

Le brasseur-distributeur au service du développement économique



HEINEKEN France

Le brasseur-distributeur partenaire du développement économique de nos régions

FRANCE BOISSONS
servir, animer, réussir
PART OF THE HEINEKEN COMPANY

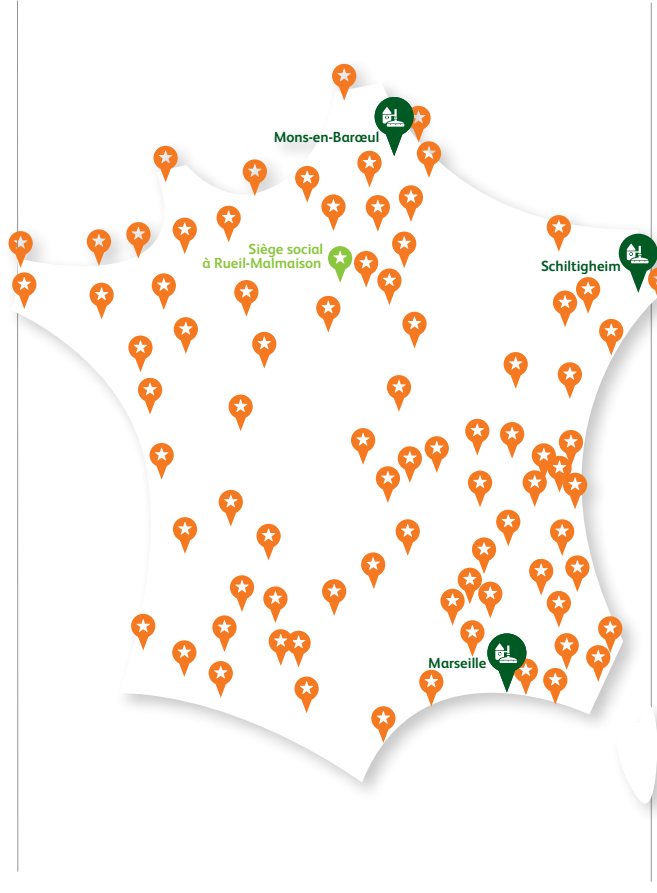


23 filiales régionales

80 sites de distribution

8 000 références

60 000 clients



3 brasseries

6,6 Mhl capacité de production totale annuelle

1 centre d'innovation en Alsace

+ de 15 marques de bière vendues en France

4 150 emplois directs

30 000 emplois indirects

Édito

HEINEKEN France, un partenaire engagé pour le dynamisme des régions



Plus qu'un brasseur-distributeur, nos offres de services et de conseils font de nous un réel partenaire des établissements Cafés, Hôtels, Restaurants au sein des villes et des communes de France.

Pascal Sabrié,
Président HEINEKEN France

Proximité, accompagnement, qualité des produits et excellence du service, HEINEKEN France assume pleinement son statut de leader* du marché brassicole et de la distribution vers la Consommation Hors Domicile. HEINEKEN France est plus que jamais aux côtés des professionnels de la Consommation Hors Domicile notamment via le soutien économique de ce marché. HEINEKEN France s'engage auprès des banques pour garantir des prêts à la création ou la rénovation d'établissements, met à disposition du matériel de tirage pression mais aussi conseille sur l'assortiment

produits. En parallèle, nous dispensons des formations et déployons aussi des outils de visibilité pour aider les gérants d'établissement à lancer leur affaire et à assurer leur pérennité. Toutes ces compétences font de HEINEKEN France le partenaire clé dans l'accompagnement de la réussite professionnelle des gérants ou futurs gérants de café et l'un des acteurs majeurs du dynamisme économique de nos régions. Le Prix HEINEKEN S.A.S. en est d'ailleurs la meilleure des preuves, en soutenant chaque année 5 projets de création d'établissements novateurs dans les régions françaises.



Le Prix HEINEKEN S.A.S. récompense des initiatives innovantes et performantes qui renouvellent la filière CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants).

*Première entreprise nationale, en valeur et en volume, de fabrication et de commercialisation de bières et première entreprise de distribution intégrée de boissons pour la Consommation Hors Domicile.

Pour un Développement Durable

Une responsabilité partagée avec les partenaires

HEINEKEN France en est convaincue : pour réussir dans sa démarche de responsabilité, l'entreprise doit impliquer l'ensemble de ses partenaires. Attentes des consommateurs en progrès, opportunités d'économies ou possibilité de se démarquer : le développement durable est aussi un moyen de renforcer la rentabilité et la réputation d'un établissement CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants).

De la terre à la bière, le développement durable au cœur de la croissance

En tant qu'acteur économique majeur, HEINEKEN France a conscience de sa responsabilité envers la société et l'environnement. Depuis la production des matières premières jusqu'à la consommation de ses produits, HEINEKEN soutient aussi bien la filière agricole que l'activité des Cafés, Hôtels, Restaurants. En redoublant ses efforts en matière de consommation responsable, de gestion de l'eau, de réduction des émissions de CO₂ et d'approvisionnements responsables, HEINEKEN France a pour volonté de devenir le brasseur-distributeur le plus vert de France.

POUR EN SAVOIR PLUS

Toute notre démarche de développement durable sur : www.developpementdurable.heinekenfrance.fr

2340.fr



Un acteur engagé dans la consommation responsable

Parce que consommation d'alcool doit rimer avec modération, HEINEKEN France développe des actions de sensibilisation et de prévention. Plus qu'une volonté, c'est un engagement pour accompagner le marché de la Consommation Hors Domicile dans sa mission de promotion des comportements responsables vis-à-vis de l'alcool. Pour guider le consommateur, 100 % des produits vendus par HEINEKEN en France affichent l'équivalent en "unités d'alcool" et mentionnent le site 2340.fr (les seuils de consommation à moindre risque recommandés par l'Organisation Mondiale de la Santé). Cette politique de prévention active s'est traduite aussi par la distribution de 700 000 dépliants "2.3.4.0" et plus de 85 000 éthylo-testes. HEINEKEN France a lancé en 2012 des ateliers d'improvisation théâtrale pour sensibiliser les patrons

d'établissement aux problématiques liées à la vente de boissons alcoolisées. Faire face à une sur-sollicitation, gérer le "verre de trop", prendre conscience des risques... autant de thèmes destinés à les aider à appréhender les situations du quotidien.

Agir avec HEINEKEN France

La Charte développement durable Consommation Hors Domicile a pour objectif d'associer tous les clients Consommation Hors Domicile (cafés, brasseries, restauration traditionnelle) aux actions d'HEINEKEN France dans le domaine du développement durable. Œuvrer pour l'environnement, accompagner la consommation responsable, soutenir le lien social et développer les achats responsables ; cette charte constitue une véritable opportunité pour développer une activité responsable et économiquement avantageuse. En proposant aux patrons d'établissement des actions simples pour un résultat durable, elle permet de les aider à valoriser leur offre et leur image auprès des consommateurs.



Le lien social

Encourager la proximité au cœur des régions



Le Café : lieu de convivialité, d'échanges et d'écoute... des ingrédients essentiels au service du lien social, du "bien vivre ensemble".

Rudy Elegeest
Maire de Mons-en-Barœul

Lieu de rencontre, de convivialité et de partage, le café est une institution en France. Cependant, depuis quelques années, les établissements Cafés, Hôtels, Restaurants sont victimes de la crise et luttent pour leur survie. Leur nombre a quasiment été divisé par dix en cinquante ans. Par la nature de ses activités, HEINEKEN France souhaite aussi faire revivre ces lieux en réinventant le "café de demain". Comprendre les nouvelles attentes du marché, les nouvelles modes, et créer des univers de vente dédiés, HEINEKEN France suit toutes les inspirations et tendances sur les façons de développer le lien social dans les cafés.

Les professionnels de la bière défendent aux côtés des patrons d'établissements, les valeurs de convivialité et de partage qui tissent le lien social. Une dynamique qu'HEINEKEN France place au cœur de sa stratégie en faisant la promotion de sa vision du café. Un modèle économique adapté

à l'évolution des attentes des consommateurs et aux contraintes des gérants d'établissement qui repose sur 5 fondamentaux :

- Un lieu viable financièrement grâce à une optimisation des ressources et un business plan bien construit.
- Un lieu avec une conduite éthique des relations commerciales.
- Un lieu responsable, grâce au déploiement de nombreuses initiatives de prévention autour de l'accompagnement de la consommation responsable.
- Un lieu éco-pensé, grâce à des actions concrètes réduisant au quotidien l'impact des activités et des produits (réduction des emballages et recyclage des déchets, consommation d'énergie des réfrigérateurs, collecte des huiles, etc.).
- Un lieu convivial, grâce à la création de lieux de vie animés. Une dynamique essentielle pour faire revivre les cafés, grâce au renouveau du lien social.



Les solutions HEINEKEN France

Les différentes étapes de la création d'un établissement

Trouver et choisir l'emplacement et le type de fonds de commerce, faciliter l'accès aux crédits *via* une caution simple ou solidaire, mais aussi trouver une thématique pour son commerce et constituer une offre complète de bière et autres boissons : autant d'étapes cruciales qui peuvent bénéficier d'un accompagnement des équipes d'HEINEKEN France.

Grâce à sa connaissance du terrain et des intermédiaires clés (notaires, agents immobiliers et banquiers locaux...), HEINEKEN France met en place des solutions sur-mesure en vue d'un développement pérenne de l'activité des futurs gérants de café.



ÉLABORATION DU PROJET

Définir ses besoins, cibler sa recherche

Quel type de bien et quelle surface ? Dans quel secteur ? Il faut veiller notamment à ce que ce dernier ne soit pas déjà engorgé d'établissements.

Créer un lieu ou reprendre un établissement existant

Un fonds de commerce est un ensemble d'éléments utilisés pour l'exploitation d'une activité commerciale ou industrielle. En plus des murs, sont donc

compris dans la vente les éléments immatériels : la clientèle, le nom commercial, le droit au bail, la licence, etc.

Évaluer la valeur du fonds avant de négocier : la valeur d'un fonds de commerce repose essentiellement sur la qualité de l'emplacement, l'achalandage du magasin, sa notoriété, sa clientèle tangible. Il ne faut donc pas négliger les conditions juridiques et financières du contrat de bail, qui donnent la "valeur des murs". Ne pas hésiter à vérifier attentivement l'évolution du chiffre d'affaires et des bénéfices du vendeur sur les trois années précédant l'achat.

Pour monter un dossier bien construit, une étude de marché réalisée en amont sera un point fort pour les banques.

Définir le positionnement de son établissement

Trouver un concept innovant, répondant aux attentes et modes de vie des consommateurs est l'une des clés de succès d'un établissement.



LE CLUB PÉLICAN, UNE SOLUTION CLÉ EN MAIN

Accompagner la Consommation Hors Domicile, c'est aussi proposer des réponses concrètes à des patrons professionnels voulant reprendre ou rénover une affaire. HEINEKEN a donc développé une solution complète de point de vente thématisé avec le Club Pélican. Ce concept permet aux professionnels ayant une activité bar brasserie de bénéficier de l'accompagnement de Pelforth® dans la mise en œuvre d'un agencement global de l'établissement aux couleurs de la marque, tout en évoluant au sein d'un réseau de patrons ayant les mêmes valeurs.



Quand on est à la tête d'un groupe de 7 établissements employant au total 150 personnes, être accompagné par des partenaires comme HEINEKEN et France Boissons est un véritable atout pour assurer la pérennité de ses affaires : offres, conseils, solutions, garanties. Cela fait la différence.

Franck Meunier,
Patron du Groupe FHB, Strasbourg



AIDE AU FINANCEMENT

HEINEKEN France, un acteur très engagé auprès des futurs patrons

HEINEKEN France épaula les démarches de demandes de prêt selon le plan de financement et la place de l'offre bière dans la future activité du gérant d'un établissement. Que ce soit pour l'achat d'un fonds de commerce, la réalisation de travaux ou l'acquisition de matériel, HEINEKEN met en œuvre de nombreuses solutions pour accompagner le financement, sous forme de cautions simples ou solidaires, afin de faciliter l'obtention d'un emprunt auprès d'une banque.

À noter que le soutien que propose HEINEKEN France est conditionné par la capacité de remboursement. Pour un rachat de fonds, la liasse fiscale (ensemble des déclarations fiscales remises par les professionnels soumis à l'impôt sur les sociétés) influera sur la décision de la banque et le montant du partenariat. L'expérience du gérant ainsi que l'apport et les garanties (patrimoine, caution, etc.) seront déterminants dans la réalisation du projet.

€€€
220

millions d'euros
d'encours de caution
auprès des banques

7 300

points de vente
soutenus par
caution solidaire





‘ Au-delà de la distribution, notre ambition est d'accompagner et de conseiller les professionnels pour garantir la pérennité et l'attractivité de leur affaire. ’

Olivier Rey,
Directeur Commercial France Boissons



AIDE À L'INSTALLATION : FRANCE BOISSONS, UN PARTENAIRE DE CHOIX

France Boissons, l'expert de la distribution de boissons

Entreprise spécialisée dans la distribution de boissons dans l'univers de la Consommation Hors Domicile, France Boissons, filiale d'HEINEKEN France, apporte son expertise sur les différentes boissons distribuées (bières, vins, champagnes, jus de fruits, cafés, thés, eaux minérales, etc.), mais aussi sur les tendances de consommation, le choix des produits, des technologies (choix des machines à café ou des tirages pression pour la bière), la fourniture de matériel de service (verrerie, sous-bocks, etc.). Au quotidien, les équipes assistent les gérants pour composer le meilleur

assortiment de boissons. Un conseil établi sur-mesure selon les caractéristiques et la typologie de chaque établissement. France Boissons met aussi à disposition un service d'entretien et de dépannage du matériel de tirage pression et des machines à café, afin de toujours garantir une qualité produit optimale. Soucieuse de son environnement, l'entreprise innove en développant des services "verts", comme la mise en place de broyeurs de verre et un service de récupération des huiles usagées. Servir, animer, réussir, telles sont les trois valeurs clés qui guident les actions de France Boissons.



480
millions de bouteilles
de boissons
non alcoolisées

57
millions de bouteilles
de bières et 1,3 Mhl
de bières en fûts

43
millions
de bouteilles
de vin



‘ Aujourd'hui, l'offre bière représente entre 20 et 40 % du chiffre d'affaires d'un établissement. L'objectif de notre collaboration ? Mettre en place des actions et initiatives "gagnantes-gagnantes" créatrices de valeur pour nos clients. ’

Loïc Latour,
Directeur Commercial Consommation Hors Domicile, HEINEKEN



CONSEILS POUR UNE GESTION OPTIMALE AU QUOTIDIEN

Faire vivre son établissement dans le temps

Animer son établissement est une façon certaine d'attirer et fidéliser sa clientèle et par conséquent, de développer son chiffre d'affaires et sa rentabilité. HEINEKEN France propose ainsi tout un dispositif permettant de faire vivre son affaire au quotidien : une offre de snacking à l'heure de l'apéritif, des bières de renommée proposées à prix attractifs, des bières de saison (Pelforth® de printemps, Affligem® de Noël, Fischer® de Noël), etc. Une équipe dédiée est présente pour accompagner le développement économique et l'image des points de vente. HEINEKEN incite aussi les établissements à référencer Buckler®, la bière sans alcool disponible en bouteille ou à la pression.

Mettre en avant l'offre bière

La mise en place d'une PLV* efficace est un levier stratégique pour gagner en visibilité et développer la fréquentation des Cafés, Hôtels, Restaurants. HEINEKEN France accompagne ainsi les gérants d'établissement dans la valorisation de leur offre bière : colonnes à la marque du 1^{er} bec pression Heineken® ou Pelforth®, PLV* sur-mesure Heineken®, fresques Desperados®, ou frigos, etc.



"Service bière"
Ce magazine trimestriel est distribué gratuitement à plus de 65 000 professionnels. Service Bière, avec son fil rouge "les patrons s'adressent aux patrons", livre des conseils et des idées pratiques pour améliorer la qualité, l'animation, le service et la prescription produit en point de vente.

*PLV : Publicité sur le Lieu de Vente



Du fût au verre, l'excellence à chaque étape de l'élaboration d'une bière pression

Beauté du geste, variété des goûts, de nombreux consommateurs sont sensibles au service de la bière dans les règles de l'art. Pour satisfaire leur attachement à ce rituel et développer la consommation de bière pression dans les points de vente, HEINEKEN France propose à ses clients des installations de tirages pression parmi les plus performantes du marché, offrant ainsi un produit d'une qualité inégalable. Système de réfrigération de pointe, système pour les débits annuels moyens ou système BeerTender Professionnel®, le groupe propose une installation adaptée à l'offre de l'établissement. Aussi, pour assurer un parfait fonctionnement des installations ainsi qu'une qualité optimale et constante de ses produits, HEINEKEN France effectue auprès de ses clients un entretien des installations toutes les 9 semaines : nettoyage complet de l'installation, contrôle de leur conformité et maintenance préventive.

"Art of Beer", un programme inédit au service de la satisfaction du consommateur

Toujours dans un souci d'amélioration continue de son offre pression, HEINEKEN accompagne les établissements en partageant avec eux son savoir-faire et son expertise en matière de service de la bière. Pour cela, HEINEKEN a mis en place en 2012 les ateliers "Art of Beer" (L'art de la bière) : 1 000 patrons d'établissement formés à la maîtrise du service de la bière pression, aux marques d'HEINEKEN, à la visibilité et la prescription produit.



LE CONCOURS DE BIÉROLOGIE

Pour continuer à transmettre la culture "bière" à tous, à diffuser le savoir-faire permettant de la raconter avec les mots justes et à initier les prescripteurs de demain à la servir avec les bons gestes, HEINEKEN a proposé, pour la 8^e année consécutive, un concours de Biérologie à destination des étudiants majeurs en école française d'hôtellerie. Lors de la dernière édition du concours, plus de 700 étudiants ont été formés.



Le prix HEINEKEN S.A.S.

Pour des cafés brasseurs de vies dans nos régions

Conscient de l'importance du lien social dans notre société, HEINEKEN France poursuit sa volonté d'encourager le développement des Cafés, Hôtels, Restaurants, en créant le "Prix HEINEKEN S.A.S, pour des cafés brasseurs de vies dans nos régions". Objectif : récompenser, dans cinq régions françaises, les concepts novateurs de création d'établissements, reconnus "d'utilité sociale" et contribuant au développement harmonieux et responsable des régions.

Le Prix HEINEKEN S.A.S, un soutien à l'entrepreneuriat local

En tant que partenaire du développement économique des régions et de la filière CHR (Cafés, Hôtels, Restaurants), HEINEKEN contribue activement à l'émergence des établissements de demain. Ainsi, HEINEKEN décernera chaque année cinq Prix régionaux (Est, Île-de-France, Nord, Ouest, Sud) d'une dotation financière de 10 000 €, chacun récompensant une démarche économique et sociétale innovante répondant aux trois dimensions déterminantes pour HEINEKEN France :

- La création d'un lieu performant (commerciallement rentable),
- La mise en place d'une idée innovante (un concept inédit),
- Le développement d'une finalité sociétale forte (créatrice de lien social).

POUR EN SAVOIR PLUS

Le site www.prix.heineken.fr permet aux internautes de déposer leur dossier de candidature et de découvrir les critères de sélection et d'évaluation des projets.



Pour toutes questions

servicecommunication@heineken.fr

 www.heinekenfrance.fr

 www.facebook.com/HeinekenFrance

 @HEINEKENFrance



L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.