

**« BRASSONS UN MONDE MEILLEUR »
LE GROUPE HEINEKEN AFFICHE SES NOUVELLES AMBITIONS POUR 2030**

Le groupe HEINEKEN met la barre encore plus haut dans son programme « Brassons un Monde Meilleur » avec de nouveaux engagements en matière d'environnement, de responsabilité sociale et de consommation responsable, en vue d'ouvrir la voie à un monde plus juste et plus sain.

- Atteindre la neutralité carbone sur la production d'ici 2030 et sur l'ensemble de la chaîne de valeur d'ici 2040.
- Zéro déchet mis en décharge dans le monde entier d'ici 2025.
- Un impact positif sur l'eau dans toutes les régions soumises à un stress hydrique d'ici à 2030.
- 30 % de femmes à des postes de direction d'ici à 2025, 40 % d'ici à 2030 pour tendre progressivement vers la parité.
- Le déploiement complet du programme d'égalité salariale et de rémunération équitable d'ici 2023.
- Une initiative à impact social sur 100% des marchés chaque année.
- Deux options sans alcool dans la majorité des marchés d'ici 2023.
- Faire progresser les partenariats visant à réduire la consommation excessive d'alcool sur tous les marchés.
- Sensibiliser un milliard de consommateurs chaque année via des messages visant à promouvoir la consommation responsable ; 10 % des dépenses publicitaires de la marque Heineken® consacrées à la consommation responsable.

AMSTERDAM, 22 Avril 2021 – HEINEKEN dévoile aujourd'hui son programme « Brassons un monde meilleur » pour 2030, une nouvelle série d'engagements ambitieux visant à exercer un impact positif sur l'environnement, la société et la consommation responsable d'alcool. En ligne avec la stratégie de croissance de l'entreprise baptisée « EverGreen », ces ambitions pour 2030 s'appuient sur les progrès réalisés depuis le lancement du programme « Brassons un monde meilleur » en 2009.

« Depuis plus de 150 ans, nous nous engageons avec passion pour avoir un impact positif sur le monde qui nous entoure. Nous avons la conviction que nous ne pouvons prospérer que si notre planète et notre écosystème prospèrent également », explique Dolf van den Brink, PDG et Président du directoire de HEINEKEN. *« Nous entrons dans une décennie dont les défis sont encore plus complexes. Notre vision 'Brassons un monde meilleur' pour 2030 place la barre encore plus haut et nous permettra de progresser plus rapidement vers un monde sans émission, plus juste et plus sain. Nos nouveaux engagements sont intégrés à notre stratégie de croissance 'EverGreen', plaçant la durabilité et la responsabilité au premier plan de ce nouveau chapitre. Je tiens à remercier nos employés, qui sont profondément passionnés et engagés sur ces sujets. Ensemble, nous ferons notre part pour brasser un monde meilleur ».*

1. Sur la voie du zéro impact

a. La neutralité carbone

HEINEKEN a récemment annoncé sa volonté de [volonté de décarboner sa production d'ici 2030 et sur l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2040](#). L'entreprise vise la neutralité carbone sur l'ensemble de ses sites de production, en maximisant l'efficacité énergétique et le recours aux énergies renouvelables. Dans ce cadre, l'entreprise a pour objectif de réduire ses émissions globales de 30 % d'ici 2030.

De l'amont agricole jusqu'au moment de consommation et en adoptant une approche scientifique, HEINEKEN se concentrera sur des actions concrètes pour réduire son empreinte carbone en travaillant étroitement avec ses fournisseurs et ses clients et les consommateurs.

Pour soutenir ses engagements et impulser une dynamique commune, HEINEKEN rejoint des coalitions et initiatives collectives. L'entreprise est ainsi membre de la [Business Ambition for 1.5C](#), de la campagne Objectif Zéro ([Race to Zero](#)), du [Climate Pledge](#) ainsi que du [RE100](#).

b. Zéro déchet

En matière de circularité, HEINEKEN s'engage à supprimer l'expédition de déchets dans les décharges depuis ses 166 sites de production d'ici 2025. L'entreprise accélérera la mise en place d'emballages consignés et continuera à développer des emballages innovants, comme le multi-pack innovant en carton lancé au Royaume-Uni, appelé [Green Grip](#), qui permet de réduire les émissions de carbone et d'économiser 500 tonnes de plastique chaque année.

c. Un impact positif sur l'utilisation et la consommation de l'eau

L'eau est essentielle à la vie et indispensable au processus de brassage. Par conséquent, elle a toujours été au cœur des engagements environnementaux d'HEINEKEN. Dans le cadre de ses objectifs pour 2030, HEINEKEN continuera à réduire sa consommation moyenne d'eau pour atteindre 2,6 hectolitres par hectolitre (hl/hl) dans les zones soumises à un stress hydrique et 2,9 hl/hl dans le monde entier. L'entreprise va également modérer l'utilisation d'eau dans ses produits dans les zones soumises à un stress hydrique, comme elle le fait au Mexique, en Espagne, en Égypte et en Malaisie. Par ailleurs, elle maximisera la réutilisation et le recyclage de son eau dans ces mêmes zones et continuera à collaborer avec de nombreuses parties prenantes par le biais de fonds et de coalitions visant à soutenir la préservation des bassins versants.

HEINEKEN a déjà réapprovisionné six milliards de litres d'eau par le biais de divers projets et dispose d'une douzaine de sites, dans des zones soumises à un stress hydrique, qui sont entièrement équilibrés en eau. HEINEKEN a également récemment participé au lancement de la Water Resilience Coalition du Pacte mondial des Nations unies, une initiative du secteur visant à réduire le stress hydrique d'ici 2050.

2. Vers une entreprise et un monde inclusifs, justes et équitables

a. Encourager l'inclusion et la diversité

Les nouveaux engagements 2030 d'HEINEKEN renforcent ses ambitions en matière de responsabilité sociale, en mettant notamment l'accent sur les enjeux d'inclusion et de diversité.

Bien que le pourcentage de femmes représentées dans les postes de management chez HEINEKEN ait doublé en dix ans, de nombreux défis restent à relever. Ainsi, pour la première fois, HEINEKEN s'engage publiquement à augmenter la représentation des femmes au sein des fonctions de direction à 30 % d'ici 2025 et à 40 % d'ici 2030, afin de tendre progressivement vers la parité.

D'ici 2023, au moins 65 % des équipes de direction de chaque région seront composées de ressortissants régionaux, dans le but de renforcer la diversité culturelle et la représentation des dirigeants locaux. D'ici 2023 également, tous les managers du monde entier seront formés à des pratiques de leadership inclusives, en s'appuyant sur les expériences des milliers de personnes qui ont déjà reçu une formation à ce jour.

Afin de renforcer le sentiment d'appartenance de ses plus de 80 000 employés dans le monde, HEINEKEN soutient une communauté de plus de 100 ambassadeurs de l'inclusion et de la diversité. Ces ambassadeurs, en étroite collaboration avec leurs équipes de direction locales, aident à élaborer des plans d'action qui répondent aux défis locaux pour garantir des progrès continus sur des sujets tels que la culture, l'ethnie, le genre et bien plus encore.

Afin de soutenir ses engagements en matière d'inclusion, HEINEKEN a récemment signé la charte d'inclusion LGBT+ la plus reconnue en France. En outre, la plus grande organisation américaine de défense des droits civils des communautés LGBT+ a décerné à l'équipe de HEINEKEN au Mexique [une excellente notation pour ses politiques et pratiques d'intégration](#).

b. Un lieu de travail équitable et sûr

HEINEKEN s'engage à assurer l'égalité salariale entre les femmes et les hommes, à travail égal. Au plus tard en 2023, l'entreprise aura évalué tous les pays et aura mis en place des plans d'action pour combler les écarts restants.

De plus, en s'appuyant d'ici 2023 sur les nouvelles évaluations personnalisées de tiers comme point de référence, HEINEKEN s'attachera à ce que chaque employé bénéficie d'un salaire équitable, en mettant l'accent sur les communautés les plus vulnérables.

Au-delà des employés directs de HEINEKEN, l'entreprise poursuivra ses efforts pour garantir des normes de vie et de travail équitables aux employés tiers et aux représentants de la marque, conformément à son engagement envers la [Consumer Goods Forum Human Rights Coalition](#) et aux [actions déjà menées à ce jour](#).

Comme par le passé, HEINEKEN poursuivra également son engagement fort en matière [de sécurité, de droits de l'homme et d'éthique commerciale](#).

c. Impact sur son écosystème

HEINEKEN met en place des initiatives à impact social sur chaque marché pour soutenir un ou plusieurs des objectifs de développement durable des Nations Unies. L'entreprise continuera également de soutenir les petits exploitants agricoles en s'approvisionnant en Afrique, en visant une augmentation de 50 % des volumes d'ici 2025 par rapport à 2020.

3. Vers une consommation modérée et responsable d'alcool

a. Offrir le choix

Pour HEINEKEN, « Brassons un monde meilleur » signifie également apporter aux consommateurs du choix et des informations transparentes, et les sensibiliser aux risques liés à une consommation excessive d'alcool.

Après le succès du lancement de Heineken® 0.0, HEINEKEN dénombre en 2020 plus de 130 extensions de gamme sans alcool. L'entreprise continuera à investir et innover sur l'ensemble de son portefeuille de boissons à faible teneur en alcool et sans alcool afin qu'il soit de plus en plus facile pour les consommateurs d'opter pour ce type d'options, selon leurs préférences et les occasions. D'ici 2023, l'entreprise veillera à ce que deux options sans alcool soient disponibles sur la majorité de ses marchés.

b. Lutter contre les risques liés à une consommation excessive l'alcool

En outre, HEINEKEN continue à s'engager fermement contre la consommation excessive d'alcool. Sur l'ensemble de ses marchés, l'entreprise continuera à cultiver des partenariats locaux pour porter des sujets comme la prévention de la consommation d'alcool chez les mineurs, ou encore la lutte contre la conduite en état d'ivresse et la consommation excessive d'alcool.

c. Soutenir la modération

HEINEKEN s'appuiera sur la puissance et la portée de sa marque phare, en s'engageant à consacrer 10 % de toutes les dépenses publicitaires de Heineken® à des campagnes promouvant une consommation responsable, afin de sensibiliser chaque année un milliard de personnes à travers des messages de modération.

Plus d'informations sur l'ambition « Brassons un monde meilleur » de HEINEKEN et ses engagements pour 2030 sont disponibles [ici](#). L'entreprise continuera à publier chaque année les progrès réalisés dans le cadre de ses engagements.

À propos de HEINEKEN

HEINEKEN est le premier brasseur au monde. Il est le principal producteur et distributeur de marques de bière et de cidre haut de gamme. Le Groupe possède un portefeuille de plus de 300 bières internationales, régionales, locales, ainsi que des bières de spécialité et des cidres, porté par la marque Heineken®. HEINEKEN porte une attention particulière aux innovations et aux investissements à long terme, ainsi qu'à une gestion efficace de la distribution et des coûts. Avec son programme « Brewing a Better World », il intègre la durabilité dans tous les domaines d'activité. HEINEKEN affiche une large représentation géographique et des positions de leadership sur les marchés développés, comme sur ceux qui sont en voie de développement. Il emploie plus de 80 000 personnes et exploite des brasseries, des malteries, des cidreries et d'autres sites de production dans plus de 70 pays. Les actions de Heineken N.V. et Heineken Holding N.V. sont cotées à Euronext, Amsterdam.

Les prix des actions ordinaires sont accessibles sur Bloomberg sous les symboles HEIA NA et HEIO NA et sur Reuters sous HEIN.AS et HEIO.AS. HEINEKEN a deux programmes d'American Depositary Receipt (ADR) sponsorisés de niveau 1 : Heineken N.V. (OTCQX : HEINY) et Heineken Holding N.V. (OTCQX : HKHHY).

À propos de HEINEKEN France

A la fois le 1er des brasseurs (1) et 1er des distributeurs de boissons (2), HEINEKEN France est un acteur économique majeur en France, à dimension internationale. Fort de 3 sites de production et de 72 centres de distribution, le Groupe rassemble près de 3 800 collaborateurs, tant dans la production et la commercialisation de marques de bières prestigieuses (telles que Heineken®, Desperados®, Affligem®, Lagunitas®, Pelforth® ou Fischer®) que dans la distribution de plus de 6 300 références de boissons dans les cafés, hôtels, restaurants, à travers sa filiale France Boissons.

(1) 1ère entreprise nationale, en chiffre d'affaires et en volumes de fabrication et de commercialisation des bières

(2) 1ère entreprise nationale, en chiffre d'affaires, spécialisée dans la distribution de boissons pour la Consommation Hors Domicile.

Contacts Presse

Agence BCW

Cécile Pochard – 06 26 39 83 72 - cecile.pochard@bcw-global.com

Salomé Blum-Aferiat - 01 56 03 12 78 – salome.blum-afariat@bcw-global.com