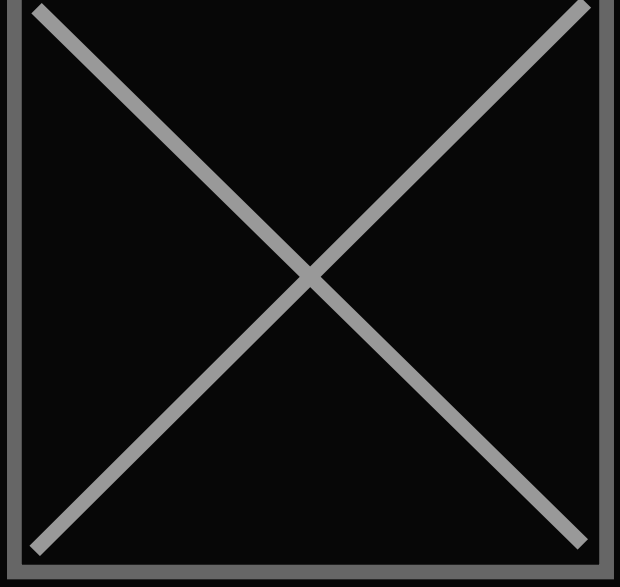
Rapporto sostenibilità Heineken: sicurezza e consumo responsabile

sede-heineken-italia-f9fdf83e

Heineken Italia ha reso noti, in occasione della Giornata Mondiale per l’Ambiente, i principali risultati del primo decennio di “**Brewing a Better World**”, il proprio **programma di sostenibilità** lanciato nel 2010.

Continuano senza sosta, anche in questi mesi difficili, l’impegno dell’azienda e gli investimenti per ridurre l’impatto lungo tutte le fasi della filiera. **From barley to bar**, un percorso virtuoso che si sviluppa in 6 aree (promozione della salute e della sicurezza; tutela delle risorse idriche; riduzione delle emissioni di Co2; supporto alle comunità locali; approvvigionamento sostenibile; consumo responsabile) e opera per la salute delle persone, la salvaguardia del pianeta e la crescita delle comunità in cui opera l'azienda.

Le **persone** sono al centro del piano di sostenibilità di Heineken Italia, sia come oggetto dell’impegno da parte dell’azienda che come soggetto promotore e impegnato in prima linea nelle campagne di sensibilizzazione sul territorio.



I **principali risultati** raggiunti da Heineken Italia:

- 6.000 ore investite in formazione in materia di salute e sicurezza dalle persone dei nostri birrifici nel 2019;
- diminuzione del fabbisogno idrico in produzione del 41% (dal 2010)
- riduzione delle emissioni di Co2 in produzione del 59% (dal 2010)
- il 100% dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonti rinnovabili fotovoltaiche certificate. Con 16.984 pannelli solari installati sui birrifici di Massafra e di Comun Nuovo, Heineken Italia è una eccellenza nel fotovoltaico a livello mondiale;
- 750.000 euro donati direttamente o indirettamente a organizzazioni di volontariato, fondazioni e associazioni locali;
- il 10% del budget advertising del brand Heineken nel 2019 è stato investito in campagne dedicate alla promozione del consumo responsabile che hanno raggiunto 21 milioni di persone.

Continuano gli investimenti dell'azienda per ridurre il proprio impatto in produzione. Nel 2019 Heineken Italia ha speso **4,3 milioni di euro** in opere di efficientamento, riduzione dell'impatto ambientale e miglioramento dei dispositivi di sicurezza nei propri birrifici sul territorio nazionale.

Il rispetto per l'ambiente secondo Heineken Italia

Risultati importanti per quanto riguarda il **risparmio idrico**, che dal 2010 si è ridotto del 41%. Grazie a tecnologie all'avanguardia per la gestione dell'acqua si è passati da un fabbisogno di 7,1 hl del 2010 a 4,1 hl di acqua per ogni ettolitro di birra prodotto nel 2019.

Risultati notevoli a cui ha contribuito in particolar modo il birrificio di Massafra che, solo nello scorso anno, ha risparmiato oltre 130.500 hl di acqua rispetto al 2018, pari a 5 piscine olimpioniche. Ma

ridurre i consumi non basta. L'azienda sta sviluppando anche un progetto per proteggere l'intero ecosistema idrico nei territori in cui operiamo e che sono a maggior rischio di scarsità idrica.

La generazione di Co2 in produzione (kgCO2/hl) si è ridotta del 59% dal 2010 grazie a una maggiore efficienza e principalmente ad una costante riduzione dei consumi di energia termica. Nonostante l'aumento dei volumi di birra prodotti e commercializzati, l'impegno costante per mantenere bassi i valori di Co2 immessa ha coinvolto anche il settore della distribuzione, con l'impiego di soluzioni basate sull'intermodalità oolte a ridurre l'impiego dei mezzi su strada, veicoli a basso impatto, partner logistici attenti all'ambiente e corsi di guida sostenibile per gli autisti. Per esempio, sulla tratta Adriatica quasi il 97% dei trasferimenti distributivi si svolge via treno.

Particolare attenzione anche al tema della **plastica**. Nell'ultimo anno è stato costituito un vero e proprio "plastic team", un gruppo di lavoro cross-funzionale che si occupa di studiare soluzioni per ridurre i consumi di plastica nei luoghi di lavoro, nel packaging e nei canali di vendita. Nel 2019, l'iniziativa "**10.000 per l'Ambiente**", promossa da Heineken Italia, è stata focalizzata proprio sulla sensibilizzazione intorno all'utilizzo e al riciclo di questo materiale: 1.392 persone hanno donato 11.024 ore di lavoro ad attività di riqualifica ambientale e raccogliendo 13 tonnellate di rifiuti, di cui 3,4 di materiale plastico. Grazie alla distribuzione di più di 2.000 borracce, Heineken Italia risparmia 1,5 tonnellate di plastica ogni anno.

Salute e sicurezza: l'impegno per le persone e per le comunità

La **sicurezza delle persone** è un pilastro centrale del programma di sostenibilità di Heineken Italia e parte integrante della cultura aziendale. "Safety first è una priorità che ci guida nelle nostre decisioni e che ci ha consentito di ridurre la gravità degli infortuni sul posto di lavoro del 30% negli ultimi 3 anni", afferma **Alfredo Pratolongo**, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di Heineken Italia. "Questo approccio di lungo periodo ci ha anche aiutato ad implementare al meglio tutte le misure necessarie a garantire la sicurezza nelle diverse fasi dell'emergenza Covid. Ma soprattutto ha prodotto risultati misurabili nel tempo, come nel caso del birrificio di Assemini (CA), che ha superato 10 anni senza infortuni proprio lo scorso 8 marzo. Ogni giorno e in ogni processo viene data attenzione alla sicurezza dei dipendenti, con un intenso programma di formazione volto a rendere tutti consapevoli delle misure necessarie per lavorare in piena sicurezza. Oltre 6.000 ore di formazione sulla sicurezza nel solo 2019 nei nostri birrifici".

Allo stesso modo è centrale il **benessere dei consumatori**. Heineken Italia si impegna in modo sempre crescente nella promozione di campagne volte alla sensibilizzazione sul tema del consumo

responsabile, con oltre il 10% del budget del brand Heineken investito nel 2019. Oltre 21 milioni le persone che sono state raggiunte dai messaggi della campagna “**When You Drive Never Drink**” e dalle attività in occasione dei GP di Formula 1, che sono state cruciali per diffondere il messaggio relativo all’importanza di non bere prima della guida. Dopo il lancio di **Heineken 0.0**, la prima analcolica Heineken i cui sampling sono stati distribuiti a 2 milioni di persone, il segmento delle low e no alcol è stato ampliato per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre pi attento al benessere e che apprezza la moderazione senza rinunciare al gusto di una buona birra, in ogni momento della giornata.

“L’impegno di Heineken Italia per promuovere i messaggi legati al consumo responsabile è uno dei pilastri dell’azienda e del modo di fare business in modo sostenibile”, continua Alfredo Pratolongo. “Siamo stati tra le prime aziende, più di 15 anni fa, a credere nell’importanza di promuovere un **consumo responsabile e intelligente** e a investire le proprie risorse in questa direzione attraverso i nostri marchi principali. Oltre alle campagne dedicate, di cui a breve sarà on air il nuovo episodio con protagonista **Nico Rosberg**, stiamo promuovendo in tutta Europa una nuova categoria di birre a bassa o nulla gradazione alcolica”.