

DURABILITÉ

BROCHURE 2020

UTILISATION NUMÉRIQUE UNIQUEMENT



TABLE DES MATIÈRES

MESSAGE DE LA DIRECTION	04
PRÉSENTACION DE HERO	05
NOS ACTIONS FONDÉES SUR L'ANALYSE DU CYCLE DE VIE	10
NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DU CLIMAT ET LE PLAN À TROIS PILIERS	13
NOS HISTOIRES D'EMPLOYÉS	22
PROYET BEE CAREFUL	26
FAIRE PROGRESSER LA RECHERCHE SUR LA NATURALITÉ ALIMENTAIRE ET LA SANTÉ	30
PASSEZ À L'ACTION; GOUVERNANCE DURABILITÉ	33



Appuyez sur le titre si vous souhaitez aller directement au sujet

*Cher
lecteur,*

Ce n'est pas seulement une question d'emballage,
le champ d'application est bien plus large que cela.

En tant qu'équipe dirigeante de Hero, nous nous engageons à remplir notre mission qui consiste à ravir les consommateurs en préservant la bonté de la nature. Au coeur de cette mission se trouve notre engagement envers Mère Nature et l'alimentation durable.



MESSAGE DE LA DIRECTION



Leopold Oetker
Membre du conseil
d'administration

Aujourd'hui, la population s'élève à huit milliards d'habitants. D'ici 2050, lorsque nous transmettrons l'entreprise à la prochaine génération, on estime qu'il y aura 10 milliards de personnes. Aujourd'hui, notre société utilise plus de matières premières, fabrique plus de produits et produit plus de déchets que jamais auparavant—l'impact est indéniable avec des émissions de CO₂ bien plus importantes, une plus grande utilisation de l'eau et une augmentation des déchets.

En tant que groupe, nous sommes une entreprise qui **prend ses responsabilités.**

Nous pouvons être fiers de ce que nous avons fait jusqu'à présent en termes de durabilité, mais nous pouvons et devons faire davantage pour avoir un impact plus important. Nous sommes tous parties prenantes dans ce domaine. La planète l'exige. En tant qu'entreprise familiale, nous voulons faire en sorte que les générations futures puissent aimer et profiter de la nature dans toute sa bonté.

Les arguments en faveur de la durabilité sont très convaincants. Nous ne pouvons pas refuser le changement parce que nous préférons les choses comme nous les avons toujours faites. Des mesures doivent être prises immédiatement, sinon il sera trop tard. Nous devons intensifier nos efforts dès maintenant pour assurer un meilleur avenir non seulement à l'entreprise, mais aussi à la planète elle-même.



Giovanni Ciserani
Président du conseil
d'administration



Rob Versloot
Président-directeur
général

À Hero, nous vivons pour notre mission qui consiste à ravir les consommateurs en préservant la bonté de la nature. Notre stratégie de durabilité découle de notre mission, et nous nous engageons à devenir positifs pour le climat à l'avenir. Cela signifie que nous allons améliorer nos performances en matière d'approvisionnement durable et de production nette neutre et que nous allons continuer à orienter notre portefeuille vers des aliments naturellement sains.



PRÉSENTATION DE HERO

Notre mission, nos valeurs
et nos catégories et marques

NOTRE MISSION ET VALEURS

Notre ambition de croissance est sous-tendue par nos cinq valeurs fondamentales: le changement, l'esprit d'entreprise, la rapidité, la responsabilisation et la famille. Ces valeurs nous aident à nous adapter à l'environnement en constante évolution dans lequel nous opérons et nous permettent d'innover pour répondre aux besoins de nos clients.

En savoir plus

[Nos valeurs »](#)

Le monde d'aujourd'hui est différent de celui qui existait il y a dix ans, et n'a rien à voir avec ce qu'il était en 1886, lorsque Hero a été fondée. Depuis le premier jour, notre société a fait du chemin, et bien que la formulation ait pu changer, la mission a toujours été de... Ravir les consommateurs en préservant la bonté de la nature

*Delight consumers
by conserving
the goodness
of nature*

C'est ce que nous faisons et ce pour quoi nous sommes bons.

Faire entrer la nature chez les gens dans des emballages pratiques est le cœur de notre activité. Nous voulons nous assurer que les aliments que nous proposons sont les meilleurs en termes de qualité, en utilisant les meilleurs ingrédients naturels tout en minimisant la transformation.

NOS CATÉGORIES PRINCIPALES

ALIMENTS POUR BÉBÉS ET ENFANTS EN BAS ÂGE

Notre portefeuille d'aliments pour bébés comprend un large éventail de marques et de produits alimentaires pour bébés et jeunes enfants. Nous travaillons avec les meilleurs ingrédients naturels et n'ajoutons pas de conservateurs artificiels. Nous nous efforçons de toujours encourager l'amour de la bonne nourriture à la hauteur de la confiance accordés par nos consommateurs.



Marques : Hero Baby, Hero Solo, Beech-Nut, Organix, Semper, Sunarek (Sunar), Freche Freunde

LAIT POUR BÉBÉ ET ENFANTS EN BAS ÂGE



Nous croyons en la bonté de la nature. C'est pourquoi nous avons développé notre formule unique de graisse de lait inspirée du lait maternel - la meilleure nutrition pour les bébés - et basée sur les dernières preuves scientifiques pour soutenir les parents lorsque l'allaitement n'est pas possible.

Marques : Hero Baby, Semper, Sunar

SNACKS SAINS

Notre gamme de produits comprend des barres de céréales, des barres aux noix et des barres sandwich avec des garnitures crémeuses qui fournissent aux consommateurs des saveurs et une énergie exceptionnelles tout au long de la journée. La première barre Hero a été produite en 1984. Depuis lors, nous avons élargi notre gamme de barres de céréales dans plus de 40 pays et sommes devenu la marque leader sur plusieurs marchés.



Marques : Les marques Corny, Hero Muesly, Hero B'tween et Good 'n' Go

PÂTES À TARTINER NATURELLES

Chez Hero, tout est question de bonté de la nature, et nous sommes experts dans la conservation du meilleur de ce que la nature a à offrir pour nos pâtes à tartiner naturelles. Transformer les fruits frais de la manière la plus douce possible pour que nos confitures gardent leur goût authentique de fruit fait partie intégrante de notre réflexion sur l'amélioration continue. Parmi les autres produits figurent le miel et le beurre de cacahuète.



Marques : Hero, Schwartau, Vitrac, Queensberry, Casa de Mateus

NOTRE CHEMIN VERS LA DURABILITÉ

Une véritable durabilité exige une action collective et une orientation à long terme. Bien que la durabilité soit dans notre ADN depuis nos débuts, nous avons décidé l'année dernière, avec nos actionnaires familiaux, de prendre des mesures plus audacieuses, progressives et intentionnelles. Nos fondateurs se sont intéressés personnellement et directement aux efforts de durabilité du Groupe Hero, en plaçant cette question importante au premier plan de nos activités. En quelques jours, une équipe de durabilité ciblée, composée de personnes issues de toute notre organisation, a été mise en place. L'objectif était clair -

...comment pouvons-nous nous assurer nous rendons plus à la nature que nous prenons ?

Les mois qui ont suivi ont été marqués par une période d'explorations approfondies et de discussions fructueuses avec l'aide d'experts externes et d'autres personnes qui croyaient en la durabilité. Caractérisée par l'engagement de la famille Oetker, l'équipe interfonctionnelle est allée de l'avant avec une motivation intrinsèque pour rendre notre entreprise pérenne, ce qui a conduit à la création de notre stratégie de durabilité. Aujourd'hui, nous sommes prêts à passer à l'étape suivante.

En savoir plus



Mita Sen

Vice-président de la stratégie et du développement commercial

La conservation est dans notre ADN

J'ai eu l'honneur de diriger les travaux de développement de notre Ambition de groupe pour le développement durable au cours de l'année et demie écoulée. La passion pour tous les dirigeants impliqués, des actionnaires aux jeunes cadres qui font bouger les choses, ont été plus qu'inspirants. Nous nous sommes fixé un objectif très ambitieux, car nous savons qu'un véritable changement est nécessaire si nous voulons laisser la planète dans un meilleur état pour la prochaine génération.

La durabilité est la clé d'une croissance future rentable et de la réalisation de nos objectifs pour les personnes et la planète. Je suis impatient de mettre en œuvre des initiatives mesurables avec nos pays, nos fonctions et nos partenaires afin d'intégrer davantage la durabilité dans nos activités, nos marques et notre système alimentaire.



Christine Crosby

Directeur du développement durable Groupe Hero

En tant que jeune professionnel, il a été très excitant de participer à ce voyage. En tant que membres de l'industrie alimentaire, nous devons tous changer - et cette ambition est un excellent départ vers un avenir meilleur.



Garnt Nieuwsma

Jeune talent de l'innovation en amont - Recherche & Nutrition Groupe Hero



NOS ACTIONS FONDÉES SUR L'ECV

Comprendre et agir sur l'empreinte de
notre entreprise

LES SYSTÈMES ALIMENTAIRES SONT MENACÉS

Rares sont les jours où la durabilité ne fait pas la une de l'actualité. Et pour cause. Au cours du siècle dernier, nous avons collectivement pas été très bienveillant envers notre planète. Les systèmes alimentaires, qui contribuent autour de

30%

des émissions de gaz à effet de serre (GES),

Pour rester dans les limites critiques de la planète et pour pouvoir nourrir notre population croissante, qui devrait atteindre 10 milliards de personnes d'ici 2050,

...nous devons **protéger** nos écosystèmes.

Nous devons améliorer nos pratiques agricoles durables, changer nos régimes alimentaires et éliminer l'énorme quantité de déchets dans nos systèmes alimentaires (un tiers de la nourriture produite aujourd'hui ou

...1,3 milliard de tonnes est **gaspillé**

- FAO). Ce qui nous motive, c'est ce besoin d'action urgente et notre relation étroite avec la planète qui nous a nourris et nous nourrira pour les générations à venir.

70%

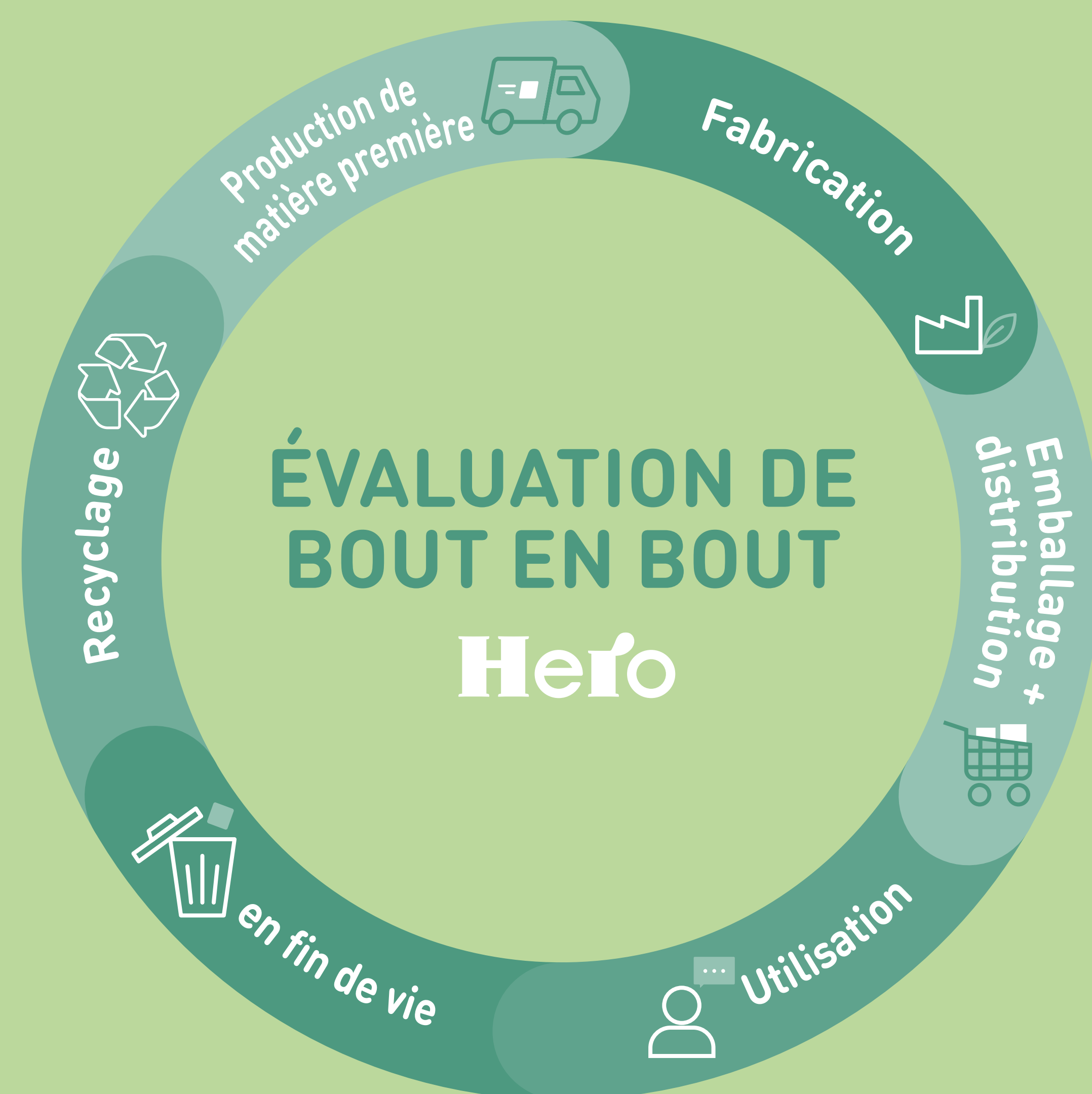
et de l'utilisation de l'eau douce, sont menacées.

40%

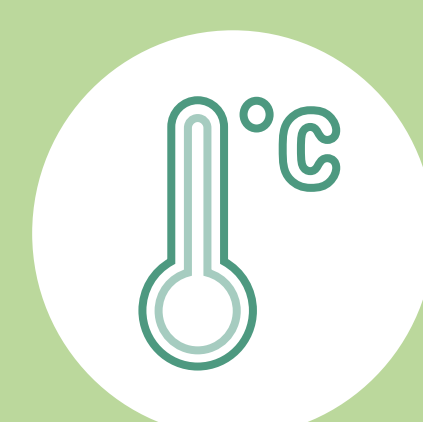

de l'impact sur les terres

EMPREINTE DE L'ENTREPRISE

La durabilité ne concerne pas seulement nos propres activités, mais aussi la manière dont nous travaillons ensemble pour améliorer l'empreinte totale.



NOUS MESURONS

-  Climat
-  Eau
-  Utilisation des sols

Nos calculs de l'empreinte des entreprises sont basés sur la norme de comptabilité et de déclaration des entreprises du protocole des GHG. L'analyse comprend toutes nos émissions directes, indirectes et celles résultant des activités de la chaîne de valeur. Cette base de référence est alimentée par notre partenaire externe Quantis et sera utilisée avec notre base de données interne centrée sur les produits comme fondement de nos actions.

Comprendre où, dans la chaîne, se produisent les impacts les plus importants nous guidera vers les points chauds pour agir. Les résultats nous aideront à cibler les domaines à fort impact les plus importants...

... et nous permettront de prendre les bonnes décisions et d'apporter les changements nécessaires

NOTRE ENGAGEMENT EN FAVEUR DU CLIMAT

Notre plan à 3 piliers

Regarder ici

Notre engagement



NOTRE ENGAGEMENT À CHANGER

Notre engagement global est d'avoir un impact positif sur le climat d'ici 2030

Cela signifie que nous éliminerons de l'atmosphère plus d'émissions de gaz à effet de serre que nous n'en émettons de la ferme à l'assiette. Nous ne comptons pas seulement pour nos propres activités, mais aussi pour celles de nos fournisseurs à nos clients. Pour y parvenir, nous avons défini trois piliers sur lesquels nous devons nous concentrer:

1

APPROVISIONNEMENT DURABLE

L'approvisionnement durable de nos ingrédients : Travailler en étroite collaboration avec nos agriculteurs et nos fournisseurs pour garantir la protection de nos sols et de notre écosystème.

2

RESSOURCES NATURELLES

Production nette neutre dans nos usines : Conserver les ressources naturelles et devenir net neutre en ce qui concerne l'eau, le CO2 et les déchets alimentaires.

3

ALIMENTS NATURELLEMENT SAINS

Fournir des produits naturellement sains à nos consommateurs : Promouvoir et fournir des produits bons pour l'homme et la planète.

En définissant nos objectifs, nous nous efforçons de soutenir l'ensemble du programme de développement durable des Nations unies pour 2030. En particulier:



1 APPROVISIONNEMENT DURABLE

Quelle est notre ambition ?

Nous travaillerons en partenariat étroit avec nos agriculteurs et nos fournisseurs pour nous assurer d'avoir un impact positif sur la biodiversité et la santé de nos sols.

L'agriculture utilise environ 40 % des terres de la planète et est l'un des principaux moteurs de la déforestation et de la perte de biodiversité. C'est pourquoi notre premier pilier est vital: nous nous efforçons de conserver les matières premières et l'écosystème qui les soutient par des pratiques d'approvisionnement stratégique durable.

Promouvoir les meilleures pratiques agricoles auprès des agriculteurs, par exemple améliorer la biodiversité/amplifier notre initiative "bee careful".

Augmenter le pourcentage de matières premières provenant directement des agriculteurs.



NOS OBJECTIFS SONT DE

100%

Les emballages sont 100% recyclables et >50% proviennent de matériaux recyclés fournis d'ici 2023.

75%

Créer des partenariats de collaboration: D'ici 2025, 75 % de nos dépenses proviendront de partenaires/fournisseurs clés.

Augmenter la quantité de sur la base de critères de durabilité clés pour le climat, l'eau et l'utilisation des terres.

Comment lui donner vie ?

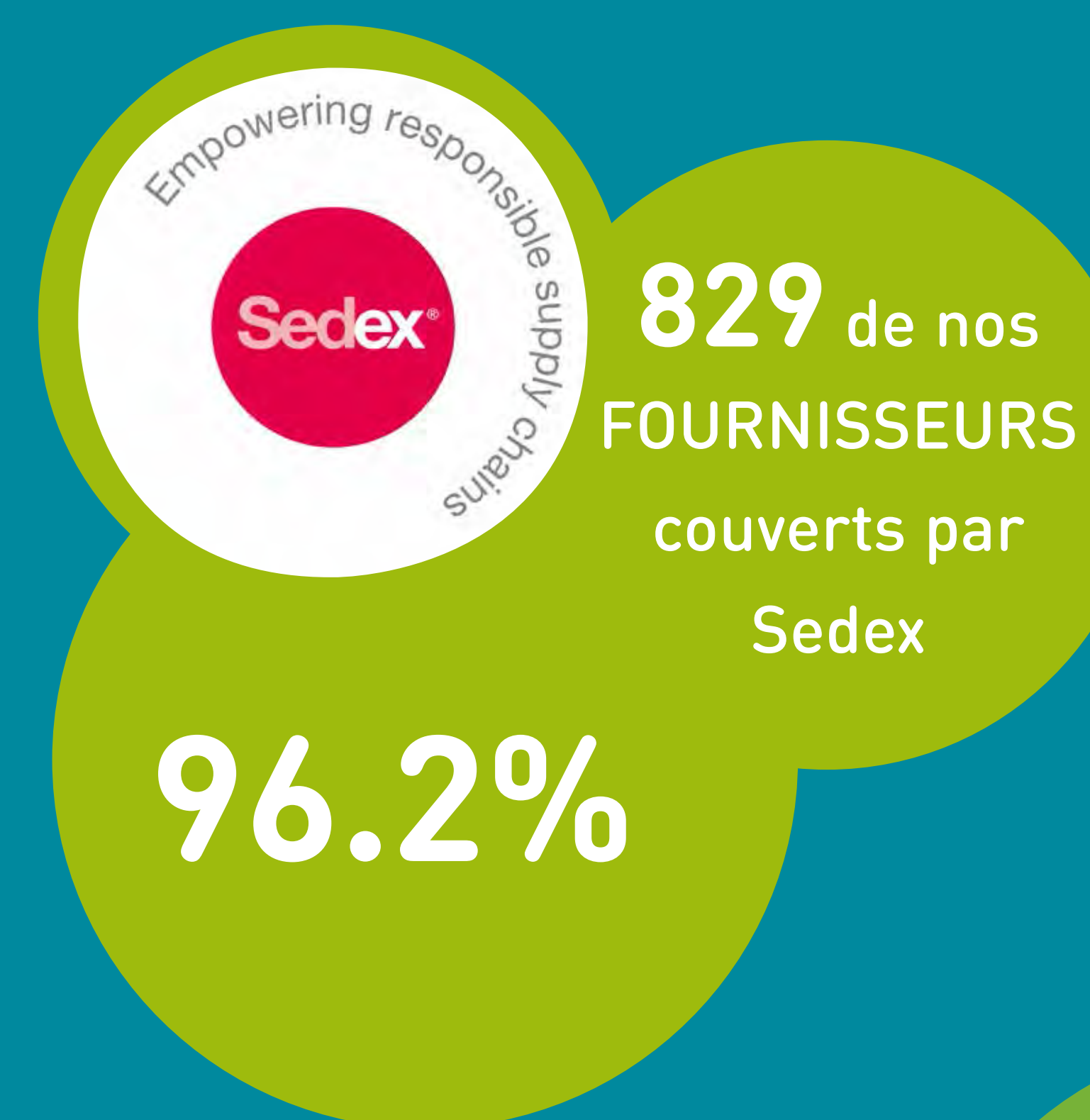
Nous établissons des relations solides avec nos agriculteurs afin d'augmenter le pourcentage de matières premières de source directe. Une collaboration étroite avec nos agriculteurs nous permet de mener des initiatives communes de recherche et de développement. Par exemple, au cours des cinq dernières années, nous avons fait passer de 50 à 75 % le pourcentage de matières premières de source directe pour notre usine de Schwartau, en Allemagne, et nous sommes proches de 50 % en Espagne. Ces partenariats nous permettent d'avoir un impact positif sur nos agriculteurs en partageant les meilleures pratiques en matière d'agriculture durable. Ainsi, nous pouvons nous assurer d'avoir un impact positif sur la biodiversité et la santé de nos sols tout en cultivant les ingrédients que nous utilisons.

Pour les ingrédients qui ne proviennent pas directement des agriculteurs, nous utilisons notre expertise en matière de pratiques durables pour choisir nos fournisseurs. Nous utilisons des outils, tels que [Sedex](#), pour mesurer et orienter nos fournisseurs en fonction de critères de durabilité, et nous informons en permanence nos acheteurs sur ce qu'implique l'achat responsable de différents types d'ingrédients.

Au cours des derniers mois, nous avons mis en place une chaîne de valeur pour la mangue, l'ananas et la banane aux fournisseurs et au soutien aux producteurs des pays les moins avancés (PMA) pour qu'ils travaillent sous l'égide d'organismes de certification reconnus, tels que Smeta, Rainforest et Ecovadis, ou directement avec la FAO. Par exemple, notre principal fournisseur de mangues au Mali est incité à fournir un financement pour les infrastructures d'irrigation aux petits exploitants dans un contexte où l'accès des agriculteurs au financement bancaire est limité et où la concurrence des acheteurs pour la production des agriculteurs s'intensifie.

Exemple de mesures prises

Le respect des normes les plus strictes, combiné à notre expertise dans le domaine, a permis de mettre au point notre guide des sources d'approvisionnement. Ce manuel comprend des normes de durabilité claires par type de matériel que nous nous approvisionnons pour s'assurer que nous atteindrons nos objectifs pour 2030.



4 KPI POUR FIXER NOTRE BASE DE RÉFÉRENCE

AVEC NOS FERMISERS



AVEC NOS FOURNISSEURS



NOUS VOULONS

NOUS MESURONS

1 Être plus proche de nos agriculteurs

% de matières premières provenant directement de nos agriculteurs



2 Promouvoir les meilleures pratiques agricoles et avoir un impact positif sur la biodiversité et la santé des sols

% de matières premières provenant de pratiques agricoles durables, avec un accent particulier sur la biodiversité et la santé des sols



3 Pour minimiser l'impact sur les ressources naturelles

% d'emballages durables à contenu recyclable



4 Pour mesurer et orienter le fournisseur sur des mesures durables

% tierce partie durable sous accréditation



2 RESSOURCES NATURELLES

La conservation des ressources naturelles dans la production de tous les produits, qu'ils soient produits en propre ou en co-production. Rendre nos produits responsables



Nous investissons dans les **NOUVELLES TECHNOLOGIES** sur la façon dont pour réduire d'abord, de réutiliser ensuite, et troisièmement, recycler l'eau et l'énergie dans nos chaînes de production.



Nous développerons des programmes **ZÉRO DÉCHET** pour sensibiliser tous nos employés et nous recyclerons autant que possible les déchets alimentaires produits dans nos usines.

COMMENT LUI DONNER VIE ?

QUELLE EST NOTRE AMBITION ?



Neutre net dans la consommation d'énergie et d'eau sur tous les produits

D'ICI 2030

0%

Atteindre un taux de 0 % de déchets alimentaires dans toutes nos installations de production d'ici 2030



0%

Réduire l'utilisation des emballages et réduire à 0 % les déchets d'emballages d'ici 2030



Pour garantir la réalisation de nos ambitions, nous consacrerons un minimum de

10% DE NOTRE CAPEX ANNUEL

pour l'amélioration de la production durable.

Ce que nous avons fait jusqu'à présent



-32%

Depuis 2010, notre consommation d'énergie est passée de 380 CO₂e/mt à 258 CO₂e/mt - une baisse d'environ 32 %.

-44%

La consommation d'eau dans nos installations de production a diminué de près de moitié au cours de la même période, passant de 10,4 cbm/mt à 5,8 cbm/mt, soit une réduction de 44 %.



Comment avons-nous fait cela ?

- Nous achetons de l'énergie verte et renouvelable au lieu de compenser
- Nous mettons en œuvre des solutions naturelles dans nos processus, telles que des systèmes de collecte d'eau sur les toits pour réutiliser l'eau de pluie et réduire notre consommation d'eau du robinet
- Nous fixons des objectifs sur mesure pour toutes nos usines, basés sur des plans de réutilisation et de réduction des déchets
- Nous avons mis en place des instructions de tri claires pour le recyclage de nos flux de déchets
- Nous avons mis en place un système de pesage et de rapport pour tous les flux de déchets sortants

3 ALIMENTS NATURELLEMENT SAINS

Quelle est notre ambition?

Notre ambition est de promouvoir et de fournir des produits qui sont bons pour nous et pour la planète. Pour chaque nouveau produit que nous développons, ou chaque recette que nous changeons, nous le voulons:

- Augmenter notre offre de fruits, légumes, céréales complètes et noix
- Améliorer la naturalité de nos produits, par exemple en augmentant notre offre de produits biologiques et en réduisant les ingrédients hautement transformés
- Exploiter nos marques pour éduquer nos consommateurs à une alimentation saine et durable

Des ambitions fondées sur la science..

Changer notre alimentation peut nous aider à améliorer notre santé et notre environnement en même temps. Des études scientifiques récentes ont démontré que l'adoption d'un régime alimentaire plus durable, tel que le régime de santé planétaire, est le plus grand levier pour garantir que nous puissions nourrir notre population croissante.

Augmenter la consommation de céréales complètes, de fruits et de légumes, les légumineuses et les noix



Diminuer la consommation de viande, de sucre, de sel et de graisses

Comment nous lui donnons vie ?

Nous avons développé une base de données interne pour tous nos produits couvrant les indicateurs clés de performance (KPI) essentiels en matière de santé, de naturalité et de durabilité. Cela a permis de créer des lignes directrices spécifiques par catégorie. Notre base de données nous aide à fixer nos objectifs, à suivre nos performances et à nous assurer que nous sommes en tête du mouvement!

NOS 13 ENGAGEMENTS

ALIMENTS POUR BÉBÉ ET ENFANTS EN BAS ÂGE



55% de nos offres de repas à n'utiliser que des protéines non carnées d'ici 2025.

55% de nos produits biologiques d'ici 2025



75% de nos céréales et de nos snacks contiennent des céréales complètes* ou légumineuses** d'ici 2025



90% de nos produits en purée avec 0 % d'amidon et de fruits d'ici 2023



0% huile de palme dans nos produits d'ici 2025

SNACKS SAINS

Réduire l'utilisation de l'huile de palme à **10%** de nos offres et toute utilisation à partir de sources séparées certifiées d'ici 2025

100% de nos produits d'utiliser le cacao d'ici 2025 et les noix d'ici 2030 issus de sources durables certifiées



55% de nos barres de céréales doivent contenir des céréales complètes et/ou fruits à coque d'ici 2025



Une nouvelle réduction de **20%** dans l'utilisation d'ingrédients "malsain" d'ici 2025 (sucre, graisses saturées, et sel)



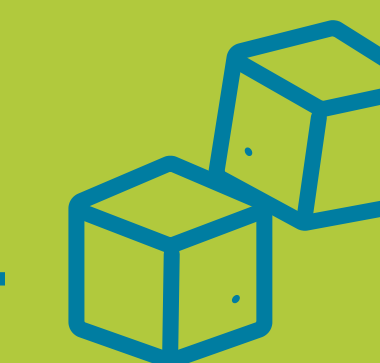
Établir une gamme de produits à base de fruits ou de légumes **d'ici 2025**



PÂTES À TARTINER NATURELLES

0% sucres hautement transformés d'ici 2025

35% de nos offres de confitures avec du sucre réduit d'ici 2025



Soutenir le **projet Bee** et son rôle dans la biodiversité et l'agriculture durable





NOS HISTOIRES D'EMPLOYÉS

Le développement durable chez soi

C'est notre petite contribution à la **magnifique planète dans laquelle nous vivons.**



Uzma Altaf, Directeur associé de la marque Beechnut (États-Unis)

“Nous savons tous combien les abeilles sont importantes pour l'environnement et pour l'alimentation, mais elles disparaissent en nombre sans précédent à cause des virus du changement climatique et des maladies agricoles pratiques. Mon mari et moi avons décidé de faire plus que du compostage et de l'utilisation efficace de l'énergie. Nous avons décidé d'apprendre à connaître l'apiculture et de ramener deux ruches à la maison. C'est notre petite contribution à notre magnifique planète.”

Je n'avais aucune idée qu'il existait plus de **350 abeilles solitaires** et que la plupart sont en danger.



Fabian Griens, technologue de l'innovation Hero Benelux

“Lorsque l'occasion s'est présentée de suivre un cours d'apiculture à Hero Benelux, je me suis mis au défi de le suivre, bien que j'étais assez nerveux à l'idée de me retrouver avec environ 60.000 abeilles (avec dard). Je connaissais l'importance des abeilles pour notre chaîne alimentaire, mais je n'avais pas conscience de l'impact énorme qu'elles ont réellement. Je n'avais aucune idée qu'il existait plus de 350 abeilles solitaires et que la plupart sont en danger.”

C'est un petit geste, mais chaque **petit geste compte.**

“Chaque fois que c'est possible, je prends le vélo pour aller au travail plutôt que d'utiliser la voiture. Je suppose que c'est un cliché car je suis un fier Néerlandais. C'est un petit geste, mais chaque petit geste compte. J'ai également remarqué que beaucoup de personnes ici à Murcie (Espagne) où je travaille commencent à utiliser leur vélo aussi. Mon prochain objectif est de convaincre mon partenaire de le faire aussi.”



Michelle Klerks, Nutritionniste Groupe Hero

Dans un futur proche, nous espérons même faire pousser nos propres légumes.



Rian Pellikaan, directeur du trafic Groupe Hero



“Nous sommes très heureux d’avoir conçu et développé la maison de nos rêves. Ce n’est pas seulement une maison fantastique, mais nous avons pu combiner une architecture moderne minimaliste avec des solutions de construction durable de pointe, en laissant une empreinte vraiment réduite. Prochaine étape, faire pousser nos propres légumes dans une petite serre de notre jardin.”

Nous fabriquons notre propre déodorant à partir de produits naturels.



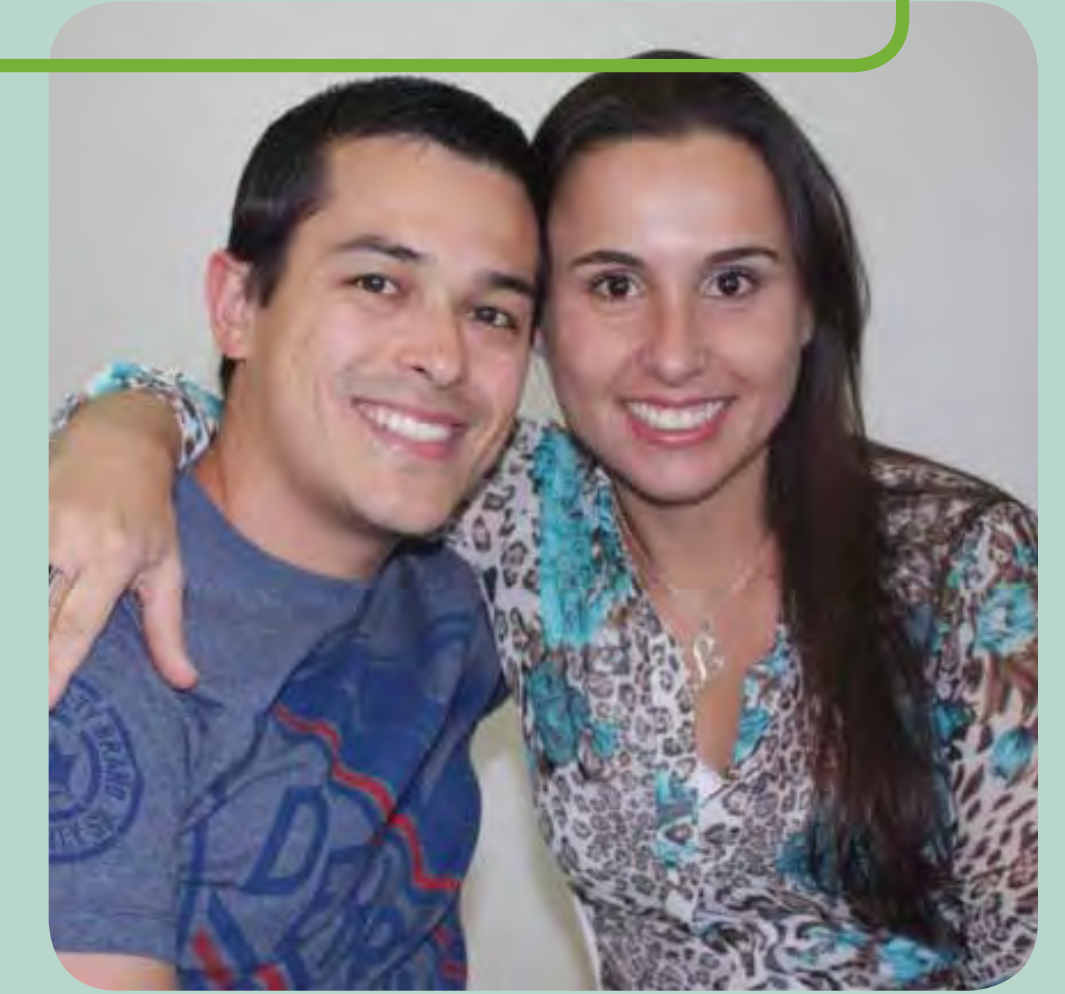
“En famille, nous fabriquons notre propre déodorant à partir de produits naturels, principalement de l’huile de coco et de la farine de maïs. Outre les avantages évidents d’utiliser des produits naturels et sans produits chimiques, nous voulons que nos enfants apprennent l’importance d’éviter les emballages plastiques à usage unique. Nous utilisons des emballages en cire plutôt que du papier d’aluminium ou du film plastique. C’est notre petite façon d’aider la planète et de faire en sorte que nos enfants poursuivent cette tendance lorsqu’ils seront adultes.”

de coco et de la farine de maïs. Outre les avantages évidents d’utiliser des produits naturels et sans produits chimiques, nous voulons que nos enfants apprennent l’importance d’éviter les emballages plastiques à usage unique. Nous utilisons des emballages en cire plutôt que du papier d’aluminium ou du film plastique. C’est notre petite façon d’aider la planète et de faire en sorte que nos enfants poursuivent cette tendance lorsqu’ils seront adultes.”

Marina Sempere, responsable du développement commercial, Hero Espagne

“Ma femme Luana et moi avons fait de nombreux petits pas pour aider à protéger l’environnement. Nous avons remplacé les produits de nettoyage conventionnels par des alternatives naturelles, nous avons cessé d’utiliser des plastiques à usage unique, nous mangeons des aliments naturels et nous avons réduit notre consommation de viande. Nous recyclons tout ce que nous pouvons, achetons des produits d’occasion lorsque c’est possible et prenons d’autres mesures pour réduire la consommation. Nous voulons laisser une meilleure planète à notre enfant et aux générations futures.”

Nous voulons laisser une meilleure planète à notre enfant et aux générations futures.



André Takata, coordinateur informatique de Hero Brésil



Celine Aguer,
Développeur de produits
alimentaires Organix (UK)



“Je pense que le plus difficile est de se débarrasser du plastique. L’année dernière, j’ai décidé de ne plus acheter de shampoing ou de savon en bouteille. Jusqu’à présent, je n’ai acheté que des pains de savon. C’est un début. J’ai également cessé d’acheter des cotons et j’utilise des cotons lavables pour me démaquiller. Maintenant, j’ai aussi une réserve pour mon petit. Je les utilise à la place des lingettes pour bébé. C’est génial ! Même la crèche a accepté de les utiliser, c’est donc une grande victoire pour moi.”

L’année dernière, j’ai décidé **de ne plus acheter** de shampoing ou de savon en bouteille.

Regardez, Pas de fer.



Roberta Logoteta, directrice
générale de Madre Natura (Italie)

“Regardez, pas de fer. Nous avons décidé en

tant que famille, de ne pas repasser les vêtements, sauf si c’est vraiment nécessaire. Cela nous aide à économiser l’électricité. Je laisse également mon linge pour le week-end lorsque l’électricité est moins chère. Outre les économies réalisées, cela permet également de ne pas surcharger le réseau pendant la semaine lorsque la demande de l’industrie est élevée.”

...une économie
estimée à **55 tonnes**
de déchets par an.



Nina Kirfel, responsable de
l’emballage à Schwartau
(Allemagne)

“Pour notre relance de Corny en 2021, nous avons non seulement changé le graphisme, mais aussi le matériau d’emballage qui sera 13 % plus fin - cela permettra de conserver la fraîcheur de notre produit, mais aussi d’économiser, selon les estimations, 55 tonnes de déchets par an. En outre, le matériau d’emballage pourra être recyclé, ce que nous encourageons vivement nos consommateurs à faire.”

BEE CAREFUL

une initiative du Groupe Hero

UNE INITIATIVE DU GROUPE HERO



Les abeilles en vedette

Le Groupe Hero a lancé son initiative Bee Careful dans le but de mieux comprendre et de traiter le problème de l'effondrement des colonies d'abeilles. Les abeilles pollinisent environ 80 % des plantes du monde, en particulier les fruits. Sans les abeilles, non seulement les rendements des vergers et la qualité des fruits seraient considérablement réduits, mais certaines espèces de fruits disparaîtraient pratiquement. Les abeilles sont essentielles pour nous tous, et en particulier pour le Groupe Hero en tant que grand utilisateur de fruits. Ne rien faire pour aider les abeilles n'est pas une option.



Sans les abeilles, certaines espèces fruitières **disparaîtraient pratiquement.**

NOTRE AMBITION

Les principaux objectifs de bee careful sont les suivants:

- Soutenir nos agriculteurs : Construire des écosystèmes inspirés par les abeilles pour améliorer la santé des sols et éduquer les abeilles en tant que pollinisateurs naturels - deux éléments qui permettent d'améliorer les rendements
- Aider à la recherche ciblée qui met en évidence les défis et les actions nécessaires pour soutenir l'écosystème que les abeilles et d'autres insectes essentiels soutiennent
- Diffuser les connaissances dans les écoles et autres institutions
- Apporter un soutien aux apiculteurs et aux futurs apiculteurs

En savoir plus

[Bee careful >>](#)

Pourquoi les abeilles sont importantes **pour vous**

Grâce au travail des abeilles, nous avons un grand choix de produits lorsque nous visitons les épiceries ou les supermarchés locaux. Mère Nature crée les matières premières, et elle le fait avec l'aide des abeilles.



Jürgen Tautz
Professeur à l'Université de Würzburg et
directeur de Wee4Bee (anciennement HOBOS)

“L'avenir de notre planète dépend d'un **traitement durable et intelligent** de notre biosphère... c'est une merveilleuse initiative du Groupe Hero pour soutenir la recherche fondamentale sur les abeilles”.

EXEMPLES DE PROJETS EXCEPTIONNELS



L'entreprise a contribué à la construction de **500 000 m²** de prairies de fleurs sauvages favorables aux abeilles.

Dans le cadre d'autres projets, Schwartau a lancé une dissémination naturelle « bee-helper », grâce à laquelle la société sensibilise plus de deux millions de consommateurs à l'importance des vergers de prairie pour les pollinisateurs. L'entreprise a contribué au financement de l'expansion de ces vergers et a aidé à planter 500 000 m² de prairies de fleurs sauvages propices aux abeilles.

Hero MEA (Moyen-Orient et Afrique) a lancé un projet à long terme pour aider à sauver de l'extinction un type particulier d'abeille égyptienne. Ce projet est fortement lié à la biodiversité, l'une des plus grandes préoccupations en matière de durabilité environnementale.

Au cours des trois dernières années, de nombreux projets ont été menés par les filiales du groupe Hero. Les stations de recherche sur les abeilles de Schwartau et de Würzburg (toutes deux en Allemagne), ainsi que de Bournemouth (Royaume-Uni), constituent l'un des plus grands projets de l'initiative. Ces stations ont été cofinancées par les sociétés du groupe Hero, Schwartau et Organix. Les équipes en Allemagne et au Royaume-Uni travaillent avec Wee4Bee (anciennement Honey Bee Online Studies - HOBOS) pour effectuer des analyses de recherche comparatives en utilisant les données de ces ruches de haute technologie. Ces études comprennent des aperçus sur des facteurs

Ces études peuvent être utiles aux apiculteurs **du monde entier.**

universel ou dépendant du lieu qui influencent la biologie des abeilles et la santé, ce qui peut être utile aux apiculteurs du monde entier.



Hero Benelux a financé un centre d'éducation des abeilles et participe à des projets visant à accroître la biodiversité dans la ville de Breda où se trouvent leurs bureaux.

Dans le sud de l'Europe, Hero Espagne fait passer le mot sur la santé des abeilles en renforçant la communication externe et en l'alignant sur un nouveau produit à base de miel fabriqué dans leurs propres ruches.




FAIRE PROGRESSER LA RECHERCHE DANS LE DOMAINE DE L'ALIMENTATION

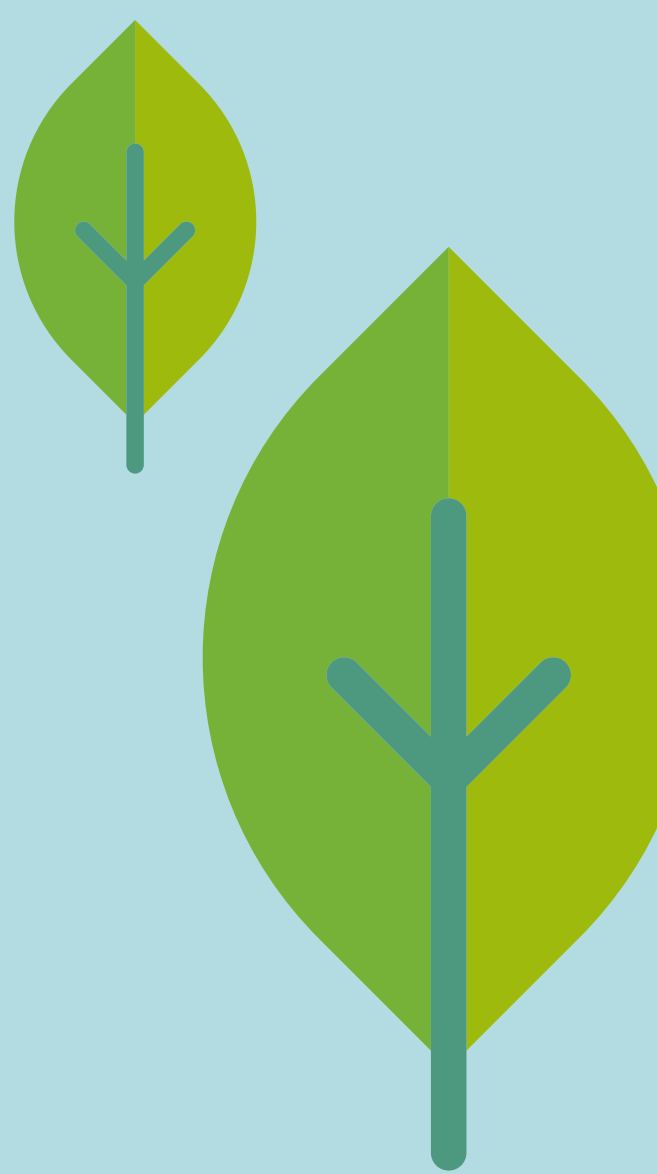
Apprendre de la science pour produire des
aliments naturels et durables



Research into conserver ce que crée Mère Nature



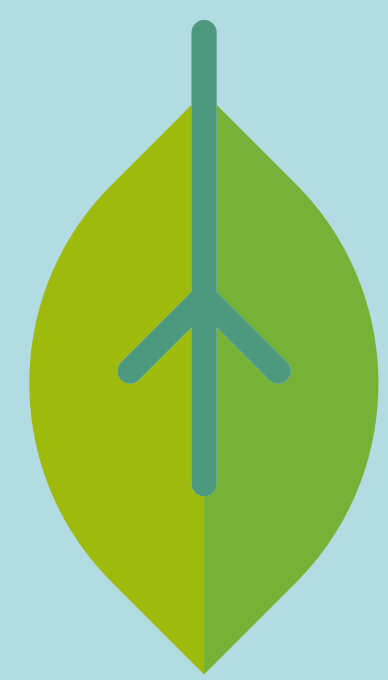
Notre équipe de recherche et de nutrition du Groupe Hero, ainsi que notre communauté interne de nutrition, collaborent avec un réseau mondial d'experts issus du monde universitaire et de l'industrie pour transformer la science en action et maximiser nos efforts pour améliorer la santé, la naturalité et la durabilité des aliments. Nous accordons une attention particulière à nos petits consommateurs, car la nutrition des enfants est essentielle à leur développement futur.



“Nous croyons à la collaboration et à la co-création avec le monde universitaire, les consommateurs et l'industrie pour **améliorer la santé et le bien-être de notre société et de la planète**”.



Luis Manuel Sanchez
Directeur de la recherche et
de la nutrition Groupe Hero



○ Indice
de naturalité
des aliments

○ Health Index
& **A B C D E**
Nutri-score

L'indice de bonté de la nature (GON)

Cet indice est basé sur les derniers développements scientifiques et les dernières recommandations nutritionnelles, et contribue à informer nos innovations et rénovations de produits. L'algorithme propriétaire est basé sur deux composantes principales : le FNI (Food Naturalness Index) & le Health Index / Nutri-score.

- **Indice santé (HI) & Nutri-score**
Pour nos produits destinés aux adultes, nous utilisons le Nutri-score pour évaluer leur qualité nutritionnelle. Pour nos produits destinés aux nourrissons, nous avons créé notre propre indice de santé en 2015. Nous mettons continuellement à jour l'indice en fonction des dernières connaissances sur la nutrition infantile.
- **Indice de naturalité des aliments (FNI)**
En collaboration avec l'ETH Zurich (Suisse) et l'Université de Murcia (Espagne), nous avons développé le FNI pour nous aider à définir et à mesurer la "naturalité" des aliments. Il crée une relation entre la naturalité des aliments et d'autres aspects tels que l'agriculture biologique, l'utilisation d'additifs et le degré de transformation.

L'étude OTIS pour notre catégorie bébé

Une programmation anticipée pour une santé durable.

En collaboration avec l'université d'Umeå, Semper, au sein du Groupe Hero, a soutenu une vaste étude scientifique sur l'applicabilité des régimes alimentaires sains et durables pour les plus jeunes - santé et planète à l'épreuve du temps.

L'étude OTIS a examiné un régime complémentaire optimisé avec l'introduction systématique de fruits et légumes acides et amers. Des résultats prometteurs montrent qu'une exposition structurée et répétée à ces aliments d'origine végétale favorise la consommation, tout en favorisant une croissance satisfaisante. Une consommation plus importante de fruits et légumes contribue à de meilleurs résultats pour la santé, à des préférences alimentaires favorables et est plus durable.





PASSEZ À L'ACTION

Gouvernance durabilité

LA COLLABORATION EST ESSENTIELLE



La définition de notre ambition en matière de développement durable a été le fruit d'un travail de collaboration avec des experts interfonctionnels des différents pays Hero. Mais pour que les changements soient efficaces, il faut que chaque employé de Hero s'implique. C'est pourquoi chacun de nos pôles - groupes d'entreprises "regroupés"

Nous voulons accorder encore **plus d'attention**



Notre directeur général - Rob Versloot - parraine le mouvement de durabilité avec Leopold Oetker, membre du conseil d'administration. Jusqu'à présent, ce mouvement a été dirigé par Mita Sen, notre vice-présidente de la stratégie et du développement commercial, qui a joué un double rôle pour préparer le terrain sur cette question incroyablement importante. Nous pensons que ce rôle nécessite une direction à plein temps, c'est pourquoi nous avons nommé Christine Crosby au poste de directrice du développement durable. Travaillant en étroite collaboration avec les pays et les domaines fonctionnels concernés, elle sera chargée de traduire la stratégie de développement durable du groupe récemment lancée dans un plan d'action comportant des indicateurs clés de performance clairs pour permettre à l'entreprise de suivre les progrès accomplis dans la réalisation de son objectif. En étroite collaboration avec notre directeur de la communication du groupe, Stephen Chetcuti, nous nous assurons que nos initiatives de durabilité sont alignées et intégrées dans notre entreprise et notre culture. Nous allons également communiquer activement avec nos groupes de parties prenantes.



par la proximité géographique - est représenté par un chef de file du pôle de durabilité.

Afin d'apporter des **changements efficaces**, chaque employé de Hero doit s'engager

COMMUNAUTÉ DE PILOTAGE MULTIDISCIPLINAIRE

Pistes de durabilité



Christine Crosby



Marleen v/d Wende



Mita Sen



Garmt Nieuwsma



Leopold Oetker



Rob Versloot



Witte Van Capellen

Équipe de pilotage

Piliers



Désiré Mouanga-Biyenda



Stephan Stones



Olivier Furter



Luis Manuel Sanchez



Sebastian Portius

1

Approvisionnement durable

2

Ressources naturelles

Aliments naturellement sains

3

Chefs de file des pôles



Catharina Tenefors

Europe de Nord



Jeffrey Heiser

Jason Jacobs



Beech-Nut



Pablo Serrano

Europe du Sud



Sebastian Portius

Europe Centrale



Tuba Kengil

Hero MEA Turquie



Ana Paula Ferraz

Daniela Denizo



Hero Brésil

Nos chefs de file sont soutenus par une équipe d'experts situés dans chaque pôle

L'industrie alimentaire doit changer, et nous faisons ce voyage tous ensemble. Nous sommes ouverts à vos réflexions.

Si vous avez des suggestions, vous pouvez contacter Steve Chetcuti, notre responsable de la communication du Groupe.

stephen.chetcuti@hero.ch



Steve Chetcuti
Responsable de la
communication
d'entreprise Groupe Hero

**Nos leaders en matière
de durabilité**

Regarder ici

