

Heineken
Italia

Sustainability Report 2010

Brewing a Better Future



vivano
alcio.



Contents

01 Foreword

IMPROVE

05 Green Brewer
08 Green Commerce

EMPOWER

10 Engaging Employees
12 Heineken Cares

IMPACT

15 Responsible Consumption
15 Partnerships for Progress

Company profile

Il Gruppo Heineken opera in Italia nel settore della birra dal 1974, in seguito all'acquisizione della Dreher.

Grazie ad una mentalità aperta e creativa, a rigorosi controlli qualitativi e ad un processo di innovazione continuo, Heineken è diventato negli anni il primo produttore di birra nel nostro Paese. Con più di 2.000 dipendenti e 4 birrifici produce e commercializza in Italia oltre 5 milioni di ettolitri di birra, vantando una quota di mercato pari al 31%. I principali marchi venduti in Italia sono Heineken, Birra Moretti, Dreher, Amstel e Ichnusa, la cui produzione è suddivisa tra i birrifici di Comun Nuovo, Assemini, Massafra e Pollein. Il Gruppo comprende anche Partesa, un network distributivo che opera nel settore beverage con oltre 60 depositi, e Dibevis Import, una società attiva nella importazione e nella distribuzione di birre speciali da tutto il mondo.

Heineken è uno dei più grandi produttori di birra al mondo. Il brand principale del Gruppo, che porta il nome della famiglia fondatrice, è disponibile in quasi tutti i paesi ed è il marchio premium di birra più importante a livello internazionale. Il fine della società è quello di essere il leader su ogni mercato in cui opera e di avere in portafoglio marchi di altissimo valore. Il Gruppo opera attraverso 140 birrifici in più di 70 paesi e, nel 2010, ha venduto circa 205 milioni di ettolitri di birra. Heineken è il più grande produttore di birra a livello europeo e terzo, per volumi, a livello globale. Il Gruppo è impegnato nella promozione di un consumo responsabile di alcolici, aspetto centrale nelle attività di marketing degli oltre 200 brand di birra, tra premium, regionali, locali e speciali, che includono Amstel, Birra Moretti, Cruzcampo, Dos Equis, Foster's, Kingfisher, Newcastle Brown Ale, Ochota, Primus, Sagres, Sol, Star, Strongbow, Tecate, Tiger and Zywiec. Il fatturato del 2010 è stato pari a 17 miliardi di euro circa e l'EBIT si è attestato attorno ai 2,7 miliardi di euro. Il Gruppo impiega più di 70.000 persone. Heineken N.V. e Heineken Holding N.V. sono quotate presso l'Amsterdam Stock Exchange.

Foreword

Brewing a Better Future, Together

Heineken è presente in Italia da oltre 35 anni con i 4 birrifici di Comun Nuovo (BG), Massafra (TA), Assemini (CA) e Pollein (AO) ed è diventato il più grande produttore di birra del nostro Paese. La rilevanza del ruolo ricoperto a livello nazionale ci porta a voler porre massima attenzione sulle modalità con cui ogni singolo birrificio e ogni attività dell'azienda impattano sul territorio e sulla società in cui operiamo. Il nostro impegno è nell'elaborazione di programmi e strategie all'avanguardia che migliorino gli effetti positivi del nostro business e minimizzino in maniera sistematica quelli negativi. Nel corso del 2010 è stato elaborato e attivato un piano integrato di sostenibilità, denominato Brewing a Better Future, un programma globale attraverso il quale ci proponiamo di diventare entro il 2020 il produttore di birra più "green" nel panorama mondiale. Questo ambizioso progetto dimostra come negli anni Heineken abbia acquisito una profonda consapevolezza sulle aspettative che i consumatori ripongono nei confronti di un gruppo così importante e diffuso sul territorio e sull'esigenza di creare valore per i propri stakeholder ad ogni livello della società.

Gli sforzi di Heineken per raggiungere gli obiettivi di eccellenza in termini di sostenibilità su cui si basa Brewing a Better Future si rivolgono principalmente verso sei aree di intervento:

- Produzione sostenibile
- Commercio sostenibile
- Sicurezza e benessere dei dipendenti
- Heineken Solidale
- Promozione del consumo responsabile
- Partnership per lo sviluppo

Il primo passo compiuto nel 2010, per porre le basi per un'efficace implementazione degli obiettivi del piano, è stata la costituzione di un gruppo di lavoro, responsabile per la gestione e la pianificazione delle iniziative da realizzare nel nostro Paese, che ha attivato un programma destinato a trasformare le promesse in azioni.

Questo rapporto di sostenibilità ha dunque lo scopo di fornire tutte le informazioni sulle nostre attuali performance in queste aree e sulle iniziative che

Heineken Italia ha intrapreso, a livello nazionale, per raggiungere gli obiettivi fissati nel piano.

La trasparenza con cui segnaleremo i dati attuali sul nostro business e i risultati futuri dei programmi che svilupperemo è conseguente alla volontà di coinvolgere i dipendenti e tutti gli stakeholder nei nostri progetti futuri, per collaborare e ricevere suggerimenti che possano ulteriormente migliorare le nostre azioni in ambito di sostenibilità.

Il nostro auspicio è pertanto che, attraverso la lettura di queste pagine, possiate conoscerci meglio e supportarci nell'ambizioso percorso che abbiamo appena intrapreso per cercare di rendere migliori il mondo e la nostra azienda.

Ringrazio i dipendenti e i collaboratori di Heineken Italia, i partesini e tutti gli stakeholder che hanno deciso di percorrere questo cammino con noi, certo che insieme potremo ottenere grandi risultati.



Brewing a Better Future

In aprile 2010 abbiamo presentato Brewing a Better Future, la nostra strategia integrata alla sostenibilità per i prossimi 10 anni. Questo progetto incrementa il livello degli obiettivi e la portata dell'azione del nostro sforzo in termini di sostenibilità e concretizza la nostra ambizione di diventare il produttore di birra più verde al mondo. Ci permette inoltre di bilanciare le nostre esigenze in termini di finanza sostenibile con il ruolo che ricopriamo all'interno della società.

Il nome del nostro programma

Brewing a Better Future

L'obiettivo di lungo termine

Essere il produttore di birra più green al mondo

Le tre aree di azione

Improve

Miglioramento continuo dell'impatto ambientale dell'azienda

Empower

Potenziamento delle iniziative sociali

Impact

Promozione del consumo responsabile di birra

23 programmi raggruppati all'interno di 6 specifiche aree

Green Brewer

Green Commerce

Engaging Employees

Heineken Cares

Responsible Consumption

Partnerships for Progress

Garanzie di funzionamento "enablers"

Governance, Incentivi ai Senior Manager, Reportistica e trasparenza, Codice per i fornitori, Comunicazione e coinvolgimento

Brewing a Better Future rappresenta un importante percorso che abbiamo appena iniziato a percorrere per concretizzare le nostre ambizioni circa la costruzione di un mondo più sostenibile. Per essere certi di raggiungere gli obiettivi che ci siamo posti da qui al 2020, intraprenderemo investimenti di lungo periodo a favore dell'ambiente, delle comunità e delle persone con cui la società è in contatto, focalizzando i nostri sforzi intorno a tre imperativi strategici:

- Miglioramento continuo dell'impatto ambientale dell'azienda e delle sue attività
- Potenziamento delle iniziative sociali nei confronti delle persone e delle comunità con cui il Gruppo opera
- Promozione di un ruolo positivo della birra nella società

Partendo da queste linee guida, abbiamo riunito 23 specifiche serie di iniziative all'interno di 6 aree tra loro correlate che ci permetteranno di conseguire gli obiettivi di Brewing a Better Future.

Riguardo al report

Il presente documento costituisce la 2° edizione del Rapporto di Sostenibilità di Heineken Italia. Il Rapporto di Sostenibilità 2010 non solo presenta un look rinnovato ma è stato anche strutturato in maniera innovativa rispetto ai precedenti.

La nostra nuova strategia di sostenibilità, Brewing a Better Future, infatti, costituisce un nuovo modo di intendere la sostenibilità e incorpora nuove modalità di intervento, necessitando quindi di nuove metodologie di reportistica.

Questo documento fornirà, per ciascuna delle 3 linee strategiche, una panoramica sugli obiettivi in termini di sostenibilità che Heineken Italia si è impegnata a raggiungere entro il 2020 evidenziando i progressi compiuti nel 2010.



Improve



Quest'area comprende il nostro impegno per ridurre gli impatti del business di Heineken sull'ambiente. Molteplici sono le iniziative destinate a diminuire i consumi energetici, l'impiego di acqua e le emissioni di CO2 salvaguardando le risorse preziose per l'ambiente e le comunità in cui il Gruppo opera.

“L'energia più pulita è quella risparmiata. L'ambizione di Heineken Italia è pertanto quella di ridurre al minimo gli sprechi di energia e di acqua.”



Jos Oliemans
Direttore Supply Chain

Green Brewer

La produzione di birra e tutti i processi legati all'approvvigionamento delle materie prime e alla distribuzione del prodotto finito, comportano necessariamente l'impiego di energia e acqua, risorse preziose e costose il cui consumo impatta direttamente sull'ambiente.

A causa dell'utilizzo di combustibili fossili ad oggi ancora largamente impiegati, il consumo di energia elettrica e termica contribuisce ad aumentare le emissioni di CO2. Per questo motivo, il Gruppo è da diversi anni impegnato nella riduzione dei consumi di energia, non solo nelle diverse fasi del lungo e complesso processo produttivo, ma anche in tutte le altre attività dell'azienda. In particolare, il conseguimento di maggiori livelli di efficienza energetica è tra i principali obiettivi che Heineken Italia si è impegnata a raggiungere entro il 2020: a questo scopo è stato attivato uno studio sulla carbon footprint e sono stati pianificati specifici interventi volti alla riduzione degli impatti ambientali derivanti dai processi produttivi.

Anche l'acqua, l'ingrediente più importante per un birrifico, impiegato oltre che per la produzione di birra anche all'interno di numerosi altri processi, costituisce una risorsa fondamentale per l'ambiente e le comunità che il Gruppo Heineken si è impegnato a salvaguardare e valorizzare.

A questo scopo, sono stati studiati e programmati numerosi interventi di razionalizzazione dei consumi volti a ridurre gli sprechi, a favorire il riutilizzo di acqua nei diversi processi e a garantirne la pulizia prima del suo rilascio nell'ecosistema.

I nostri birrifici ci utilizzano due forme di energia:

- elettricità
- energia termica.

L'elettricità è utilizzata per la produzione del freddo, la produzione dell'aria compressa, il recupero di biossido di carbonio, il funzionamento di tutti gli impianti di confezionamento e l'illuminazione.

Nel settore birrario, i livelli medi di consumo oscillano tra 6 e 20 kWh/hl.

Nel corso del 2010 i consumi specifici di energia elettrica dei birrifici di Heineken Italia sono diminuiti da 8,9 kWh/hl del 2009 a 8,8 kWh/hl nel 2010. Questo risultato permette ad Heineken Italia di avvicinarsi al valore medio di Heineken a livello globale di 8,7 kWh/hl.

L'energia termica fornisce le calorie necessarie ai processi di cottura, sterilizzazione e pastorizzazione e al riscaldamento dei locali. La riduzione dei consumi di energia termica è uno degli obiettivi principali di Heineken Italia. Da un'analisi dei dati di settore emerge che i consumi di energia termica necessari per la produzione della birra sono compresi tra 60 e 200 MJ/hl.

Inquinamento del suolo: meglio prevenire



Gli scarichi industriali, sino a non molto tempo fa, sono stati considerati unicamente come strumenti utili a convogliare e allontanare le acque di scarico dalle zone produttive, trascurando il rischio dell'eventuale inquinamento procurato da rotture della rete fognaria a seguito di mancata manutenzione della stessa o dalla sua non corretta progettazione.

Solo negli ultimi anni si è sviluppata la giusta attenzione verso il monitoraggio e il controllo delle reti di scarico, sia in sede di installazione che di conduzione.

Poche sono le aziende che con certezza dispongono di dati aggiornati relativi allo stato delle loro condotte e di planimetrie conformi alla realtà, sia dei tratti in esercizio sia di quelli dismessi. Le vecchie reti se non adeguatamente scollegate all'atto della dismissione possono costituire potenziali fonti di contaminazione del suolo per la presenza di pozzi perdenti o di camere non a tenuta, così come la presenza di caditoie e pozzetti non a tenuta ermetica o lo spostamento di macchinari con la chiusura di vecchi scarichi e il rifacimento di nuovi.

Se nel processo produttivo vengono poi utilizzati prodotti chimici potenzialmente dannosi per l'ambiente, un non corretto sistema di progettazione, gestione e manutenzione della rete fognaria può causare in futuro dispersioni di inquinanti nel terreno.

Nel corso del 2010 sono state ispezionate le tratte principali della rete fognaria del birrifico di Comun Nuovo. Le videoispezioni, hanno consentito di effettuare una vera e propria diagnosi delle condizioni interne della tubazione riscontrando tutte le anomalie presenti come intasamenti, rotture, infiltrazioni, ingresso di radici, disassamenti e ogni altro malfunzionamento responsabile di un potenziale inquinamento del suolo. Inoltre, al fine di prevenire qualsiasi futura possibilità di contaminazione del suolo, la parte ispezionata è stata ulteriormente rivestita tramite il posizionamento all'interno della tubazione di una guaina in resina resistente a liquidi corrosivi.

L'ispezione è stata eseguita con l'utilizzo di una telecamera montata su carrello a movimento autonomo che introdotto nella rete ha potuto filmare e fotografare la situazione reale della rete stessa.

Questo progetto la cui prima fase è stata già realizzata nel 2010, continuerà negli anni successivi e permetterà al birrifico di Comun Nuovo di effettuare una corretta manutenzione della propria rete delle acque di scarico identificando tutte le azioni necessarie per evitare in futuro possibili contaminazioni del suolo.

Massafra, questione di metodo

Piccoli dettagli nella routine giornaliera possono portare a grandi risparmi energetici

La produzione di birra comporta l'utilizzo di una certa quantità di energia. Nei birrifici l'energia è utilizzata principalmente per i processi di cottura, per riscaldare gli ambienti di lavoro (energia termica), per alimentare e sanificare gli impianti e per generare il freddo (energia elettrica).

In linea con la politica di riduzione dei consumi di Heineken Italia, in tutti i birrifici sono stati lanciati programmi di miglioramento; in particolare, il birrificio di Massafra è stato in grado di diminuire i propri consumi termici da 82 MJ/hl nel 2008 a 64 MJ/hl nel 2010, con una riduzione del 22%.

Questo importante risultato è stato conseguito sia attraverso la sostituzione di alcuni impianti più "energivori" con altri a più basso consumo, sia soprattutto grazie ad sempre maggiore coinvolgimento del personale nelle attività di riduzione delle perdite e degli sprechi di energia che quotidianamente possono manifestarsi in un processo complesso come la produzione della birra.

Nell'ambito della "Settimana della Sicurezza, Salute e Ambiente" il birrificio ha organizzato, grazie al contributo di enti ed aziende presenti sul territorio, seminari specifici sull'uso etico dell'energia e sulle

energie cosiddette alternative, come ad esempio quella eolica. Questi incontri, ai quali hanno partecipato tutti i dipendenti, si ponevano l'obiettivo di aumentare la sensibilità del personale su una risorsa preziosa come l'energia, e su come le azioni di ognuno, nel lavoro e nella vita di tutti i giorni, possano contribuire a ridurre gli sprechi.

Il programma "Total Productive Management", presente in tutti i birrifici di Heineken, ha fornito ulteriori strumenti per condurre analisi sistematiche sui dati di consumo, effettuare "deployment", individuare gli sprechi e le loro cause alla radice. In tal modo è stato poi possibile attivare specifici "team" di miglioramento, ai quali hanno partecipato i lavoratori del birrificio che hanno dunque fornito in prima persona un rilevante contributo al raggiungimento dei risultati.



Consumo specifico complessivo dei Birrifici per la produzione di birra in Italia

MJ/hl di birra



Nel dettaglio i consumi di energia termica di Heineken Italia sono diminuiti da 77,5 MJ/hl del 2009 a 76,7 MJ/hl nel 2010. Anche in questo caso la performance di Heineken Italia è migliore rispetto alla media globale di Heineken di 87,6 MJ/hl.

Questo risultato è dovuto in particolare alla performance del birrificio di Massafra che nel 2010 ha ottenuto un consumo specifico di energia termica di 64 MJ/hl, risultato tra i migliori del gruppo.

I consumi totali di energia di Heineken Italia, dati come la sommatoria dei consumi specifici di energia elettrica espressi in MJ e di energia termica, nel 2010 hanno registrato un miglioramento rispetto al 2009 passando da 158,0 MJ/hl del 2009 a 155,5 MJ/hl nel 2010. Questo risultato, al di sotto del target di Heineken Italia per il 2010, è anche migliore rispetto alla media globale di Heineken di 166 MJ/hl.

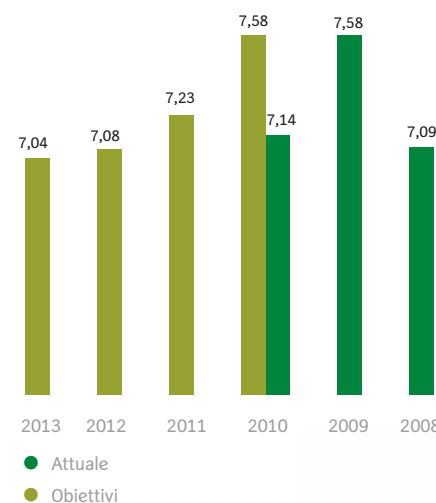
Consumo acqua

In termini di volumi, l'acqua è la materia prima principale utilizzata nella produzione della birra. Nel processo produttivo l'acqua viene utilizzata per la sterilizzazione e la pulizia dei serbatoi di stoccaggio e di tutte le attrezzature che entrano in contatto con la birra. Infine l'acqua serve come fluido per il trasporto di calore o freddo.

I consumi di acqua di Heineken Italia S.p.A. sono diminuiti da 7,58 hl/hl del 2009 a 7,14 hl/hl nel 2010. Il risultato, in linea con il target 2010, è comunque più alto della media globale di Heineken di 4,53 hl/hl. Queste differenze marcate hanno una ragione metodologica riferita al calcolo, negli stabilimenti di Comun Nuovo e Pollein infatti l'acqua utilizzata per i processi di raffreddamento, pur essendo restituita all'ambiente, è considerata nel bilancio totale dell'acqua consumata, in accordo con le regole di reporting definite dal Gruppo. Escludendo questa parte di acqua che dal punto di vista ambientale a tutti gli effetti viene riciclata, i consumi di Heineken Italia sarebbero equivalenti a 4,75 hl/hl. A Comun Nuovo l'acqua viene restituita all'ambiente tramite scarico in un bacino artificiale e a Pollein in corso d'acqua superficiale con specifica autorizzazione rilasciata dall'ente competente nel rispetto dei limiti di qualità definiti dalla normativa italiana.

Consumo specifico di acqua nei Birrifici per la produzione di birra in Italia

hl acqua/hl birra



Rifiuti non riciclati non pericolosi

Una birreria produce tre tipologie di rifiuti:

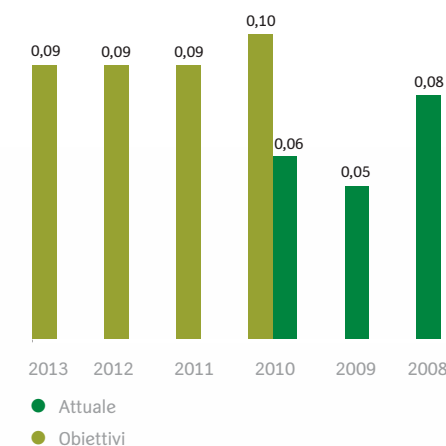
1. rifiuti pericolosi (oli esausti, batterie, contenitori contaminati da sostanze pericolose);
2. rifiuti non pericolosi non riciclabili (assimilabili agli urbani);
3. rifiuti riciclabili (vetro, carta, cartone, plastica, etc.).

Obiettivo primario di Heineken è la riduzione delle quantità di rifiuti non pericolosi non riciclabili, obiettivo raggiungibile attraverso una migliore differenziazione all'origine dei rifiuti. Per questo motivo, fondamentali sono le attività di formazione e sensibilizzazione di tutto il personale che sono state avviate nel corso degli ultimi anni.

Un indicatore importante in termini di impatto ambientale derivante dalle attività di processo è la quantità di rifiuti non pericolosi non riciclati prodotti dai birrifici, espressa come kg di rifiuti per unità di prodotto (kg/hl). Nel corso del 2010 si è registrato un leggero incremento da 0,05 kg/hl prodotti nel 2009 a 0,06 kg/hl del 2010. Questo risultato è comunque di gran lunga migliore rispetto alla media globale di Heineken e in linea con le BAT (Best Available Techniques) di settore. Il leggero incremento è dovuto principalmente ad una importante attività di verifica e pulizia della rete delle acque di scarico di processo, condotta presso lo stabilimento di Comun Nuovo, attività effettuata periodicamente per verificare lo stato della rete al fine di prevenire possibili perdite con conseguente contaminazione del suolo. Per consentire questa attività di verifica delle rete con apposite telecamere è stato necessario pulire completamente la rete stessa, generando acque di lavaggio che sono state smaltite come rifiuto presso un depuratore esterno autorizzato.

Produzione specifica di rifiuti industriali non riciclati per tutti i siti produttivi

Kg/hl birra

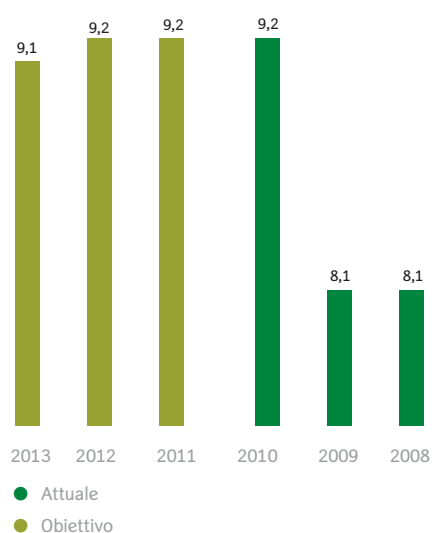


Emissioni di anidride carbonica

Le emissioni totali di CO2, date come la somma delle emissioni dirette derivanti dalla produzione di calore necessario per i processi di produzione e delle emissioni indirette derivanti dal consumo di energia elettrica utilizzata presso i birrifici, è aumentata da 8,1 kgCO2/hl del 2009 a 9,2 kgCO2/hl nel 2010. Questo incremento è da considerarsi in realtà un aumento virtuale dovuto esclusivamente all'utilizzo di un fattore di emissione per il calcolo delle emissioni indirette più accurato e basato sui dati provenienti dal distributore di energia elettrica e non sul fattore standard di letteratura. Le emissioni specifiche del 2009 ricalcolate con il fattore corretto del 2010 sarebbero pari a 9,36 kgCO2/hl cioè circa il 2% in più.

Emissioni dirette e indirette di CO2 dei Birrifici per la produzione di birra in Italia

Kg CO2/hl di birra

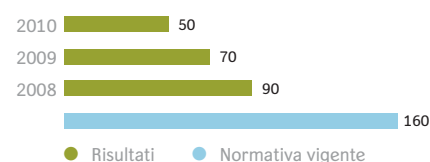


Effluenti organici

In Italia la normativa vigente ha fissato a 160 tonnellate il limite massimo per gli effluenti organici sulle acque superficiali. Heineken Italia è riuscita a passare dalle 70 tonnellate del 2009, quantità già ampiamente al di sotto del limite di legge, alle 50 del 2010. Questo risultato è stato reso possibile grazie al miglioramento delle prestazioni degli impianti di depurazione, con la conseguente riduzione del valore di COD (Chemical Oxygen Demand) in uscita.

Carico degli effluenti organici sulle acque superficiali

ton COD



Green Commerce

I processi produttivi non costituiscono le uniche fasi della catena del valore nelle quali vengono utilizzate energia e acqua. La realizzazione degli imballaggi, l'imbottigliamento, la refrigerazione ed il trasporto ne rappresentano alcuni esempi.

In quest'ottica, nel corso del 2010, Heineken Italia ha aderito, come paese pilota, insieme a UK, Paesi Bassi e Francia, ad un progetto per lo sviluppo di uno strumento per il calcolo della carbon footprint¹ derivante dall'insieme delle attività che compongono la catena di approvvigionamento e distribuzione, a partire dall'agricoltura, attraverso i processi di maltaggio e di produzione dei materiali per gli imballaggi, fino alla distribuzione e al consumo finale (inclusi i processi di refrigerazione e smaltimento). Sulla base dei dati che verranno così raccolti, saranno individuate, nei prossimi anni, le aree di intervento per migliorare la nostra impronta ecologica non considerando solo la produzione ma l'intera filiera.

Green cooling

Già nel 2010, il Gruppo Heineken ha attivato alcune iniziative destinate a ridurre gli sprechi e aumentare l'efficienza dei processi di approvvigionamento e distribuzione. Tra queste, particolarmente rilevante è l'ambizioso programma che prevede la graduale sostituzione, con nuovi modelli a basso consumo, di tutti i frigoriferi destinati alla distribuzione e allo stoccaggio della birra. La refrigerazione del prodotto, infatti, costituisce una fase nella quale vengono consumate elevate quantità di energia a causa del massiccio numero di vetrine impiegate da bar e punti vendita. Per questo motivo, nel 2010, sono stati individuati i parametri tecnici e gli standard per i nuovi frigoriferi. Secondo questi indicatori, dal 2011, Heineken Italia si è impegnata ad introdurre sul mercato apparecchi che siano dotati di termostato con funzione EMS² e di illuminazione al LED³ e che siano alimentati da tecnologia a idrocarburi⁴.

Green Office

A settembre del 2010, è stato avviato un progetto volto alla sensibilizzazione dei dipendenti della sede italiana di Heineken nei confronti degli sprechi di energia sul luogo di lavoro. A seguito di un'approfondita analisi dei consumi all'interno dello stabile, mirata principalmente a rilevare gli sprechi nell'utilizzo di elettricità e acqua, è stato pianificato un intenso programma di azione che, a partire dal 2011, si rivolgerà a tutti i dipendenti attraverso una pubblicazione periodica sul tema del risparmio energetico e li coinvolgerà con iniziative partecipative lungo tutto il corso dell'anno.



Nota 1: Il termine "carbon footprint" è generalmente impiegato per indicare l'emissione totale di CO2 e altri gas ad effetto serra (GHG), per i quali un individuo o organizzazione è responsabile. Le "impronte" possono essere calcolate anche per eventi o prodotti.

Nota 2: Energy Management System che regolando la temperatura in base all'utilizzo del refrigeratore permette di salvare fino al 20% di energia.

Nota 3: le luci al LED permettono di risparmiare fino al 15% di energia rispetto a quelle a fluorescenza.

Nota 4: questa tecnologia consente un risparmio energetico pari a circa il 7%

Empower



All'interno di questa sezione vengono indicate le iniziative che Heineken Italia ha sviluppato per sensibilizzare i propri lavoratori sui temi della salute e della sicurezza in azienda e sulle modalità attraverso cui queste sono state implementate. Vengono inoltre riportati progetti volti a rendere più sostenibile la catena di approvvigionamento delle materie prime.

“Siamo convinti che le nostre persone siano il motore pulsante dell'organizzazione. Per questo motivo siamo impegnati nella creazione di un ambiente sicuro e stimolante in cui lavorare.”



Mario Perego
Direttore Human Resources



Engaging Employees

In linea con la strategia globale di Brewing a Better Future, l'impegno del Gruppo Heineken si concentra anche su aspetti sociali riguardanti la sicurezza sul lavoro e la responsabilità nella catena di approvvigionamento.

I dipendenti e la loro motivazione costituiscono la base del successo di un'azienda. E' per questo motivo che, da diversi anni, Heineken Italia sta realizzando corsi e attività di sensibilizzazione interni volti a ridurre il numero di infortuni sul lavoro e a creare un ambiente sicuro e sereno nel quale favorire la crescita personale e lo sviluppo delle competenze. Per quanto riguarda il numero di infortuni, l'obiettivo finale, nonché l'unico accettabile, è infatti lo "zero". Per raggiungere questo traguardo, Heineken Italia ha pianificato un articolato programma di intervento, mirato a responsabilizzare i dipendenti nei confronti dei propri comportamenti e a suscitare tra loro una sorta di competizione sui temi della sicurezza.

A partire dalla raccolta di informazioni sia sugli infortuni avvenuti che su quelli potenziali, è stata portata avanti un'analisi del rischio, funzionale alla definizione di azioni correttive destinate a prevenire futuri accadimenti negativi. A tal fine, è stata sviluppata una pubblicazione periodica con pagine sulla sicurezza, sono state organizzate coinvolgenti sessioni di formazione in aula e on-the-job, è stato realizzato un divertente ed efficace sistema di affissionistica interno agli stabilimenti e sono state promosse speciali settimane tematiche su salute e sicurezza. In queste occasioni, in particolare, la produzione veniva fermata per coinvolgere i lavoratori in attività ludiche volte a sensibilizzarli sui pericoli connessi ai comportamenti non sicuri.

Obiettivo zero infortuni



In tema di sicurezza l'unico obiettivo accettabile in tutti i birrifici di Heineken Italia è ZERO infortuni.

Questo obiettivo è raggiungibile solo attraverso il coinvolgimento e la partecipazione di tutti i dipendenti dei nostri birrifici.

Infatti l'elemento cruciale da cui occorre partire è l'analisi delle cause che conducono agli infortuni sul lavoro. Dalle indagini svolte a livello comunitario emerge che oltre il 80% degli infortuni è determinato da comportamenti non sicuri piuttosto che da condizioni strutturali carenti o da dispositivi di protezione individuale non disponibili.

Per questo motivo, nel corso del 2010 negli stabilimenti di Comun Nuovo, Massafra, Assemmini e Pollein sono state avviate diverse iniziative di formazione e coinvolgimento, alcune di queste particolarmente innovative.

Nello stabilimento di Comun Nuovo sono state tenute oltre 7.700 ore di formazione incentrate sul tema della sicurezza, spaziando dalla movimentazione dei carichi alla simulazione di emergenze, fino all'analisi dei comportamenti sicuri. Sempre nel corso del 2010 è stata realizzata un'intera settimana dedicata alla salute e sicurezza durante la quale sono state realizzati diversi interventi di formazione ed informazione.

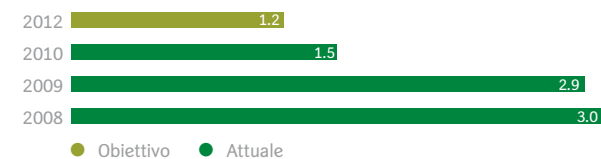
Anche nello stabilimento di Massafra si è tenuta per il secondo anno consecutivo la settimana della Sicurezza, durante la quale tutti i dipendenti hanno partecipato attivamente a sessioni tenute da esperti di sicurezza. In particolare l'ultimo giorno della settimana si è concluso con una vera e propria rappresentazione teatrale alla quale hanno contribuito tutti attivamente: due "esperti" lavoratori-presentatori, circondati da veline-lavoratrici hanno presentato simpaticamente i video realizzati nelle settimane precedenti dagli stessi attori-lavoratori del birrificio di Massafra. Oggetto del video era ovviamente la rappresentazione in chiave ironica dei comportamenti sicuri da tenere in azienda.

Accanto a queste iniziative particolari di Comun Nuovo e Massafra, nel corso del 2010 in tutti i birrifici inoltre per coinvolgere maggiormente tutti i lavoratori, sono state realizzate diverse attività di formazione e attivati gruppi di miglioramento coinvolgendo i lavoratori stessi.

L'insieme di queste iniziative, grazie alla risposta positiva dei lavoratori che le hanno seguite con serietà ed entusiasmo, ha portato risultati significativi: Comun Nuovo ha festeggiato in febbraio 365 giorni senza infortuni, Massafra dopo 618 giorni ha registrato il primo infortunio, Assemmini dopo 562.

Ovviamente le attività volte alla prevenzione non si fermeranno: oltre alle attività normalmente pianificate, nel corso del 2011 in tutti i birrifici Heineken sarà implementata la Behavioural Based Safety e cioè l'applicazione delle scienze comportamentali applicate alla sicurezza sul lavoro per ottenere attraverso il coinvolgimento di tutti i lavoratori comportamenti sicuri e diffondere a tutti i livelli la cultura della sicurezza.

Frequenza degli infortuni in produzione
casi/100 FTE per tutti i siti produttivi



Media di Heineken nel 2009: 1.6 casi / 100 FTE

L'anno scorso Heineken Italia aveva conseguito importanti risultati di miglioramento in tema di sicurezza sul lavoro. Infatti dal 2001 al 31 dicembre 2009 l'indice infortunistico dei quattro siti produttivi del Gruppo è diminuito del 67% e due stabilimenti del gruppo avevano festeggiato 365 giorni senza infortuni.

Nel corso del 2010 è stato possibile migliorare ulteriormente queste prestazioni è diminuire del 50% il numero di infortuni complessivi. Lo stabilimento di Massafra nel corso del 2010 ha festeggiato 619 giorni senza infortuni, il birrificio di Comun Nuovo ha ridotto del 78% il numero degli infortuni nel 2010 rispetto al 2009.

Heineken Cares

Heineken è da sempre impegnata attivamente nel sostenere le comunità nelle quali il Gruppo è presente e nel promuovere pratiche agricole sostenibili e legate al territorio. In quest'ottica, i principali obiettivi stabiliti all'interno di Brewing a Better Future prevedono l'impiego di materie prime prodotte localmente e l'approvvigionamento da produttori che rispettano e condividono i nostri stessi standard in termini di sostenibilità, oltre ad un miglioramento continuo nella ricerca di soluzioni agricole a basso impatto e a sostegno delle comunità locali.

Per quanto riguarda la produzione, al 2010 il 100% del mais e il 25% del malto utilizzati nella produzione da Heineken Italia vengono prodotti in Italia e, relativamente al malto, il resto deriva da coltivazioni UE.



Impact



In questa parte del report, raccontiamo le modalità con cui Heineken Italia si impegna a diffondere la cultura di un consumo responsabile di birra. Il nostro sforzo infatti si è concretizzato nella realizzazione di campagne ed iniziative di sensibilizzazione nei confronti dei pericoli connessi all'abuso di alcol, attraverso il coinvolgimento diretto del pubblico di riferimento.

“Heineken è stata pioniera nelle campagne di responsabilità sociale in tema alcol, perchè è consapevole del proprio ruolo di produzione di birra, e l'impegno per promuovere un consumo responsabile è parte integrante della nostra strategia”.

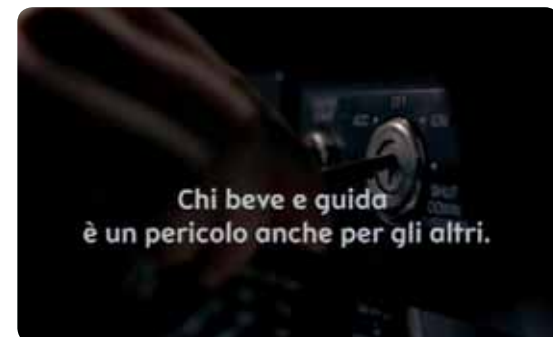


Alfredo Pratolongo
Direttore Comunicazione
e Affari Istituzionali





Il messaggio è stato poi declinato negli anni successivi anche attraverso campagne stampa, quali: "STOP" (anni 2004-2005), che raffigura una linea di stop in mezzo ad un incrocio e stimola a ragionare sui tempi di reazione rallentati dall'alcol; "DOUBLE" (anni 2005-2006), campagna multisoggetto in cui si propone un gioco visivo legato al "vedere doppio" e dove il messaggio è: "Non è facile accorgersi di aver bevuto troppo. Prima di bere e guidare pensarci."



Responsible Consumption

Nel 2002 Heineken Italia studia un progetto molto importante volto ad aumentare la consapevolezza dell'importanza "vitale" del consumo responsabile di alcol, soprattutto in relazione alla guida. Per sviluppare il concetto "don't drink and drive" si è scelto un approccio laterale capace di far riflettere i giovani.

Ad Heineken viene riconosciuta la capacità di saper comunicare efficacemente con il suo pubblico di riferimento. La campagna è stata studiata per far riflettere senza però creare il tipico rifiuto verso messaggi paternalistici, stimolando ad assumere comportamenti responsabili. La prima campagna frutto di questo progetto è stata "Lead", lanciata nel 2004. Protagonista di questo spot televisivo è un cane che, avendo bevuto un po' di birra caduta casualmente per terra, inizia a barcollare. Dopo pochi istanti si scopre che si tratta di un cane guida di un cieco e subito appare il messaggio: "Chi beve e guida è un pericolo anche per gli altri. Pensaci."

La campagna, completamente ideata e prodotta in Italia, è stata accolta molto positivamente sia dal pubblico che dalla critica (Leone di bronzo a Cannes). Grazie all'uso della metafora del cane guida, si crea una distanza psicologica tra il pubblico e il problema, garantendo così l'accettazione del messaggio da parte dei giovani e l'efficacia della comunicazione.

Nel 2007 viene prodotto il nuovo spot "Parking" che mantiene lo stesso messaggio sociale ed emotivo della campagna "Lead": "Chi beve e guida è un pericolo anche per gli altri. Pensaci."

Rispetto alla prima campagna in questa nuova edizione, grazie alla maggiore conoscenza del tema, è stata scelta una metafora più esplicita sul problema. Lo spot: mentre due ragazzi bevono Heineken in un locale si vedono alcuni gruppi di persone al volante con le loro rispettive storie (una coppia, un gruppo di ragazze, una famiglia). Una volta fuori dal locale i due ragazzi si salutano e uno dei due sale, alticcio, su un grande camion lasciandoci pensare che possa scontrarsi con le persone nelle auto; nel mentre appare la scritta: "chi beve e guida è un pericolo anche per gli altri". Alla fine si scopre invece che il camion guidato dal ragazzo è in realtà una bisarca che trasporta le auto e le persone inquadrata nelle scene precedenti.

Una metafora appunto del carico di "vite umane" che il ragazzo ha sulle sue spalle.



Nel 2009 Heineken lancia la prima campagna web interattiva sul consumo responsabile di alcol. Con questa campagna, pensata e diffusa a livello globale, Heineken intende proseguire nel suo impegno, con l'obiettivo di far riflettere, stimolando ad assumere comportamenti responsabili, attraverso un gioco interattivo su internet.

Cliccando sul sito www.knowthesigns.com il "giocatore" è chiamato ad osservare attentamente la scena e riconoscere tra tutti i personaggi che manifestano i comportamenti tipici di un'assunzione smodata ed irresponsabile di bevande alcoliche, classificati in diverse categorie: il piagnucoloso, l' approfittatore, l'esibizionista, l'attaccabrighe, l'addormentato. Una volta "individuato il segnale", cliccando sulla scena, il video si focalizza sulla persona individuata e parte un filmato che, estremizzando in maniera ironica la situazione, la trasforma nella caricatura di se stessa, mostrando, attraverso l'adozione di comportamenti comici ed esasperati, l'assurdità e le conseguenze del bere irresponsabile. Chiunque giochi non si sente "rimproverato" ma viene indotto con il sorriso a riflettere sui propri comportamenti e su quelli degli amici con i quali può anche condividere le proprie riflessioni. Inoltre, in Heineken Italia crediamo che lo sforzo fatto nel comunicare un corretto consumo delle bevande alcoliche possa essere ulteriormente rafforzato attraverso collaborazioni e partnership con enti, impegnati in prima linea su queste tematiche. È per questo motivo che abbiamo deciso

di collaborare con una qualificata ONG presente Italiana, la ALA Onlus di Milano, con cui abbiamo implementato un progetto pilota per trasferire sul territorio l'esperienza Know the Signs nei locali e i principali luoghi di aggregazione dei giovani. Il nostro obiettivo, oltre a far conoscere il sito ed aumentare quindi il numero degli accessi, è stato quello di accrescere l'efficacia del progetto approssimando e contattando direttamente oltre 15.000 ragazzi con modalità di comunicazione a loro confacenti e con la professionalità di operatori specializzati. L'intero programma di Heineken Italia a favore del consumo responsabile di alcol è disponibile sul sito www.enjoyheinekenresponsibly.com.

Partnerships for Progress

La realizzazione e il successo di “Know the Signs Real Tour” sono stati possibili grazie alla costituzione di felici partnership tra Heineken Italia e qualificate ONG italiane che hanno trasferito all’interno dell’iniziativa le proprie conoscenze sulle migliori modalità da impiegare per confrontarsi con il pubblico.

Le partnership sono considerate da Heineken uno strumento estremamente valido nella realizzazione di progetti a carattere sociale, in quanto permettono di essere molto efficaci, in virtù dell’autorevolezza dei soggetti coinvolti, e di lavorare insieme mettendo a sistema codici e conoscenza dell’azienda e delle ONG utili a veicolare i messaggi in modo efficace.

Visti i risultati positivi del sistema delle partnership, Heineken Italia è già impegnata nella ricerca di altri nuovi partner di alto livello per la realizzazione, anche nel 2011, di specifiche iniziative concentrate sulla promozione del consumo responsabile di alcolici.

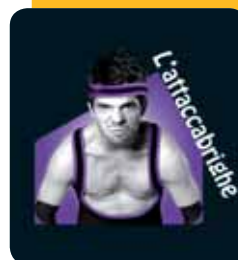
“Know the Signs Real Tour”

Per dare una spinta ulteriore al progetto “Know the Signs”, Heineken Italia ha avviato l’iniziativa “Know the Signs Real Tour”, una campagna di sensibilizzazione mirata a coinvolgere direttamente i giovani all’interno del loro ambiente.

Grazie alla collaborazione con la ALA Onlus, Heineken Italia è pertanto scesa nelle principali piazze italiane riproponendo il format di “Know the Signs”, mediante il supporto di specifiche card e l’impiego dei volontari dell’associazione.

Questi operatori, in virtù delle competenze maturate nel settore sociale, interagendo direttamente con i giovani fuori dai bar e dalle discoteche, con un approccio ludico e un linguaggio vicino al loro, hanno fornito un valido contributo nella diffusione della cultura del consumo responsabile.

Grazie a questa iniziativa che, visto il successo della prima edizione, è stata replicata anche nel 2010, Heineken Italia è stata la prima realtà, a livello di Gruppo, a rivolgersi direttamente ai giovani senza la mediazione della televisione o della carta stampata e ha potuto sfruttare questo format per avvicinare e sensibilizzare, nel giro di 2 anni, oltre 25.000 persone. Per il 2010, come partner dell’iniziativa, Heineken Italia ha selezionato l’associazione Microcosmi Onlus, in collaborazione con la quale sono stati visitati circa 550 locali tra Milano e Roma.



www.HeinekenItalia-Rapportodisostenibilita2010.it
www.enjoyheinekenresponsibly.com

