

La responsabilité sociétale de marque



À travers sa promesse « Brassons un monde meilleur », la marque Heineken a fait de ses engagements RSE un pilier de sa stratégie de développement. Rencontre avec un président qui a choisi sa marque phare pour illustrer les engagements de l'entreprise et impliquer le consommateur dans ses démarches sociétales et environnementales.

Entretien avec Pascal Sabrié *

Heineken, marque internationale ou marque française ?

Pascal Sabrié : Heineken est aujourd'hui l'une des premières marques de bière consommées au monde avec une présence dans 193 pays. Cela représente 30,6 millions d'hectolitres brassés en 2016, soit 13 000 bouteilles consommées toutes les minutes ! En France, Heineken consolide sa place de première marque du marché avec plus de trois millions d'hectolitres brassés et 810 millions de bouteilles vendues par an. Elle poursuit sa croissance de façon très active, en 2017, en investissant de nouveaux segments du marché. Les innovations de l'année sont très nombreuses avec : Heineken o.o, la bière

sans alcool Heineken, H71, une *wild lager* à fermentation basse brassée avec une levure découverte en Patagonie, ou encore FOBO (*forwardable bottle*), la nouvelle bouteille consignée et connectée vendue en CHR, qui vise à sensibiliser les consommateurs et patrons d'établissements au système de consigne. La marque Heineken est aussi une marque bien française. En effet, 92 % des volumes consommés en France y sont brassés, dans les trois brasseries de la marque, situées à Mons-en-Barœul près de Lille, à Schiltigheim près de Strasbourg et à Marseille. Par ailleurs, nous soutenons l'approvisionnement local en produisant nos bières à partir d'orge malté 100 % français, principalement venu de Champagne, de Bourgogne, du Centre et d'Île-de-France.

* Président de HEINEKEN France.

Pourquoi avez-vous choisi la marque Heineken pour porter vos engagements RSE ?

P. S. : Depuis sa création en 1864, l'entreprise Heineken a toujours porté des valeurs de responsabilité. D'autre part, 99 % des consommateurs français connaissent la marque Heineken. Celle-ci s'est naturellement imposée comme le porte-drapeau des engagements de l'entreprise, impliquée de longue date dans le développement durable. Notre démarche RSE « Brassons un monde meilleur » repose sur six piliers fondamentaux : la préservation des ressources en eau, la réduction des émissions de CO₂, la durabilité des approvisionnements, la consommation responsable d'alcool, la santé et la sécurité de nos collaborateurs et, enfin, l'engagement sociétal de l'entreprise.

La marque Heineken, en tant que marque phare du portefeuille, se devait de porter ces engagements auprès du consommateur, et c'est ce qu'elle s'attelle à faire depuis plus de deux ans. À travers un certain nombre d'initiatives, comme par exemple la bouteille Heineken FOBO, la Heineken o.o, ou encore l'édition limitée 2017...

La responsabilité sociétale d'une marque n'est-elle pas d'engager son consommateur ?

P.S. : En prise directe avec le consommateur, la marque est le principal vecteur pour lui transmettre des valeurs, l'inciter à s'engager pour une empreinte sociétale positive. Nous l'avons fait de manière créative et pédagogique au travers de la campagne #DerrièreMaBouteille pour le lancement de la dernière édition limitée Heineken en juin dernier : une série de 15 bouteilles invite le consommateur à découvrir les différentes actions menées par Heineken sur sa fabrication française, ses racines, son empreinte environnementale et sociétale.

La bouteille étiquetée « Si précieuse » donne, par exemple, l'occasion de rappeler que l'eau est une ressource rare et que sa consommation en brasserie a été réduite de 27 % en 7 ans. Une autre bouteille, étiquetée « Vraie blonde ! » informe de l'origine 100 % naturelle des ingrédients utilisés dans la recette. Une autre, « Super Fraîche ! », précise la température idéale de dégustation. Quant à la bouteille « Amincie ! », elle sensibilise le consommateur à la démarche d'éco-conception des bouteilles Heineken et valorise les 6 500 tonnes de verre économisées chaque année. La campagne #DerrièreMaBouteille invite les consommateurs à découvrir les actions vidéo menées par la marque Heineken pour une empreinte sociétale positive sur les réseaux sociaux de la marque et de l'entreprise. Cette édition limitée a également été construite autour d'un partenariat avec l'association Surfrider Foundation, et va permettre de financer un projet de nettoyage du littoral. Pour aller jusqu'au bout de la démarche, le packaging des bières Heineken a été repensé pour transmettre au consommateur un certain nombre de messages clés portant notamment sur la transparence des recettes, la qualité des produits et l'engagement sociétal et environnemental de la marque.

Les boissons alcoolisées ne sont pas des produits comme les autres. L'incitation à une consommation responsable fait-elle partie de votre engagement sociétal ?

P. S. : Face aux dangers d'une consommation excessive, notre position de brasseur français leader nous engage à agir de manière exemplaire et à parler de consommation responsable d'alcool au plus grand nombre. Je suis moi-même président de l'association de prévention « Avec Modération ! », et je tiens fermement à ce que ce combat soit partagé avec tous les acteurs du marché. Cela commence bien sûr par nous et c'est pour cela que notre entreprise mène des actions concrètes en France pour



La campagne #DerrièreMaBouteille propose une édition limitée de la bouteille Heineken, déclinée en 15 versions, afin de sensibiliser les consommateurs aux engagements de la marque

diffuser les pratiques de consommation responsable d'alcool. Nous y sensibilisons d'abord tous nos collaborateurs en priorité. Ensuite, nous distribuons des kits de prévention et des éthylotests aux patrons de cafés et de bars. Du côté de la grande distribution, nous avons par exemple travaillé avec le groupe Casino sur un programme de sensibilisation aux incivilités liées notamment à la vente d'alcool aux mineurs. Et au sein de l'édition limitée 2017 Heineken, la bouteille étiquetée « Soyez Abstinente » sensibilise les consommateurs sur la consommation responsable d'alcool. Nous sommes intransigeants sur la règle : si vous conduisez, c'est zéro alcool.

La marque Heineken a récemment investi le marché de la bière sans alcool. Est-ce également dans un objectif de consommation responsable ?

P. S. : La bière sans alcool retrouve de l'intérêt auprès des Français et il était donc légitime que la première marque de bière française soit présente sur ce segment. Heineken 0.0 a été lancée en avril dernier et ce simultanément dans 10 pays d'Europe. Le plus de Heineken 0.0 se trouve dans sa fabrication et sa recette qui permettent de garder le goût d'une vraie bière blonde. Ce nouveau produit répond donc à la fois à l'objectif de croissance de l'entreprise et à notre engagement en faveur d'une consommation responsable d'alcool.

Environnement, recyclage, gestion des déchets, comment la marque promet-elle d'agir dans ces domaines ?

P. S. : Notre challenge est de réduire notre empreinte environnementale de la conception jusqu'à la fin de vie du produit. Depuis de nombreuses années, nous travaillons



La Green Team Heineken France

sur l'éco-conception de nos produits, et notamment sur le poste emballage (première source d'émission de CO₂). La bouteille Heineken 33 centilitres a, par exemple, perdu 8 % de son poids depuis 2011. Par ailleurs, depuis 2016, 100 % de nos cartons d'emballages proviennent de fournisseurs certifiés PEFC ou FSC, garantissant que nos packagings sont issus de forêts gérées selon les meilleures règles environnementales et sociales. Nous avons également retravaillé nos étiquettes afin de faciliter la recyclabilité des bouteilles. Par ailleurs, en fin de vie du produit, le rôle du consommateur est clé. C'est pourquoi nous encourageons nos consommateurs aux gestes citoyens et notamment au geste de tri : jeter dans la bonne poubelle. Depuis deux ans, nous menons l'opération Green Team, qui consiste à déployer une équipe autour d'événements culturels pour sensibiliser chacun à un comportement responsable et inciter le citoyen au geste de tri. Cette opération a permis en 2016 de récolter 15 tonnes de déchets sauvages sur des grands événements estivaux. Depuis plus de 10 ans, nous sommes engagés auprès de l'association Progrès & Environnement pour sensibiliser le citoyen aux conséquences des déchets sauvages à travers l'opération Gestes Propres.

Pourquoi est-ce important pour vous, président de Heineken France, que votre marque phare ait pris ce virage de la RSE ?

P.S. : Grâce à sa notoriété très élevée et sa réputation de grande qualité, la marque Heineken a un rôle très important à jouer sur son marché : celui d'inciter ses consommateurs à mieux consommer son produit. Et c'est finalement gagnant pour tous : la responsabilité sociétale de la marque permet en effet d'apporter une nouvelle expérience au consommateur et est également une belle source de création de valeur pour l'entreprise. ■

La bière sans alcool retrouve de l'intérêt auprès des Français et il était donc légitime que la première marque de bière française soit présente sur ce segment.