



RAPPORT DÉVELOPPEMENT DURABLE

2018



Le mot du PRÉSIDENT

“ Depuis plus de 10 ans, le développement durable est pleinement intégré chez HEINEKEN. En tant que premier brasseur et distributeur, notre ambition est de "brasser un monde meilleur", avec pour priorités de réduire notre empreinte sur l'environnement et de promouvoir la consommation responsable d'alcool.

Nous sommes heureux de publier ici nos objectifs, la feuille de route que nous avons tracée et le fruit de nos efforts à date. Il reste encore beaucoup à accomplir et nous serions heureux d'échanger avec vous car les solutions se trouveront ensemble.

Pascal Sabrié
Président HEINEKEN France


3 900
collaborateurs


3
brasseries
à Mons-en-Barœul,
Schiltigheim et Marseille


73
sites de
distribution
France Boissons


1,75
milliard €
de chiffre
d'affaires en 2018

18
marques
de bière


90% de nos bières
vendues en France
sont brassées dans nos
3 brasseries françaises



Ce carnet vous paraît-il familier ?

Ce carnet est conçu par bilum avec les découpes restantes des packs Heineken® 20 x 25 cl. Conception et façonnage 100% français.

Brassons UN MONDE MEILLEUR

6 engagements pour Brasser un Monde Meilleur

Notre stratégie de développement durable englobe la totalité de notre chaîne de valeur en impliquant nos partenaires et clients.

Des matières premières essentielles à la fabrication de nos produits, en passant par la transformation et la distribution jusqu'à nos clients, nous prenons en compte à chaque étape l'impact économique, environnemental et sociétal de nos activités.

Chacun de nos 6 engagements renvoie aux Objectifs de Développement Durable, établis par les états membres des Nations Unies.



Promouvoir la consommation RESPONSABLE

“ La bière est source de partage et de convivialité. Pleinement conscients des risques que comporte la consommation excessive d'alcool, nous travaillons à informer et former nos collaborateurs, clients et consommateurs à l'importance de la modération.

Yasmine Slaoui
Responsable Développement Durable

OBJECTIF



Sensibiliser le plus grand nombre aux dangers d'une consommation excessive d'alcool

EN ACTION



HEINEKEN mobilise autour de la consommation responsable

Notre journée annuelle de sensibilisation à la consommation responsable, l'Enjoy Responsibly Day, a rassemblé cette année plus de 150 collaborateurs autour de la prévention du syndrome d'alcoolisation foetale avec l'association SAF France.

HEINEKEN France est un membre actif de l'association Avec Modération!

Créée en 1990, Avec Modération! informe le grand public sur les risques d'une consommation excessive ou inappropriée d'alcool et promeut la responsabilité individuelle et collective. Pascal Sabrié, Président d'HEINEKEN France, en assure la présidence depuis 2013. L'association est à l'origine d'actions de prévention ciblées sur des situations et des populations à risques (jeunes, conducteurs, femmes enceintes...).



CHIFFRES CLÉS



100% des nouveaux collaborateurs et des managers formés aux risques de l'alcool



100% de nos emballages indiquent de façon volontaire les ingrédients, les valeurs nutritionnelles et les unités d'alcool pour informer en toute transparence les consommateurs



Protéger les ressources en EAU



“ Une bière est composée à 95% d'eau, et sa qualité dépend en grande partie de la pureté de l'eau. Il est ainsi de notre responsabilité d'optimiser au quotidien la consommation de cette ressource.

Elise Michel
Ingénieure support de production

CHIFFRES CLÉS

OBJECTIF

-30% de consommation d'eau en brasserie à l'horizon 2020 versus 2008



-28% de consommation d'eau depuis 2008

EN ACTION



3,6 L

c'est la quantité d'eau nécessaire en moyenne pour produire 1 litre de bière, au lieu de 7 litres en 2008

L'eau : une précieuse ressource pour notre produit

Pour réduire notre consommation d'eau, nous investissons sans cesse dans nos outils de production et sensibilisons nos collaborateurs à sa bonne gestion. Cela permet l'optimisation des processus de traitement de l'eau, une meilleure gestion des eaux de nettoyage, sans oublier la chasse aux fuites.



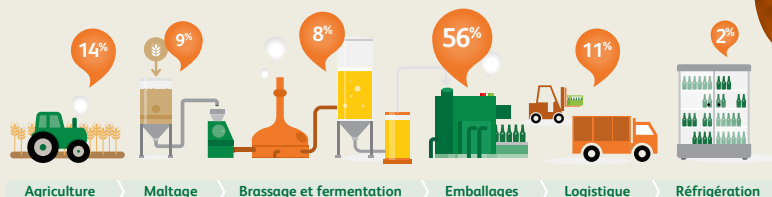
Réduire les ÉMISSIONS DE CO₂

“ Nos actions de réduction de notre empreinte carbone, tout au long de la chaîne de valeur, impliquent l'ensemble de nos parties prenantes.

Elien Smits
Directrice Supply Chain

Production, Emballages et Distribution

Notre empreinte CO₂ tout au long des étapes de notre chaîne de valeur



OBJECTIF

-40%

d'émissions de CO₂ en brasserie à l'horizon 2020 versus 2008

CHIFFRES CLÉS

99,9%

de nos déchets de brasseries sont recyclés ou revalorisés

100%

des réfrigérateurs installés disposent d'une technologie réduisant la consommation d'énergie de 45 %

EN ACTION

Réduire les émissions de CO₂ en production

En collaboration avec la société PAPREC, la brasserie de Mons-en-Barœul dispose aujourd'hui de sa propre zone de tri sur site nommée Eco Zone. Cette Eco Zone permet de trier les produits finis et semi-finis (écartés des lignes de production pour des raisons de qualité) directement sur site, permettant de réduire les émissions de CO₂ grâce à la diminution du transport de camions et à la valorisation du liquide bière en biogaz. En 2018, plus de 3 500 T de déchets ont été triés et revalorisés par cette Eco Zone.

Certification de nos sites

L'ensemble de nos sites sont certifiés ISO 14 001, preuve d'un excellent management de l'environnement, ISO 9 001 qui réfère à un management de la qualité et ISO 50 001 qui reconnaît nos performances en matière de gestion de l'énergie.

Emballages

“ Nos emballages sont la première source de nos émissions carbone. Nous optimisons continuellement leur écoconception et accompagnons leur fin de vie afin qu'ils soient triés et recyclés.

Pierre-Alain BATAILLARD
Responsable Qualité
Développement Packaging

EN ACTION

Nos emballages sont 100% recyclables à condition de les jeter dans le bon bac de tri !

Nous menons différentes actions encourageant les consommateurs à jeter et trier leurs emballages dans les bons bacs de collecte.

En 2018, nous avons développé un partenariat avec la startup Terradona et sa solution connectée Cliink® : premier programme de récompense du geste de tri de bouteilles en verre en France. À chaque bouteille triée, le consommateur obtient des points qui peuvent être convertis en bons d'achat chez les commerçants de proximité ou en dons à des associations caritatives.

OBJECTIFS

Tendre vers 100% de verre trié et recyclé d'ici à 2030



Recycler 90% des canettes d'ici à 2025



CHIFFRES CLÉS



Nos bouteilles Heineken® contiennent jusqu'à 90% de verre recyclé



100%

des cartons utilisés pour nos emballages secondaires sont certifiés FSC ou PEFC, favorisant une gestion durable des forêts



S'APPROVISIONNER de façon durable

“ L'approvisionnement durable de nos matières premières est un élément clé de notre stratégie. Nos fournisseurs sont tous signataires de la charte éthique HEINEKEN.

Claire Pelet
Responsable des Achats Production

OBJECTIF



Favoriser
l'approvisionnement
local

CHIFFRES CLÉS



90%
de nos fournisseurs
toutes catégories
confondus sont
français



100%
de l'orge maltée
utilisée dans
nos brasseries
est d'origine France

EN ACTION

Développer la filière houblon française

HEINEKEN a noué un partenariat avec la coopérative alsacienne Comptoir Agricole pour réaliser les bières de la marque Fischer® "100 % aux houblons alsaciens"!

Avec le Comptoir Agricole, ce sont 44 producteurs cultivant 446 hectares de houblon qui sont concernés par ce partenariat permettant ainsi d'ancrer la production dans cette région et de pérenniser la filière des houblons alsaciens.



Assurer la **SANTÉ** et la **SÉCURITÉ**

“ Nous pensons santé et sécurité dans chacune de nos actions pour réduire les situations dangereuses. Notre ambition est que chaque collaborateur d'HEINEKEN soit sain et sauf dans son quotidien.

Katy Le Roux
Responsable de la sécurité



OBJECTIF

0
Tendre vers
accident grave
à échéance 2020



CHIFFRES CLÉS



+16 000
heures de formation auprès
des collaborateurs pour assurer
un environnement en toute sécurité

EN ACTION

**Sécurité, santé et bien-être
au travail sont indissociables
de l'aventure HEINEKEN**

Pour traduire son engagement, HEINEKEN a déployé, en 2018, les règles qui sauvent. Des programmes spécifiques pour chacun de nos métiers pour être plus proche des problématiques terrain et mettre en place des actions permettant de réduire significativement les risques.



3,1 Millions €
investis chez
HEINEKEN France
en 2018



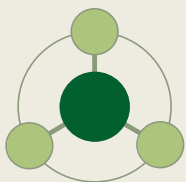
S'ENGAGER localement

« L'engagement sociétal d'HEINEKEN France s'illustre au travers de notre contribution au développement économique des territoires où nous sommes présents et notamment par le soutien apporté aux bars, cafés, hôtels et restaurants, lieux de lien social et lieux de vie économique.

Sandra Benjilani

Responsable de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise

OBJECTIF



Contribuer au développement des écosystèmes où nous sommes présents

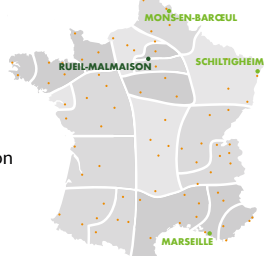
CHIFFRES CLÉS

+ de 145 Millions €
investis depuis 2010 dans la modernisation et le développement de l'outil de production en France



Ancrage au cœur des territoires

- 1 Siège social
- 3 Brasseries
- 73 Sites de distribution France Boissons



SITES HEINEKEN FRANCE
Version : Janvier 2019

EN ACTION

Agir pour le lien social

Depuis 2013, le Prix Des Cafés Pour Nos Régions vient concrétiser notre volonté de stimuler l'innovation et l'engagement des patrons d'établissements de café, partout en France, en partenariat avec l'Association des Petites Villes de France, l'Agence France Entrepreneur, Centre-Ville en Mouvement et Ulule.

Sur les 181 candidatures reçues en 2018, 5 gérants d'établissements ont été sélectionnés et ont reçu une dotation de 10 000 € pour pérenniser leurs projets de réhabilitation, de reprise ou de création d'établissements.



ZOOM SUR LES ACTIONS de nos marques



Développer des alternatives à la consommation d'alcool

Parce que la consommation responsable est un enjeu prioritaire pour l'entreprise, nos marques développent des alternatives sans alcool. Ainsi, la Heineken® 0.0 a été lancée en 2017 et la Edelweiss® Givrée en 2018.



Rendre l'art urbain accessible à tous

Née de la collaboration historique avec le collectif d'artistes 9^{ème} concept, la Fondation d'entreprise Desperados promeut l'art urbain et soutient les jeunes artistes. Lancée en octobre 2018, une exposition itinérante de 27 de leurs œuvres s'est tenue sur les abribus de la ligne de bus parisienne n°96.



Promouvoir et sensibiliser aux gestes de tri

Objectif Zéro Déchet : 19 tonnes récoltées en 2018 par notre « Green Team », une équipe de volontaires qui collecte, trie et recycle les déchets sauvages autour de manifestations publiques.



Inciter les consommateurs à recycler

Première dans l'industrie française : le logo « Métal recyclable à l'infini » apparaît désormais sur 100 % des canettes de la marque Heineken®.



Depuis 2005, bilum recycle différents matériaux en leur donnant une seconde vie. Pionnière en France dans la transformation des toiles publicitaires géantes, bilum innove sans cesse et «upcycle» à présent plus d'une dizaine de matières différentes. Chaque pièce bilum est préparée puis confectionnée par le personnel d'entreprises d'insertion sociale, d'E.S.A.T. (Etablissements & Services d'Aide par le Travail qui accueillent des personnes handicapées), d'Entreprises Adaptées ou d'ateliers privés.

Depuis 2018, bilum collabore avec HEINEKEN pour confectionner des cahiers comme celui-ci avec des ateliers papetiers partenaires. Conçu à partir des découpes de packs de la marque Heineken® en France, ce cahier permet de faire un pas de plus vers l'économie circulaire.

