

Heineken, brasseur d'actions

Entretien avec Sandra Benjilani *



Initiée en 2008, la démarche
Brassons un Monde Meilleur
singularise Heineken dans
la responsabilisation de
toutes les parties prenantes
de l'entreprise, y compris
à l'international.

Comment Heineken intègre-t-il le défi de la réduction des émissions de CO₂ dans ses activités ? Quel est d'ailleurs le premier poste d'émission de CO₂ ?

Sandra Benjilani : les deux postes les plus émetteurs de CO₂ dans notre chaîne de valeur sont ceux sur lesquels nous n'avons pas les moyens d'agir seuls. Le premier poste est celui des emballages fabriqués par nos fournisseurs, qui représente 51 % de nos émissions de CO₂. Le second poste est celui de la production de matières premières agricoles, l'orge et sa transformation en malt représentant notamment 22 % des émissions de CO₂ dans le cycle de vie de nos bières. Les émissions de CO₂ sur lesquelles nous pouvons

* Responsable communication externe et RSE, Heineken France.



agir directement sont donc issues de notre activité de production, c'est-à-dire provenant de nos trois brasseries situées à Mons-en-Barœul, Schiltigheim et Marseille. Cette étape

correspond à 11 % de nos émissions de CO₂. La distribution de nos produits représente, quant à elle, 10 % de notre empreinte carbone. Pour contribuer à relever ce défi, Heineken se fixe des objectifs pour réduire de façon conséquente ses émissions de CO₂, soit de façon directe en intervenant sur les *process*, soit en travaillant en étroite collaboration avec ses partenaires.

Depuis quand réduisez-vous vos émissions de CO₂ ? Quels sont vos objectifs ?

S. B. : Notre démarche RSE, Brassons un Monde Meilleur, a été initiée en 2008. Dès lors, nous nous sommes engagés à réduire de 40 % nos émissions de CO₂ sur l'étape de production et de 20 % en distribution, et ce d'ici 2020. Notre sixième rapport de développement durable présente les résultats obtenus aujourd'hui : 18 % de réduction en production et 23 % en distribution. Soit, pour cette dernière, l'atteinte de l'objectif de réduction des émissions de CO₂ avec six ans d'avance.

Dans quelles mesures l'usage d'énergies moins carbonées et plus durables est-il possible ?

S. B. : L'approvisionnement en énergie durable est primordial pour atteindre les objectifs fixés. Ainsi, notre fournisseur nous garantit 50 % d'électricité d'origine renouvelable. Ensuite, nous luttons contre le gaspillage d'énergie en optimisant le *process* de production et les pratiques. Enfin, nous produisons nous-mêmes une partie de notre énergie : par exemple à la brasserie de Mons-en-Barœul, nous avons investi pour transformer nos déchets en biogaz, soit l'équivalent de 6 % de l'énergie consommée par la brasserie.

La réduction des consommations d'énergie vous conduit-elle à innover sur le plan technologique ?

S. B. : L'innovation est capitale pour améliorer les *process* de production sur le plan environnemental. Cette innovation n'est possible qu'avec l'apprentissage de nouvelles façons



de faire, une étroite collaboration avec nos fournisseurs et certains investissements.

Comment travaillez-vous avec vos fournisseurs, amont et aval ?

S. B. : La diversité de nos fournisseurs (à noter que 91 % d'entre eux sont français), nous permet des collaborations très riches. Agriculteurs, malteurs, verriers, fabricants de canettes, d'étiquettes, de carton... Nos équipes travaillent avec chacun d'eux pour trouver des solutions performantes d'un point de vue environnemental à chaque étape de la fabrication des produits. Nos fournisseurs sont, d'autre part, signataires du code éthique Heineken, qui les engage sur le respect de nos valeurs.

Comment mesurez-vous l'impact environnemental des emballages ?

S. B. : 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 nouveau. Différents critères sont pris en compte, tels que l'empreinte carbone, la recyclabilité, ou encore l'épuisement des ressources non-renouvelables.

Quelles innovations apportez-vous sur le plan de l'éco-conception des emballages de vos marques ? Quelles sont les marques du groupe les plus en avance ?

S. B. : Les cinq marques les plus importantes de notre portefeuille sont traitées en priorité. Entre 2010 et 2013, nous avons ainsi retravaillé l'emballage des bouteilles Heineken (réduction de 10 % du poids de la bouteille) et Desperados (réduction de 20 %), pour une économie annuelle de 10 000 tonnes de CO₂ et de 12 000 tonnes de verre. L'étiquette a elle aussi été revue pour faciliter le recyclage de la bouteille : 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 plastique 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 tout en respectant leur fonction.

Le groupe Heineken développe-t-il l'économie circulaire ?

S. B. : Nous développons en effet l'économie circulaire. Sur l'étape de production, 100 % de nos déchets sont recyclés. Par exemple, le résidu de céréales utilisé pour le brassin, appelé « drêche », est récupéré et utilisé en alimentation animale (ce sont l'équivalent de 220 000 vaches par an nourries à partir de ces drêches). Au niveau de la commercialisation de nos produits, nos bouteilles en verre, nos canettes et cartons sont 100 % recyclables. En particulier, 92 % de nos volumes CHR (cafés, hôtels, restaurants) sont des volumes consignés : soit en format fûts consignés soit en format bouteilles de verre consignées, donc réutilisables.

Engagez-vous des actions communes avec vos distributeurs pour réduire l'impact du transport ?

S. B. : Tous les distributeurs travaillent aujourd'hui à réduire les impacts dus au transport et nous échangeons régulièrement avec eux pour y tendre. Deux axes sont à privilégier : le

poids dans le camion (d'où l'importance du travail fait sur le poids de nos emballages) et le choix de la flotte de camions.

La part du transport multimodal est-elle appelée à croître ?

S. B. : C'est effectivement l'un des moyens de réduire notre empreinte. Le multimodal représente aujourd'hui 9 % des volumes livrés et il est en voie de développement.

Le groupe a reçu le Trophée de l'économie responsable. Que vient-il récompenser ?

S. B. : Cette année, Heineken a présenté sa démarche RSE, Brassons un Monde Meilleur, en l'illustrant par des actions menées dans sa brasserie de Mons-en-Barœul, à proximité de Lille. Pour récompenser notre engagement, nous avons reçu le Trophée argent de l'économie responsable. En effet, la brasserie Heineken de Mons-en-Barœul a fait figure d'exemple concernant sa consommation d'eau et la gestion de ses déchets. L'objectif 2020 de réduction de la consommation d'eau (- 30 % par rapport à 2008) y est déjà atteint grâce à des choix innovants et des investissements concernant le recyclage des eaux de rinçage des bouteilles. Concernant la gestion des déchets, ce sont 100 % des déchets de production qui sont recyclés ou valorisés.



La brasserie de Schiltigheim en Alsace





témoignage

Comment les collaborateurs sont-ils impliqués? Le développement durable est-il une source de motivation?

S.B.: Cela développe un sentiment de fierté et d'appartenance à l'entreprise. Notre comité Développement durable est composé de collaborateurs issus de différents métiers de l'entreprise, et qui sont d'ailleurs des personnes volontaires: chacun dans son domaine agit concrètement pour atteindre des objectifs communs. L'engagement des équipes pour atteindre ces objectifs illustre la motivation que procure le développement durable.

Partagez-vous vos méthodes avec d'autres brasseurs?

S.B.: Nous sommes membre de l'Association des brasseurs de France, qui rassemble des brasseurs de toutes tailles, au sein de laquelle ont lieu des échanges, des partages

d'expérience... Sur le plan international, nous échangeons également au sein de Heineken International avec les autres brasseries et brasseurs au niveau mondial.

Quelles actions menez-vous en direction des consommateurs pour les informer et les responsabiliser davantage?

S.B.: Sur le plan environnemental, nos produits portent le pictogramme « Info Tri », indiquant à nos consommateurs comment et où jeter chaque composant de l'emballage (capsule, carton, bouteille...). Enfin, nous sommes engagés auprès de l'association Vacances Propres depuis plus de vingt ans, qui œuvre pour lutter contre le déchet « sauvage », c'est-à-dire les déchets hors de tout système de collecte. Rappelons que notre information au consommateur porte aussi sur la consommation responsable d'alcool, en mentionnant sur l'intégralité de nos produits leur équivalence en unités d'alcool et les seuils de consommation à moindre risque 2340¹. ■

1 - Le 2340 correspond au seuil de consommation d'unités d'alcool à moindre risque pour la santé: 2 unités d'alcool par jour pour les femmes, 3 pour les hommes, 4 en occasion festive, 0 au moins une fois par semaine. <http://2340.fr/>



RSE : Bienvenue dans le monde réel !

PRODURABLE

People • Planet • Profit

30 & 31
mars
2016
Paris

www.produrable.com

Le Salon des Acteurs et des Solutions
pour le Développement Durable et la RSE