

RAPPORT RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES 2025

DERRIÈRE NOS BIÈRES, NOS ENGAGEMENTS

—

BRASSONS UN MONDE MEILLEUR



L'ÉDITO

ANNICK VINCENTY

PRÉSIDENTE HEINEKEN FRANCE

Dans un marché de la bière qui se transforme rapidement, nous affirmons plus que jamais notre ambition: construire l'avenir de la filière en France, en nous appuyant sur l'alliance de notre savoir-faire brassicole, de notre capacité d'innovation et de notre ancrage territorial unique.

Notre modèle, fondé à la fois sur la production et la distribution, nous permet d'être au plus près des réalités du terrain. Il nous donne la responsabilité et l'opportunité d'accompagner les professionnels du secteur, de soutenir des milliers d'établissements partout en France et de créer les conditions d'une croissance durable.

Dans un environnement économique volatil, nous faisons le choix d'investir, d'innover et de préparer les usages de demain, qu'il s'agisse de nouvelles expériences de dégustation, de formats plus adaptés ou de rituels revisités.



Cette vision de long terme s'incarne aussi dans notre démarche RSE, qui continue de guider nos décisions stratégiques. En 2025, nous avons poursuivi notre trajectoire de réduction des émissions, renforcé la circularité de nos emballages, développé des pratiques agricoles plus durables, continué à faire de la diversité, de l'équité et de l'inclusion un pilier essentiel de notre dynamique collective et avons soutenu des initiatives en faveur de la modération et de la prévention. La sécurité des collaborateurs, qu'elle soit mentale ou physique est une priorité absolue pour HEINEKEN en France, qui a mis en place un plan d'actions spécifique pour renforcer la sécurité sur ses sites et déployé de nouvelles procédures. Ces avancées sont le résultat d'un effort collectif, porté par nos équipes, nos partenaires agricoles et industriels, nos clients et l'ensemble de notre écosystème.

“ Agir en leader responsable c'est anticiper, s'adapter et créer un impact positif au-delà de nos seules activités. C'est aussi contribuer à une filière plus résiliente et plus vertueuse, au service des territoires et des consommateurs. ”

Ensemble, continuons à écrire l'histoire d'une entreprise qui investit, qui innove et qui avance avec détermination.

SOMMAIRE

ENVIRONNEMENT
RÉDUIRE
NOTRE IMPACT
ENVIRONNEMENTAL
p 4

SOCIAL
RENFORCER
NOTRE IMPACT
SOCIAL p 8

CONSOMMATION RESPONSABLE
S'ENGAGER POUR
UNE CONSOMMATION
RESPONSABLE p 12

NOTRE CHÂÎNE
DE VALEUR : DE
L'ÉPI AU DEMI
p 16

NOTRE PLAN DE PROGRÈS
RÉSULTATS ET OBJECTIFS
p 20

Les indicateurs signalés par un astérisque (*) dans le présent rapport ont fait l'objet d'une vérification par le commissaire aux comptes avec un niveau d'assurance limitée conformément aux pratiques usuelles en matière de reporting extra-financier. Pour plus d'informations, se référer au rapport d'assurance disponible en scannant le QR code.



HEINEKEN FRANCE : BRASSEUR ET DISTRIBUTEUR, UN MODÈLE UNIQUE



3 400 collaborateurs sur tout le territoire.

BRASSEUR LEADER¹

HEINEKEN



3 BRASSERIES
Mons-en-Baroeul (59),
Marseille (13),
Schiltigheim (67)
1 brasserie
expérimentale Gallia
à Pantin (93)



5 MILLIONS
d'hectolitres de bière
produits dans nos
brasseries.



1 BIÈRE sur 4
produite en France
est brassée par
HEINEKEN.

20 MARQUES
internationales, régionales et locales



BIRRA MORETTI®, CINEY®, HAPKIN®,
ANCRE PILS®, LA PHOCÉEENNE®, SLAVIA®,
BEAVERTOWN®, MURPHYS®, OLD LAGER®,
RECORD®, MAES®, CRUZ CAMPO®, 33
EXPORT®, OCCICANA®, ICHNUSA®.

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

2 France Boissons, 1ère entreprise nationale, en chiffre d'affaires, spécialisée dans la distribution de boissons pour la Consommation Hors Domicile. 3 Cafés-Hôtels-Restaurants



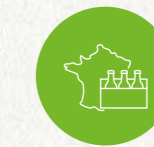
DISTRIBUTEUR²
1^{er} investisseur des Cafés, Hôtels, Restaurants en France
FRANCE BOISSONS



1 CHR³ sur 5
livré par France Boissons



43 000
clients en France
métropolitaine.



68
sites de distribution.

01 ENVIRONNEMENT

RÉDUIRE NOTRE IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Le changement climatique transforme profondément nos conditions de production, il fragilise l'approvisionnement en ingrédients et en eau et complexifie l'accès à une énergie fiable. Aux côtés de nos partenaires agriculteurs, de nos experts industriels et de nos distributeurs, Nous mettons en œuvre des pratiques environnementales exigeantes pour limiter notre empreinte carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur.

La stratégie Climat du groupe fixe un cap clair : atteindre zéro émission nette de carbone d'ici 2040*. Pour y parvenir, nous nous appuyons sur des objectifs court et long terme validés par le Science Based Targets initiative² (SBTi) et alignés sur la trajectoire de +1,5 °C prévue à l'Accord de Paris.

Nos efforts se concentrent également sur une gestion plus responsable des ressources naturelles.

*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 est possible.

1.1 NOS INDICATEURS CLÉS

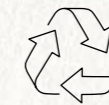


ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE DE CARBONE

99 %*

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

Les brasseries de Mons-en-Barœul et de Marseille sont dotées d'un méthaniseur, respectivement depuis 1996 et 2021. Il transforme les eaux usées et traitées en énergie. En complément, nous couvrons nos besoins en électricité et biogaz par des certificats d'énergie renouvelable. Chez France Boissons, la décarbonation consiste à déployer des camions électriques: **33 en 2024, 95 en 2025.**



MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

63 %*

de matière recyclée incorporée dans les
canettes et bouteilles du portefeuille
scope HEINEKEN ENTREPRISE

L'intégration de matière recyclée dans nos contenants est un levier clé de décarbonation. Nous augmentons progressivement le pourcentage de verre recyclé au sein de nos bouteilles en verre. Dès la conception de nos emballages, nous veillons à améliorer les taux de recyclage et nous soutenons activement l'amélioration de nos filières de tri.



PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU ET LA NATURE

3,6 hl*

d'eau consommée
pour 1 hl de bière produit

Dans nos brasseries, nous nous efforçons à chaque étape de la production de réduire nos consommations d'eau, mais aussi de la réutiliser. Sur notre site de La Valentine (Marseille), nous avons installé des buses haute performance et à Mons-en-Barœul le site a investi dans des pasteurisateurs performants. En complément, pour favoriser la circularité, nous récupérons les dernières eaux de rinçage de nos systèmes automatiques de nettoyage pour les réutiliser en premier rinçage durant le cycle suivant.

➤ OBJECTIF GROUPE 2030

100 %

des besoins en production
en brasserie couverts par de
l'électricité renouvelable

➤ OBJECTIF GROUPE 2030

50 %

de matière recyclée incorporée
au poids dans les canettes et
bouteilles du portefeuille

➤ OBJECTIF GROUPE 2030

2,6 hl

d'eau consommée pour 1 hl de
bière dans les régions en stress
hydrique et 2,9 hl d'eau par hl de
bière dans les autres régions

1.2 NOS AXES STRATÉGIQUES

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 optimiser toujours plus l'usage des ressources comme l'eau et nos matières premières.

ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE DE CARBONE

- Le groupe HEINEKEN vise zéro émission nette sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2040¹.
- Nos ambitions, validées par le SBTi², s'alignent sur l'Accord de Paris.
- Nous poursuivons les objectifs FLAG (Forest, Land and Agriculture) qui visent une réduction de 30 % des émissions agricoles du scope 3 d'ici 2030.

MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

- Pour HEINEKEN France, les emballages sont un point d'attention prioritaire, puisqu'ils représentent 47% de nos émissions de CO₂.
- Nos axes de progression sont : la réduction, le réemploi et le recyclage (incluant l'intégration de matières recyclées).

PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU ET LA NATURE

- Nous réduisons la consommation d'eau par hl de bière produit en brasserie.
- Nous concentrons nos actions sur la réduction de l'usage de l'eau et la circularité.
- 99 % de nos ingrédients (orge et houblon) sont issus d'un approvisionnement durable³.



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 est possible
³ Par bilan massique
⁴ d'après le cahier des charges de la Farm Sustainability Assessment (FSA).



20 %*
des volumes HEINEKEN France sont vendus dans des emballages réemployables.



TOUTE L'ORGE
pour le brassage de ses bières en France en 2025 est française.

1.3 NOS ACTIONS EN 2025

Programme TRANSITIONS : HEINEKEN a rejoint la coalition en 2025

TRANSITIONS Initié en 2023 par VIVESCIA pour accompagner la transition des filières agricoles, ce dispositif vise à développer une agriculture régénératrice à grande échelle en fédérant l'ensemble de la chaîne de valeur. Il repose sur un accompagnement technique et financier des agriculteurs, ainsi que sur des objectifs mesurables en matière de climat, de sols et de biodiversité.

15 000 tonnes*

d'orge issue de l'agriculture régénératrice ont été cultivées en 2025 pour le Groupe HEINEKEN



3 AXES D'AMÉLIORATION :

-  Bas carbone
-  Santé des sols et résilience
-  Biodiversité

#REUSE : LE RÉEMPLOI EN ACTION



Nous sommes pleinement engagés dans l'expérimentation #REUSE pilotée par Citeo dans quatre régions françaises. Dans ce cadre, nous contribuons à structurer une filière de réemploi opérationnelle et économiquement viable.

Nous faisons partie des entreprises pionnières qui participent à la construction d'un modèle capable de soutenir le développement du réemploi à grande échelle. Cette démarche vise à réduire l'impact environnemental des emballages en développant une boucle de circularité complète : du travail avec les verriers à l'organisation du retour logistique, en passant par la traçabilité, le lavage, la coopération avec d'autres industriels jusqu'au retour de l'emballage par le consommateur.



365
magasins concernés en 2025 par cette première étape du dispositif national.

HEINEKEN, PREMIER PARTENAIRE BRASSEUR À SIGNER UN SLBP AVEC CARREFOUR

En 2025, HEINEKEN devient le premier brasseur à signer un Sustainability Linked Business Plan (SLBP) ou plan d'affaires lié à la durabilité avec Carrefour pour développer des initiatives contribuant à la réduction des émissions carbone et proposer des offres adaptées aux enjeux environnementaux et sociétaux aux consommateurs.



Alexandre de Palmas (Carrefour) et Annick Vincenty (HEINEKEN France)

“ Le SLBP est un levier de durabilité clé pour accélérer la transformation de notre offre en faveur de la transition alimentaire pour tous. Nous voulons en faire un standard dans notre relation commerciale avec tous nos fournisseurs. ”

Alexandre de Palmas, Directeur Exécutif de Carrefour France.

O2 SOCIAL

RENFORCER NOTRE IMPACT SOCIAL

Chez HEINEKEN France – au sein d'HEINEKEN Entreprise comme de France Boissons – notre performance repose avant tout sur les femmes et les hommes qui font vivre nos activités.

Depuis sa création en 2018, le programme « We Care » propose des actions au service de la santé physique, mentale et du bien-être des collaborateurs. Parce que la diversité est une richesse et l'équité une exigence, HEINEKEN France cultive un environnement de travail inclusif. Pour favoriser cette dynamique, quatre réseaux d'ambadrices et d'ambassadeurs ont été mis en place depuis 2018.

Notre ancrage territorial nous engage à soutenir la vitalité des communautés locales, en créant de l'emploi direct et indirect, en accompagnant les établissements CHR et en contribuant au dynamisme des filières avec lesquelles nous travaillons.

Chaque jour, nous affirmons notre ambition : agir de manière positive, durable et utile pour celles et ceux qui font vivre les territoires où nous sommes implantés.



2.1 NOS INDICATEURS CLÉS



CRÉER LES CONDITIONS D'UN TRAVAIL JUSTE ET SÛR

4 500

observations préventives ont été faites sur les sites HEINEKEN Entreprise et France Boissons

En 2025, France Boissons a renforcé la sécurité sur ses sites grâce à un ensemble d'actions incluant le déploiement du programme «Hearts & Minds», des audits de prévention et des formations dédiées aux managers.

L'entreprise a également amélioré la sécurité des entrepôts avec des équipements spécifiques (détection des piétons) et des dispositifs visant à limiter les interactions à risque avec les engins de manutention. Enfin, des actions ciblées ont été mises en place sur les principaux sites et des mesures de sécurisation des accès à la cave ont été déployées chez certains clients.

OBJECTIF GROUPE 2030

Créer une culture de la sécurité avec pour objectif zéro accident grave (décès/invalidité) au travail



FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

39 %*

de femmes au sein des équipes dirigeantes de HEINEKEN France

La diversité est une richesse pour HEINEKEN. Nous développons et cultivons un environnement de travail inclusif, valorisant pour chacun.

Grâce au réseau 50/50, qui promeut l'égalité femme/homme, et au programme WIN (Women Interactive Network), qui encourage le développement du leadership féminin, la position de la femme dans l'entreprise évolue positivement.

OBJECTIF GROUPE 2030

40 %
des femmes au sein des équipes dirigeantes



IMPACTER POSITIVEMENT LES ÉCOSYSTEMES

1*

partenariat social

Nous soutenons le dynamisme des territoires en accompagnant les acteurs du lien social et du développement local.

HEINEKEN France a renouvelé son engagement auprès d'Article 1 pour favoriser l'égalité des chances. En plus de ce partenariat, France Boissons collabore avec l'association Centre-Ville en Mouvement et ses 600 collectivités pour imaginer des centres-villes plus attractifs et créateurs d'emplois.

OBJECTIF GROUPE 2030

1
partenariat à vocation sociale par an



2.2 NOS AXES STRATÉGIQUES

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.

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

- 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**».

FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION

- Nous promovons un **environnement de travail inclusif** à travers quatre réseaux d'ambassadeurs.
- Nous faisons de **l'égalité femme/homme une priorité** pour lutter contre les discriminations.

IMPACTER POSITIVEMENT NOS ÉCOSYSTÈMES

- Nous sommes le premier investisseur des CHR en France.
- Nous contribuons à la **création d'emplois et à la vitalité des territoires**.
- Nous participons au programme Transition+ de la Métropole Européenne de Lille qui accompagne les entreprises du territoire dans leur transition écologique.



Le réseau 50/50 promeut l'égalité femme/homme 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.



91/100

Index de l'égalité Femme-Homme 2025



88 %

des bières du Groupe HEINEKEN vendues en France sont produites en France

2.3 NOS ACTIONS EN 2025

NOTRE ENGAGEMENT AUX CÔTÉS D'ARTICLE 1



Nous soutenons le dynamisme des territoires en accompagnant les acteurs du lien social et du développement local. HEINEKEN France a renouvelé son engagement auprès d'Article 1 pour favoriser l'égalité des chances.



La persévérance n'est pas la seule clé de la réussite. Il suffit parfois d'une rencontre pour changer l'avenir d'un jeune.

Gautier Ohl, Directeur des Ressources Humaines de HEINEKEN France.



CÉLÉBRER LES CAFÉS, BISTROTS ET TERRASSES : UN PATRIMOINE VIVANT À PRÉSERVER

La Journée nationale des cafés, bistros et terrasses 2025 illustre notre engagement en faveur de ce patrimoine vivant que constituent les lieux de convivialité. Initiée par France Boissons en 2022, cette mobilisation a été renommée en 2025 pour renforcer l'action de l'association *Bistrots et Cafés de France*, présidée par Alain Fontaine, qui œuvre notamment à l'inscription des cafés et bistros au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO. Aux côtés de cette initiative, nous soutenons l'ensemble des établissements qui contribuent chaque jour au lien social et à la vitalité de nos territoires.



03 CONSOMMATION RESPONSABLE

S'ENGAGER POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Promouvoir une consommation d'alcool responsable est au cœur des engagements de HEINEKEN France. En tant que brasseur et distributeur, nous avons la responsabilité de proposer des alternatives sans alcool, prévenir les comportements à risque et encourager les comportements responsables auprès de l'ensemble de nos publics.

Cet engagement se traduit aussi bien par le développement d'offres responsables que par des actions de sensibilisation menées avec nos collaborateurs et les associations spécialisées.

Notre démarche vise à encourager une manière de consommer éclairée, plus responsable et attentive au bien-être de tous.

3.1 NOS INDICATEURS CLÉS



DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

4

marques stratégiques proposent une déclinaison sans alcool



HEINEKEN France a été pionnier sur le marché des bières sans alcool en lançant, dès 2017, Heineken® 0.0 : une blonde à 0% d'alcool brassée avec la levure «A» et obtenue grâce à un procédé de désalcoolisation, qui lui permet de conserver son goût authentique. Cette innovation a ouvert la voie à l'enrichissement progressif de notre offre responsable, avec notamment Affligem® 0.0, quatre références sans alcool dans la gamme Desperados®, ainsi que Gallia® IPA 0.0. Pour faciliter leur repérage en magasin et encourager les choix de consommation responsables, nous avons co-construit avec les distributeurs la mise en place d'une « Zéro Zone » dédiée au sans alcool en grande surface.

OBJECTIF GROUPE 2030

1

nouvelle option sans alcool pour une de nos marques stratégiques, d'ici 2030



LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL

2

partenariats structurants pour agir contre la consommation excessive d'alcool

Depuis 2019, nous soutenons l'association Prévention Routière, qui mène des actions essentielles de sensibilisation pour réduire les comportements à risque au volant. Cette collaboration bénéficie autant aux consommateurs qu'à nos collaborateurs

Par ailleurs, HEINEKEN France est membre de l'association Prévention et Modération, aux côtés d'autres acteurs de la filière, afin de promouvoir des comportements responsables et une consommation d'alcool maîtrisée.

OBJECTIF GROUPE 2030

1

partenariat annuel pour lutter contre l'abus d'alcool



PROMOUVOIR LA MODÉRATION

28 %*

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

HEINEKEN France est un acteur engagé et responsable, un principe qui guide aussi notre communication. L'entreprise a ainsi fait le choix de consacrer plus d'un quart de ses investissements à la promotion de ses bières sans alcool. Un choix cohérent avec l'élargissement de sa gamme de références sans alcool et ses efforts pour valoriser cette offre en grandes surfaces.

OBJECTIF GROUPE 2030

10 %

de nos investissements médias dédiés au sans alcool

* Punch, mojito, fresh berry, agrumes et zestes de citron



3.2 NOS AXES STRATÉGIQUES

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 et clients.

DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

- Nous offrons le choix de bières sans alcool au goût authentique avec Heineken®, Desperados®, Affligem® et Gallia®.
- Nous proposons notre produit iconique Heineken® 0.0, développé grâce à un procédé unique de désalcoolisation.
- Pour nos bières sans alcool, nous utilisons majoritairement la méthode dite «Cold Contact», un procédé court et à froid qui freine naturellement la fermentation.

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.

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.

NOTRE GAMME SANS ALCOOL

- Heineken® 0.0
- Affligem® 0.0
- Gallia® IPA 0.0
- Desperados® Virgin avec 4 références: punch, mojito, fresh berry, agrumes et zestes de citron.



LOW.SLOW.NO.

Pour HEINEKEN la devise «Low Slow No» structure l'approche de l'entreprise en matière de consommation responsable d'alcool. Elle constitue un cadre simple, pédagogique et universel, destiné à guider les comportements, les messages et les activations, en interne comme en externe.

LOW : promouvoir les bières sans alcool, qui offrent une expérience de goût tout en contribuant à la modération

SLOW : inviter à une consommation plus lente et raisonnée, en valorisant la responsabilité plutôt que la quantité.

NO : encourager systématiquement les alternatives sans alcool, afin de permettre à chacun de faire un choix éclairé, inclusif et compatible avec tous les moments de vie.

3.3 NOS ACTIONS EN 2025

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.



UN DISPOSITIF DE VISIBILITÉ DE NOS RÉFÉRENCES 0.0 EN POINT DE VENTE GRANDES ET MOYENNES SURFACES

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



association PRÉVENTION ROUTIÈRE



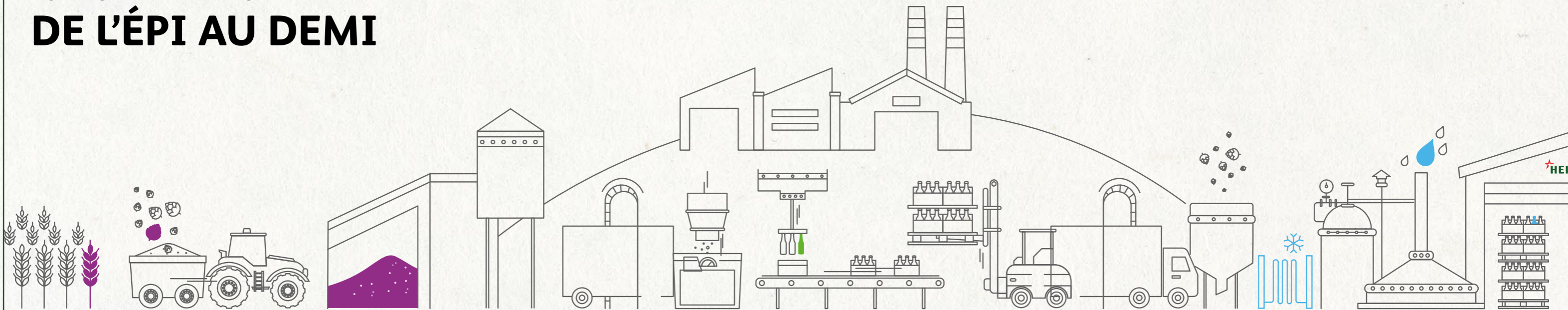
PRENEZ LE TEMPS DE SOUFFLER

Nous sommes fiers de lancer, avec Prévention et Modération, la phase 1 de la campagne « Prenez le temps de souffler », avec l'installation de bornes éthylotest Fline dans les bars des régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Île-de-France, Hauts-de-France et Grand Ouest.

À travers cette initiative, nous encourageons un geste simple et essentiel : tester son alcoolémie avant de reprendre la route et promovons des soirées plus responsables.

Soutenue par l'UMIH (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie), cette campagne illustre concrètement notre engagement en faveur de la modération et de la prévention des risques.

DE L'ÉPI AU DEMI



AGRICULTURE

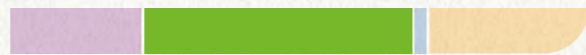


23 %
de notre impact
carbone

APPROVISIONNEMENT DURABLE

- Participation à des programmes visant à développer l'agriculture régénératrice avec nos fournisseurs de malt.
- 99 %* de l'orge¹ et du houblon utilisés pour brasser nos bières en France sont issus d'un approvisionnement durable².

EMBALLAGES



47 %
de notre impact
carbone

ÉCOCONCEPTION

- Engagement de nos fournisseurs stratégiques d'emballages à réduire leurs émissions.
- 63 %* de matière recyclée dans nos bouteilles et canettes. *Scope HEINEKEN Entreprise*

PRODUCTION



2 %
de notre impact
carbone

ÉNERGIE

- Méthanisation des eaux usées transformées en énergie renouvelable à Mons-en-Baroeul et Marseille.

¹ Par bilan massique

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



LOGISTIQUE INCLUS LA RÉFRIGÉRATION*



28 %
de notre impact
carbone

TRANSPORT

- 16 % (en tonne par km parcouru) des transports en mode combiné rail-route.

Scope : HEINEKEN Entreprise

- 95* camions électriques.

Scope : France Boissons

CIRCULARITÉ DES EMBALLAGES

RECYCLAGE & RÉEMPLOI

- Bouteilles, capsules et canettes sont entièrement recyclables.

- 84 % des volumes de bières sont conditionnés dans des fûts et bouteilles réemployés en CHD³. Scope : HEINEKEN Entreprise

- 44 %* de volumes vendus en réemploi. Scope : France Boissons

- Expérimentations en GMS⁴ pour encourager le réemploi.

³ Consommation Hors Domicile
⁴ Grandes et moyennes surfaces

TÉMOIGNAGE ISABELLE SUCRA



« En matière de RSE, notre vision est holistique. Nous considérons l'ensemble de notre chaîne de valeur, aussi bien notre amont agricole que la distribution ou encore la consommation où nous incitons à la modération et à la responsabilité. »

Comment la responsabilité territoriale des entreprises se traduit-elle dans les territoires où vous êtes présents ?

Notre responsabilité s'exerce au plus près des territoires dans lesquels nous sommes présents, en lien avec nos équipes, nos clients et nos partenaires. Elle se traduit par une présence de terrain et un dialogue continu, notamment grâce au réseau de France Boissons, ainsi que par notre engagement dans des démarches collectives comme Transitions+ avec la Métropole Européenne de Lille, qui contribue à accompagner les évolutions environnementales et économiques locales dans la durée.

Isabelle SUCRA
Directrice RSE HEINEKEN France

Quel rôle la RSE joue-t-elle aujourd'hui dans la stratégie d'HEINEKEN France ?

Dans un contexte marqué par de fortes incertitudes, la RSE accompagne notre démarche de création de valeur et contribue à la robustesse de notre modèle économique, en intégrant les enjeux de consommation responsable. Elle nous aide à orienter nos décisions et nos priorités, et à progresser de manière continue pour renforcer la résilience de nos chaînes de valeur dans la durée.

En quoi les collaborations avec différents acteurs renforcent-elles votre démarche RSE ?

Nous avançons avec la conviction que les réponses aux enjeux environnementaux et sociétaux se construisent collectivement. Les collaborations menées avec nos partenaires, qu'il s'agisse du réemploi des emballages ou de l'évolution des pratiques agricoles, nous permettent de faire évoluer nos modèles, de partager les responsabilités et d'engager des démarches à l'échelle, dans une logique de progrès commun.



NOTRE PLAN DE PROGRÈS : RÉSULTATS ET OBJECTIFS



ENVIRONNEMENT

ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE DE CARBONE

RÉSULTATS 2025
POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

-24 % d'émissions sur les scopes 1, 2 & 3 FLAG et non-FLAG entre 2022 et 2025

Scope 1, 2 et 3 FLAG et non-FLAG
Réduire les émissions de **33 %¹**

MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

RÉSULTATS 2025
POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

63 %* de matière recyclée incorporée dans les bouteilles et canettes²

50 % de matière recyclée dans les bouteilles et canettes

20 %* des volumes vendus dans un format d'emballage réemployable

43 % des volumes vendus dans un format d'emballage réemployable

99 %* de nos emballages sont recyclables dès leur conception

99 % de nos emballages sont recyclables dès leur conception

PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU ET LA NATURE

RÉSULTATS 2025
POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

99 %³ de l'orge et du houblon utilisés pour brasser nos bières en France sont issus d'un **approvisionnement durable⁴**

100 % d'ingrédients issus d'un approvisionnement durable (orge, houblon)

3,6 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 2025 POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

39 %* de femmes au sein des équipes dirigeantes

40 % de femmes au sein des équipes dirigeantes

CRÉER LES CONDITIONS D'UN TRAVAIL JUSTE ET SÛR

RÉSULTATS 2025 POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

4 500 observations préventives ont été faites sur les sites HEINEKEN Entreprise et France Boissons

Créer une culture de la sécurité avec pour objectif zéro accident grave (décès/invalidité) au travail

IMPACTER POSITIVEMENT LES ÉCOSYSTEMES

RÉSULTATS 2025 POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

Nous sommes partenaires 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

Mise en place d'un partenariat à vocation sociale par an

CONSOMMATION RESPONSABLE

DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

RÉSULTATS 2025 POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

4 marques stratégiques

proposent une déclinaison sans alcool : Heineken® 0.0, Desperados® 0.0, Affligem® 0.0 et Gallia® IPA 0.0

Développer a minima une option sans alcool pour une de nos marques stratégiques

LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL

RÉSULTATS 2025 POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 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 2025 POUR HEINEKEN FRANCE

OBJECTIFS GROUPE 2030

28 %* 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



Publié en 2026
Crédits photos : Getty Images
Rendez-vous sur www.heinekenfrance.fr

¹ 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
² Périmètre : HEINEKEN Entreprise
³ Par bilan massique
⁴ D'après le cahier des charges de la Farm Sustainability Assessment (FSA)