

## DOSSIER DE CANDIDATURE AUX TROPHEES DE L'ECONOMIE RESPONSABLE

### I – PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :

**Raison sociale :** HEINEKEN S.A.S

**Statut :** S.A.S

**Date de création/ de reprise de l'entreprise :** HEINEKEN est une entreprise familiale créée aux Pays-Bas il y a 150 ans et qui opère en France depuis 1973. HEINEKEN France a acheté la brasserie de Mons-en-Barœul en 1986.

**Activité :** Production et distribution de bière : 3 sites de production appelés brasseries (à Mons-en-Barœul ; Marseille ; Schiltigheim) + un siège à Rueil-Malmaison intégrant les fonctions support et commerciales.

**Territoires d'action :** Nord-Pas de Calais (brasserie principale), Alsace et PACA ; distribution dans toute la France

**Effectif :** 289 collaborateurs à Mons-en-Barœul au 31.12.2014 ; 1300 salariés en France.

**Adresse du siège :** Immeuble H2O - 2 rue des Martinets – 92569 Rueil Malmaison Cedex

**Téléphone :** 01 47 14 36 50

**Site Internet :** [www.heinekenfrance.fr](http://www.heinekenfrance.fr) & [www.developpementdurable.heinekenfrance.fr](http://www.developpementdurable.heinekenfrance.fr)

**Adresse de la brasserie de Mons-en-Barœul :**

Brasserie HEINEKEN

Zone Industrielle de la Pilaterie - rue du houblon - BP 55 - 59370 Mons-en-Barœul

Tél. : 03 20 33 67 00 Fax. : 03 20 33 68 70

**Contacts :**

**Véronique RONDEL**, Responsable Développement durable HEINEKEN France,

[veronique.rondel@heineken.fr](mailto:veronique.rondel@heineken.fr)

**Sandra BENJILANI**, Responsable du Pôle Communication externe et RSE HEINEKEN France,

[sandra.benjlani@heineken.fr](mailto:sandra.benjlani@heineken.fr)

Nature	Montant
Chiffre d'affaires HT 2014	943M€*

\*Périmètre : HEINEKEN SAS (3 brasseries, Mons-en-Barœul, Schiltigheim et Marseille ; siège et commercialisation).

**Bilan carbone :** oui, selon la méthodologie du groupe Carbon Footprint Baseline Model – CFBM ; dernière édition en 2012, au périmètre ci-dessus.

**Bilan Gaz à Effet de Serre\* :** oui (CFBM)

\* Obligatoire pour les entreprises > 500 salariés

**Rapport RSE :** oui

**En ligne :** [www.developpementdurable.heinekenfrance.fr](http://www.developpementdurable.heinekenfrance.fr)

**Prix et nominations :**

- Top Employeur depuis 2009 pour la stratégie RH, sa communication et sa mise en œuvre.
- Trophées C&B (Compensation & Benefits) de la Surperformance pour récompenser la mise en place du système de surperformance sur les bonus et sur l'intéressement ; organisé par le Club ORAS (Observatoire des Rémunérations et Avantages Sociaux) et présidé en 2014 par le DRH de Mondelez. Critères : innovation, exemplarité et savoir-faire humain (cf. ci-après).

**Certifications :**

- ISO 14001 (Management de l'environnement)
- ISO 9001 (Management de la Qualité)
- ISO 22000 (Management de la sécurité des denrées alimentaires)

**Contexte et activité**

**1) Quelle est l'activité de l'entreprise et dans quel contexte la démarche RSE s'inscrit-elle (contexte légal, pratiques habituelles du secteur, du territoire, ...) ?**

Producteur de plus de 18 marques de bières en France, HEINEKEN France est une filiale du groupe hollandais HEINEKEN. HEINEKEN France produit et commercialise ses bières en France, pour être au plus près du marché de la Consommation Hors Domicile<sup>1</sup> (CHD) comme celui de la Grande Distribution. HEINEKEN compte 3 brasseries à Schiltigheim (Alsace), Marseille (PACA) et Mons-en-Barœul (NPDC).

HEINEKEN France est le leader sur le marché de la bière en France, et s'est installé à Mons-en-Barœul dans le Nord-Pas de Calais en 1986 après le rachat de la brasserie régionale du Pélican (créée en 1921).

132 références de bière (dont la bière Pelforth produite à l'origine dans la brasserie du Pélican) sont produites toute l'année dans cette brasserie avec une capacité de 3,5 millions d'hectolitres par an. La brasserie de Mons-en-Barœul est aujourd'hui le premier employeur de sa commune et contribue ainsi au développement du réseau économique du Nord-Pas de Calais. C'est la principale brasserie d'HEINEKEN France en termes de volume brassé et d'emploi.

HEINEKEN France formalise sa démarche RSE dès 2008. C'est le premier brasseur en France à publier un rapport de Développement durable (2009-10) pour présenter ses engagements et ses actions, alors que l'entreprise n'y était pas tenue.

<sup>1</sup> Bars, Cafés, Hôtels Restaurants, aussi appelés CHR

## 2) Quelles sont les raisons pour lesquelles l'entreprise a initié cette démarche ?

La démarche RSE est formalisée fin 2008, pour valoriser les bonnes pratiques existantes, se fixer un cap et des objectifs et les communiquer à ses publics externes. Cette démarche d'amélioration continue des pratiques permet à HEINEKEN France d'exercer son leadership de façon responsable vis-à-vis des parties prenantes, de maîtriser certains coûts associés à la production (énergie notamment) et d'engager les salariés dans un projet d'entreprise porteur de sens.

HEINEKEN France est une filiale pionnière de la RSE au sein du Groupe HEINEKEN au niveau mondial car elle a inspiré une démarche globale. Au siège du Groupe à Amsterdam, les équipes se sont nourries de la démarche RSE française pour formaliser la démarche RSE « Brassons un Monde Meilleur » à l'international, publiée dès 2010.

### Mission et valeurs

#### 1) Quelle est votre mission ?

- ✓ HEINEKEN en France souhaite inspirer le monde dans lequel elle évolue en cultivant un marché de valeur et d'émotions, en osant influencer ce qui l'entoure, et en assumant les responsabilités qui découlent de son leadership.

#### 2) Quelles sont vos valeurs ?

- ✓ Plaisir et convivialité.
- ✓ Passion pour la Qualité.
- ✓ Respect des Hommes et de l'environnement.

### Parties prenantes

- **Salariés** : 289 personnes à Mons-en-Barœul, 1300 en France
- **Fournisseurs** : Fournisseurs de malt et autres matières premières agricoles, emballages, énergie, prestations intellectuelles, transporteurs.
- **Clients** : enseignes de la grande distribution et les cafés, hôtels et restaurants de France (consommation hors domicile).
- **Consommateurs finaux** : clients de la grande distribution et des cafés, hôtels, restaurants (CHR).
- **Associations professionnelles** : Brasseurs de France & les associations régionales (Brasseurs du Nord, Brasseurs d'Alsace...), ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires) et ARIA (Associations Régionales des Industries Agro-alimentaires), Eco-Emballages, Entreprise & Prévention.
- **Société civile** : ANDES (épicerie solidaires), Vacances Propres (lutte contre les déchets sauvages).
- **Elus locaux**
- **Agences publiques locales** : DREAL, agence de l'eau, Ademe etc...
- **L'environnement** : la Planète.
- **Syndicats** : CGT, CFDT et FO.
- **Actionnaire** : HEINEKEN France est une filiale détenue à 100% par le groupe, lui-même en majorité détenu par la famille HEINEKEN depuis sa création en 1864.

## Enjeux et objectifs de la démarche RSE

### 6 grands enjeux de la politique RSE d'HEINEKEN avec des objectifs à horizon 2020 :

- Réduire la consommation d'eau (objectif 2020 renforcé : -30%).
- Diminuer les émissions de CO<sub>2</sub> en brasserie (-40%), dans la chaîne du froid (-50%) et dans la distribution (-20%).
- Adopter une politique d'approvisionnements responsables.
  - o 100% des fournisseurs signataires du code éthique ;
  - o 50% des matières premières agricoles issues de l'agriculture durable selon le cahier des charges de la *Sustainable Agriculture Initiative*, une plateforme réunissant les producteurs internationaux de l'agro-alimentaire autour d'objectifs communs d'amélioration continue.
- Promouvoir une consommation responsable d'alcool, en partenariat avec les distributeurs, les associations et les pouvoirs publics.
- Garantir la santé et la sécurité des salariés (objectif Zéro Accident).
- Travailler auprès des communautés, avec les parties prenantes locales.

Des objectifs sont définis pour HEINEKEN en France et s'appliquent à la brasserie de Mons-en-Barœul :

#### ⇒ **Economiques**

- Créer de la valeur et la partager avec les parties prenantes de l'entreprise.
- Pérenniser l'emploi direct.

#### ⇒ **Sociaux**

- Atteindre le « zéro accident » en termes de Santé Sécurité au Travail.

#### ⇒ **Environnementaux**

- Réduire de 30% la consommation d'eau par hectolitre de bière produite d'ici 2020.
- Réduire de 40% les émissions de CO<sub>2</sub>, en brasserie d'ici 2020.
- Augmenter la part des approvisionnements issus de l'agriculture durable « SAI ».

#### ⇒ **Sociétaux**

- 100% des fournisseurs signataires du supplier code (code éthique).
- Encourager la consommation responsable de boissons alcoolisées.
- Développer les projets Communautés : ANDES, Prix HEINEKEN SAS...

## II – LES DOMAINES D'ENGAGEMENTS DANS LA RSE

### 1) Gouvernance : Manager son organisation avec transparence

#### 1) Comment votre entreprise intègre la RSE dans sa stratégie ?

La stratégie d'HEINEKEN dans le monde s'articule autour de 6 priorités ; la 6<sup>ème</sup> étant de « Brasser un Monde Meilleur ».

Our business priorities



En France, la stratégie « Brasons un Monde Meilleur » est pilotée par l'équipe du pôle Communication externe et RSE.

Au sein de ce pôle, la responsable Développement durable assure l'animation du **comité Développement durable**, transversal, qui rassemble une dizaine de salariés d'HEINEKEN en France (achats, commerce, logistique, RH, etc.). Ce comité est en charge d'établir un plan de progrès pour l'ensemble des sites et des métiers (production, distribution, commerce, marketing, RH etc).

#### 2) Comment votre entreprise implique-t-elle les collaborateurs ou d'autres parties prenantes lors de décisions stratégiques de l'entreprise ?

Le comité Développement durable identifie les enjeux et coordonne les besoins des collaborateurs en matière de RSE.

Un panel de parties prenantes externes, dont la composition varie en fonction des enjeux traités, a été créé afin de favoriser le dialogue en amont sur des enjeux complexes. Il se réunit une fois par an sur un sujet clé, stratégique pour l'entreprise (ex : enjeux environnementaux associés à la filière amont, aux emballages et à la logistique en 2014).

Les autres parties prenantes sont consultées en fonction des sujets au cas par cas.

#### 3) Mesurez-vous les performances RSE de votre entreprise en fonction de vos objectifs ? Et comment ?

L'outil de pilotage informatisé du Groupe nommé « Green Gauge » suit les indicateurs agrégés tous les trimestres. Ils font l'objet d'une présentation trimestrielle au Comité Exécutif.

Les indicateurs clés (consommations d'eau, de gaz, d'électricité, les accidents etc.) sont également suivis en brasserie, et présentés régulièrement (cf. 4. Environnement, notamment les panneaux environnementaux).

**4) Quels outils utilisez-vous pour communiquer en interne et en externe ? Comment sensibilisez-vous vos parties prenantes au développement durable ?**

- Plusieurs supports de communication (intranet, rapport Développement Durable print et web, réseaux sociaux, site internet etc.) informent l'ensemble des collaborateurs et des parties prenantes externes sur l'actualité de l'entreprise et sur les sujets RSE. Les salles de pause sont toutes équipées d'un poste informatique, afin que tous les salariés puissent consulter l'intranet.

**En interne :**

- **Quatre magazines internes** (un numéro national et un numéro par brasserie), relaient une communication adaptée à chaque brasserie notamment en termes de sécurité au travail ou de bonnes pratiques. Des **indicateurs RSE** y sont systématiquement présentés comme par exemple le taux d'accident du travail, les ratios électricité, gaz, eau etc. 4 numéros « nationaux » et **3 numéros par brasserie** sont diffusés chaque année (soit 13 numéros par an).
- Des **Challenges Energie et Sécurité** et un **système de suggestions** sensibilisent et impliquent les salariés des brasseries. Les gagnants des challenges sont mis à l'honneur dans les magazines internes.
- Une fois par an, une des réunions du Comex se tient à la brasserie de Mons-en-Barœul. Les membres du Comex sont également présents régulièrement en brasserie : journées Brasserie, inauguration de la nouvelle ligne de conditionnement, etc.
- Au siège, une **Journée Verte** est organisée tous les ans. Cette opération consiste à trier, jeter et archiver les documents (papier et informatique) et permet d'informer les collaborateurs sur les filières de recyclage.
- En septembre 2014, HEINEKEN réaffirme son engagement et élargit ses efforts en matière de lutte contre la consommation excessive ou inappropriée d'alcool avec le lancement de la journée « **Enjoy Responsibly Day : nous avons tous un rôle à jouer** ». Lors de cette première édition destinée à l'interne, HEINEKEN France a mobilisé l'ensemble des salariés du siège situé à Rueil-Malmaison, autour d'une journée entièrement consacrée à la consommation responsable. Objectif : renforcer l'engagement des salariés du Groupe autour d'une thématique qui lui est chère, et rappeler que la consommation responsable est l'affaire de tous. Cette journée doit être renouvelée et étendue à d'autres sites en 2015.

**En externe :**

- Publication du **rapport développement durable** avec les indicateurs clés.
- Pour les consommateurs, la plupart des messages passent par des informations sur les emballages.
  - o **Consommation responsable** (dans le respect de la loi Evin, qui encadre strictement les messages que l'on peut adresser – contenu et supports) : mention des équivalents en unité d'alcool et renvoi vers le site [www.2340.fr](http://www.2340.fr) qui rappelle les seuils de consommation à moindre risque pour la santé ;
  - o **Tri des emballages** : pictogramme « Info Tri » développé par Eco-Emballages présent sur 100% des unités de vente.
- Actions à destination des clients :
  - o Grande distribution : envoi du rapport Développement durable une fois par an et réunions ad hoc pour présenter la démarche et identifier des actions conjointes
  - o Patrons d'établissements : à la signature d'un contrat, chaque patron d'établissement CHR (Café Hôtel Restaurant) reçoit une **charte Développement durable** qui lui présente la

démarche de HEINEKEN France et lui donne des idées de bonnes pratiques (économies d'énergie, tri des déchets, sensibilisation à la consommation responsable etc.).

**2) Droits de l'Homme : Respecter les droits essentiels de la personne**

**1) Comment votre entreprise favorise-t-elle la Diversité, l'égalité des chances ? (lutte contre les discriminations, égalité homme/femme, personnes en situation de handicap, senior, insertion...)**

- HEINEKEN France s'engage à respecter les droits essentiels de la personne. Ainsi **tous les salariés** ont reçu le « HEiCode », le **code de bonne conduite HEINEKEN**, composé de 3 chapitres : intégrité personnelle, intégrité commerciale et intégrité de l'entreprise. Une rubrique est dédiée aux droits de l'Homme « Droits des salariés, Droits de l'Homme, harcèlement et discrimination ».
- En interne, l'égalité de traitement est garantie par des processus de **recrutement** et d'**évaluation identiques pour tous** et pilotés par la Direction des Ressources Humaines. La **féminisation du Comité Exécutif** – de 10% à 33% - via la promotion interne (départ d'hommes, remplacés par des femmes promues au sein d'HEINEKEN France) révèle cette égalité de traitement.

○ **Répartition Homme-Femme**

- De par son métier, le personnel d'HEINEKEN France à la brasserie de Mons-en-Barœul est majoritairement masculin.
- Dans l'ensemble de l'entreprise (et donc, également à la brasserie de Mons-en-Barœul), les **rémunérations homme/femme sont égalitaires** à responsabilité, poste, ancienneté équivalents. Ce point est régulièrement vérifié par les partenaires sociaux lors de la commission annuelle égalité Hommes Femmes en application de l'accord d'égalité Hommes Femmes qui a été renégocié en 2014 pour 3 années supplémentaires.

➔ **Toutes les données RH ci-après sont au périmètre de la brasserie de Mons-en-Barœul.**

	Femmes			Hommes			Total		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
<b>Effectif salarié au 31/12</b>	17	15	16	215	217	236	275	260	289
<b>Dont CDI</b>	17	15	16	214	214	234	231	229	250
<b>Dont CDD</b>	-	-	-	-	1	-	-	1	-
<b>Dont intérimaires</b>	nc	nc	nc	nc	nc	nc	44	28	37
<b>Dont contrats en alternance/stage/contrat pro</b>	-	-	-	1	2	2	1	2	2
<b>Direction</b>	-	-	-	1	2	2	1	2	2
<b>Agent de Maitrise</b>	8	7	9	64	71	74	72	78	83
<b>Cadre</b>	7	6	4	26	27	27	33	33	31
<b>Employé</b>	2	2	2	5	6	6	7	8	8
<b>Ouvrier</b>	0	0	1	119	111	127	119	111	128

⇒ *Bilan social obligatoire pour les entreprises > 300 salariés*

⇒ *Accord ou plan d'action égalité Hommes/ Femmes obligatoire pour les entreprises > 50 salariés*

o **Emploi de personnes en situation de handicap**

Le taux d'emploi des personnes reconnues en qualité de travailleurs handicapés est relativement stable dans le temps. Il s'agit principalement de salariés en CDI.

	2012	2013	2014
<b>Taux d'emploi des personnes Reconnus en Qualité de Travailleurs Handicapés (RQTH), y compris intérim et ateliers protégés</b>	3,5%	3,5%	4%

*Taux légal pour entreprises > 20 salariés : 6% de l'effectif total*

o **Emploi des jeunes et des seniors**

	2012	2013	2014
<b>Moyenne d'âge des collaborateurs</b>	45.7	46.1	45.2
<b>Effectif des CDI de moins de 25 ans</b>	4	2	5
<b>Effectif des CDI de plus de 50 ans</b>	79	89	95

*Plan sur l'emploi des seniors obligatoire pour les entreprises > 50 salariés*

L'ancienneté moyenne dans les trois brasseries est de 20 ans – contre 7,5 ans au siège et 9,5 ans pour les Forces de Vente.

Dans le cadre du contrat de génération, HEINEKEN France a signé un accord national qui donne la possibilité aux opérateurs proches de la retraite qui en feraient la demande de repasser en 2x8 (= sans travail de nuit) à 3 ans de la retraite, avec une baisse progressive, sur 3 ans, de la majoration des indemnités de nuit.

### 3) Relations/conditions de travail : Valoriser l'Homme.

**1) Comment est organisé l'accueil et l'intégration d'un nouveau collaborateur (y compris stagiaires, intérimaires, apprentis...) ?**

- En 2014, 34 emplois sont créés à Mons-en-Barœul, suite à l'instauration d'une nouvelle ligne de conditionnement. Cette création d'emploi a permis de pérenniser un certain nombre d'emplois intérimaires (auxquels l'entreprise recourt compte tenu de la saisonnalité de la production).
- La question de l'accueil des nouveaux collaborateurs a donc été particulièrement d'actualité en 2014. Pour les cadres, le « **Welcome Day** Siège » est organisé à Rueil-Malmaison, avec présentation générale de l'entreprise (un Welcome Day par mois).

Pour les opérateurs et agents de maîtrise, un accueil spécifique est prévu à la brasserie de Mons-en-Barœul :

- un « **Welcome Day** Brasserie » avec remise du badge, des équipements de sécurité, présentation de l'entreprise, de la brasserie et sensibilisation importante à la sécurité, via une visite sécurité, des modules d'e-learning.
- le **Programme Induction** : présentation de manière formelle des « attendus » du poste pour chaque personne recrutée (savoir, savoir-faire et savoir-être), afin d'accueillir et de suivre les nouveaux arrivants ; de faciliter l'arrivée en brasserie ; de développer les

compétences sur leur poste. Le manager suit les collaborateurs, les oriente et valide les compétences acquises à différentes échéances de 30, 60 et 100 jours.

➔ Fort de son succès à la brasserie de Mons-en-Barœul, le Programme Induction va être déployé pour les nouveaux arrivants des deux autres brasseries HEINEKEN sur le territoire français (Schiltigheim et Marseille).

- Tous les salariés en CDI disposent de 2 jours « **HEINEKEN World** » avec notamment la présentation de la démarche RSE « Brasons un monde meilleur » et d'une **journée découverte en brasserie** (soit à la brasserie de Mons-en-Barœul, soit à la brasserie de Schiltigheim) afin de bien comprendre et d'intégrer la « culture brasseur » qui forge l'identité de l'entreprise.

**2) Comment assurez-vous le développement professionnel de vos collaborateurs ?**

- Le développement des collaborateurs s'inscrit dans la **philosophie du 70/20/10** qui privilégie à 70% l'acquisition de la compétence par l'expérimentation sur le poste de travail, à 20% par le feedback que reçoit le collaborateur de son manager ou de ses pairs et à 10% par la formation en présentiel ou en e-learning.
- Des **parcours de formation** sont proposés à chaque collaborateur, en lien avec son métier. Ses compétences sont ensuite validées sur la base d'un cahier d'apprentissage avec son manager.
- Des formations en **e-learning** sur l'Académie France, qui comprend, au-delà des formations métiers adaptées à chaque brasserie (en fonction, notamment, de ses installations), des modules transversaux sur la **sécurité, la prévention Alcool, le code de conduite**. Les modules ont tous été testés par une trentaine d'experts métiers des trois brasseries. Exemples de modules RSE : la consommation responsable et la Prévention ou le module Sécurité.

	2012	2013	2014
<b>% de la masse salariale consacré au plan de formation (indépendamment de l'alternance et du DIF)*</b>	5.74%	3.20%	3.38%

\* *taux légal < 10 salariés : 0.40 % de la masse salariale*

\* *taux légal > 10 salariés : 0.90 % de la masse salariale*

**3) Quelle est la politique de votre entreprise en matière de prévention des risques professionnels ?**

**Sécurité :**

- Pour chaque brasserie, HEINEKEN développe des plans de prévention et communique pour sensibiliser les collaborateurs aux accidents éventuels liés à la pratique de leurs différents métiers. L'entreprise les rend **acteurs de cette démarche** en les impliquant dans le signalement des situations à risques.
- 90% des accidents sur le lieu de travail étant liés au seul comportement des collaborateurs, HEINEKEN a mis en place dans ses 3 brasseries le **programme d'audits comportementaux « STOP»**. Objectif : encourager les pratiques sécuritaires et faire prendre conscience des actes dangereux. Pendant 20 minutes, les comportements au travail (port des Equipements de Protection Individuelle, déplacements, positions au poste de travail, etc) sont analysés.

En 2014 dans la brasserie de Mons-en-Barœul :

➔ **plus de 1000 observations préventives.**

➔ plus de 400 « presqu'accidents » relevés - des situations où les collaborateurs ont failli se blesser mais où l'accident a été évité.

La démarche s'applique également aux entreprises extérieures intervenant sur le site (transporteurs etc.), qui peuvent faire l'objet d'observations préventives.

- Les « **Challenges Sécurité** » permettent aux salariés d'être acteurs de cette démarche, et les meilleures suggestions sont récompensées (chèques Lire, bons d'achat etc.).
- ➔ Par exemple, une rambarde de sécurité a été installée après la remontée d'un risque de chute identifié par un collaborateur aux abords de la centrale des fluides.
- A la brasserie de Mons-en-Barœul, l'enjeu de la sécurité sur le site est omniprésent. Le **Pilier Sécurité**, une équipe transversale, se réunit une fois par semaine pour identifier les risques dans le cadre de la démarche TPM (Total Productive Management).
- Dès l'arrivée sur site, des **panneaux sécurité** informent sur la bonne conduite à adopter, et les visiteurs doivent remplir un quiz Sécurité avant de pouvoir entrer.
- Toutes les réunions d'équipe commencent systématiquement par un point sur la sécurité.
- En 2014, la brasserie a organisé une **Journée Sécurité** dédiée, pendant laquelle la production a été totalement suspendue, afin que chacun puisse être présent.
- ➔ **250 participants** sensibilisés aux risques, notamment sur le thème des chutes et glissades, avec un accent mis sur la prise de conscience des conséquences d'un accident.
- L'**accord national sur les risques psycho-sociaux** est décliné à la brasserie de Mons-en-Barœul, avec la réunion trimestrielle d'une commission locale. Des indicateurs de suivi ont été définis en partenariat avec les partenaires sociaux (ex : nombre de changements de planning).

**Sensibilisation à l'alcool :**

- L'entreprise accorde une attention particulière à la formation et la sensibilisation en interne à la prévention alcool : mal consommé, l'alcool peut présenter des risques pour la sécurité et pour la santé. Elle a mis en place le programme « **Cool At Work** », animé par 20 collaborateurs volontaires depuis 2009. Ce programme vise à informer, sensibiliser et accompagner les collaborateurs grâce à des initiatives originales et novatrices.

➔ En 2014, 31 salariés de la brasserie de Mons-en-Barœul ont suivi la formation de 2h sur la prévention Consommation responsable d'alcool.

**4) Quels sont vos taux de fréquence et de gravité (Accidents du travail) ?**

	2012	2013	2014
<b>Taux de fréquence *</b>	11,37	2,25	10,69
<b>Taux de gravité</b>	0,37	0,05	1

\*Taux de fréquence (TF) = (nb des accidents avec arrêt/heures travaillées) x 1 000 000

\*Taux de gravité (TG) = (nb des journées perdues par incapacité temporaire/heures travaillées) x 1 000

**5) Comment favorisez-vous le dialogue social ?**

Le dialogue social est organisé, de façon « classique » autour de différentes instances telles que le Comité d’entreprise, le CHSCT et les délégués du personnel, présents à la brasserie de Mons, avec des délégués syndicaux d’établissement (CGT, CFDT et FO).

Quelques illustrations de dialogue fructueux :

- Le passage à une organisation en 4x8 en 2014
- La négociation annuelle obligatoire sur les salaires de 2015 qui s’est traduite par l’accord à l’unanimité des 5 centrales des organisations syndicales.

Au-delà de ce cadre, le dialogue transversal est encouragé à travers différentes initiatives telles que les **boîtes à suggestion**, les **déjeuners de la direction** où des membres de la direction de la brasserie déjeunent avec des salariés ; les directeurs changeant de table entre chaque plat, un peu sur le modèle du speed dating.

○ **Représentation du personnel**

	Oui	Non
Avez-vous :		
- des délégués syndicaux ?*	X	
- des délégués du personnel ?**	X	
- un Comité d’Entreprise ?***	X	
- un Comité d’Hygiène, de Sécurité et des Conditions de Travail (CHSCT) ?***	X	

\* obligatoire pour entreprise > 50 salariés si présence d’une organisation syndicale

\*\*obligatoire pour entreprise > 11 salariés

\*\*\*obligatoire pour entreprise > 50 salariés

**6) Quels dispositifs ou aménagements avez-vous mis en place pour favoriser le bien-être de vos collaborateurs ? Comment votre entreprise est attentive à l’équilibre vie professionnelle/vie personnelle ?**

- L’organisation du travail en 3x8 ou en 4x8 (4 équipes de 8 heures, avec travail parfois également le week-end), avec des jours de repos qui ne sont pas systématiquement les samedis et dimanches, rendent **le sujet de l’équilibre vie professionnelle/vie personnelle particulièrement important**. La brasserie en tient compte. Le sujet est abordé systématiquement lors des entretiens annuels de développement entre le salarié et son manager et lors de l’enquête de climat social. Ainsi, les salariés travaillent 199 jours par an (166 jours non travaillés). Parmi ces jours non-travaillés, **2 « jours fériés locaux »** sont offerts aux salariés de la brasserie, dont un au moment de la Braderie de Lille.
- 2,3% de la masse salariale est dédiée aux œuvres sociales du comité d’entreprise ; ce qui est supérieur à ce qui se fait au siège. Il existe ainsi 4 associations sportives (pétanque, tennis, golf et jogging)
- Des événements sont organisés pour renforcer les liens, partager des moments de détente et célébrer les réussites :
  - une « **Journée Brasserie** » 1 x/an avec tous salariés.

- Fête de la mise en œuvre réussie de la nouvelle ligne de conditionnement en présence du Président d'HEINEKEN France et du Comex.

### 7) Comment évaluez-vous la satisfaction de vos employés ?

Une **enquête de satisfaction des salariés** est menée tous les 2 ans pour mesurer la satisfaction et identifier les points d'optimisation. Cette enquête donne lieu à la définition d'un plan d'action.

- ➔ Suite à l'enquête de 2012, des réunions régulières de redescente d'informations globales sont organisées à la brasserie de Mons-en-Barœul.
- ➔ **92%** des collaborateurs y ont participé, périmètre d'HEINEKEN en France (10% de plus qu'en 2010).
- ➔ **89%** des salariés sont « fiers de travailler chez HEINEKEN »
- ➔ **88%** se sentent « motivés pour contribuer au succès »
- ➔ **80%** s'estiment bien informés quant à l'évolution de l'entreprise

L'analyse de l'enquête 2014 est en cours, montrant une augmentation de satisfaction globale.

### 8) Quelle est votre politique de rémunération ?

- 8) La politique salariale doit répondre aux enjeux de l'entreprise, à la culture de la performance de l'entreprise et s'adapter au contexte économique.

8)

La volonté de l'entreprise est une communication transparente sur la politique salariale :

- 8)
  - relais auprès de l'ensemble des managers, en mettant à disposition des collaborateurs des guides.

- 8)
  - remise d'un Bilan Social Individualisé à chaque collaborateur tous les 2 ans. Ce livret de 20 pages permet à chaque salarié d'avoir une vision globale de sa rémunération, des avantages sociaux et des nouveautés en termes de développement.

8)

- 8) Pour les non cadres, le salaire de base est au minimum égal au salaire hiérarchique garanti (égal ou supérieur à celui fixé par la convention collective). L'évolution de la rémunération est alors basée :

- 8)
  - sur un taux d'augmentation générale déterminé lors de négociations annuelles avec les partenaires sociaux en tenant compte de l'inflation ;

- 8)
  - sur des ajustements individuels pour tenir compte de l'évolution des compétences et de l'investissement individuel de chaque collaborateur ;

- 8)
  - sur l'augmentation de la prime d'ancienneté (basé sur le nombre d'ancienneté et sur le salaire hiérarchique garanti).

- 8) Pour les cadres ou les agents de maîtrise au-delà d'un certain échelon, l'évolution de la rémunération est individualisée, et est fonction de l'évaluation annuelle et de la position de sa rémunération par rapport à la ligne politique. Ils bénéficient d'un bonus.

8)

Tous les salariés bénéficient d'un niveau d'intéressement et participation collectifs élevés : près de 15% de la masse salariale seront distribués au titre des résultats 2014.

- ➔ Le système de surperformance sur les bonus et sur l'intéressement a été récompensé par les **trophées C&B (Compensation & Benefits) de la Surperformance**. Le système de surperformance d'HEINEKEN France a été reconnu comme :
  - *Innovant*, par sa volonté de proposer à l'ensemble des collaborateurs une approche en rémunération (bonus et intéressement) permettant le partage de la valeur.
  - *Exemplaire* par sa façon transparente de communiquer sur le système de surperformance.

- *Un véritable savoir-faire RH*, par la volonté de l'entreprise d'accompagner ses collaborateurs dans leur compréhension de ces nouveaux systèmes de rémunération.

#### 4) Environnement : Préserver la Planète.

##### 1) Quelles sont les ressources utilisées dans votre production ? (matières premières, eau, énergies)

###### Matière premières :

- Eau (95% du produit fini)
- Malt (céréales, 100% orge pour la marque Heineken par exemple, qui apportent la couleur) ; En 2014, l'orge provenait à 98,7% de France.
- Houblon (« l'épice du brasseur »)
- Levures (en provenance des Pays-Bas, la levure étant le « secret » du brasseur, gardé précieusement à Amsterdam).

HEINEKEN porte une très grande attention à la qualité de ces ingrédients, qui déterminent en partie la qualité des bières produites.

###### Production (en gras les éléments spécifiques à la brasserie de Mons-en-Barœul) :

- Gaz : gaz naturel « classique » ; et **biogaz issu de la méthanisation sur place**, qui couvre en moyenne 6% des besoins,
- Electricité, garantie d'origine renouvelable à 50%
- Emballages : bouteilles en verre, fûts consignés, **canettes** etc...

##### 2) Comment prenez-vous en compte l'impact de vos activités sur l'environnement ?

HEINEKEN en France est certifié ISO14001.

Un Bilan Carbone a été réalisé tous les ans sur les 3 brasseries entre 2008 et 2012. Depuis, le Bilan Carbone est réalisé tous les 2 ans. L'objectif étant de réduire de 40% les émissions de CO<sub>2</sub> liées à la production d'ici à 2020. Le plan d'action découle autant du Bilan Carbone que des objectifs généraux fixés par le Groupe. Des objectifs intermédiaires sont définis sur 3 ans, avec des actions associées, en fonction de l'état des lieux.

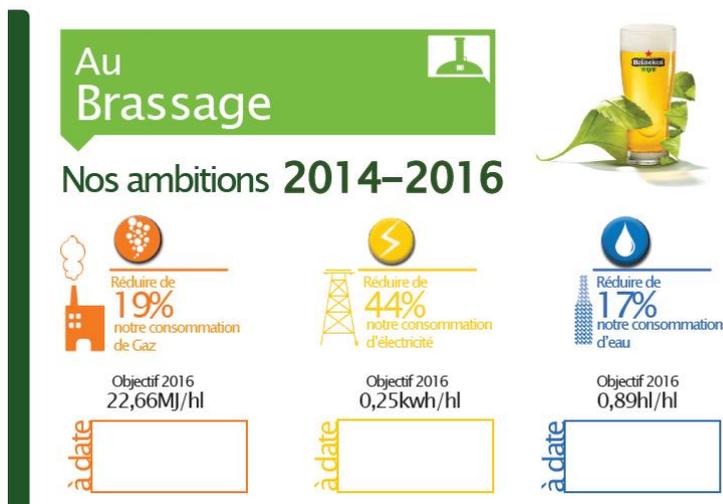
Chacune des brasseries suit de manière précise ses consommations (eau, énergie, matières premières etc), pour minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

###### Energies

- Compte tenu de son Bilan Carbone et de ses indicateurs, la brasserie de Mons-en-Barœul a choisi de se focaliser sur les consommations électriques. Elle a défini un plan d'action notamment pour travailler sur **l'éclairage par des LED** sur les plateformes de stockage.  
**L'installation de froid** représente un tiers des besoins en électricité. HEINEKEN France a travaillé sur l'amélioration de cette installation en revoyant les automatismes associés, la brasserie de Mons a obtenu une amélioration **d'un tiers de la performance**.
- En matière d'énergie thermique :
  - ➔ Remplacement des chaudières en 2012.
  - ➔ La brasserie de Mons est la seule des trois brasseries à pouvoir utiliser du **biogaz issu de la méthanisation de ses propres déchets organiques**, transformés sur place en biogaz et utilisés par la brasserie ; soit environ 6% des besoins en gaz par an.

- Des travaux sur l'isolation des équipements, la « chasse au gaspi » au quotidien (traquer les fuites, chercher à optimiser les process) permettent de poursuivre la réduction des consommations.
- **Information et sensibilisation de tous les salariés de la brasserie**, par des panneaux affichant le suivi de ces indicateurs pour chaque service, à chaque étape de production. Ces panneaux sont mis à jour chaque semaine pour les différentes zones, et une fois par mois pour le panneau général.  
 → Cette action initiée par la brasserie de Mons-en-Barœul est dupliquée au niveau national.

**Exemple de panneau d'information : ici, au brassage**



**Consommation d'eau**

L'eau est le principal constituant de la bière. Au-delà de l'aspect « ingrédient », l'eau est nécessaire au processus de production. En 2012, la brasserie de Mons-en-Barœul a complètement remis à plat la façon dont le nettoyage du site était mené. Cette initiative, partie des équipes Fabrication (brassage), s'est étendue aux autres équipes (filtration, conditionnement, etc.) puis aux 2 autres brasseries françaises.

**Cette brasserie est la plus économe en eau sur l'ensemble des brasseries d'HEINEKEN France.**

**Impact des emballages**

- Dans le Bilan Carbone d'HEINEKEN en France, les emballages représentent le premier poste d'émission (plus de la moitié du Bilan Carbone). Les efforts de réduction de GES portent donc notamment sur les emballages, de leur conception à leur fin de vie.
- Dès la conception d'un nouvel emballage, une **Analyse du Cycle de Vie (ACV)** est réalisée. Elle permet de comparer les impacts environnementaux entre l'ancien et le nouvel emballage et de mesurer l'impact environnemental des emballages sur différents critères tels que les émissions de CO<sub>2</sub>, la recyclabilité, ou encore l'épuisement des ressources non-renouvelables. Un autre volet de l'éco-conception concerne la réduction à la source des emballages. Très concrètement, il s'agit de produire des bouteilles de verre, des canettes de métal, et aussi des cartons, plus légers, nécessitant moins de matières premières, et toujours aussi performants et bien perçus par les consommateurs.  
 HEINEKEN France travaille également à l'allègement de ses packs en carton ou à l'intégration de matières recyclées.
- En cours : certification PEFC ou FSC de l'ensemble des cartons d'emballages : packs, cartons de regroupement, etc. Ce projet mobilise différents métiers en interne et les fournisseurs (cf. 7. Engagement Sociétal).

- Les principales références (packs de bouteilles Heineken ou Pelforth par exemple) sont aujourd'hui 100% recyclables. HEINEKEN adhère à **Éco-Emballages** depuis plus de 20 ans, dès sa création.
- ➔ En 2013, la contribution d'HEINEKEN France (plus de 6 millions d'euros) a permis de financer le système de collecte sélective pour 600 000 personnes, dont le geste de tri a permis le **recyclage de 31 000 tonnes d'emballages**. Afin d'aider le consommateur à faire le bon geste de tri, HEINEKEN France appose le pictogramme Info Tri développé par Eco-Emballages sur l'ensemble des unités de vente.

**Déchets :**

- Après le brassage, les résidus solides de malt, appelés drêches, sont valorisés dans la filière pour l'alimentation animale. L'ensemble des drêches des 3 brasseries permet de nourrir 220 00 vaches par an. Les levures après utilisation servent en alimentation humaine et animale.
- Depuis 2012, la brasserie de Mons-en-Barœul est à **100% de déchets recyclés ou valorisés**. Des bennes par matériau (métal, verre, carton etc.) permettent le tri. Les déchets issus du nettoyage des égouts sont utilisés pour la valorisation des sols.
- Concernant les déchets générés par les consommateurs, HEINEKEN France est membre de Vacances Propres, association qui agit dans la lutte contre les déchets sauvages en proposant aux collectivités des solutions pour la gestion des déchets dans les milieux naturels. En 2014, elle a ainsi fourni 2,2 millions de sacs poubelle et collecté près de 23 000 tonnes de déchets.

**Optimisation de la logistique**

En 2014, l'installation d'une nouvelle ligne de conditionnement à la brasserie de Mons-en-Barœul pour optimiser le schéma logistique a eu pour effet la création de 34 emplois à la brasserie, ainsi que la réduction des distances parcourues pour livrer les clients, en rapprochant la production des lieux de distribution des clients.

**3) Quels sont vos indicateurs de performance environnementale ? Précisez pour chacun l'évolution sur les 3 dernières années**

- Parmi les indicateurs prioritaires suivis par la brasserie ;
  - le **ratio électrique** (consommation d'électricité en kWh par hectolitre produit)
  - le **ratio gaz** (consommation de gaz en Mj/hl)
  - le **ratio eau** (hl/hl)
  - les **freintes**, c'est-à-dire les pertes (de matière, d'emballage etc) tout au long du processus

Pour la Brasserie de Mons-en-Barœul	2012	2013	2014	Commentaires
Consommation d'eau (hl d'eau /hl de bière)	3.7	3.4	3.4	La brasserie de Mons-en-Barœul est la moins consommatrice d'eau Moyenne des 3 brasseries en France : 3,9hl/hl Objectif : -30% d'eau d'ici 2020 (base 2008).

<b>Conso énergétique (gaz + élec) MJ/hl</b>	<b>111.1</b>	<b>112.9</b>	<b>96.8</b>	La baisse entre 2013 et 2014 est notamment le fruit des projets de réduction de consommation d'électricité (LED, installation de froid).  Moyenne des 3 brasseries en France : 101,2MJ /hl
<b>Part des déchets valorisés ou recyclés</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	Moyenne des 3 brasseries en France : 99,9%

**Energies** (chiffres Mons):

- ➔ **Réduction de la consommation d'électricité de 0,5kWh/hl, soit environ 5%** grâce au déploiement des LED sur les plateformes de stockage.
- ➔ **Réduction de 5% des consommations de gaz depuis 2012** grâce au remplacement des chaudières.

**Emballages** (chiffres France):

- ➔ **10 000 tonnes de CO<sub>2</sub> et 12 000 tonnes de verre sont économisées chaque année** grâce à l'allègement des bouteilles Heineken (-13%) et Desperados (-20%).

**Optimisation de la logistique** (chiffres France):

- ➔ **- 27% des émissions de CO<sub>2</sub> associées à la logistique** (comparaison avant/après l'inauguration de la nouvelle ligne de conditionnement), toutes brasseries confondues. Les facteurs sont multiples, mais la majorité de cette baisse est à attribuer à la production de volumes supplémentaires dans le Nord-Pas-De-Calais, au plus près des entrepôts des clients.

**Déchets** (chiffres siège):

- **100% des déchets de production** de la brasserie de Mons-en-Barœul sont **recyclés ou valorisés**
- **Journée verte** organisée au siège (tri, archivages documents papiers et informatiques). En 2013 :
  - ➔ **724 kg** de papier de bureau ont été ramassés. Recyclé, il permettra de produire 234 ramettes de papier.
  - ➔ **1 100 kg** de cartons ont été recueillis, ce qui permet de produire 506kg de cartons recyclés.
  - ➔ **440 kg** de verre et **985kg** de canettes ont été collectées.

**5) Bonnes Pratiques d'affaires : Etre acteur loyal et responsable sur les marchés.**

**1) Qui sont vos fournisseurs ?**

Fournisseurs de malt et autres matières premières agricoles, emballages, énergie, prestations intellectuelles, transporteurs, etc.

## 2) Comment la RSE s'intègre dans votre démarche d'achats ?

- HEINEKEN dispose d'un processus d'achats responsables structurés en 4 étapes.
  1. Signature du code éthique : l'ensemble des fournisseurs est signataire de ce document, comportant 12 principes à respecter couvrant à la fois la conduite des relations commerciales, les droits de l'Homme et la protection de l'environnement
  2. Analyse de risque conduite par les équipes Achats
  3. Diagnostic spécifique EcoVadis lorsque l'analyse de risque conclut à un risque élevé
  4. Audit et plan d'actions correctives, en fonction du diagnostic. Aucun fournisseur de la brasserie de Mons n'a fait l'objet de ce type d'audits.

- Les fournisseurs sont aussi force de proposition. Lors de l'évaluation annuelle des principaux fournisseurs de matières premières et d'emballages, ils doivent **présenter leur démarche Développement durable et faire des propositions** pour aller plus loin (ex : échange de bonnes pratiques, réunions de brainstorming, proposition d'allègement des emballages, etc.).

➔ Par exemple, Ball Packaging Europe, fournisseur de canettes basé à Bierne (59) a inclus dans sa présentation annuelle des éléments sur la façon dont ses actions impactaient l'activité d'HEINEKEN : allègement des emballages, meilleur remplissage des camions (permettant d'éviter 31000 km, 5000 tonnes de CO2 et 47 camions sur la route).

Ce fournisseur a également proposé d'organiser en 2015 une journée de visites « Développement durable » mettant en avant l'économie circulaire locale de la boîte boisson : visites du site d'Arcelor Mittal à Dunkerque, du site Ball Packaging de Bierne (fabrication des boîtes 33cl acier), et d'un centre de tri à Lille.

## 3) Comment auditez-vous vos fournisseurs (audit interne ou externe) et à quelle fréquence ?

- Les fournisseurs de matières premières et d'emballages sont audités tous les 2 ans.

- Il n'y a pas d'audit systématique pour les fournisseurs « hors production », sauf en cas de difficulté.

➔ En moyenne, HEINEKEN réalise **10 audits par an**, qui représentent 70% de la dépense de la brasserie.

- Des audits de sécurité appelés « STOP » (observations préventives) peuvent également avoir lieu pour les prestataires venant sur le site (la démarche étant déployée pour tous les intervenants de la brasserie, qu'ils soient salariés, intérimaires ou prestataires).

## 4) Quelles règles éthiques avez-vous établi vis-à-vis de vos concurrents ?

HEINEKEN France s'engage à scrupuleusement respecter le droit de la concurrence. Le code de conduite interne rappelle ces règles éthiques.

Les personnes en contact avec la concurrence sont régulièrement formées, notamment via des modules de e-learning, à ces règles et bonnes pratiques. Ces questions touchent en premier lieu les équipes commerciales, marketing, communication, davantage que les équipes en brasserie.

## **6) Clients et Consommateurs : Respecter leurs intérêts**

### **1) Qui sont vos clients ?**

Clients d'HEINEKEN France : la grande distribution et le secteur de la consommation hors domicile (cafés, hôtels, restaurants etc.), qui servent les produits du portefeuille HEINEKEN aux consommateurs (personnes majeures).

### **2) Comment fidélisez-vous vos clients ?**

La plupart des actions de fidélisation des clients passent par des actions à destination du consommateur. En brasserie, cela se traduit par une exigence sans faille quant à la qualité des produits (certification ISO9001 et ISO22000 sur la sécurité alimentaire) ; et de façon plus opérationnelle par la fluidité de la logistique (planning, préparation des commandes etc.).

### **3) Comment vous assurez-vous de l'accessibilité de vos produits et services à tous ?**

Les produits et services HEINEKEN doivent être accessibles aux personnes MAJEURES uniquement. La stratégie de premiumisation (produits de dégustation, de meilleure qualité et donc vendus à un prix supérieur à la moyenne du marché) est un des éléments – au-delà des actions de prévention – permettant de ne pas faciliter l'acquisition par les personnes mineures.

Les produits HEINEKEN sont des produits disponibles dans toutes les grandes surfaces.

### **4) Comment prenez-vous en compte la sécurité des utilisateurs dans le choix/développement de vos produits/services ?**

Au-delà de la sécurité (garantie par le process Qualité en brasserie et la certification ISO22000), HEINEKEN France se préoccupe de la santé des consommateurs. Les boissons alcoolisées n'étant pas des produits comme les autres, HEINEKEN France défend avec force la prévention et mène des actions au-delà des obligations réglementaires :

- en indiquant sur l'ensemble des produits l'équivalent unité alcool et la mention au site de prévention [www.2340.fr](http://www.2340.fr).
- en apposant volontairement le logo « âge légal de consommation 18 ans et + » dès le 1<sup>er</sup> janvier 2015 (déploiement en cours)
- en vérifiant scrupuleusement l'âge des participants à tous les événements organisés par HEINEKEN et en y intégrant systématiquement un dispositif de prévention (éthylotests, leaflets de prévention, etc)

## 7) Engagement sociétal : Allier les intérêts de l'entreprise et ceux de la Communauté

### 1) Comment votre entreprise s'investit-elle dans son environnement territorial (emplois, économie locale, ou autres)?

- **La Brasserie de Mons-en-Barœul est le 1<sup>er</sup> employeur de la commune de Mons-en-Barœul** et les salariés de la brasserie représentent 40% des salariés du secteur brassicole dans la région. Un emploi direct en brasserie générant 7 emplois indirects, la brasserie de Mons-en-Barœul contribue à hauteur de plus de 2000 emplois à l'économie locale<sup>2</sup>. HEINEKEN capitalise fortement sur son implantation dans la région et continue d'investir dans l'amélioration de sa brasserie de Mons-en-Barœul : 39,5 millions d'euros ont été investis depuis 2009. 18,5 millions le seront d'ici à 2016. En 2014, l'instauration de la nouvelle ligne d'embouteillage a engendré la création de 34 emplois. Ces postes ont été en partie occupés par des personnes ayant été intérimaires pour la brasserie.
- L'un des principaux fournisseurs de packs, Graphic Packaging International (GPI), fournit la brasserie de Mons-en-Barœul depuis le site de Masnières (59). HEINEKEN France est l'un des principaux clients de ce site, contribuant donc à la création ou au maintien de l'emploi en région Nord-Pas de Calais. **La démarche RSE d'HEINEKEN France a également un effet d'entraînement dans sa chaîne d'approvisionnement.** En 2015, et à sa demande, l'ensemble des packs produits par GPI à Masnières seront certifiés PEFC, garantissant des cartons fabriqués à partir de forêts gérées durablement.
- La brasserie de Mons-en-Barœul s'approvisionne en bouteilles auprès d'O-I à Wingles ou encore en canettes après de Ball Packaging à Bierne, créant un écosystème économique favorable au développement d'initiatives responsables locales.
- HEINEKEN est partenaire du Syndicat des Brasseurs du Nord et des Amis de la Bière et également de la Confrérie du Houblon d'or.

### 2) Quelles actions sociétales sont mises en place ?

### 3) Comment impliquez-vous vos collaborateurs dans ces actions ?

- Dans le cadre son **programme « HOPe – tous solidaires »**, HEINEKEN France est partenaire de **l'Association Nationale de Développement des Epiceries Solidaires (A.N.D.E.S.)**. Le réseau de l'A.N.D.E.S., créé en 2000, avec 290 épiceries et 140 000 clients, promeut une solidarité alimentaire dans le respect de la dignité. Contre une contribution financière de 10 à 30% du prix usuel, les clients en situation d'exclusion sociale accèdent à des produits alimentaires frais et de qualité donnés ou vendus à des prix préférentiels aux épiceries par les acteurs agroalimentaires locaux.

En 2014, le partenariat avec l'ANDES s'est traduit par du **mécénat de compétences** (6 collaborateurs, 40h), une **collecte de produits** (alimentaires et non-alimentaires) au siège et une **sensibilisation à la consommation responsable** des managers des chantiers d'insertion, dont l'un est basé à Lille (mobilisation de 2 salariés pour partager avec les équipes A.N.D.E.S sur le sujet).

<sup>2</sup> Etude d'impact réalisée par le cabinet ASP sur données 2012

D'autres actions sont prévues pour 2015 : parrainage des salariés en contrat « emploi d'avenir », formation des managers à la consommation responsable dans le cadre du travail, mécénat de compétences dans les domaines des achats, de la logistique, des RH ou de la communication...

- HEINEKEN France est également engagé dans la **promotion** et la **valorisation de la catégorie Bière dans le Nord**, via différents événements et réseaux.

- Participation à la première édition de **Terre de Brasseurs** à Arras en octobre 2014.

Terre de Brasseurs, le 1er événement culturel brassicole en Nord Pas-de-Calais, s'est tenu pendant 3 jours sur la Grand Place d'Arras. Organisée à l'initiative du Syndicat des Brasseurs du Nord, cette première édition a été l'occasion pour les brasseurs de la région de faire découvrir leur patrimoine à travers la **diversité des bières**, la **tradition**, l'**histoire**, la **gastronomie** et les **métiers**. HEINEKEN France y a pris une part active. Tout au long du week-end, les visiteurs ont pu découvrir le 1er brasseur français et son rôle dans le paysage brassicole du Nord Pas-de-Calais à travers son ancrage régional fort, ses dernières innovations « made in Nord Pas-de-Calais », son engagement en matière de consommation responsable. Les visiteurs ont pu participer à des ateliers sur l'initiation à la dégustation, l'histoire de la marque au Pélican ou la consommation responsable.

- Organisation, depuis 10 ans, d'un **concours national de biérogologie**. Programme de valorisation de la culture bière dont la vocation est de former les étudiants de l'Hôtellerie à la richesse de la filière brassicole française. HEINEKEN propose aux professeurs des outils pédagogiques adaptés aux programmes, autour de la Culture Bière et de ses différents modes de consommation.

→ L'engagement d'HEINEKEN :

- Proposer aux professeurs des outils pédagogiques adaptés aux programmes.
- Donner aux étudiants des perspectives d'avenir.
- Promouvoir le lien entre l'éducation nationale et les entreprises de la restauration française.

→ Une demi-finale s'est déroulée à Lille, le 10 avril 2015 au lycée Michel Servet (lycée partenaire depuis 9 ans). Parmi les 2 demi-finalistes, Marie MONBAILLY, BTS Tourisme et une licence Tourisme et Vins, actuellement en Mention Complémentaire Sommellerie dans cet établissement. Lors de chaque demi-finale, des salariés d'HEINEKEN ayant à cœur de transmettre leur passion et de partager la culture brassicole sont intégrés au jury (ex : un commercial CHR au sein du jury « service pression »).

→ En 10 ans, le concours de biérogologie a mobilisé **1200 candidats** de la région, issus de **17 lycées hôteliers**.

### III-FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS

Qu'est-ce qui permet la réussite de votre démarche (motivation, implication, moyens humains/matériels/financiers, communication...) ? (les difficultés rencontrées et surmontées peuvent apparaître ici).

- La démarche « Brassons un Monde Meilleur » est mise en œuvre dans les différentes équipes grâce à la coordination de l'équipe Communication externe et RSE.
- Les investissements dans la brasserie de Mons-en-Barœul (39,5 millions d'euros depuis 2009 ; 18,5 millions d'ici à 2016) constituent l'un des facteurs clés de succès.
- La communication joue un rôle important dans la diffusion de cette culture. L'échange de bonnes pratiques entre brasseries HEINEKEN (en France, mais aussi à l'international) permet de challenger les façons de faire pour toujours les améliorer.
- La réussite de la démarche dans son ensemble dépend de l'engagement des salariés au quotidien.

Propos recueillis auprès de **Véronique RONDEL**, Responsable Développement durable HEINEKEN France et **Sandra BENJILANI**, Responsable du Pôle Communication externe et RSE

Par **Laurie CARON**, Conseillère Bonnes Pratiques,  
Accompagnée de **Charlotte CALONNE**,  
Pôle Partenariats, Trophées et Bonnes Pratiques.

ANNEXE 1 : exemple de « scorecard », présenté tous les trimestres au Comité Exécutif SUPPRIMER l'annexe



**Brewing a Better Future**

**OpCo scorecard**



HEINEKEN France	UOM	Target	Q1	Q2	Q3	Q4	Explanations
KPI	Water Consumption	4.1	4.1	4.0	3.9	3.9	
	Water Stewardship	100	n/a	n/a	n/a	n/a	
KPI	Energy Consumption	174.8	119.5	118.7	117.0	117.8	
	Green Distribution Reduction (one quarter behind)	-3.4	-6.7	-3.5	2.6	n/a	Regulatory changes require that French data might be adjusted in Q4 retroactively
	Green Distribution Measurement (one quarter behind)	Reported	n/a	n/a	n/a	n/a	
PI	Green Cooling	100	100	100	100	100	
KPI	Supplier Code Compliance	99	99.7	100.0	99.9	99.9	
	Supplier Risk Analysis Completion	95	n/a	100	119.8	99.9	
	High Risk Supplier Monitoring	90	n/a	0	5.1	65.5	
KPI	Partnerships for Progress	100	57.1	57.1	42.9	100	
	Responsible Consumption Objectives 2013 Completion	Completed	n/a	n/a	n/a	n/a	
	Annual Media Spend on Responsible Consumption	10	n/a	n/a	n/a	n/a	
KPI	Stakeholder Engagement	3	2	2	2	3	
	Completion Rate Safety Modules	75	0	28	47	100	
	Accident Frequency	-10	-72.2	-48.7	-27.4	n/a	
PI	Ferilities	0	0	0	0	0	
	Objectives	100	0	94.1	85.7	86.7	

Date created: 20 January 2014

 On target  
  Partially compliant  
  Non-compliant  
  Out-of-Scope  
  No input  
  Pending system data  
  On hold