



Rapport développement durable 2014 Synthèse





Notre rapport Développement durable 2014

Si nous sommes aujourd'hui leader* de notre marché, c'est parce que notre entreprise possède une force unique. Celle de valeurs partagées par l'ensemble de nos collaborateurs : notre engagement pour une production de qualité, notre respect pour les individus, la société et la planète. Chaque jour, nous transformons ces valeurs en actes grâce à notre programme « Brassons un Monde Meilleur ».



Sommaire

Le mot du président	03
Notre business model	04
Notre stratégie « Brassons un Monde Meilleur »	05
Protéger les ressources en eau	06
Réduire les émissions de CO ₂	08
Un approvisionnement durable	10
Encourager la consommation responsable	12
Assurer la santé et la sécurité	14
Engagement sociétal	16
Ce que nous avons dit / Ce que nous avons fait	18

Retrouvez l'intégralité de notre démarche développement durable sur notre site dédié :

www.developpementdurable.heinekenfrance.fr



Retrouvez toute la démarche développement durable du Groupe HEINEKEN sur :

www.theheinekencompany.com/sustainability



Le mot du président

En 2014, nous avons travaillé sur chacun des piliers de notre démarche de développement durable « Brassons un Monde Meilleur » que sont la préservation des ressources en eau, la réduction des émissions de CO₂, les approvisionnements et la consommation responsable d'alcool ; et obtenu des résultats très encourageants.

Je suis particulièrement fier d'annoncer que nous avons atteint et dépassé notre objectif de réduction de CO₂ en logistique avec six ans d'avance, grâce à l'optimisation de nos schémas logistiques.

Notre engagement sociétal s'est notamment exprimé par la création, en 2014, du Prix HEINEKEN S.A.S. : à l'heure où un millier de cafés ferment leurs portes annuellement, nous défendons ces lieux aussi essentiels sur le plan économique que social et humain, et récompensons tous les ans par ce Prix cinq projets d'établissements créateurs de vies dans nos régions.



En matière de consommation responsable d'alcool, nous avons développé l'implication de nos équipes avec un nouvel événement interne dans le Groupe HEINEKEN : l'Enjoy Responsibly Day. Ainsi, le 4 septembre 2014, nos équipes, comme des milliers de collaborateurs HEINEKEN à travers le monde, ont pu participer à une journée dédiée, avec tables-rondes, ateliers et animations, sur le thème « Enjoy Responsibly Day : nous avons tous un rôle à jouer ».

Enfin, toujours à l'écoute de nos partenaires et parties prenantes, nous avons décidé de rendre plus visibles nos actions en matière de santé-sécurité et d'engagement sociétal en les incluant elles-aussi dans notre plan « Brassons un Monde Meilleur ».

Je vous invite à lire la suite pour découvrir en détail toutes les facettes de notre engagement, nos actions et nos résultats.

Bonne lecture !

Pascal Sabrié
Président HEINEKEN FRANCE




* Leader en valeur et en volume, de fabrication et de commercialisation de bières et distributeur intégré de boissons pour la Consommation Hors Domicile (Sources : IRI et GIRA Conseil 2014)

HEINEKEN en France, brasseur et distributeur

★ HEINEKEN PRODUIT, INVESTIT, EMPLOIE ET ACHÈTE EN FRANCE

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE UNIQUE

 **4050** Collaborateurs

 **3** Brasseries : Marseille, Mons-en-Barœul, Schiltigheim

 **1** Centre d'innovation en Alsace

 **1** Siège social à Rueil-Malmaison

 **78** Sites de distribution France Boissons

ET ASSUME SES RESPONSABILITÉS SOCIALES ET SOCIÉTALES

 **-22%**
EAU

consommée depuis 2008

 **-18%**
CO₂

émis par les brasseries depuis 2008

 **99,9%**
DÉCHETS

de brasserie recyclés ou valorisés

 **30%**
DE CARTON
D'EMBALLAGES

certifiés FSC ou PEFC

 **90%**
FOURNISSEURS

français toutes catégories confondues

 **1,95 M€**
CONSACRÉS

à la prévention du risque alcool depuis 2010

 **385 000 €**
REVERSÉS

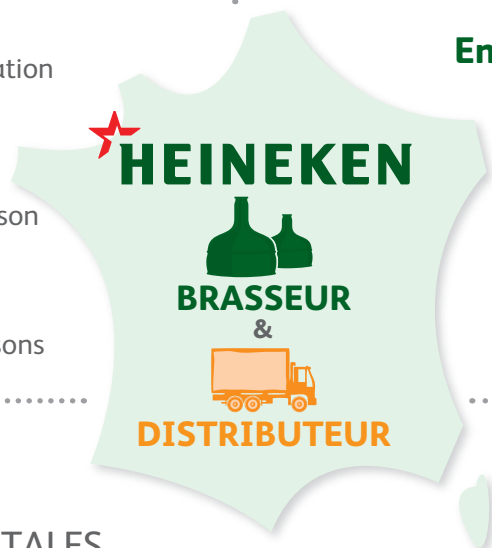
à des associations en 2014

QUI CONTRIBUE À L'ÉCONOMIE FRANÇAISE

1,66 MILLIARD
DE CHIFFRE D'AFFAIRES
EN 2014 

En France, 1/3 
▪ des bières sont brassées par HEINEKEN
▪ des CHR sont livrés par France Boissons

92%
des bières Heineken consommées en France sont brassées sur le territoire



Brassons un Monde Meilleur



Aujourd'hui, notre stratégie « Brassons un Monde Meilleur » est l'un des six piliers de la stratégie du groupe, aux côtés par exemple de l'innovation ou de la productivité.

Après consultation de ses parties prenantes, qu'il considère comme des interlocuteurs essentiels, le Groupe HEINEKEN International a décidé d'ajouter deux nouveaux piliers à cette démarche.

Ainsi, depuis 2014, « Brassons un Monde Meilleur » repose sur six priorités : la préservation des ressources en eau, la réduction des émissions de CO₂, les approvisionnements, la consommation responsable d'alcool, la santé et la sécurité ainsi que l'engagement sociétal. L'ensemble de la démarche au niveau mondial est détaillé dans le rapport RSE du Groupe sur son site web. <http://www.theheinekencompany.com/sustainability>

Notre stratégie

Brassons un Monde Meilleur

Nos piliers



Protéger les ressources en eau



Réduire nos consommations de CO₂



S'approvisionner de manière durable



Encourager une consommation responsable d'alcool



Assurer la santé et la sécurité



S'engager ensemble

Nos valeurs



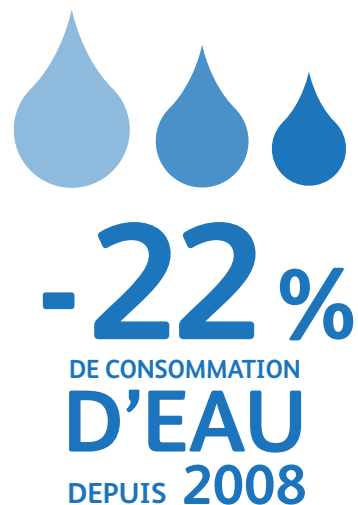
- Passion de la qualité
- Popularité de nos marques
- Plaisir et convivialité
- Respect des Hommes et de leur écosystème





Protéger les ressources en eau

Pour HEINEKEN, l'eau est une ressource essentielle. Tout d'abord parce qu'une bière est composée de 95% d'eau, et que sa qualité dépend de la pureté de l'eau utilisée. Mais aussi parce que nos outils de production utilisent de l'eau pour le fonctionnement des machines, le nettoyage des bouteilles, etc.



RÉDUIRE DE
30%
LA CONSOMMATION D'EAU
PAR HECTOLITRE

Nos objectifs

- Réduire de 30% la consommation d'eau par hectolitre en brasserie d'ici 2020.⁽¹⁾

(1) Objectif 2020
fixé au niveau global par
HEINEKEN International.

Nos actions

Des équipements plus performants

Pour réduire la consommation d'eau liée à son activité de production, HEINEKEN France investit dans la rénovation des installations et en particulier, le renouvellement des équipements de traitement de l'eau. La maîtrise plus fine des processus de traitement et une meilleure gestion des eaux de nettoyage contribuent aux progrès réalisés.

Zoom sur



La brasserie de Mons-en-Barœul

À la brasserie de Mons-en-Barœul, 3,4 hectolitres d'eau sont nécessaires pour produire 1 hectolitre de bière. La brasserie de Mons-en-Barœul est aujourd'hui la plus économe en eau grâce à des choix innovants, à des investissements et à la détermination de ses collaborateurs. Ainsi, elle a atteint dès 2014 l'objectif 2020 d'économie en eau (-30% par rapport à 2008).



La brasserie de Marseille

À la brasserie de Marseille, 3,7 hectolitres d'eau sont nécessaires pour produire 1 hectolitre de bière, soit une réduction de 7,5% en un an.

Les efforts se sont concentrés sur :

- L'optimisation des principaux postes de consommation d'eau,
- L'accroissement des performances des machines,
- L'optimisation des process (temps de cycle, volumes de lavage etc.),
- L'optimisation du conditionnement des bouteilles.



La brasserie de Schiltigheim

À la brasserie de Schiltigheim, 5,1 hectolitres d'eau sont nécessaires pour produire 1 hectolitre de bière.

La brasserie de Schiltigheim est traditionnellement la plus consommatrice d'eau, car elle est équipée d'une ligne de conditionnement pour les bouteilles consignées, qui demandent davantage d'eau.



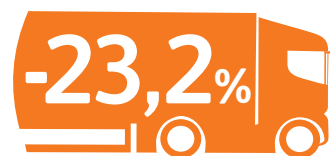


Réduire les émissions de CO₂

Notre dimension de leader* donne une importance particulière à l'empreinte carbone de notre activité tout autant qu'à nos choix pour la limiter : c'est notre responsabilité. C'est pourquoi nous travaillons à atteindre nos objectifs et à rendre compte de nos progrès.



D'ÉMISSIONS DE CO₂ EN BRASSERIE DEPUIS 2008



D'ÉMISSIONS DE CO₂ GÉNÉRÉES PAR LA DISTRIBUTION EN 2014



GRÂCE AU TRANSPORT MULTIMODAL,

3400  **EN MOINS PAR AN**

* Leader en valeur et en volume, de fabrication et de commercialisation de bières et distributeur intégré de boissons pour la Consommation Hors Domicile (Sources : IRI et GIRA Conseil 2014).

Nos objectifs

- Réduire de 40% les émissions de CO₂ en brasserie d'ici 2020.⁽¹⁾
- Réduire de 50% les émissions de CO₂ liées au refroidissement d'ici 2020.⁽¹⁾
- Réduire de 20% les émissions de CO₂ liées à la distribution pour l'Europe et l'Amérique d'ici 2020.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Objectifs 2020 fixés au niveau global par HEINEKEN International.

Nos actions

Une production et distribution responsable

Nos progrès viennent de notre capacité à agir tout au long de la chaîne de production et de distribution en impliquant nos partenaires. De nombreuses actions sont menées pour rénover notre outil de production, réduire nos emballages, optimiser nos circuits de distribution et même intervenir chez nos clients en proposant des systèmes de refroidissement moins énergivores et des services de récupération du verre perdu.

Zoom sur

L'éco-conception de nos emballages

Nous menons un travail collaboratif avec nos fournisseurs pour imaginer des emballages primaires et secondaires plus respectueux de l'environnement. Notre stratégie se décline en 3 axes : réduction à la source du poids de nos emballages, recyclabilité, et certification.

2010-2013
Allègement des bouteilles Heineken® (-13%) et Desperados (-20%)



Économie de 12 000 t de verre et 10 000 t de CO₂

2014
Certification de nos cartons d'emballage



Plus de 30% de cartons d'emballage certifiés PEFC ou FSC (forêts gérées durablement)

L'optimisation de nos circuits de distribution

Entre 2011 et 2014, nous avons réduit de 23,2% les émissions de CO₂ liées à la distribution de notre activité brasseur, soit une atteinte de l'objectif 2020 avec 6 ans d'avance ! Pour cela, HEINEKEN France a poursuivi une politique d'optimisation des circuits de distribution en diminuant la distance parcourue par ses produits entre leur sortie de brasserie et leur acheminement vers les entrepôts clients. De plus France Boissons renouvelle sa flotte de camions pour réduire son empreinte environnementale.

Notre politique de transport multimodal c'est :

- 16% de nos trajets entre brasseries
- 3400 camions en moins sur les routes



59% de camions de norme Euro 4 ou plus, dont 80 camions Euro 6





Un approvisionnement durable

HEINEKEN France entretient des relations solides et durables avec ses fournisseurs, avec lesquels notre entreprise partage plus que des intérêts économiques. Notre rôle d'entreprise responsable nous engage à collaborer avec eux et à les faire progresser quand cela est nécessaire.

100%
DE
NOS FOURNISSEURS
ONT SIGNÉ
NOTRE
CODE
ÉTHIQUE

30%
DE NOS PACKS CARTON
CERTIFIÉS
FSC OU PEFC

99%
D'ORGE
D'ORIGINE
FRANÇAISE

90%
DE FOURNISSEURS
FRANÇAIS

Nos objectifs

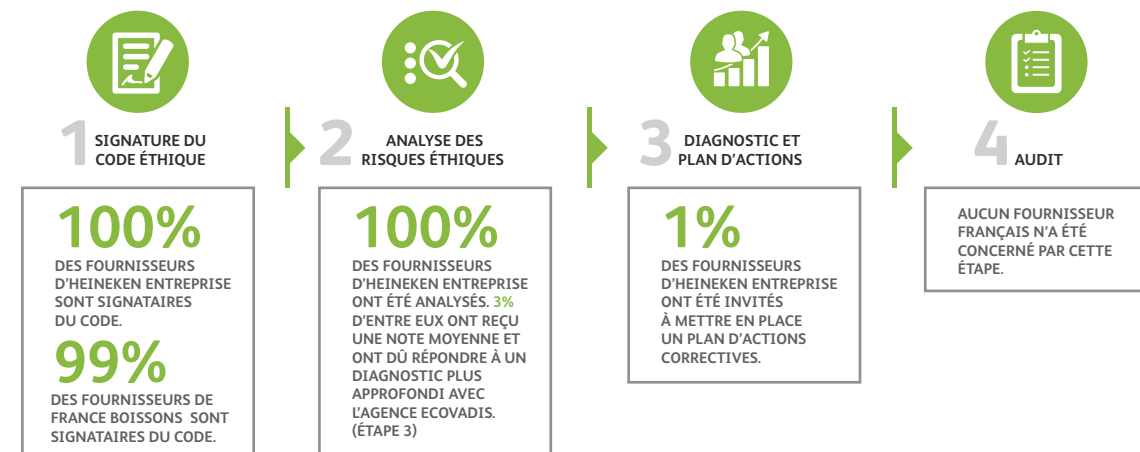
- **S'approvisionner à 60% en cartons certifiés FSC ou PEFC** (forêts gérées durablement) pour nos packs d'ici 2015.⁽²⁾
- **Impliquer 100% des nouveaux fournisseurs** via le Code éthique.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Objectif fixé au niveau global par HEINEKEN International et reconduit chaque année.

⁽²⁾ Objectif 2015 fixé au niveau local par HEINEKEN France.

Nos actions

Afin de garantir à nos consommateurs des produits respectueux de l'Homme et de l'environnement, nous travaillons avec nos fournisseurs pour établir un **processus d'achats responsables, structuré en 4 étapes** :



Zoom sur

Recyclabilité des étiquettes adhésives en plastique

Entre 2011 et 2014, nous avons travaillé en collaboration avec Eco-Emballages, nos fournisseurs d'étiquettes, de colle et les verriers afin de développer des étiquettes plastiques innovantes qui garantissent le meilleur recyclage possible. Ce travail mêlant R&D, concertation et coopération a ainsi permis d'innover et d'améliorer la recyclabilité des étiquettes adhésives plastiques tout en respectant leurs fonctions.

S'approvisionner en carton certifié

Parce qu'une politique d'approvisionnement responsable est avant tout une démarche de contrôle de l'origine, HEINEKEN France s'intéresse à la manière dont sont produits ses emballages carton. Ainsi, afin de garantir une production de carton qui ne menace pas les forêts de la planète, nous nous sommes fixés l'objectif de nous approvisionner à 60% au moins en carton d'origine durable, certifié FSC ou PEFC. Nous sommes sur la bonne voie puisque fin 2014, plus de 30% de nos cartons d'emballage étaient certifiés PEFC ou FSC.





Encourager la consommation responsable

La bière participe à la culture française du goût et de la convivialité. Source de partage, une consommation excessive comporte des risques dont nous sommes conscients. Notre position de leader* nous engage à agir de manière exemplaire. C'est pourquoi nous travaillons sans relâche à informer et former aux règles d'une consommation responsable d'alcool.

100%
DES NOUVEAUX COLLABORATEURS ONT ÉTÉ SENSIBILISÉS AU RISQUE ALCOOL EN 2014

100%
DES MANAGERS ONT ÉTÉ FORMÉS AU RISQUE ALCOOL EN 2014

0%
DE CAUSE ALCOOL DANS LES ACCIDENTS DU TRAVAIL AVEC ARRÊT ANALYSÉS EN 2014

100%
DE NOS ÉVÉNEMENTS ONT ÉTÉ COUVERTS PAR UN DISPOSITIF DE PRÉVENTION EN 2014

100%
DES PRODUITS HEINEKEN VENDUS EN FRANCE AFFICHENT L'ÉQUIVALENT UNITÉ ALCOOL ET MENTIONNENT LE SITE 2340.FR

1 950 000 €
CONSACRÉS À LA PRÉVENTION DE 2010 À 2014

Nos objectifs

- 100 % de nos événements nationaux couverts par un dispositif de prévention.⁽²⁾
- 100 % des événements internes couverts par un dispositif de prévention.⁽²⁾
- 100 % des managers formés au risque alcool.⁽²⁾
- 100 % des nouveaux collaborateurs sensibilisés au risque alcool.⁽²⁾
- 0% de cause alcool dans les accidents de travail avec arrêt analysés.⁽²⁾
- Construire un partenariat pour sensibiliser nos parties prenantes au risque alcool.⁽¹⁾

⁽¹⁾ Objectif fixé au niveau global par HEINEKEN International et reconduit chaque année.

⁽²⁾ Objectif fixé au niveau local et reconduit chaque année par HEINEKEN France.

Nos actions

Prendre ses responsabilités, c'est agir

De nos collaborateurs jusqu'à nos consommateurs en passant par les patrons d'établissement, nous agissons sur le terrain pour faire avancer la prévention et progresser les comportements.

Zoom sur

Sensibiliser et mobiliser nos collaborateurs grâce à l'Enjoy Responsibly day



La première édition s'est tenue en septembre 2014. HEINEKEN France a mobilisé l'ensemble des salariés du siège, autour d'une journée entièrement consacrée à la consommation responsable. C'est pour répondre à cet objectif d'information et de formation des collaborateurs qu'HEINEKEN France a conçu une programmation sur-mesure, composée de conférences, tables rondes et ateliers pratiques.

Favoriser des choix responsables de nos consommateurs

- **Information au consommateur** : 100% des produits HEINEKEN vendus en France affichent l'équivalent unité alcool.
- **Actions ciblées sur le terrain**, par exemple en distribuant des éthylo-tests lors d'événements.
- **Promotion du programme de sensibilisation 2.3.4.0** : sur l'ensemble de nos événements et sur les bouteilles en verre de nos produits.

Le programme Cool At Work



Cool At Work est un programme conçu et animé par un groupe d'une vingtaine de collaborateurs qui vise à promouvoir la prévention et la consommation responsable auprès de l'ensemble des salariés de HEINEKEN France.

En 2014 :

- 878 collaborateurs formés
- 2035 heures de formation
- 100% de nos managers formés et 90% de nos collaborateurs sensibilisés depuis 2009

En 2014, le groupe Cool At Work a actualisé et renouvelé ses outils de promotion en lançant un nouveau logo, en créant de nouveaux supports pédagogiques et un guide du manager responsable, distribué à 100% des managers de l'entreprise.

Pascal Sabrié, un président engagé à la tête d'Entreprise et Prévention



L'association Entreprise & Prévention a été créée en 1990 par les producteurs de boissons alcoolisées pour lutter contre la consommation excessive ou inappropriée d'alcool et promouvoir la responsabilité individuelle et collective. Depuis juin 2013, Pascal Sabrié, le Président d'HEINEKEN France préside Entreprise & Prévention et promeut le développement de modèles de prévention innovants et ambitieux.

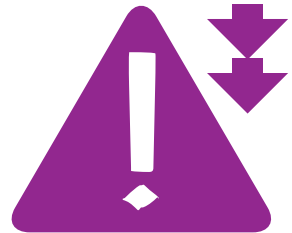
* Leader en valeur et en volume, de fabrication et de commercialisation de bières et distributeur intégré de boissons pour la Consommation Hors Domicile (Sources : IRI et GIRA Conseil 2014).





Assurer la santé et la sécurité

La santé et la sécurité sont des enjeux fondamentaux pour HEINEKEN parce qu'ils touchent à l'essentiel : l'intégrité physique et psychologique de nos collaborateurs. Elles sont deux priorités absolues pour nous.



BAISSE
SIGNIFICATIVE
DU NOMBRE
D'ACCIDENTS
DEPUIS 2010



239
E-LEARNING
SÉCURITÉ
DISPENSÉS
EN
2014

80% 
DES SALARIÉS
SATISFAITS
DE LEUR SITUATION
EN 2014

TAUX DE FRÉQUENCE
DES ACCIDENTS EN ETP*
EN 2014
4,87/100
*ÉQUIVALENT
TEMPS PLEIN

Nos objectifs

- **Réduction de 10% du taux de fréquence** des accidents en brasserie par rapport à 2014.⁽¹⁾
- **Sensibilisation à la culture sécurité** pour les forces de vente et les fonctions support.⁽²⁾

⁽¹⁾ Objectif 2015 fixé au niveau global par HEINEKEN International.

⁽²⁾ Objectif 2015 fixé au niveau local par HEINEKEN France

Nos actions

Le Safety Award

La brasserie de Marseille a fêté en 2014 sa belle performance de l'année 2013 où elle a remporté le Safety Award en atteignant pour la première fois "0 accident" pour tous, salariés comme sous-traitants.



Les audits STOP

2421 audits comportementaux au travail « STOP » ont été effectués en 2014 pour les salariés, 2153 pour les sous-traitants, ce qui représente près de 4500 comportements observés, soit environ 20 observations par jour de travail.

Prévention des troubles musculo-squelettiques (TMS) chez France Boissons

Sur ses sites de Bretagne-Normandie (9 sites), France Boissons a fait appel à un ostéopathe qui est intervenu auprès de 100% des salariés pour apporter une solution concrète aux douleurs chroniques.

71%
des collaborateurs
soulagés et détendus
après une séance
d'ostéopathie

Zoom sur



HEINEKEN se soucie du bien-être de ses collaborateurs

L'enquête « Climate Survey » a mesuré en 2014 le degré de satisfaction de ses salariés. Les chiffres très positifs ont souligné un fort taux de salariés satisfaits et ont également permis d'identifier des points de progrès. Sur cette base, chaque entité de l'entreprise a contribué à l'élaboration d'un plan d'actions spécifique.

HEINEKEN est certifié
« **TOP EMPLOYER** »
pour la 6^{ème} année consécutive





Engagement sociétal

Si nous sommes aujourd'hui leader* de notre marché, c'est parce que notre entreprise possède une force unique. Celle de valeurs partagées par l'ensemble de nos collaborateurs : notre respect pour les individus, la société et la planète. C'est pourquoi HEINEKEN France contribue au développement des territoires en défendant la culture du café et en agissant auprès des associations.



250
CLIENTS CHR
SIGNATAIRES
DE LA CHARTE
DÉVELOPPEMENT DURABLE

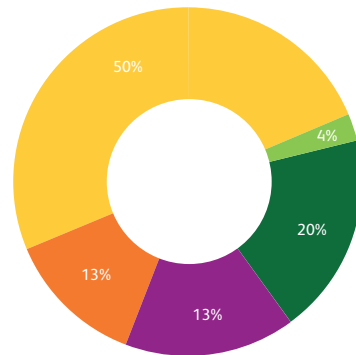


**CRÉATION
DU PRIX
EN 2014**
POUR CONTRIBUER AU
DÉVELOPPEMENT DES
CAFÉS, BRASSEURS DE VIE
DANS NOS RÉGIONS



HEINEKEN
A VERSÉ
385 000 €
AUX ASSOCIATIONS
EN 2014

- Actions contre la précarité
- Environnement
- Consommation responsable
- Arts / Culture
- Développement Economique



NOS CONVICTIONS

- En tant qu'employeur engagé dans la vie locale, HEINEKEN France participe au **développement des territoires** notamment par ses actions auprès des associations.
- HEINEKEN France défend **la culture du café et du troquet**, où se construit le « vivre ensemble ».
- Avec nos parties prenantes, **nous travaillons à donner un nouveau souffle à ces lieux de vie traditionnels** pour apporter notre contribution à la vie locale et au développement économique.

Nos actions

Prix HEINEKEN S.A.S.

En 2014, la première édition du Prix HEINEKEN S.A.S. a eu lieu, pour encourager la création d'établissements acteurs de la vie locale par leur démarche économique et sociétale innovante. Ce prix récompense 5 projets à hauteur de 10 000 euros par projet et contribue ainsi à faire vivre le modèle commercial de proximité, de convivialité et de pérennité défendu par l'entreprise.



L'A.N.D.E.S.

HEINEKEN soutient l'A.N.D.E.S., l'un des principaux réseaux d'aide alimentaire français avec 280 épiceries sociales et plus de 1,6 million de personnes aidées. Déjà mobilisés en 2013, nos collaborateurs se sont fortement investis dans ce partenariat en 2014, mettant leurs compétences au service de l'association. A Noël, une collecte de produits alimentaires et non-alimentaires a eu lieu pour 2 épiceries solidaires proches du siège de HEINEKEN France.



Zoom sur

Vacances Propres

Pour réduire l'impact des déchets sur l'environnement et sensibiliser les Français aux gestes éco-responsables, HEINEKEN France soutient l'association Vacances Propres. Ainsi, nous encourageons les collectivités locales dans leurs actions de sensibilisation des vacanciers à la question des déchets sauvages, notamment en période d'afflux massif.



Close The Gap

Pour le recyclage solidaire de son parc d'ordinateurs déclassés, HEINEKEN France collabore avec Close the Gap, une ONG internationale qui trie, reconfigure puis expédie dans les pays émergents, le matériel informatique obsolète des entreprises. Il y est réutilisé dans des écoles, des centres sociaux ou médicaux. En 2014, plus de 150 ordinateurs, écrans et imprimantes ont ainsi été donnés par HEINEKEN France.



* Leader en valeur et en volume, de fabrication et de commercialisation de bières et distributeur intégré de boissons pour la Consommation Hors Domicile (Sources : IRI et GIRA Conseil 2014).



Ce que nous avons dit

Ce que nous avons fait



-30% d'ici 2020

Diminuer de 30% la consommation d'eau en brasserie d'ici 2020 (base 2008).⁽¹⁾

3,9 hl/hl

Atteindre une consommation d'eau de 3,9hl par hectolitre de bière produite d'ici 2015.⁽¹⁾

- 22% à date

Depuis 2008: réduction de notre consommation d'eau de 22%.

3,9 hl/hl

Objectif déjà atteint.



- 40% d'ici 2020

Réduire de 40% les émissions de CO₂ en brasserie d'ici 2020 (base 2008).⁽¹⁾

- 50% d'ici 2020

Réduire de 50% les émissions de CO₂ liées au refroidissement d'ici 2020 (base 2010).⁽¹⁾

- 20% d'ici 2020

Réduire de 20% les émissions de CO₂ liées à la distribution d'ici 2020 pour l'Europe et l'Amérique (base 2011).⁽¹⁾

- 18% à date

Depuis 2008: réduction de nos émissions de CO₂ de 18%.

- 45% à date

100% des réfrigérateurs installés en 2014 disposent d'une nouvelle technologie réduisant la consommation d'énergie de 45% en moyenne.

-23,2% à date

Depuis 2011: réduction de 23,2% des émissions de CO₂ générées par la distribution. Objectif atteint avec 6 ans d'avance.



100%

Des fournisseurs signataires de notre Code éthique.⁽¹⁾

60%

De nos packs carton certifiés FSC ou PEFC (forêts gérées durablement) d'ici 2015.⁽²⁾

100%

100% des fournisseurs d'HEINEKEN France et 99% des fournisseurs de France Boissons sont signataires de notre Code éthique.

30%

Plus de 30% du carton commandé par HEINEKEN France en 2014 est certifié FSC ou PEFC (forêts gérées durablement) en 2014.



100%

100% de nos événements nationaux couverts par un dispositif de prévention.⁽²⁾

100%

100% de nos événements internes couverts par un dispositif de prévention.⁽²⁾

100%

100% des managers formés au risque alcool.⁽²⁾

100%

100% des nouveaux collaborateurs sensibilisés au risque alcool.⁽²⁾

0%

0% de cause alcool dans les accidents du travail avec arrêt analysés.⁽²⁾

Construire un partenariat pour sensibiliser nos parties prenantes au risque alcool.⁽¹⁾

100%

Objectif atteint et reconduit.

100%

Objectif atteint et reconduit.

100%

Objectif atteint et reconduit.

100%

Objectif atteint et reconduit.

0%

Objectif atteint et reconduit.

Objectif atteint et reconduit (partenariat avec l'A.N.D.E.S.)



Atteint



Sur le point d'être atteint



Des efforts à réaliser



Pas d'action à ce jour

⁽¹⁾ Objectif fixé au niveau global par HEINEKEN International. ⁽²⁾ Objectif fixé au niveau local par HEINEKEN France.

Retrouvez l'intégralité de notre démarche
développement durable sur notre site dédié :
www.developpementdurable.heinekenfrance.fr



Ou retrouvez notre actualité sur :

www.heinekenfrance.fr

www.facebook.com/HeinekenFrance

@HEINEKENFrance



Le dialogue avec tous nos partenaires rend notre démarche
développement durable chaque jour plus performante.
N'hésitez pas à nous faire part de vos questions et de vos suggestions.

developpementdurable@heinekenfrance.fr

Si vous êtes journaliste, nous vous invitons à contacter :

Flavie de Lachapelle - Responsable des Relations Médias
Tél. 01 47 14 37 71 - Email : flavie.delachapelle@heineken.fr



HEINEKEN France

Immeuble H2O,
2, rue des Martinets,
92560 Rueil-Malmaison
Téléphone : +33 (0)1 47 14 36 00

Papier

Couverture : Condat Silk 250g.
Intérieur : Condat Silk 135g.
Condat Silk est normalisé ISO 14001
et est certifié PEFC™.
Ce produit est issu de forêts gérées
durablement et de sources contrôlées.

