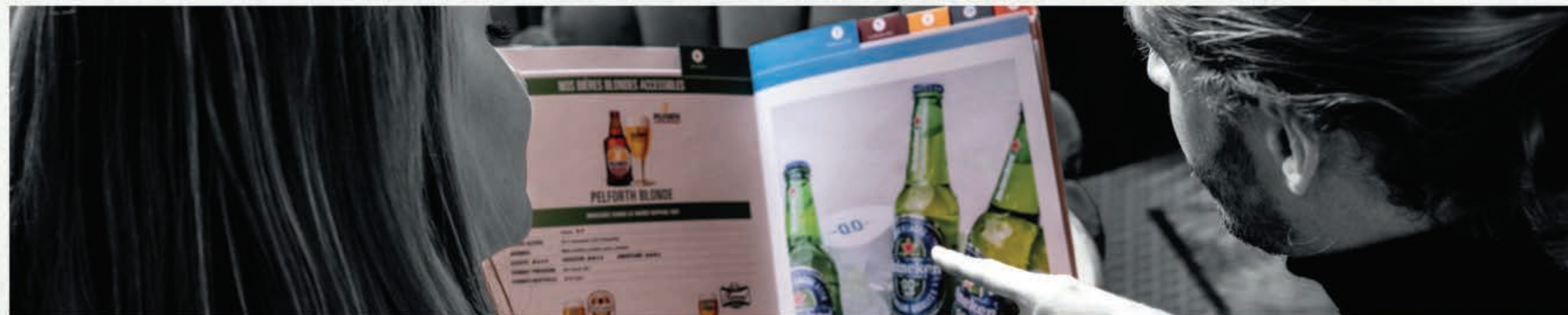
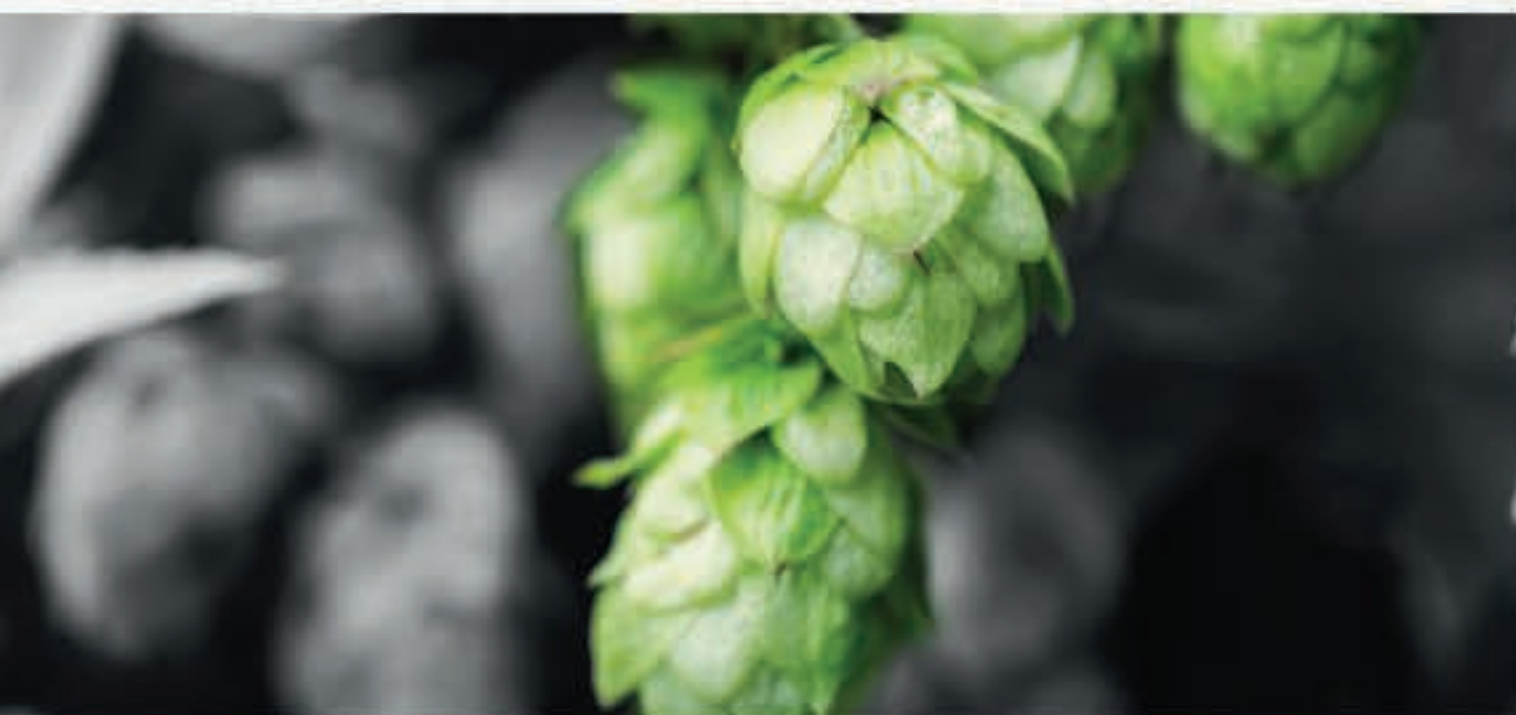




DERRIÈRE NOS BIÈRES, NOS ENGAGEMENTS

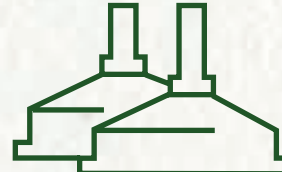
BRASSONS UN MONDE MEILLEUR.

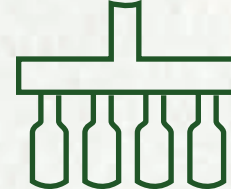
RAPPORT RSE 2025



HEINEKEN FRANCE, BRASSEUR ET DISTRIBUTEUR LEADERS

BRASSEUR¹

 **3** brasseries.

 **5,2 millions** d'hectolitres de bière produits chaque année dans nos brasseries.

15 marques.



BIRRA MORETTI®, CINEY®, HAPKIN®, ANCRE PILS®, LA PHOCÉEËNNE®, SLAVIA®

DISTRIBUTEUR²

 **1 CHR³ sur 5** livré par France Boissons.

 **43 000** clients en France métropolitaine.

 **68** sites de distribution.

ACTEUR DE L'ÉCONOMIE LOCALE

 **1 bière sur 4** produite en France est brassée par HEINEKEN.

 **3 700** collaborateurs sur tout le territoire.

 **30 000** emplois indirects.

¹ HEINEKEN Entreprise, 1^{ère} entreprise nationale, en volume, de fabrication et de commercialisation de bières.

² France Boissons, 1^{ère} entreprise nationale, en chiffre d'affaires, spécialisée dans la distribution de boissons pour la Consommation Hors Domicile.

³ Cafés-Hôtels-Restaurants

Rapport basé sur les données 2024.

DERRIÈRE NOS BIÈRES, NOS ENGAGEMENTS

Houblon. Orge. Eau. Levure.

Quatre ingrédients essentiels à la fabrication d'une bière.

Derrière nos marques, il y a aussi des collaborateurs, un savoir-faire, des traditions, des clients, des consommateurs, des partenaires, des fournisseurs.

« Brassons et distribuons un monde meilleur » fixe une trajectoire ambitieuse à l'horizon 2030-2040.

À notre échelle, et aux côtés de l'ensemble des acteurs de notre chaîne de valeur, nous souhaitons contribuer à l'atteinte des objectifs fixés par l'Accord de Paris.

Notre priorité : innover pour préserver les ressources et réduire notre impact CO₂

Nous œuvrons pour atteindre zéro émission nette de carbone, favoriser la circularité de nos emballages et préserver la ressource en eau.

Notre responsabilité : promouvoir une consommation raisonnée de nos produits.

Nous luttons contre l'abus d'alcool et encourageons la modération.

Notre ADN : favoriser un modèle d'entreprise inclusive et contributive.

Nous croyons en la diversité et la richesse de nos collaborateurs, plaçant leur sécurité et leur bien-être au cœur de nos priorités. Aux côtés de nos clients et partenaires, nous soutenons les territoires et l'ensemble de la filière en France.



NOTRE ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

De l'épi au demi, nous nous efforçons de réduire notre empreinte carbone en adoptant avec nos partenaires de bonnes pratiques environnementales. Nous travaillons à toujours plus optimiser l'usage des ressources comme l'eau et les matières premières.

1.1 ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE

- Nous visons **zéro émission nette** sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2040¹.
- Nos ambitions, **validées par la SBTi**², s'alignent sur l'Accord de Paris.
- Nous poursuivons les objectifs **FLAG (Forest, Land and Agriculture)** qui visent notamment à contribuer à la préservation de la nature.

1.2 MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

- Nous faisons des emballages **notre principal levier d'action**, puisqu'ils représentent 47 % de nos émissions de CO₂.
- Nos axes de progression sont : **la réduction** (allègement), **le réemploi** et **le recyclage** (incluant l'intégration de matières recyclées).

1.3 PRÉSERVER L'EAU ET LA NATURE

- Nous **réduisons la consommation d'eau** par hl de bière produit pour atteindre 2,6 hl d'eau par hl de bière produit d'ici 2030.
- Nous concentrons nos actions sur la **réduction de l'usage de l'eau et la circularité**.
- Nos ingrédients, orge et houblon sont tous issus d'un **approvisionnement durable**.

99%



des besoins en production en brasserie couverts par des énergies renouvelables (électricité et biogaz)

59%



(en moyenne) de matière recyclée dans nos bouteilles et canettes

Périmètre : HEINEKEN Entreprise

24%



d'eau économisée en brasserie depuis 2008.



¹ Cette ambition inclut une réduction de 90 % des émissions du Scope 1, 2 et 3. Les 10 % d'émissions résiduelles maximum qui doivent être couvertes par des solutions permanentes d'élimination et/ou de stockage du carbone. ² Le Science Based Targets Initiative (SBTi) est un référentiel certifiant que la trajectoire certifiée est possible.

ZOOM SUR ...

TRANSITIONS : UN PROGRAMME D'AGRICULTURE RÉGÉNÉRATRICE

TRAN
SI
TIONS

1^{er} PROGRAMME

d'agriculture régénératrice en France et en Europe grâce à une coalition d'agriculteurs, coopératives, industriels et experts mené par VIVESCIA.

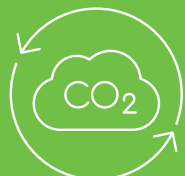
420

agriculteurs bénéficient d'un accompagnement technique et d'un soutien économique.

3 axes d'amélioration :



Bas carbone



Santé des sols
et résilience

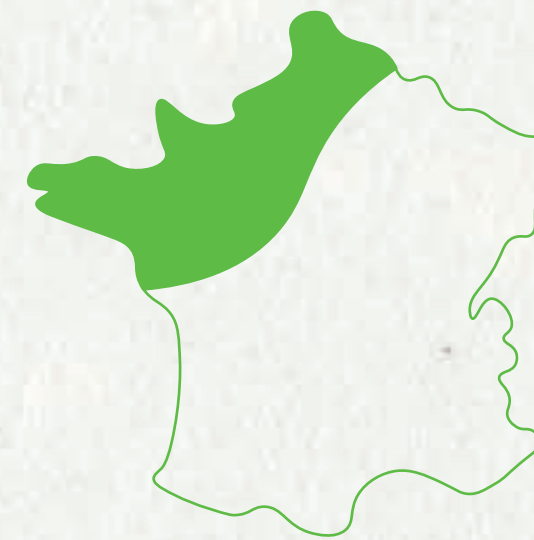


Biodiversité



#REUSE : UN MODÈLE DE RÉEMPLOI NATIONAL

- Réduire l'impact carbone de nos emballages et maximiser la circularité grâce au **réemploi**.
- Créer une **boucle vertueuse** opérationnelle.



Jusqu'à 700

magasins concernés par cette première étape du futur dispositif national.

- En **collaboration** avec les verriers, les distributeurs, les opérateurs de traçabilité, de logistique retour, les laveurs mais aussi avec d'autres industriels et CITEO.

Notre bière emblématique Desperados, disponible au format **bouteille réemployable de 65cl.**



AGRICULTURE

23%

de notre impact
carbone¹

EMBALLAGES

47%

de notre impact
carbone¹



APPROVISIONNEMENT DURABLE

- Participation à des programmes visant à développer l'agriculture régénératrice avec nos fournisseurs de malt.
- Tout l'orge et le houblon sont issus d'un approvisionnement durable².

ECOCONCEPTION

- Allègement des bouteilles de 10g sur les bouteilles Heineken® et Desperados®.
- Engagement des fournisseurs pour réduire leurs émissions à travers des objectifs de décarbonation ambitieux.
- 59 % (en moyenne) de matière recyclée dans nos bouteilles et cannettes³.

¹ Périmètre : HEINEKEN Entreprise et France Boissons pour l'année 2024.

² D'après le cahier des charges de la Farm Sustainability Assessment (FSA).

³ Périmètre: HEINEKEN Entreprise.

PRODUCTION

2%

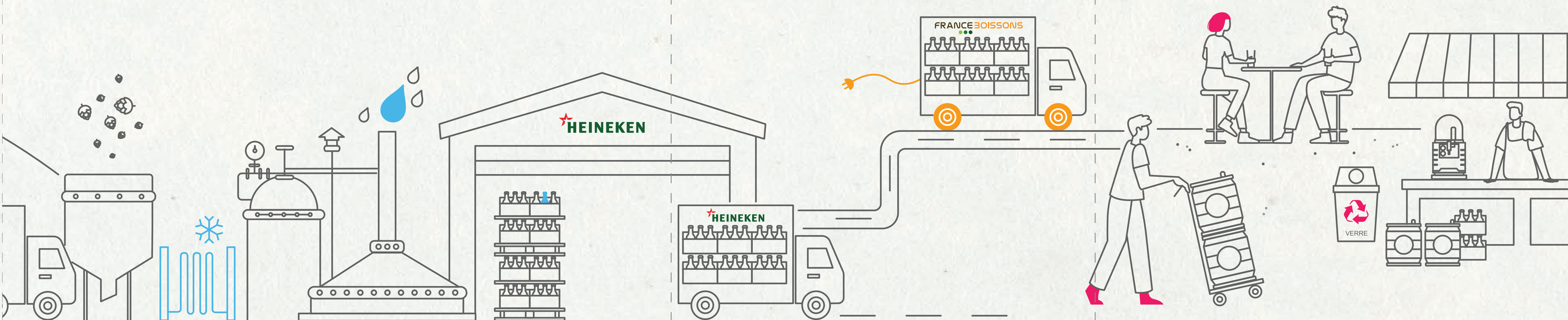
de notre impact
carbone¹

LOGISTIQUE

28%

de notre impact
carbone¹
(inclus la réfrigération)

CIRCULARITÉ DES EMBALLAGES



ÉNERGIE

- **-30 % de consommation énergétique** en brasserie depuis 2008.
- **Méthanisation des eaux usées** transformées en énergie renouvelable à Mons et Marseille.
- Le **Project Circle** prévoit à Mons-en-Barœul, un nouvel équipement qui, dès 2026, valorisera les drêches d'orge en protéines alimentaires et en énergie renouvelable. Une première mondiale pour un brasseur.

TRANSPORT

- **+20 %** des transports en mode **combiné rail-route⁴**.
- **44 % de consommation⁵** effectuée avec du **biocarburant⁶**.
- **33 camions électriques⁵**.

RECYCLAGE & RÉEMPLOI

- Bouteilles, capsules et canettes sont entièrement recyclables.
- **84 %** de volumes de bières sont conditionnés dans des fûts et bouteilles **réemployés** en CHD⁴⁻⁷.
- **42 %** de **volume vendus en réemploi⁵**.
- Expérimentations en GMS⁸ pour encourager le réemploi.

⁴ Périmètre: HEINEKEN Entreprise

⁵ Périmètre: HEINEKEN France

⁶ 1L de biocarburant = - 83 % de CO₂ par rapport à 1L classique

⁷ Consommation Hors Domicile

⁸ Grandes et moyennes surfaces

NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL

La diversité et l'expertise de nos collaborateurs façonnent nos bières et notre entreprise. Ensemble, nous bâtissons un modèle inclusif et contributif, créant de la valeur pour les territoires en collaboration avec nos partenaires et clients.

2.1 CRÉER LES CONDITIONS D'UN LIEU DE TRAVAIL JUSTE ET SÛR

- Nous garantissons des conditions de travail **justes et sûres**.
- Nous plaçons **la prévention, les formations et le bien-être** au cœur de nos actions.
- Nous rappelons les gestes qui préviennent les accidents au quotidien grâce aux **“12 engagements qui sauvent”**.

2.2 FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

- Nous promovons un **environnement de travail inclusif** à travers quatre réseaux d'ambassadeurs.
- Nos managers sont tous formés au **management inclusif**.
- Nous faisons de **l'égalité hommes/femmes une priorité** pour lutter contre les discriminations.

2.3 IMPACTER POSITIVEMENT NOS ÉCOSYSTÈMES

- Nous soutenons chaque jour **l'agriculture française et les Cafés-Hôtels-Restaurants**.
- Nous contribuons à **la création d'emplois et à la vitalité des territoires**.



27 000 h

de formation cumulées sur la sécurité.

Périmètre : HEINEKEN France



97/100

c'est l'index d'égalité professionnelle femmes/hommes.

Périmètre : HEINEKEN Entreprise



87%

des bières produites et conditionnées en France sont vendues dans l'Hexagone.



ZOOM SUR ...

NOTRE PRIORITÉ : LA SÉCURITÉ DE NOS SALARIÉS



Un programme dédié à la santé physique et mentale.



Le risque routier fait l'objet de mesures spécifiques pour protéger nos équipes.

Les 12 Engagements qui sauvent consistent à garantir la sécurité de nos collaborateurs et fournisseurs.



LA JOURNÉE DE SOLIDARITÉ «WE ACT»

Contribuer à des **actions solidaires, sociales et environnementales** en renforçant les liens de nos équipes.



350

collaborateurs
mobilisés



FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION



Le réseau **50/50** promeut l'égalité homme/femme et lutte contre les discriminations et le harcèlement.



HOP sensibilise et lutte contre les discriminations **LGBTQIA+**.



Sous la même étoile facilite l'insertion professionnelle et l'égalité des chances des jeunes.



Dis-moi Oui Handi soutient l'inclusion des personnes en situation de handicap en interne.

NOTRE ENGAGEMENT POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

En tant que brasseur et distributeur, nous avons la responsabilité de promouvoir une consommation modérée. C'est pourquoi nous proposons nos marques stratégiques en version sans alcool et menons des actions de sensibilisation avec nos partenaires.

3.1 DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

- Nous offrons le choix de **bières sans alcool au goût authentique** avec Heineken®, Desperados®, Affligem® et Gallia®.
- Nous innovons avec Heineken® 0.0, développée grâce à un **procédé unique de désalcoolisation**.

3.2 LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL

- Nous sensibilisons aux **risques liés à la consommation excessive d'alcool** en tant qu'acteur majeur du secteur.
- Nous renforçons cet engagement avec des **programmes de prévention et des partenariats**.

3.3 PROMOUVOIR LA MODÉRATION

- Nous formons et sensibilisons les collaborateurs grâce au programme interne **Cool at Work**.
- Nous animons cette dynamique avec une **vingtaine d'ambassadeurs mobilisés**.
- Nos événements internes disposent systématiquement d'un **dispositif de prévention**.



4

marques proposent des alternatives sans alcool.



100%

des événements organisés par nos soins couverts par un dispositif de prévention.



27%

de nos investissements médias de la marque Heineken® alloués à la promotion de la bière sans alcool.



ZOOM SUR ...

DE NOMBREUSES INITIATIVES POUR LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL



Une initiative portée par une vingtaine de collaborateurs ambassadeurs pour informer, guider et sensibiliser à la consommation modérée.



Des ateliers de sensibilisation



Des kits de communication aux managers pour aborder le sujet avec leurs équipes.



NOTRE GAMME SANS ALCOOL



4

marques
stratégiques



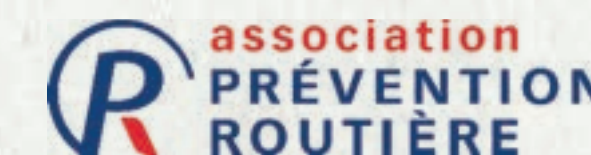
Un dispositif de visibilité en point de vente GMS¹

DES PARTENAIRES HISTORIQUES POUR PROMOUVOIR LA MODÉRATION

Plusieurs actions de sensibilisation auprès du grand public et de nos collaborateurs menées avec nos partenaires :



PRÉVENTION
ET MODÉRATION



¹ Grandes et moyennes surfaces

NOTRE PLAN DE PROGRÈS : OBJECTIFS ET RÉSULTATS

ENVIRONNEMENT		
 ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE DE CARBONE	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	-49% d'émissions nette sur les scopes 1 & 2 entre 2022 et 2024 ¹	Scope 1 et 2 Atteindre 0 émission nette de carbone ²
	-14% d'émissions sur les scopes 1, 2 & 3 FLAG et non-FLAG entre 2022 et 2024 ¹	Scope 1, 2 et 3 FLAG et non-FLAG Réduire les émissions de 33%
 MAXIMISER LA CIRCULARITÉ	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	59% de matière recyclée incorporée dans les canettes et bouteilles du portefeuille ³	50% de matière recyclée dans les bouteilles et canettes
	14% de nos volumes de bière fûts et bouteilles réemployés ⁴	43% des volumes vendus dans un format d'emballage réemployable
 PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU ET LA NATURE	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	Tout ³ l'orge et le houblon utilisés pour nos bières sont issus d'un approvisionnement durable ⁴	100% d'ingrédients issus d'un approvisionnement durable (orge, houblon)
	3,67 hl d'eau consommés pour 1 hl de bière produit	Réduire la consommation d'eau en brasserie à 2.6hl eau/hl bière dans les régions en stress hydrique et 2.9hl eau/hl bière dans les autres régions

SOCIAL		
 FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	41% des femmes au sein des équipes dirigeantes	40% de femmes au sein des équipes dirigeantes
 CRÉER LES CONDITIONS D'UN TRAVAIL JUSTE ET SÛR	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	27 000 heures de formation cumulées sur la sécurité ⁴	Créer une culture de la sécurité avec pour objectif zéro accident grave (décès/invalidité) au travail
 IMPACTER POSITIVEMENT LES ÉCOSYSTEMES	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	Nous sommes partenaire de l'association Article 1 qui promeut l'égalité des chances et qui accompagne des jeunes chaque année dans leur orientation, la réussite de leurs études et leur insertion professionnelle ⁴	Mise en place d'une action à vocation sociale par an

¹ Par bilan massique
² Cette ambition inclut une réduction de 90 % des émissions du Scope 1 et 2. Les 10 % d'émissions résiduelles maximum qui doivent être couvertes par des solutions permanentes d'élimination et/ou de stockage du carbone
³ Périmètre : HEINEKEN Entreprise
⁴ Périmètre : HEINEKEN France

CONSOMMATION RESPONSABLE		
 DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	4 marques stratégiques proposent une déclinaison sans alcool : Heineken® 0.0, Desperados® 0.0, Affligem® 0.0 et Gallia® Champ Libre	Développer a minima une option sans alcool pour une de nos marques stratégiques, d'ici 2025
 LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	2 partenariats noués pour agir contre la consommation d'alcool excessive (Association Prévention Routière & Prévention et Modération)	Un partenariat annuel pour lutter contre l'abus d'alcool
 PROMOUVOIR LA MODÉRATION	RÉSULTATS 2024 POUR HEINEKEN FRANCE	OBJECTIFS DU GROUPE
	2024	2030
	27% des investissements médias de la marque Heineken® alloués à la promotion de la bière sans alcool	10 % des investissements médias de la marque Heineken® alloués à la promotion de la bière sans alcool

