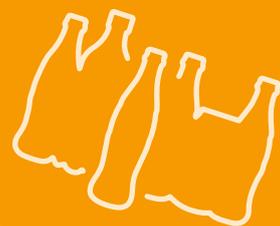


POUR UN ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE PLUS SAIN



Nos engagements et actions pour contribuer à un environnement alimentaire plus sain



- Moins de sucres
- Diversification & innovation
- Marketing responsable

OBÉSITÉ ET ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE : POURQUOI PRENONS-NOUS LA PAROLE ?

Une enquête réalisée récemment auprès d'experts en nutrition et de professionnels de la santé belges¹ nous a appris que ce qui est considéré comme « extrêmement important » dans le comportement d'une entreprise alimentaire est :



PROPOSER
UNE GAMME
DE PRODUITS QUI
PERMET D'EFFECTUER
DES CHOIX SAINS



S'EFFORCER DE
RÉDUIRE LA TENEUR
EN SUCRES



FAIRE LE
MARKETING DE SES
PRODUITS DE MANIÈRE
RESPONSABLE

2

Elle nous a montré aussi que la plupart des parties prenantes ne sont pas au courant des mesures que nous, chez Coca-Cola, prenons **pour répondre à leurs priorités les plus importantes** dans des domaines tels que la réduction du sucre et le marketing responsable.

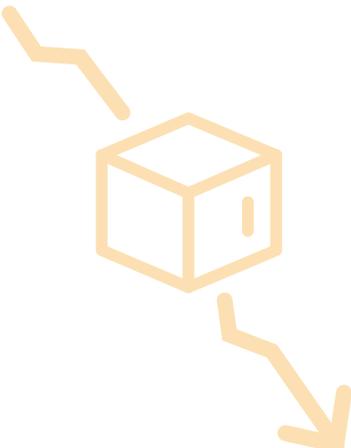
Nous souhaitons progresser et mieux communiquer sur ce que nous faisons en tant qu'entreprise pour essayer de contribuer à un environnement alimentaire plus sain. À l'heure où l'excès de poids et l'obésité sont devenus des défis majeurs, cet e-book présente nos engagements dans trois domaines :

1 MOINS
DE SUCRES

2 DIVERSIFICATION
& INNOVATION

3 MARKETING
RESPONSABLE

(1) D'après une enquête menée par Food in Action, auprès de 116 experts en nutrition et professionnels de la santé, février 2024.



CHAPITRE 1

MOINS DE SUCRES

3

Moins de sucres
et plus de choix
dans nos boissons

Nos actions
pour contribuer à
un environnement
alimentaire plus
sain

De nombreuses instances de santé* recommandent la limitation de la consommation de sucres ajoutés/sucres libres à 10 % de l'apport énergétique total. Chez Coca-Cola, nous soutenons ces recommandations, et menons différentes actions pour favoriser les choix équilibrés.

NOS ACTIONS

POUR CONTRIBUER
À UN ENVIRONNEMENT
ALIMENTAIRE PLUS SAIN

Coca-Cola Belgique et
Luxembourg



1 NOUS RÉDUISONS LES SUCRES AJOUTÉS



EN BELGIQUE

52%*

de nos boissons
sont sans calorie
ou à faible teneur
en calories.

Nous avons initié depuis plusieurs années une démarche avec des **actions concrètes pour favoriser les choix équilibrés**, notamment par la reformulation des produits et le contrôle des portions.

Actuellement, **52%*** de nos boissons sont sans sucres ou à faible teneur en sucres.

* 52% des ventes de Coca-Cola Europacific Partners Belgium réalisées en Belgique et Luxembourg sur les marques appartenant à The Coca-Cola Company en 2023



“

Nous soutenons les recommandations des autorités de santé qui préconisent de limiter les sucres ajoutés à 10 % de l'apport énergétique total quotidien.

JAMES
QUINCEY
CEO

NOS ACTIONS POUR CONTRIBUER À UN ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE PLUS SAIN

Que faisons-nous concrètement ?

- 1 Nous réduisons les sucres ajoutés
- 2 Nous informons
- 3 Nous adaptons nos campagnes marketing

CETTE STRATÉGIE PASSE PAR :



La reformulation

Nous avons changé la recette de 26 boissons en Belgique depuis 2016



Pour toutes nos marques de boissons rafraîchissantes classiques (Coca-Cola, Fanta, Sprite), nous proposons un **choix à zéro sucres ou à faible teneur en sucres**



L'innovation

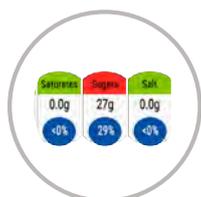
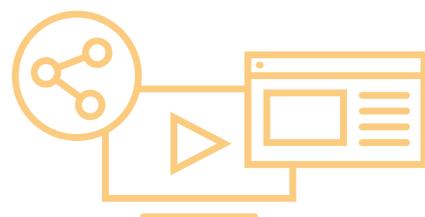
En Belgique, nous avons lancé 97 boissons sans sucres ou à faible teneur en sucres depuis 2016



Nous développons des canettes plus petites de 250 ou même 150 ml, pour un meilleur contrôle des portions

5

2 NOUS INFORMONS



Nous nous engageons à fournir des **informations nutritionnelles claires et transparentes** sur nos emballages afin d'aider les gens à faire des choix informés.



Nous indiquons le **nombre de portions** sur les conditionnements à portions multiples (sur base d'une portion de 250 ml).

3 NOUS SOUTENONS LES OBJECTIFS DE L'UE « FARM TO FORK » (F2F)

Ils appellent, entre autres, l'industrie et les détaillants à reformuler les produits, à encourager le contrôle des portions et à commercialiser les produits de manière responsable.



CHAPITRE 2

DIVERSIFICATION & INNOVATION

Offrir le choix avec
moins de sucres

Boissons
rafraîchissantes :
au cœur de
l'innovation

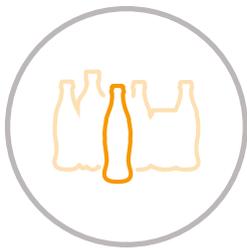


OFFRIR LE CHOIX, AVEC MOINS DE SUCRES

En tant que fabricant de boissons, nous voulons contribuer à un environnement alimentaire plus sain et favoriser les choix équilibrés. Pour cela, Coca-Cola mène des actions concrètes dans plusieurs domaines, parmi lesquels notre offre de produits.

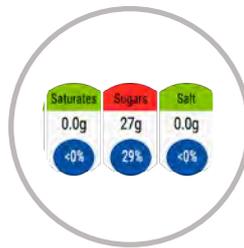


POUR CELA, NOUS :



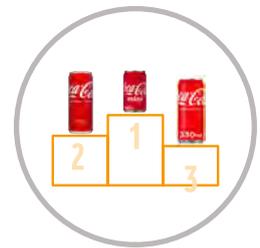
OPTIMISONS NOTRE GAMME DE PRODUITS

(plus de choix, moins de sucres).



COMMUNIQUONS DE MANIÈRE CLAIRE ET TRANSPARENTE

sur nos emballages.



NOUS FAISONS LA PROMOTION DES EMBALLAGES DE PLUS PETITE TAILLE

(canettes de 25 et 15 cl) pour aider les consommateurs à réduire leur consommation de sucres.

7



Café, eau, thé, boissons pour le sport... Nous offrons le choix dans **différentes catégories pour différentes occasions** au cours de la journée



TENEUR EN SUCRES ET EN ÉNERGIE DE BOISSONS VENDUES EN BELGIQUE & LUXEMBOURG*

● SUCRES (en g pour 100 ml) ● CALORIES (en kcal pour 100 ml)

52%

DES BOISSONS VENDUES EN BELGIQUE ET AU LUXEMBOURG SONT DES BOISSONS SANS CALORIE OU À FAIBLE TENEUR EN CALORIES*

BOISSONS < 20KCAL/100ML & < 5G DE SUCRES/100ML



* En 2023, ventes effectuées par Coca-Cola Europacific Partners Belgium sur le portefeuille des marques appartenant à The Coca-Cola Company

BOISSONS > 20KCAL/100ML & > 5G DE SUCRES/100ML



BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES : AU CŒUR DE L'INNOVATION

**Comment s'effectue
l'innovation dans le secteur
des boissons ? Quelles sont
les tendances actuelles ?
Comment remplacer le sucre
dans les boissons ?**



DÉCOUVREZ LA VIDÉO

Nous vous ouvrons les portes du deuxième centre de Recherche & Développement de Coca-Cola, après Atlanta, qui se situe en Belgique. **Rencontre avec Fabien Gieskes, Développeur Produits** au Laboratoire de Recherche et Développement de Coca-Cola à Anderlecht.

- C'est à Bruxelles que sont développées des boissons pour 120 pays, en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique.
- Depuis 2010, une centaine de boissons sans ou à faible teneur en calories ont été développées en Belgique.
- Les consommateurs veulent des boissons moins sucrées, naturelles, et vivre de nouvelles expériences avec moins de sucres dans leurs boissons.



CHAPITRE 3

MARKETING RESPONSABLE

Obésité, pratiques commerciales et marketing : que faisons-nous ?

Nos mesures pour un marketing responsable ?



OBÉSITÉ, PRATIQUES COMMERCIALES ET MARKETING : QUE FAISONS-NOUS ?

Chez Coca-Cola, nous avons déjà pris une série de mesures pour essayer de contribuer à un environnement alimentaire plus sain.

Le rapport “BIA-Obesity” réalisé par Sciensano¹ compare de façon indépendante les mesures et actions prises par différents acteurs en Belgique, notamment les sociétés alimentaires, la grande distribution et la restauration rapide.

L'évaluation porte sur 6 points :

- 1 La **stratégie alimentaire** de l'entreprise
- 2 La **formulation des produits**
- 3 L'**étiquetage des produits**
- 4 Le **marketing des produits et de la marque**
- 5 L'**accessibilité des produits**
- 6 Les **relations** avec d'autres organisations

Les différentes mesures prises par Coca-Cola nous ont permis d'obtenir le 3^{ème} score le plus élevé parmi les 31 sociétés évaluées en Belgique.



Plus d'informations sur le rapport « BIA-Obesity »

LIRE L'ARTICLE

1. Vandevijvere S, Van Dam I, Sciensano, INRAE. BIA-Obesity Belgium 2021

NOS MESURES POUR UN MARKETING RESPONSABLE



« Nous nous engageons à faire le marketing de nos produits de manière responsable et nous essayons, de façon consistante, d'aligner nos pratiques commerciales sur nos objectifs de durabilité, nos objectifs commerciaux et nos valeurs. Nous attachons une importance particulière à la protection des enfants ».



Maureen O'Sullivan,
Senior Manager Public
Affairs & Sustainability
chez Coca-Cola Belgique
& Luxembourg



Concrètement:

- **Nous ne cibons jamais les enfants de moins de 13 ans** dans les actions de publicité ou de marketing en Belgique, ni ailleurs dans le monde, pour aucune de nos marques.
- Nous appliquons cette conduite à **toutes nos marques** et dans **tous les médias, tous les points de ventes et les emballages.**
- **Nous ne vendons pas** nos produits dans les **écoles primaires.**
- **Depuis début 2024, nous avons retiré tous les distributeurs des écoles secondaires.**

MARKETING RESPONSABLE: PAS DE MARKETING DIRIGÉ VERS LES ENFANTS

Nous nous engageons à faire le marketing de nos produits de manière responsable et nous essayons, de façon consistante, d'aligner nos pratiques commerciales sur nos objectifs de durabilité, nos objectifs commerciaux et nos valeurs.



PRINCIPES DE POLITIQUE GÉNÉRALE

1 NOUS RESPECTONS LE RÔLE DES PARENTS/SOIGNANTS EN TANT QUE PREMIERS DÉCIDEURS DE CE QUE LEURS ENFANTS BOIVENT



Nous nous engageons à respecter ce principe à tout moment.

2 NOTRE SEUIL D'ÂGE MINIMAL EST DE 13 ANS*



* Nous respectons et appliquons toutes les réglementations locales qui définissent les enfants à un seuil d'âge plus élevé.

Nous soutenons la proposition du secteur alimentaire belge pour renforcer l'autorégulation avec une limite d'âge portée à 16 ans pour le marketing de produits riches en graisses, sucres ou sel.

3 NOTRE MARKETING NE PEUT PAS AVOIR UN ATTRAIT PRINCIPAL POUR LES ENFANTS DE MOINS DE 13 ANS



Nous ne faisons pas de marketing, de publicité, ou de contenu à l'attention des enfants de moins de 13 ans.

4 NOUS NE FAISONS PAS DE MARKETING DANS AUCUN MEDIA OU CANAL DE VENTE OÙ PLUS DE 30 % DE L'AUDIENCE A MOINS DE 13 ANS



CHAMP D'APPLICATION

5 LA POLITIQUE S'APPLIQUE À TOUT LE MARKETING

Plus précisément, nous n'utiliserons pas les éléments suivants s'ils ont un attrait premier pour les enfants de moins de 13 ans :



Célébrités, influenceurs sociaux et personnages, à l'exception des personnages des marques de la société



Jouets



Jeux, jeux en ligne, concours ou événements



Films/télévision ou autres contenus en partenariat.

6 LA POLITIQUE EST GLOBALE



et s'applique indépendamment des différences culturelles dans les pays du monde entier.

7 LA POLITIQUE COMPREND DES DIRECTIVES RÉGIONALES ET LOCALES



le cas échéant.

8 LA LIMITE D'ÂGE DE <13 S'APPLIQUE À TOUS LES PRODUITS ET MARQUES DE L'ENTREPRISE



quel que soit leur profil nutritionnel.

9 LA POLITIQUE S'APPLIQUE À NOS EMBOUTEILLEURS, FILIALES, NOS AGENCES ET NOS PARTENAIRES MÉDIA



APPLICATION



10

LA POLITIQUE S'APPLIQUE À TOUS LES MÉDIAS
y compris (mais pas limité à)



- Télévision et cinéma
- Presse écrite
- Radio
- Sites web et applications
- Médias sociaux
- Téléphones mobiles
- Plateformes de partage de vidéos
- Affichage

11

PAS DE SPONSORING DE MARQUE OU DE MARKETING ÉVÈNEMENTIEL QUI VISENT PRINCIPALEMENT LES ENFANTS DE MOINS DE 13 ANS

12

LES ENFANTS DE MOINS DE 13 ANS NE PEUVENT ÊTRE MONTRÉS DANS AUCUNE ACTION DE MARKETING SANS LA PRÉSENCE D'UN PARENT/SOIGNANT



13

LA POLITIQUE S'APPLIQUE À TOUS LES MATÉRIELS DE POINT DE VENTE ET À TOUS LES EMBALLAGES DES PRODUITS

qui sont directement contrôlés par l'entreprise et les partenaires d'embouteillage.



Nous ne mettons pas en scène des enfants de moins de 13 ans et n'utiliserons pas leur voix à moins qu'un parent/soignant ne joue un rôle important dans le récit. Les talents doivent avoir l'âge de 13 ans ou plus, en avoir l'apparence et la voix.



Nous ne présentons pas d'enfants qui ont - ou semblent avoir - moins de 5 ans dans nos campagnes de marketing, qu'un parent ou un soignant soit présent ou non.



Lorsque des enfants de moins de 13 ans sont mis en scène, un parent ou un soignant doit jouer un rôle important dans le récit et, au minimum, leur visage et torse doivent être visibles.

ÉCOLES

14

NOS LIGNES DIRECTRICES POUR LES BOISSONS À L'ÉCOLE FONT PARTIE DE LA POLITIQUE



Nous n'autorisons aucune activité de marketing ou de publicité dans les écoles.



Nous ne vendons pas nos produits dans les écoles primaires.



Depuis début 2024, nous avons retiré tous les distributeurs des écoles secondaires.



14

CONFORMITÉ

15

LA CONFORMITÉ DE NOS ACTIONS À NOTRE POLITIQUE EST EXAMINÉE SUR UNE BASE PÉRIODIQUE



Le respect de cette politique est pris au sérieux, est inclus dans le Code de conduite professionnelle et fait l'objet d'un examen périodique. Cela peut inclure, entre autres, des audits réalisés de manière aléatoire par des auditeurs.



Le respect de toutes les politiques de l'entreprise est attendu, sauf lorsque des restrictions légales s'appliquent ou que des exceptions formelles sont accordées.



Toute demande de renseignements concernant la politique de l'entreprise doit être adressée à ResponsibleMarketing@coca-cola.com

Coca-Cola Belgique et Luxembourg



**Vous avez des questions
sur nos engagements et nos actions
pour un environnement alimentaire
plus sain ?**

Rendez-vous [ici](#) pour en savoir plus.
Vous pouvez aussi contacter Maureen O'Sullivan,
Senior Manager Public Affairs & Sustainability :
mosullivan@coca-cola.com