



COMUNICACIÓN AMBIENTAL



Mauricio Domínguez-Adame,
Director Responsabilidad Social Corporativa
HEINEKEN España

CONAMA2016





COMUNICACIÓN AMBIENTAL

INFORME SOSTENIBILIDAD 2015



AGRICULTURA

Mantenemos nuestro compromiso de fomento del desarrollo local y de compras sostenibles. En 2015, el 96% de nuestras materias primas han sido de origen español.



EMPLEADOS

Los 1.750 empleados de HEINEKEN España disponen de guías que les ayudan a conocer los valores y comportamientos que forman nuestra compañía. Además, son beneficiarios de numerosos servicios y prestaciones, como el Servicio Médico.



PROCESO DE ELABORACIÓN

Elaboramos todas nuestras cervezas con malta certificada nacional y nos aseguramos de que el 100% de nuestros proveedores suscriben el Código de Conducta.



ENVASADO

Sabemos que la fabricación de nuestros envases supone la mayor fuente de generación de CO₂, por eso fomentamos el uso de envases retornables para reducir nuestro impacto medioambiental.



DISTRIBUCIÓN

Impulsamos la eficiencia en distribución promoviendo el transporte colaborativo para reducir las emisiones asociadas, así como el incremento del uso de energías limpias en carretera.



CLIENTES

Todos los equipos de frío adquiridos y puestos en el mercado durante 2015 fueron Green, lo que ha permitido un ahorro de más de 13 millones de euros desde 2011 en las facturas de electricidad de nuestros clientes.



COMUNIDAD

Tenemos el objetivo de generar un impacto positivo en nuestro entorno más cercano. De esta manera, seguimos apostando por la generación de oportunidades y de empleo de calidad, materializado en iniciativas como #talentage o Red INNprende.



CONSUMIDORES

Llevamos a cabo iniciativas con talleres para la promoción del consumo responsable entre nuestros consumidores y clientes. Este año destacamos la campaña de consumo responsable con la cadena de distribución DIA.



CADENA DE VALOR: DEL CAMPO AL BAR

ISSA-2018A-20

En HEINEKEN, adoptamos un enfoque cada vez más integral hacia la sostenibilidad. Nuestra estrategia se aplica a lo largo de toda la cadena de valor 'Del campo al bar'. Ésta representa los distintos capitales con los que contamos, desde los recursos naturales necesarios para la elaboración de nuestros productos hasta el capital financiero resultante de la venta de los mismos. Tenemos en cuenta la sostenibilidad en cada una de las etapas de nuestras principales líneas de actuación.

INPUTS: CAPITALES DE HEINEKEN

FINANCIERO

Patrimonio neto, gastos de capital, activos y deuda

NATURAL

Tierra, recursos hídricos, energía, biodiversidad y ecosistema.

HUMANO

Empleados, formación y beneficios, seguridad y Código de Conducta

MANUFACTURADO

Edificios, fábricas, materiales para envasado, transporte, equipamiento y cadena de suministro

SOCIAL

Comunidades, ONGs, clientes, proveedores y grupos sectoriales

INTELLECTUAL

Marcas, innovación, procesos y reputación corporativa

OUTPUTS

FINANCIERO

951 millones euros de ingresos.
311 millones euros contribución fiscal.
Tasa efectiva de Impuestos de Sociedades: 26,59%

NATURAL

Materias primas de origen local: 71% cebado y 54% lúpulo de agricultura sostenible. 100% de la energía eléctrica de fuentes renovables (certificación verde). 3,5% de la energía térmica procedente del biogás.

HUMANO

Hasta 180 nuevas contrataciones.
+ 33.000 horas de formación completadas.
93,4% empleados formados en seguridad y salud.
118 horas de formación en comportamientos anticorrupción.
80% de participación en la Encuesta de Clima.

PRODUCCIÓN

4 centros de producción.
2 sedes corporativas.
22% de reducción en el consumo de agua desde 2008.
7,6% de reducción en el consumo energético total desde 2008.
33.379 nuevos refrigeradores verdes.

SOCIAL

4 centros de la Escuela de Hostelería Fundación Cruzcampo.
+80.000 puestos de trabajo generados¹.
4,5 millones euros de contribución social.

INTELLECTUAL

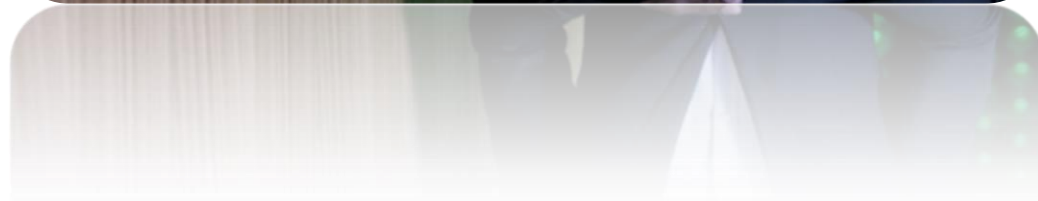
46 marcas.
8,1% de las ventas procedentes de la Innovación.

¹ Incluyendo empleos directos, indirectos e inducidos.



COMUNICACIÓN AMBIENTAL

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015





COMUNICACIÓN AMBIENTAL

CONSUMO RESPONSABLE



WODEKATE DRINKER?



COMUNICACIÓN AMBIENTAL

PROYECTOS MEDIOAMBIENTALES

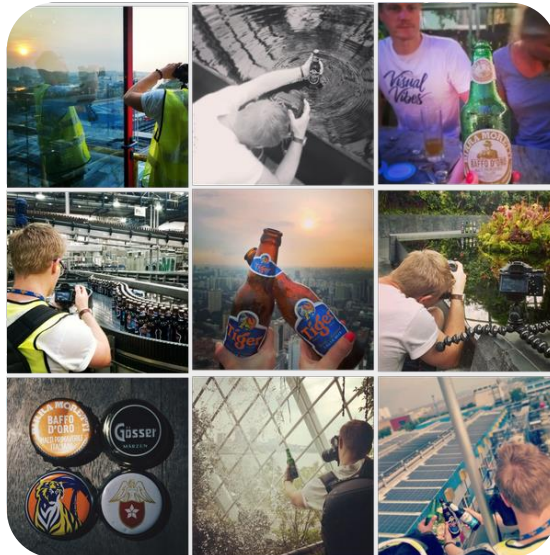


YouTube 178k views
1m minutes

Instagram 77k engagements

Twitter

Snapchat





COMUNICACIÓN AMBIENTAL

PROYECTOS MEDIOAMBIENTALES



Ensayos de cultivo mixto de cebada
en olivares de Jaén y Granada



Ensayos de siembra directa de cebada maltera

¡GRACIAS!

CONAMA2016

 **HEINEKEN**