

Brassons un monde meilleur

Rapport de développement durable
2020

Manifeste

Chez HEINEKEN France,

Nous croyons,

À la **force du collectif** au service du développement économique permettant à notre écosystème de prospérer.

À la **force du lien social** caractéristique de nos cafés, hôtels et restaurants, si indispensables à la vitalité des territoires.

À l'**impact de nos actions quotidiennes** : de l'expérimentation de pratiques agricoles innovantes à la fin de vie de nos emballages.

À l'**importance de préserver nos ressources naturelles** dès aujourd'hui et pour les générations futures.

Nous sommes convaincus que nous avons un rôle à jouer dans la société pour des consommateurs-citoyens en quête de solutions et d'un avenir meilleur.

Forts de notre héritage d'entreprise familiale, nous nous engageons en tant qu'**entreprise contributrice** à développer des filières plus durables, à soutenir et pérenniser les commerces qui font la vie de nos villes et villages, à agir pour une consommation responsable, à innover sans cesse pour rendre nos produits plus respectueux de l'environnement. Et ainsi **rendre fiers les femmes et les hommes** qui produisent, transforment et consomment nos produits.

Nous nous engageons dans une démarche collective et responsable.

Édito du président



© Yvan Palierne

PASCAL GILET

Président d'HEINEKEN France

Je suis arrivé à la direction d'HEINEKEN France en février 2020, au moment où chacun d'entre nous perdait ses repères, mesurait la fragilité de notre santé et de notre écosystème et réalisait l'urgence d'une action commune pour le préserver.

Ma volonté profonde est qu'HEINEKEN France continue et amplifie son rôle majeur dans cette action et que tous ensemble nous puissions "**Brasser un monde meilleur**".

Mené depuis plus de dix ans, notre programme d'engagement volontariste aura permis des améliorations structurantes grâce à la mobilisation et à l'agilité des équipes en France. Il participe à l'effort collectif guidé par les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.

Le rapport que vous lisez aujourd'hui présente le fruit de cette mobilisation et les progrès réalisés cette dernière décennie sur tous les sujets qui imposent d'agir : de la diminution de notre

empreinte environnementale au soutien de nos clients du hors-domicile, en passant par notre combat pour plus d'inclusion et de diversité dans nos équipes et par la diversification de notre offre pour une consommation responsable. Notre capacité à trouver des solutions innovantes est pour nous une source de fierté, et doit nous permettre d'aller encore plus loin sur les dix prochaines années. Parce que le défi à venir est encore plus important que ce que nous avons déjà réussi à accomplir tous ensemble cette dernière décennie.

Vous le voyez : nous sommes réunis autour d'une même ambition : contribuer ensemble, avec humilité mais détermination, à bâtir de nouveaux modèles d'affaires durables et de nouveaux modes de consommation qui s'intègrent à un futur respectueux des Hommes, et de la Planète.



Promouvoir haut & fort la consommation responsable d'alcool



En tant qu'acteur majeur du marché brassicole, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de **promouvoir la consommation responsable d'alcool**.

Nous sommes donc engagés, de longue date, avec l'ensemble des producteurs de boissons alcoolisées pour la **prévention** auprès de nos partenaires, clients, consommateurs et des publics les plus sensibles. Nous avons également développé une large **offre de boissons sans alcool**, véritable alternative à la consommation d'alcool.



PRÉVENTION
ET MODÉRATION

HEINEKEN France est membre de l'association **Prévention et Modération** qui regroupe les **organisations professionnelles de la bière, des spiritueux et des vins d'apéritif** avec pour **missions** :

- la prévention des comportements à risque,
- la promotion des comportements responsables,
- l'engagement des professionnels dans la prévention.



Faire de nos collaborateurs des ambassadeurs

Il y a dix ans, nous avons été les premiers à mettre en place un **programme interne de prévention** sur la consommation responsable. Une vingtaine d'ambassadeurs volontaires du programme **Cool at Work** fait aujourd'hui vivre la démarche de consommation responsable, par la formation des managers et la sensibilisation de 100 % de nos nouveaux collaborateurs.

100% 

de nos managers formés sur ces dix dernières années et 100 % de nos nouveaux collaborateurs sensibilisés dès leur entrée dans l'entreprise.



Innovier pour proposer une véritable alternative

L'innovation est un vecteur de promotion de la **consommation responsable** d'alcool : notre portefeuille de bières sans alcool s'est développé ces dernières années avec désormais quatre références majeures sur le marché, **sans compromis sur ni le goût ni la convivialité**. Notre volonté est d'offrir, à terme, dans chaque point de vente, une alternative sans alcool à nos principales marques de bière.



Depuis 2018, nous nous joignons au **Janvier Sans Alcool** avec nos marques sans alcool (Heineken® 0.0, Affligem 0.0, Desperados Virgin, Lagunitas Hoppy Refresher).



Être exemplaire sur la prévention

HEINEKEN France collabore avec son écosystème pour **prévenir des risques** d'une consommation excessive ou inappropriée d'alcool, en co-construisant des **actions de prévention** notamment avec **l'association Prévention Routière**, et en recommandant le zéro alcool pour limiter les risques au volant.

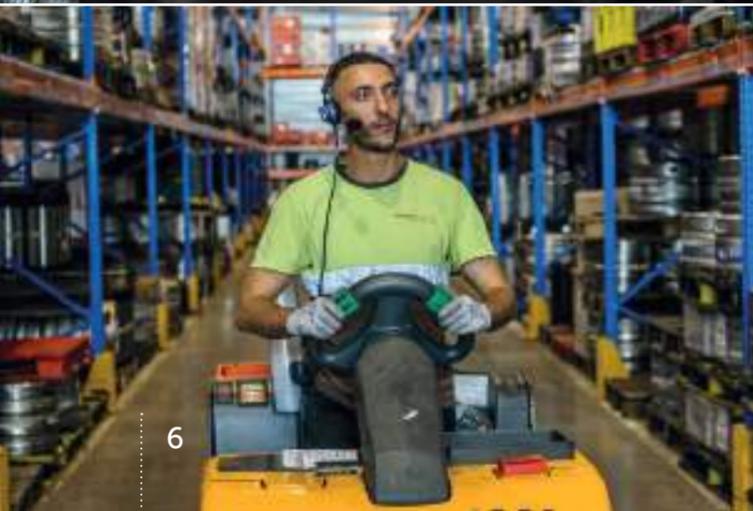
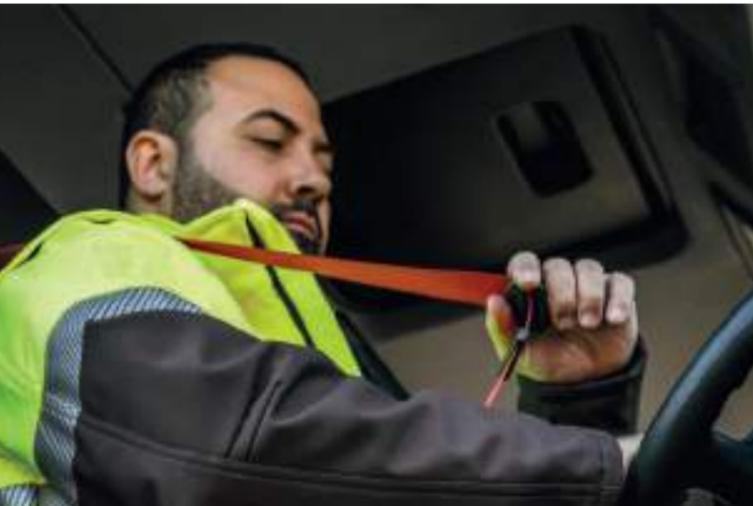


1 partenariat actif avec l'association Prévention Routière depuis 2019 pour œuvrer à la réduction du risque alcool et route.



Assurer à chaque instant, santé, sécurité et bien-être à nos collaborateurs

Nos collaborateurs sont au cœur de nos préoccupations : pour garantir leur santé, leur sécurité et leur bien-être, nous avons créé des programmes référents de sensibilisation et d'actions sur les sujets clés que sont la **prévention pour la sécurité et le bien-être** des collaborateurs dans l'exercice de leur métier ou encore **l'inclusion et la diversité**.



Préserver la santé et la sécurité de chacun

Le bien-être de nos collaborateurs passe avant tout par leur santé et leur sécurité. C'est pourquoi des **formations** adaptées à chaque métier sont dispensées tout au long de l'année par des experts, comme par exemple des ostéopathes, pour réduire la pénibilité du travail. Le **programme We Care** permet de créer les conditions d'écoute, de confort et de bien-être nécessaires pour assurer un **environnement où il fait bon travailler** (cours de sport, sensibilisation à la gestion des émotions, ateliers de sophrologie, ergonomie...).



-20%

Baisse des accidents de travail sur les cinq dernières années.

Permettre à chacun d'être véritablement lui-même au travail

Le programme **Inclusion & Diversité** compte cinq réseaux de collaborateurs et collaboratrices, et rassemble 90 ambassadeurs volontaires au siège et en région dont le rôle est de **sensibiliser** aux enjeux d'inclusion et de respect de la diversité. Les principales thématiques traitées sont le handicap, l'égalité professionnelle entre hommes et femmes, l'intergénérationnel, l'inclusion des personnes LGBT+ et l'égalité des chances.



Top Employeur depuis

13 ans

Préserver les ressources en eau, ingrédient essentiel de nos boissons

L'eau constitue **une ressource vitale** pour la planète et nous nous devons de la protéger, de l'économiser et de la recycler. Pour préserver cette précieuse ressource, **nous innovons** pour perfectionner nos techniques de production et **limiter son utilisation** dans le processus de production.

Programme "Every Drop"

Depuis 2008, nous sommes engagés au travers de notre programme mondial **Every Drop** à réduire la quantité d'eau dont nous avons besoin pour la fabrication de nos bières, à protéger cette ressource essentielle notamment dans les zones de stress hydrique et à traiter les effluents issus de nos sites de production.



De la qualité de l'eau dépend la qualité de la bière

L'eau, **ingrédient principal** de la bière, est une **ressource indispensable** pour le brasseur que nous sommes. Plus elle est pure, plus la bière sera de qualité.



95% d'eau dans une bière



S'engager pour réduire notre consommation d'eau

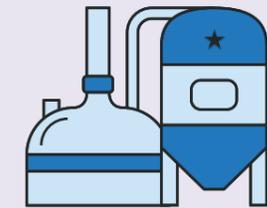
Le processus de production d'une bière nécessite l'utilisation d'eau pour rincer les bouteilles, laver les lignes...

En dix ans, nous avons **réduit de moitié la quantité d'eau nécessaire** à ce processus. Ce résultat exceptionnel a été possible grâce aux **investissements réalisés** pour gagner en technicité, moderniser nos brasseries et former les collaborateurs à une utilisation plus raisonnée.



3,67 litres

d'eau pour produire 1 litre de bière en 2020 au lieu de **7 litres il y a dix ans**.



Recycler pour mieux gérer la ressource en eau

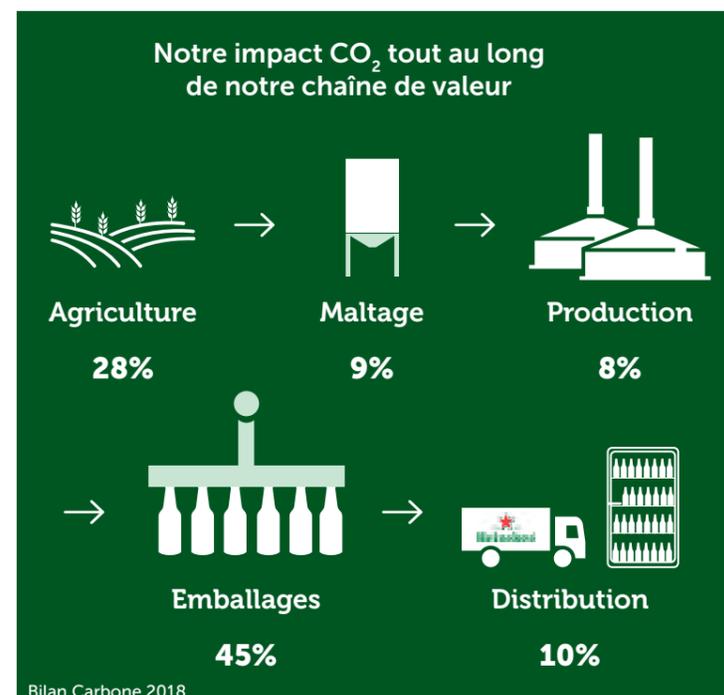
Au-delà de la réduction de la quantité d'eau utilisée dans le processus de production, nous **recupérons les eaux usées** pour en faire de l'énergie via la méthanisation.

9%

de biogaz de la brasserie de Mons-en-Barœul sont générés à partir de la méthanisation des eaux usées.

Réduire les émissions de CO₂ sur l'ensemble de la chaîne de valeur

Les émissions de CO₂ dues à l'activité humaine participent au réchauffement climatique. C'est pourquoi nous mettons notre **capacité d'innovation** au service de la **réduction de nos émissions** sur toute notre chaîne de valeur - de la culture de nos matières premières agricoles à la fin de vie de nos emballages. Notre programme **Drop the C** a pour objectif de réduire les émissions de dioxyde de carbone liées à l'exercice de notre activité.



Réduire l'impact de la production de bière en brasserie

Afin de réduire l'empreinte carbone liée à la fabrication de nos bières, nos trois sites de production implantés en France s'approvisionnent à **100 % en électricité renouvelable** avec les certificats de Garantie d'Origine de France continentale et à 35 % en moyenne en énergies renouvelables (biogaz...). Nos sites sont certifiés ISO 50001 pour notre **performance en matière de gestion de l'énergie**.

100 % de nos résidus de céréales issus du brassage de la bière (drêches) et de levures issus de la production sont **revalorisés en alimentation animale**.



Proposer des emballages éco-conçus et recyclables

Nous menons de front une stratégie emballages ambitieuse : nous travaillons depuis plus de dix ans à **l'allègement de nos bouteilles**. **100 % de nos emballages bouteilles en verre, canettes en aluminium, capsules en acier et cartons sont 100 % recyclables**. Nos bouteilles contiennent en moyenne 65 % de matière recyclée et nos canettes 45 %. Notre mission est aussi **d'encourager les consommateurs au geste de tri** : en optimisant l'information sur les emballages, par exemple sur les capsules depuis 2020, mais aussi au travers de campagnes de sensibilisation.



La livraison du dernier kilomètre plus responsable

Les camions de notre filiale France Boissons sont **certifiés Euro 6** - une norme européenne permettant d'assurer la diminution des émissions d'échappement. D'autre part, nous venons de mettre en place un test avec les premiers **camions électriques** pour les livraisons à Paris et à Strasbourg.



S'engager activement à l'échelle locale

HEINEKEN est présent dans **toutes les régions françaises** : avec trois sites de production et 73 sites de distribution, HEINEKEN contribue activement à son écosystème. Nous avons notamment à cœur d'agir pour **soutenir les cafés, hôtels et restaurants** de nos régions – au quotidien comme en temps de crise.

Le Saviez-Vous ?

S'engager à l'échelle locale c'est aussi développer et sauvegarder les filières agricoles de nos régions. La bière Fischer est ainsi brassée avec du houblon provenant à **100 % d'Alsace** où nous soutenons la pérennité de la filière.

DES Cafés POUR NOS Régions



Accompagner la pérennité des cafés, hôtels et restaurant en France

HEINEKEN a un lien privilégié avec les cafés, bars, restaurants... En 2013, nous avons créé le **Prix des Cafés pour Nos Régions** afin d'accompagner des projets de réhabilitation, rénovation ou création d'établissements – dans les territoires de France ; et développé **l'association Service en Tête** (professionnalisation des patrons d'établissements). Pour faire face à la crise de la Covid-19, nous avons impulsé, en 2020, l'initiative collective et solidaire **J'aime Mon Bistrot** et apporté un soutien financier aux établissements de la consommation hors domicile.



30

cafés – hôtels – restaurants soutenus et accompagnés dans le cadre du Prix Des Cafés Pour Nos Régions.

Développer des marques contributives

Nos marques doivent **porter notre engagement et nos valeurs** auprès de leurs cibles et devenir contributives. Ainsi, la **Fondation d'entreprise Desperados pour l'Art Urbain** a pour vocation de soutenir et de développer la notoriété d'artistes urbains, dans un esprit de générosité et de partage. Il s'agit de faciliter l'accès au grand public et de mettre en lumière la vitalité de **l'art urbain français**, sa pluridisciplinarité, son ancrage local dans tout l'hexagone, ses acteurs et sa nouvelle génération d'artistes talentueux.



190 artistes soutenus par la Fondation depuis 2018.



FONDATION POUR L'ART URBAIN | DESPERADOS

© Jules Hidrot

S'approvisionner de façon durable



La culture de nos **matières premières agricoles** représente une part non négligeable de notre empreinte carbone. La qualité de ces matières premières fait la qualité de nos bières. C'est pourquoi nous agissons avec nos fournisseurs pour **inventer ensemble l'agriculture responsable de demain**, capable de réconcilier enjeu environnemental, critères de qualité et viabilité économique.

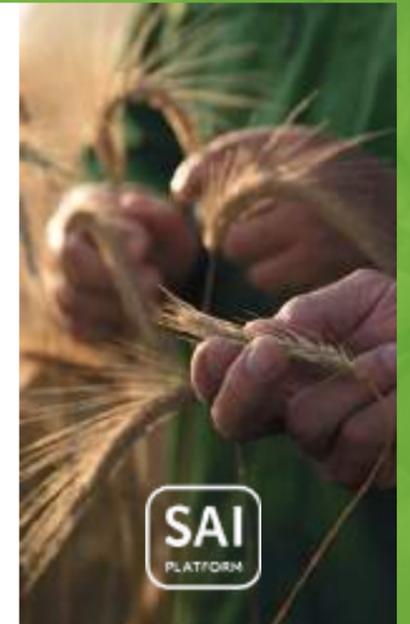
Charte Éthique Fournisseurs

Nous cherchons à travailler avec des partenaires et fournisseurs qui partagent nos valeurs et notre engagement pour une conduite des affaires responsable. Nous nous assurons qu'ils soient signataires de notre Charte Éthique, qui leur impose des normes d'intégrité et de respect des droits humains et sociaux tout au long de leur chaîne de valeur.

Produire selon les principes de l'agriculture raisonnée

Depuis 2007, nous avons implémenté une **politique d'approvisionnement** intégrant des **critères de durabilité**. L'orge brassicole maltée **d'origine française** utilisée dans nos bières est issue à 100 % de **l'agriculture raisonnée**, suivant les principes de la *Sustainable Agriculture Initiative*. Sa culture prend en compte la sauvegarde de la biodiversité, des pratiques agricoles préservant les sols ou encore la gestion raisonnée de l'eau.

 **100%** de l'orge brassicole cultivée selon les principes de l'Agriculture Raisonnée (SAI PLATFORM).



Être moteur dans l'innovation au cœur des filières

Nous avons lancé en 2019 avec notre partenaire Malteurop (groupe Vivescia) un **programme d'expérimentation** pour la production **d'orge brassicole « bas carbone »**, notamment grâce à l'implémentation de couverts végétaux – cultures secondaires inter-récoltes – permettant de capter le carbone dans le sol. Des pratiques culturales à déployer à grande échelle en France si les résultats - attendus à l'été 2021- sont concluants.

 **200 ha** d'orge de printemps dédiés à l'expérimentation d'orge brassicole « bas carbone » sont implantés par quinze agriculteurs dans le Grand Est.

Brassons un monde meilleur : retour sur nos plus grandes fiertés

Depuis dix ans, notre programme Brassons un monde meilleur réunit les efforts de tous nos collaborateurs dans une démarche collective et responsable. Nous sommes fiers de chaque action entreprise, guidée par nos valeurs communes de **passion de la qualité, de convivialité, de respect** des personnes et de la planète.

Nous vous invitons à découvrir en images et en témoignages ces actions :

100 % des drêches transformés en alimentation animale

100 % de nos drêches (résidus des céréales issus du brassage des bières) et levures sont utilisés en alimentation animale à destination des éleveurs locaux : pour exemple, 92 % des volumes issus de notre brasserie de Schiltigheim sont vendus dans la zone Grand Est.



1982



9 % des besoins en gaz de la brasserie de Mons-en-Barœul couverts par du biogaz

« Notre brasserie de Mons-en-Barœul a été la première à s'équiper d'un méthaniseur : aujourd'hui, le biogaz produit par la méthanisation des eaux usées du site couvre 9 % des besoins en énergie de la brasserie. »

Antoine Clément, directeur de la brasserie de Mons-en-Barœul

1991

Partenariat Gestes Propres

« Gestes Propres est l'association qui lutte contre les déchets abandonnés et les déchets marins par la sensibilisation des citoyens. Nous sommes heureux de compter parmi nos partenaires HEINEKEN France, qui contribue activement et soutient nos actions depuis déjà 22 ans. »

Carole Carpentier, déléguée générale de Gestes Propres



1999



Cool at Work

« Le programme *Cool at Work* est une démarche de prévention sur la consommation responsable d'alcool menée auprès des collaborateurs depuis plus de dix ans. »

Laurence Lemoine, pilote de la démarche

2009

Prix Des Cafés Pour Nos Régions

Acteur du lien social dans les villes et villages de France, le café est un partenaire historique soutenu par HEINEKEN France. Le Prix Des Cafés Pour Nos Régions donne un coup de pouce aux entrepreneurs pour la création ou la reprise d'établissements.



2013

FOBO

(FORwardable BOttle)

La marque Heineken® lançait en 2016 la FOBO (bouteille qui se transmet) dans les bars, cafés et restaurants. Après utilisation, cette bouteille consignée retourne sur son site de production pour lavage et remplissage avant d'être livrée dans un nouvel établissement.



2016

GreenTeam HEINEKEN S.A.S.

HEINEKEN met en place des actions collectives lors de grands événements estivaux pour sensibiliser le grand public au geste de tri, mais aussi pour collecter, trier et recycler les quelque 62,5 tonnes de déchets abandonnés.



2016



Fischer : une bière 100 % locale

Nos bières Fischer® sont toutes brassées à 100 %* avec du malt français et des houblons d'Alsace, grâce à un partenariat noué en 2017 avec le Comptoir agricole d'Alsace, qui regroupe une cinquantaine de houblonniers régionaux.

* Hors Belle Mira

2017

Fondation d'entreprise Desperados pour l'Art Urbain

« Née d'une collaboration de plus de vingt ans entre la marque Desperados et le collectif 9^{ème} Concept, la fondation Desperados pour l'Art Urbain promeut la diffusion de l'art urbain et soutient la création des artistes émergents. »

Thibault Tran, responsable de la Fondation



2018



Bière pression à emporter Gallia

HEINEKEN et la brasserie Gallia Paris lancent un dispositif inédit en supermarché permettant d'acheter sa bière pression en vrac, fraîche et prête à être consommée dans des contenants en verre consignés pour réemploi.

2020

Nos engagements



ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

ATTEINDRE LA NEUTRALITÉ CARBONE

- Zéro émission nette en production d'ici 2030
- Neutralité carbone tout au long de notre chaîne de valeur d'ici 2040 avec un objectif intermédiaire de réduction en valeur absolue de 30 % d'ici 2030
- 100 % de nos ingrédients, houblon & orge, issus de l'agriculture raisonnée d'ici 2030

MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

- Zéro déchet enfoui pour tous nos sites de production d'ici 2025
- Valorisation des déchets et le plus possible, recycler en circuit fermé tout au long de notre chaîne de valeur

PRÉSERVER LA RESSOURCE EAU

- Optimisation de la réutilisation et du recyclage de l'eau d'ici 2030
- Traitement de 100 % des eaux usées dans toutes les brasseries d'ici 2023
- Réduction de la consommation d'eau en brasserie à 2,9 hl eau / hl bière d'ici 2030

ENGAGEMENT SOCIAL

FAVORISER L'INCLUSION ET LA DIVERSITÉ

- Équité homme/femme au sein des équipes dirigeantes : 30 % de femmes d'ici 2025, 40 % d'ici 2030
- 100 % de nos cadres formés au management inclusif d'ici 2023

CRÉER LES CONDITIONS D'UN LIEU DE TRAVAIL ÉQUITABLE ET SÛR

- Rémunération équitable pour tous d'ici 2023
- À travail égal, salaire égal pour tous d'ici 2023
- Formation sécurité des équipes avec pour objectif zéro accident au travail

IMPACT POSITIF SUR NOS ÉCOSYSTÈMES

- Mise en place d'une action à vocation sociale par an
- Privilégier l'approvisionnement local

ENGAGEMENT CONSOMMATION RESPONSABLE

DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

- A minima, 2 alternatives de bière sans alcool sur 2 de nos marques stratégiques d'ici 2023
- Information consommateur claire et transparente sur 100 % de nos produits d'ici 2023

LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL

- Mise en place de partenariats pertinents pour agir contre la consommation d'alcool abusive

PROMOUVOIR LA MODÉRATION

- 10 % des dépenses média annuelles de la marque Heineken® investis dans des campagnes en faveur d'une consommation responsable

FONDAMENTAUX : NOS PRATIQUES DE TRAVAIL

Conduite des affaires responsables

- Procédure de signalement efficace en cas de pratique discutable
- Procédure anti-corruption et anti-malversation

Respect des droits de l'homme

- Vigilance et audits permanents
- Gouvernance responsable

Une ambition plus forte pour 2030



SANDRA BENJILANI

Responsable RSE
HEINEKEN France

Le Groupe HEINEKEN prépare l'avenir, et met la barre plus haut avec de nouveaux objectifs en matière de responsabilité environnementale, sociale et sociétale.

Nous allons poursuivre la réduction de l'impact de notre activité sur l'environnement en accélérant nos actions pour **atteindre la neutralité carbone d'ici 2030 sur nos sites de production et d'ici 2040 sur l'intégralité de notre chaîne de valeur.** Parallèlement, nous continuerons à **réduire l'utilisation d'eau dans nos processus de production d'ici 2030.**

Enfin nous continuerons à innover pour plus de **circularité.**

En France, HEINEKEN agit pour contribuer au bien-être, à la santé, et à la sécurité de ses 3800 collaboratrices et collaborateurs. Pour **tendre progressivement vers la parité,** nous nous engageons à ce que les postes de direction soient occupés à 30 % par des femmes d'ici à 2025, et à 40 % d'ici à 2030 tout en garantissant l'égalité salariale et **l'inclusion et la diversité.**

En tant que brasseur, nous sommes fiers de continuellement **promouvoir une consommation responsable d'alcool** en rendant accessible des références sans alcool partout où nous sommes présents. Nous nous engageons par ailleurs à faire progresser nos **partenariats visant à réduire la consommation excessive d'alcool,** et à poursuivre nos campagnes de **sensibilisation auprès de nos consommateurs.**

Ces objectifs formalisent la poursuite de notre ambition 2030 pour la réduction de notre impact sur l'environnement et pour le respect des femmes et des hommes qui chaque jour font HEINEKEN.

Continuons, ensemble, à brasser un monde meilleur !

Contact

Sandra Benjilani, responsable de la RSE
sandra.benjilani@heineken.fr

Pour en savoir plus

www.heinekenfrance.fr

