

**Accord collectif du Syndicat national des boissons
rafraîchissantes reconnu par l'Etat dans le cadre du
Programme National pour l'Alimentation**

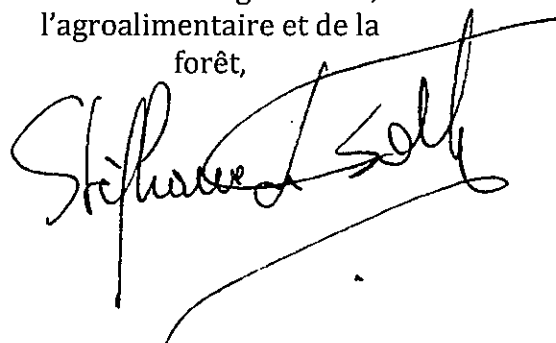
Paris, le 9 octobre 2014

Le Président du Syndicat
national des boissons
rafraîchissantes et Directeur
Général de Refresco-Gerber
France



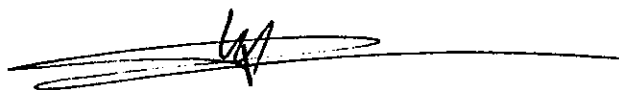
Vincent DELOZIERE

Le Ministre de l'agriculture, de
l'agroalimentaire et de la
forêt,



Stéphane LE FOLL

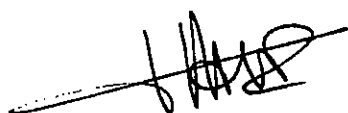
Thierry Gaillard, Président d'Orangina Schweppes France

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'T' followed by a horizontal line.

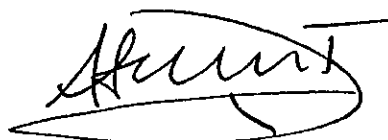
Emmanuelle de Kerleau, Vice-Président des Affaires Publiques et Communication Coca-Cola Entreprise représentant Ben Lambrecht, Président de Coca-Cola Entreprise

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'E' and 'K' followed by a horizontal line.

Florence Paris, Directeur de la Communication et des Affaires Publiques Coca-Cola France représentant Imad Benmoussa, Président de Coca-Cola France

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' followed by a horizontal line.

Armando Amselem, Directeur Général de Pepsico France

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a horizontal line.

ACCORD COLLECTIF

PROGRAMME NATIONAL POUR L'ALIMENTATION

Juin 2014

Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes
37, rue des Mathurins – 75008 Paris
Tél 01 47 20 31 10 – Fax 01 47 20 27 62



SOMMAIRE

I. Introduction	page 3
a. Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR)	page 3
b. Les signataires	page 4
c. Le Marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA) en France	page 4
d. Objectifs	page 7
II. Une démarche engagée de longue date	page 7
III. Engagements nutritionnels 2010-2015	page 9
a. Des engagements forts en matière de diminution des taux de sucres	page 9
b. Encadrement de la publicité envers les enfants	page 10
IV. Engagements sur la durabilité	page 11
a. Réduire la consommation d'eau	page 11
b. Réduire l'impact des emballages	page 11
c. Promouvoir le recyclage	page 12
V. Modalités de valorisation de l'accord	page 12
ANNEXES	
Annexe 1 : liste et présentation des signataires	page 13
Annexe 2 : rappel et nature des engagements	page 15

I. INTRODUCTION :

a. Le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR) :

Fédération professionnelle, le Syndicat National des Boissons Rafraîchissantes (SNBR) a été créé en 1963.

Il compte 9 adhérents, petits ou grands acteurs français ou internationaux :

- ✓ L'Abeille,
- ✓ Coca-Cola Entreprise,
- ✓ Coca-Cola Services France,
- ✓ Danone Eaux France,
- ✓ Nestlé Waters France,
- ✓ Orangina-Schweppes France,
- ✓ PepsiCo France,
- ✓ Refresco France,
- ✓ SNEMBG¹.

Ces entités créent, fabriquent, commercialisent ou font la promotion des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA), essentiellement destinées au marché français.

Les adhérents du SNBR représentent près de 5 000 salariés en France, auxquels s'ajoutent 48 200 emplois indirects (fournisseurs, transporteurs, distributeurs...). Ils travaillent dans 25 sites de production dans l'hexagone et les DOM-TOM et leurs produits sont aujourd'hui vendus dans plus de 400 000 points de vente.

Telles que décrites par le code d'usage européen², les Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA) sont majoritairement constituées d'eau et peuvent contenir également des extraits de végétaux, des jus de fruits, des arômes, des sucres ou des édulcorants. Elles peuvent être pétillantes ou plates. Par définition, les eaux embouteillées, les jus de fruits, les nectars et les sirops ne font pas partie des BRSA.

Les présents engagements concernent l'ensemble des boissons rafraîchissantes sans alcool, hors boissons énergisantes.

¹ SNEMBG : Fabricant et distributeur en Martinique de boissons gazeuses, jus de fruits, eaux et bières : Coca-Cola, Fanta, Sprite, Royal Soda, KiliBibi, Vaval, L'Ordinaire, Orangina, Canada Dry, Ricqlès, Minute Maid, Mont Pelé, Looza, Chin Chin, Evian, Volvic, Badoit, Powerade, Oasis, Corsaire, Malta Corsaire, Leffe, Hoegaarden, Stella Artois, Sombrero.

² UNESDA

b. Les signataires :

Représentant aujourd'hui plus de 80 % du marché des BRSA en valeur et en volume, les 5 signataires de cet accord collectif sont Coca-Cola Services France et Coca-Cola Entreprise, Orangina Schweppes France, PepsiCo France et Refresco France.

c. Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) en France :

Le marché français des BRSA est estimé à 4,1 milliards de litres en 2012³ et représente un peu moins de 2 % du chiffre d'affaires total de l'industrie agro-alimentaire.

Afin de s'engager sur des objectifs réalistes et impactants du point de vue du Programme National pour l'Alimentation (PNA), il importe de faire un état des lieux de la consommation de BRSA en France, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif.

On distingue 5 grandes catégories de boissons rafraîchissantes⁴ :

- ✓ Les colas, boissons pétillantes aux extraits végétaux, représentant 55 % du marché.
- ✓ Les boissons aux fruits, pétillantes ou plates, contenant du jus de fruits, représentant 28 % du marché.
- ✓ Les limonades, lime et boissons pétillantes, représentant 7,5 % du marché.
- ✓ Les thés glacés, boissons pétillantes ou plates aux extraits de thé, représentant 7,5 % du marché.
- ✓ Les eaux aromatisées, boissons plates aromatisées, représentant 2 % du marché.

Le consommateur peut choisir parmi un large choix de BRSA aux teneurs en sucres variées.

On distingue 3 niveaux :

- ✓ Les boissons sucrées qui contiennent du sucre ajouté et/ou les sucres naturellement présents dans les fruits.
- ✓ Les boissons à teneur réduite en sucres (- 30 % de sucres par rapport aux boissons sucrées classiques dans leurs catégories de référence).
- ✓ Les boissons sans sucres ajoutés, light ou zero, qui n'apportent pas ou peu de calories. Dans la plupart des cas, les sucres ajoutés sont remplacés par des édulcorants.

Une étude CCAF 2010, réalisée par le CREDOC, met ainsi en évidence que les BRSA contribuent en moyenne à 3,5 % des apports caloriques quotidiens des Français :

- ✓ 2 % des apports caloriques totaux pour les enfants de 3-14 ans.
- ✓ 4 % pour les adolescents (15-20 ans).
- ✓ 1 % pour les adultes.

³ Source : Canadean 2012 – tous circuits.

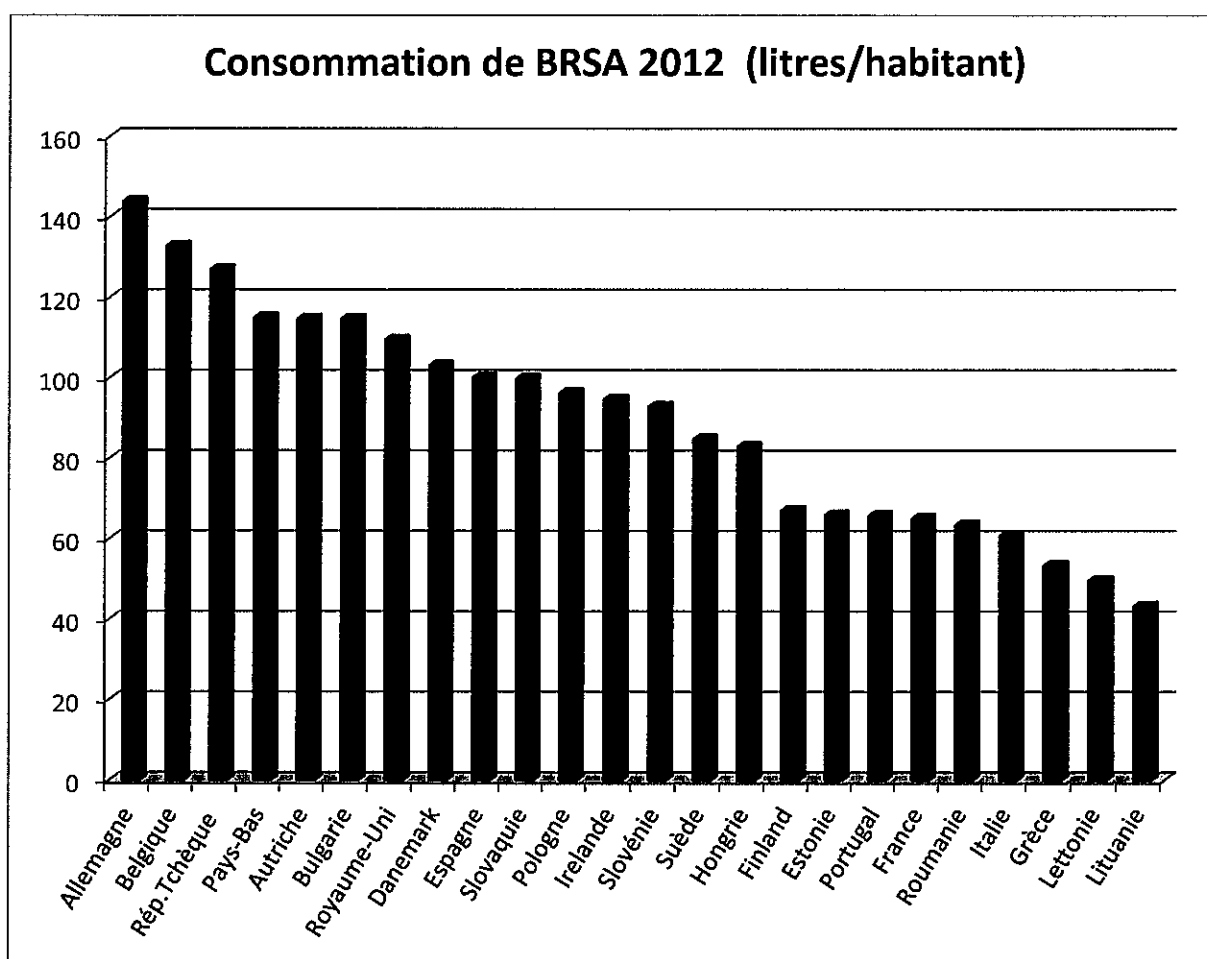
⁴ Source : SNBR

Cette même étude montre que les BRSA représentent :

- ✓ 8 % des apports en glucides simples chez l'enfant de 3 à 14 ans.
- ✓ 18 % des apports en glucides simples chez l'adolescent de 15 à 20 ans.
- ✓ 6 % des apports en glucides simples chez l'adulte.

Avec 65 litres par an et par habitant, les Français figurent parmi les plus petits consommateurs de BRSA de l'Union Européenne, dont la consommation moyenne est de 95 litres, par an et par habitant.

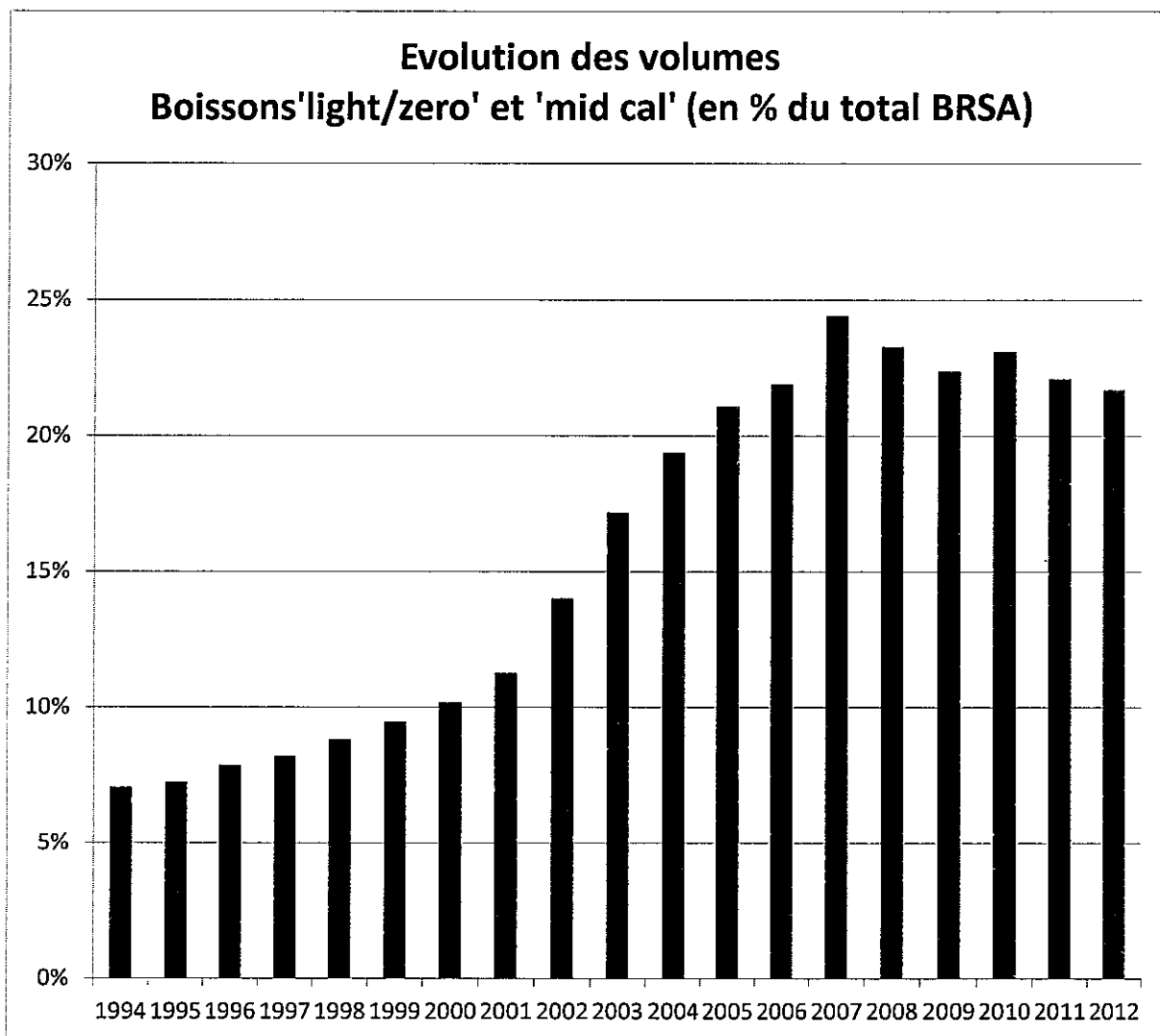
Ainsi, les Français consomment 2 fois moins de BRSA que les Belges (133 L), les Allemands (144L) ou les Autrichiens (115L) - (Source : UNESDA - Canadean 2012).



Au cours des 30 dernières années, l'offre BRSA s'est diversifiée sous l'impulsion des fabricants dans la double optique de satisfaire les attentes des consommateurs et de répondre aux attentes des politiques nutritionnelles des différents États.

Apparue dans les années 80, l'offre de produits sans sucres ajoutés a longtemps représenté moins de 10 % du marché des BRSA. Les boissons Light représentent aujourd'hui plus de 20 % de l'ensemble de l'offre produits des signataires.

A partir du milieu des années 2000, répondant aux objectifs du PNNS 2, les fabricants ont également initié des reformulations sur leur portefeuille afin de diminuer le sucre ajouté. Des baisses ont été faites sur les recettes existantes et les produits à teneur réduite en sucres⁵ se sont développés.



Source : Nielsen Hypers + Supers + Discounters

⁵ Boissons à teneur réduite en sucres : aussi appelées « mid cal » ou « red cal », elles présentent des teneurs en sucres au moins inférieures de 30 % aux boissons sucrées classiques dans leur catégorie de référence.

d. Objectifs :

Par la signature de cet engagement collectif, les principaux membres du SNBR souhaitent formaliser et mettre en valeur leur démarche ambitieuse et globale visant à :

- ✓ diminuer les taux de sucres de leurs produits, à l'exception des sucres naturellement présents dans les fruits,
- ✓ permettre une consommation raisonnable,
- ✓ diminuer les impacts environnementaux de leurs activités commerciales et industrielles.

Il convient de souligner qu'individuellement, chacune des sociétés signataires mène sa propre politique de responsabilité sociétale et environnementale. Il leur a néanmoins semblé important de souligner dans cette charte, l'engagement collectif d'une profession dans les domaines non-concurrentiels les plus importants au regard de leur vision du marché et de celle de leurs parties prenantes.

II. UNE DEMARCHE ENGAGEE DE LONGUE DATE :

Ainsi que le souligne l'OQALI⁶ dans son rapport 2012 « ... une partie des boissons est déjà positionnée sur des teneurs en sucres réduites. Le marché des BRSA a évolué depuis une dizaine d'années dans le sens d'une diminution globale de la quantité de sucres dans les produits. Ont ainsi été développés de nouveaux produits avec des teneurs en sucres inférieures à celles des boissons sucrées classiques (boissons avec sucres et édulcorants ou boissons au goût moins sucré et sans édulcorant) et la part des boissons Light représente aujourd'hui plus de 20 % du marché des BRSA ».

Ainsi Orangina-Schweppes France a choisi dès 2008 d'inscrire ces démarches dans une charte d'engagements volontaires de progrès nutritionnels dans le cadre du PNNS2.

En agissant à différents niveaux, les signataires du présent accord sont déjà parvenus à **diminuer de 7 %⁷ le taux moyen en sucres de l'ensemble des boissons commercialisées entre 2006 et 2010.**

Par la diminution des taux de sucres, le lancement et la promotion de boissons sans sucres ajoutés et le développement de produits à teneur réduite en sucres (-30 % par rapport aux boissons sucrées classiques dans leurs catégories de référence), les signataires se sont déjà mobilisés pour atteindre des résultats significatifs illustrés par de réels engagements et réalisations :

⁶Étude du secteur des Boissons rafraîchissantes sans alcool Oqali-Données 2010-Edition 2012

⁷ Evolution moyenne du taux de sucres entre 2006 et 2010 : T sucres 2010 / T sucres 2006

Coca-Cola :

- ✓ a diminué de 16 % la teneur en calories globale des boissons commercialisées depuis 2000.
- ✓ a diminué de 14 à 30 % la teneur en calories de Fanta Orange, Fanta Citron, Sprite, Nestea et Powerade depuis 2006.
- ✓ compte désormais plus de 50 % de ses références sans calories ou à teneur réduite en calories.

Orangina-Schweppes France :

- ✓ a diminué de 15 % la teneur en sucres ajoutés depuis 2006 dans le cadre du PNNS 2 et de la signature de la charte d'engagement volontaire signée en 2008 avec le Ministère de la Santé.
- ✓ a diminué de 12 % à 40 % la teneur en sucres ajoutés des marques Oasis fruits et Schweppes fruits
- ✓ offre 79 % de ses produits sous le seuil des 8g/100ml de sucres ajoutés, à l'exclusion des sucres naturellement présents dans les fruits.

PepsiCo France :

- ✓ 64 % des volumes de produits commercialisés présentent une teneur en sucres totale inférieure à 8 g/100 ml.
- ✓ a lancé Pepsi NEXT en mars 2013 ; Trois années de recherche et développement ont été nécessaires pour parvenir à proposer aux consommateurs un goût conforme à leurs attentes avec 30 % de sucres en moins et sans ajout d'édulcorant artificiel.

Refresco France :

- ✓ a réduit de 10 % la teneur en sucres de ses boissons aux fruits orange et exotique.
- ✓ a réduit de plus de 10 % la teneur en sucres des boissons au thé
- ✓ ce travail s'est effectué avec les marques de distributeurs, Refresco développant les formules qui sont ensuite validées par les distributeurs.

C'est l'utilisation simultanée de l'ensemble de ces leviers qui fait progressivement évoluer la consommation vers des produits moins sucrés qu'historiquement dans une catégorie où le goût demeure le premier critère de choix des consommateurs, soucieux de plaisirs accessibles tels que les BRSA.

Ainsi est-il important de noter que sur la période 2006-2010, l'évolution des boissons sans sucres ajoutés s'est faite à un rythme deux fois plus rapide que celui des boissons sucrées⁸.

⁸ Source : données consolidées des adhérents du SNBR signataires de la charte.

Cette tendance, couplée à la baisse du taux de sucres moyen des boissons sucrées, a ainsi permis de **diminuer de 7 % le taux de sucres moyen des BRSA.**

III. ENGAGEMENTS NUTRITIONNELS 2010 - 2015

Les signataires du présent accord collectif souhaitent poursuivre cette démarche en veillant à ce que la croissance du marché ne se traduise pas par une augmentation proportionnelle des tonnes et taux de sucres.

Pour répondre à cette ambition, deux axes ont été sélectionnés pour conjuguer les efforts de l'ensemble de la profession, chaque signataire étant par ailleurs engagé dans de multiples actions, qui bien que s'inscrivant dans l'esprit de cet accord, relèvent des politiques propres à chaque entreprise et du domaine concurrentiel.

a. Des engagements forts en matière de diminution des sucres

Diminuer de 5 % le taux moyen de sucres de l'ensemble des BRSA entre 2010 et 2015 :

- ✓ **1^{er} levier : en réduisant le taux moyen de sucres** des boissons actuellement commercialisées, tout en préservant la teneur en fruits des boissons aux fruits, en agissant notamment sur les leviers suivants :
 - Baisses légères et itératives sans remplacement par des édulcorants.
 - Baisses conséquentes d'au moins 30 % des sucres, avec ou sans compensation par des édulcorants.
 - Mise sur le marché de produits moins sucrés.
- ✓ **2^e levier : en développant la consommation de boissons sans sucres ajoutés** permettant au consommateur de choisir des alternatives aux boissons sucrées.

Si l'utilisation de l'ensemble de ces leviers est indispensable pour atteindre l'objectif de baisse globale de 5% du taux moyen de sucres, **les signataires estiment que plus de 80% de l'objectif sera atteint par les actions menées dans le cadre du levier n° 1.**

Au total, et après les 7 % de baisse entre 2006 et 2010, l'effort total des signataires représente une baisse du taux moyen de sucres des BRSA de l'ordre de 12 % en moins de 10 ans.

b. Encadrement de la publicité envers les enfants

Depuis plusieurs années, la profession s'est engagée à ne plus faire de publicité pour les BRSA envers les enfants de moins de 12 ans à la TV et sur internet, en respectant l'autorité parentale. Jusqu'en 2012 cet engagement s'appliquait aux chaînes et émissions pour enfants, émissions grand public regroupant une audience de plus de 50 % d'enfants.

A partir de 2013, les signataires diminuent encore ce seuil et s'interdisent désormais toute publicité télévisée ou internet dans les émissions où l'audience est constituée de plus de 35 % d'enfants de moins de douze ans.⁹

⁹ Engagement Unesda signé en 2006 et amendé en 2012

IV - ENGAGEMENTS SUR LA DURABILITE

Les plans d'actions de l'ensemble des signataires de l'accord nécessitent la mise en œuvre de démarches au long cours qu'il est difficile d'harmoniser par étapes.

A ce titre la période 2010-2015 retenue pour les engagements nutritionnels n'est pas réellement significative. Afin de refléter l'ambition des mesures prises par l'ensemble des signataires en fonction de leurs priorités respectives et des investissements qui en découlent et pour illustrer l'engagement historique de ces sociétés, la profession s'engage à l'atteinte des objectifs ci-dessous sur une période courant de 2010 à 2020.

Un point d'étape sera réalisé en 2017.

Il convient de noter que ces engagements communs sont relayés par nombres d'engagements allant souvent significativement plus loin au sein de chaque société. Les méthodes et priorités de chacun, de même que les sujets faisant l'objet d'autres engagements pris par ailleurs (CO₂, affichage environnemental, énergie...) ne sont pas repris ici, afin d'apporter au PNA des engagements collectifs complètement nouveaux.

a. Réduire la consommation d'eau nécessaire à la production d'un litre de boisson d'au moins 15 %

Suivant les techniques utilisées, la modernité des équipements industriels et la priorisation accordée à la gestion de la ressource en eau, on estime aujourd'hui que la quantité d'eau nécessaire à la production d'un litre de boisson varie entre un et deux litres suivant les sites de production. Les signataires s'engagent sur la période à réduire leurs consommations d'eau par litre produit d'au moins 15 % sur la période.

Sur la base des prévisions de volume à l'horizon 2015, un tel plan d'action permettra d'économiser chaque année en France près de 600 millions de litres d'eau.

Ramené à une consommation de 137 litres d'eau par jour et par personne en France, une telle économie correspond à la consommation annuelle d'une ville de 12.000 habitants.

b. Atteindre une quantité moyenne de 25 % de PET recyclé (RPET) sur la catégorie des BRSA

L'ensemble des signataires s'est déjà engagé dans la voie d'une augmentation de l'utilisation de PET recyclé (RPET) et se trouve à la fin 2012 à près de 60 % de l'objectif à atteindre d'ici 2015.

Ainsi, peut-on déjà noter les réalisations suivantes :

- ✓ Pepsico France : la bouteille de Lipton Ice Tea 1,5 litres contient 50 % de RPET.

- ✓ Orangina-Schweppes France : Pulco contient 50 % de RPET.
- ✓ Coca-Cola : les bouteilles 1,5 litres de cola contiennent 25 % de RPET et Nestea Thé Glacé 1,5 litres atteint 50 % de RPET.
- ✓ Refresco France : les bouteilles de boissons aux fruits et boissons au thé 1,5 litres et 2 litres, à marque distributeurs, contiennent 50 % de RPET.

On estime aujourd'hui que la production d'un litre de boisson génère une émission de 350 grammes de CO₂¹⁰. L'utilisation de 25 % de RPET réduirait ces émissions de 20 % environ.

Si une telle baisse devait être appliquée aux volumes actuels et en se rapportant aux 5,8 T de CO₂ émises annuellement¹¹ par habitant en France, elle représenterait l'équivalent des émissions de 40.000 Français.

c. Affichage de consignes de tri sur 100 % des contenants des signataires

Dans la perspective de l'objectif de recyclage de 75 % des emballages ménagers et en ligne avec La loi Grenelle prévoyant d'harmoniser le dispositif des consignes de tri à partir du 1^{er} janvier 2015, les signataires s'engagent dès à présent dans la clarification de ces consignes.

En effet, les mesures effectuées par Eco-Emballages montrent que 44 % des citoyens « trieurs » effectuent quotidiennement de mauvais gestes de tri, induisant que 230 kT de bouteilles et flacons plastiques restent dans les ordures ménagères alors même qu'ils sont 100 % recyclables.

Afin de répondre aux attentes des consommateurs dont 8 sur 10 pensent que, pour lever les doutes, les consignes de tri devraient figurer sur les produits eux-mêmes ou leurs emballages¹², les signataires s'engagent à afficher les consignes info-tri point vert, sur 100 % de leurs emballages (sauf cas particulier éventuel des petits formats).

V – MODALITES DE VALORISATION DE L'ACCORD

Les entreprises signataires de l'accord souhaitent valoriser leur démarche collective dans le cadre du SNBR sur les supports de communication suivants : sites Internet, communication institutionnelle, presse, en inscrivant la mention suivante : « Secteur engagé dans une démarche d'amélioration nutritionnelle encouragée par l'Etat ou l'entreprise « X » fait partie du collectif d'entreprises au sein du SNBR engagé dans une démarche d'amélioration nutritionnelle encouragée par l'Etat »

¹⁰ Source : méthodologie ADEME/AFNOR ; référentiel BPX30323 utilisé pour le calcul de l'affichage environnemental + détail des impacts in « Comment agir sur le bilan environnemental d'une bouteille de PET » (Eco-Emballages, Elipso, Valorplast) - Décembre 2010

¹¹ Source : *European Environmental Agency (EEA), International Energy Agency (IEA), Eurostat (dernière donnée disponible 28/11/2012)*

¹² Sondage ViaVoice, novembre 2012 : 72% des Français connaissent mal les consignes ou ont des doutes sur leurs gestes de tri, 79% souhaitent trouver l'information sur les consignes de tri sur « les produits eux-mêmes ou leurs emballages ».

Annexe 1

Liste et présentation des signataires

1/ Parts de Marchés BRSA respectives des signataires

France Hyper + Supermarchés	Part de Marché volume en %
Total Coca-Cola	52,8
Coca-Cola	48,4
Fanta	2,2
Sprite	0,8
Total Orangina-Schweppes France	17,6
Orangina	4,2
Schweppes	4,7
Oasis	7,5
Total PepsiCo France	6,3
Pepsi Cola	1,5
Seven-Up	0,9
Lipton Ice Tea	3,4
Total Refresco France	5,5

Source : Nielsen, year to date à P12 - 2012, d'après fabricants

2/ Coca-Cola Services France et Coca-Cola Entreprise

Coca-Cola Services France accompagne la stratégie de développement et de communication des marques de The Coca-Cola Company, mais également le marketing consommateur. De son côté, Coca-Cola Entreprise produit les boissons à partir des concentrés, assure la commercialisation et la distribution des produits en France (hors DOM-TOM et Corse) dans les réseaux de grande distribution, le « hors domicile » et la distribution automatique.

Coca-Cola Services France et Coca-Cola Entreprise emploient plus de 3 000 personnes. Leader français du marché des BRSA, son portefeuille produits se décompose de la façon suivante : **20 % de boissons sans calorie (13 produits), 33 % de boissons à teneur réduite en calories (21 produits) et 47 % de boissons sucrées BRSA, jus de fruits et nectars (30 produits).**

Ses marques commercialisées en France et concernées par le présent accord sont : Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light, Fanta, Fanta Still, Glacéau Vitaminwater, Fruit & Nada, Nestea, Powerade et Sprite.

Sites Internet : www.coca-cola-france.fr/ et www.coca-cola-entreprise.fr/

Représentants désignés : Présidents Coca-Cola France et Coca-Cola Entreprise

3/ Orangina-Schweppes France

Leader du marché des Boissons aux fruits¹³ en France et numéro 2 des BRSA.

Pour mémoire, une boisson aux fruits est une boisson dont le premier ingrédient, après l'eau, est le jus de fruit, qui représente dans la plupart des cas 12 % de la boisson.

Orangina-Schweppes France emploie 600 collaborateurs et 1 200 collaborateurs en y incluant ses 4 sites de production en France.

Ses marques, commercialisées en France et concernées par le présent accord sont principalement : Brut de Pomme, Canada-Dry, Gini, Oasis, Orangina, Pulco, Ricqlès et Schweppes.

Site Internet : www.oranginaschweppes.fr/

Représentant désigné : Président

4/ PepsiCo France

Avec un chiffre d'affaires¹⁴ de 724 millions d'euros¹⁵ et près de 600 collaborateurs en France, PepsiCo France est le troisième acteur majeur des BRSA.

Ses marques commercialisées en France et concernées par le présent accord sont : Gatorade, Kas, Lipton Ice Tea, Liptonic, Mirinda, Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Next et 7-Up.

Site Internet : www.pepsico.fr/

Représentant désigné : Président

5/ Refresco France

Avec un chiffre d'affaires de 410 millions d'euros¹⁶ et plus de 600 collaborateurs sur 3 sites de production sur le territoire, Refresco France fournit toutes les marques distributeurs en France (MDD et Hard Discount) ainsi que certains opérateurs marketing qui lui font confiance pour leurs marques nationales.

Site Internet : www.refresco.fr/

Représentant désigné : Président

¹³ Une Boisson aux fruits est une boisson dont le premier ingrédient, après l'eau, est le jus de fruit, qui représente dans la plupart des cas 12% de la boisson.

¹⁴ Hypermarchés + Supermarchés + Hors Domicile

¹⁵ Source IRI

¹⁶ Source Refresco

Annexe 2 Rappel et Nature des Engagements

ENGAGEMENTS NUTRITIONNELS 2015

ENGAGEMENTS EN MATIERE DE DIMINUTION DES TAUX DE SUCRES, à l'exception des sucres naturellement présents dans les fruits :

- i) **Diminuer le taux moyen de sucres des BRSA de 5 % entre 2010 et 2015**

Après être parvenus à diminuer le taux de sucres de leurs boissons de 7 %, les signataires du présent accord s'engagent à une nouvelle diminution de 5 % entre 2010 et 2015, portant l'effort total à un niveau de **près de 12 % de baisse du taux de sucres dans les BRSA.**

Sans réduire la teneur en fruits des boissons qui en contiennent, l'ensemble des signataires s'engage à l'atteinte de l'objectif par l'utilisation de tout ou partie des leviers suivants :

- ✓ Réduire les sucres des produits qui le permettent sans détourner le consommateur de l'acte d'achat, par des diminutions légères ou plus conséquentes.
- ✓ Augmenter la part des boissons à teneur réduites en sucres ou sans sucres ajoutés.

Les résultats se mesureront par le calcul du taux de sucre exprimé en grammes/litres au niveau de l'ensemble des signataires. L'évolution 2010-2015 devra montrer une baisse de 5 %.

ENGAGEMENTS EN MATIERE D'ENCADREMENT DE LA PUBLICITE ENVERS LES ENFANTS :

Veillant déjà à ne plus faire de publicité pour les BRSA envers les enfants de moins de 12 ans sur les écrans jeunesse, les signataires s'engagent à **s'interdire d'ici à 2015 toute publicité télévisée et internet dans les émissions où l'audience est constituée de plus de 35 % d'enfants de moins de douze ans.**

Les résultats seront démontrés sur la base de la liste des programmes regroupant une audience composée à plus de 35 % de jeunes.

ENGAGEMENTS DURABILITE

REDUIRE LA CONSOMMATION D'EAU :

Les signataires s'engagent à diminuer leurs besoins d'eau pour produire un litre de boisson d'au moins 15 % d'ici à 2020.

Les politiques mises en œuvre par les signataires relèveront de chaque compagnie, chacune veillant à ce que son engagement en la matière permette à l'ensemble d'atteindre cet objectif collectif.

Les méthodes utilisées par chaque compagnie étant intimement liées à leurs processus industriels, au fait d'avoir recours ou non à de la sous-traitance d'embouteillage, à l'historique de chaque usine d'embouteillage et aux investissements déjà réalisés, les schémas d'atteintes de l'objectif collectif varieront d'une entreprise à l'autre.

Les uns et les autres œuvreront ainsi notamment à :

- ✓ Mieux identifier les points de consommation d'eau les plus importants pour les optimiser.
- ✓ Diminuer les pertes d'eau par l'utilisation d'équipements plus performants.
- ✓ Développer la lubrification à sec sur les convoyeurs des lignes d'embouteillage.
- ✓ Substituer des rinceuses à air aux rinceuses à eau pour rincer les préformes servant à faire les bouteilles.
- ✓ Optimiser les méthodes de nettoyage des équipements et ateliers de production.
- ✓ Récupérer les eaux de rinçage pour les réutiliser après traitement.

REDUIRE L'IMPACT DES EMBALLAGES :

Les signataires s'engagent à atteindre une quantité moyenne de 25 % de PET recyclé (RPET) sur les gammes de produits des signataires.

Chacun des signataires œuvre à la réduction de l'impact de ses emballages suivant des méthodes qui lui sont propres, et se sont historiquement engagés dans la voie de l'allègement de l'emballage.

Soucieux d'aller plus loin et agissant les uns et les autres à la recyclabilité de leurs emballages, à la diminution de leur poids et à la substitution de matériaux par d'autres moins impactants (ex : fibre végétale en substitution du PET), tous se retrouvent sur la nécessité d'augmenter la part de matériaux recyclé dans la production de nouveaux emballages.

Si certains procèdent marque par marque, ou référence par référence, en fonction de leurs difficultés respectives à diminuer les poids des matériaux, sécuriser les contenants et offrir un design de bouteilles répondant à leurs stratégies de marques, tous s'accordent sur la

possibilité d'atteindre collectivement l'objectif moyen de 25 % de PET recyclé sur les bouteilles de BRSA. A ce jour et sur la base des réalisations à fin 2012, près de 60 % de l'objectif collectif est atteint.

PROMOUVOIR LE RECYCLAGE :

Les signataires s'engagent à afficher les consignes de tri sur 100 % de leurs contenants.

Si aujourd'hui, plus d'une bouteille plastique sur deux est recyclée en France, les signataires s'accordent sur le fait qu'une grande partie des contenants utilisés, en particulier pour la consommation hors domicile, échappe au système de recyclage.

Soucieux d'atteindre l'objectif de 75 % de recyclage des emballages fixé par le gouvernement et conscients que l'augmentation du recyclage contribue à diminuer la dépendance aux matières fossiles et permet le développement de filières matériaux moins onéreuses, les signataires souhaitent s'engager encore plus avant dans la sensibilisation des consommateurs.

Ainsi souhaitent-ils travailler à l'harmonisation des consignes de tri et mettre en place des pictogrammes explicites – tels ceux proposés dans le cadre de l'info-tri point vert proposé par Eco-Emballages - rappelant aux consommateurs la nécessité de recycler leurs emballages et leur indiquant clairement comment procéder.