



Wat kan je vinden in dit boekje

Introductie

Voorwoord door Laudine Witteveen

Onze strategie die op een bierviltje past

Introductie HEINEKEN's Hollandse Helden

Brouwen aan een Betere Wereld verdieping

Verantwoord: Op weg naar verantwoord alcoholgebruik

Sociaal: Op weg naar een inclusieve en eerlijke wereld

Duurzaam: Op weg naar zero impact

Governance

Contact



Onze duurzaamheidsreis

Al meer dan 160 jaar zet HEINEKEN zich in voor een positieve impact op de wereld. We geloven dat we als bedrijf alleen vooruit kunnen als het ook goed gaat met onze mensen, de planeet en de maatschappij. Van klimaatverandering en waterschaarste tot het streven naar een inclusieve en rechtvaardige samenleving, wij willen bijdragen aan oplossingen voor deze uitdagingen.

In 2021 hebben we onze ambities aangescherpt met de introductie van onze Brouwen aan een Betere Wereld 2030-strategie. Hiermee zetten we stappen richting net zero CO₂-uitstoot in 2040 en dragen we bij aan een eerlijke en inclusieve samenleving waarin verantwoorde alcoholconsumptie de norm is.

We zijn nu vier jaar bezig met de uitvoering van deze strategie, en verantwoord alcoholgebruik en duurzaamheid zijn inmiddels verankerd in onze manier van werken. We zijn trots op de vooruitgang die we hebben geboekt: van het uitbreiden van ons aanbod aan alcoholvrije bieren tot het aangaan van partnerschappen met positieve sociale impact en het verlagen van onze CO₂-uitstoot in de hele keten. Maar we realiseren ons dat er nog veel werk te doen is.

Daarom blijven we focussen op onze drie pijlers – Verantwoord, Sociaal en Duurzaam– en kijken wij binnen deze pijlers hoe we nog meer impact kunnen maken. Dit heeft geleid tot aangescherpte doelen en nieuwe ambities. Geen nieuwe strategie, maar een gerichte verfijning.



Onze Brouwen aan een Betere Wereld-strategie staat niet op zichzelf, maar sluit aan bij de agenda van de Verenigde Naties. Sinds 2006 zijn we aangesloten Global Compact, 's werelds grootste initiatief voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. Dat is niet alleen de juiste keuze voor de planeet en de samenleving, maar ook voor ons

bedrijf en onze stakeholders. Ik wil al onze collega's, partners en klanten bedanken voor hun voortdurende inzet. Samen blijven we de lat hoger leggen om een betere wereld te brouwen.

Laudine Witteveen
Corporate Affairs Director
HEINEKEN Nederland

Onze strategie die op een bierviltje past

Al meer dan 160 jaar streeft HEINEKEN ernaar om een positieve impact op de wereld te hebben. Als bedrijf weten wij namelijk dat we alleen vooruit kunnen als het ook goed gaat met onze mensen, de planeet en de maatschappij. In nauwe afstemming met onze externe en interne stakeholders ontwikkelden wij onze strategie die op de achterkant van een bierviltje past.

Drie pijlers, negen ambities. Elke ambitie bevat één of meer concrete en meetbare doelen. 'Brouwen aan een Betere Wereld' blijft onze basis en de taak die we onszelf en anderen stellen.

De iconische cirkel is de voetafdruk van onze Heineken®-fles. Het herinnert ons er elke dag aan om onze potentiële negatieve impact te beperken en onze positieve bijdrage te maximaliseren. Het herinnert ons ook – op een speelse manier – aan de planeet waarvan we afhankelijk zijn, het pad naar circulair ondernemen en onze (imperfecte) reis om een betere wereld te creëren.



Brouwen aan een betere wereld – 2030 strategie

Onze drie pijlers

Onze negen ambities

Onze doelen

VERANTWOORD

Altijd een keuze

- Als brouwer zetten we in op verantwoord alcoholgebruik door consumenten altijd de keuze te bieden voor een alcoholvrije variant
- Gezamenlijk doel met Nederlandse Brouwers: 1 op de 10 verkochte bieren is alcoholvrij in 2030

Stimuleren van verantwoord alcoholgebruik

- Jaarlijks partnerschap om overmatig alcoholgebruik aan te pakken in 100% van onze markten

Verantwoord alcoholgebruik cool maken

- 10% van het jaarlijkse Heineken® media budget wordt jaarlijks geïnvesteerd in verantwoord alcoholgebruik campagnes, waarmee wereldwijd meer dan 1 miljard consumenten worden bereikt

SOCIAAL

Positieve impact in onze gemeenschappen

- Tenminste één sociaal component toevoegen aan onze grootste merken: Heineken®, Amstel en Texels
- Minstens één partnership gericht op sociale impact per jaar

Diversiteit, gelijkheid en inclusiviteit omarmen

- Gender balans in senior management: 30% vrouwen in 2025, 40% in 2030

Een eerlijke & veilige omgeving

- Een cultuur waarbij veiligheid centraal staat, zonder ongelukken
- Transparantie en vertrouwen als onze basis



DUURZAAM

Net zero CO₂-uitstoot bereiken

- Net zero uitstoot in productie (scope 1 en 2) bereiken in 2030
- Net zero uitstoot in de hele keten (scope 1, 2 en 3) bereiken in 2040
- Brouwen met stroom uit 100% hernieuwbare bronnen in 2030
- Emissievrij eigen wagenpark in Nederland in 2030

Circulariteit maximaliseren

- 99% van alle verpakkingen is ontworpen om te recyclen in 2030
- 50% gerecycled materiaal in fles & blik in 2030

Gezonde water- & natuurgebieden

- Wereldwijd gemiddeld watergebruik verminderen van 3.2 hectoliter water / hectoliter bier naar 2.9 hl/hl in 2030
- 100% duurzaam geteelde ingrediënten (hop, gerst) in 2030



Brouwen aan een betere wereld: **HEINEKEN's Hollandse Helden**

Bij HEINEKEN zetten we ons wereldwijd in voor een betere, duurzamere en meer verantwoorde wereld met onze Brouwen aan een Betere Wereld-strategie.

Maar impact maken begint niet groot, het begint juist dichtbij, in onze eigen straten, buurten en gemeenschappen. Het begint bij gewone mensen die elke dag het verschil maken om ons land te verbinden en te verduurzamen. Dit zijn de impact-makers, die niet van verandering dromen maar het elke dag aan het doen zijn. HEINEKEN staat achter hen. Al 160 jaar. En de komende 160 jaar.

Met trots presenteren we daarom, als onderdeel van onze Brouwen aan een Betere Wereld-strategie, een platform om deze helden in de schijnwerpers te zetten:

HEINEKEN's Hollandse Helden

Deze helden zijn mensen die zich inzetten om ons land socialer en duurzamer te maken - of het nu gaat om het bevorderen van verantwoord alcoholgebruik, milieuvriendelijke innovaties, of projecten die de samenleving écht verbinden. Een platform waarmee we steun en een podium geven aan helden die met visie en lef werken aan een beter Nederland.

Zo brengen we onze ambities tot leven. Samen met jou, en samen met de Hollandse Helden. In dit boekje laten we zien hoe onze helden op verschillende terreinen impact maken.

AL
SCHAPPELIJKE IMPACT

ET EEN
WERELD

VERANTWOORD
ALTIJD EEN KEUZE • VERANTWOORD GEBRUIK STIMULEREN • GEMATIGDHEID

Altijd een keuze

We zien dat het aantal volwassenen in Nederland dat geen alcohol drinkt of hun consumptie wil verminderen, blijft groeien. Onderzoek toont aan dat de meerderheid van de mensen hun alcoholgebruik matigt en kiest voor alternatieven met weinig of geen alcohol. Dit biedt ons een kans om een echte impact te maken. Wij willen consumenten helpen de juiste keuze te maken voor het juiste moment, op elk moment van de dag of nacht.

Bier is een natuurlijke, gefermenteerde drank die, wanneer met mate genuttigd, onderdeel kan zijn van een gebalanceerde levensstijl. Maar wanneer alcohol niet verantwoord wordt geconsumeerd, kunnen er gezondheids- en gedragsrisico's ontstaan. Voor

sommige mensen is het zelfs beter om helemaal geen alcohol te drinken. Daarom zetten wij ons al lange tijd in voor verantwoord alcoholgebruik en ondersteunen we initiatieven die overmatig alcoholgebruik tegengaan.

Onze ambitie is **om als brouwer in te zetten op verantwoord alcoholgebruik door consumenten altijd de keuze te bieden voor een alcoholvrije variant**. Sinds de introductie van Heineken 0.0® in 2017 hebben we hard gewerkt om deze categorie te laten groeien. Inmiddels bieden we alcoholvrije varianten van 9 van onze 10 merken, waaronder Heineken®, Texels, Amstel, Brand, Birra Moretti, Desperados, Affligem, Apple Bandit en Oedipus.



Het resultaat? Heineken is marktleider in het 0.0 segment. Onze 0.0 bieren zijn breed verkrijgbaar, zowel in de horeca als in de supermarkt. Waar in 2010 1 op de 83 verkochte bieren alcoholvrij was, was dat in 2022 al 1 op de 14. Voor Heineken® in de supermarkt is het zelfs 1 op de 7. In de horeca heeft 85% van onze partners minstens één alcoholvrij bier op de kaart.

We streven er als brouwers gezamenlijk naar **dat 1 op de 10 verkochte bieren in 2030 een alcoholvrije variant is**, zodat nog meer mensen kunnen genieten van minder alcohol. Met een groei van 25% per jaar van 0.0 op tap in Nederland, is 0.0-bier niet meer weg te denken uit het Nederlandse horeca – en uitgaansleven.

Stimuleren van verantwoord alcoholgebruik

Overmatig alcoholgebruik is een complex maatschappelijk probleem dat schadelijk is voor de betrokkenen, hun directe omgeving, de samenleving en onze industrie. Toen we onze Brouwen aan een betere wereld-strategie in 2021 lanceerden, hebben we als doel gesteld **om jaarlijks een partnerschap aan te gaan om verantwoord alcoholgebruik te stimuleren in alle landen waar we wereldwijd actief zijn.**

Via de Stichting Verantwoord Alcoholgebruik (STIVA) werken we in Nederland samen met Stichting KiKiD, een stichting die projecten ontwikkelt gericht op jongeren en belangrijke thema's zoals drankgebruik en groepsdruk. Om overmatig drinken tegen te gaan, houden we ons aan de afspraken uit het Nationaal

Preventieakkoorden conformeren we ons aan de richtlijnen uit de Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken en de Reclamecode voor Alcoholvrije varianten van Alcoholhoudende Dranken.

Ook steunen we NIX 18 en vermelden dit in al onze communicatie en marketinguitingen. Heineken neemt ook deel aan de International Alliance for Responsible Drinking (IARD), een non-profitorganisatie die zich inzet voor het wereldwijd verminderen van overmatig alcoholgebruik en het bevorderen van verantwoord drinkgedrag.

Samen met andere producenten van bier, wijn en sterke drank werken we samen voor één doel: een bijdrage leveren aan de oplossing voor overmatig alcoholgebruik.

In het bijzonder richten we ons in Nederland op verantwoord alcoholgebruik bij sportclubs en studentenverenigingen. In 2024 is alle (bij ons bekende) boarding bij amateur sportclubs omgezet naar 0.0 boarding.

Om het belang van verantwoord alcoholbeleid onder studenten te benadrukken en alcoholvrij bier als alternatief onder de aandacht te brengen, vergroten we de beschikbaarheid van 0.0 bier bij studentenverenigingen en organiseren we alcoholvrije proeverijen tijdens tentamenweken en introductieweken. Daarnaast vragen we in kennismakingsgesprekken met nieuwe studentenbesturen extra aandacht voor 0.0 en bieden we dit tegen dezelfde prijs aan als alcoholhoudend bier.



Verantwoord alcoholgebruik cool maken

We gebruiken de kracht van onze merken – met name ons Heineken® merk – om ervoor te zorgen dat verantwoord alcoholgebruik ‘cool’ wordt en blijft. Onze campagnes zijn ontworpen om in contact te komen met de juiste doelgroepen en om bewustwording op grote schaal te bevorderen.

We willen laten zien dat HEINEKEN de meest vooruitstrevende bierbrouwer is die verantwoord alcoholgebruik cool en aantrekkelijk maakt. Om verantwoord alcoholgebruik te stimuleren **wordt 10% van het Heineken®-mediabudget jaarlijks geïnvesteerd in verantwoord alcoholgebruikcampagnes**. Hiermee bereiken we wereldwijd jaarlijks 1 miljard

unieke consumenten met een boodschap over verantwoordelijke alcoholconsumptie.

In 2023 introduceerden we de Heineken® campagne “When You Drive, Never Drink” (WYDND) met Max Verstappen als ambassadeur, om alcoholmisbruik in het verkeer onder de aandacht te brengen. Ook werken we op grote landelijke evenementen, zoals Vrienden van Amstel Live en F1, samen met Veilig Verkeer Nederland (VVN). Tijdens deze events is de VIB-campagne (Very Important BOB) zichtbaar aanwezig, gaan de Bob-campagneteams in gesprek met de festivalgangers en nemen ze vrijwillig blaastesten af in de speciale Bob-tent.



Max Verstappen

Op Circuit Zandvoort heeft Max Verstappen de online game competitie Player 0.0 afgetrapt. Samen met HEINEKEN vraagt de wereldkampioen hiermee aandacht voor geen alcohol in het verkeer. 'De beste bestuurder drinkt niet, tenzij het 0.0 is', aldus Verstappen.

Player 0.0 is onderdeel van de When You Drive Never Drink campagne die Heineken® wereldwijd inzet rondom F1 wedstrijden. De Player 0.0 competitie is een speelse, maar tegelijkertijd serieuze oproep om veilig de weg op te gaan. Dit is nog altijd nodig; uit recent onderzoek blijkt dat ruim de helft van de Nederlanders weleens meemaakt dat een familielid of vriend met meer dan twee glazen alcohol achter het stuur kruipt of op de fiets springt.

Tegelijkertijd zijn we ook goed op weg, want ruim een derde van de Nederlanders pakt bewust een 0.0 om op een verantwoorde manier aan het verkeer deel te nemen.

'We kunnen niet vaak genoeg onderstrepen dat in het verkeer nul de norm is', aldus Evert-Jan Hulshof, directeur van Veilig Verkeer Nederland. 'Er is wat dat betreft nog altijd een wereld te winnen, bovendien komen er ieder jaar jongvolwassen weggebruikers bij. Het helpt dat Heineken® met deze creatieve aanpak in samenwerking met rolmodel Max Verstappen deze belangrijke boodschap over de Bühne brengt.'



De competitie maakt deel uit van de bredere samenwerking tussen Heineken® en drievoudig Formule 1 wereldkampioen Max Verstappen. Als wereldwijd Heineken® 0.0 ambassadeur brengt hij dit F1-seizoen verantwoord alcoholgebruik opnieuw onder de aandacht en is hij te zien in de 'When You Drive, Never Drink' campagne van Heineken®.

Verstappen: "Als coureur in de Formule 1 ben je continu bezig met het maken van

de juiste keuzes, zowel op als naast het circuit. Veiligheid is daarbij cruciaal voor succes. Ik ben er dan ook trots op dat ik Heineken® 0.0 ambassadeur verantwoord alcoholgebruik bij autosportfans over de hele wereld mag promoten. De Player 0.0 competitie maakt hier onderdeel van uit en ik hoop dat iedereen niet alleen met plezier de game speelt, maar vooral ook stilstaat bij de belangrijke boodschap die erachter zit."

**BROUW
AAN EEN
BETERE
WERELD**

DIVERSITEIT •

EERLIJK •

VEILIG •

SOCIAAL

•

MAATSCHAPPELIJKE IMPACT

VERANTWOORD

ALTIJD EEN KEUZE •

VERANTWOORD

**GERP
STUUR**

Positieve impact in onze gemeenschappen

Freddy Heineken zei ooit “ik verkoop geen bier, ik verkoop gezelligheid”. En dat is wat wij als bedrijf al meer dan 160 jaar doen. Het lekkerste biertje drink je met elkaar en wij geloven dat je de mooiste momenten samen beleeft.

Daarom richten wij ons nadrukkelijk op doelgroepen voor wie verbinding leggen met een ander niet zo vanzelfsprekend is. We laten deze groep zien wat de kracht van verbinding is en wat dit met je kan doen. Dit doen we op verschillende manieren: via onze eigen evenementen, door de inzet van onze collega's en door verschillende partnerships.

Hiervoor hebben we twee specifieke Brouwen aan een betere wereld-doelen gesteld. De eerste: **minstens één partnership gericht op sociale impact per jaar.**

In Nederland steunt HEINEKEN Social Capital, een organisatie die zich inzet voor een inclusievere arbeidsmarkt door mensen met een zichtbare of onzichtbare arbeidsbeperking aan een betaalde baan te helpen. Dankzij deze investering worden jaarlijks honderd mensen opgeleid en geplaatst in een nieuwe baan. Ook wordt het restaurant van het HEINEKEN-kantoor in Leiden gerund door Social Capital.



Ook organiseert HEINEKEN het jaarlijkse ‘Bring Worlds Together’ diner, waarbij een diverse groep mensen wordt uitgenodigd om samen met HEINEKEN-collega's te dineren. Om vluchtelingen een warm welkom te geven organiseert

Stichting Havenstraat de Havendiners. Ook ondersteunt de Heineken Experience projecten om de leefbaarheid in haar buurt de Pijp te vergroten, waaronder Oma's Soep en A Beautiful Mess, opgericht voor en door vluchtelingen.



SOCIAAL

Om bij te dragen aan de ontwikkeling van studenten werkt de brouwerij in Den Bosch samen met onderwijsinstellingen, zoals het Koning Willem 1 College en Avans Hogeschool.

Daarnaast zijn we betrokken bij het toegankelijk maken van kunst en cultuur. HEINEKEN-oprichter Gerard Adriaan Heineken was direct betrokken bij de bouw van het Rijksmuseum en anno 2025 zijn we nog steeds partners.

Ons tweede doel is **het hebben van tenminste één sociaal component voor onze grootste merken in Nederland.**

Vanuit het Amstel-merk organiseert Vrienden van Amstel het grootste kroegfeest van Rotterdam én Nederland in Ahoy. Omdat we willen dat iedereen kan meegenieten van dit feest, geven we kaarten aan de mensen in de buurt. Vanuit ons Texels merk steunen we lokale partners op het eiland. We kopen af van lokale

bedrijven, werken samen met een sociale werkplaats op Texel en zijn lid van Stichting Echt Texels Product. Ook ontvangen Texelse boeren ons bierbostel van de Texelse brouwerij, helpen we mee met lokale evenementen en organiseren we jaarlijks Texels voor Texel – een feest voor de Texelaars.

Met het iconische merk Heineken® staan we voor verbinding. We willen afstanden verkleinen, verschillen respecteren en zo samen de mooiste momenten beleven. Onze inzet voor verbinding zie je terug in de Nederlandse voetbalkantines - Een uniek Nederlands fenomeen waarbij, ieder weekend weer, iedereen samenkomt.

Met een groeiend aantal leden, maar een afname in vrijwilligers is het tijd voor actie. We gaan samen met onze partner, de Nederlandse voetbalbond KNVB, een podium voor vrijwilligers creëren: hen eren en waarderen om de verbindende functie van sportkantines te behouden.

Diversiteit, gelijkheid & inclusie omarmen

Het omarmen van diversiteit, gelijkheid en inclusie is niet alleen het juiste om te doen, maar ook essentieel voor succes. Een diverse groep medewerkers brengt verschillende inzichten en perspectieven, wat leidt tot betere besluitvorming, een dieper begrip van onze consumenten en klanten, méér innovatie en betere prestaties.

Als de meest internationale brouwer ter wereld streven we ernaar om de wereld om ons heen te weerspiegelen en gezelligheid te brouwen voor iedereen.

Diversiteit kan alleen floreren in een echt inclusieve cultuur waarin mensen van alle achtergronden zich welkom voelen en hun volledige zelf naar het werk

kunnen meenemen. Inclusiviteit is de sleutel tot het behouden en creëren van diversiteit op de werkvloer. We willen ervoor zorgen dat elke collega zich sterk verbonden voelt en psychologische veiligheid ervaart. Dit stelt iedereen in staat om zich uit te spreken en bij te dragen aan de toekomst van onze organisatie. Gelijke kansen en eerlijke behandeling zijn de fundamenteën van een inclusieve werkomgeving.

Onze DEI-strategie is gebaseerd op drie belangrijke principes:

- 1 We versnellen DEI door leiderschap met lef.
- 2 We dragen allemaal bij aan het bevorderen van een inclusieve omgeving.
- 3 We creëren gelijke kansen bij alle belangrijke momenten.

Om dit te realiseren, hebben we een DEI-netwerk van ambassadeurs die onze strategie implementeren. Dit netwerk leidt veranderingen op belangrijke thema's zoals gendergelijkheid, ras en etniciteit, en LGBTQI+.

Cruciaal voor het succes van onze strategie zijn wereldwijde leiderschapsprogramma's, zoals het Women Interactive Network (WIN), dat vrouwelijk talent ondersteunt bij hun ontwikkeling en carrière, en Employee Resource Groups zoals HEINEKEN Open & Proud (HOP) die de LGBTQI+ gemeenschap ondersteunen.



In Nederland ondersteunen we Talent naar de Top, een stichting die zich richt op het inclusiever maken van de top van het bedrijfsleven in Nederland. Al meer dan twintig jaar zet deze stichting zich in voor meer vrouwen in topposities. Heineken werkt samen met deze organisatie door deel te nemen aan de Monitor Talent naar de Top, Monitor Cultureel Talent, het Cross-company Mentoring Programma en de Young Talent Award.

Daarnaast werken we samen met Colourful People, een organisatie die zich richt op diversiteit en inclusie op de werkvloer, specifiek gericht op het aannemen van cultureel diverse talenten. Ook zijn we vanaf het eerste uur in 1996 ondersteuner van Pride, met de campagne 'Let's brew some Love'.

In 2021 hebben we externe doelen gesteld op het gebied van DEI. Ons doel is **om tegen 2025 30% vrouwen in senior managementfuncties te hebben en tegen 2030 40%**, als onderdeel van onze reis naar gendergelijkheid. Eind 2024 was dit in Nederland 33%.

Om meer bewustwording te creëren en inclusie in de praktijk te brengen, zal voortaan elke nieuwe leidinggevende bij HEINEKEN de All Inclusive Leadership Training moeten. Onze focus blijft liggen op het bouwen van een cultuur waarin mensen zich thuis voelen.

De voortgang wordt gemeten via ons wereldwijde DEI-dashboard, personeelsplannen en onderzoeken onder medewerkers.





Een eerlijke & veilige werkomgeving

Sinds de oprichting van ons bedrijf in 1864 in Amsterdam, hebben we altijd geprobeerd goed voor onze medewerkers te zorgen — van eerlijke lonen en betaalbare huisvesting tot het garanderen van pensioenen, nóg voordat sociale systemen bestonden, en het bieden van gezondheidszorg. Wij geloven in rechtvaardigheid, mensen verbinden en het plezier van samen zijn.

Deze waarden gelden nog steeds voor onze Nederlandse familie van 1.500 collega's, evenals onze wereldwijde ruim 90.000 medewerkers.

Gezondheid en veiligheid blijven een topprioriteit in onze werkwijzen. We hebben het aantal incidenten binnen onze operaties de afgelopen tien jaar significant verminderd, maar helaas

komen er wereldwijd nog steeds veiligheidsincidenten voor. Ons doel is **om een cultuur te houden waarbij veiligheid centraal staat, zonder ongelukken**. De HEINEKEN Life Saving Commitments blijven cruciaal om ernstige en fatale incidenten te voorkomen. Deze trainingen zijn verplicht voor alle leidinggevend en medewerkers.

Al onze collega's die de weg op gaan in Nederland, nemen deel aan het Brightmile-programma: een app die veilig rijgedrag gamificeert en stimuleert. Naast fysieke veiligheid zetten we ook in op psychologische veiligheid door initiatieven zoals Hey Coach, Speak Up en de vertrouwenspersonen. Zo houden we **transparantie en vertrouwen als onze basis**.

Social Capital

Social Capital is opgericht met de missie om duurzame banen te realiseren in de hospitality sector voor mensen met een structurele arbeidsbeperking. Als detacheringsbureau helpt Social Capital werknemers met een kwetsbare arbeidsmarktpositie zo aan hun droombaan.

Social Capital is ontstaan vanuit een gedeelde visie van de twee sociale ondernemingen Happy Tosti en Milieuwerk en HEINEKEN Nederland. Omdat Social Capital - net als Heineken Nederland - gelooft in de kracht van verbinding én in het ontwikkelen van talenten, investeren Social Capital en HEINEKEN samen in betaalde banen voor mensen met een zichtbare of onzichtbare beperking op de arbeidsmarkt.

Social Capital maakt het laagdrempelig voor horecaondernemers om mee te doen, want Social Capital zorgt voor de volledige werving, selectie, administratie en verloning van hun medewerkers. Er is wel één belangrijke regel voor iedereen die bij of via Social Capital werkt: je moet leuk vinden wat je doet. De rest gaat namelijk vanzelf.

De medewerkers van Social Capital beginnen in een centrale opleidingslocatie waar ze de ruimte en tijd krijgen om te wennen aan een baan in de horeca. Hierna kunnen ze doorstromen naar een betaalde baan, bijvoorbeeld bij het restaurant in het kantoor van Heineken Nederland in Leiden, bij de HEINEKEN Experience in Amsterdam of een andere horecaonderneming in het land.

Er wordt altijd gekeken naar werkzaamheden die passen bij de kwaliteiten en vaardigheden van het individu. Dit doet Social Capital via jobcarving (op maat gemaakte werkzaamheden) en social outsourcing van werkprocessen.

Medewerkers van Social Capital worden gekoppeld aan eigen job coaches die hun persoonlijk begeleiden en coachen op de werkvloer. De job coaches zijn geen anonieme trajectbegeleiders, maar échte mensen die meedenken, motiveren en meebewegen.



HEINEKEN'S HOLLANDSE HELD



Social Capital medewerker Niels

Social Capital-medewerker (en barista van HEINEKEN Nederland) Niels vertelt: "Ik vind werken geen verplichting, bij Social Capital is het iedere dag weer een feestje." Ook heeft Social Capital samen met HEINEKEN Experience (HEX) trainingen ontwikkeld die de medewerkers van Social Capital kunnen volgen om te groeien als horeca & hospitality medewerker.

De impact van inclusieve werkgelegenheid is groot. Niels deelt dat "de maatschappij een te snelle mening heeft over de ander en kijkt te veel naar wat je niet kan in plaats van wat je wel kan. De wereld een stuk socialer kan zijn door mensen zoals ik in dienst te nemen."

Inclusieve werkgelegenheid zorgt ervoor dat mensen niet alleen op papier, maar ook in hun hart voelen dat ze erbij horen. Die trots zijn op hun werk, op hun ontwikkeling, en op de bijdrage die ze leveren – aan de horeca, aan de maatschappij, en aan zichzelf.

Met de investering van HEINEKEN worden er ieder jaar honderd mensen opgeleid en geplaatst in een nieuwe baan.

Meer informatie over het werk van Social Capital lees je op <https://socialcapital.nl/>

NET ZERO • CIRCULAIR • WATER & NATUUR

DUURZAAM

 **HEINEKEN**

**BROUWEN
AAN EEN
EEN**

DIVERS

DOORD
STIMULEREN • GEMATIGDHEID

Net zero CO₂- uitstoot bereiken

Klimaatverandering heeft een zichtbare invloed op onze leefomgeving. In Nederland en omringende landen zien we hier nu al de gevolgen van, zoals hogere temperaturen, veranderingen in neerslagpatronen en een verhoogd risico op overstromingen. Volgens het Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) van de VN moeten overheden, bedrijven en organisaties wereldwijd hun inspanningen versnellen om de temperatuurstijging van de aarde te beperken tot maximaal 1,5°C.

Een belangrijk doel van onze Brouwen aan een betere wereld-strategie is daarom **het bereiken van net zero CO₂-uitstoot in 2040 in de hele keten***.



Deze strategie is afgestemd op de meest recente klimaatwetenschap en zet ambities om in acties.

Onze roadmap naar net zero CO₂-uitstoot draait om de vier R'en: Reduceren, Vervangen (Replace), Verwijderen (Remove) en Rapporteren (Report). In elke uitstootcategorie verlagen we ons energieverbruik zo veel mogelijk, bijvoorbeeld door energie-

efficiënte apparatuur in onze brouwerijen, lichter verpakkingsmateriaal en optimalisatie van transport. Vervolgens vervangen we fossiele brandstoffen door hernieuwbare energie.

In lijn met de richtlijnen van het Science Based Targets initiative (SBTi) streven we ernaar om maximaal 10% van onze niet-gereduceerde emissies te neutraliseren door te investeren in hoogwaardige

* Net zero wordt door het SBTi gedefinieerd als een uitstootreductie van minimaal 90% binnen Scope 1, 2 en 3. De resterende 10% van de uitstoot, die niet op andere manieren geëlimineerd kunnen worden, moeten gecompenseerd worden door permanente oplossingen voor koolstofverwijdering en -opslag.



* Ons doel is om de emissies binnen Scope 1 en 2 met 90% te verminderen. De resterende 10% van de emissies, die niet op andere manieren geëlimineerd kunnen worden, zullen we compenseren door permanente oplossingen voor koolstofverwijdering en -opslag in te zetten.

koolstofkredieten. We rapporteren regelmatig over onze voortgang en vergelijken deze met industriestandaarden.

Als onderdeel van onze reis naar net zero is ons doel **om in 2030 net zero CO₂-uitstoot in scope 1 en 2 te bereiken, oftewel de uitstoot uit onze eigen productie en de energie die we inkopen***. We werken hard aan het verminderen van deze uitstoot, bijvoorbeeld door efficiënter gebruik te maken van energie maar ook door de overgang naar hernieuwbare energie, waaronder hernieuwbare elektriciteit (zon, wind, waterkracht) en hernieuwbare thermische energie (warmtepompen, duurzame biomassa, hernieuwbaar biogas en biomethaan) te versnellen.

Eind 2024 hebben we onze totale wereldwijde CO₂-emissies in onze productie met 34% verminderd ten opzichte van 2022. In dezelfde periode is onze wereldwijde omzet met een vergelijkbaar percentage gestegen, waardoor we zijn begonnen met het ontkoppelen van CO₂-emissies en groei.

In Nederland zijn we goed op weg wat betreft de verduurzaming van onze productie. Door onze eigen waterzuiveringsinstallaties aan te leggen, door samenwerkingen aan te gaan met lokale partners zoals waterschap Aa & Maas voor biogas, en door op grote schaal zonne- en windenergie te benutten, hebben we grote stappen gezet.

Momenteel liggen er 26.000 zonnepanelen op onze daken en staan er vijf windturbines op onze terreinen in Zoeterwoude en Den Bosch. Onze samenwerking met het windmolenpark Friesland voorziet ons daarnaast van de resterende stroom. Zo komt inmiddels tachtig procent van de elektriciteitsbehoefte van de Heineken brouwerijen in Zoeterwoude en Den Bosch van hernieuwbare bronnen.

In de afgelopen jaren hebben we steeds meer geïnvesteerd in duurzame technologieën zoals een e-boiler, warmtepompen, en biogasinstallaties. Ook onze craft brouwerijen zetten grote stappen, met de opening van een nieuw brouwhuis in de Texelse brouwerij, het leggen van zonnepanelen bij Oedipus,

en het gebruiken van waterkracht in onze Brand brouwerij in Wijkre. In de komende jaren gaan we opschalen zodat onze HEINEKEN-brouwerijen in Nederland volledig draaien op energie uit hernieuwbare bronnen.

De grootste bijdrage aan onze CO₂-voetafdruk ligt echter buiten onze brouwerijen. Onze scope 3-emissies vormen 92% van onze totale emissies, waarbij landbouw, verpakkingen, logistiek en koeling de grootste impact hebben. We werken nauw samen met onze leveranciers en partners om hen te helpen wetenschappelijk onderbouwde doelen te stellen, kennis over hernieuwbare energie te delen en gezamenlijk oplossingen te ontwikkelen die de hele industrie ten goede komen.





Een tussentijds doel is **om de scope 3 FLAG-emissies (bos, land en landbouw) tegen 2030 met 30% te verminderen en de niet-FLAG-emissies (o.a. verpakking, koeling, logistiek) met 25%.**

Net zero vereist het terugdringen van emissies uit landgebruik en landbouw, en we werken samen met leveranciers en boeren om pilotprojecten op te zetten voor CO₂-arme en regeneratieve landbouw.

Logistiek levert ook een substantiële bijdrage aan onze CO₂-voetafdruk. Daarom is onze ambitie **om in 2030 ons eigen wagenpark in Nederland volledig emissievrij te maken.** Op dit moment rijden er al elektrische tankbierwagens door het hele land. In Amsterdam maken we voor levering aan de binnenstad gebruik van elektrische minitrucks, deze worden

gevuld vanaf onze hub-locatie aan de rand van Amsterdam. Deze hub faciliteert emissievrije logistiek en draait volledig op energie uit hernieuwbare bronnen. Ook zijn onze tankbierwagens voorzien van zonnepanelen. De stroom voor het afvullen, koel houden van het bier en alle andere elektrische systemen komt bij al onze tankwagens direct van de zon.

Op alle scope 3-uitstootcategorieën ondernemen we actie waar we kunnen, maar we hebben nog niet alle antwoorden. Daarom werken we samen met leveranciers, collega-bedrijven en partners om systeemveranderingen te stimuleren en gezamenlijk te innoveren om de juiste oplossingen te ontwikkelen. HEINEKEN is lid van initiatieven zoals The Climate Group's RE100, de We Mean Business Coalition en de Race to Zero-beweging. We hebben ook het Business Ambition for 1.5°C en de Climate Pledge ondertekend.

Circulariteit maximaliseren

Met een groeiende wereldbevolking neemt vraag naar grondstoffen enorm toen, terwijl de beschikbaarheid ervan steeds verder afneemt.

Tegelijkertijd is de wereldeconomie nog steeds voor meer dan 90% lineair: we halen grondstoffen uit de aarde, maken producten die we gebruiken, en gooien ze weg zodra we ze niet meer nodig hebben. Dit legt enorme druk op het milieu en ecosystemen. Het huidige lineaire systeem is niet langer houdbaar. We hebben een circulaire economie nodig om ervoor te zorgen dat er in 2050 voldoende grondstoffen voor iedereen zijn.

Onze ambitie is om de circulariteit van onze producten te maximaliseren en een tweede leven te geven aan zowel input-

(zoals onze natuurlijke ingrediënten) als outputmaterialen (zoals onze glas- en blikverpakkingen). In andere woorden, we willen de overgang maken van "nemen-maken-weggoien" naar "eliminieren-circuleren-regenereren".

We hebben een globale circulaire strategie ontwikkeld die is afgestemd op de principes van de Ellen MacArthur Foundation en zich richt op verpakking.

Ons Nederlandse doel is om het percentage van verkochte volumes in herbruikbare verpakkingen te verhogen. Dankzij de inzet van onder andere Statiegeld Nederland, retailers en Nederlandse Brouwers voor het retoursysteem, loopt Nederland vooruit op het wereldwijd gemiddelde gebruik van



herbruikbare drankverpakkingen. Onze ambitie is **om wereldwijd in 2030 43% van onze verkochte volumes in herbruikbare verpakkingen aan te bieden**. Op dit moment zit 90% van ons fles en 99% van ons fustbier in Nederland in een hervulbare variant. Hier zien we echter nog ruimte om verder te groeien.

Omdat géén verpakking vaak de allerbeste verpakking is, stimuleren we ook actief de overstap van fustbier naar tankbier en zetten we ons in om het energieverbruik van tankbier- en tapbierinstallaties te verminderen.

Ons tweede circulariteitsdoel is **om ervoor te zorgen dat 99% van alle verpakkingen is ontworpen om te recyclen in 2030**. Dit betekent dat onze primaire en secundaire verpakkingen technisch zo worden ontwikkeld dat ze passen in een recyclingstroom die bewezen effectief is op schaal in een representatieve markt.

Daarnaast zetten we ons in om de recycling van verpakkingen te stimuleren, zoals bijvoorbeeld blikverpakkingen. Sinds de invoering van statiegeld op blikverpakkingen is het percentage ingeleverde blik in 2024 gestegen naar 84% (volgens cijfers van Statiegeld Nederland). We maken ook gebruik van hervulbare of recyclebare r-PET bekers, composteerbaar vilt, en recyclen de inliners die gebruikt worden in onze tanks.

Ons derde doel is **om het percentage**

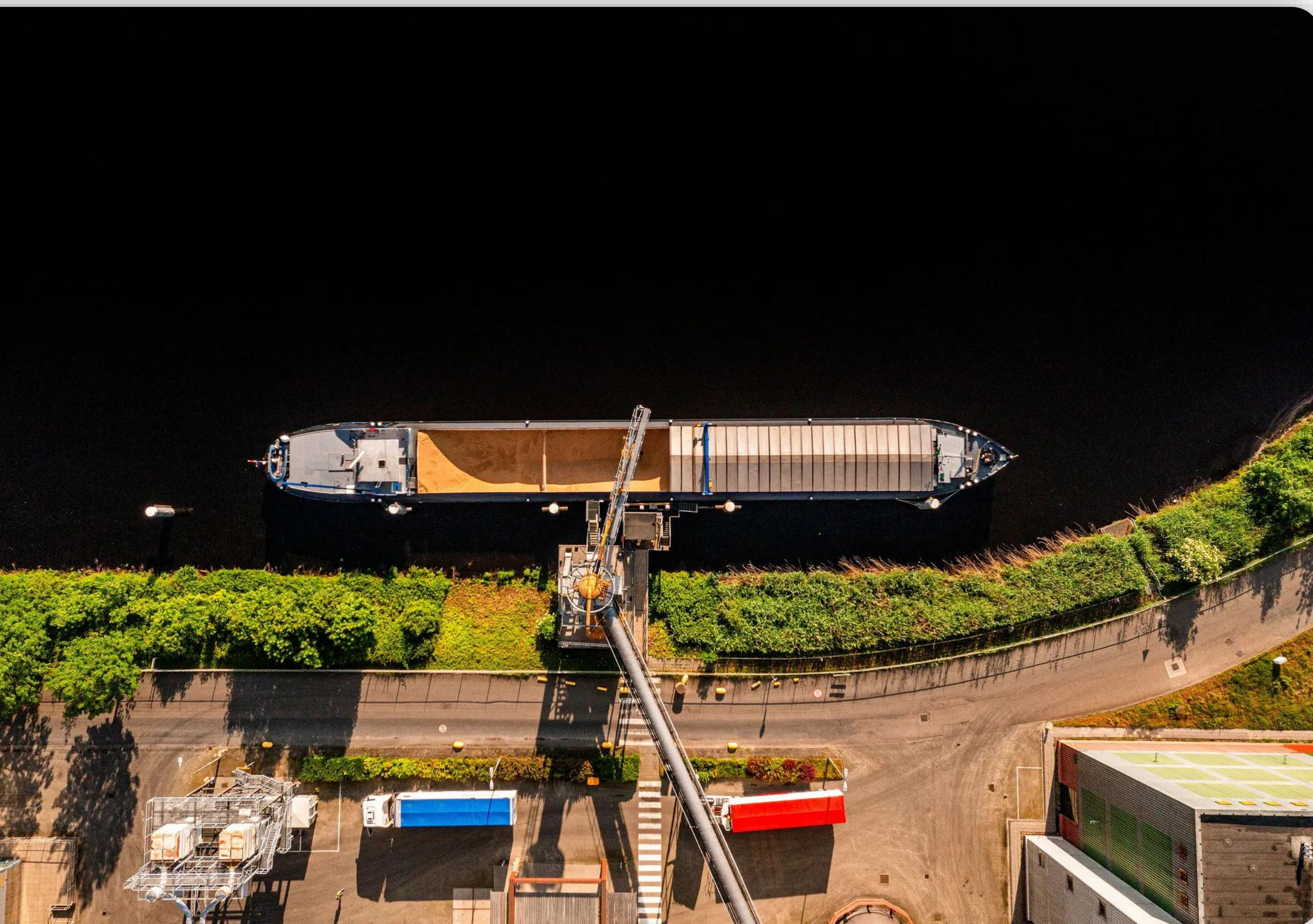
gerecycled materiaal in onze flessen en blikjes te verhogen naar 50% in 2030. We werken samen met onze partners om recyclingpercentages te verbeteren en zetten ons in met leveranciers om de beschikbaarheid van hoogwaardig gerecycled materiaal te vergroten.

Daarnaast hebben we het afgelopen decennium hard gewerkt om onze eigen productie-installaties 'zero waste' te maken. We hergebruiken een reststroom in het brouwproces (bierbostel) voor diervoeding, en winnen biogas uit ons afvalwater.

Door circulaire principes in de volledige waardeketen te verankeren, kunnen we onze scope 3 CO₂-emissies aanzienlijk verminderen, de hoeveelheid afval die we genereren verlagen en een positieve sociale impact op gemeenschappen vergroten.



Gezonde water- & natuurgebieden



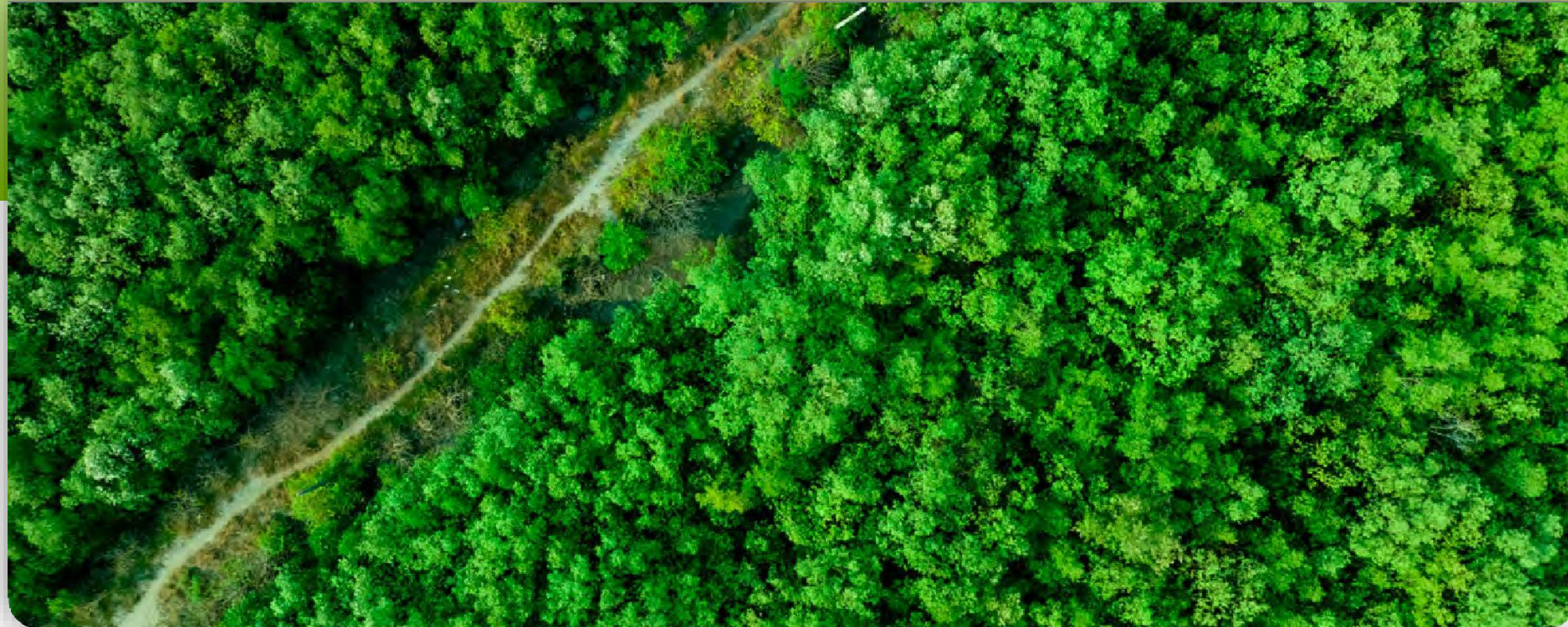
* 2023 Report – Global Commission on the Economics of Water

We kunnen niet zonder water. Toch staan zoetwaterecosystemen wereldwijd onder toenemende druk door de groeiende vraag vanuit huishoudens, de landbouw en het bedrijfsleven. Meer dan 70% van alle zoetwatervoorraden wereldwijd wordt gebruikt voor gewassen en veeteelt. Bevolkingsgroei, economische ontwikkeling en verstedelijking drijven de vraag naar water en hebben steeds grotere invloed op de waterkwaliteit.

Tegelijkertijd is een groot effect van klimaatverandering de verstoring van de watercyclus. Veranderende weerspatronen maken sommige gebieden

natter en andere veel droger. In veel delen van de wereld wordt water een schaars goed. Deskundigen verwachten dat de mondiale vraag naar zoetwater tegen 2030 de beschikbaarheid met 40% zal overschrijden. Ook in Nederland staat niet alleen de stand van de zeespiegel, maar ook de toekomstige beschikbaarheid van drinkwater onder druk.

Daarom richten wij ons op het minimaliseren van ons watergebruik. Ons doel is **om in 2030 het wereldwijde watergebruik te verminderen van 3.2 liter water naar 2,9 liter water per liter bier.**



DUURZAAM

Het verbeteren van ons watergebruik gebeurt langs drie belangrijke assen:

- 1 Reductie: Door het optimaliseren van processen wordt het waterverbruik verminderd.
- 2 Hergebruik: Water dat in het ene proces wordt gebruikt, wordt opnieuw ingezet in een volgend proces.
- 3 Recycling: Afvalwater wordt gezuiverd zodat het opnieuw kan worden gebruikt.

Sinds 2010 evalueren we water-gerelateerde risico's binnen en buiten onze brouwerijen. Jaarlijks voeren we lokale waterzekerheidsbeoordelingen uit en maken gebruik van geavanceerde tools om risico's beter te begrijpen.

Het merendeel van ons waterverbruik komt uit de landbouw, voornamelijk voor de teelt van gerst. Via ons duurzame inkoopprogramma werken we aan een efficiënter watergebruik.

We werken ook samen met andere brouwerijen en externe partners om innovatieve ideeën te verzamelen en te implementeren. In Europa hebben we bijna driehonderd kleine en grote projecten geïdentificeerd om de waterefficiëntie te verhogen. Deze samenwerking is essentieel om duurzame oplossingen te vinden en de impact op het milieu te minimaliseren.

Daarnaast blijven we zoeken naar manieren om watergebieden gezonder te maken, bijvoorbeeld door het maximaliseren van circulaire watersystemen. Dit houdt in dat we behandeld afvalwater herstellen, recyclen en/of hergebruiken voor andere doeleinden. Alle brouwerijen beschikken over een afvalwaterbehandelingsinstallatie waardoor 100% van ons afvalwater veilig kan worden afgevoerd.

Naast reductie, hergebruik en recycling van water kijken we ook naar duurzamer transport over water, bijvoorbeeld door gebruik te maken van elektrische boten. Een voorbeeld is De Alphenaar, het eerste elektrische binnenvaartschip in Nederland dat gebruikt wordt voor transport naar de Rotterdamse haven, en de pilot van de eerste elektrische tankbierboot die wordt gebruikt voor bevoorrading van de Amsterdamse horeca.



DUURZAAM

Een ander doel **om gezonde natuurgebieden te ondersteunen is om in 2030 100% duurzaam geteelde* natuurlijke ingrediënten (gerst en hop) in te kopen**. Duurzame teelt ondersteunt niet alleen onze CO₂-reductiedoelen, maar heeft ook een positieve invloed op de natuur, zoals op watervoorraden, bodemgezondheid en biodiversiteit. Eind 2024 kwam 94% van onze hop en 75% van onze gerst uit duurzame bronnen.

Een belangrijke ontwikkeling hierin is regeneratieve landbouw, waarbij de bodemkwaliteit wordt verbeterd, biodiversiteit wordt gestimuleerd en koolstofopslag in de bodem wordt verhoogd. Dit helpt ecosystemen te herstellen en bouwt voort op bestaande biologische landbouwpraktijken die de ecologische voetafdruk verkleinen. In samenwerking met boeren in Noord-Frankrijk – waar gerst voor de Nederlandse markt vandaan komt –

experimenteren we met technieken die de bodem ten goede komen. Ook rondom de akkers werken we aan verduurzaming. Traditionele kunstmest veroorzaakt veel CO₂-uitstoot. Met partners zoals FertigHy kijken we naar duurzamere alternatieven. Hun innovatie maakt met hernieuwbare elektriciteit waterstof, waarmee vervolgens kunstmest wordt gemaakt, zodat de CO₂-uitstoot in de landbouwketen kan worden verlaagd.

Onze brouwerijen zijn daarnaast voorbeelden van hoe we een positieve impact willen maken op de natuur. Op onze brouwerij in Zoeterwoude zie je bijdrages aan biodiversiteit: bloembedden met bijen, watergebieden die bijdragen aan een rijk ecosysteem, en boomgaarden. Brouwerijen die de natuur respecteren en daarnaast actief bijdragen aan een gezondere leefomgeving voor onze collega's – dat is onze visie voor de toekomst.



* We baseren onze normen voor het inkopen van duurzaam geteelde gewassen op de wereldwijd erkende principes van het Sustainable Agriculture Initiative (SAI) platform. Dit platform brengt grote voedingsmiddelen bedrijven samen om een wereldwijde standaard voor duurzamere landbouw te ontwikkelen, zodat boeren zich kunnen richten op één uniforme certificering.

Governance

Terwijl onze ambities ons inspireren, worden we uiteindelijk gedefinieerd door onze acties. Daarom blijven we onze manier van werken, governance en rapportage continu evalueren en verbeteren. Duurzaamheid is een integraal onderdeel van EverGreen, onze langetermijnstrategie voor gebalanceerde groei.

De kern van EverGreen is ons waardecreatiemodel, de 'Green Diamond'. Dit model stelt groei, winst en kapitaal gelijk aan duurzaamheid en verantwoordelijkheid nemen. We streven naar de juiste balans tussen korte-termijnresultaten en langetermijnduurzaamheid, evenals tussen omzetgroei en waardecreatie voor al onze stakeholders. EverGreen

stelt ons in staat om ons aan te passen aan een snel veranderende wereld en tegelijkertijd sterker te groeien. Het is een reis van zowel continuïteit als vernieuwing, gebaseerd op wat ons succesvol heeft gemaakt en wat we verder nodig hebben.

Duurzaamheid is verankerd op elk niveau binnen onze organisatie:

- De *Raad van Bestuur* bepaalt de duurzaamheidsstrategie als integraal onderdeel van de bedrijfsstrategie.
- Het *Executive Team (foto)* zorgt voor de implementatie ervan binnen de wereldwijde organisatie.
- De *Sustainability & Responsibility Steering Committee*, onder leiding van CEO Dolf van den Brink, ziet toe op de uitvoering.



- De *Sustainability & Responsibility Committee* van de Raad van Commissarissen adviseert en beoordeelt onze duurzaamheidsstrategie, doelstellingen en prestaties.

In lijn met ons waardecreatiemodel zijn duurzaamheidsprestaties opgenomen in het lange termijn beloningsbeleid voor de Raad van Bestuur en senior managers. Deze maken 25% van het totale beloningsbeleid uit en zijn gekoppeld aan drie belangrijke doelen over een periode van drie jaar: het verminderen van CO₂-uitstoot binnen onze hele keten, verbeteren van

water-efficiëntie en verhogen van vrouwelijke vertegenwoordiging in senior management.

Transparante rapportage is en blijft een belangrijk uitgangspunt. We volgen de laatste ontwikkelingen om onze niet-financiële rapportage verder te verbeteren nauwgezet en ondersteunen de beweging naar universele, vergelijkbare duurzaamheidsrapportages. In lijn hiermee zullen we vanaf 2025 rapporteren volgens het CSRD-kader, met betrekking tot het rapportagejaar 2024.

Disclaimer

Bij eventuele tegenstrijdigheden tussen deze presentatie en het meest recente Jaarverslag van Heineken N.V. is de tekst in het Jaarverslag leidend.





Contact

Sustainability Manager HEINEKEN Nederland

Hannah Langeveld

Hannah.langeveld@heineken.com

Manager External Communications HEINEKEN Nederland

Derk de Vos

Derk.devos@heineken.com

