



# Brassons un monde meilleur

---

RAPPORT RSE\*  
**2021**

# SOMMAIRE



- 03** | Édito du Président
- 04 à 05** | HEINEKEN en bref
- 06 à 07** | La RSE chez HEINEKEN :  
Brassons un monde meilleur
- 08 à 11** | Notre engagement environnemental
- 12 à 15** | Notre engagement social
- 16 à 19** | Nos engagements en faveur  
d'une consommation responsable
- 20 à 21** | Notre feuille de route RSE
- 22 à 23** | Une stratégie qui s'appuie  
sur le collectif
- 24** | Contact

## L'Édito



« **D**epuis mon arrivée chez HEINEKEN France il y a deux ans, j'ai pu compter sur la mobilisation d'équipes engagées afin de mener à bien une stratégie RSE ambitieuse tant sur les volets environnementaux et sociaux qu'en matière de consommation responsable.

Cependant, l'urgence climatique et les actions nécessaires pour y remédier ont souligné la nécessité d'accélérer notre transition car nos engagements ne suffisaient plus. Face à ce constat, cette année, nous avons décidé de redéfinir notre stratégie RSE « Brassons un monde meilleur ».

Ainsi, en matière environnementale, nous avons pris l'engagement d'atteindre zéro émission nette de carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2040, en amont de l'échéance prévue par l'Accord de Paris, avec un objectif intermédiaire pour la production dès 2030.

Dans le domaine social, nous favorisons l'inclusion et la diversité des collaborateurs au sein de notre entreprise tout en garantissant des conditions de travail équitables et sûres. Enfin nous demeurons engagés à promouvoir une consommation responsable, notamment à travers la lutte contre l'abus d'alcool, la modération et le développement d'une offre de bières 0 % alcool permettant à chacun d'avoir toujours, où qu'il soit, le choix d'une consommation alcoolisée ou non.

Le rapport que nous vous présentons aujourd'hui présente le détail de ces nouveaux engagements en faveur d'un développement durable et les actions que nous mettons en place chaque jour pour les réaliser. Et ceci est uniquement possible grâce à l'implication sans faille de tous nos collaborateurs et notre volonté commune d'inscrire les hommes et la planète au cœur de la stratégie d'HEINEKEN. »

**Pascal GILET**

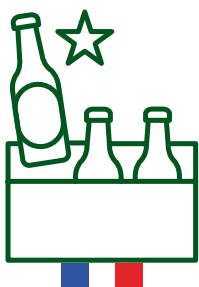
Président d'HEINEKEN France

# HEINEKEN EN BREF

## Quelques chiffres clés

# 3 700

collaborateurs  
HEINEKEN



# 1 bière sur 3

produite en France est brassée  
par HEINEKEN



# 30 000

clients CHR\*  
en France



## Nos valeurs

Chez HEINEKEN, nous sommes passionnés par notre métier et avons à cœur de répondre aux attentes de nos clients et des consommateurs, dans chacune de nos actions.

Nous nous engageons à promouvoir une consommation responsable et à adopter une communication transparente.

C'est avec cette ambition que nous brassons des bières de la plus haute qualité pour tous les moments de partage. Nous imaginons des produits innovants et audacieux adaptés à toutes les situations, sans excès ni pour les hommes ni pour la planète. Et parce qu'aucun de nos produits ne pourrait exister sans les femmes et les hommes qui travaillent au sein de notre entreprise et de notre chaîne de valeur, nous veillons à leur bien-être et épanouissement.

Notre engagement pour la planète s'illustre notamment à travers notre adhésion à la Convention des Entreprises pour le Climat, un groupe de travail qui vise à émettre des propositions impactantes en faveur d'une économie plus respectueuse de l'environnement.





# La RSE chez HEINEKEN BRASSONS UN MONDE MEILLEUR

En tant qu'acteur majeur dans notre secteur nous avons un engagement, celui de « brasser un monde meilleur ».

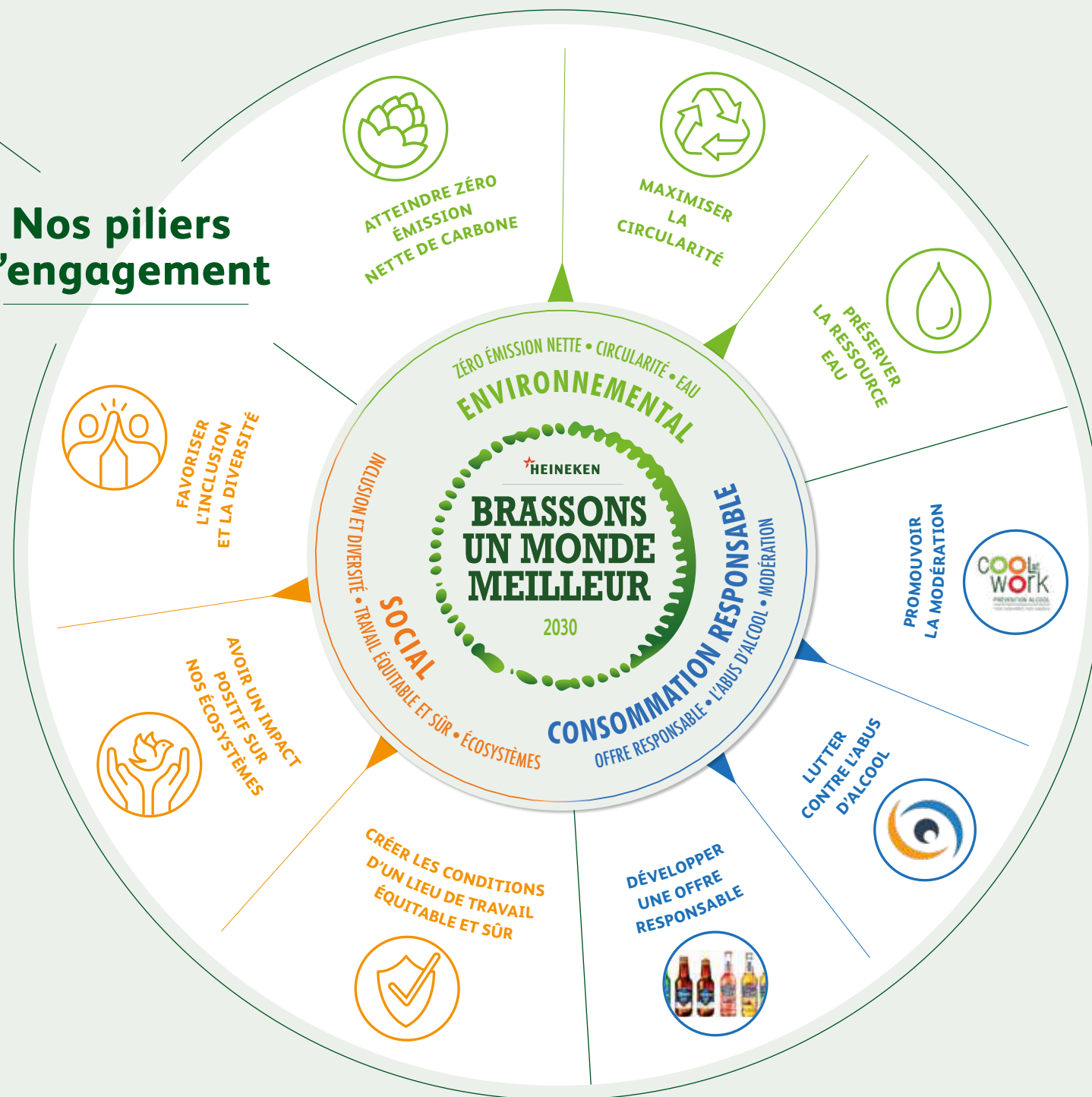
→ En réinventant sans cesse nos processus de manière à préserver les ressources et à réduire notre impact carbone.

→ En œuvrant pour promouvoir une consommation responsable auprès de nos consommateurs, clients et collaborateurs.

→ En agissant au sein de notre entreprise et de notre écosystème pour une société inclusive, égalitaire et solidaire.



## Nos piliers d'engagement



#1

# NOTRE ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

## NOTRE ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL S'ARTICULE AUTOUR DE 3 OBJECTIFS

- **Atteindre zéro émission nette de carbone d'ici 2040** afin de contribuer à notre échelle à la réalisation de l'Accord de Paris.
- **Maximiser la circularité** pour continuer à servir au mieux nos consommateurs tout en préservant les ressources et en réduisant nos déchets.
- **Préserver la ressource en eau**, élément central à la fabrication de la bière dont nous limitons la consommation à la fois sur le processus de production mais aussi sur les opérations de nettoyage.

Nos engagements s'inscrivent dans le cadre des objectifs de développement durable (ODD) définis par l'ONU et adressés à tous les pays pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux. Notre stratégie environnementale répond aux 4 ODD suivants :



1.1

## Atteindre zéro émission nette de carbone



DEPUIS 2018, NOUS AVONS RÉDUIT DE 12 % LES ÉMISSIONS DE CO<sub>2</sub> DANS NOS BRASSERIES.



Nos cinq sites de production implantés en France sont approvisionnés en électricité issue à 100 % de sources renouvelables. Et les 3 plus grandes brasseries sont alignées sur la norme ISO 50001 dédiée à l'efficacité énergétique.

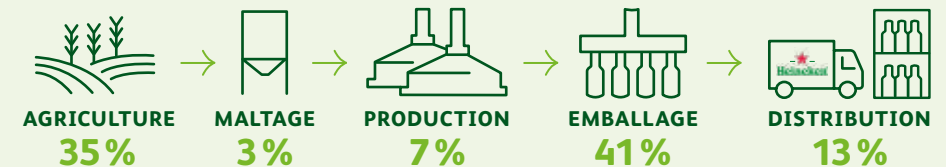


Aujourd'hui, 80 % de l'orge français utilisé pour nos bières est issu de l'agriculture raisonnée. Pour parvenir à 100 % en 2030, nous avons adopté le cahier des charges de l'**Initiative pour le développement durable dans l'agriculture**.

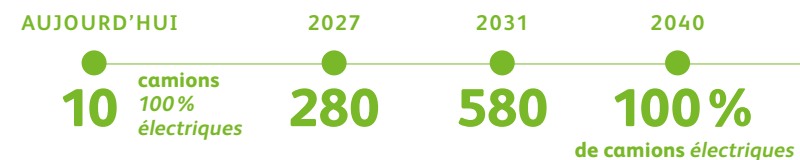
**EN 2030**  
**100%**  
d'orge français en agriculture raisonnée

\*Engagements Volontaires pour l'Environnement

### Notre impact CO<sub>2</sub> tout au long de notre chaîne de valeur



France Boissons est devenue la 1<sup>ère</sup> entreprise du secteur de distribution de boissons à s'engager dans le programme EVE\*. Nous avons optimisé les taux de chargement de nos camions et réduit la distance parcourue par nos transporteurs.



1.2

## Maximiser la circularité



Afin de réduire l'impact carbone de nos emballages, nous avons mené plusieurs projets. D'une part l'allègement de nos bouteilles a permis d'économiser 44 000 tonnes de verre depuis 2017.

D'autre part le recyclage : toutes nos bouteilles en verre, canettes, capsules et emballages carton sont 100 % recyclables et notre bouteille Heineken® est fabriquée à partir de verre recyclé, jusqu'à 65 % de la quantité totale de verre utilisé.



**DEPUIS LE  
PRINTEMPS  
2021**

**Nous avons lancé un projet pilote de réemploi avec notre bière Fischer® en bouteilles consignées et réemployables dans certaines enseignes de grande distribution. Une initiative récompensée par Citeo et l'ADEME.**



Avec nos clients CHD\* nous agissons pour maximiser le réemploi et le recyclage. Nos fûts et bouteilles sont réemployés à 80 %, nos fûts BLADE recyclés à 90 %, et nos systèmes de pression sont recyclés auprès du prestataire ecosystem.



Parce que les consommateurs jouent un rôle majeur dans le recyclage de nos emballages nous menons des campagnes d'incitation au tri et de sensibilisation, notamment grâce à notre partenariat avec Gestes Propres, une association qui lutte contre les déchets sauvages.



1.3

## Préserver la ressource en eau



Nous avons investi dans des outils de production et de nettoyage plus performants qui nous ont permis de réduire notre consommation d'eau de 21 % par rapport à 2008 pour un même volume de bière.

En parallèle, nous récupérons les eaux usées pour en faire de l'énergie via la méthanisation.



**100 %** des eaux usées sont traitées dans toutes nos brasseries



Afin de détecter et remédier aux fuites rapidement, nous avons mis en place le *Système de contrôle journalier* qui permet de surveiller trois fois par jour la consommation d'eau à chaque poste et d'alerter en cas de fuite.

**100 %**  
des collaborateurs en brasseries sensibilisés aux risques de fuites

### Zoom sur la brasserie de Mons-en-Barœul :



**-30%**

**D'EAU**

consommée dès 2014, bien avant l'échéance 2020, fixée initialement.



**9%**

**DU BIOGAZ**

utilisé sur place provient de la méthanisation des eaux usées.



**3,6L**

**QUANTITÉ D'EAU** utilisée pour produire 1 litre de bière contre 7 litres d'eau il y a plusieurs années.

#2

# NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL

## NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL S'ARTICULE AUTOUR DE 3 OBJECTIFS

- Favoriser l'inclusion et la diversité**  
 afin que nos collaborateurs soient sensibilisés à la richesse de notre diversité et que chacun puisse en être acteur. Nous avons créé 4 réseaux rassemblant 100 ambassadeurs engagés pour faire bouger les lignes de l'entreprise.
- Créer les conditions d'un lieu de travail équitable et sûr** HEINEKEN veille à la sécurité, à la santé et au bien-être de tous ses collaborateurs.
- Impacter positivement nos écosystèmes**  
 HEINEKEN est engagée depuis plusieurs années dans le développement des territoires, en privilégiant les approvisionnements locaux et le soutien que nous apportons à la filière CHR, vecteur majeur de lien social.

Notre stratégie sociale répond aux 2 ODD suivants :



2.1

## Favoriser l'inclusion et la diversité



En 2021, HEINEKEN a obtenu le score de 93/100 sur l'index égalité Femmes – Hommes dans les entreprises. Il est le résultat d'actions de sensibilisation en interne pour aider nos collaborateurs à identifier et éviter toute discrimination sexiste, ainsi que de la promotion des femmes en entreprise, de notre politique salariale et de recrutement.



HEINEKEN est signataire de la charte de l'Autre Cercle pour l'inclusion des personnes LGBTQ+ et rejette fermement et ouvertement toute forme de discrimination. En parallèle et afin de sensibiliser nos collaborateurs nous organisons conférences et événements, notamment à l'occasion de journée du Coming Out ou l'IDAHOT contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.

**80 % de nos collaborateurs pensent pouvoir être 100% eux même dans l'entreprise\***



Parce que nous sommes persuadés que la diversité est un atout, en 2021 nous avons recruté 10 % de nos stagiaires et alternants via une association spécialisée dans l'égalité des chances.

En parallèle nos collaborateurs s'engagent dans le mentorat, pour aider des étudiants issus de milieux populaires à atteindre leurs ambitions professionnelles.



Afin d'accueillir des personnes en situation de handicap dans l'entreprise et de faciliter leur intégration, nous avons désigné un référent handicap pour répondre aux besoins de ces salariés.

\*Résultats de l'enquête de climat social 2021



## 2.2 Créer les conditions d'un lieu de travail équitable et sûr



HEINEKEN a mis en place « Les Engagements Qui Sauvent », 12 engagements qui ont trait à la sécurité de tous nos collaborateurs, avec un focus particulier au volant, et sur les sites de production ou de distribution. Ce programme vise à assurer la sécurité de nos collaborateurs et fournisseurs au quotidien.



Le programme **We Care**, mis en place en 2017, aborde les questions de santé et bien-être physique et mental, telles que la posture de travail, le sommeil ou l'alimentation. Afin de sensibiliser les collaborateurs aux risques de TMS\* et aux positions à adopter au bureau comme dans les brasseries notre ergonome intervient sur l'ensemble de nos sites.

Enfin, avec l'objectif de promouvoir l'activité sportive, des cours de sport sont proposés à l'ensemble de nos collaborateurs, et chaque année est organisé « On bouge », un défi de marche par équipe.



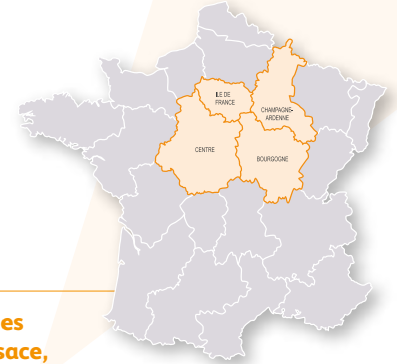
\*Troubles musculo squelettiques

## 2.3 Impacter positivement nos écosystèmes



La totalité de l'orge maltée utilisée pour brasser nos bières provient principalement de Champagne, de Bourgogne, de la région Centre et d'Île-de-France.

**Au total plus de 85 % de nos fournisseurs sont français.**



**FISCHER 100% HOUBLONS D'ALSACE**

**Nos bières Fischer® sont brassées à 100% avec des houblons d'Alsace, grâce à un partenariat avec le Comptoir Agricole d'Alsace regroupant les houblonniers locaux. Un projet qui a permis de relancer la culture locale du houblon.**



HEINEKEN et France Boissons sont historiquement engagés pour la vitalité des territoires à travers de multiples actions soutenant la filière des cafés-hôtels-restaurants français : concours d'innovation avec le Prix des Cafés pour Nos Régions, mesures de soutien préconisées à travers le Livre Blanc pour les cafés, collaboration avec les communes pour la réouverture du dernier café de village, initiative solidaire « J'aime Mon Bistrot » pendant le confinement... L'entreprise s'est toujours investie pour défendre une profession qui fait battre le pouls de nos territoires. En 2021 c'est « Tous en Terrasse » qui invitait les Français à retrouver leurs établissements préférés après 6 mois de fermeture.



Depuis 2018, la Fondation Desperados pour l'Art Urbain soutient les artistes émergents à travers des projets et expositions de street art organisés dans toute la France.





## #3

# NOS ENGAGEMENTS EN FAVEUR D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR D'UNE CONSOMMATION RESPONSABLE S'ARTICULE AUTOUR DE 3 OBJECTIFS

- **Développer une offre responsable**

Depuis quelques années, nos maîtres-brasseurs travaillent à développer une alternative sans alcool pour chacune de nos marques.

- **Lutter contre l'abus d'alcool**

Nous sommes engagés aux côtés d'associations pour créer des programmes de prévention afin de réduire les comportements à risque ayant un impact pour la santé et la sécurité des personnes.

- **Promouvoir la modération**

Conscients que la consommation excessive d'alcool comporte des dangers, notre rôle est de prévenir les risques associés à une mauvaise consommation de nos produits.

Notre stratégie pour une consommation responsable répond aux 2 ODD suivants :



## 3.1

## Développer une offre responsable



Avec le lancement de Heineken® 0.0 en 2017 nous avons été pionniers dans le développement de bières sans alcool.

Afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs sur le sujet, et pour qu'ils puissent toujours avoir le choix de la modération, HEINEKEN s'appuie sur son expertise de brasseur pour développer une gamme 0.0 avec un véritable goût de bière.



**10%** de nos investissements médias de la marque Heineken® sont alloués à la promotion de la bière sans alcool

Notre large offre de bières sans alcool est identifiable en grandes surfaces grâce à la présence de Zero Zone, un concept de visibilité en rayons créé et développé par HEINEKEN.

Nos boissons Heineken® 0.0 (bouteille et pression) et Desperados® Virgin® 0.0 (bouteille) sont aussi disponibles dans les cafés-hôtels-restaurants.



## 3.2

## Lutter contre l'abus d'alcool



Depuis 2019, nous sommes partenaires de l'Association Prévention Routière.

Nous sommes également membres de l'association Prévention & Modération dont le rôle est d'informer sur la consommation d'alcool et les comportements dangereux.



Lors d'un concert en « Drive-in » organisé en partenariat avec l'Association Prévention Routière, HEINEKEN a déployé une action de sensibilisation sur les risques au volant.

Lors de cet évènement, seules des boissons sans alcool étaient proposées et des collaborateurs HEINEKEN formés par l'association ont diffusé des messages de prévention auprès du public.

**100%** de nos évènements en France où nos marques sont présentes sont couverts par un dispositif de prévention



## 3.3

## Promouvoir la modération



Afin d'accompagner les personnels des CHR\* en termes de sensibilisation des clients à une consommation responsable, nous avons conçu des kits de prévention contenant :

- Un guide à destination des équipes CHR, avec toutes les informations sur la consommation responsable et les bons réflexes à avoir, ainsi qu'un rappel des dispositifs légaux.
- Une affiche de sensibilisation à mettre sur le lieu de consommation.



**100%** des managers ont été formés aux risques liés à l'alcool des nouveaux collaborateurs sensibilisés

### Des collaborateurs ambassadeurs de la modération

Depuis 2009, HEINEKEN a mis en place une démarche de prévention sur la consommation responsable au sein de son organisation : Cool at Work. Une démarche mise en œuvre par des collaborateurs bénévoles chargés de favoriser les comportements responsables face à la consommation d'alcool autour de 3 axes :



**INFORMER**  
et sensibiliser  
les collaborateurs



**FORMER**  
les managers en leur donnant  
les outils nécessaires



**ACCOMPAGNER**  
les collaborateurs via une  
permanence téléphonique dédiée

# NOTRE FEUILLE DE ROUTE RSE



## ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE DE CARBONE

### 0 ÉMISSION

nette de CO<sub>2</sub>e  
en production

### -30%

d'émissions de CO<sub>2</sub>e  
tout au long de  
la chaîne de valeur

2030

### 100%

de nos ingrédients  
houblon et orge issus de  
l'agriculture raisonnée

✓ Atteint pour le houblon

2040

### 0 ÉMISSION

nette tout au long de la chaîne  
de valeur



## MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

### 2025 0 DÉCHET

enfoui pour nos sites  
de production

✓ Atteint en France

### EN CONTINU

Réduire, recycler et réutiliser  
nos déchets tout au long  
de notre chaîne de valeur



## PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU

### EN CONTINU

Optimiser la réutilisation  
et le recyclage de l'eau

### 2023 100%

des eaux usées traitées dans  
toutes les brasseries

✓ Atteint en France

### 2030

## ↘ 2,9HL

Réduire la consommation  
d'eau à 2,9 HL d'eau pour  
produire 1 HL de bière



## FAVORISER L'INCLUSION ET LA DIVERSITÉ

### 2023 65%

des équipes de direction  
des pays constituées  
de ressortissants régionaux

✓ Atteint en France

### 2023 100%

de nos managers formés  
aux pratiques inclusives

### 2025 30%

de femmes au sein des  
équipes dirigeantes

✓ Atteint en France

### 2030 40%

de femmes au sein des  
équipes dirigeantes



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

### 2023

À travail égal, salaire égal

✓ Atteint en France

### 2023

Salaire équitable pour tous

✓ Atteint en France

### 2030

### 0 ACCIDENT

mortel et blessure grave

✓ Atteint en 2021



## LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL

### EN CONTINU

Mettre en place des  
partenariats pertinents  
pour agir contre  
la consommation  
d'alcool excessive



## IMPACTER POSITIVEMENT NOS ÉCOSYSTÈMES

### 2030

Mise en place d'une action  
à vocation sociale par an

✓ Atteint en France

### EN CONTINU

Privilégier  
l'approvisionnement local



## DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

### 2023 100%

Une information consommateur  
claire et transparente  
sur 100% des produits

### 2023 100%

Développer a minima  
2 alternatives de bière sans alcool  
sur 2 de nos marques stratégiques

✓ Atteint en France



## PROMOUVOIR LA MODÉRATION

### EN CONTINU

### 10%

des dépenses médias  
annuelles de la marque  
Heineken investis dans des  
campagnes en faveur d'une  
consommation responsable

### 2030

### 1000M

de consommateurs  
touchés par les  
campagnes en faveur  
d'une consommation  
responsable, chaque année

✓ Atteint en 2021





## Une stratégie qui s'appuie sur le collectif



### Comment HEINEKEN répond aux enjeux environnementaux ?

HEINEKEN s'engage à mettre la barre plus haut en termes de RSE et accélère avec des objectifs plus ambitieux, notamment sur le pilier environnemental. Le changement de paradigme autour des enjeux environnementaux nécessite d'agir collectivement et de manière coordonnée avec nos clients, nos fournisseurs et plus largement avec toutes nos parties prenantes.

### Quelle place pour l'humain au sein de cette nouvelle ambition ?

Dans la continuité de nos précédentes actions, l'humain est au cœur de nos engagements : comme pour nos bières et boissons nous valorisons la richesse et le caractère unique de chacun de nos collaborateurs en créant les conditions d'un lieu de travail inclusif où chacun se sent libre d'être soi-même, en toute sécurité.

### Comment HEINEKEN s'engage pour promouvoir la consommation responsable ?

Nous nous engageons à promouvoir une consommation responsable à la fois auprès de nos collaborateurs, à travers notre initiative Cool at Work, et de nos consommateurs grâce à notre portefeuille de bières 0.0 diversifié qui permet à chacun d'avoir toujours le choix de sa consommation.

#### Isabelle Sucra

Responsable de la RSE chez HEINEKEN France



**Contact**

**Isabelle Sucra**, *Responsable de la RSE*

isabelle.sucra@heineken.fr

---

**Pour en savoir plus**

[www.heinekenfrance.fr](http://www.heinekenfrance.fr)

