

« REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE » - SELECTION 2015

ENTREPRISE / MARQUE

HEINEKEN France / Heineken® et Desperados®

INITIATIVE

Eco-conception des bouteilles Heineken® et Desperados®



Allègement des bouteilles Heineken® et Desperados®

Description de l'initiative

Date de lancement

2011 (Heineken®), 2013 (Desperados®) et 2015 (pour les étiquettes adhésives de ces bouteilles)

Description synthétique

De la conception des produits jusqu'à leur fin de vie, HEINEKEN France agit pour réduire son empreinte environnementale, avec un objectif particulier de réduction des émissions de CO₂. Pour cela, des actions sont menées à plusieurs niveaux : conception, production, emballage, système de réfrigération, distribution, recyclage... dans le but de proposer des produits de qualité toujours plus respectueux de l'environnement.

En particulier, HEINEKEN s'est investi dans une action à long terme de **réduction à la source de l'impact environnemental des bouteilles en verre**, l'emballage représentant la **principale source d'émissions de gaz à effet de serre** (59% de notre Bilan Carbone en 2014). Nous

travaillons à réduire cet impact à toutes les étapes, de la conception des emballages à leur fin de vie. Cela s'est notamment traduit par un travail d'allègement des bouteilles de deux marques phares, Heineken® et Desperados®, et d'optimisation des étiquettes adhésives en plastique pour garantir une meilleure recyclabilité de la bouteille dans son ensemble : l'étiquette se décolle plus facilement, permettant le recyclage de 100% du verre et un calcin (verre concassé) de qualité.

L'allègement a permis des économies de matière, une optimisation de l'agencement des palettes, la réduction des émissions de CO₂ liées au transport : ainsi, **entre 2011 et 2015, cela a permis une économie totale de 50 000 tonnes de verre et 40 000 tonnes de CO₂ !**

Le travail sur la bouteille Heineken® a également permis de rendre la bouteille plus qualitative, en y ajoutant gravure et motifs en relief, pour une meilleure perception par les consommateurs.

Comment a-t-elle été déployée ?

2010-2011 : allègement des principaux formats (bouteilles 25cl, 33cl et 65cl) de la marque Heineken®, première marque de bière vendue en France en hyper et supermarchés : -10% du poids en moyenne sur les 3 formats.

2012-2013 : allègement de la bouteille 33cl Desperados® (notre deuxième référence en volume) : -20% du poids.

Cette nouvelle bouteille a ensuite été déployée à l'international sur les marchés brésilien, vietnamien et américain.

2014-2015 : optimisation des étiquettes adhésives en plastique pour garantir la qualité du verre recyclé. Ce travail, réalisé en concertation et coopération avec le CETIE (Centre International Technique de l'Embouteillage) et tous les acteurs concernés dont les fournisseurs d'étiquettes et de colle de HEINEKEN, a permis d'innover et d'améliorer la recyclabilité des étiquettes adhésives tout en respectant leurs fonctions. Allègement de la bouteille 25 cl Desperados® (-8%) et nouvel allègement de la bouteille 33 cl Heineken®.

La France a été un marché pilote. Cette nouvelle solution est en cours d'étude par HEINEKEN International, pour un déploiement à l'international.

Ces projets « green packaging » sont le résultat d'une réelle coopération en interne entre les équipes achats, marketing, packaging et brasserie ; ainsi qu'avec nos fournisseurs.

Comment a-t-elle été communiquée auprès des consommateurs ?

Nous avons communiqué sur les actions d'allègement dans nos **rapports Développement durable 2013, 2014 et 2015** (voir site www.developpementdurable.heinekenfrance.fr et dans synthèses papier correspondantes), ainsi que via les **réseaux sociaux**.

Quant aux travaux conduits sur les étiquettes adhésives, ils ont fait l'objet en avril 2015 d'un communiqué de presse avec Eco-Emballages, bien relayé sur les réseaux sociaux et par la presse spécialisée.

Sur le packaging, HEINEKEN a choisi de privilégier la communication sur la consommation responsable de boissons alcoolisées et sur le geste de tri, pour lesquels le consommateur doit être acteur.

Ainsi, nous communiquons systématiquement sur la recyclabilité de nos bouteilles via les pictogrammes Point Vert Info-Tri, qui indiquent dans quelle poubelle doivent être jetés les différents éléments d'emballage (carton, capsule, bouteille etc.).

En quoi est-elle innovante ?

Les 2 aspects les plus novateurs sont :

1. Coopération en interne et avec nos fournisseurs et partenaires

Ce travail est le résultat d'une réelle coopération en interne et avec nos fournisseurs et partenaires (verriers, fournisseurs d'étiquettes et d'adhésifs, Eco-Emballages, l'American Glass Research et le CETIE) afin de maintenir la qualité premium des bouteilles et des étiquettes, un niveau maximal de sécurité, et les cadences industrielles de nos brasseries (jusqu'à 65000 bouteilles/h).

2. Premiumisation de l'emballage (qualité perçue)

L'objectif était de maintenir ou d'augmenter la qualité perçue par les consommateurs tout en améliorant l'emballage d'un point de vue environnemental (recyclabilité et allègement).

La nouvelle bouteille Heineken® est **plus qualitative**, avec son design embossé et sa gravure représentant le logo Heineken, et également plus légère.

Eco-Emballages, société anonyme à but non lucratif et agréée par les pouvoirs publics pour gérer les déchets d'emballages ménagers, propose un catalogue de bonnes pratiques mis en ligne (<http://reduction.ecoemballages.fr/catalogue/>). Pour les emballages en verre, la réduction de 20% de poids subie par les bouteilles 33cl de Desperados est **parmi les plus importantes de ce catalogue**.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

Les principales difficultés d'un tel projet ont été de :

- Ne pas dégrader la qualité perçue par nos consommateurs de nos bouteilles
- Concevoir des bouteilles allégées capables de tenir les cadences (jusqu'à 65000 bouteilles/h) sans casse, afin de maintenir l'excellence opérationnelle de nos brasseries. Cette difficulté a notamment été levée grâce à une R&D conjointe avec les fournisseurs verriers, et des consultants externes (notamment l'American Glass Research, institut de recherche sur le verre) ;
- Mener des tests sur les lignes de conditionnement sans perturber la production : contraintes « habituelles » de nos brasseries, résolues par un travail sur le planning prévisionnel
- Pour les étiquettes : trouver une solution qualitative à iso-coût, tout en conservant les fonctions des étiquettes adhésives plastiques et leurs qualités (résistance aux variations d'humidité, rendu graphique proche de celui de la sérigraphie...).

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ?

Le travail de réduction à la source se poursuit sur les **emballages primaires** (bouteilles, boîtes boissons), mais également sur les **emballages secondaires et tertiaires** (l'allègement de plusieurs références de packaging secondaires et tertiaires a permis d'économiser 400 tonnes de carton en 2015 – ce travail va se poursuivre dans les années à venir).

En parallèle, nous poursuivons nos efforts sur les approvisionnements, avec un objectif fin 2016 de 100% des packs cartons certifiés PEFC ou FSC pour l'ensemble de notre portefeuille (Heineken®, Desperados®, Affligem®, Pelforth®, Edelweiss® etc.).

Ces travaux sont conduits avec la volonté de préserver la qualité perçue par le consommateur, mais également par les clients distributeurs, qui privilégient les emballages faciles à mettre en rayon et les produits légers (recommandation « moins de 8kg » incitant à faire des packs de regroupement plus petits... donc plus d'emballage). Il s'agit donc de chercher des solutions innovantes pour concilier tous ces objectifs !

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur:

- **Pour la société (impact environnemental et social) ?**

Entre 2011 et 2015, ces initiatives ont permis **une économie totale de 50 000 tonnes de verre et 40 000 tonnes de CO2**

Les nouvelles étiquettes adhésives, quant à elle, garantissent une **meilleure recyclabilité du verre** grâce à une parfaite séparation des matériaux.

- **Pour l'entreprise ?**

Amélioration de la qualité perçue => meilleure image de marque

Pour l'allègement des emballages, la démarche a engendré une réduction des coûts après amortissement des investissements nécessaires à l'adaptation de nos lignes de conditionnement (économies de matière, économies de carburant dans la logistique).

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable ?

- Des projets bénéfiques pour l'ensemble des parties prenantes (entreprise, consommateurs, clients distributeurs, environnement) ;
- L'implication des équipes et une coordination avec l'ensemble des parties prenantes pour que l'aspect économique du projet soit bien pris en compte, en plus de l'aspect environnemental et de l'aspect social ;
- Une pédagogie adaptée sur les bénéfices du projet, qui peuvent être de nature différente (gain financier, image de marque, réduction de l'impact environnemental...) et à des horizons temporels différents.

Pour en savoir plus

[Notre rapport Développement durable en ligne](#)

[L'étude de cas du rapport Développement durable 2013 du groupe](#)

[L'étude de cas du rapport Développement durable français](#) (cliquer sur Emballages et aller en bas de page)

[Le catalogue de bonnes pratiques d'Eco-Emballages](#)

[Le communiqué de presse sur les étiquettes adhésives](#)

[Un article présentant de manière plus transversale, de l'éco-conception à la fin de vie, nos actions en matière d'emballage](#)