



**DERRIÈRE NOS BIÈRES,  
NOS ENGAGEMENTS**  
BRASSONS UN MONDE MEILLEUR.

RAPPORT RSE 2023



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.



# DÉCRYPTAGE DE L'ANNÉE 2023

## « C'EST COLLECTIVEMENT QUE NOUS ALLONS CRÉER DES MODÈLES PLUS VERTUEUX »



**Pascal Gilet**  
Président HEINEKEN France

En 2021, nous lançons notre stratégie mondiale RSE « Brassons un monde meilleur » dont l'ambition est d'atteindre zéro émission nette de carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2040. Trois ans après, je suis fier du chemin parcouru par HEINEKEN en France. Malgré le contexte de forte inflation et le climat d'incertitude auxquels nous faisons face comme beaucoup d'autres acteurs, nous sommes dans les temps pour atteindre les objectifs de notre feuille de route en 2023. Nous avons réalisé des progrès significatifs sur les trois axes qui composent notre stratégie : Environnemental, Social et Consommation responsable.

Sur chacun de ces trois piliers, nous avançons grâce à l'engagement des collaborateurs et la mobilisation de tous les métiers de l'entreprise, ainsi que celle de nos partenaires. Le bouleversement climatique et l'évolution de la société imposent une prise de conscience commune et un changement de paradigme. Cela demande

du temps ainsi que de l'investissement, dont vous verrez les premiers résultats dans ces pages.

Les grands défis de demain imposent d'avoir des objectifs ambitieux. Nous ne pourrions les atteindre qu'en collaborant étroitement avec l'ensemble des acteurs de notre secteur pour créer de nouveaux modèles, plus vertueux. C'est le cas par exemple du programme de réemploi de nos bouteilles Gallia Champ libre, élaboré avec le soutien de Citeo et lancé dans 150 magasins Carrefour d'Ile-de-France à la fin de l'année 2023.

Avec « Brassons un monde meilleur », nous voulons être un moteur de la transition en agissant dès maintenant avec l'ensemble de nos collaborateurs, partenaires, clients, fournisseurs, et collègues d'autres filiales. Les réalisations que vous découvrirez dans ce rapport RSE sont le fruit de ce travail collectif.

## « 2023, UNE ANNÉE CHARNIÈRE »

Nous avons atteint des jalons importants dans notre feuille de route « Brassons un monde meilleur » en 2023, et ce sur l'ensemble des axes qui y figurent :

- Sur le plan environnemental, nous pouvons nous féliciter d'avoir d'ores et déjà réduit de 98 % les émissions de carbone dans nos trois brasseries en France, grâce à l'utilisation d'énergies locales et renouvelables. Nous avons également su capitaliser sur la notoriété de notre marque Heineken® afin de promouvoir les bonnes pratiques et inciter aux gestes de tri.
- Sur le plan social, nous avons obtenu un index d'égalité professionnelle femmes/hommes de 92/100. Nous continuons à soutenir l'activité des CHR et à avoir un impact positif sur l'économie et la vie des territoires.
- Enfin, en matière de consommation responsable, ce sont désormais quatre de nos marques stratégiques qui proposent au moins une référence sans alcool. Nous

continuons d'innover sur ce plan, avec en particulier le lancement de la Desperados® Virgin Punch au début de l'année 2024.

Toutes ces réussites constituent des étapes clés dans le cadre d'une transition qui s'accélère. La prise de conscience grandissante de l'ensemble des parties prenantes, notre participation aux réflexions collectives ou à des projets pilotes d'ampleur nous permettent de poursuivre cette progression vers l'objectif de zéro émission nette de carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur d'ici 2040.

Nous nous inscrivons dans une démarche d'acquisition continue de nouvelles connaissances et d'expertises sur ces sujets. Nous sommes plus que jamais déterminés à atteindre nos objectifs, et prêts à relever les défis de demain !



**Isabelle Sucre**  
Directrice RSE HEINEKEN France



# SOMMAIRE

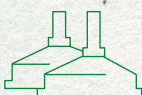
<b>Éditorial</b> .....	<b>2</b>
<b>HEINEKEN France en chiffres clés</b> .....	<b>4</b>
<b>Manifeste</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Notre engagement environnemental</b> .....	<b>6</b>
1.1. Atteindre zéro émission nette de carbone .....	7
1.2. Maximiser la circularité .....	9
1.3. Préserver la ressource en eau .....	11
<b>2. Notre engagement social</b> .....	<b>12</b>
2.1. Créer les conditions d'un travail juste et sûr .....	13
2.2. Favoriser la diversité, l'équité, et l'inclusion .....	14
2.3. Impacter positivement nos écosystèmes .....	15
<b>3. Notre engagement pour une consommation responsable</b> .....	<b>16</b>
3.1. Développer une offre responsable .....	17
3.2. Lutter contre l'abus d'alcool .....	17
3.3. Promouvoir la modération .....	18
<b>4. Notre plan de progrès : Objectifs et résultats (indicateurs RSE)</b> .....	<b>19</b>





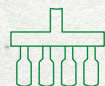
# HEINEKEN FRANCE EN CHIFFRES CLÉS

## BRASSEUR<sup>1</sup>



**5**

brasseries.



**6 millions**

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



**15**

marques.



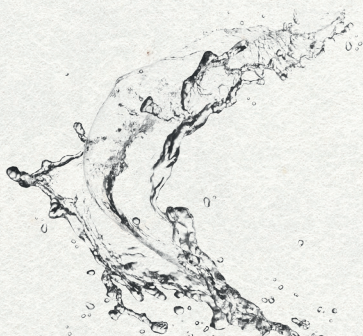
BIRRA MORETTI®, CINEY®, HAPKIN®, ANCRE PILS®, LA PHOCÉENNE®, SLAVIA®

## DISTRIBUTEUR<sup>2</sup>



**1 CHR<sup>3</sup> 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.

<sup>1</sup> HEINEKEN Entreprise, 1<sup>ère</sup> entreprise nationale, en volume, de fabrication et de commercialisation de bières.

<sup>2</sup> France Boissons, 1<sup>ère</sup> entreprise nationale, en chiffre d'affaires, spécialisée dans la distribution de boissons pour la Consommation Hors Domicile.

<sup>3</sup> Cafés-Hôtels-Restaurants



# 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.

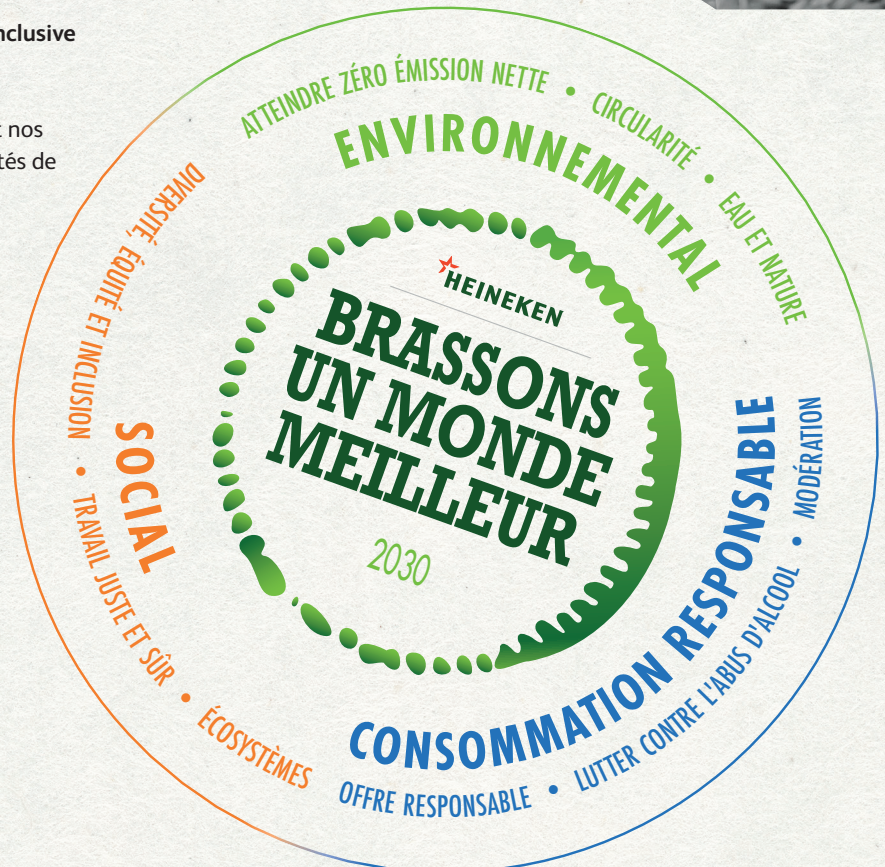
De l'épi au demi, nous œuvrons à l'amélioration continue de nos processus de production et de distribution pour réduire significativement notre empreinte. Nous souhaitons, à terme, atteindre zéro émission nette de carbone, maximiser la circularité de nos emballages et préserver la ressource en eau et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

## Notre responsabilité : promouvoir une consommation modérée de nos produits.

Lutter contre la consommation excessive d'alcool, encourager la modération, offrir des bières sans alcool de qualité à nos consommateurs adultes... 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. NOTRE ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

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

Le secret de nos bières tient en grande partie au savoir-faire de nos partenaires agriculteurs et de nos maîtres brasseurs qui, chaque jour, cultivent et sélectionnent des ingrédients de qualité. Ensemble, mais aussi avec l'intégralité de nos partenaires, nous avons l'ambition de développer de bonnes pratiques environnementales afin de réduire notre empreinte carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur et de gérer au mieux les ressources en eau mais aussi en matières premières, telle que l'aluminium et le verre.

DE L'ÉPI AU DEMI, NOTRE AMBITION EST :

- 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 avons pour ambition d'atteindre zéro émission nette de carbone sur l'ensemble de notre chaîne de valeur à horizon 2040. Cette trajectoire du groupe HEINEKEN a été approuvée en 2023 par SBTi (Science Based Targets Initiatives)<sup>1</sup>, et inclut de nouveaux objectifs FLAG (Forest, Land And Agriculture)<sup>2</sup>, une première pour un brasseur mondial.

## NOTRE STRATÉGIE CARBONE EN 4R



### REDUCE

Réduire la demande en énergie avec des équipements et des processus plus efficaces.



### REPLACE

Remplacer les énergies fossiles par des énergies renouvelables.



### REPORT

Suivre et piloter nos progrès régulièrement.



### REMOVE

Compenser les émissions liées à nos activités à hauteur de 10 % maximum.

## NOTRE IMPACT CO<sub>2</sub> TOUT AU LONG DE NOTRE CHAÎNE DE VALEUR<sup>3</sup>



AGRICULTURE ET MALTAGE  
29 %



EMBALLAGE  
42 %



PRODUCTION  
3 %



LOGISTIQUE  
23 %



RÉFRIGÉRATION  
3 %

■ Scopes 1 et 2 ■ Scope 3

## PROGRESSER VERS UNE AGRICULTURE BAS CARBONE

Pour favoriser une agriculture de plus en plus résiliente sur le plan économique et environnemental, nous déployons avec nos partenaires des pratiques conformes aux exigences de la *Farm Sustainability Assessment (FSA)*. En 2023, 49 exploitations agricoles pilotes ont participé au programme d'agriculture à faible émission de carbone du Groupe HEINEKEN en France. D'ici 2025, 500 projets pilotes seront lancés, abordant des thèmes tels que la couverture des sols et le développement d'engrais moins polluants. Nous avons également décidé, avec 5 acteurs économiques de soutenir le développement de FertigHy en France. Cette entreprise a pour objectif de produire d'ici 2030, 500 000 tonnes d'engrais à faible émission de carbone par an. Ainsi, ce site implanté dans les Hauts-de-France pourrait couvrir jusqu'à 15 % de la consommation du secteur agricole français.



# TOUT<sup>4</sup>

l'orge et le houblon utilisés pour brasser nos bières en France en 2023 étaient issus d'un approvisionnement durable<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Avoir nos objectifs validés par le SBTi (Science Based Targets Initiatives) garantit qu'ils sont alignés avec les recommandations scientifiques pour lutter contre le changement climatique.

<sup>2</sup> Le guide SBTi FLAG (Forest Land Agriculture and Guidance) constitue le premier cadre mondial d'objectifs fondés sur des données scientifiques qui incluent la réduction et l'absorption des émissions liées à l'utilisation des terres.

<sup>3</sup> Chez HEINEKEN France et par rapport à 2018.

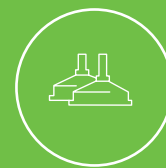
<sup>4</sup> Par bilan massique pour l'orge.

## DÉCARBONER NOS PROCESSUS DE PRODUCTION

Pour atteindre notre ambition de zéro émission nette de carbone en production (scopes 1 et 2) d'ici 2030, nous réduisons notre consommation d'énergie et investissons dans des sources d'énergies locales et renouvelables.

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 nos besoins de production.

Dans cette continuité, nous avons lancé à Mons-en-Barœul le projet Circle, en partenariat avec le groupe Duynie. Il permet de valoriser les drèches (pulpes résiduelles en fin de brassage) de nos brasseries en séparant mécaniquement les protéines et les fibres. Les protéines raffinées, concentrées à plus de 70 %, sont destinées à des applications agroalimentaires. Les fibres sont transformées en énergies renouvelables, produisant de la vapeur par combustion ou du biogaz par méthanisation. Ce biogaz est ensuite ré-injecté dans la brasserie.



# - 98 %

d'émissions de carbone en brasseries sur les scopes 1 et 2, sur le processus de production depuis 2018.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> D'après le cahier des charges de la Farm Sustainability Assessment (FSA).

<sup>6</sup> Périmètre : HEINEKEN Entreprise et France Boissons pour l'année 2023.



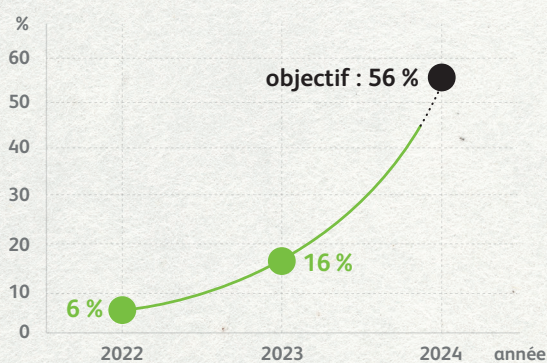
# OPTIMISER LA LOGISTIQUE AVEC DES ÉNERGIES BAS CARBONE

Dans le cadre du volet *Replace* de notre stratégie carbone en 4R, nous remplaçons progressivement les énergies fossiles par des énergies renouvelables. En ce sens, nous investissons dans notre flotte et travaillons avec nos transporteurs pour privilégier l'usage de biocarburants. En parallèle, nous poursuivons le chantier d'électrification de la flotte France Boissons tout en limitant notre usage des énergies fossiles grâce au transport multimodal.

## MISER SUR LES BIOCARBURANTS

Depuis 2022, France Boissons convertit progressivement sa flotte de poids lourds du diesel vers les biocarburants. Pour sa propre flotte de poids lourds. À terme, les plus grands sites France Boissons auront migré vers les biocarburants pour atteindre plus de 50 % de la consommation totale en 2024. France Boissons propose à ses clients CHR la collecte et la transformation des huiles et graisses alimentaires usagées par le biais de son partenaire Quatra, qui les transforme ensuite en biocarburants et biogaz.

### PROGRESSION DE L'USAGE DES BIOCARBURANTS PAR FRANCE BOISSONS



FRANCEBOISSONS

## TRANSITIONNER VERS UNE FLOTTE ÉLECTRIQUE

Depuis fin 2023, France Boissons est équipée de 11 camions électriques. Notre objectif est d'électrifier l'ensemble de notre flotte d'ici 2040. Pour cela, France Boissons complète progressivement son parc de camions de livraison avec une dotation de 50 camions électriques en 2024. Les camions livrés émettront sur une tournée de 150 km, 7 kg de CO<sub>2</sub>, contre 170 kg de CO<sub>2</sub> pour les camions diesel classiques<sup>1</sup>.



« Notre objectif de migrer vers une flotte 100 % électrique à horizon 2040 est en ligne avec notre feuille de route.

Notre ambition d'ici 2030 est d'avoir un ratio d'un tiers de camions électriques sur 25 sites France Boissons desservant des grandes zones urbaines de plus de 250 000 habitants dont l'accès est réservé aux véhicules les moins polluants. »

Laurent Théodore,  
Président de France Boissons

## LIMITER LES ÉMISSIONS GRÂCE AU TRANSPORT MULTIMODAL

HEINEKEN France privilégie le transport multimodal pour l'acheminement des marchandises. Une complémentarité des modes de transport qui nous permet de réduire nos émissions de CO<sub>2</sub>.

## INAUGURER UNE NOUVELLE CONNEXION LOGISTIQUE

En 2023, nous avons franchi une étape importante dans le développement du transport multimodal. L'inauguration de la nouvelle ligne de train entre Rennes et Lille, opérée par Lahaye Global Logistics, permet désormais à la production de la brasserie de Mons-en-Barœul d'être reliée au Grand Ouest à travers un mode de transport multimodal.



20 %

des transports ont été réalisés sous forme combinée rail-route en 2023 chez HEINEKEN Entreprise (en tonnes-kilomètres parcourues).

## ÉLARGIR L'UTILISATION DU TRANSPORT FLUVIAL

Parallèlement, France Boissons a expérimenté avec succès le transport fluvial pour acheminer des marchandises de notre site de Bonneuil-sur-Marne (94) jusqu'au quai de Grenelle à Paris. Ce dispositif test, qui a réduit le nombre de camions utilisés par rapport aux livraisons existantes, sera reconduit et étendu à partir de fin 2024.

## OPTIMISER LES FLUX DE TRANSPORT

France Boissons et HEINEKEN Entreprise sont engagées dans le dispositif FRET 21 afin d'optimiser au mieux nos flux de transport. De plus, France Boissons est engagée dans le dispositif Objectif CO<sub>2</sub> visant à réduire les émissions de son parc de véhicules.





## 1.2 MAXIMISER LA CIRCULARITÉ

Nos emballages représentent 42 % de notre impact CO<sub>2</sub>, ils constituent notre principal poste d'émissions. Pour maximiser leur circularité, nous nous appuyons sur les grands principes de la loi AGEC<sup>1</sup>. Nous travaillons sur trois axes : la réduction, en allégeant le poids de nos emballages, le réemploi, en maximisant les réutilisations sur toute la chaîne de valeur, et le recyclage, en intégrant des matières recyclées dans la composition de nos contenants tout en favorisant leur recyclabilité et leur recyclage. Par ailleurs, nous invitons nos fournisseurs à contribuer à ces ambitions : 46 d'entre eux se sont engagés à respecter la norme SBTi et 24 ont déjà formulé des objectifs à court terme.

### RÉDUIRE : GRÂCE À L'ÉCO-CONCEPTION

Nous travaillons à l'optimisation de la conception de nos emballages, sur tous les matériaux (fûts, canettes en aluminium, bouteilles en verre et cartons).



88 722

tonnes de verre ont pu être économisées depuis 2017 en allégeant le poids de nos bouteilles.



« Nous sommes engagés à réduire l'impact environnemental de nos emballages à la source en activant notre stratégie des

trois R : réduire, réemployer, recycler. Pour y parvenir, nous travaillons de près avec nos fournisseurs et nous incitons les consommateurs aux bons gestes de tri<sup>2</sup>. »

Pierre-Alain Bataillard,  
Expert des emballages pour HEINEKEN Europe du Sud

### RÉEMPLOYER : EN OPTIMISANT LA VALORISATION DE NOS CONTENANTS

Le réemploi est une priorité pour nous : 83 % de nos volumes en Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR) sont conditionnés dans des bouteilles et fûts réemployables avec l'ambition d'atteindre 100 % des volumes le plus rapidement possible. Nous menons également des expérimentations en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) pour encourager le réemploi de bouteilles consignées, en collaboration avec nos clients et consommateurs.

Par exemple, en 2023, HEINEKEN Entreprise a lancé un programme de réemploi dans 150 magasins Carrefour<sup>®</sup> d'Île-de-France, avec la Gallia<sup>®</sup> Champ Libre 33 cl distribuée dans des bouteilles réemployables.

### DÉVELOPPER LA CONSIGNE POUR RÉEMPLOI ET MAXIMISER LA CIRCULARITÉ DU VERRE



<sup>1</sup> La loi anti gaspillage et économie circulaire (dite loi AGEC) repose sur cinq grands objectifs : sortir du plastique jetable, mieux informer les consommateurs, agir contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire, agir contre l'obsolescence programmée et mieux produire.

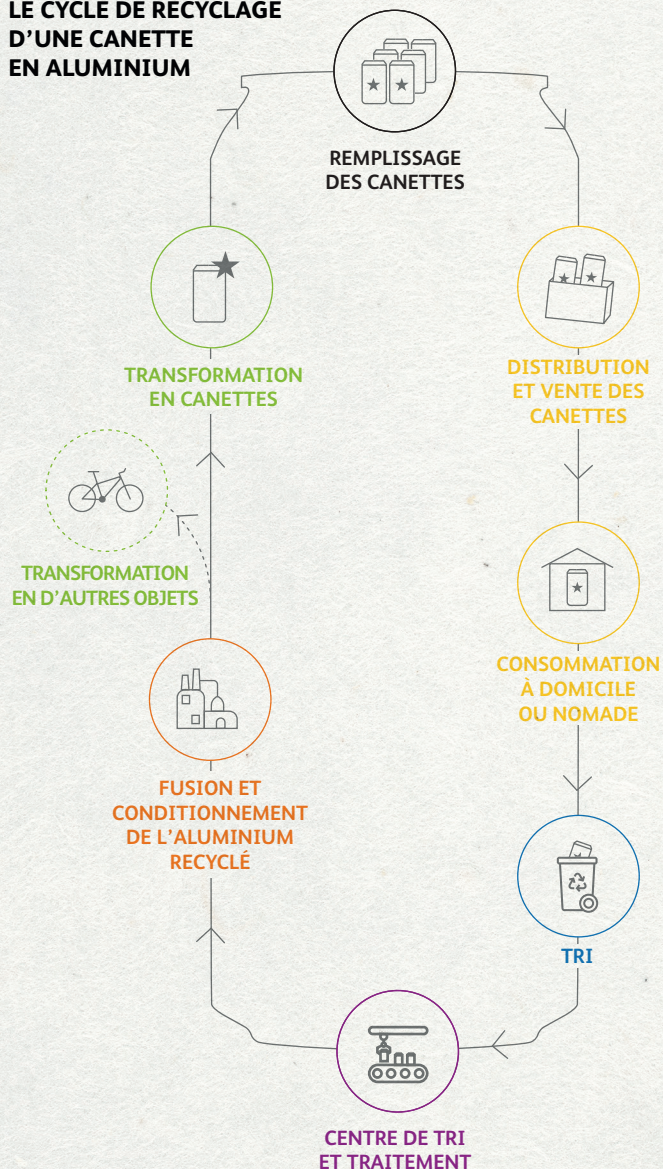
<sup>2</sup> Voir page suivante : honorer les 150 ans de la marque Heineken<sup>®</sup>.



## RECYCLER : EN FAVORISANT LE RECYCLAGE DE NOS CONTENANTS

Nos bouteilles en verre, nos capsules en acier et nos canettes en aluminium sont toutes entièrement recyclables. Chaque gramme d'aluminium recyclé permet une économie d'énergie entre 80 % et 95 % par rapport à sa production primaire<sup>1</sup>.

### LE CYCLE DE RECYCLAGE D'UNE CANETTE EN ALUMINIUM



## ENCOURAGER LE TRI

Pour sensibiliser les consommateurs au recyclage des emballages, nous menons régulièrement des campagnes de communication, comme notre campagne « Recyclage » à l'occasion des 150 ans de la marque Heineken® (ci-contre) incitant à l'adoption des gestes de tri des emballages. Nous agissons également depuis 30 ans aux côtés de l'association Gestes Propres, qui lutte contre les déchets sauvages.



<sup>1</sup> Source : Site Minéral Info édité par le BRGM (Bureau de Recherches Géologiques et Minières).

## PROMOUVOIR LES BONNES PRATIQUES ENVIRONNEMENTALES

En 2023, à l'occasion des 150 ans de la marque Heineken® nous avons réaffirmé nos ambitions grâce à un dispositif de sensibilisation au tri.

### HONORER NOS 150 ANS AVEC LA CANETTE «RECYCLABLE»

Nous avons décidé de mettre en avant l'un de nos objectifs clé : la circularité. Nous avons ainsi mis en place une campagne d'affichage pour le lancement de notre canette anniversaire renommée « Recyclable ». Nous avons lancé un dispositif itinérant « Mission recyclage » à Marseille, Toulouse, Bordeaux et Paris pour sensibiliser les consommateurs aux gestes de tri.



## INNOVER DANS L'ÉLABORATION DES PLANS DE COMMUNICATION



« HEINEKEN France est depuis 2018 signataire du programme FAIRE de L'Union des Marques,

qui nous engage à rechercher une diffusion maîtrisée de nos communications et à mobiliser nos partenaires et équipes autour des enjeux de durabilité. Nous avons ainsi revu et réorganisé notre plan médias de contenus selon les principes de la charte. »

Emily Moringue,  
Responsable de la stratégie média, HEINEKEN France



## 1.3 PRÉSERVER LA RESSOURCE EN EAU

L'eau est une ressource vitale pour tous, mais aussi l'ingrédient principal de nos bières. Nous l'utilisons également pour le nettoyage de nos outils de production et de nos bouteilles. Nous portons donc une grande attention à sa gestion.

### RÉDUIRE ET OPTIMISER : NOS DEUX AXES D' ACTIONS

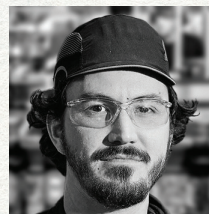
En matière de gestion de l'eau, notre stratégie 2030 se déploie suivant deux axes de travail.

Le premier vise à réduire l'utilisation de l'eau, avec un objectif de réduction de la consommation moyenne à 2,9 hl d'eau pour produire 1 hl de bière sur tous les sites à travers le monde d'ici 2030. Pour les zones en stress hydrique, cet objectif est rehaussé à 2,6 hl d'eau.

Le second axe de travail porte sur la circularité de l'eau, en étudiant par exemple la possibilité de récupérer les dernières eaux de rinçage de nos systèmes automatiques de nettoyage (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.).

### SENSIBILISER À UNE GESTION DURABLE DE LA RESSOURCE

Pour mieux gérer nos consommations d'eau, nous avons modernisé nos brasseries en France et formé nos collaborateurs à une utilisation au minimum nécessaire de la ressource. 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, soit une réduction de 22 %. 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.



Nous utilisons des outils numériques avancés pour mieux gérer et réduire notre consommation d'eau. Nous pouvons suivre en temps réel les consommations

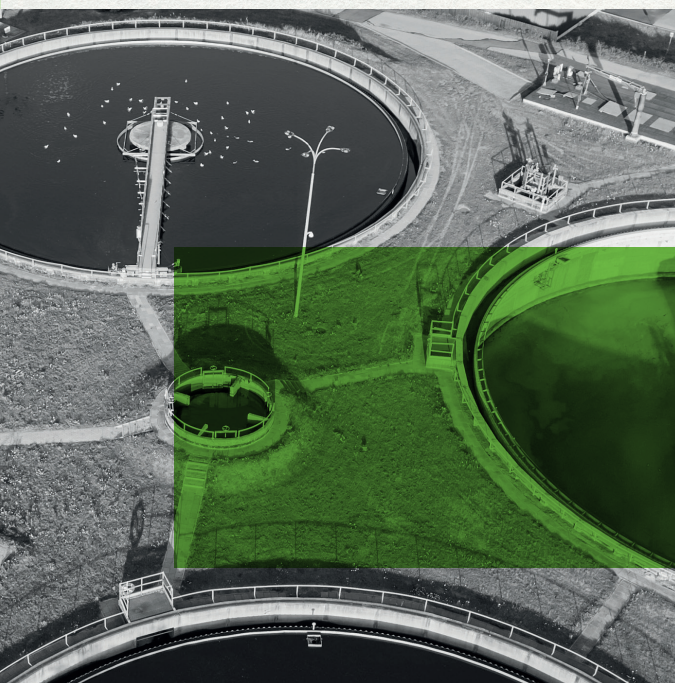
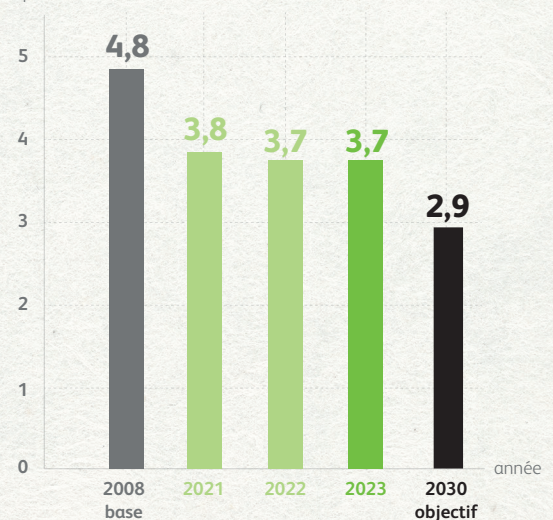
d'eau par service et à l'échelle globale de la brasserie.

Des projets sont en cours pour identifier les points de surconsommation d'eau et les équipements qui en usent le plus.

**Arthur Berthiol,**  
Spécialiste des outils numériques à la brasserie de Mons-en-Baroeul, HEINEKEN Entreprise

### CONSOMMATION MOYENNE D'EAU EN BRASSERIE

hl d'eau consommés  
pour produire 1 hl de bière



-22 %

de consommation moyenne d'eau pour produire 1hl de bière en 2023, par rapport à 2008.



## 2. NOTRE ENGAGEMENT SOCIAL

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

Sans la diversité et la richesse d'expertises de nos collaborateurs, nos bières n'auraient pas la même saveur. Nous construisons ensemble le modèle d'entreprise de demain, qui participe au dynamisme des territoires en nous associant étroitement à nos partenaires et clients.

ENSEMBLE, NOTRE AMBITION EST DE :

- 2.1 **CRÉER LES CONDITIONS D'UN TRAVAIL JUSTE ET SÛR**
- 2.2 **FAVORISER LA DIVERSITÉ, L'ÉQUITÉ ET L'INCLUSION**
- 2.3 **IMPACTER POSITIVEMENT NOS ÉCOSYSTÈMES**



Notre engagement social répond aux objectifs de développement durable suivants :





## 2.1 CRÉER LES CONDITIONS D'UN TRAVAIL JUSTE ET SÛR

Pour HEINEKEN, offrir aux collaborateurs des conditions de travail à la fois sûres et justes est une priorité. C'est pourquoi les actions de prévention des accidents, les formations et les programmes de bien-être se multiplient. Chaque personne travaillant pour le compte d'HEINEKEN France, doit alerter et agir face à une situation à risque : c'est notre règle d'or. Au quotidien, les « 12 engagements qui sauvent » rappellent les gestes qui préviennent les accidents.



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 CO<sub>2</sub>.



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.

### CULTIVER LA SÉCURITÉ DANS NOS BRASSERIES

La sécurité est pour HEINEKEN France une priorité et la prévention des accidents passe à la fois par la formation et l'information. En 2023, nous avons organisé partout en France des ateliers en collaboration avec des professionnels de la sécurité. Dans nos brasseries, chaque journée de travail commence par un point sécurité. Chaque semaine, le rendez-vous « Time For Leader » permet d'aborder le sujet. À Schiltigheim, comme à Marseille et Mons-en-Barœul, toutes nos actions d'amélioration de la sécurité sont suivies lors de rendez-vous mensuels : les piliers sécurité opérationnels. Des newsletters sécurité sont diffusées à l'ensemble des collaborateurs pour les sensibiliser face aux accidents, aux PAT (Presque Accidents du Travail) à haut potentiel, ou aux résultats d'audits réglementaires.



« Notre fierté ? Voir la culture de la sécurité se généraliser dans nos brasseries. En effet, ce ne sont plus les experts sécurité qui la portent seuls.

Nos responsables techniques prennent à leur tour le rôle de formateur à la sécurité.»

Valérie Jacson,  
Responsable Hygiène, Sécurité, Environnement (HSE)  
HEINEKEN Entreprise à la brasserie de Marseille



98 %

de nos managers ont participé à la formation en ligne « Les Engagements Qui Sauvent ».

### SENSIBILISER FACE AUX COMPORTEMENTS À RISQUES SUR LA ROUTE

Le risque routier concerne 90 % des collaborateurs de France Boissons : le groupe mise sur la prévention routière. Deux applications sont mises à la disposition des conducteurs pour les sensibiliser aux comportements à risques, aux excès de vitesse, à la distraction, à la fatigue et à l'écoconduite. L'une est destinée aux conducteurs de véhicules légers (VL) et véhicules utilitaires légers (VUL) et crée de l'émulation via des défis ; l'autre permet aux conducteurs de poids lourds d'évaluer leur conduite.

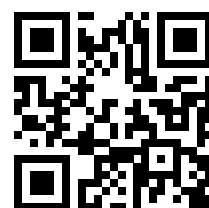
### PRENDRE SOIN DE LA SANTÉ ET DU BIEN-ÊTRE DES COLLABORATEURS

Depuis sa création en 2018, le programme « We care » ne cesse d'innover au service de la santé physique, mentale et du bien-être des collaborateurs. Tout au long de l'année, des animations sont organisées comme le lancement de l'application *United Heroes* en 2023 qui avait pour objectif d'inciter les équipes à bouger pour lutter contre la sédentarité. 260 collaborateurs ont parcouru collectivement 140 000 km. Les fonds récoltés à l'occasion de ce défi ont été reversés à l'association Rêves qui réalise les souhaits d'enfants gravement malades.

« We care », ce sont aussi des webinaires, des ateliers, des « bulles d'inspiration » ou encore une newsletter pour se tenir informé des différentes activités bien-être proposées.



SCANNEZ-MOI POUR VOIR LA VIDÉO ET EN SAVOIR PLUS !





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

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'ambassadrices et d'ambassadeurs ont été mis en place depuis 2018, et nos managers ont été formés au management inclusif.

### AGIR POUR L'ÉGALITÉ DES CHANCES

HEINEKEN France est partenaire de l'association Article 1 qui promeut l'égalité des chances et accompagne 100 000 jeunes chaque année dans leur orientation, la réussite de leurs études et leur insertion professionnelle. Les collaborateurs sont encouragés à s'engager dans cette démarche de mentorat.

Article1  
FRENDS LE POUVOIR SUR L'AVENIR

### LUTTER CONTRE LES DISCRIMINATIONS LGBTQIA+

Lutter contre toutes formes de discrimination liées à l'orientation sexuelle se concrétise chez HEINEKEN France au travers du réseau d'ambassadeurs HOP (*HEINEKEN Open and Proud*<sup>1</sup>). Les collaborateurs engagés dans ce programme portent de nombreuses actions de sensibilisation à destination de leurs collègues : partenariat avec le magazine Têtu, signature de la charte de l'Autre Cercle, organisation de conférences et d'événements, notamment à l'occasion du mois des fiertés, etc.



<sup>1</sup> HEINEKEN Ouverts et Fiers.



Photo extraite de l'exposition « Un regard différent sur le handicap » -  
Crédit photo : Laurent Quibier

### CÉLÉBRER LA DIFFÉRENCE

Pour HEINEKEN France, agir en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap, c'est tout d'abord combattre les idées reçues. En 2023, l'exposition solidaire « Un regard différent sur le handicap » de l'association Zicomatic a continué son itinérance pour sensibiliser nos collaborateurs partout en France. Ces grands tirages photos, portraits de personnes en situation de handicap toutes générations confondues, ouvrent le dialogue sur les représentations, les appréhensions et les peurs liées au handicap dans la société comme dans les entreprises. Pour favoriser l'inclusion par le travail, nous participons depuis trois ans au salon Hello Handicap, premier salon 100 % digital dédié aux travailleurs en situation de handicap.

### ASSURER L'ÉGALITÉ FEMMES / HOMMES

En 2023, HEINEKEN France a obtenu 92/100 à l'index sur l'égalité professionnelle femmes/hommes. Cette notation salue notre engagement en faveur de la parité dont nous faisons la promotion via nos programmes #PASNOUS qui sensibilise à la lutte contre les discriminations et le harcèlement, et *Women In Network* qui encourage le leadership féminin. HEINEKEN France est, par ailleurs, signataire de la charte #StOpE, Stop au Sexisme Ordinaire en Entreprise.



92/100

c'est l'index d'égalité professionnelle femmes/hommes chez HEINEKEN France en 2023.



## 2.3 IMPACTER POSITIVEMENT LES ÉCOSYSTÈMES

HEINEKEN Entreprise et France Boissons se mobilisent chaque jour pour contribuer à la dynamique des territoires en soutenant l'agriculture française, l'activité des Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR) mais aussi les initiatives créatrices d'emplois.

### FAVORISER UN APPROVISIONNEMENT ET UNE DISTRIBUTION LOCALE

Nous avons pour objectif de favoriser l'approvisionnement local : toute l'orge utilisée par HEINEKEN Entreprise pour le brassage de ses bières en 2023 est d'origine française. Une démarche à laquelle nous associons nos partenaires via la Charte Fournisseurs. D'autre part, 91 % des bières produites et conditionnées en France sont vendues dans l'Hexagone.



91 %

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

### CONTRIBUER À L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

France Boissons est un acteur économique clé qui contribue au dynamisme des territoires en accompagnant grâce à son offre l'activité des Cafés-Hôtels-Restaurants (CHR), mais aussi en créant directement des emplois locaux. Chauffeurs-livreurs, préparateurs de commande ou encore caristes, commerciaux et fonctions supports : les offres de métiers chez France Boissons sont diverses. Nous nouons également des partenariats ciblés : avec l'association Centre-Ville en Mouvement qui regroupe plus de 600 collectivités territoriales engagées pour le renouveau des cœurs de ville et le dynamisme de l'emploi, et avec l'Association des Petites Villes de France (APVF) qui fédère depuis 1990 les villes de 2.500 à 25.000 habitants, pour promouvoir leur rôle spécifique dans l'aménagement du territoire.



100 %

des catégories de boissons vendues par  
France Boissons ont au moins une référence  
labélisée ou certifiée<sup>1</sup> par rapport à l'origine  
et la méthode de culture.

<sup>1</sup> Liste des labels disponible sur le site [www.france-boissons.fr](http://www.france-boissons.fr)

<sup>2</sup> Plus d'informations sur : [www.fnb-info.fr/label/](http://www.fnb-info.fr/label/)



## Zoom

### RECRUTER AU FIL DES SAISONS

En 2023, pour la première fois, France Boissons s'est associée à deux autres acteurs de la distribution de boissons en Bretagne pour promouvoir les offres d'emplois et valoriser la filière. Lors de cette opération conjointe, 300 postes étaient à pourvoir (contrats saisonniers mais aussi à durée indéterminée).



« Notre activité est saisonnière et beaucoup de postes de chauffeurs-livreurs, préparateurs de commandes, caristes ou commerciaux sont en CDD ou en CDI. »

*Il est essentiel de valoriser nos métiers sur l'ensemble du territoire et de donner envie à des candidats de rejoindre notre beau secteur de la restauration hors domicile. »*

*François-Xavier Stoven,  
Responsable RH France Boissons Bretagne, Nantes, Normandie*



France Boissons a obtenu le label grossiste engagé<sup>2</sup>, crée par la Fédération Nationale des Boissons (FNB). Ce label valorise nos actions RSE.



# 3. NOTRE ENGAGEMENT POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

——— **Notre responsabilité:  
promouvoir une consommation  
modérée de nos produits.**

Parce qu'il relève de notre responsabilité de promouvoir une consommation modérée de nos produits, nous déclinons nos marques stratégiques de bières en version non alcoolisée. Nous menons également une politique de sensibilisation auprès de tous nos publics, en collaboration avec nos fournisseurs et partenaires.

**À TOUS LES NIVEAUX DE L'ENTREPRISE,  
NOTRE AMBITION EST DE :**

- 3.1 DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE**
- 3.2 LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL**
- 3.3 PROMOUVOIR LA MODÉRATION**



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





### 3.1 DÉVELOPPER UNE OFFRE RESPONSABLE

Avec nos gammes sans alcool, nous offrons le choix aux consommateurs, tout en leur garantissant l'expérience de dégustation d'une bière.

#### INNOVER POUR PROPOSER DES ALTERNATIVES SANS ALCOOL

HEINEKEN est un pionnier des bières sans alcool. Après avoir lancé en 2017, Heineken® 0.0, développée grâce à un procédé unique de désalcoolisation, nous avons mis sur le marché Affligem® 0.0 et sa version Blanche dont les recettes ont été validées par les moines de l'abbaye. Notre gamme Desperados® propose également quatre références sans alcool : Desperados® Virgin, Desperados® Virgin Mojito, Desperados® Virgin Fresh Berry et depuis début 2024, Desperados® Virgin Punch. Enfin, la gamme Gallia® présente une bière sans alcool, marquée par des notes houblonnées et florales.

#### VALORISER UNE TECHNIQUE DE PRODUCTION À FAIBLE CONSOMMATION D'ÉNERGIE : LE COLD CONTACT

La plupart de nos bières sans alcool sont produites grâce à la technique du *cold contact*, un procédé peu énergivore par rapport au processus par distillation. Le moût est mis en contact avec les levures et gardé au froid (2°C), pour empêcher le développement de l'alcool et bonifier le goût. La bière est ensuite filtrée et des ingrédients naturels peuvent être ajoutés pour apporter de la saveur.

#### VALORISER NOTRE GAMME SANS ALCOOL

En France, le nombre de consommateurs de boissons sans alcool a augmenté de 25 % en 2023<sup>1</sup>. Nous accompagnons cette évolution en faisant appel à toute la passion et l'expérience de nos maîtres-brasseurs pour proposer une gamme sans alcool innovante, avec un véritable goût de bière.

Quatre marques stratégiques proposent au moins une référence sans alcool : Heineken®, Desperados®, Affligem® et Gallia®.



### 3.2 LUTTER CONTRE L'ABUS D'ALCOOL

En tant qu'acteur majeur du secteur, HEINEKEN France a la responsabilité de sensibiliser les consommateurs aux risques liés à une consommation excessive ou inappropriée de boissons alcoolisées, notamment par la mise en place de programmes de prévention.

#### S'ASSOCIER AVEC DES PARTENAIRES SPÉCIALISTES DE LA PRÉVENTION

Tous les événements organisés par HEINEKEN France dans l'hexagone prévoient un dispositif de sensibilisation et de modération. En parallèle nous travaillons avec deux partenaires engagés : l'Association Prévention Routière (APR) et l'association Prévention et Modération dont HEINEKEN France est un membre actif. Nous réalisons également ensemble des actions de prévention destinées à nos collaborateurs, par exemple lors de la Semaine de la Sécurité routière.



PRÉVENTION  
ET MODÉRATION



association  
PRÉVENTION  
ROUTIÈRE



100 %

des événements couverts  
par un dispositif de prévention.



<sup>1</sup> Source : France Info, Consommation : le marché des boissons sans alcool en pleine expansion, Février 2024.



### 3.3 PROMOUVOIR LA MODÉRATION

Pour promouvoir la modération, nous nous appuyons sur les recommandations de Santé Publique France.

La formule « Pour votre santé, c'est maximum deux verres d'alcool par jour et pas tous les jours » est diffusée largement à l'ensemble de nos collaborateurs.

#### FAIRE DE NOS COLLABORATEURS DES AMBASSADEURS DE LA MODÉRATION

Dès leur arrivée dans l'entreprise, nos collaborateurs sont systématiquement sensibilisés aux risques associés à une consommation excessive d'alcool. Par ailleurs, grâce au programme « Cool At Work » mis en place en 2009, une vingtaine de collaborateurs ambassadeurs dispensent des actions d'information, de formation et de sensibilisation à leurs collègues. Enfin, nous proposons une permanence téléphonique encadrée par une alcoologue pour répondre aux problèmes liés à la consommation d'alcool.



100 %

des managers formés aux risques  
d'une consommation excessive d'alcool.



75

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

#### SENSIBILISER NOS PARTENAIRES ET CONSOMMATEURS

Promouvoir la modération passe également par l'accompagnement de nos clients, responsables d'établissements CHR, pour qu'ils sensibilisent leurs propres clients à une consommation responsable. Nous mettons ainsi à leur disposition des kits de prévention qui contiennent des conseils illustrés pour assurer la sécurité de tous, un rappel des obligations légales et des exemples de pratiques.



SCANNEZ-MOI POUR  
VOIR LA VIDÉO ET  
EN SAVOIR PLUS !



### NOS AMBASSADEURS « COOL AT WORK », PROMOTEURS DE LA MODÉRATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Le réseau « Cool At Work » compte une vingtaine de collaborateurs bénévoles partout en France. Leur rôle : promouvoir la consommation responsable d'alcool au sein de l'entreprise en animant des ateliers de sensibilisation, en équipant les managers de kits de communication pour aborder ce sujet avec leurs équipes ou encore en échangeant avec les collaborateurs en cas de situation sensible.



« 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. »

Frédéric Le Stir,  
Responsable de clientèle HEINEKEN Entreprise,  
Bretagne et Loire, ambassadeur « Cool At Work »



« Être ambassadeur, c'est former et accompagner au quotidien nos collaborateurs sur la consommation responsable. Par exemple, lors de l'organisation d'un moment de convivialité ou d'événements avec nos clients et partenaires. »










Christophe Laval,  
Responsable de site France Boissons à Gap,  
ambassadeur « Cool At Work »

COOLat  
work  
PRÉVENTION ALCOOL  
TOUS CONCERNÉS, TOUS ENGAGÉS



# NOTRE PLAN DE PROGRÈS: OBJECTIFS ET RÉSULTATS

Dans le cadre de sa 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 la progression en 2023 d'HEINEKEN France vis-à-vis de ces objectifs.

ENGAGEMENTS	OBJECTIFS DU GROUPE	RÉSULTATS 2023 POUR HEINEKEN FRANCE (par rapport à 2018)	
<b>ENVIRONNEMENT</b>  <b>Atteindre zéro émission nette de carbone</b> 	<b>2040</b> Scopes 1, 2 et 3 : zéro émission de carbone.	<b>2030</b> Scopes 1 et 2 : zéro émission nette de carbone.  <b>2030</b> Scopes 1, 2 et 3 - 30 % d'émissions de carbone sur toute notre chaîne de valeur.	- 98 % d'émissions de carbone en brasserie sur le processus de production <sup>1</sup> . - 38 % d'émissions de carbone chez France Boissons. - 59 % d'émissions de carbone chez HEINEKEN France.
	<b>2030</b> 100 % d'ingrédients issus d'un approvisionnement durable (houblon, orge).		Tout <sup>2</sup> l'orge et le houblon utilisés pour nos bières sont issus d'un approvisionnement durable <sup>3</sup> .
	<b>Maximiser la circularité</b> 	<b>2030</b> 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. Intégration de matières recyclées dans nos canettes et bouteilles.
<b>Préserver la ressource en eau</b> 	<b>2030</b> Réduire la consommation d'eau en brasserie à 2,6 hl eau / hl bière dans les régions en stress hydrique et 2,9 hl eau / hl bière dans les autres régions.		3,73 hl d'eau consommée pour 1 hl de bière produit.
<b>SOCIAL</b>  <b>Favoriser la diversité, l'équité et l'inclusion</b> 	<b>2025</b> 30 % de femmes au sein des équipes dirigeantes.	<b>2030</b> 40 % de femmes au sein des équipes dirigeantes.	29 % de femmes au sein des équipes dirigeantes.
	<b>2023 (objectif annuel)</b> Former 100 % des managers au management inclusif.		99 % des managers formés au management inclusif.
	<b>Créer les conditions d'un travail juste et sûr</b> 	<b>2030</b> Former 100 % des managers aux engagements qui sauvent.	
<b>Impacter positivement nos écosystèmes</b> 	<b>2030</b> Mise en place d'une action à vocation sociale par an.		HEINEKEN France est 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.
<b>RESPONSABLE</b>  <b>Développer une offre responsable</b> 	<b>2023</b> Développer a minima 2 alternatives de bière sans alcool sur 2 de nos marques stratégiques.		4 marques stratégiques proposent une déclinaison sans alcool (Heineken®, Desperados®, Affligem® et Gallia®).
	<b>2023</b> Une information consommateur claire et transparente sur 100 % des produits.		100 % des produits sont conformes à la politique interne en matière d'étiquetage.
	<b>Lutter contre l'abus d'alcool</b>  <b>Promouvoir la modération</b> 	<b>2030 (objectif annuel)</b> Mettre en place des partenariats pertinents pour agir contre la consommation d'alcool excessive.	

<sup>1</sup> 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).

<sup>2</sup> Par bilan massique.

<sup>3</sup> D'après le cahier des charges de la Farm Sustainability Assessment (FSA).



**Crédits photos:** François Moura, Photographe Aute,  
Choukhri Dje

François Moura, Photographe Aute

Daniel Jadzura/ Shutterstock

Laurent Quibier

Tatyana Lukina/iStock / Getty Images Plus / via Getty Images

Okea/iStock / Getty Images Plus

Scisettialfio /iStock / Getty Images Plus / via Getty Images

Rocs Canal / Moment / via Getty Image

Ijpa1999 / Moment / via Getty Images

**Conception rédaction:** Agence MIEUX

**Impression:** L'Imprimerie solidaire

**Contact:**

Isabelle Sucra, Directrice RSE

isabelle.sucra@heineken.fr

**Pour en savoir plus:**

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

[www.theheinekencompany.com](http://www.theheinekencompany.com)



