- **Pas de licence Champomy** pour des produits qui pourraient faire référence à l'univers du Champagne (verres type flutes, etc.).

Voir les engagements Suntory Beverage & Food Europe

* Se rapprocher du service juridique pour en savoir plus.



Complément du chapitre «Consommation responsable» (p. 6)

Quelques règles et exemples pour promouvoir une consommation responsable de nos produits

Do/ mentions sanitaires

Intégration des mentions d'information sanitaire requises par la règlementation dans les communications purement «produit» et visant directement le consommateur (pour exceptions : consulter le service juridique)

- «Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour»
- «Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière»
- «Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé»
- «Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas»
- **et doivent être associées à l'url «www.mangerbouger.fr».**

Don't

Si les produits SBFF doivent être représentés dans le cadre d'un repas, ils doivent être légitimes et être associés à des ingrédients équilibrés *(Ex: lorsqu'on communique sur le petit déjeuner, ce dernier doit être équilibré à savoir comporter cumulativement 3 éléments : un produit céréalier, un fruit et un produit laitier.).*

Claims produits : ne pas promouvoir, encourager ou inciter de quelque manière que ce soit à la **consommation excessive de nos produits** :

- Ne pas représenter un amoncellement de produits,
- Ne pas utiliser de claims du type *«gagne du Pulco à gogo»,*
- Ne pas utiliser de claims du type *«à consommer sans modération».*

Activités promotionnelles (jeux, concours, ventes avec primes…) :

- *Ne doivent pas inciter le consommateur à acquérir des quantités excessives de nos produits pour participer.*
- *Ne pas faire gagner des gains produits en quantité excessive type «gagne ton poids en Orangina», «gagne 1 an de consommation d'Orangina» etc.*

Ne pas inciter au grignotage :

- *Ne pas représenter une scène de consommation devant un écran ou console de jeu (activités sédentaires à éviter),*
- *Ne pas inciter à une consommation «tout au long de la journée» mais plutôt «à tout moment de la journée».*
- *Ne pas suggérer ou décrire une boisson comme étant un substitut aux repas.*
- *Ne pas suggérer que la consommation d'une boisson aux fruits, avec sucre ajouté et/ou édulcorant, compte pour l'équivalent de l'une des 5 portions de fruits et légumes recommandées par jour.*

Quelques règles et exemples autour de la communication de nos produits

- **Boissons et hydratation :** ne pas laisser croire que la consommation des boissons sucrées ou édulcorées peut seule répondre aux besoins d'hydratation et se substituer à la consommation d'eau.

Can Do

Communication possible sur le rafraîchissement, la désaltération et la gourmandise.

Don't

Ne pas mentionner le terme «hydratation» ou faire référence à ce terme (idem sous-entendu)

- **Naturalité :** Le terme «naturel» est très encadré en France, limitant et encadrant son utilisation = nos produits n'entrent pas dans cette définition.

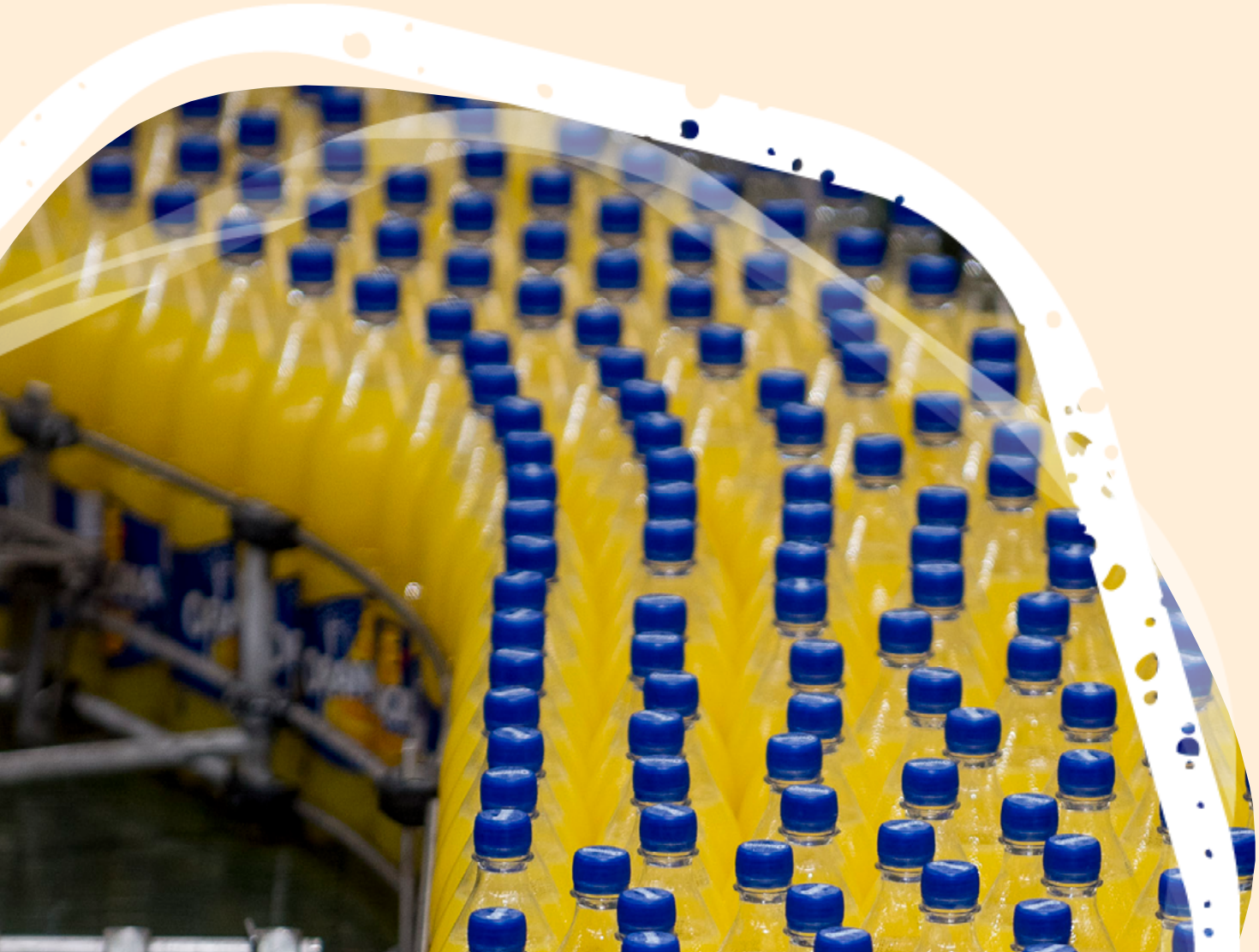
Can Do

Référence aux ingrédients naturels ou d'origine naturelle qui peuvent l'être lorsqu'ils sont mis en œuvre dans nos boissons tels que :

- **Les arômes naturels.**
- **Les ingrédients à propriétés colorantes d'origine naturelle :** comme des concentrés de carotte, de cassis ou d'hibiscus.

Don't

Ne pas qualifier nos boissons de «boissons naturelles».



Qualification des catégories de boissons

Le portefeuille de produits de SBFF comporte plusieurs catégories de boissons sans alcool. La plupart sont composées d'eau, de jus de fruits à base de concentré, de sucre. Les arômes et les additifs font souvent partie de la recette pour assurer une qualité constante à nos produits ou pour offrir des boissons réduites en sucres ou sans sucres ajoutés (gammes zéro). Pour en savoir plus, consulter le service règlementaire.

Représentation des fruits
(règles internes et sectorielles)

<5 % de jus

Ex : MayTea / Oasis Ice Tea Pêche

- Représentation graphique **LIMITÉE** : ne doit pas suggérer la production, la cueillette, la mise en œuvre directe.
- Maximum 1 ou 2 fruits/plante pour chaque saveur, sur chaque face.
- «Saveur/goût/parfum» doit apparaître en face avant.

>5 % de jus

Ex : Orangina / Pulco / Oasis Tropical

- Représentation graphique **AUTORISÉE**: de manière proportionnelle avec la quantité de l'ingrédient dans la recette.
- Attention boisson aux fruits ≠ jus de fruit.

Représentation des mascottes : les «P'tits Fruits»

Les Autorités les considèrent comme des représentations de fruits à part entière participant à l'information du consommateur sur la présence et la proportion de fruits mis en œuvre. Ils doivent donc respecter les contraintes de proportionnalité par rapport au pourcentage de jus mis en œuvre dans la boisson qu'ils illustrent, au même titre qu'une représentation de fruits réalistes.

Complément du chapitre «Cas spécifique des boissons alcoolisées» (P. 6)

Can Do

- Recettes de cocktails et de cuisine faisant référence à de l'alcool avec **mention sanitaire obligatoire peuvent être intégrés dans les supports autorisés par la loi Evin** (cf. ci-dessus) à l'exception des supports destinés aux médias et influenceurs.
- L'utilisation du terme «cocktail» ou «apéritif» seul ne fait pas nécessairement référence à des cocktails ou apéritifs avec alcool. Nous recommandons de ne pas reproduire la mention sanitaire systématiquement dès lors que les termes «cocktail» ou «apéritif» sont utilisés sauf si le contexte de la communication laisse penser qu'il est fait une publicité directe ou indirecte pour de l'alcool.
- **Dans tous les cas, contacter le service juridique pour validation préalable à toute diffusion.**

Précisions relatives à toute référence aux boissons alcoolisées et application de la Loi Evin en France. En tant que fabricant de boissons non alcoolisées, nous ne sommes pas visés a priori par les dispositions de cette loi sauf si (conditions non cumulatives) :

- **Nous faisons de la publicité directe en faveur de boissons alcoolisées.**

  Exemple : Partenariat avec des alcooliers.
- **Nous faisons de la publicité indirecte en faveur des boissons alcoolisées.**

Exemples :

- Mise en avant de cocktails Schweppes à base d'alcool avec citation de boissons alcoolisées.
- Utilisation cumulative de verres à pied, de seaux à Champagne dans des moments traditionnellement associés à la consommation d'alcool peut être considérée comme faisant de la publicité indirecte en faveur de boissons alcoolisées.

Dès lors qu'une communication tombe sous le coup de la loi Evin, elle doit respecter les contraintes suivantes :

- Ne peut être diffusée que sur les supports de publicité et des thèmes autorisés par la loi Evin : cf. présentation service juridique.
- Elle doit reproduire la mention sanitaire obligatoire et complétée par la recommandation alcool établit par l'ARPP : «L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération» dans les conditions de taille de police et d'emplacement très précisément définies par l'ARPP.

Voir les engagements Suntory Beverage & Food Europe

Complément du chapitre «Développement durable» (p. 8)

SBFF s'engage à utiliser les allégations environnementales de manière loyale et explicite, sans ambiguïté pour le consommateur et justifiées par des actions menées par l'entreprise dans ces domaines.

Do/ Allégations Environnementales

- SBFF s'assure de la **conformité des allégations environnementales** utilisées selon la règlementation en vigueur.
- Quand les communications représentent l'usage des produits, elles doivent prendre en compte **les comportements responsables** au regard des grilles d'analyse des communications *«récurrence des stéréotypes, environnement et représentation des comportements»*.

Don't

- **Ne pas utiliser toute allégation environnementale générique** n'étant pas basée sur des preuves accessibles et compréhensibles (ex ; «respectueux de l'environnement», «vert», «écologiquement correct», «préserve l'environnement», etc.).

Voir les engagements Suntory Beverage & Food Europe



Complément du chapitre «Confidentialité des données» (p. 9)

SBFF veille à une diffusion maîtrisée de ses communications et à un usage réfléchi des données collectées. Dès lors, nous nous engageons à respecter les principes suivants :

- **Univers de diffusion des publicités en ligne :** nous veillons aux univers de diffusion de nos communications et insérons dans nos contrats une clause relative à la lutte contre le financement d'activités illégales par la publicité en ligne.
- **Formats publicitaires :** nous privilégions les formats publicitaires respectant le confort d'utilisation du public sur les médias numériques selon les référentiels disponibles et encourageons nos prestataires et les médias qui commercialisent l'offre publicitaire à en développer l'usage.
- **Collaborations avec des influenceurs :** lorsque nous travaillons en collaboration commerciale avec des influenceurs, nous nous engageons à respecter la législation en vigueur.

Complément du chapitre «Conformité» (p. 9) :

Process de validation des communications SBFF

Périmètre des approbateurs (Validation dans un délai minimum de réponse de 5 jours ouvrés.)

		Process de validation	Juridique	Réglementaire	Comm' Externe
ETIQUETTES	Design (sans texte)	Mails	X	X	
	Étiquettes finales	Process Artwork	X	X	
SUPPORTS OFFLINE	Télévision	Mails + matrice de risque*	X	X	X
	Affichage rue et vitrines	Mails	X	X	X
	Radio		X	X	X
	Cinéma		X	X	X
	Achat média, presse		X		X
	Dossiers et communiqués de presse		X	X	X
SUPPORTS ONLINE	Sites internet	Mails	X	X	X
	Bannières web (display, drive)		X	X	X
	Réseaux sociaux		X	X	X
	Dossiers de presse		X	X	X
COMMUNICATION EN POINT DE VENTE	Jeux concours et promotions	Mails	X		X
	PLV magasin, kakémonos, stand de dégustations, encart vitrine, stop rayon, panier animateur etc.		X	X	X
	Leaflet, catalogues clients		X	X	X
	Annonce sonore en magasin		X	X	X
	Goodies		X		X
	Bons de réductions		X		
	Echantillonnage	Process Artwork (sous SharePoint)	X	X	
EVÈNEMENTIEL	Parrainage	Mails	X		X
	Sponsoring				
	Évènements physiques (ex: Villa Schweppes)				
LICENCES	Ex: Haribo, Routin, Froneri, Koh Lanta, Jul etc	Mails	X		X

Avant de consulter ce tableau, assurez vous d'avoir vérifié que l'info que vous cherchez n'est pas déjà inscrite:

1. **dans le Code de Communication responsable**
2. **Dans les supports par marque**

* La matrice de risque est initiée uniquement si des risques sont identifiés par 1 des 3 services et qu'il y a des désaccords

X	Demander validation au(x) service(s) concerné(s)
X	Demander validation uniquement s'il s'agit d'un contenu qui n'est PAS déjà dans le deck support ou nouveaux claims/contenus non encore validés au préalable
	Ne pas demander de validation

Validation des communications et matrice de risques

Il est important de bien comprendre que le rôle des équipes juridiques, réglementaires et communication est de préserver l'entreprise de tout risque de non-conformité, de réputation ou de poursuites judiciaires. En aucun cas, leurs décisions n'ont vocation à interdire de manière injustifiée une activité aux dépens du business. Leur objectif est, quand cela est possible, de limiter le risque en proposant des ajustements ou aménagements,

C'est tout l'enjeu de l'analyse des risques encourus qui permet d'identifier et d'évaluer le niveau de risque, les conséquences et de proposer des recommandations pour supprimer ou limiter le risque.



Une matrice de risque est initiée :

- De manière systématique pour chaque film publicitaire TV.
- **En cas de risque identifié par l'un des approbateurs** pour les autres supports de communication, dont l'étiquetage.

En cas de désaccord entre les services sur les changements visant à supprimer ou limiter le risque de la communication envisagée, **le sujet est porté au Comité responsabilité de SBFF**.

Comité Responsabilité

Le Comité Responsabilité, composé des Directeurs Marketing, Juridique, RDI, Affaires Extérieures & Développement Durable ainsi que les porteurs de sujets ad-hoc, **permet d'arbitrer les sujets sensibles** concernant l'étiquetage et toutes les formes de communication où la responsabilité et la réputation de l'entreprise sont susceptibles d'être engagées.

Le Comité Responsabilité peut décider du maintien de la communication, des changements à apporter, voire de son rejet. Les décisions prises sont communiquées le cas échéant au Comité de Direction pour validation.

Voir les engagements Suntory Beverage & Food Europe





Fournisseur:_____

Signature de:_____

Fonction:_____

Date:_____ Signature:_____