

# Nous sommes des partisans d'une consommation d'alcool responsable

- dans notre communication également



Code de communication et de marketing responsable



Royal Swinkels

# Avant-propos

## Peer Swinkels, PDG de Royal Swinkels Holding

Nous brassons nos bières avec passion et fierté, et nous souhaitons que le monde entier puisse les apprécier aujourd’hui et pour les générations à venir. En tant que brasseur et entreprise familiale, il est de notre responsabilité de contribuer à une consommation d’alcool responsable.

**Il est crucial pour la réputation de notre entreprise et de nos marques que nous vendions nos bières de manière responsable. C'est ce que la société attend de nous, tout comme les générations futures, de notre famille de brasseurs de bière.**

Il est donc essentiel que nous menions des campagnes marketing responsables en matière d'alcool et que vous, employés, partenaires et agences, comprennent ce que Royal Swinkels veut dire à cet égard. Nous devons également veiller à être clairs et cohérents dans toutes nos communications.

Le code de marketing et de communication responsable de Royal Swinkels s'applique à toutes les activités de marketing, vente, promotion et communication. Il s'applique aux médias traditionnels et numériques, ainsi qu'aux promotions et événements en magasin. Vous devez utiliser ce code conformément à la législation et aux conventions locales relatives aux boissons alcoolisées. Le code décrit les normes minimales que nos campagnes mondiales doivent respecter.

Cordialement,



Peer Swinkels

# Introduction

Depuis des siècles, la bière est un élément à part entière de la vie sociale dans le monde entier.

Cependant, il ne convient pas à certains moments, à certains endroits et à certaines personnes de consommer de l'alcool, et par conséquent de la bière. Les effets nocifs d'une consommation excessive d'alcool sur la santé sont de plus en plus évidents. Les jeunes courrent plus particulièrement un risque accru, car leurs corps sont encore en pleine croissance. La limite d'âge légal locale est donc un point de départ important dans notre vision de la consommation d'alcool responsable.

Pour les pays où il n'existe aucune réglementation, nous appliquons l'âge minimum de 18 ans. Le code sert de référence pour toutes les communications locales à caractère commercial et doit être utilisé en tant que disposition minimale.

## Règles générales

Il vous incombe de veiller à ce que toutes les formes de communication impliquant l'entreprise et les marques Royal Swinkels :

- respectent la législation locale et les directives applicables,
- soient honnêtes, éthiques et sincères,
- soient socialement responsables,
- soient sensibles aux différences culturelles qui existent entre les différents marchés.

## **Champ d'application de ce code**

Le code s'applique à toutes les formes de marketing / promotion / communication pour toutes les marques et produits de Royal Swinkels. Notamment :

- la publicité (ATL, BTL, sites Web),
- les réseaux sociaux,
- les parrainages (événements, contenu de marque, placement de produits, panneaux d'affichage, ambassadeurs / célébrités /personnes influentes),
- les événements et promotions,
- le marketing relationnel,
- les relations publiques,
- le marquage et le conditionnement,
- les points de vente et les marchandises,
- l'achat de médias.

Le code ne s'applique pas à l'utilisation de nos marques dans les communications de tierces parties que nous n'avons pas approuvées ou soutenues, par exemple l'utilisation non sponsorisée dans des films, des émissions de télévision ou des événements.

## **Qu'entendons-nous par « Consommation responsable » ?**

1. Nous ne devons jamais représenter des situations dans lesquelles la bière est, ou a été, consommée de manière excessive ou irresponsable. Nous ne devons jamais suggérer que ces situations sont acceptables.
2. Nous ne devons jamais suggérer de manière négative l'abstinence ou la consommation d'alcool avec modération. Nous devons toujours respecter le choix de tout un chacun de ne pas boire.
3. Nos supports marketing pour les bières alcoolisées ne doivent jamais inclure d'images de femmes enceintes en train de boire notre bière, s'adresser aux femmes enceintes ou suggérer que la consommation d'alcool est acceptable pendant la grossesse.

4. Dans nos publicités, les acteurs ne doivent jamais se comporter de manière violente ou excessive.
5. Toutes nos publicités doivent éviter toute association avec la drogue ou la culture de la drogue.
6. Les activités promotionnelles parrainées par Royal Swinkels ne doivent pas encourager une consommation qui peut être considérée comme irresponsable de quelque manière que ce soit.
  - a. Nous ne devons jamais faire pression sur les gens pour les inciter à participer à nos activités promotionnelles ;
  - b. Nos supports marketing et nos activités promotionnelles ne doivent jamais inclure et/ou promouvoir des jeux de consommation d'alcool ou utiliser des verres, des inhalateurs ou d'autres mécanismes de distribution d'alcool avec lesquels le consommateur n'a aucun contrôle sur la consommation d'alcool, ou que la quantité d'alcool ingérée est excessive.
7. Il ne doit y avoir aucun lien entre la consommation d'alcool et la participation active à la conduite ou à toute situation liée à la circulation sur la voie publique.
8. Nous ne devons jamais permettre l'utilisation de nos produits ou de nos biens si nous pensons que la consommation d'alcool d'une personne est inappropriée, illégale ou irresponsable.
9. Afin d'éviter que nos marques soient associées à une surconsommation d'alcool, nous devons toujours limiter le parrainage d'événements offrant un bar gratuit aux seuls événements où la consommation responsable de nos bières est garantie (et où nos bières ne sont proposées qu'aux personnes ayant atteint l'âge de la majorité pour la consommation d'alcool).

Lors d'événements organisés par Royal Swinkels, nous devons toujours proposer des alternatives sans alcool. Pour tout événement non organisé par Royal Swinkels, nous recommandons vivement que des alternatives sans alcool soient également disponibles ou proposées.

## L'âge légal

L'âge minimum pour acheter et consommer de l'alcool est fixé par la loi. Même dans les pays où aucun âge minimum n'a été fixé, Royal Swinkels ne doit jamais orienter ses activités et ses communications vers des personnes de moins de 18 ans.

Nous devons respecter les principes suivants :

- ne jamais utiliser de symboles, d'images, d'objets, de personnages de dessins animés, de célébrités, de musique ou de langage adressés aux enfants ou aux jeunes, ou susceptibles de les attirer ;
- tous les acteurs et modèles qui boivent de l'alcool et/ ou font la promotion de nos bières dans les supports marketing doivent avoir au moins 25 ans et ne doivent pas sembler être plus jeunes que 25 ans ;
- les porte-parole célèbres, ainsi que les personnes et les équipes impliquées dans la promotion de nos marques dans le secteur de l'hôtellerie, doivent avoir au moins 18 ans et ressembler à une personne âgée d'au moins 18 ans ;
- afin de garantir que nos publicités et communications ne s'adressent pas aux jeunes n'ayant pas atteint l'âge de la majorité pour consommer de l'alcool, nous devons veiller à ce que tous les supports marketing (traditionnels et numériques) et autres médias soient placés dans des endroits où au moins 75 % du public est en âge légal de consommer de l'alcool ;
- nous devons travailler en étroite collaboration avec nos agences, les acheteurs de médias et les autres représentants afin de prévoir avec précision et garantir qu'au moins 75 % du public cible aura dépasser l'âge légal pour consommer de l'alcool. En outre, nous ne devons jamais diffuser de publicités avant, pendant et après des émissions de télévision qui sont incompatibles avec une consommation responsable d'alcool ou qui montrent les conséquences négatives de l'alcool ;

- la publicité peut être placée sur des sites Web où au moins 75 % des visiteurs ont atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool ou sur des sites Web où la diffusion de notre message est limitée aux utilisateurs inscrits sur le site qui ont atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool d'après leur profil personnel ;
- tous les sites Web de Royal Swinkels doivent utiliser des mécanismes de vérification de l'âge afin refuser l'accès aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool ;
- nous ne devons jamais sponsoriser ou orienter nos activités marketing vers des événements où plus de 25 % du public n'a pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool ;
- pour les campagnes urbaines payantes, nous devons prendre toutes les mesures raisonnables pour faire en sorte que nos publicités ne soient pas affichées à proximité de lieux ou de bâtiments sensibles, notamment les écoles primaires ou les collèges, les lieux de culte, les cliniques de désintoxication ou les terrains de jeux publics ;
- ne pas autoriser l'utilisation sous licence de nos marques de commerce ou de nos logos sur des supports ou des articles principalement destinés aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool, comme les jouets ou les vêtements pour enfants ;
- il est essentiel que nous prenions toutes les mesures raisonnables, y compris la présentation d'une pièce d'identité, pour garantir que les promotions parrainées par Royal Swinkels, ou ses partenaires, ne permettent pas aux personnes n'ayant pas atteint l'âge légal de participer à des dégustations ou à des groupes de discussion. Notre personnel chargé de la promotion doit être dûment formé pour demander un justificatif d'âge et doit recevoir pour consigne de refuser de servir de l'alcool à toute personne n'ayant pas l'âge minimum légal requis.

## Placement de produit

En ce qui concerne le placement des produits, nous ne devons jamais autoriser l'utilisation de nos produits ou de nos biens si nous pensons que :

- a. l'image représente une personne qui n'a pas encore atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool ;
- b. le film ou l'émission de télévision est destiné à un public dont on peut raisonnablement penser qu'il est au moins composé de 75 % de personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.

## Activités à haut risque

- nous devons veiller à ce que tout support marketing ou toute activité promotionnelle n'encourage pas la consommation d'alcool pendant ou dans le cadre d'activités à haut risque (ou dans des lieux à haut risque), comme la conduite d'un véhicule motorisé, l'utilisation d'autres véhicules, appareils ou machines potentiellement dangereux. Nous devons respecter ; la législation du pays dans lequel nous publions des communications particulières ;
- il convient de ne jamais suggérer que le succès d'une activité à haut risque dépend de la consommation de notre bière ;
- si la consommation de bière sans alcool ne présente pas de risque accru dans ce type d'activités, elle peut être présente dans notre publicité. Dans ce cas, nous devons veiller à ce que l'absence d'alcool soit clairement indiquée, de manière à ce que le produit ne puisse pas être confondu avec une bière alcoolisée.

## Propriétés pour la santé ou qualités fonctionnelles

- nous ne devons jamais revendiquer que nos produits peuvent prévenir, traiter ou guérir des maladies ;
- nous ne devons pas promouvoir nos produits en revendiquant qu'ils offrent des bénéfices de santé particuliers, toutefois nous pouvons souligner de manière positive l'absence d'alcool dans les produits appropriés de notre gamme de bières sans alcool ;
- les supports marketing et les activités promotionnelles ne doivent pas susciter de confusion en ce qui concerne la teneur en alcool de nos produits ;
- il est essentiel de toujours respecter la législation du pays dans lequel des communications particulières sont publiées. Pour les campagnes mondiales, nous envisagerons d'utiliser la norme la plus stricte selon notre jugement.

## Performance ou réussite

La consommation responsable de bière est associée à des expériences et à des relations sociales agréables et peut être présentée comme telle. Toutefois, dans le cadre de la promotion de nos marques, nous devons toujours tenir compte des éléments suivants :

- a. la communication commerciale ne doit jamais suggérer ou laisser entendre que la consommation de bière est une condition préalable à l'acceptation sociale, à la réussite professionnelle ou financière ou à l'issue positive d'un cycle d'études ;
- b. la communication commerciale ne doit jamais suggérer ou impliquer que la consommation de nos produits améliore les performances sexuelles ou l'attrait sexuel ;
- c. la communication commerciale ne doit jamais suggérer, impliquer ou donner l'impression qu'il existe un lien entre la consommation de nos produits et la réussite / les performances sportives ou les activités à haut risque.

## Médias numériques

Nous considérons les médias numériques comme un canal important pour nos communications. Par médias numériques, nous entendons, entre autres :

- les sites Web sous le contrôle de Royal Swinkels ;
- les résultats de recherche payants ;
- l'affichage des annonces (mobiles et statiques) ;
- les courriers électroniques ;
- les SMS et les MMS sur les appareils mobiles ;
- la publicité dans les jeux vidéo ;
- le contenu généré par les utilisateurs (UGC) sous le contrôle de Royal Swinkels ;
- la publicité virale sous le contrôle de Royal Swinkels ;
- les pages ou canaux et marques de l'entreprise sur les médias sociaux, notamment : Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, X, YouTube, etc. ;
- les applications téléchargeables (apps).

Nous devons adopter une approche responsable dans nos activités de communication numérique afin de garantir que nous ne vendons pas nos produits à des personnes qui n'ont pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.

- Tous les sites Web de l'entreprise Royal Swinkels et de ses marques doivent toujours comporter un mécanisme de vérification de l'âge. Ces sites Web doivent toujours afficher des messages sur la consommation responsable ;
- Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) créé par les consommateurs peut être publié sur des forums, des blogues, des sites Web où des vidéos / photos sont partagées, des sites de réseaux sociaux ou d'autres sites Web interactifs. Si le contenu est publié sur des canaux que nous contrôlons (les sites Web de l'entreprise Royal Swinkels et de ses marques), nous devons veiller à ce que le contenu soit contrôlé et retirer tout contenu inapproprié dans les 48 heures suivant sa publication ;
- Nos courriers électroniques ne doivent jamais être envoyés à des personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.

## Utilisation des données

Nous respectons des règles strictes en ce qui concerne l'utilisation des données en ligne des consommateurs à des fins marketing et nous devons encourager les consommateurs à lire nos déclarations relatives à la protection des données.

- a. Toutes les formes de marketing relationnel utilisées par Royal Swinkels doivent reposer sur une autorisation. Cela signifie que, dans le cadre de nos activités à visée marketing, nous devons systématiquement demander aux destinataires de nos courriers électroniques et SMS de faire le choix de recevoir ces messages. En outre, nous devons toujours offrir une fonction de refus qui permet aux consommateurs de ne plus recevoir de communications de notre part.
- b. Sur les différentes plateformes sur lesquelles Royal Swinkels peut collecter des données à des fins de marketing relationnel, nous devons informer les utilisateurs sur la manière dont les informations seront utilisées et leur donner la possibilité de s'opposer au traitement des données. Nous devons toujours assurer un niveau raisonnable de sécurité et limiter le stockage des informations recueillies conformément aux lois et à la réglementation en vigueur.
- c. Si nous-mêmes ou des tiers agissant en notre nom recueillons des données « parcours de navigation » afin de présenter des annonces aux utilisateurs de notre site Web en fonction du comportement de navigation, nous devons toujours le signaler aux utilisateurs et leur donner la possibilité de s'opposer à ces pratiques.

# Bières sans alcool

Nous devons toujours appliquer les dispositions suivantes à nos bières sans alcool porteuses d'une marque de bière :

## Ne pas faire :

- ne pas représenter des personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool ;
- ne pas autoriser l'utilisation sous licence de nos marques de commerce ou de nos logos de bières sans alcool sur des supports ou des articles destinés à des personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool ;
- ne pas inclure de célébrités, d'acteurs ou de mannequins qui n'ont pas encore atteint l'âge de 18 ans dans nos ;
- ne pas sponsoriser ou orienter nos activités marketing vers des événements / écoles où la majorité du public n'a pas atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool.

## Faire :

- nous pouvons formuler des revendications raisonnablement fondées et prouvées sur les bénéfices pour la santé ou les qualités fonctionnelles des bières sans alcool à condition que le produit soit clairement identifiable en tant que produit sans alcool. Toute revendication doit être validée par notre service d'assurance qualité ;
- nous pourrions nous adresser aux automobilistes en faisant, par exemple, de la publicité le long de l'autoroute avec une affirmation telle que « Ne buvez pas avant de conduire », à condition que le message comprenne très clairement un visuel du produit 0.0 et le logo 0.0 ;
- avec la bière sans alcool, nous pouvons cibler les femmes enceintes et représenter des femmes enceintes à condition qu'il n'y ait aucune confusion possible quant au fait que la bière ne contient pas d'alcool et que la publicité représente aussi clairement le logo 0.0.

# Respect du code

Tous les employés, partenaires, distributeurs, agences et tiers de Royal Swinkels ont l'obligation de respecter le code. Lorsqu'ils existent, la législation nationale ou les codes d'autoréglementation doivent également être respectés, bien évidemment.

Afin d'assurer la conformité dans la pratique, les dispositions suivantes s'appliqueront :

- toutes les équipes marketing et vente doivent connaître et respecter ce code de marketing et de communication responsable ;
- toutes les agences de marketing / communication / événementielles doivent prendre connaissance du code. La responsabilité en incombe à la direction marketing / marque ;
- le service marketing / ventes est responsable des actions et des campagnes qu'il mène. N'hésitez pas à demander conseil au service communication lorsque vous développez une idée de promotion ou de communication.



