



DERRIÈRE NOS BIÈRES, NOS ENGAGEMENTS

BRASSONS UN MONDE MEILLEUR.



Décryptage de l'année 2022

L'ANNÉE 2022 VUE PAR PASCAL GILET, PRÉSIDENT D'HEINEKEN FRANCE



En 2022, des évolutions réglementaires majeures ont été initiées en France concernant l'ensemble de notre chaîne de valeur : en amont avec le renforcement de la loi EGAlim et la protection du monde agricole, en aval pour accélérer la circularité des emballages. Nous avons également, comme beaucoup d'autres acteurs économiques, subi la flambée du coût des matières premières, de l'énergie, des transports...

Dans le même temps, les catastrophes climatiques de l'été nous ont, une fois encore, rappelé l'urgence à agir pour enrayer le réchauffement de notre planète et réduire l'impact environnemental de nos activités.

Malgré ce contexte incertain, nous avons collectivement gardé le cap défini dans notre stratégie RSE « Brassons un monde meilleur ». Notre ambition est claire : atteindre zéro émission nette de carbone

sur toute notre chaîne de valeur d'ici à 2040 (soit les scopes 1, 2 et 3), avec une étape intermédiaire de zéro émission nette de carbone à 2030 sur la production (scopes 1 et 2). À cette fin, nous avons accéléré notre transition en déployant des projets ambitieux.

Aussi notre organisation a poursuivi sa transformation et continué à avancer avec optimisme et détermination, deux valeurs ancrées dans l'ADN de notre entreprise.

Avec « Brassons un monde meilleur », tous les métiers et expertises sont mobilisés. Les réalisations que vous découvrirez dans ce rapport RSE 2022, nous les devons à chaque collaborateur d'HEINEKEN France mais aussi à l'ensemble de nos partenaires, clients, fournisseurs, collègues des autres filiales, avec qui nous travaillons main dans la main.

L'ANNÉE 2022 VUE PAR ISABELLE SUCRA, RESPONSABLE RSE D'HEINEKEN FRANCE

« Brassons un monde meilleur » est au cœur de notre engagement collectif et nous pousse à mettre la barre plus haut pour améliorer nos processus et nos pratiques. À chaque étape de notre chaîne de valeur, l'ensemble des collaborateurs d'HEINEKEN France a un rôle à jouer et participe à réduire l'impact environnemental de nos activités.

De l'épi au demi, de nos fournisseurs jusqu'à nos clients, nous avons agi : en préservant nos ressources, en perfectionnant le processus de fabrication de nos bières, en optimisant notre consommation d'énergie en brasseries, en prêtant la plus grande attention à notre consommation d'eau, en réduisant l'empreinte carbone de nos emballages et de nos achats de transports, ou encore en sensibilisant nos consommateurs

aux bons gestes de tri et à une consommation responsable... Autant d'actions menées pour continuer à offrir une bière de qualité à nos consommateurs, en préservant nos ressources et en veillant à une consommation responsable de nos produits.

Le futur, nous l'envisageons bien sûr, rempli de défis en matière de RSE. Toutefois, les partenariats que nous nouons, les fournisseurs avec qui nous choisissons de travailler, la mobilisation de tous les collaborateurs sur notre triple enjeu – protection de l'environnement, sécurité au travail, consommation responsable – ainsi que les moyens que nous mettons en œuvre, montrent notre détermination à prendre toute notre part de responsabilité dans la transition vers une industrie plus durable.



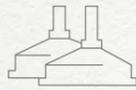
Sommaire



Éditorial	2	2. Notre engagement social	14
Profil et feuille de route RSE	4	2.1. Favoriser l'inclusion et la diversité	16
1. Notre engagement environnemental	6	2.2. Créer les conditions d'un lieu de travail juste et sûr	17
1.1. Atteindre zéro émission nette de carbone	8	2.3. Impacter positivement nos écosystèmes	18
1.2. Maximiser la circularité	10	3. Notre engagement pour une consommation responsable	20
1.3. Préserver la ressource en eau	13	3.1. Développer une offre responsable	22
		3.2. Lutter contre l'abus d'alcool	24
		3.3. Promouvoir la modération	25
		Indicateurs RSE	26

HEINEKEN France en chiffres clés

BRASSEUR¹



5

brasseries.



6 millions

d'hectolitres de bière produits chaque année dans nos brasseries.



16

marques.



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

DISTRIBUTEUR²



1 CHR³ sur 4

livré par France Boissons.



46 000

clients en France métropolitaine.



71

sites de distribution.

ACTEUR DE L'ÉCONOMIE LOCALE



3 700

collaborateurs sur tout le territoire.



30 000

emplois indirects.



1 bière sur 3

produite en France est brassée par HEINEKEN.

Derrière nos bières, nos engagements

Houblon. Orge. Eau. Levure.

Quatre ingrédients essentiels à la fabrication d'une bière. Derrière notre portefeuille de marques, il y a des collaborateurs, un savoir-faire, des traditions, des clients, des consommateurs, des partenaires, des fournisseurs.

« Brassons 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 afin de répondre aux enjeux environnementaux et sociaux actuels.

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

De l'épi au demi, nous œuvrons à l'amélioration continue de nos processus de production et de distribution pour réduire significativement notre empreinte. Nous souhaitons, à terme, atteindre zéro émission nette de carbone, maximiser la circularité de nos emballages et préserver la ressource en eau.

Notre responsabilité : promouvoir une consommation modérée de nos produits.

Lutter contre la consommation excessive d'alcool, encourager la modération, offrir le choix à nos consommateurs adultes grâce notamment à l'innovation... sont autant d'actions indispensables que nous menons en tant que principal producteur et distributeur de bières en France.

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

Nous croyons en la diversité et la richesse de nos collaborateurs ; leur sécurité et leur bien-être sont nos priorités. En nous engageant chaque jour aux côtés de nos clients et partenaires, nous prenons également part au dynamisme des territoires et soutenons ainsi les acteurs de l'ensemble de la filière en France.



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



— Changement climatique: un défi mondial à relever

Le changement climatique est une menace globale pour le vivant. Il accentue d'ores et déjà les inégalités, en créant notamment des tensions sur l'accès aux ressources. Une succession de crises, plus fréquentes et plus intenses, est également à prévoir, entraînant de graves conséquences sur les écosystèmes et les populations les plus fragiles. Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) a formellement confirmé ces tendances et appelé à l'action pour limiter les émissions de gaz à effet de serre. D'après les experts, le pic de nos émissions doit être atteint au plus tard en 2025 pour limiter le réchauffement à 1,5°C. Afin d'atteindre les objectifs fixés par l'Accord de Paris, les entreprises ont un rôle à jouer aux côtés des États, des collectivités territoriales et des citoyens pour s'engager dans la lutte contre le changement climatique.



-40%

Objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre en France en 2030, par rapport à 1990.

(Source : Chiffres clés du climat – France, Europe et Monde – Édition décembre 2022)



+3,9°C

Hausse moyenne prévisionnelle de la température en France en 2050 par rapport à l'ère préindustrielle si nous restons sur la trajectoire actuelle.

(Source : GIEC, synthèse du sixième rapport, 2023)



2^e

L'environnement est la deuxième préoccupation des Français après l'emploi.

(Source : Baromètre « Représentations sociales du changement climatique » – 21^e vague, juillet 2020. Sondage OpinionWay pour l'ADEME)

1. NOTRE ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

— Notre priorité: innover pour préserver les ressources et réduire notre impact carbone.

Derrière nos bières, il y a le savoir-faire de nos partenaires agriculteurs et de nos maîtres brasseurs qui, chaque jour, cultivent et sélectionnent nos ingrédients dans le respect de bonnes pratiques environnementales. Nous pouvons aussi compter sur l'engagement de nos collaborateurs pour réduire l'impact de notre chaîne de valeur. De l'épi au demi, nous nous engageons à :

1.1. Atteindre zéro émission nette de carbone

1.2. Maximiser la circularité

1.3. Préserver la ressource en eau



Notre engagement environnemental répond aux objectifs de développement durable suivants :



1.1. Atteindre zéro émission nette de carbone

Dans le cadre de notre feuille de route RSE « Brassons un monde meilleur », nous nous engageons à atteindre zéro émission nette de carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici à 2040, en nous appuyant sur le référentiel SBTi¹ (Science Based Targets initiative), suivant une trajectoire de réchauffement de 1,5°C. Nous avons également rejoint la Convention des Entreprises pour le Climat (CEC) pour passer d'un modèle d'entreprise contributive vers un modèle d'entreprise régénérative.

PRIVILÉGIER L'AGRICULTURE RAISONNÉE

L'agriculture représente pour HEINEKEN France le deuxième poste en matière d'impact environnemental (27 %). Avec nos partenaires, nous travaillons au déploiement de pratiques en phase avec le cahier des charges de la *Sustainable Agriculture Initiative* (SAI). Depuis 2020, nous développons des projets pilotes bas-carbone avec nos fournisseurs. Une phase de test a été lancée sur 40 parcelles françaises afin de produire des orges brassicoles bas-carbone. 500 projets pilotes vont être lancés d'ici à 2025, traitant de sujets variés comme la couverture des sols ou encore le développement d'engrais moins polluants.

CONSOMMER MOINS ET MIEUX L'ÉNERGIE

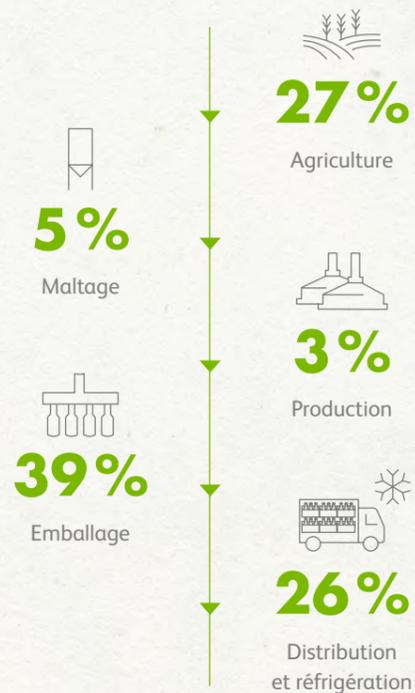
Depuis 2008, nous avons réduit notre consommation énergétique de 30 % pour une même quantité produite. Par ailleurs, la part d'énergies renouvelables a augmenté de 68 % entre 2018 et 2022. Les brasseries de Mons-en-Barœul et de Marseille sont dotées d'un méthaniseur, respectivement depuis 1996 et 2021, permettant de transformer les eaux usées et traitées en énergie. En complément, nous achetons des Garanties d'Origine France en électricité et biogaz, couvrant 100 % des besoins de production. Enfin, dans un contexte énergétique tendu, nous avons signé la charte EcoWatt qui invite à une meilleure maîtrise des consommations.

OPTIMISER NOTRE LOGISTIQUE

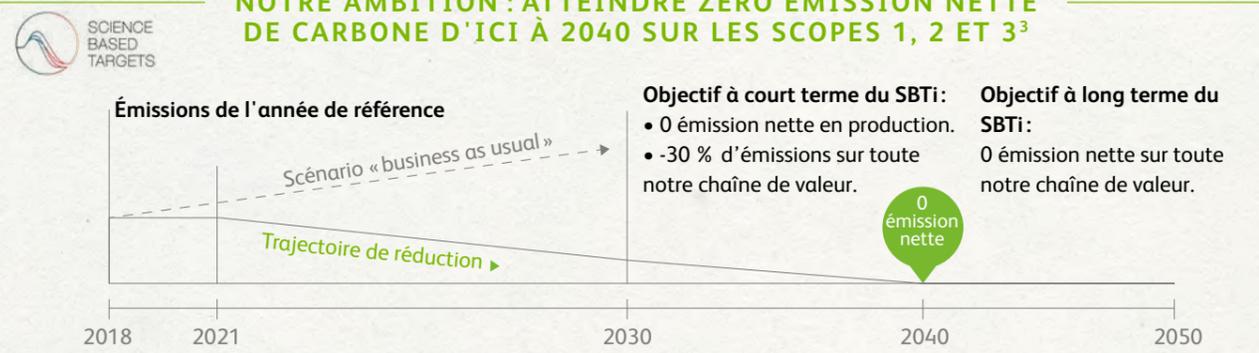
En 2021, France Boissons est devenue la première entreprise du secteur de distribution de boissons à intégrer le programme d'Engagements Volontaires pour l'Environnement (EVE). Nous avons contribué à l'élaboration du label FRET 21 et, avec HEINEKEN France, nous sommes engagés à suivre son cahier des charges. Nous avons augmenté la part de véhicules biodiesel au sein de notre flotte, et en 2040 celle-ci sera 100 % électrique. De plus, nous optimisons le taux de chargement des camions, augmentons la part de transporteurs labellisés Objectif CO₂ et réduisons les distances parcourues. Une expérimentation est en cours pour recourir au transport fluvial depuis la plateforme de Bonneuil-sur-Marne jusqu'au centre de Paris.



NOTRE IMPACT CO₂ TOUT AU LONG DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR²



NOTRE AMBITION : ATTEINDRE ZÉRO ÉMISSION NETTE DE CARBONE D'ICI À 2040 SUR LES SCOPES 1, 2 ET 3³



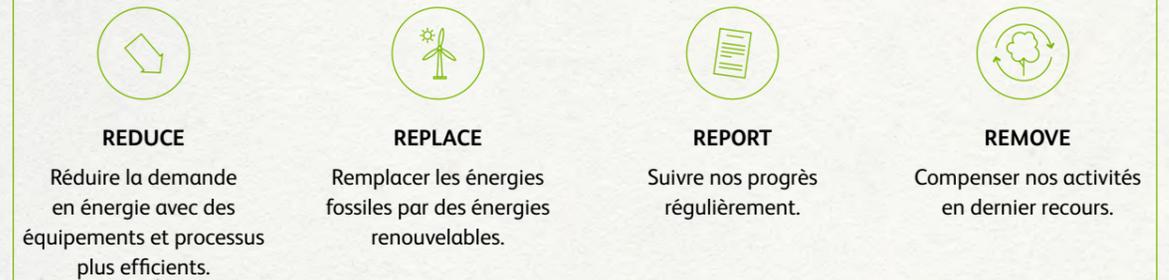
¹ Avoir ses objectifs validés par le SBTi garantit qu'ils sont alignés avec les recommandations scientifiques pour lutter contre le changement climatique.

² Périmètre : HEINEKEN Entreprise et France Boissons pour l'année 2022.

³ Alignement sur la trajectoire 1,5°C.

Zoom

NOTRE STRATÉGIE CARBONE EN 4R



LE BIOGAZ, UNE ÉNERGIE RENOUVELABLE POUR NOS BRASSERIES



ET DEMAIN ?



« Pour atteindre notre ambition du zéro émission nette de carbone en production (scopes 1 et 2) en 2030 nous poursuivons la réduction de nos consommations d'énergie et les investissements dans des sources d'énergies locales et renouvelables, que ce soit pour le gaz à travers des projets de circularité ou l'électricité via des projets d'énergies renouvelables sur site, et des *Power Purchase Agreement* (contrat d'achat long terme). »

Thomas NOËL,
Net Zero Lead, Supply chain, HEINEKEN Entreprise

¹ Cette donnée inclut les sources mobiles de la production et exclut celles hors production. Des travaux sont en cours afin de mesurer de manière plus précise les émissions liées au processus de fermentation et celles issues des réfrigérants (selon GHG protocol).

1.2. Maximiser la circularité

En 2022, l'emballage représente 39 % de l'empreinte carbone d'HEINEKEN France. Pour réduire l'impact de cette première source d'émissions de notre activité, nous travaillons sur chaque étape du cycle de vie.

INCITER NOS FOURNISSEURS À DÉCARBONER

En 2022, les équipes achats du Groupe ont invité nos 50 principaux fournisseurs d'emballages à aller plus loin en matière de durabilité et à rejoindre l'initiative SBTi. Parmi eux, 36 sont en train de finaliser leur engagement, ce qui représente 80 % de l'empreinte carbone de nos emballages.

ÉCO-CONCEVOIR

HEINEKEN France utilise la méthodologie de l'analyse de cycle de vie (ACV) pour mieux concevoir ses emballages qui représentent un impact carbone significatif sur notre chaîne de valeur. Les fûts consignés sont les emballages les moins impactants, suivis par les canettes en aluminium et les bouteilles consignées pour le réemploi. Les bouteilles en verre perdu déposées dans le bac de recyclage sont les plus impactantes. Pour réduire notre impact, nous agissons sur tous les matériaux. Nous avons ainsi conçu l'une des bouteilles en verre les plus légères du marché (140 g). Et pour nos emballages en carton ? Nous réduisons leur grammage et intégrons des matières recyclées. Le nombre de couleurs d'impressions est également réduit.

RÉEMPLOYER

Plusieurs expérimentations ont été menées en 2022 auprès des consommateurs pour encourager le réemploi des bouteilles consignées et la démarche va se poursuivre en 2023. Nous agissons aussi aux côtés des professionnels de la Consommation Hors Domicile pour maximiser le réemploi des tireuses à bière et des machines à café (voir page 12).

RECYCLER

Nos bouteilles en verre, nos canettes en aluminium et nos capsules en acier sont toutes entièrement recyclables. Seulement, pour alimenter le cercle vertueux du recyclage, il est important d'augmenter la collecte de matière et massifier le gisement. Pour cela, nous menons de nombreuses actions pour inciter les consommateurs aux gestes de tri et dans ce cadre, nous avons développé des dispositifs de collecte avec notre partenaire Cliiink (voir page 11).

Pour la CHD, 95 % des fûts Blade® collectés sont recyclés et une nouvelle « box » en carton recyclable a été mise en place pour remplacer le plastique. Et parce que nous devons montrer l'exemple, lors de nos événements, les stands sont éco-conçus, et nous veillons à ce que les gestes de tri soient respectés.



69 000 †

de verres économisées depuis 2017.



de 19% à 70%

part minimale de matière recyclée dans nos emballages, selon les références.



82%

de nos volumes en CHD sont conditionnés dans des contenants réemployables (fûts et bouteilles).

Zoom

AMÉLIORER LA COLLECTE DES EMBALLAGES ET ENCOURAGER LE GESTE DE TRI



Stéphanie FOUCARD,
Directrice Connaissance Société et Comportements des consommateurs, CITEO



Laetitia PESTOURIE,
Responsable RSM (responsabilité sociétale des marques), Marketing, HEINEKEN Entreprise

Le geste de tri des consommateurs est un des leviers essentiels pour accroître la collecte des emballages et faire progresser le recyclage HEINEKEN France et CITEO se mobilisent collectivement pour y parvenir.

Où en sont les Français dans les gestes de tri ? Comment HEINEKEN s'est-elle emparée du sujet ?

S.F.: Selon l'Observatoire du geste de tri, en 2021, 88 % des Français disent trier les emballages légers et 80 % les emballages en verre¹. Dans la réalité, le geste de tri est encore associé à une contrainte. Pour en faire un réflexe, nous devons donc faciliter l'accès à l'information (sur les règles de tri, sur les bénéfices du recyclage notamment) à chaque moment de consommation.

L.P.: Pour inciter au tri, nous avons apposé sur nos emballages, depuis plusieurs années déjà, le logo INFOTRI de CITEO, ainsi qu'une infographie détaillée sur les bons gestes à adopter. Et en 2020, pour que les capsules ne soient plus un déchet abandonné, nous y avons inscrit la mention « recyclable », de sorte à sensibiliser les consommateurs au geste de tri nécessaire.

Comment accompagnez-vous les consommateurs dans l'adoption et la systématisation des bons gestes ?

S.F.: CITEO travaille de concert avec les collectivités pour simplifier et encourager le tri. Et parce que la consommation nomade a explosé en 30 ans, nous multiplions les projets avec les territoires, les associations, les acteurs privés pour installer une continuité d'usage dans l'espace public et dans les lieux où la fréquentation est forte : parcs, plages, centres commerciaux, lieux sportifs, campus, aéroports... L'objectif étant de déployer la règle de tri univoque : « tous les emballages vont dans le bac de tri ».

L.P.: Il nous paraît important, en tant que leader de la catégorie Bière, d'utiliser la puissance de nos marques pour inciter le consommateur à un meilleur geste de tri. C'est pourquoi nos campagnes d'affichages sont porteuses d'un logo dédié à ce message. La marque Heineken® va plus loin en créant des campagnes publicitaires dédiées au recyclage de ses emballages et en mettant en place des actions poussant directement le consommateur à trier, notamment grâce à un partenariat avec la start up Cliiink.

Dans quelle mesure HEINEKEN vient-elle soutenir les actions de CITEO ?

S.F.: Au-delà de sa contribution financière dans le cadre de la REP (Responsabilité élargie des producteurs), HEINEKEN est engagée pour réduire l'impact environnemental de ses emballages à la source en activant les trois R (Réduire, Réutiliser, Recycler). Et bien sûr, les marques du Groupe mettent leur notoriété au service du recyclage, ce qui vient appuyer les missions de CITEO.

L.P.: Nous sommes dans une démarche perpétuelle d'amélioration de l'éco conception de nos emballages (allègement, augmentation du taux de matières recyclées, recyclabilité). Nous venons aussi en relai de CITEO pour porter les messages d'évolutions de règles de tri, comme par exemple en 2022, lorsque nous avons sensibilisé à l'évolution du tri des capsules, qui doivent désormais suivre les bouteilles en verre dans le bac à verre.

¹ Source : Étude conduite par Ipsos pour CITEO depuis 2013, 4 éditions (2013, 2017, 2019, 2021)

Zoom

MAXIMISER LA CIRCULARITÉ DU MATÉRIEL DES CLIENTS

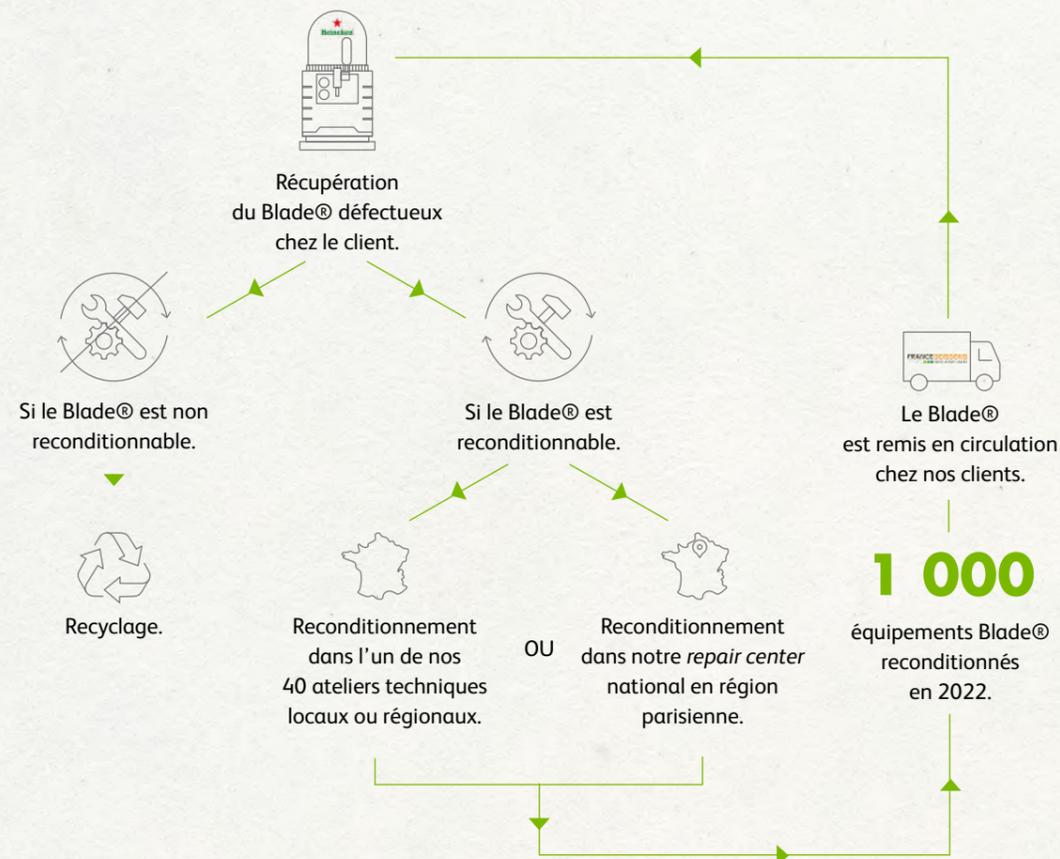
Réparer plutôt que remplacer le matériel des Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) : une évidence chez France Boissons. Répartis dans une quarantaine d'ateliers, nos techniciens réceptionnent les tireuses à bière ou encore les machines à café pour les reconditionner avant de les remettre à disposition des clients.

Aujourd'hui, chez France Boissons, nous voulons aller plus loin dans cette démarche. Il y a un an et demi, nous avons mis en place un *repair center* dédié au reconditionnement des tireuses à bière, aussi appelées Blade®, pour tout le territoire. En 2022, nous avons ainsi reconditionné 1 000 systèmes pression Blade®, soit 20 % du parc. En 2023, notre ambition est d'arriver à 1 500 et dans les prochaines années, nous visons 2 000 systèmes pression Blade® reconditionnés, soit 40 % du parc. Nous avons ainsi industrialisé ce reconditionnement qui permet d'importantes économies d'une part, mais aussi et surtout, évite



le recours à de nouvelles matières. Cette approche réduit l'empreinte environnementale de ces matériels (183 tCO₂ évitées). Pour élargir notre démarche, nous prévoyons d'ouvrir plus largement nos activités de reconditionnement sur d'autres types de matériel comme les groupes froid, les colonnes ou encore les machines à café.

LE CYCLE DE RECONDITIONNEMENT D'UN ÉQUIPEMENT BLADE® CHEZ FRANCE BOISSONS

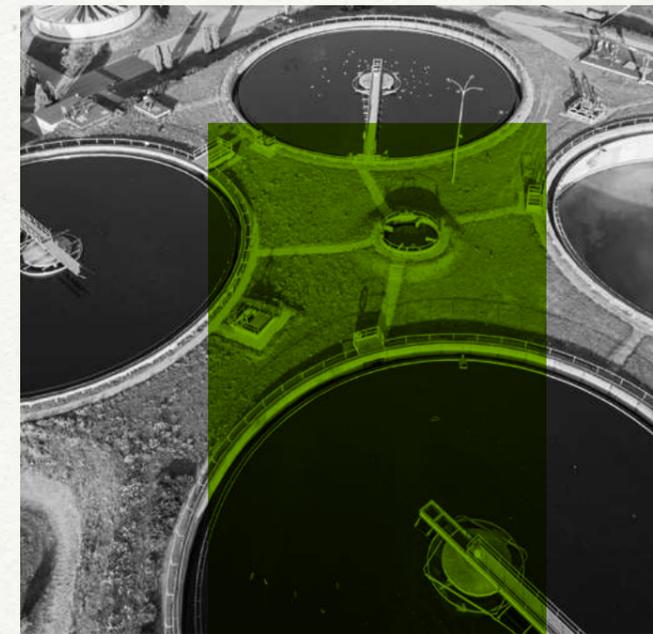


1.3. Préserver la ressource en eau

L'eau est une ressource vitale. Pour nous, brasseurs, il s'agit aussi de l'ingrédient principal de nos bières. Et si l'on ajoute le nettoyage des bouteilles et des outils de production, on comprend aisément pourquoi nous y portons autant d'attention depuis de nombreuses années.

AMÉLIORER NOS INSTALLATIONS POUR RÉDUIRE LES CONSOMMATIONS

Pour mieux gérer nos consommations d'eau, nous avons modernisé nos brasseries et formé nos collaborateurs à une utilisation raisonnée. Nous sommes ainsi passés de 4,8 hl d'eau pour produire 1 hl de bière en 2008 à 3,7 hl d'eau aujourd'hui. En parallèle, nous traitons 100 % de nos eaux usées avant de les rejeter et nous réutilisons l'eau des rinceuses de bouteilles pour le pasteurisateur. Enfin, nous avons mis en place un système de contrôle pour surveiller trois fois par jour la consommation d'eau à chaque poste et alerter en cas de fuite.



-24%

d'eau utilisée pour produire un volume identique de bière (depuis 2008).



3,7 hl

d'eau pour produire 1 hl de bière.



100%

des eaux usées sont traitées pour l'ensemble de nos brasseries.

ET DEMAIN ?

FAVORISER LA RÉUTILISATION DE L'EAU

« Notre ambition pour 2030 est d'atteindre un ratio d'eau de 2,9 hl pour 1 hl de bière. Pour y parvenir, nous étudions par exemple la possibilité de récupérer les dernières eaux de rinçage de nos CIP (*Clean-in-Place*) pour les réutiliser en premier rinçage durant le cycle suivant. S'agissant de l'eau pluviale, bien que son usage soit très limité dans l'industrie agroalimentaire, nous réfléchissons à la possibilité de l'utiliser pour le nettoyage extérieur (ex : lavage des chariots élévateurs, des bennes, etc.). »



Aurélie FASQUEL, SHE (safety, health and environment) Facilitator, Supply chain, Mons-en-Barœul, HEINEKEN Entreprise



Bien-être, quête de sens et impact sociétal: de nouvelles attentes des collaborateurs

En quelques années, le monde de l'entreprise a connu de profonds bouleversements: développement du télétravail et travail hybride, recherche d'un meilleur équilibre vie professionnelle/vie personnelle, etc. Dans un contexte où 70 % des salariés placent l'équilibre de vie au sommet de leurs motivations pour rester dans leur entreprise¹, les organisations mettent davantage l'accent sur la santé et la sécurité au travail, en misant sur la prévention des risques.

Les collaborateurs recherchent plus de sens dans leurs missions au quotidien et attendent des engagements forts de la part des entreprises du point de vue environnemental, mais aussi social et sociétal. En tant qu'acteur économique, l'entreprise a également un rôle important pour contribuer au développement et à l'attractivité des territoires sur lesquels elle entend.

¹ Source: enquête Robert Half « Ce que veulent les candidats », avril 2023



84%

des actifs français souhaitent que leur travail soit en adéquation avec le défi climatique.

(Source: Le travail en transitions, étude de l'Unédic et l'institut Elabe, 2023)



57%

des actifs français entre 18 et 34 ans estiment que leur entreprise devrait accroître la diversité et l'inclusion sur leur lieu de travail.

(Source: Baromètre national de perception de l'égalité des chances, 2019)



62%

des salariés français font passer l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle avant la rémunération lorsqu'ils cherchent un poste.

(Source: Enquête Robert Half, 2023)

2. NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL

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

Derrière nos bières, il y a la diversité et la richesse de nos collaborateurs qui co-construisent le modèle de demain. Nous participons au dynamisme des territoires en nous investissant chaque jour auprès de nos partenaires et clients. Ensemble, nous nous engageons à:

- 2.1. Favoriser la diversité, l'équité et l'inclusion
- 2.2. Créer les conditions d'un lieu de travail juste et sûr
- 2.3. Impacter positivement nos écosystèmes



Notre engagement social répond aux objectifs de développement durable suivants:



2.1. Favoriser la diversité, l'équité et l'inclusion

Parce que la diversité est une richesse, pour développer et cultiver un environnement de travail où chacun se sente écouté et valorisé, nous encourageons le dialogue et formons l'ensemble des équipes à adopter un comportement inclusif au quotidien. À ce titre, nous avons créé quatre réseaux d'ambadrices et d'ambassadeurs engagés pour défendre la diversité, l'équité et l'inclusion au sein d'HEINEKEN France et au-delà.

ASSURER L'ÉGALITÉ FEMMES/HOMMES

En 2022, HEINEKEN a obtenu le score de 93/100 à l'index sur l'égalité professionnelle¹. Nous souhaitons encore améliorer ce résultat en déployant des actions de promotion de la parité, à l'image du programme #PASNOUS qui sensibilise les collaborateurs à la lutte contre les discriminations et le harcèlement. Le programme WIN (*Women Interactive Network*), quant à lui, encourage le développement du *leadership* féminin.

LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS LGBTQ+

Pour soutenir l'inclusion des personnes LGBTQ+ et lutter contre toute forme de discrimination, HEINEKEN France est signataire de la charte de l'Autre Cercle, pour l'égalité des droits des salariés LGBTQ+. En parallèle, nous sensibilisons nos collaborateurs dans le cadre d'événements tels que la Journée du Coming Out ou la Journée mondiale contre l'homophobie, la transphobie et la biphobie.

CHANGER DE REGARD SUR LE HANDICAP

Le réseau « Dis-moi oui Handi ! » a pour vocation de casser les préjugés, de faire évoluer les mentalités et d'inciter les collaborateurs à parler de leur handicap afin de faciliter leur intégration au sein de notre entreprise. Ainsi, nous avons accueilli en 2022 dans nos locaux l'exposition « Un regard différent sur le handicap » créée par l'association Zicomatic (voir encadré).

FAVORISER L'ÉGALITÉ DES CHANCES

Depuis 2018, HEINEKEN France est partenaire de l'association Article 1, qui promeut l'égalité des chances et accompagne plus de 100 000 jeunes adultes chaque année. Des collaborateurs sont ainsi engagés dans une démarche de mentorat pour aider des étudiants issus de milieux défavorisés à réaliser leurs ambitions professionnelles.

CHANGER DE REGARD SUR LE HANDICAP GRÂCE À LA PHOTO



« L'exposition, proposée par le réseau « Dis-moi oui Handi ! » et l'association Zicomatic, visait à casser les préjugés et faire évoluer les mentalités pour favoriser l'inclusion des personnes en situation de handicap. Les collaborateurs ont été très touchés par les témoignages apportés lors d'une conférence inaugurale. Cet évènement a nourri notre conviction : le brassage est une richesse et contribue au succès de l'entreprise. »

Bastien GAUDAIRE,
Category Manager, Achats, membre du réseau « Dis-moi oui Handi ! », HEINEKEN France



83%

des collaborateurs affirment pouvoir être 100 % eux-mêmes dans l'entreprise.

(Source : Enquête de climat social, HEINEKEN, 2022)



33

collaborateurs engagés dans des actions de mentorat avec l'association Article 1 en 2022.



33%

de femmes au sein des équipes dirigeantes.

2.2. Créer les conditions d'un lieu de travail juste et sûr

HEINEKEN et France Boissons s'engagent à chaque instant à veiller à la santé, à la sécurité et au bien-être des collaborateurs sur l'ensemble des sites où ils travaillent.

DÉPLOYER LES RÈGLES ET LES BONNES PRATIQUES DE SÉCURITÉ

HEINEKEN France a déployé dès 2014, des règles et des bonnes pratiques incontournables afin de sécuriser l'environnement de travail de tous les collaborateurs quel que soit leur métier. Cette démarche contribue au développement d'une véritable culture d'entreprise qui intègre la sécurité au quotidien et responsabilise chacun vis-à-vis de ses collègues et des tiers externes. Elle permet de réduire, d'année en année, le nombre de situations dangereuses et d'accidents pour chaque collaborateur.

SENSIBILISER À LA SANTÉ ET AU BIEN-ÊTRE

Le programme *We Care*, mis en place en 2017, aborde les sujets de santé physique et mentale. Il vise à promouvoir le bien-être professionnel, social, émotionnel et physique via des initiatives autour de l'activité physique, du sommeil, de l'alimentation mais aussi du développement personnel. Une ergonome nous accompagne pour améliorer nos postures de travail et invite tous les jours nos équipes à commencer leur journée par un réveil musculaire. Des cours de sport sont également proposés en présentiel ou en visio-conférence pour lutter contre la sédentarité.



3,3 M€

investis dans la sécurité chez HEINEKEN et France Boissons en 2022.



300 k€

de matériel investis chez les clients de France Boissons en 2022, pour améliorer la sécurité.



>6 800 h

de formations sur la sécurité pour les collaborateurs.

LES 12 ENGAGEMENTS QUI SAUVENT



« Les Engagements Qui Sauvent (EQS) nous incitent, salariés comme sous-traitants, à respecter les normes de sécurité HEINEKEN pour protéger notre intégrité physique et, en fin de compte, notre vie. Si les conditions ne sont pas réunies pour travailler en toute sécurité, notamment face à nos principaux risques (conduite de véhicules, travail en hauteur, produits chimiques), la Règle d'Or, qui chapeaute ces EQS, invite chacun d'entre nous à le faire savoir et à se sentir légitime pour faire arrêter l'activité. »

Camille THALGOTT,
Responsable santé-sécurité, Ressources humaines, HEINEKEN France



Être sobre et libre de toute substance psychoactive.



Avoir deux mains sur le volant et l'esprit à la conduite.



Attacher ma ceinture de sécurité ou porter mon casque intégral.



Adapter ma vitesse en toute circonstance.



Utiliser les véhicules seulement si j'y suis autorisé.



Respecter la procédure de consignation.



Respecter la procédure CO₂.



Utiliser les substances dangereuses en sécurité.



Respecter la procédure de travail en espace confiné.



Respecter la procédure de travail en hauteur.



Respecter la procédure de travail par point chaud.



Respecter la procédure de travail avec un chariot élévateur.

¹ Score HEINEKEN Entreprise

2.3. Impacter positivement nos écosystèmes

HEINEKEN et France Boissons se mobilisent chaque jour pour participer au développement de l'économie et de la vie locale en soutenant l'agriculture française, l'activité des Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) mais aussi les initiatives créatrices d'emplois et de valeur partagée.

FAVORISER L'APPROVISIONNEMENT LOCAL

Aujourd'hui, plus de 87 % de nos fournisseurs sont français (toutes catégories d'achats confondues). S'agissant du houblon, si la culture en France ne permet pas de répondre à la demande globale du marché, nous faisons en sorte de privilégier autant que possible un approvisionnement dans l'Hexagone. Ainsi, la bière alsacienne Fischer® est produite avec du houblon 100 % local. De même, Pélican® utilise du houblon français. L'orge maltée employée pour brasser nos bières provient aussi intégralement du territoire français.

CONTRIBUER AU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE LOCALE

Historiquement engagée auprès de la filière des CHR, France Boissons renouvelle chaque année son soutien à l'association Centre-Ville en Mouvement et participe aux réflexions sur l'évolution de l'économie locale. Cette structure unique en France regroupe depuis près de 20 ans plus de 600 collectivités territoriales engagées pour le renouveau des cœurs de ville et le dynamisme de l'emploi. Un partenariat a également été noué avec l'Association des Petites Villes de France (APVF) pour soutenir ses actions en direction des pouvoirs publics. En 2022, l'implication territoriale de France Boissons a pris un nouvel élan avec la création de la Journée des Terrasses. Son objectif ? Appeler les Français à soutenir les CHR, secteur essentiel pour le dynamisme des territoires.

SOUTENIR LA VIE ASSOCIATIVE ET ARTISTIQUE

Au-delà de l'implication de nos collaborateurs dans le tissu associatif, ce sont plus de 260 événements locaux ou projets associatifs que nous soutenons partout en France. Dans cette dynamique, la Fondation Desperados pour l'Art Urbain est engagée pour la promotion, le soutien et la diffusion de l'art urbain à travers l'organisation d'expositions et d'autres événements grand public, les partenariats, l'acquisition d'œuvres d'art, mais également son activité de mécénat pour soutenir les artistes. Depuis 2018, plus de 200 artistes ont été soutenus.



100%

d'orge maltée d'origine française et issue de l'agriculture raisonnée.



769 k€

investis dans les Entreprises du secteur adapté et protégé ainsi que les entreprises d'insertion (ESAT).



87%

des bières produites, conditionnées et vendues en France.

LA BRASSERIE DE LA VALENTINE À MARSEILLE FÊTE SES 150 ANS EN 2022 !

Créée à Marseille en 1872, la brasserie de la Valentine est ensuite rebaptisée « Phénix », suite à un incendie qu'elle a connu en 1886. HEINEKEN en fait l'acquisition en 1988, et y brasse plusieurs références : Heineken®, Deperados® et Affligem®. Aujourd'hui, la brasserie compte 161 collaborateurs, produit 150 000 bouteilles par heure et redouble d'efforts pour réduire son impact environnemental. Pour ses 150 ans, la brasserie a ouvert ses portes et convié les habitants du quartier et de la ville à venir célébrer l'événement en compagnie des salariés.

Zoom

FRANCE BOISSONS, ACTEUR DU DYNAMISME ET DE LA CONVIVIALITÉ SUR LES TERRITOIRES

Guidée par son ambition d'« être le partenaire boissons et services incontournable et gagnant du CHD », France Boissons joue un rôle essentiel dans l'approvisionnement des établissements CHR, piliers du dynamisme des centres-villes et centre-bourgs. Grâce à son réseau logistique performant et étendu sur tout l'Hexagone, l'entreprise travaille avec de nombreux fournisseurs régionaux et soutient également les producteurs locaux en mettant en avant leurs produits.



71

sites de distribution en France.



+2 400

collaborateurs.



46 000

clients livrés.



+de 6 000

références de boissons (bières, vins, jus, sirops...).



260

partenariats avec des associations locales, partout en France.



90%

de nos marques distributeurs produites et conditionnées en France.



100%

des catégories de boissons avec au moins une référence labellisée ou certifiée.

JOURNÉE DES TERRASSES : CÉLÉBRER UN ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE



« En lançant la Journée des Terrasses, France Boissons a joué un rôle essentiel. La défense des centres-villes et de l'économie locale étant notre raison d'être, nous avons été heureux de porter conjointement cette initiative. Les terrasses font partie intégrante du quotidien des Français, et elles doivent être soutenues. Elles participent au cercle vertueux de l'attractivité économique de nos centres-villes et centres-bourgs. Une initiative de ce type a donc un poids réel. »

Philippe Laurent,
Président de l'association Centre-ville en Mouvement



Avec ou sans alcool : vers de nouveaux modes de consommation

Si le vin a longtemps été la boisson alcoolisée préférée des Français, la bière s'est imposée à la première place du podium en 2022¹. Un enthousiasme qui s'explique notamment par un plus large choix, qui séduit les consommateurs. À titre d'exemple, le marché de la bière sans alcool a déjà pénétré 27,7 % des foyers français en 2023². En parallèle, les modes de consommation d'alcool en France évoluent, en particulier chez les plus jeunes, qui sont de plus en plus nombreux à adopter la tendance du *NoLo (No and Low alcohol)*. Le principe ? Réduire sa consommation d'alcool pour la plupart, ou s'abstenir d'en boire pour d'autres. Face à cette transformation vouée à se renforcer dans les prochaines années, les alcooliers s'adaptent et font preuve d'innovation et de créativité pour élargir leur offre.

¹ Source : 11^e édition du baromètre Sowine/Dynata 2022
² Source : Kantar WorldPanel, CAM P4, 2023

3. NOTRE ENGAGEMENT POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

Notre responsabilité : promouvoir une consommation modérée de nos produits.

Derrière nos bières, nous innovons pour proposer nos marques iconiques en version non alcoolisée. Nous menons une politique de sensibilisation auprès de tous nos publics, en collaboration avec nos fournisseurs et partenaires. Des brasseurs aux forces de vente, en passant par les fonctions supports, nous nous engageons à :

- 3.1. Développer une offre responsable _____
- 3.2. Lutter contre l'abus d'alcool _____
- 3.3. Promouvoir la modération _____



40%

des 18-25 ans déclarent consommer des boissons peu ou pas alcoolisées.

(Source : Note sur le NOLO ALCOHOL, Vin & Société, 2021)



Pas + de
2 verres
 par jour et pas tous les jours

Recommandation de Santé publique France en matière de consommation d'alcool.



+16,4%

Croissance du segment des bières sans alcool en 2022, par rapport à 2021.

(Source : NielsenIQ, 2022)

Notre engagement pour une consommation responsable répond aux objectifs de développement durable suivants :



3.1. Développer une offre responsable

Depuis le début des années 1960, la consommation moyenne d'alcool a été divisée par deux en France: 60 % des Français consomment désormais des boissons alcoolisées moins d'une fois par semaine¹. Une évolution qui s'explique d'une part par un changement de statut des boissons alcoolisées, associées à des moments conviviaux et non plus considérées comme un produit du quotidien. D'autre part, les Français ont intégré les messages de prévention en matière de santé, de bien-être et de sécurité. Forts de notre savoir-faire et en réponse à ces nouvelles attentes, nous développons des gammes de bières à moindre degré d'alcool et sans alcool, pour une expérience de dégustation plus responsable.

INNOVER POUR PROPOSER DES ALTERNATIVES AVEC 0 % D'ALCOOL

HEINEKEN est pionnier dans le développement de bières sans alcool. Dès 2017, nous lançons sur le marché Heineken® 0.0: une bière blonde avec 0 % d'alcool brassée avec la levure « A » et développée grâce à un procédé unique de désalcoolisation. Nous faisons appel à toute la passion et l'expérience de nos maîtres-brasseurs pour proposer une gamme 0.0 innovante, avec un véritable goût de bière.

Depuis Heineken® 0.0, d'autres références ont été développées pour répondre à tous les goûts. En avril 2019, nous proposons Affligem® 0.0, la toute première bière blonde d'abbaye sans alcool, disponible sur le marché français. Nous avons également décliné l'Affligem® Blanche en version 0.0: une recette qui allie tradition et modération, validée par les moines de l'abbaye.

La gamme Desperados® propose trois références sans alcool: Desperados® Virgin lancée en 2020, suivie par Desperados® Virgin Mojito en 2021 et Desperados® Virgin Fresh Berry en 2022.

METTRE EN VALEUR NOTRE GAMME 0.0

Afin de bien distinguer les boissons sans alcool des autres boissons dans les points de vente, nous avons accompagné nos clients dans la mise en place d'un dispositif de visibilité dit « Zéro Zone ». Dans les grandes et moyennes surfaces, du mobilier et des habillages spécifiques sont ainsi proposés dans les linéaires. Et parce que nous avons à cœur de rendre le sans alcool le plus accessible possible, l'offre 0.0 est disponible également dans les Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR), en bouteille mais aussi à la pression grâce aux systèmes Blade®.



40%

des consommateurs ont consommé une bière sans alcool dans les trois derniers mois².



4

marques stratégiques proposent une ou des options 0.0 (Heineken®, Desperados®, Affligem® et Gallia®).

¹Source: Statista, Le spectaculaire déclin de la consommation d'alcool, 2021.

²Source: Étude IFOP x HEINEKEN, Les Français et le sans alcool, novembre 2021. Enquête menée auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Zoom

LE COLD CONTACT, UNE TECHNIQUE QUI A FAIT SES PREUVES POUR DES BIÈRES SANS ALCOOL SAVOUREUSES

Pour élaborer une bière sans alcool, il existe un processus qui consiste à supprimer l'alcool existant par distillation. Chez HEINEKEN, nous cherchons constamment à améliorer nos processus de fabrication et pratiquons désormais pour la plupart de nos marques le *cold contact*, une méthode d'élaboration de bière sans alcool moins énergivore. Explications.



Le moût obtenu à l'issue du brassage contient des sucres, qui au contact des levures, vont se transformer en alcool pendant la phase de fermentation.

Avec la technique du *cold contact*, le moût est mis en contact avec les levures et gardé au froid (2°C), pour empêcher le développement de l'alcool mais bonifier son goût.

Après la garde à froid, la bière est filtrée et des ingrédients naturels peuvent être ajoutés pour apporter toute sa saveur à la bière.

LA SAVEUR AVANT TOUT



« Si nos bières sans alcool gardent ce goût emblématique si fidèle à leur version originale alcoolisée, c'est parce que nous concevons nos propres recettes et mettons en œuvre des ingrédients exclusifs jusqu'à obtenir une bière sans alcool, mais pas sans saveur ! »

Alain KETTERING,
Senior Product Developer Innovation, Marketing, HEINEKEN Entreprise



DESPERADOS ÉLARGIT SA GAMME 0 %

Depuis son lancement en 2020, Desperados® Virgin et ses déclinaisons offrent des alternatives pour les amateurs de bières en quête de boissons rafraîchissantes 0 % alcool. En 2022, une troisième recette est venue élargir la gamme: Desperados® Virgin Fresh Berry, aux arômes de framboise et de citron-vert.

Les bières sans alcool aromatisées poursuivent leur développement avec un rythme soutenu des ventes à +80 %¹ en 3 ans. Une nouvelle génération de bières définitivement adoptées par les consommateurs qui sont aujourd'hui près de 40 % à en avoir consommé dans les trois derniers mois².



¹Source IRI, total GMS, ventes valeur, évolution 2018-2021, bières sans alcool aromatisées.

²Source: Étude IFOP x HEINEKEN, Les Français et le sans alcool, novembre 2021. Enquête menée auprès d'un échantillon de 1 004 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

3.2. Lutter contre l'abus d'alcool

En tant qu'acteur majeur du secteur, HEINEKEN a la responsabilité de sensibiliser les consommateurs, surtout les plus jeunes, aux risques liés à une consommation excessive ou inappropriée de boissons alcoolisées. Un engagement qui passe par des programmes de prévention avec des associations référentes et reconnues d'utilité publique, ou encore par une collaboration étroite avec des addictologues.

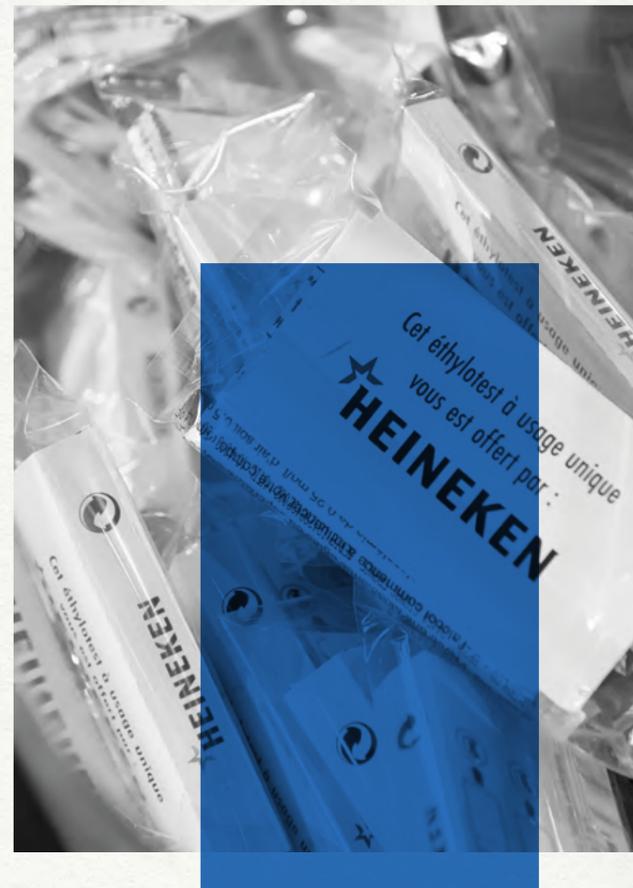
NE PAS EXPOSER LES MINEURS À NOS CAMPAGNES PUBLICITAIRES

En tant qu'alcooler, nous avons la responsabilité d'informer sur les risques liés à une consommation excessive et d'encourager la modération. Cela est particulièrement essentiel auprès d'un public mineur. Nous avons pris depuis de nombreuses années déjà un engagement fort : celui de ne pas diffuser de publicité à moins de 100 mètres des établissements scolaires et ce, quel que soit le règlement d'affichage publicitaire local. Pour que notre engagement soit rigoureusement appliqué, cette règle des « moins de 100 mètres » est contractuelle avec nos partenaires afficheurs.

S'ASSOCIER AVEC DES PARTENAIRES SPÉCIALISÉS DE LA PRÉVENTION

Depuis 2019, HEINEKEN est partenaire de l'association Prévention Routière (APR). Objectif : combattre les comportements à risque au volant. Ce partenariat concerne à la fois les collaborateurs et le grand public. Dès la première année, des actions de sensibilisation de l'association ont été intégrées au plan de prévention sécurité destiné aux collaborateurs itinérants et aux conducteurs de véhicules (forces de vente, chauffeurs-livreurs).

Par ailleurs, HEINEKEN est un membre actif de l'association Prévention et Modération. Cette dernière réunit les trois fédérations professionnelles des bières, spiritueux et vins d'apéritifs. Son objectif est d'informer sur la consommation d'alcool et les comportements dangereux. En 2022, l'association a notamment participé à l'opération « Tables jaunes », pour sensibiliser les femmes aux risques liés à la consommation d'alcool pendant la grossesse.



3.3. Promouvoir la modération

Promouvoir une consommation responsable d'alcool est une priorité pour HEINEKEN. Dans ce but, nous nous appuyons sur les recommandations de Santé Publique France dans nos communications de prévention et de sensibilisation et faisons référence à la formule suivante : « Pour votre santé, c'est maximum 2 verres par jour, et pas tous les jours ».

FAIRE DE NOS COLLABORATEURS DES AMBASSADEURS DE LA MODÉRATION

S'engager à promouvoir une consommation modérée d'alcool passe aussi et surtout par la sensibilisation de nos collaborateurs qui sont systématiquement formés à leur arrivée dans l'entreprise. Depuis 2009, via le programme *Cool At Work*, une vingtaine de collaborateurs issus de l'ensemble des métiers dispense auprès de leurs collègues des actions d'information, de formation et de sensibilisation. Une permanence téléphonique encadrée par un alcoologue est proposée à tous les collaborateurs pour adresser les problèmes qu'ils peuvent rencontrer en matière de consommation d'alcool.

SENSIBILISER NOS PARTENAIRES ET CONSOMMATEURS

Nous accompagnons nos clients, responsables d'établissements CHR, à sensibiliser leurs propres clients à une consommation responsable, grâce à des kits de prévention qui comprennent des conseils illustrés afin d'assurer la sécurité de tous, ainsi qu'un rappel des dispositifs légaux et une liste de questions pratiques. Une affiche est mise à disposition, ainsi que des éthylotests pour inciter les clients à éviter tout comportement à risques. En outre, un symbole indiquant l'âge légal de consommation et un QR code renvoyant vers les recommandations en matière de santé sont apposés sur les emballages de nos boissons, améliorant ainsi l'information des consommateurs.



75

sites ont reçu des kits de sensibilisation sur la consommation responsable d'alcool.



73%

de participation au nouveau module de formation en ligne dédié à la consommation responsable.

Zoom

L'ENGAGEMENT DES AMBASSADEURS COOL AT WORK POUR PROMOUVOIR LA MODÉRATION



Sébastien CHATAIN,
Directeur de site
Orléans-Auxerre,
France Boissons



Marie JEANCARD,
Responsable
communication interne,
France Boissons

Pourquoi avoir choisi de devenir ambassadeur Cool At Work ?

S.B. : Premièrement parce que la modération est un sujet qui me touche dans mon rôle de manager. Deuxièmement, parce que cela me donne l'occasion de rencontrer des collègues d'horizons variés.

M.J. : J'ai également été portée par l'envie de rencontrer des collègues d'autres régions. Mais surtout, j'ai eu envie d'aider des commerciaux démunis face à certains clients insistants, avec des messages de consommation responsable que nous nous devons de tenir.

En quoi ce dispositif répond-il à un besoin interne ?

S.B. : En tant que brasseur et distributeur, nous avons une responsabilité vis-à-vis des collaborateurs pour protéger leur santé.

M.J. : Il est primordial de casser les tabous qui peuvent exister autour de l'alcool que nous distribuons et commercialisons, afin de se sentir bien au quotidien dans l'accomplissement de nos missions.

Votre position de collaborateur facilite-t-elle l'appropriation des messages en interne ?

S.B. : Je dis toujours aux personnes qui suivent les séances de sensibilisation que je suis un collègue et que nous avons les mêmes objectifs. Je pense que cela nous donne une plus forte légitimité et nous évite de passer pour des donneurs de leçon !

M.J. : Nous sommes dans une posture d'échange, moins formelle que s'il s'agissait d'un règlement. Cela facilite nécessairement la diffusion des messages.

Notre plan de progrès : objectifs et résultats

Dans le cadre de notre stratégie RSE, « Brassons un monde meilleur », le groupe HEINEKEN a défini pour l'ensemble de ses filiales des objectifs ambitieux. Dans le tableau ci-dessous, nous rendons compte de notre progression vis-à-vis de ces objectifs en 2022 pour HEINEKEN France.

Engagements	Objectifs du Groupe	Résultats 2022 pour HEINEKEN France
 Atteindre zéro émission nette de carbone	2040 Scopes 1, 2 et 3 : zéro émission.	2030 Scopes 1 et 2 : zéro émission nette (dans les brasseries).
	2030 -30 % d'émissions sur toute notre chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) (par rapport à 2018).	Scopes 1 et 2 : -93 % d'émissions en brasserie sur le processus de production ¹ (par rapport à 2018).
	2030 100 % d'ingrédients issus de l'agriculture raisonnée (houblon, orge).	-13 % d'émissions sur toute notre chaîne de valeur (scopes 1, 2 et 3) (par rapport à 2018). 100 % d'ingrédients issus de l'agriculture raisonnée (houblon, orge).
 Maximiser la circularité	2025 Zéro déchet en décharge pour tous nos sites de production.	Zéro déchet enfoui issu de notre production.
	2030 Valoriser les déchets et intégrer un cycle fermé des matières dans la chaîne de valeur.	Réduction et réutilisation continues sur toute la chaîne de valeur.
 Préserver la ressource en eau	2030 Réduire la consommation d'eau à 2,9 hl eau/hl bière et 2,6 hl eau/hl bière dans les régions en stress hydrique.	3,73 hl d'eau consommée pour 1 hl de bière produit.
	2030 Traiter 100 % des eaux usées dans toutes les brasseries.	100 % des sites en France disposent d'un système de traitement des eaux usées.

¹Cette donnée inclut les sources mobiles de la production et exclut celles hors production. Des travaux sont en cours afin de mesurer de manière plus précise les émissions liées au processus de fermentation et celles issues des réfrigérants (selon GHG protocol).

Engagements	Objectifs du Groupe	Résultats 2022 pour HEINEKEN France
 Favoriser l'inclusion et la diversité	2025 30 % de femmes au sein des équipes dirigeantes.	2030 40 % de femmes au sein des équipes dirigeantes.
	2023 100 % des cadres formés aux pratiques inclusives.	33 % de femmes au sein des équipes dirigeantes. 21 % des cadres formés aux pratiques inclusives (nouveau programme lancé Q4 2022).
 Créer les conditions d'un lieu de travail juste et sûr	2030 Former 100 % des managers aux engagements qui sauvent.	92 % des managers ont suivi la formation aux engagements qui sauvent.
 Impacter positivement nos écosystèmes	2030 Mise en place d'une action à vocation sociale par an.	HEINEKEN France est partenaire de Article 1 pour la promotion de l'égalité des chances depuis 2018 et signataire de la charte l'Autre Cercle pour l'inclusion des LGBTQ+ depuis 2022.

SOCIAL

Engagements	Objectifs du Groupe	Résultats 2022 pour HEINEKEN France
 Développer une offre responsable	2023 Développer a minima 2 alternatives de bière sans alcool sur 2 de nos marques stratégiques.	4 marques stratégiques proposent une déclinaison 0 % alcool (Heineken®, Desperados®, Affligem® et Gallia®).
	2023 Une information consommateur claire et transparente sur 100 % des produits.	88 % des produits sont conformes à la politique interne en matière d'affichage.
 Lutter contre l'abus d'alcool	2030 (objectif annuel) Mettre en place des partenariats pertinents pour agir contre la consommation d'alcool excessive.	2 partenariats noués pour agir contre la consommation d'alcool excessive (associations Prévention Routière et Prévention et Modération).
 Promouvoir la modération	2030 (objectif annuel) 10 % des dépenses médias annuelles de la marque Heineken® investies dans des campagnes en faveur d'une consommation responsable.	17 % des dépenses médias annuelles de la marque Heineken® investies dans des campagnes en faveur d'une consommation responsable.

RESPONSABLE

Crédits photos: Yvan Palierne, Laurent Quibier, François Moura, Roger Lomini
Okea, AlasdairJames, Tatyana Lukina, Scisettialfio
iStock/Getty Images Plus via Getty Images,
Roc Canals, Michael Roberts/Moment via Getty Images,
Monica Donovan/Cavan via Getty Images,
Liliboas/E+ via Getty Images, Daniel Jedzura/Shutterstock.com

Conception rédaction : Agence MIEUX

Impression : L'Imprimerie solidaire

Contact :

Isabelle Sucra, Responsable RSE

isabelle.sucra@heineken.fr

Pour en savoir plus :

www.heinekenfrance.fr



 **HEINEKEN**