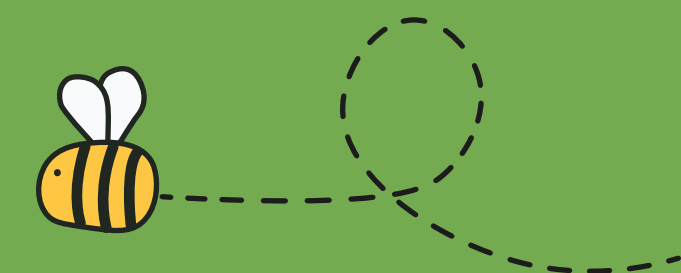


# ce qu'on a fait de bien en 2022

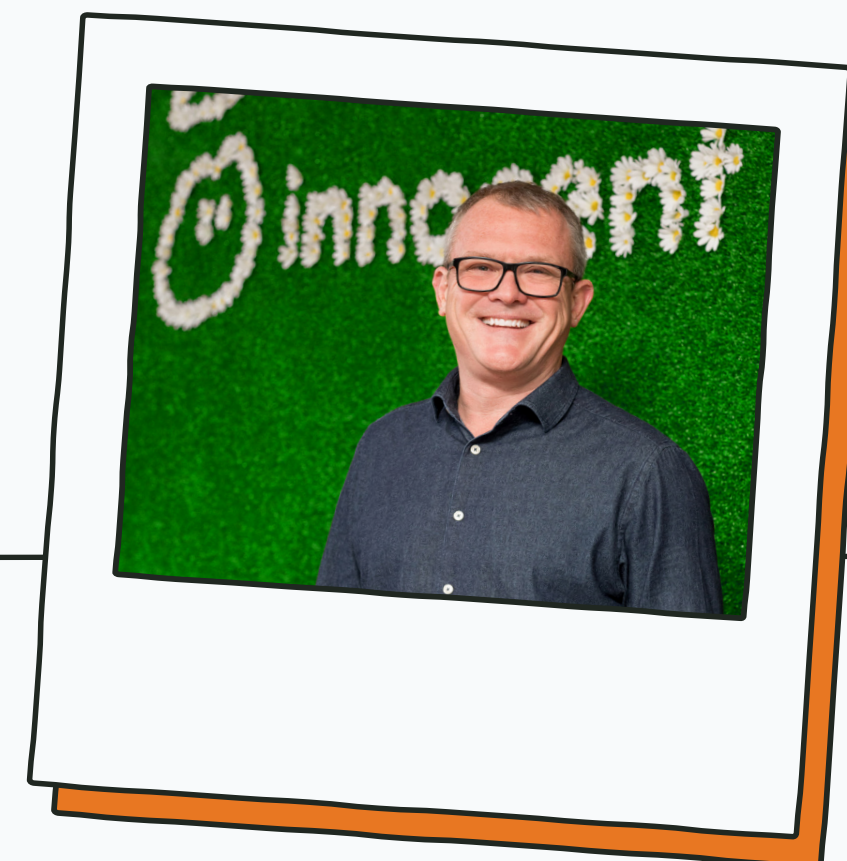
2022. Une année pas si simple. Mais comme on préfère voir nos verres à moitié pleins, on retient tout de même l'ouverture de la première ligne de train à hydrogène au monde en Allemagne, une découverte majeure quant au traitement de la maladie d'Alzheimer, et la victoire de l'Angleterre lors d'un grand tournoi de football. Ça restera dans les archives.

On a fait de notre mieux pour compléter cette liste, et ces pages vous expliquent comment ça s'est passé. Y compris quand les choses n'ont pas si bien marché ou sur lesquelles on travaille encore. Alors accrochez-vous. Ça promet d'être assez long et mouvementé.



petites  
boissons  
grands  
rêves

# un mot de notre mixeur\* en chef



Je suis ravi de vous partager notre dernier rapport d'impact, qui donne un aperçu de toutes les choses sur lesquelles on a travaillé et de tous nos progrès quant à nos engagements à long terme.

L'année passée a été complexe pour nous et pour le monde en général. Le changement climatique, la guerre en Ukraine et l'inflation ont tous eu un impact significatif sur nos activités, nos équipes et nos consommateurs. Mais face à ces difficultés, on est restés fidèles à notre mission : faire des aliments et des boissons naturels et délicieux qui aident les gens et la planète à vivre mieux et à mourir vieux. On a aussi pris des mesures pour soulager la situation chaque fois que nous le pouvions. Par exemple, on a versé une prime exceptionnelle à notre équipe pour l'aider à faire face à la montée des prix et on a fait des dons à ceux qui en avaient le plus besoin.

L'une des choses dont je suis le plus fier cette année, c'est que le

Blender, notre usine durable, est maintenant opérationnelle. Le Blender nous permet de mettre nos fruits en bouteille, et donc de devenir encore un peu meilleur pour fabriquer des jus et des smoothies pleins de bonnes choses. C'est aussi une installation à la pointe de la technologie, conçue pour fonctionner entièrement aux énergies renouvelables, et qui produira à terme 70 % de nos boissons. C'est une étape importante pour atteindre notre objectif (défini avec des experts scientifiques) de réduire nos émissions de 50 % par litre d'ici 2030.

Bien sûr, nos efforts en matière de développement durable vont bien au-delà de nos processus de fabrication. On s'engage aussi à réduire notre empreinte environnementale tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. On soutient notamment des projets visant à réduire les émissions de carbone dans l'agriculture via notre fonds d'innovation pour les

producteurs, et on a lancé notre première campagne européenne « La Grande Classe Verte » pour donner un coup de pouce à la nature. On est conscient qu'être une entreprise à impact positif ne se limite pas à l'environnement. C'est pour ça qu'on continue à soutenir des communautés par des partenariats et des dons caritatifs. Rien que l'année dernière, on a servi 1,3 milliard de portions de fruits et légumes, donné 1 188 804 boissons à nos partenaires caritatifs et versé 10 % de nos bénéfices à la fondation innocent pour lutter contre la faim dans le monde.

Je pense que des entreprises comme la nôtre (et en particulier d'autres B Corps) ont un rôle important à jouer pour façonner l'avenir du commerce durable en montrant qu'il est possible d'équilibrer le profit avec le respect des gens et de la planète. Dans une période aussi changeante et incertaine, ce n'est pas toujours facile et on pense qu'il faut

partager nos apprentissages - bons et mauvais - pour inspirer un changement plus large. Ce rapport montre les progrès qu'on a accomplis dans la réalisation de nos engagements, mais il nous rappelle aussi le travail qu'il reste à faire.

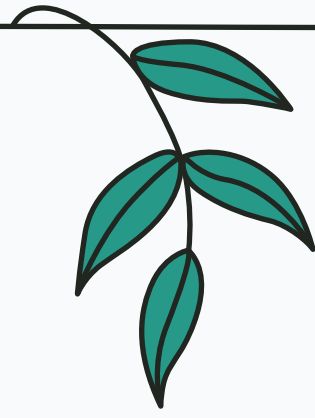
Au terme de ma première année en tant que CEO, je suis très fier de tout ce qu'on a accompli ensemble. Je remercie toutes les personnes qui travaillent pour innocent et nos partenaires dans le monde entier pour leur travail acharné et leur dévouement à notre mission.

**Nick Canney CEO**

\*à ne pas confondre avec David Guetta



# à venir



4 2022 en quelques chiffres

5 à propos de nous

**7 des gens qui vont mieux**

8 aider les gens à être en bonne santé

9 nos partenariats

10 sur le terrain

**11 des communautés qui vont mieux**

12 travailler chez innocent

13 inclusion & diversité

14 l'index d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

15 faire respecter les droits humains

16 à la ferme

17 aider nos agriculteurs

18 emerging leaders

19 être généreux

**20 une planète qui va mieux**

21 rester cool

22 coucou grand blender

23 lutter contre le réchauffement climatique ensemble

24 inclusion & biodiversité

25 la grande classe verte

26 mise en bouteille

**27 les affaires**

28 ceux qui donnent la direction

29 les garants du code

30 on fait le bilan

31 au tableau

prenez une tasse  
et c'est parti





# 2022 en quelques chiffres

**18**  
marchés

plus de  
**800**  
employés

Entreprise



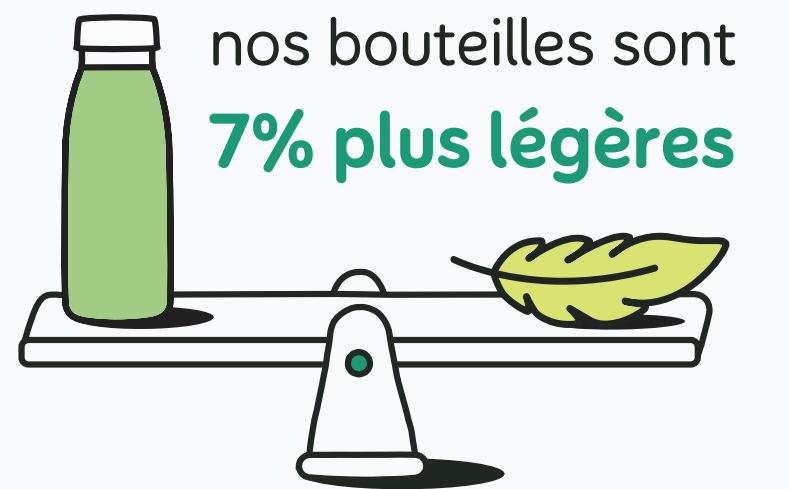
Certifiée

**105.2**  
points

**des gens qui  
vont mieux**

le sucre dans nos  
boissons a été  
**réduit de 2.5%**

**une planète  
qui va mieux**



**14 bureaux**

**1,3 milliard de portions**  
de fruits & légumes  
pour nos consommateurs



**des communautés  
qui vont mieux**

**93%**

de nos ingrédients  
proviennent de  
**sources durables**



on a offert  
**1,188,804**  
boissons

**10%**

de nos profits sont reversés  
à des organisations caritatives



on a investi dans

**3,308**  
fermes



**17%**

de nos boissons contribuent à la  
**neutralité carbone**

nos bouteilles sont faites avec

**50%**

de plastique recyclé





# à propos de nous

## notre histoire

Nos fondateurs, Rich, Jon et Adam, ont créé innocent en 1999. Après avoir acheté et mixé 500€ de fruits, ils ont apporté leurs smoothies à un festival de jazz dans l'ouest de Londres. Près de leur stand, ils ont installé une grande pancarte disant : "Devrait-on abandonner nos jobs pour faire ces boissons ?" En dessous, ils ont placé une poubelle disant "oui" et une autre disant "non", et ont demandé aux gens de voter avec leurs gobelets vides. À la fin du week-end, la poubelle "oui" était pleine, et la poubelle "non" contenait trois gobelets (les mamans de Rich, Adam et Jon n'étaient pas sûres que cette histoire de smoothie soit une bonne idée). Ils ont quand même démissionné de leur emploi le lendemain. Et leurs mères leur ont pardonné depuis.



Nos boissons sont encore petites, mais nos rêves sont devenus beaucoup plus grands. Aujourd'hui, on a pour mission de maintenir les gens en bonne santé, d'aider les communautés qui ont le plus besoin de nous et de veiller à ce que notre planète aille mieux aussi. C'est pour ça que nos boissons sont pleines de bonnes choses, qu'on reverse 10 % de nos bénéfices à des associations caritatives et qu'on s'est engagé à réduire les émissions de carbone de notre chaîne d'approvisionnement de 50 % par litre d'ici à 2030.

## notre mission

On existe pour fabriquer des boissons saines et savoureuses qui contribuent à prendre soin des gens et à laisser la planète dans un meilleur état que celui dans lequel on l'a trouvée. Ça signifie prendre soin de tout le monde : de nos producteurs, fournisseurs, distributeurs, gouvernements, consommateurs, et même (grouops) de nos concurrents.

## nos valeurs

**naturel**  
**entrepreneurial**  
**responsable**  
**commercial**  
**généreux**

valeurs innocent

oui

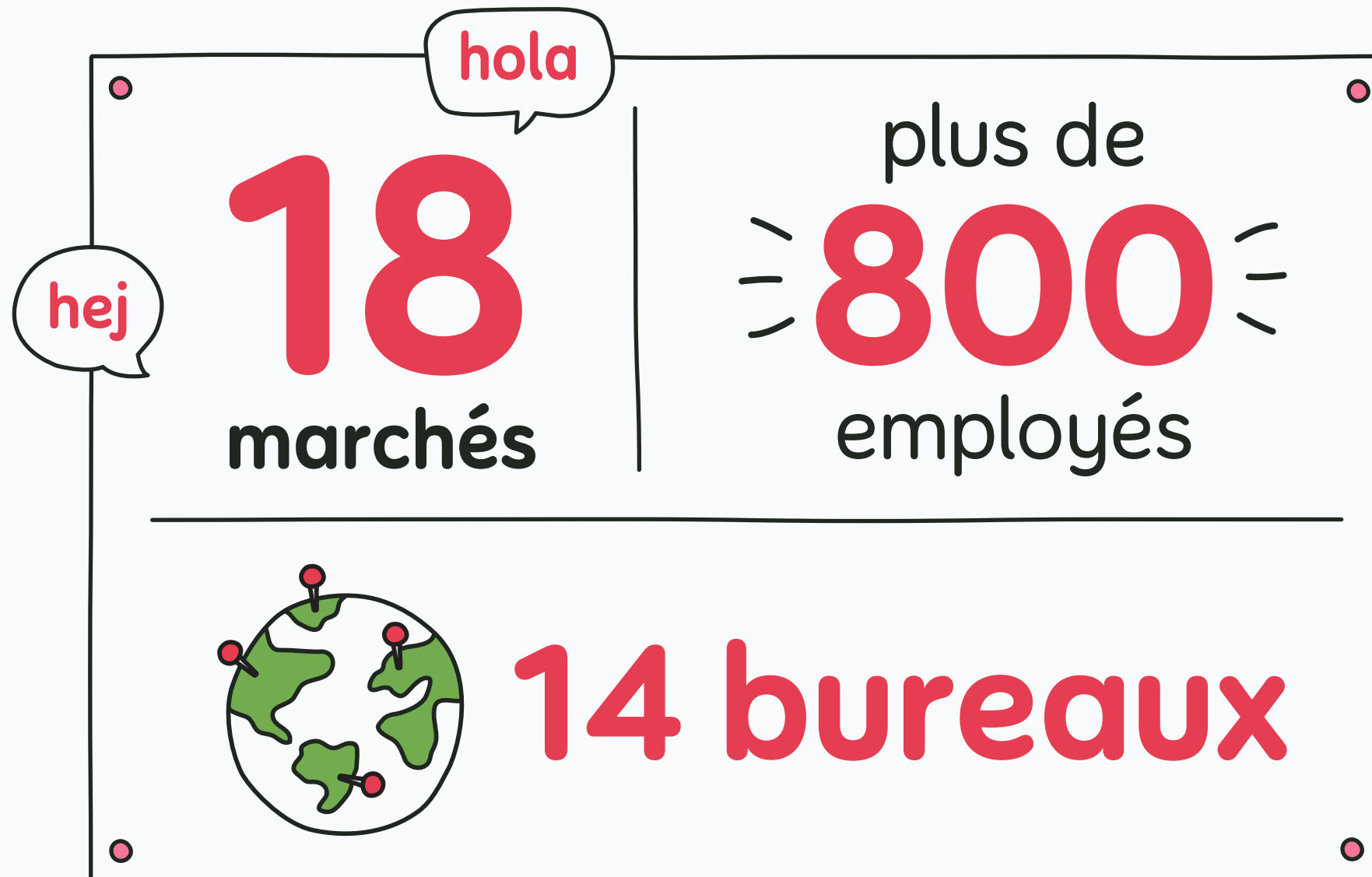
non



# à propos de nous

## s'ouvrir au monde

On devient de plus en plus grands. Nos boissons sont désormais vendues dans 18 pays. On emploie plus de 800 personnes réparties sur 14 sites différents en Europe et en Asie, dont plus de 350 au siège, les Fruit Towers à Londres. En 2022, on a ouvert un nouveau bureau à Bruxelles. C'est agréable d'accueillir de nouveaux visages, et de trouver des petits noms à tous ces endroits. Vous viendrez nous voir à la Fruiterie?



Bien qu'on ait plein de raisons d'être satisfait, on a aussi dû procéder à quelques changements l'année dernière. On a cessé nos activités en Russie, et après une période difficile de lancement en Chine continentale pendant la pandémie, on a pris la décision difficile de mettre fin à nos activités dans ce pays.

## être une B Corp

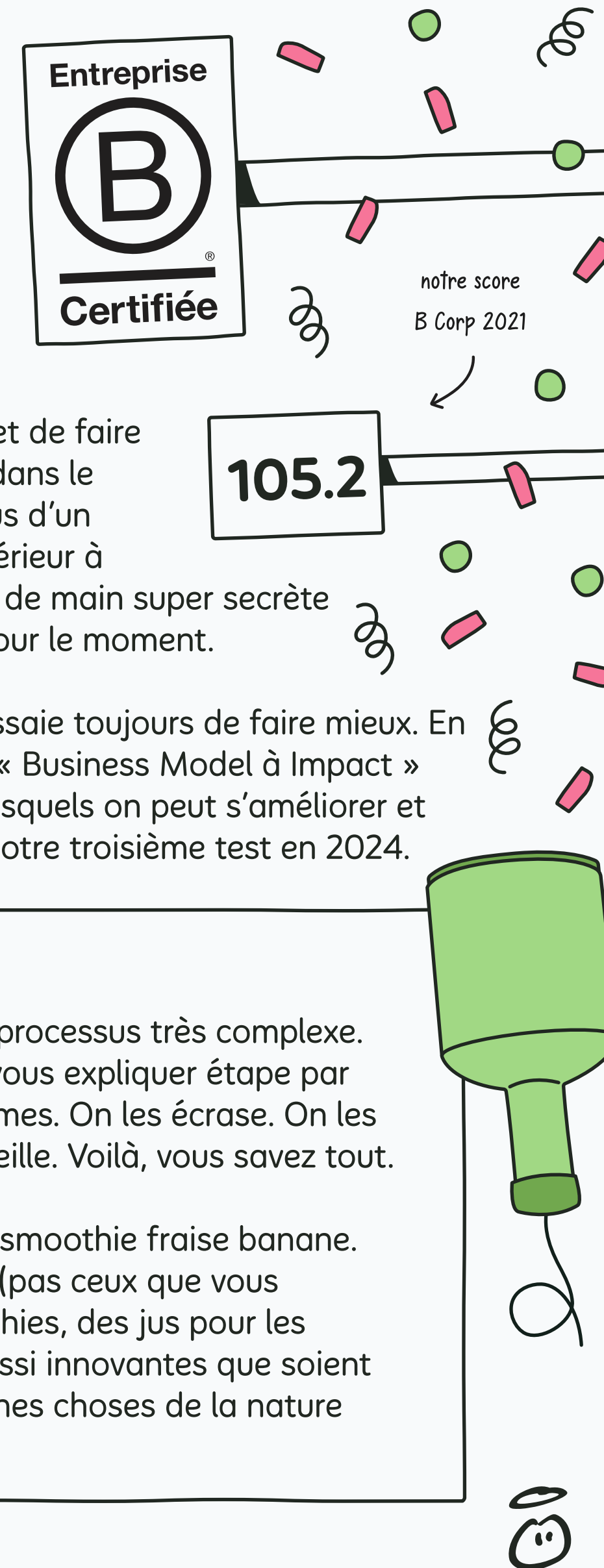
On est devenu B Corp en 2018 pour rejoindre un nombre croissant d'entreprises engagées à faire des affaires de la manière la plus responsable possible. Fin 2021, on a passé notre deuxième test B Corp et obtenu un score de 105,2. Ce chiffre ne vous dit peut-être pas grand-chose, mais il est important. Il nous permet de faire partie d'un club très restreint de B Corps dans le monde qui représentent une marque à plus d'un milliard de dollars et qui ont un score supérieur à 100. On pensait avoir droit à une poignée de main super secrète et à un nom de code, mais aucun signe pour le moment.

Même si on est très fiers de tout ça, on essaie toujours de faire mieux. En 2022, on a organisé deux ateliers B Corp « Business Model à Impact » (IBM) pour identifier les domaines dans lesquels on peut s'améliorer et sur lesquels on doit se concentrer avant notre troisième test en 2024.

## nos boissons

La fabrication de nos boissons est un processus très complexe. Concentrez-vous s'il vous plait, on va vous expliquer étape par étape. On prend des fruits et des légumes. On les écrase. On les mélange. Et on les met dans une bouteille. Voilà, vous savez tout.

Notre toute première boisson était un smoothie fraise banane. Aujourd'hui, on fait des jus, des shots (pas ceux que vous trouvez dans un bar), des super smoothies, des jus pour les enfants et plein d'autres choses. Et aussi innovantes que soient nos boissons, ce sont toujours de bonnes choses de la nature écrasées et mises en bouteille.



# des gens qui vont mieux

On voudrait aider le plus de gens possible à manger et boire des bonnes choses pour qu'ils puissent vivre en bonne santé. Mais comme le jonglage, c'est plus facile à dire qu'à faire.





# aider les gens à être en bonne santé



On veut tous être en bonne santé, mais parfois la vie (et les biscuits) ne nous aident pas. On voudrait aider les gens à ingérer plus de bonnes choses dans leur corps. L'année dernière, nos boissons ont permis de faire consommer 1,3 milliard de portions de fruits et légumes, portant à 14,1 milliards le nombre de portions consommées depuis le début de notre activité. Pour montrer notre engagement, on a fait quelques promesses nutritionnelles qu'on a l'intention de tenir.

## le plein de bonnes choses

On veille toujours au grain (et au pépin) pour vérifier que nos boissons soient saines. Tous nos jus et smoothies sont fabriqués à partir de fruits et de légumes, ce qui veut dire qu'ils sont pleins des bonnes choses de la nature. Prenons notre jus d'orange par exemple. Il est source de potassium, d'acide folique et de vitamine C. Notre smoothie fraise et banane est source de potassium, d'acide folique, de vitamine C, de fibres et de manganèse, tout en ayant un goût agréable.

## fibres optiques

Les fibres sont très bonnes pour la santé, mais 80 % d'entre nous n'en consomment pas assez. C'est pour ça qu'on veille à ce que tous nos smoothies soient une source naturelle de fibres. On a aussi effectué des recherches à l'université de Leeds pour vérifier que toutes les fibres de fruits contenues dans nos boissons restent intactes après le mixage. La bonne nouvelle, c'est que c'est le cas (ouf) donc vous profitez de toutes les saveurs et de tous les bienfaits des fibres. Malheureusement, cela ne s'applique pas à votre haut débit.

## jamais jamais de sucre ajouté

On n'ajoute jamais de sucre à nos boissons. Le seul sucre qu'elles contiennent est celui que l'on trouve dans les fruits avec lesquels on les prépare. Mais comme il ne faut pas abuser des bonnes choses, on veut réduire de 5 % le sucre naturellement présent dans nos boissons d'ici à 2025. Ça implique de consacrer beaucoup de temps à leur développement, mais on progresse de manière satisfaisante. À la fin de l'année 2022, on l'a déjà réduit de 2,5 %.

## on a fait quelques nouvelles boissons en 2022.

### Sans ordre particulier:

- Notre super smoothie pour enfants Blueberry Whyzz (à la myrtille) a été lancé au Royaume-Uni. Il contient de la vitamine D et du fer, et 11 % de sucre en moins que nos autres recettes pour enfants. On a réussi à le faire présélectionner dans la catégorie "régime et santé" du prix de la fédération de l'alimentation et des boissons 2022. Avons-nous gagné ? Non. Avons-nous pris le résultat avec grâce, classe et assurance ? Non plus.
- Notre super smoothie Revitalise est la recette de smoothie la moins sucrée que l'on n'ait jamais lancée. Elle contient 11 % de sucre en moins que nos autres super smoothies et on a pu réduire cette quantité en utilisant des fruits qui sont, vous l'avez deviné, moins riches en sucre.
- En ce qui concerne les jus, notre jus d'orange, de fruit de la passion et de mandarine a une teneur en sucre inférieure de 5 % à celle de nos autres jus de base. Et notre jus de framboise, de cassis et de lavande, sa teneur en sucre a été réduite de 3% par rapport à nos autres jus.

**nouveau**





# nos partenariats

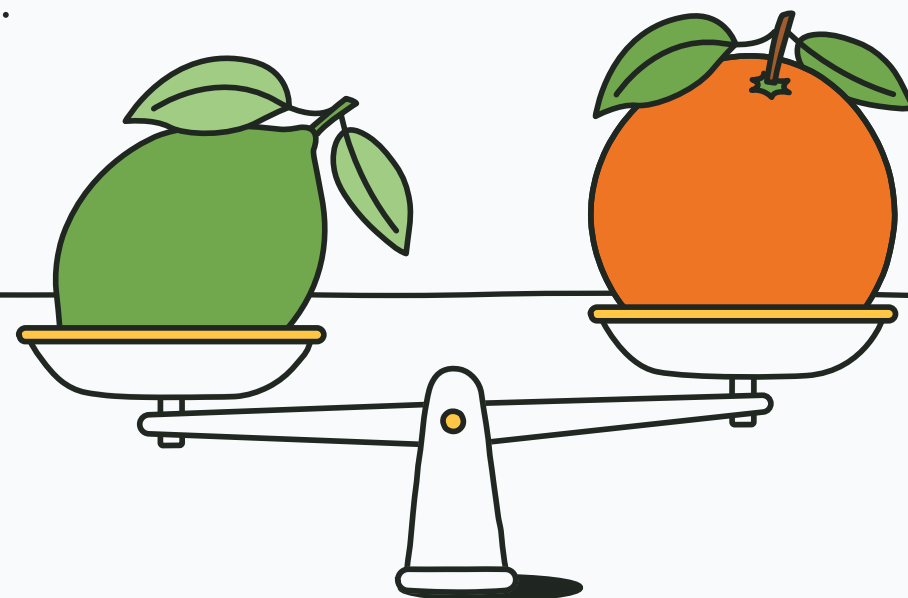
C'est beaucoup plus simple de faire les choses bien quand on s'y met à plusieurs, alors on s'est associé à des personnes et des entreprises formidables pour élargir notre impact cette année.

## à pleines dents

Au Royaume-Uni, on est fier d'être l'un des premiers membres du programme Food Systems Accelerator de Bite Back 2030. On a rejoint d'autres entreprises alimentaires brillantes (comme Tesco, KFC, Deliveroo et Costa, pour n'en citer que quelques-unes) pour aider Bite Back à atteindre son objectif de réduire de moitié l'obésité infantile d'ici 2030. Le comité des jeunes de Bite Back a visité la Fruit Towers pour en savoir plus sur les défis auxquels on est confrontés pour réduire le sucre dans les boissons qui sont fabriquées à partir de fruits, de légumes et rien d'autre. On a aussi convenu d'un plan pour s'assurer qu'on commercialise nos boissons de manière responsable.

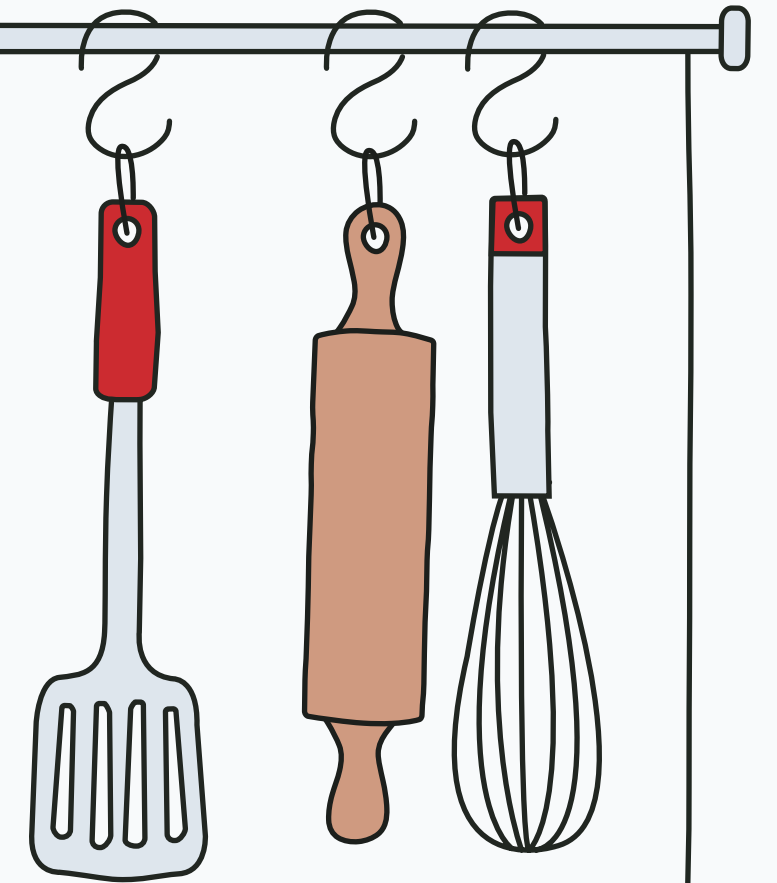
## un numéro d'équilibriste

En novembre dernier, on s'est rendu à Bruxelles pour organiser une conférence avec EURACTIV et AIJN, intitulée "Donner aux consommateurs les moyens de faire des choix sains". Des discussions animées ont eu lieu sur l'importance de l'équilibre en matière de nutrition et sur le rôle que des produits comme les nôtres peuvent jouer sur elle. On a bu des smoothies et mangé des gaufres, pour illustrer nos propos bien sûr.



## ni trop ni pas assez

En mars, on a fait équipe avec UKHarvest pour organiser notre premier concours de cuisine "Down to the Core" au café Nourish Hub, à quelques minutes de la Fruit Towers. UKHarvest est une organisation caritative qui récupère et donne les surplus de nourriture et de boissons (y compris nos smoothies) aux personnes qui en ont le plus besoin. L'objectif de cet événement était de montrer comment les fruits et légumes redistribués (ceux qui n'ont pas été vendus ou utilisés) peuvent facilement être transformés en repas savoureux et nutritifs. On a aidé UKHarvest à inspirer plus de gens en organisant cet événement ensemble.





# sur le terrain

Quel que soit l'endroit où on vend nos boissons, on veut crier partout les bienfaits des fruits et des légumes. Voici ce qu'on a fait sur le terrain.

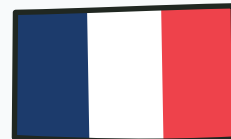
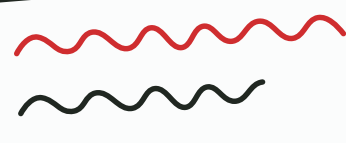
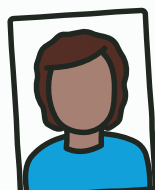
## prenez la pause

On a lancé une campagne intitulée #prenezlapause, pour inviter les gens à déguster nos smoothies comme un snack entre les repas. On a envoyé plein de smoothies à 100 espaces de coworking et encouragé les gens à prendre une pause. On ne prétend pas être des génies du marketing, mais le fait d'envoyer des produits gratuits aux gens et de leur donner 'opportunité de faire une pause a toujours été un succès. Surtout si on leur fournit un transat, un jeu de mikado et une roue d'activités à partager avec leurs collègues.

## vive le végétal

Les gens sympas de chez Carrefour nous ont aidés à faire connaître notre gamme de boissons végétales en les incluant dans une campagne "régime végétal" qui a été diffusée sur tous les écrans de leurs magasins pendant deux semaines.

## autorisation détente



## la presse des fruits



En décembre dernier, on a organisé un événement de nutrition et de dégustation avec des journalistes de la presse spécialisée pour leur montrer comment nos smoothies sont préparés et leur parler de toutes les bonnes choses qu'ils contiennent.

## des smoothies et des dessins

Pendant l'été, on a invité certains de nos plus jeunes consommateurs à participer au développement de nouveaux produits. On a organisé le concours "Dessine ton smoothie de rêve" dans 72 sites de loisirs. Six heureux gagnants ont pu passer la journée à la Fruit Towers pour préparer des boissons, dessiner des étiquettes et, plus généralement, découvrir ce que nous faisons. C'était bien plus amusant que ça en a l'air et ça nous a donné l'occasion de montrer aux enfants et à leurs parents à quel point faire des choix sains peut être facile (et savoureux).

## draw your dream smoothie

get your creative fruit juices flowing



### prizes include:

- National Trust family annual membership
- £100 cinema voucher
- a smoothie-making day in Fruit Towers
- innocent goodie bags
- the joy of taking part

made from 100% recycled paper

innocent little drinks big dreams

gagné



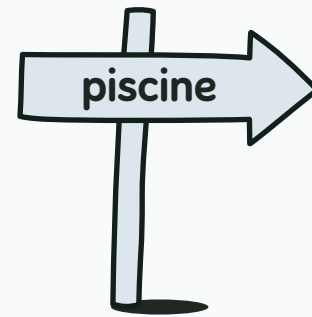


# des communautés qui vont mieux

On ne pourrait rien faire sans toutes les personnes formidables qui nous aident à cultiver, cueillir, presser, embouteiller, distribuer et vendre nos petites boissons. C'est donc important qu'on fasse notre part pour construire un monde plus juste et plus inclusif pour tous ceux avec qui on travaille.



# travailler chez innocent



**On veut qu'innocent soit le meilleur endroit où nos employés aient jamais travaillé. Pour y parvenir, on doit créer un environnement encore plus inclusif où ils se sentent en sécurité et peuvent être eux-mêmes tous les jours.**

## rencontre en personne

Chaque année, on se réunit en tant qu'entreprise pour rattraper le temps perdu et se rappeler à quoi on ressemble en 3D. Du moins, c'était le cas jusqu'à ce que la pandémie survienne. 2022 nous a donné la première occasion de recommencer alors on l'a saisie à bras-le-corps. On trouvait déjà que passer du temps ensemble était une bonne idée, mais elle paraît encore meilleure maintenant que tout le monde est passé au travail hybride.

L'été dernier, la plupart d'entre nous se sont réunis à Alicante pour discuter de l'évolution de l'entreprise avant de se prélasser



au bord de la piscine. Les gens du Blender (notre nouvelle usine très durable) étaient occupés à régler certaines choses et sont donc partis en safari un peu plus tard dans l'année. Naturellement, on a bien pensé à compenser toutes nos émissions de voyage (en revanche les anglais avaient tous oublié leurs adaptateurs électriques.

## ce qui a changé

L'équipe du Blender a emménagé dans ses nouveaux bureaux. Conçu pour relier les gens entre eux et avec la nature, il compte 2 000 plantes, des espaces de bien-être et une vue imprenable sur la mer du Nord (quand le temps est de la partie).

Notre bureau de Londres s'est refait une beauté. On a embelli la réception, créé un nouvel espace pour les réunions de clients au cinquième étage et modernisé

la technologie de nos salles de réunion. C'est tellement agréable qu'on a un peu peur d'abimer quelque chose.

On a aussi profité de l'année pour explorer ce qu'on pouvait améliorer dans notre culture. Le « plus souvent au bureau qu'ailleurs », une nouvelle approche de travail flexible qui permet aux gens de trouver une routine qui leur convient, a été très bien accueillie.

## formations

La création d'une culture inclusive qui aide les gens à donner le meilleur d'eux-mêmes est une tâche continue. C'est pour ça qu'on cherche toujours à l'intégrer dans nos ressources et nos formations quotidiennes. Notre nouveau "manager hangout", une ressource interne destinée à tous les responsables des ressources humaines chez innocent, comporte une section consacrée à l'inclusion et à la diversité. Elle est là pour rappeler aux gens nos objectifs et nos principes et donne des conseils clairs sur ce que l'on attend d'eux.

Notre formation "permis d'embauche" a été remaniée pour mettre l'inclusion et la diversité au centre de ses priorités. Par exemple, nous ne demandons plus de diplômes ou d'années d'expérience dans les prérequis des postes. Aussi, on propose un programme d'apprentissage, comme ça tout le monde peut se qualifier qu'il soit diplômé ou non.

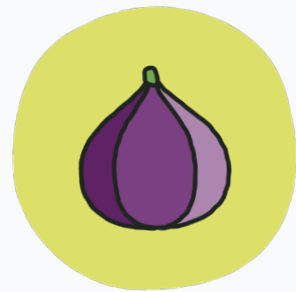




# inclusion & diversité

On a cinq groupes d'affinité qui agissent comme un réseau de soutien et organisent des sessions sur l'ethnicité, l'égalité des sexes, les LGBTQIA+, le handicap et la neurodiversité. Ils ont été très occupés.

## FiG



Notre groupe d'affinité FiG (Fairness in Gender) a organisé la Journée internationale de la femme en ouvrant une discussion avec des intervenants extérieurs sur la fatigue féministe, la culture "girl boss" et les femmes dans le leadership. Nos propres dirigeantes au Royaume-Uni et en France ont passé un après-midi à parler des obstacles qu'elles ont rencontrés dans leur carrière et à donner des conseils sur la manière dont elles feraient les choses différemment.

## Poirents & Carrières



Pendant la semaine des aidants proches, notre groupe d'affinité Pearents & Carers a mis en lumière quelques-uns des défis auxquels les gens sont confrontés lorsqu'ils doivent s'occuper de leurs proches et nous a aidés à réfléchir à ce à ce qu'on pourrait faire pour créer un lieu de travail plus inclusif pour eux.

## Proud Bunch



Pour célébrer le mois des Fiertés, notre groupe Proud Bunch a invité des conférenciers LGBTQIA+ à partager des histoires très intéressantes. Bryan Murphy nous a donné un compte rendu de première main des émeutes de Stonewall et de la toute première Pride de New York. Faz Bukhari, une jeune militante transgenre, a partagé son vécu de mégenrage et de discriminations lorsqu'elle s'est retrouvée sans abri. On a été émus. Bouleversés même. Et ravis d'avoir renoncé à notre pause pour l'écouter.

## POD



Pour le mois de la fierté du handicap, notre groupe d'affinité pod (progress on disability) a organisé un cours de langue des signes britannique. On a aussi installé des poubelles à déchets médicaux dans nos locaux en Angleterre.

## Beam



Beam, notre groupe d'affinité pour la diversité ethnique, a organisé sa deuxième soirée annuelle Beam on the Rocks, consacrée à la parole et à la comédie. Le groupe a également poursuivi ses réunions « safe space » mensuelles pour les membres concernés.

Pour marquer la Journée internationale des pronoms, on a donné à chaque personne la possibilité d'ajouter les pronoms qu'elle préfère à son adresse email.

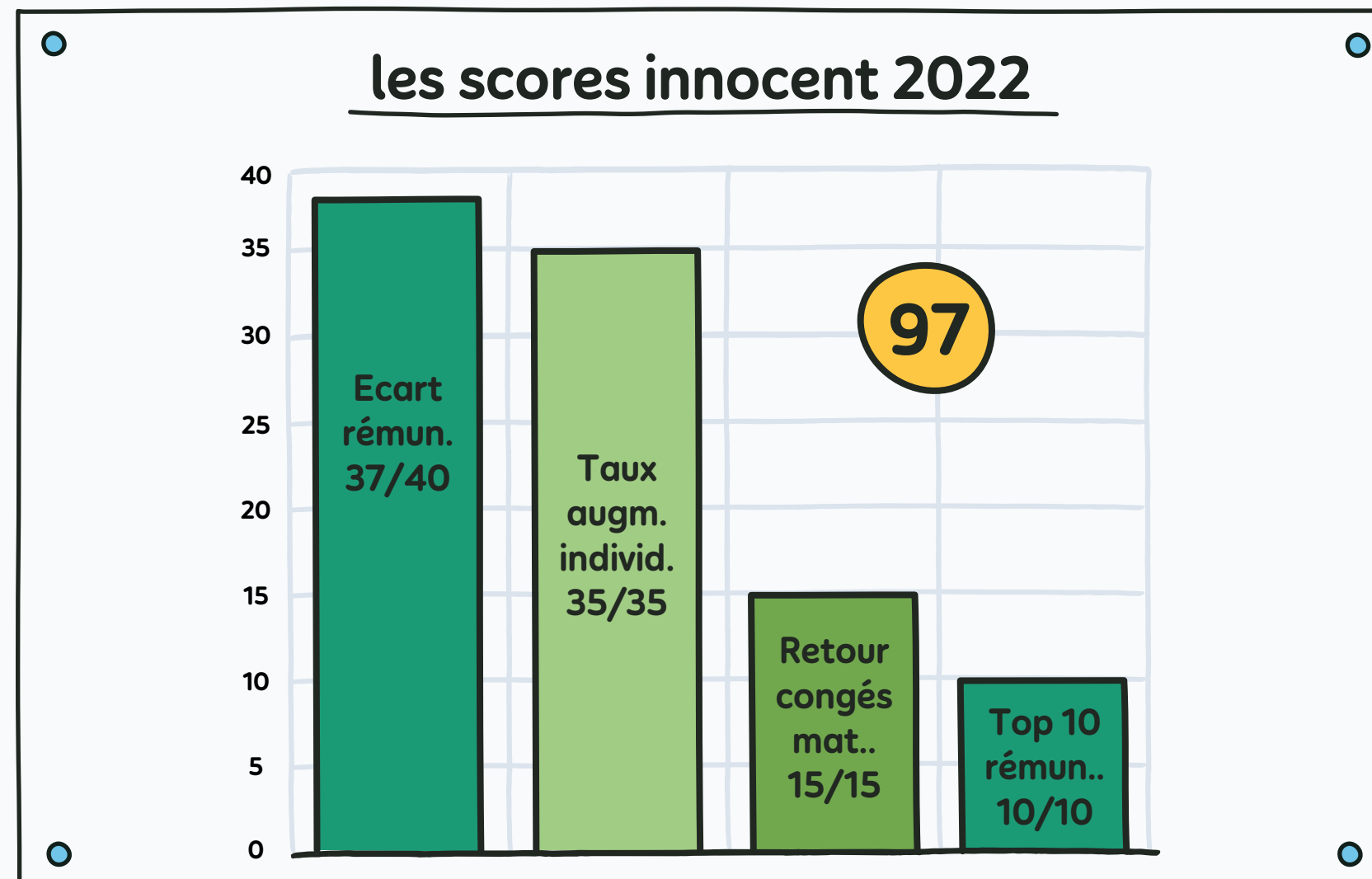




# l'index d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes

Chez innocent France, 48% des collaborateurs sont des femmes et 52% des hommes, les effectifs sont donc équilibrés entre les deux sexes déclarés et permettent une lecture statistique intéressante de cet index.

Sur les 4 indicateurs étudiés (pour une entreprise de notre taille), 3 sont au score le plus élevé possible (Écart de répartition des augmentations individuelles, Nombre de salariées augmentées à leur retour de congé de maternité, Parité parmi les 10 plus hautes rémunérations) tandis que l'Écart de rémunération entre les femmes et les hommes est de peu en faveur des femmes.



## qu'est-ce que l'index égalité femmes-hommes ?

L'index d'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes est un outil créé en 2018, qui permet aux entreprises de mesurer les écarts de rémunération entre les sexes et de mettre en lumière les disparités existantes. La finalité de cet outil est de mettre fin aux inégalités professionnelles.

Puis, à partir des résultats obtenus, les entreprises doivent mettre en évidence les points de progression sur lesquels elles peuvent agir pour faire progresser l'égalité.

Dans un objectif de transparence, l'index égalité femmes-hommes

est public. Il doit donc pouvoir être consulté tant par les salariés de l'entreprise, que par les internautes et les institutions publiques.

C'est pourquoi, les entreprises concernées doivent impérativement :

- Publier sur leur site internet, ou à défaut, informer par tout moyen l'ensemble des salariés,
- Communiquer ces informations au Comité Social et Économique (CSE)
- Communiquer à l'Administration du travail l'index, avec le détail des différents indicateurs analysés, l'index global et le résultat de chaque indicateur

## que s'est-il passé de nouveau en 2022?

La note moyenne\* des entreprises d'au moins 50 salariés est de 88 sur 100 pour l'année 2023. On aime bien être de bons élèves, et on est particulièrement content de l'être pour cet index comme le montre notre note de 97.

L'égalité et l'équité entre les collaboratrices femmes et les collaborateurs hommes est en effet pour nous une préoccupation majeure. En 2022, après avoir mis en place notre politique de flexibilité au travail, nous avons également augmenté le congé paternel et nous réfléchissons à des mesures complémentaires qui permettront à tous de vivre sur un même pied.

Parmi nos 10 plus hautes rémunérations, on trouve 10 hommes et 10 femmes, toutes les femmes en retour de maternité ont bénéficié de la politique d'augmentation, notre politique d'augmentation est communiquée de façon transparente et 100% des collaborateurs en ont bénéficié, en proportions égales pour les femmes et les hommes. Evidemment.

\* <https://www.gouvernement.fr/actualite/les-resultats-de-lindex-de-legalite-professionnelle-2023>



# respecter les droits humains

Toutes les personnes qui travaillent avec nous doivent être traitées avec dignité et respect. Et cela va des agriculteurs qui cultivent nos ingrédients aux personnes qui aident à l'entretien de nos bureaux. Voici quelques-unes des mesures qu'on prend pour s'assurer que nos employés sont bien traités.

## politique des droits humains

Tous nos fournisseurs doivent répondre aux attentes de notre politique en matière de droits de l'homme, ce qui signifie

essentiellement qu'ils doivent assurer la sécurité de leurs employés et les traiter équitablement.

On peut s'en assurer de différentes manières, comme en évaluant les risques, outils de gestion des fournisseurs, interventions dans le cadre de projets, etc. et l'apprentissage auprès

d'autres entreprises ayant une grande expérience à partager. En 2022, on a relancé notre formation interne sur les droits de l'homme pour l'adapter aux défis et opportunités actuels auxquels sont confrontés les travailleurs du monde entier. De la prévention de l'exploitation des réfugiés ukrainiens à la protection des emplois et des moyens de subsistance grâce à notre action en faveur du climat, on doit faire tout ce qui est en notre pouvoir pour suivre le rythme du changement.

## esclavage moderne

L'esclavage moderne est un problème d'une ampleur effrayante dans les chaînes d'approvisionnement, en particulier dans le secteur de l'alimentation et de l'agriculture. Les situations de conflit peuvent accroître le risque, les réfugiés étant particulièrement vulnérables à l'exploitation. En 2022, on s'est donc associé à l'un de nos fournisseurs en Pologne pour promouvoir l'application Just Good Work auprès des travailleurs réfugiés ukrainiens. Cette application donne des conseils dans plein de langues sur ce à quoi il faut s'attendre et informe les gens sur les heures de travail, les salaires et les autres avantages. Elle fournit également d'autres informations utiles telles que les places dans les écoles pour les enfants et les associations caritatives de la région.



## un regard attentif

Vous pouvez en savoir plus sur ce qu'on fait dans notre déclaration sur l'esclavage moderne. Cette année, on a ajouté des détails supplémentaires pour la rendre plus informative et transparente (et si vous êtes arrivé jusqu'ici, vous aimez sûrement beaucoup les détails). On a aussi ajouté de nouveaux éléments de notre programme de Hero Suppliers pour avoir une meilleure idée de la façon dont nos partenaires agissent. On a constaté que seuls 35 % d'entre eux avaient examiné les risques liés au travail forcé et à la traite des êtres humains, donc on travaille avec eux pour faire augmenter ce chiffre.





# à la ferme

Depuis 2016, on fait tout ce qui est en notre pouvoir pour nous assurer que nos ingrédients proviennent uniquement d'exploitations agricoles dont les pratiques durables ont été vérifiées de manière indépendante. Si on veut réaliser l'un des rêves mentionnés au début de ce rapport, on a vraiment besoin d'être sûr que nos producteurs prennent soin de leur personnel et de la planète.

Fin 2022, 93 % des produits qu'on a achetés ont été confirmés comme provenant d'une source durable. C'est un chiffre assez élevé, mais on est loin d'être satisfaits. C'est pour ça qu'on a nos yeux rivés sur les derniers ingrédients.



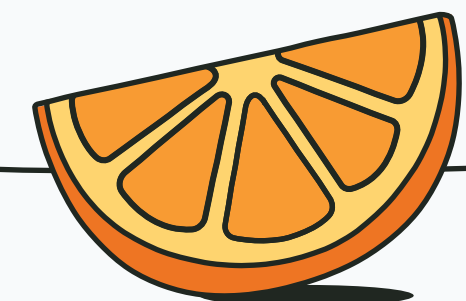
2022 a également été l'année où 85 de nos petits producteurs de fruits de la passion au Nicaragua ont obtenu la médaille de bronze ou d'argent dans leur Farm Sustainability Assessment. On est toujours

fiers de nos partenaires, mais ce résultat est d'autant plus réjouissant que nous avons cofinancé leur formation depuis 2018. Comme ça, on peut dire qu'on fait pousser nos producteurs en plus de nos fruits.



## interventions au Brésil

On poursuit notre travail avec Solidaridad (une organisation internationale qui fait beaucoup de choses formidables) afin d'améliorer les pratiques agricoles et de travail dans les petites exploitations d'agrumes au Brésil. Jusqu'à présent, plus de 200 petits exploitants se sont engagés à participer au projet et Solidaridad a effectué plus de 1 500 visites sur le terrain. Notre objectif est de former et d'évaluer 480 agriculteurs d'ici à 2024.





# aider nos agriculteurs

Il est triste de constater que de nombreuses personnes travaillant dans l'agriculture ont du mal à joindre les deux bouts. On n'aurait pas d'entreprise sans les agriculteurs qui cultivent nos fruits et légumes. C'est donc important qu'on s'assure qu'ils gagnent suffisamment pour vivre correctement (en plus on les aime beaucoup).

C'est pour ça qu'on s'est engagés à investir dans 10 000 fermes d'ici 2023 et qu'on s'est concentrés sur les plus vulnérables de la chaîne d'approvisionnement. En raison de la pandémie, il faut désormais plus de temps pour mettre en place des formations en face à face, mais on a tout de même réussi à investir dans 3 308 cofinancé agricoles et on ne s'arrêtera pas avant d'avoir atteint notre objectif (même si on y parvient un peu plus tard que prévu).

## rester juste

Notre "plan FAIR" interne a été lancé pour montrer comment on investit dans les moyens de subsistance des agriculteurs. En voici quelques-uns :

### primes financières

Pour s'assurer qu'on est associés à 256 agriculteurs qui agissent de manière durable, on les aide à améliorer leurs exploitations. Par exemple, on verse une prime aux producteurs de noix de coco certifiées commerce équitable aux Philippines. En 2022, on a investi

300 000 dollars, que les agriculteurs ont choisi d'utiliser pour subventionner la nourriture, les frais médicaux, l'assurance et l'éducation des enfants (ils ont également pu conserver une partie de la prime).



## des agriculteurs et des chiffres

On a poursuivi notre travail avec l'organisation à but non lucratif Emerging Leaders en 2022. Elle a dispensé une formation sur le développement des affaires, les aides financières et à la direction d'équipe à 256 agriculteurs en Inde, en Équateur, en Colombie et en Espagne.



## solidarité aux oranges

On était préoccupés par le fait que certaines petites exploitations d'oranges au Brésil luttent pour rester en activité. On a constaté qu'il était possible d'aider les propriétaires d'exploitations à mieux connaître les bonnes pratiques et les règles importantes en matière d'environnement et de travail. On a donc cofondé la Fundação Solidaridad pour leur fournir une aide technique et une formation sur des sujets tels que la sécurité des travailleurs et le salaire minimum. 602 travailleurs en ont bénéficié jusqu'à présent.



## salaire des travailleurs

En soutenant nos fournisseurs, on peut s'assurer que leurs travailleurs sont également rémunérés de manière équitable. Par exemple, notre principal fournisseur de bananes au Costa Rica maintient sa certification Rainforest Alliance, ce qui nous permet de savoir qu'il verse un salaire décent.



# emerging leaders

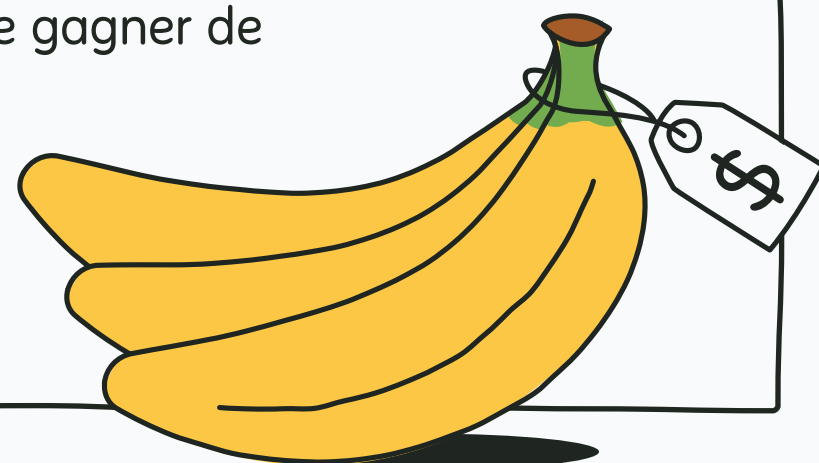
**En 2019, on a demandé à l'ONG Emergent Leaders de donner une formation au développement commercial, au leadership et à la finance à un groupe de 38 producteurs de mangues dans l'État indien du Karnataka.**

La formation a eu un impact considérable. Plus de 60 % des personnes qui l'ont suivie ont rapidement mis en place un projet afin de varier leur activité et de compléter leurs revenus. En 2021, on a répété la formation pour 30 autres producteurs de mangues.

L'année dernière, on est retourné sur place pour voir comment tout le monde s'en sortait. Pour être honnête, on n'était un peu inquiet de l'impact de la pandémie et d'une mauvaise saison de culture des mangues. Il s'est avéré qu'on avait aucune raison de s'inquiéter.

## bulletins de note

On a interrogé 49 agriculteurs et on a été heureux de constater que la majorité d'entre eux utilisaient la formation. Près de 90 % d'entre eux ont déclaré qu'ils appliquaient des pratiques agricoles conformes aux normes internationales de durabilité. Plus de 70 % menaient des projets supplémentaires pour compléter leurs revenus. La plupart de ces activités étaient toujours agricoles (comme la vente de tamarin, de bananes ou de poulets), mais permettent aux producteurs de gagner de l'argent tout au long de l'année et de ne pas dépendre autant de la récolte de mangues.



## une vraie différence

Pour les agriculteurs qui ont lancé des projets, les revenus moyens ont augmenté de 101 %, ce qui est énorme. Un examen plus approfondi de ces projets a montré qu'ils rapportaient en moyenne 200 livres sterling de plus par mois. Ces bénéfices ont pu être utilisés pour rembourser les frais de démarrage, investir dans la ferme et financer d'autres choses importantes comme l'éducation ou les frais médicaux. Et bien sûr, ils ont aidé les agriculteurs à épargner pour les mauvais jours. En fait, l'épargne mensuelle moyenne est passée de 69 à 176 livres sterling.



**"J'ai toujours eu à l'esprit d'investir davantage dans l'agriculture et de gagner plus d'argent. Mais par peur de perdre, j'ai toujours remis cette idée à plus tard. Mais après avoir participé à la formation, j'ai pu surmonter cette peur et j'ai eu le courage d'investir dans une activité génératrice de revenus".**

Krishnamurthy

## faire passer le mot

On a été ravis d'apprendre que les agriculteurs avaient parlé de leur formation à d'autres personnes. Ils en ont tellement parlé qu'ils ont pratiquement doublé notre portée. Mais le plus beau, c'est que 90 % d'entre eux conseillent désormais au moins un voisin sur la manière de pratiquer une agriculture plus durable. C'est une victoire pour innocent, nos consommateurs, et la planète qu'on partage.





# être généreux

Depuis 2004, on reverse chaque année 10 % de nos bénéfices à de bonnes causes. C'est une habitude qu'on aime beaucoup, et qui nous a fait faire don de 1 767 737 € en 2022. On soutient une série d'organisations caritatives, dont la fondation innocent (qui est indépendante). La fondation soutient l'objectif 2 des Objectifs de développement durable des Nations unies, qui vise à réduire la faim à zéro d'ici 2030. Elle aide les personnes souffrant de la faim dans le monde en finançant des projets ayant l'un des deux objectifs suivants : empêcher les enfants de mourir de faim et aider les familles les plus pauvres à se nourrir.

## des nouvelles de la fondation innocent plus près de chez nous

200 employés innocent se sont portés volontaires pour devenir les gardiens de la fondation, donnant plus de 5 000 heures depuis 2004. C'est assez incroyable quand on pense que ça représente plus de trois années de travail (ou 5 000 siestes à l'heure du déjeuner).

Avec le soutien de la Fondation innocent, l'Alliance pour l'action médicale internationale (ALIMA) a publié des recherches qui confirment qu'une nouvelle méthode permet de traiter plus efficacement un plus grand nombre d'enfants malnutris en utilisant moins d'aliments thérapeutiques.

Au Guatemala, nos partenaires de Semilla Nueva ont aidé plus de 12 000 ménages à passer à un maïs plus nutritif. Il contient plus de fer et de zinc et résiste mieux aux intempéries. C'est le légume le plus héroïque qu'on n'ait jamais vu.

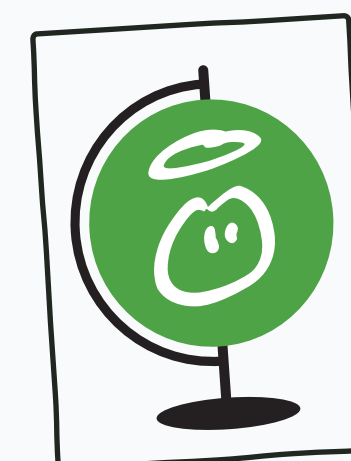
On a entrepris de nouveaux projets passionnants, comme des réfrigérateurs solaires portables pour les pêcheurs et les femmes dans le comté de Tana River au Kenya et on a investi dans des moyens plus simples et plus efficaces de traiter la malnutrition aiguë au Kenya et en Somalie.

## plus près de chez nous

Et on ne soutient pas uniquement la Fondation innocent : voici un aperçu des autres causes qu'on a soutenues en 2022.

### soutien pour les réfugiés

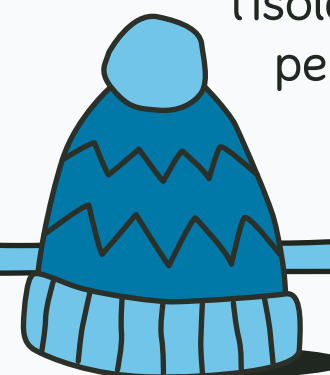
On a soutenu la Fédération internationale de la Croix-Rouge (FICR) dans son appel avec le Comité international de la Croix-Rouge (CICR) pour fournir aux réfugiés ukrainiens des abris, de la nourriture et de l'eau. À notre siège (la Fruit Towers), on a organisé une collecte pour aider les personnes touchées par le conflit. Nos bureaux européens ont également suivi le mouvement et ont fait don de nos boissons là où ils le pouvaient.



### petit bonnet bonne action



En France, tout le monde a passé du temps avec l'association Petits Frères des Pauvres et leurs bénéficiaires pour célébrer le fait qu'on ait transformé un demi-million de petits bonnets en un don de 113 270,40 euros pour les aider à lutter contre la solitude et l'isolement des personnes âgées.



### boissons gratuites

Grâce à nos partenariats communautaires avec des organisations telles que Neighbourly et Fareshare, chaque boisson qu'on a en trop est réacheminée vers les personnes qui en ont le plus besoin. Ça signifie qu'on a donné 1 188 804 bouteilles au Royaume-Uni en 2022.





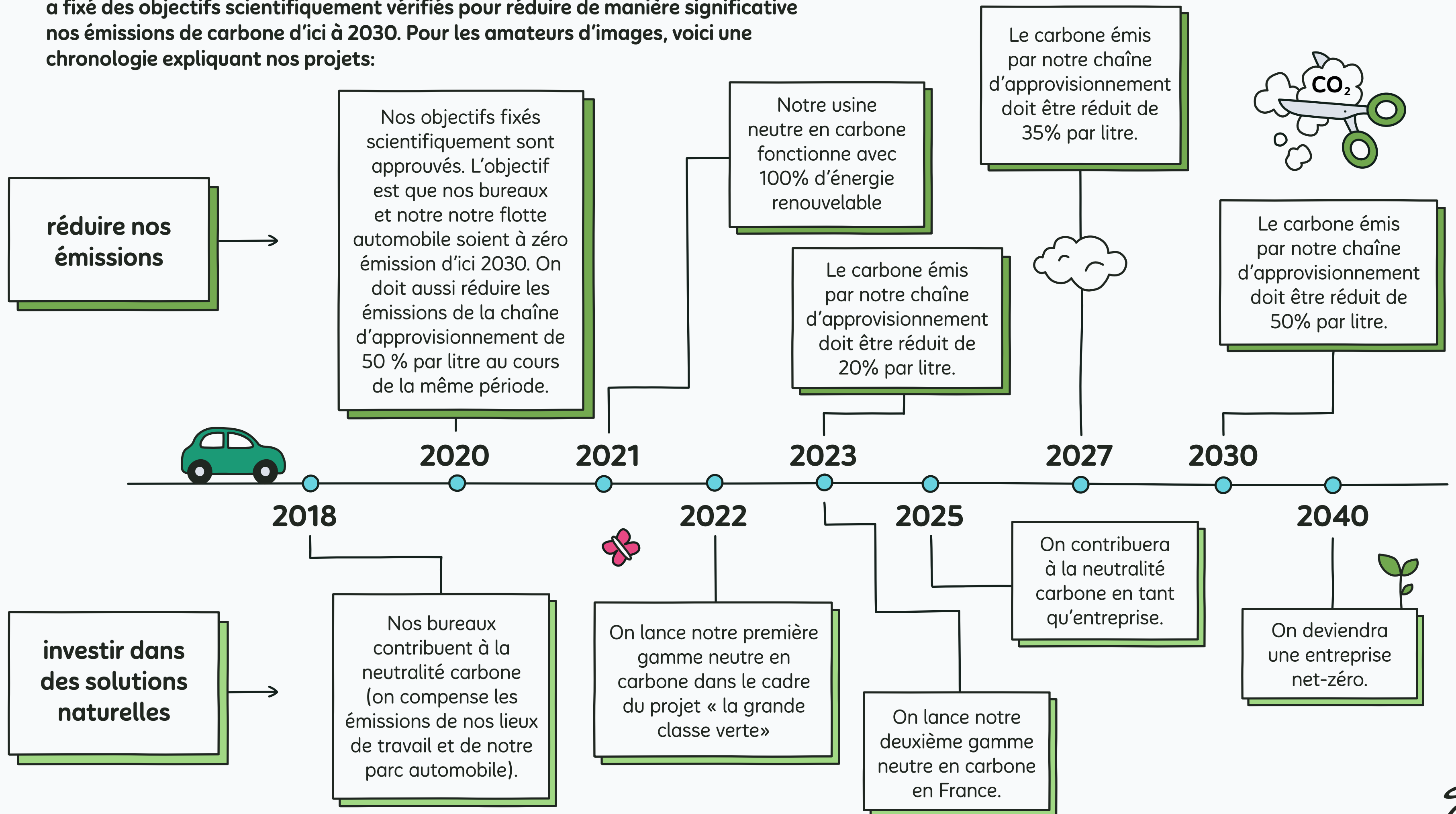
# une planète qui va mieux

L'humanité est actuellement confrontée à de nombreux défis, mais le changement climatique est le plus important d'entre eux. Les entreprises comme la nôtre ont la responsabilité d'agir maintenant pour ralentir les choses. Notre stratégie de développement durable est là pour nous aider à y parvenir.



# rester cool

En 2020, on est devenus signataires de l'Ambition des entreprises pour 1,5 °C et on a fixé des objectifs scientifiquement vérifiés pour réduire de manière significative nos émissions de carbone d'ici à 2030. Pour les amateurs d'images, voici une chronologie expliquant nos projets:





# coucou grand blender

Le Blender, notre usine neutre en carbone et alimentée à 100 % par des énergies renouvelables, s'occupe de broyer des fruits et légumes et de les mettre en bouteille. C'est déjà une usine très durable\*, mais on essaye toujours de l'améliorer. On a installé des panneaux solaires et on a demandé un permis pour installer des éoliennes pour qu'on puisse se passer de l'énergie du réseau. C'est parfois difficile de faire les choses de la bonne manière, mais on pense que le jeu en vaut la chandelle et que tout ce qui se passe au Blender peut nous aider à devenir une entreprise neutre en carbone d'ici à 2025.



\*Il a reçu la cote BREEAM-NL Outstanding, la plus élevée que vous pouvez obtenir, et elle est réservée aux bâtiments qui répondent à des exigences rigoureuses en matière de durabilité. On est super fiers.



## chaque goutte compte

En plus des mesures d'économie de carbone, on a aussi introduit des mesures d'économie d'eau. Le point fort est notre système de nettoyage Fluivac, qui utilise de l'air plutôt que de l'eau pour éliminer les résidus de jus de l'équipement. On récupère aussi l'eau de pluie pour l'utiliser dans nos toilettes. Au total, la stratégie d'économie d'eau du Blender a permis de réduire la demande en eau potable de près de 50 %. Dans la mesure universellement admise des piscines olympiques, cela permettrait d'en remplir 42. Laure et Florent Manaudou approuvent ce projet.

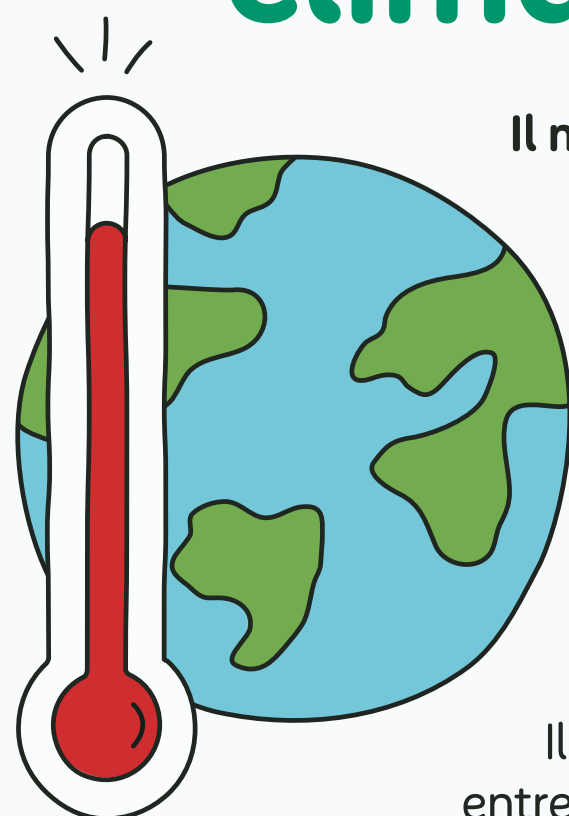
## partager pour inspirer

On croit au partage de ce qu'on a appris, et c'est pour ça qu'on accueille régulièrement d'autres entreprises et des représentants du gouvernement pour montrer ce qui peut être fait. On espère que le Blender pourra inspirer le changement et continuer à montrer la voie dans le secteur des fruits mixés (et dans bien d'autres secteurs encore).





# lutter ensemble contre le réchauffement climatique



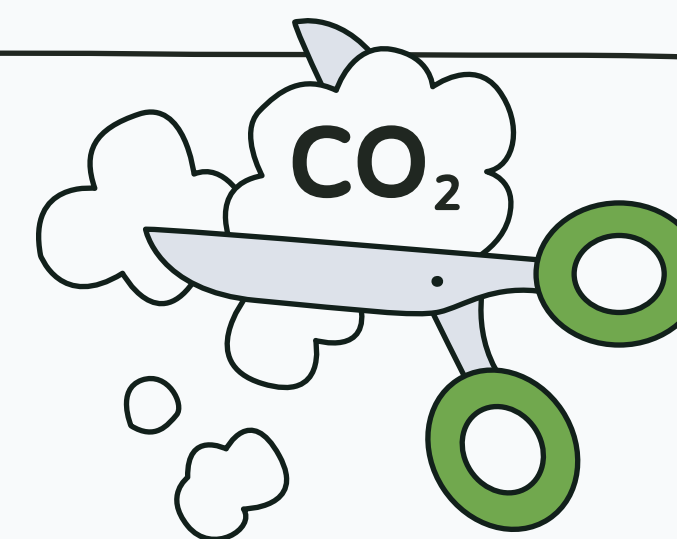
Il n'y a pas de moyen rassurant d'écrire ça, alors allons-y : à la COP 27, le programme des Nations unies pour l'environnement a prévenu qu'il n'existait aucune voie crédible pour limiter le réchauffement de la planète à 1,5°C. Les dernières données indiquent que le monde est en passe de connaître une hausse de température comprise entre 2,4°C et 2,6°C d'ici la fin du siècle. **Respirez.**

Il est évident que c'est important que des entreprises comme la nôtre apportent leur contribution à la lutte contre l'urgence climatique à laquelle le monde est confronté. Et on ferait mieux de ne pas tarder. Comme beaucoup d'autres entreprises, on ne décarbonise pas aussi rapidement qu'on le devrait et on sait qu'on doit être plus avancés que ce qu'on est. Le Blender est un grand pas en avant, mais la réalité est que la majorité de nos émissions de gaz à effet de serre (GES) proviennent de notre chaîne d'approvisionnement. Ça signifie qu'on doit accélérer notre travail avec les agriculteurs et les fournisseurs pour les encourager à s'associer dans le cadre de l'action climatique.

L'ampleur de ce qui doit être fait peut-être un peu accablante. On n'abandonne jamais un défi, mais on reconnaît aussi qu'on n'a pas toujours toutes les réponses. C'est pour ça que si quelqu'un a de bonnes idées, on serait ravis de les connaître. Si vous avez simplement envie de discuter, c'est possible aussi.

## quelques trucs qu'on a faits:

- On a aidé Sol Organica, l'un de nos fournisseurs d'ingrédients et un membre de B Corp, à identifier les possibilités de réduire son empreinte carbone. Sol Organica planifie actuellement les actions qu'elle peut entreprendre, comme détourner les déchets des décharges, changer les gaz réfrigérants et améliorer les sols avec du biochar.
- On représente la British Soft Drinks Association et on a créé une feuille de route pour la réduction de l'empreinte carbone du secteur européen des jus de fruits.
- On a lancé notre deuxième fonds d'innovation pour les agriculteurs afin de soutenir des projets visant à réduire les émissions de carbone dans l'agriculture.



## le fond 2022 a sélectionné 3 gagnant:

**Döhler**, pour définir comment réduire les émissions de carbone dans leurs chaînes d'approvisionnement en pommes et en mangues.

**Agrarias Manchegas**, pour réduire les émissions dans la viticulture grâce à de nouveaux équipements sophistiqués.

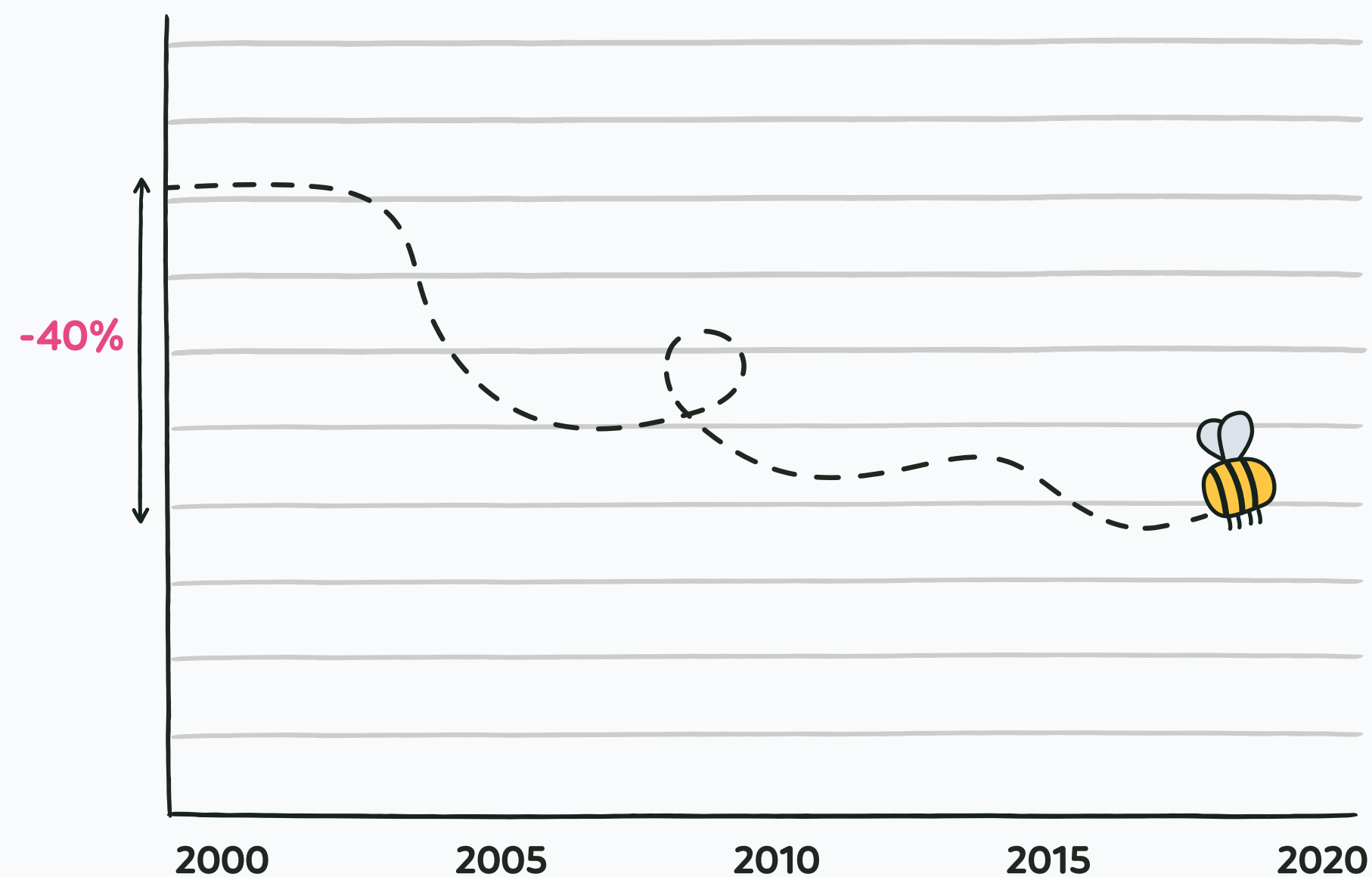
**Frutilight**, pour réduire l'utilisation d'engrais dans les exploitations d'ananas (ils s'associent également à Yellow Pallet et Bamboo Pallet pour transformer les déchets d'ananas en palettes pour le transport de notre jus).



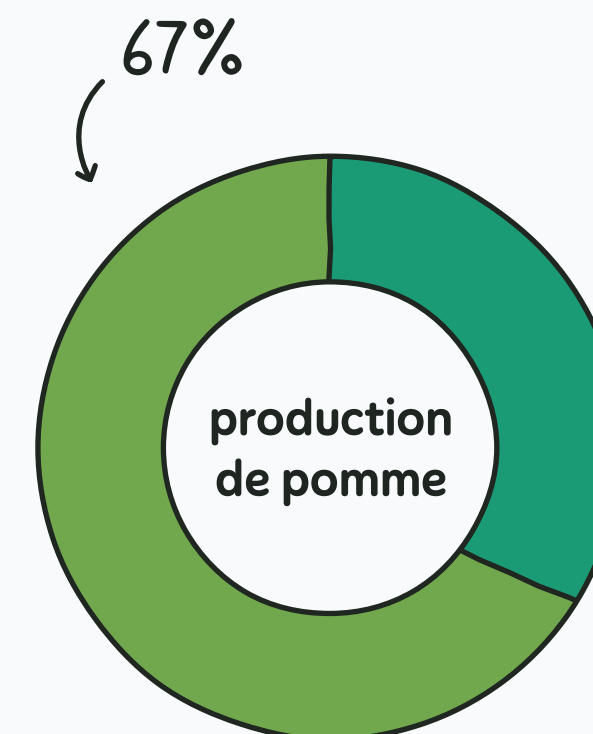


# biodiversité et inclusion

Le nombre de pollinisateurs en Europe a chuté de 40 % au cours des 25 dernières années, ce qui semble être une bonne nouvelle pour les personnes souffrant du rhume des foins, mais qui est en fait une très mauvaise nouvelle pour nous tous. Outre les conséquences pour le monde entier, sans les pollinisateurs, une grande partie des fruits qu'on consomme ne peuvent pas pousser. C'est pour ça qu'on a lancé le projet Beacon, une campagne de trois ans visant à tester comment différents modes d'exploitation agricole peuvent favoriser les pollinisateurs sauvages et rendre les arbres fruitiers encore plus fructueux et résistants au changement climatique.



Au cours des deux dernières années, on a étudié l'activité de pollinisation dans 12 exploitations de pommes dans deux régions d'Espagne. On attend les résultats de la deuxième année, mais au cours de la première année, on a découvert que les pollinisateurs représentent 67 % de la production de pommes et sont responsables de 76 % de la valeur économique des pommes de l'exploitation. Donc, comme on le pensait, les abeilles et les papillons de jour comme de nuit doivent être protégés à tout prix.



## à l'écoute

On a aussi travaillé avec AgriSound, une entreprise technologique spécialisée dans la gestion de la pollinisation qui a été l'un des lauréats de notre Fonds d'innovation pour les agriculteurs 2021. Ils ont installé des fleurs poly, un système acoustique qui surveille et compte le nombre d'insectes dans les exploitations de pommes et d'oranges. En étant les premiers à adopter cette technologie, on espère recueillir des données qui permettront aux autres agriculteurs de savoir comment ils peuvent améliorer leur biodiversité.

Ensemble, on veut contribuer à revégétaliser les exploitations agricoles qui nous fournissent nos fruits et légumes, les usines qu'on utilise et la planète dans son ensemble. C'est pour ça qu'on a étendu notre projet Beacon aux exploitations d'oranges du Brésil, où des experts de l'université de Sao Paulo mènent des recherches sur la santé des pollinisateurs dans la forêt tropicale atlantique.





# la grande classe verte

Pour inciter les gens à revégétaliser la nature dans toute l'Europe, on a lancé la "Grande Classe Verte" en avril 2022 (suivi de près par notre premier jus d'orange neutre en carbone). En collaboration avec 11 ONG et organisations locales, on souhaite protéger et restaurer deux millions d'hectares de terres d'ici à 2025. C'est à peu près la taille du Pays de Galles, si ça vous intéresse. Voici un aperçu de ce qu'on a fait:

## UK



On a fait les choses en grand et revégétalisé Trafalgar

Square en apportant plus de 6 000 plantes, fleurs et arbres à la ville dans ce qu'on imagine avoir été une énorme brouette. On

s'est aussi rendu à la Chambre des communes pour parler des mesures de la biodiversité, du changement climatique et de questions plus générales liées au développement durable avec des décideurs politiques et des experts du secteur. Personne n'a essayé de nous mettre à la porte. On ne s'est jamais sentis aussi importants.



## Allemagne



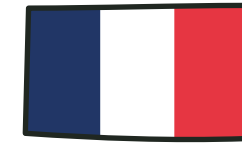
On a effectué une tournée de presse dans tout le pays, installé un mur purificateur d'air à Berlin et distribué 2 000 plantes et arbres de vergers et de prairies. Pour inciter les gens à revégétaliser, on a apposé sur nos bouteilles de jus d'orange des étiquettes fabriquées à partir de papier de semences et on a demandé aux consommateurs de cultiver leurs propres prairies à la maison (de préférence à l'extérieur).

## Irlande



On s'est associé à Grown Forest pour planter 10 000 arbres indigènes dans tout le pays. On a aussi revégétalisé un grand mur de béton dans le centre de Dublin pour montrer à quoi pourrait ressembler une ville revégétalisée. Et on a organisé deux randonnées gratuites dans les montagnes de Wicklow. On a appelé ces randonnées la "Big Rewild School", mais il n'y avait pas de tableau en vue. C'était simplement pour éduquer les gens de tous âges à l'importance de la protection de la nature de constater à quel point elle est belle.

## France



On a invité des journalistes et des influenceurs dans notre jardin innocent à Paris pour parler des six projets que nous avons soutenus en partenariat avec Miimosa. On a aussi lancé une campagne de street art pour mettre en valeur les petits coins de verdure dans les zones urbaines. Les consommateurs ont été emmenés dans une chasse au trésor pour trouver neuf œuvres d'art, tout en apprenant en douce ce qu'est la revégétalisation. On a également lancé notre nouvelle gamme pour enfants, qui fait partie de la même campagne. En partenariat avec Des Enfants et Des Arbres, on s'est efforcé de sensibiliser les enfants et les parents à l'importance de la protection de notre planète.

## Belgique & Pays-Bas



On s'est associés à deux organisations caritatives pour planter des arbres. Trees for All nous a aidés à planter 1 700 arbres, et VZW Bollebos nous a permis d'en planter 650. Les consommateurs néerlandais pouvaient également gagner un changement de jardin en postant une photo de leur petit-déjeuner sur Instagram. En Belgique, on a organisé un événement pour apprendre à des influenceurs les rudiments de la revégétalisation.





# mise en bouteille

Si on veut mettre des fruits et légumes mixés à la portée du plus grand nombre de personnes, on doit les mettre en bouteilles. Et une fois qu'ils ont fini de les consommer, on veut récupérer ces bouteilles pour pouvoir les fabriquer encore et encore et encore et encore.

## mots d'encouragement

Pour inciter les gens à recycler, on a soutenu le Royal Borough of Kensington et Chelsea dans leur communication depuis le début de l'année 2019. Le conseil vient d'étendre l'initiative à un plus grand nombre de personnes dans les foyers autour de la Fruit Towers à Londres.



On a envoyé Émilie, notre responsable britannique Force for Good, à des conférences et à des panels dans tout le pays pour faire connaître nos engagements en matière de développement durable et inciter d'autres entreprises à en faire autant. Elle a parlé de beaucoup de choses, comme les systèmes de consigne et le plastique rPET (fabriqué à partir du recyclage du plastique PET, très répandu dans les bouteilles). Et elle a aussi recyclé un grand nombre de blagues. Engagée jusqu'au bout.



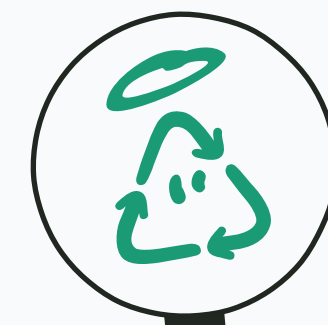
## respecter les consignes



On croit vraiment en l'économie circulaire et le système de consigne est l'un des meilleurs moyens d'encourager les gens à recycler leurs bouteilles. Si vous ne connaissez pas le système DRS, sachez que c'est un système astucieux qui demande à toute personne qui achète une boisson une petite caution pour la bouteille et qui lui rend l'argent lorsqu'elle la recycle. C'est une façon intelligente de s'assurer que le plastique finit au bon endroit.

Nos bouteilles contiennent actuellement 50 % de rPET et, même si on le souhaite, on ne peut pas augmenter cette proportion car il n'y a pas assez de plastique recyclé pour tout le monde. Le DRS pourrait changer cela et c'est pourquoi nous aimerions qu'il soit déployé partout.

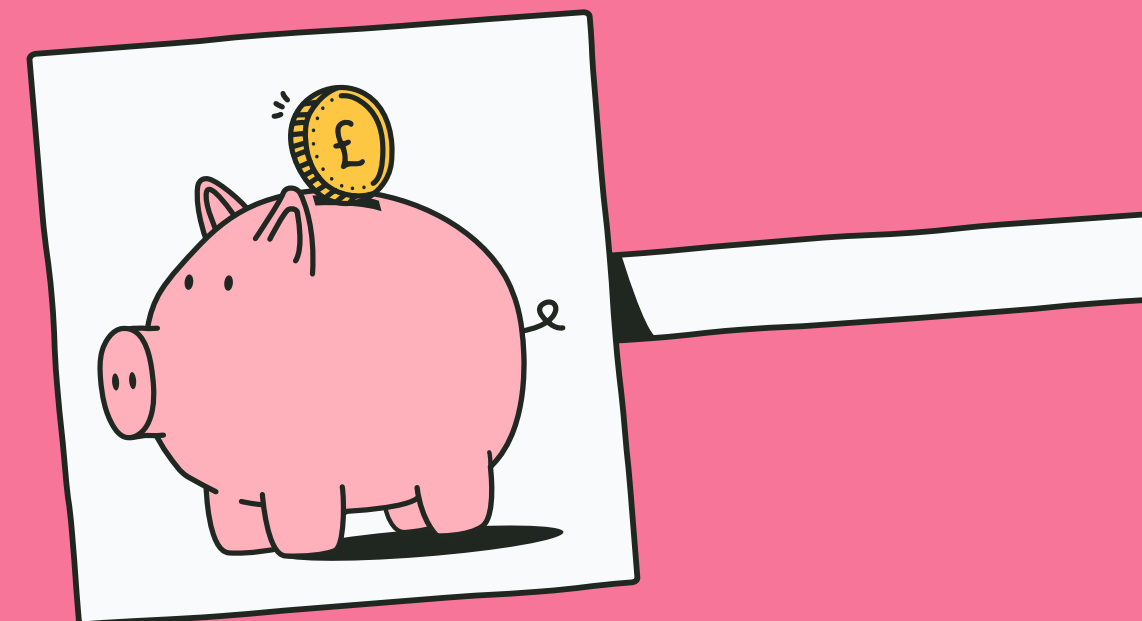
On fait déjà partie du DRS en Allemagne et plus de 41 millions de bouteilles ont été rapportées et recyclées par le biais du système en 2022. Le succès de cette initiative nous a incités à lancer une PETition pour rejoindre le système DRS aux Pays-Bas et ça a fonctionné puisqu'on fait maintenant officiellement partie du système (nos premières bouteilles sont déjà dans le système et tout ça). Comme quoi, il ne faut jamais abandonner quand on croit en une cause.





# les affaires

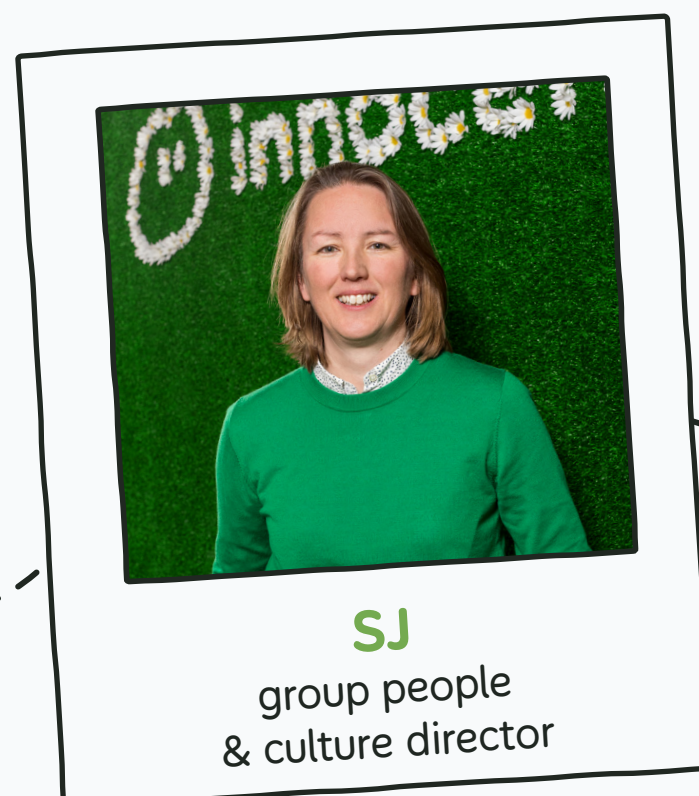
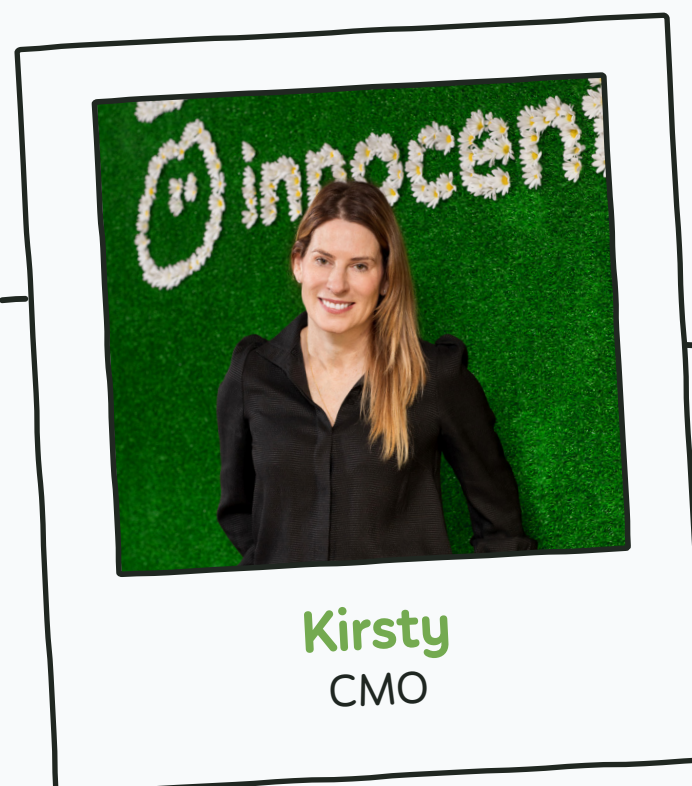
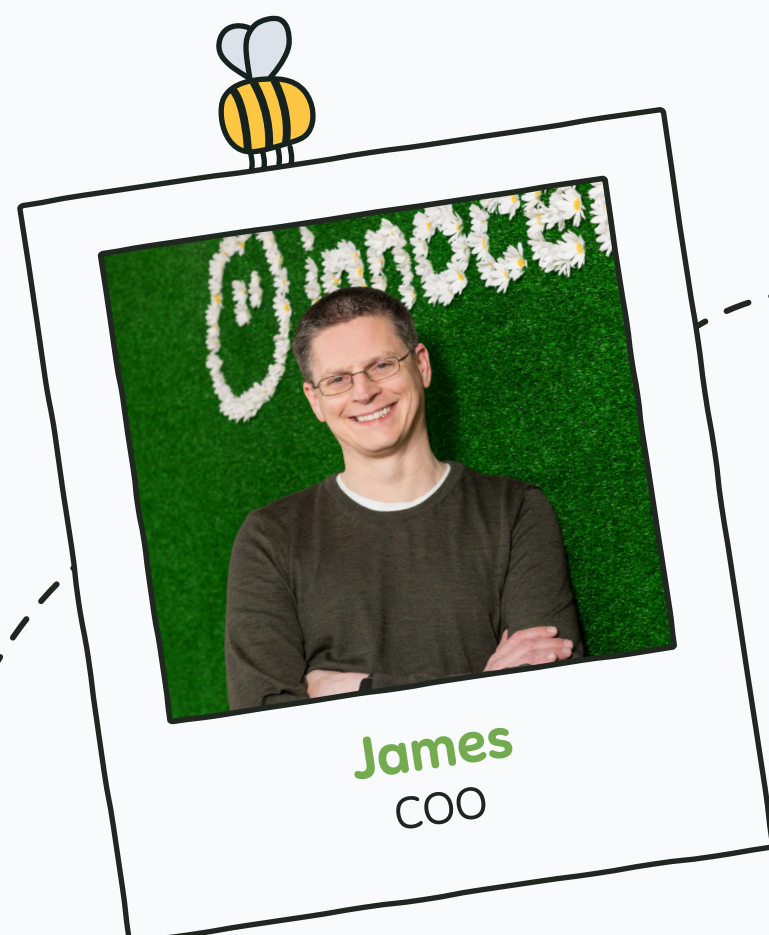
Maintenant, on va jeter un coup d'œil rapide à certaines des personnes qui prennent les décisions et à nos résultats en 2022. On espère que vous aimez bien les photos de personnes qui ont l'air détendues et professionnelles à la fois, ainsi que les tableaux contenant tout plein de chiffres.





# ceux qui donnent la direction

On l'oublie parfois, mais on a des patrons qui prennent des décisions importantes et dirigent l'entreprise. Voici un aperçu des responsables.



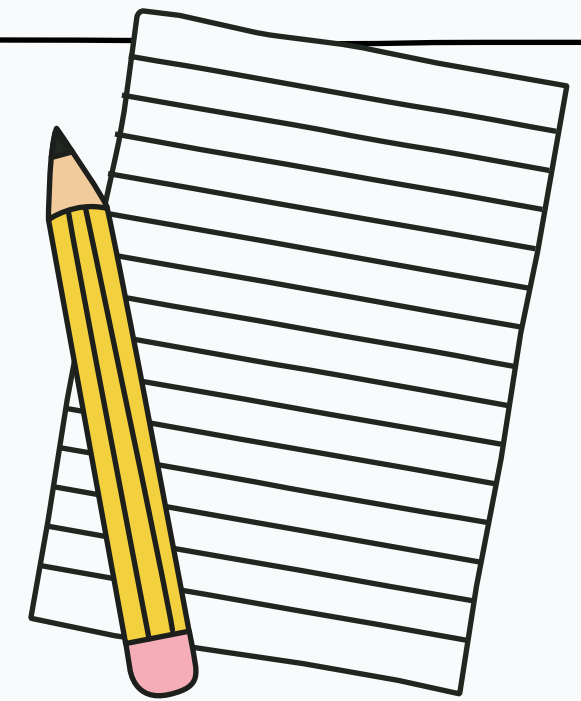


# les garants du code

On dirait une secte, mais ce groupe est avant tout un groupe d'affaires. Nos garants du code sont un groupe de personnes issues de toute l'entreprise qui veillent à ce qu'on fasse les bonnes choses de la bonne manière. Ils défendent le code de conduite innocent, contribuent à donner une vision claire et transparente des risques pour l'entreprise et nous aident à les maintenir à distance. Et il faut dire qu'ils le font plutôt bien, car on raconte de moins en moins de bêtises à propos de nos petites boissons.

## bonnes politiques

Pour que tout le monde fasse facilement ce qu'il faut, on a mis en place un ensemble de politiques qui expliquent ce que l'on attend de tous ceux qui travaillent avec et pour innocent. Cette année, on a lancé notre politique de marketing responsable. Elle définit les principes et les meilleures pratiques en matière de marketing aux enfants. On aimerait que les enfants consomment beaucoup de fruits et de légumes, mais on fait très attention à la manière dont on s'adresse à eux.



**Nicola**  
public affairs



**Daragh**  
financial controller & tax



**Neelam**  
legal



**Karina**  
force for good



**Mark**  
information security  
& compliance



**Marta**  
I&D and supply chain



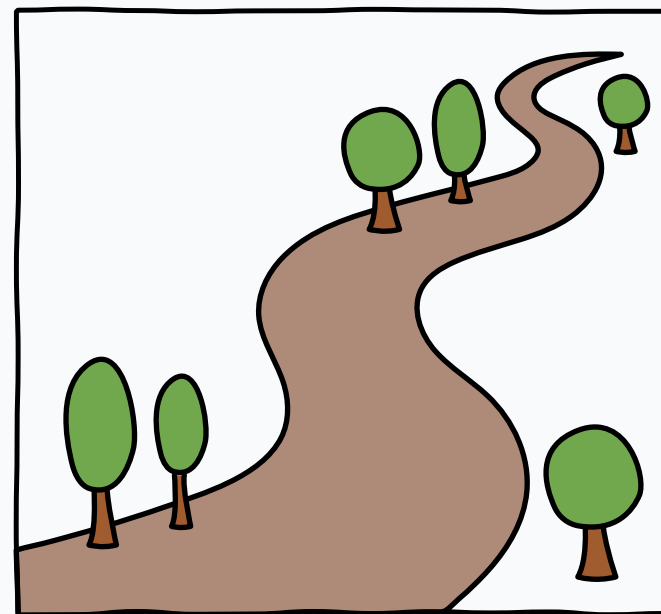
# on fait le bilan

**2022 est l'année où on est devenu une entreprise manufacturière. Ça signifie qu'on a dû apprendre et changer beaucoup de choses en peu de temps. Était-ce une partie de plaisir ? Non. Est-on heureux de l'avoir fait ? Absolument. Malheureusement, 2022 a également apporté son lot de défis qui ont rendu plus difficile la mise en rayon des jus de fruits. Il est devenu difficile d'accéder aux marchandises, il a parfois été difficile de déplacer les choses et tout ça s'est déroulé dans un climat économique plutôt incertain. En fait, l'année dernière nous a posé beaucoup de questions et pas mal de fil à retordre.**

## le plan

On a décidé que la meilleure façon de faire face à ces problèmes était de créer un plan clair pour agir comme une équipe innocente. Malheureusement, ça nous a obligé à prendre un certain nombre de décisions très difficiles, comme le retrait temporaire de certaines recettes de la production.

Personne n'a apprécié cette décision, mais elle nous a aidé à rester sur la bonne voie. On a terminé l'année avec un chiffre d'affaires de 426,1 millions de livres sterling et une part de marché de 20,5 %. Ça signifie qu'on est en relativement bonne posture à l'aube de 2023 (et d'une année qui s'annonce encore difficile pour beaucoup).



## s'en tenir au scénario

Les temps difficiles peuvent conduire à des compromis, mais on est fiers de dire que notre objectif reste au cœur de tout ce qu'on fait. On va continuer à trouver un équilibre entre les personnes, la planète et le profit et on fera tout ce qui est en notre pouvoir pour continuer à être une « force for good ». Car si on peut montrer que les entreprises peuvent gagner de l'argent et rendre service en même temps, on pense qu'il y a de bonnes chances que d'autres entreprises suivent le mouvement.

## TCFD

On a toujours réfléchi à l'impact de nos activités sur la planète, mais depuis peu, on se demande comment la façon dont la planète évolue pourrait nous affecter. Heureusement, le groupe de travail sur les informations financières liées au climat (TCFD) a trouvé un moyen d'aider les entreprises à comprendre ce que le changement climatique pourrait signifier pour elles (le terme technique est un cadre et le gouvernement britannique vient de lui donner

le feu vert). On a utilisé ce cadre pour réfléchir à l'avenir. On a défini certains des risques et des opportunités qu'on s'attend à trouver (c'est une tâche délicate car on n'a pas de boule de cristal pour nous dire ce que les températures feront) et on utilise 2023 pour suivre les conseils de la TCFD afin de pouvoir nous préparer à une réussite à long terme. On vous tiendra au courant de nos progrès dans le rapport de l'année prochaine.





# au tableau

nos grands rêves	ce qu'on regarde	ce qu'on va faire	ce qu'on suit	ce qu'on a fait			
				2020	2021	2022	
une planète qui va mieux	réchauffement climatique	on réduira à 0 nos émissions de gaz à effet de serre de scope 1 et 2 d'ici 2030	émissions directes de scope 1 – consommation de carburant, réfrigérants et déplacements professionnels (tCO2e)	509	519	542 <sup>3</sup>	
			émissions indirectes de scope 2 – énergie achetée (tCO2e)	15.6	5	0	
			émissions indirectes de scope 3 – chaîne de valeur (tCO2e)	226,067	222,431	227,604	
		on réduira nos émissions de scope 3 de 50% par litre de produit fini d'ici 2030 par rapport à l'année de référence 2019	réduction des émissions du scope 3 par rapport à l'année de référence 2019 (en %)	2%	2%	2%	
	packaging <sup>4</sup>	on va réduire le poids de nos packaging en plastique	on fabriquera nos bouteilles à partir de matériaux 100% recyclés ou biosourcés d'ici 2025	100% de nos emballages plastique seront réutilisables ou recyclables d'ici 2025	14,413	14,108	14,174
			on va réduire le poids de nos packaging en plastique	on va réduire le poids de nos packaging en plastique	33%	35%	38%
			on va réduire le poids de nos packaging en plastique	on va réduire le poids de nos packaging en plastique	97.5%	97.8%	98%
	ingrédients	100% de nos ingrédients proviendront de sources durables vérifiées d'ici 2030	% d'ingrédients provenant de sources durables (vérifiés par le FSA ou équivalent)	% d'ingrédients provenant de sources durables (vérifiés par le FSA ou équivalent)	90%	89%	93%
			% de fournisseurs dont les dépenses dépassent 1 million d'euros et qui participent à notre programme "Hero Supplier"	% de fournisseurs dont les dépenses dépassent 1 million d'euros et qui participent à notre programme "Hero Supplier"	75%	90%	39% <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Tous les chiffres sont arrondis à la tonne la plus proche.

<sup>2</sup> Les plus perspicaces d'entre vous auront peut-être remarqué que les données relatives aux émissions de carbone pour notre année de référence (2019) et les années suivantes ont changé au fil du temps. Cela s'explique par le fait que nos activités ont évolué et se sont développées, de sorte que le champ d'application de nos rapports a également changé - et que la qualité des données s'est en fait améliorée. Il est tout à fait normal que cela se produise, et tout cela est conforme à la norme Scope 3 du GHG Protocol sur les recalculs.

<sup>3</sup> Les émissions du champ d'application 1 ont augmenté parce que les ventes sur le terrain ont augmenté et que la taille de notre flotte s'est accrue. Nous sommes en train de trouver un moyen de réduire ces émissions et nous mettrons cela en pratique au cours des prochaines années afin de revenir sur la bonne voie pour atteindre nos objectifs en matière d'émissions de type 1 et 2.

<sup>4</sup> Les limites des objectifs et les calculs ont été effectués conformément aux exigences de déclaration de l'engagement mondial de la Fondation Ellen MacArthur en faveur d'une nouvelle économie du plastique.

<sup>5</sup> On dirait que nous n'avons même pas essayé, mais ce chiffre a en fait baissé parce que notre chaîne d'approvisionnement a changé depuis que nous avons ouvert le Blender. Il faudra un certain temps pour que nos nouveaux fournisseurs adhèrent au programme, mais nous y travaillons.



# au tableau

nos grands rêves	ce qu'on regarde	ce qu'on va faire	ce qu'on suit	ce qu'on a fait		
				2020	2021	2022
des gens qui vont mieux	moyens de subsistance dans les fermes	on va booster les moyens de 10 000 producteurs d'ici 2023	nombre de fermes agricoles dans lesquelles on a investi	n/a	nouvelle idée	3,308
	droits de l'homme	on va s'assurer que nos fournisseurs suivent nos politiques en matière de droit de l'homme	% de fournisseurs conformes à l'audit sur les droits humains	77%	71%	74%
	I&D	on va augmenter le nombre de femmes dans des postes de leadership	nombre de femmes dans des postes de leadership	21	64	132
des communautés qui vont mieux	partenariats caritatifs	on va donner 10% de notre profit pour les gens et la planète	total des fonds versés à des associations caritatives	£1.635m (EUR 1.831m)	£1.460m (EUR 1.635m)	£1.550m (EUR 1.760m)
	volontariat	on va encourager tous nos employés (800+) à utiliser une journée rémunérée de bénévolat	nombre d'employés faisant du bénévolat	525	473	495
	produits donnés	on va donner nos excès de boisson pour ne pas les perdre	litres de produit donnés	1,134,501	581,224	804,824
faire les choses de la bonne manière	politiques de marketing responsables	on va former tous les employés innocent à nos politiques de marketing responsable	% d'employés qui ont suivi la formation	n/a	n/a	79%
	code de conduite	on va former tous les employés innocent à notre code de conduite	% d'employés à avoir suivi la formation	n/a	n/a	80%
	réunions du board	on va inclure les sujets Force For Good dans les réunions du board	nombre de réunions du board où des sujets Force for Good sont discutés	n/a	n/a	12 sur 12







# merci

C'est la fin du document. Merci d'avoir lu jusqu'ici. Soit vous êtes très intéressés par ce que l'on fait, soit vous n'aviez rien de mieux à faire. Quoi qu'il en soit, on est contents que vous soyez arrivés jusque-là.

**venez nous voir à  
la Halle aux Fruits**

104 rue  
Oberkampf  
Paris 11e

**envie de papoter?**

bonjour@innocent.fr  
www.innocent.fr  
01 55 45 70 00



innocent

petites  
boissons  
grands  
rêves