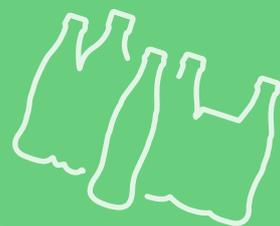


POUR UN ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE PLUS SAIN



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



- Marketing responsable
- Moins de sucres
- Diversification & innovation

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

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 MARKETING RESPONSABLE

2 MOINS DE SUCRES

3 DIVERSIFICATION & INNOVATION

(1) D'après une enquête menée par Food in Action, auprès de 119 experts en nutrition et professionnels de la santé, septembre 2022.



CHAPITRE 1

MARKETING RESPONSABLE

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

Nos mesures
pour un
marketing
responsable ?

3



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

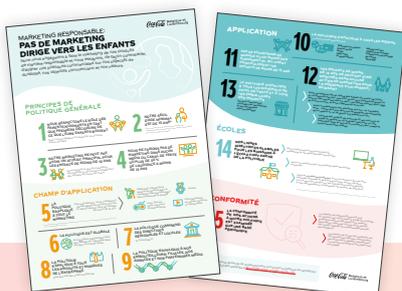
NOS MESURES POUR UN MARKETING RESPONSABLE



« 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**. Dans les écoles secondaires, jusque fin 2023, nous vendions uniquement de l'eau minérale naturelle et des boissons sans sucres dans des distributeurs sans marque (à l'exception du bouton de sélection). **Depuis début 2024, nous avons retiré tous les distributeurs des écoles secondaires**.
- Nous mettons toujours en avant dans notre communication la version « zero » pour **encourager les gens à opter pour la version sans sucres ajoutés**.

Découvrez tous nos engagements pour un marketing responsable

TÉLÉCHARGEZ L'INFOGRAPHIE

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.



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



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

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 société¹



Jouets



Jeux, jeux en ligne, concours ou événements



Films/télévision ou autres contenus en partenariat.

¹ Les personnages de marque appartenant à la société comprennent le Père Noël et les ours polaires de Coca-Cola.

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.

➤ Dans les **écoles secondaires**, jusque fin 2023, nous vendons uniquement de l'eau minérale naturelle et des boissons sans sucres dans des distributeurs sans marque (à l'exception du bouton de sélection). Depuis début 2024, nous avons **retiré tous les distributeurs** des écoles secondaires.



7

CONFORMITÉ

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



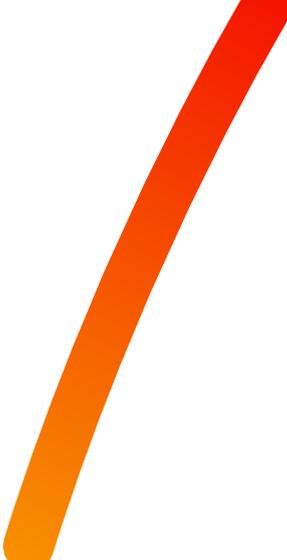
➤ Le respect de cette politique est pris au sérieux, est inclus dans le Code de conduite professionnelle et fait l'objet d'un examen périodique. Cela peut inclure, entre autres, des audits réalisés de manière aléatoire par des auditeurs.

➤ 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



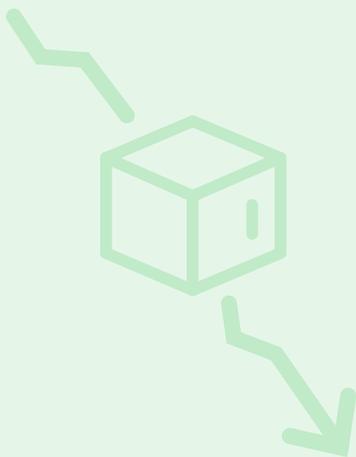
CHAPITRE 2

MOINS DE SUCRES

8

Moins de sucres
et plus de choix
dans nos boissons

Nos actions
pour contribuer à
un environnement
alimentaire plus
sain



MOINS DE SUCRES ET PLUS DE CHOIX DANS NOS BOISSONS



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.

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.
- Nous visons une réduction supplémentaire des sucres de 10 % d'ici à 2025.*

*Par rapport à la teneur moyenne en sucre de nos boissons rafraîchissantes en 2019.

9

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

EN SAVOIR PLUS

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.

*52% de notre volume de ventes

Notre volonté
est de faire évoluer
ce chiffre à
58%
d'ici 2025.

Entre 2015 et 2019, Coca-Cola
en Belgique a réduit le contenu
en sucre de ses boissons de
11%
en moyenne.

Nous visons une
réduction
supplémentaire de
10%
d'ici 2025.*

*Par rapport à la teneur
moyenne en sucre de nos
boissons rafraîchissantes
en 2019.

“ 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

10

CETTE STRATÉGIE PASSE PAR :



La reformulation

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

Ex : Fanta : **-31 %** de sucres en Europe
depuis 2016



L'innovation

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



COCA-COLA ZERO SUCRE

disponible pour
100%
du marché européen.



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

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 ADAPTONS NOS CAMPAGNES MARKETING

Pour encourager activement les gens à choisir davantage de produits sans calorie ou à faible teneur en calories.

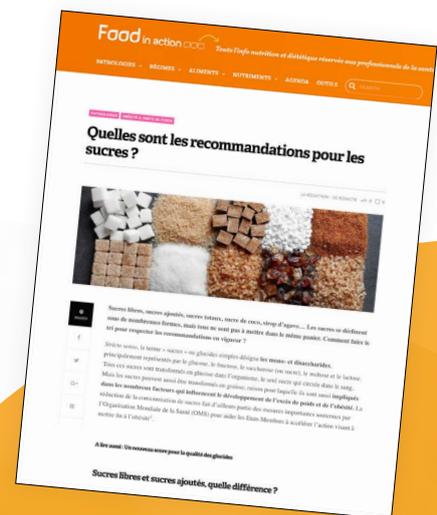
En Belgique, plus de 75 % de nos investissements marketing sont consacrés aux boissons avec zéro sucres ou une faible teneur en sucres.



EN BELGIQUE

75%

de notre marketing est consacré aux boissons avec zéro sucres ou une faible teneur en sucres.



En savoir plus sur les recommandations concernant les sucre

LIRE L'ARTICLE



CHAPITRE 3

DIVERSIFICATION & INNOVATION

12

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.

Désormais, en Belgique, 52 % de notre volume de vente sont des boissons sans calories ou à faible teneur en calories.

Que faisons-nous pour cela ?
Quelle est la teneur en calories et en sucres de nos principales boissons ?



[VOIR L'INFOGRAPHIE](#)

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, NOUS :



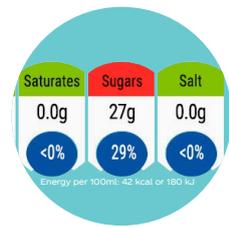
OPTIMISONS NOTRE GAMME DE PRODUITS

(plus de choix, moins de sucres).



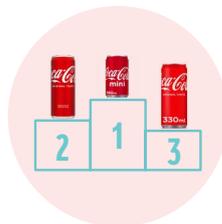
PRATIQUONS UN MARKETING RESPONSABLE

(Ex. : pas de marketing auprès des enfants de moins de 13 ans).



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.



PLUS DE 75% DE NOS INVESTISSEMENTS MÉDIAS

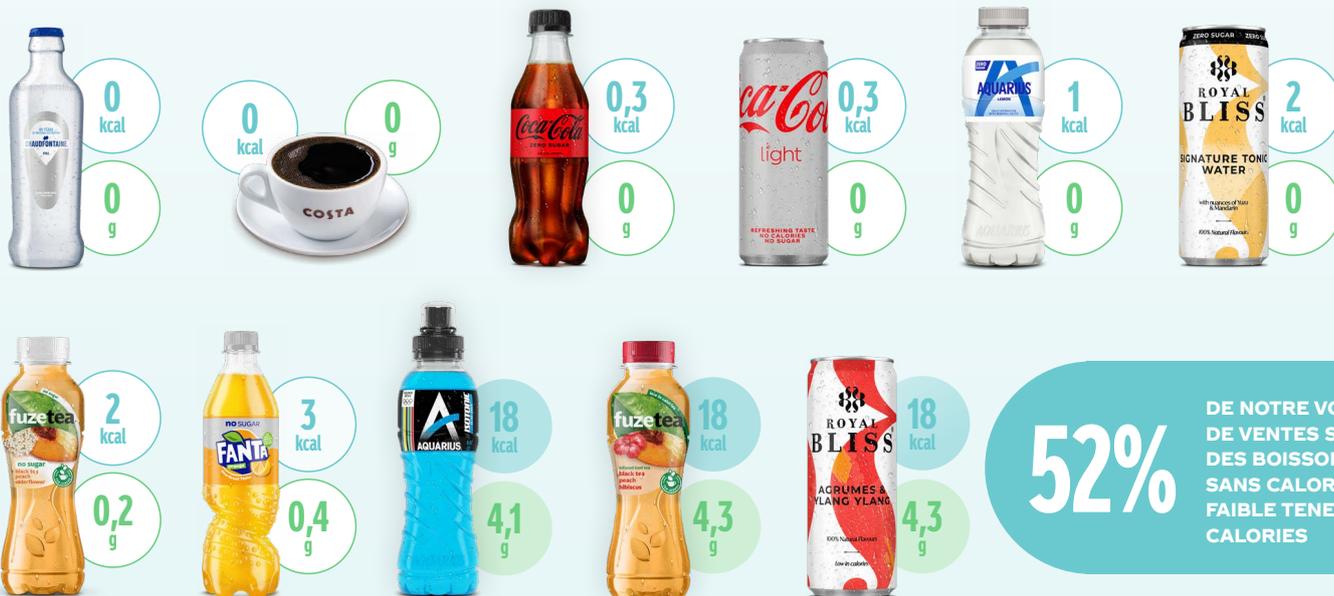
ont été consacrés à des publicités mettant en avant des boissons sans calorie ou à faible teneur en calories.



TENEUR EN SUCRES ET EN ÉNERGIE DE BOISSONS VENDUES PAR COCA-COLA BELGIQUE & LUXEMBOURG*

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

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



52% DE NOTRE VOLUME DE VENTES SONT DES BOISSONS SANS CALORIE OU À FAIBLE TENEUR EN CALORIES

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



*Découvrez ici notre assortiment complet en Belgique et au Luxembourg



Vous avez des questions sur nos pratiques commerciales et nos actions pour un environnement alimentaire plus sain ? Rendez-vous sur <https://fr.coca-cola.be/healthandnutrition/ebook2023> pour en savoir plus. Vous pouvez aussi contacter Maureen O'Sullivan, Senior Manager Public Affairs & Sustainability : cocacolabe@coca-cola.com

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 ?**

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 pour la Belgique.
- Les consommateurs veulent des boissons moins sucrées, naturelles, et vivre de nouvelles expériences avec moins de sucres dans leurs boissons.



DÉCOUVREZ LA VIDÉO



Pour en savoir plus sur la contribution des boissons aux apports énergétique en Belgique, consulter l'infographie [« Les calories des boissons »](#) sur Food in Action



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

Rendez-vous sur

<https://fr.coca-cola.be/healthandnutrition/ebook2023>

pour en savoir plus. Vous pouvez aussi contacter Maureen O'Sullivan,
Senior Manager Public Affairs & Sustainability :

cocacolabe@coca-cola.com