

# RESULTATEN



## Duurzaam en Verantwoord Ondernemen

Financieel jaar 2011

1 april 2010 – 31 maart 2011



# Inhoudsopgave



|    |                                                              |    |
|----|--------------------------------------------------------------|----|
| 1  | Voorwoord Rob Snel                                           | 3  |
| 2  | Grolsch in het kort - profiel                                | 4  |
| 3  | Grolsch – meer dan een biermerk                              | 5  |
| 4  | De omgeving om ons heen – communicatie met stakeholders      | 6  |
| 5  | DVO volgens Grolsch                                          | 10 |
| 6  | Duurzaamheidsstrategie: het bereiken van onze doelstellingen | 11 |
| 7  | DVO-resultaten 2010-2011                                     | 13 |
| 8  | De 4 speerpunten uitgelicht                                  | 15 |
|    | • Aandacht voor verantwoord alcoholgebruik                   | 15 |
|    | • Water besparen en hergebruiken                             | 21 |
|    | • Besparen op energie en CO <sub>2</sub> -uitstoot           | 27 |
|    | • Verpakkingen optimaliseren: hergebruik en recycling        | 31 |
| 9  | Overige DVO-projecten                                        | 33 |
| 10 | Conclusies en vooruitblik                                    | 35 |
|    | Meer informatie                                              | 36 |

# 1 Voorwoord

Debatteren met ouders en jongeren over verantwoord alcoholgebruik, water besparen bij onze krattenwassers en flessenspoelmachines, optimaliseren van de ventilatie in onze brouwerij, gebruik van biobekers op evenementen, besparen van karton door het weglaten van de vakverdeling in onze dozen..... Een paar hele concrete voorbeelden van datgene wat we het afgelopen jaar allemaal hebben gedaan op het gebied van Duurzaam & Verantwoord Ondernemen.

‘Duurzaam & Verantwoord Ondernemen’ (DVO) is natuurlijk een veelomvattende omschrijving. Het gaat veel verder dan alleen aandacht voor het milieu. Als bierbrouwer is Grolsch zich daarvan erg bewust. Als wij het hebben over DVO, richten wij ons ook op de sociale aspecten van het gebruik van onze producten. Voor de meeste consumenten draagt ons bier bij aan plezierige momenten in hun leven. Dat willen graag zo houden, maar we nemen natuurlijk wel onze verantwoordelijkheid. Zo verstrekken we onder meer informatie over verantwoord alcoholgebruik en werken we samen met diverse belangenorganisaties.

We zien het als onze verantwoordelijkheid om een actieve bijdrage te leveren aan een duurzame leefomgeving en de impact van ons ondernemen op het milieu te beperken. Dit alles mede om onze lange termijn businessmogelijkheden te borgen. Voor Grolsch is ‘Duurzaam & Verantwoord Ondernemen’ een onlosmakelijk deel van ons bestaan geworden.

Zoals gezegd kent DVO vele onderwerpen en raakvlakken. Om ervoor te zorgen dat we gericht en efficiënt te werk gaan in het realiseren van onze doelstellingen, is de duurzaamheidstrategie van SABMiller, onze moederorganisatie, onze leidraad. Vanuit deze duurzaamheidstrategie heeft Grolsch vier speerpunten gekozen: Alcohol, Water, Energie & CO<sub>2</sub> en Verpakkingen. In de periode van april 2010 tot en met maart 2011 hebben we op deze speerpunten behoorlijke vooruitgang geboekt. Waaraan we hebben gewerkt en wat we hebben gerealiseerd, leest u in dit DVO-verslag. Mocht u na het lezen vragen, opmerkingen of suggesties hebben, dan horen we dat graag van u.

We hebben ons actief ingezet op het gebied van DVO en goed gepresteerd, maar we zijn er nog lang niet! Grolsch blijft zich dan ook inzetten voor verbetering van processen en werkwijzen. Dat doen we voor een toekomst die wij allemaal samen delen...



Rob Snel *Managing director Koninklijke Grolsch N.V.*



## 2 Grolsch in het kort

### Toen en nu

De historie van Grolsch gaat terug tot het jaar 1615 en vindt haar oorsprong in Groenlo, in het oosten van Nederland. Hiermee is Grolsch één van de oudste ondernemingen van Nederland. Inmiddels zijn we vier eeuwen verder en is een klein familiebedrijfje uitgegroeid tot een indrukwekkende onderneming. In de relatief nieuwe brouwerij in Enschede brouwen we bier met de modernste technologie. En daarbij is onze brouwerij ook nog eens één van de meest milieuvriendelijke ter wereld. Dit neemt niet weg dat we ons bier nog steeds volgens eeuwenoude traditie brouwen met natuurlijke grondstoffen; want ons motto is en blijft 'Vakmanschap is Meesterschap'.

Grolsch ontwikkelde zich in de loop der jaren tot één van de allersterkste A-merken van Nederland. In 1995 kreeg Grolsch ter gelegenheid van het 100-jarig jubileum het predikaat 'Koninklijk'. De brouwerij heeft een maximale productiecapaciteit van 3,35 miljoen hectoliter per jaar. Het brouwen, distribueren en verkopen van Grolsch is en blijft ons speerpunt. Maar behalve Grolsch brouwen we ook een aantal andere biermerken binnen de deuren van de brouwerij. Denk bijvoorbeeld aan Amsterdam, De Klok Blond, Miller Genuine Draft en de Poolse bieren Tyskie en Lech. Daarnaast verzorgt Grolsch de marketing, verkoop en distributie van de SABMiller merken Peroni Nastro Azzurro en Pilsner Urquell voor de Nederlandse markt. Maar zoals gezegd Grolsch is en blijft ons boegbeeld, bij voorkeur verpakt in de beugelfles, het icoon van Grolsch: een fles met karakter voor een bier met karakter.

### Innovatief en creatief

Innovatief vermogen en creativiteit zitten in ons DNA; eigenschappen die mede bepalend zijn voor onze sterke positie op de bestaande biermarkt. Onze professionele en flexibele organisatie helpt ons actief in te spelen op de steeds veranderende behoeften van consumenten. Hoewel Grolsch zich voornamelijk op de Nederlandse markt richt, is Grolsch ook al jaren actief in onder meer de Verenigde Staten, Canada en Australië. In juni 2008 werd Grolsch ook in Zuid-Afrika gelanceerd, gevolgd door Rusland, Polen en Roemenië. Sinds februari 2008 is Grolsch een dochteronderneming van SABMiller plc., één van 's werelds grootste brouwers. Bij Grolsch Nederland werken ongeveer 750 medewerkers.



Onze brouwerij in Enschede is één van de meest milieuvriendelijke ter wereld.

### 3 Grolsch - meer dan een biermerk



Grolsch gelooft in de combinatie van traditie en vernieuwing

Grolsch is wereldberoemd, maar we zijn veel meer dan een biermerk. We zijn een veelzijdige, gedreven onderneming met een rijk verleden en een uitdagende toekomst. Als onderdeel van SABMiller bouwen we ons succes verder uit met passie, vakmanschap en inzet. We willen gewaardeerd worden om wat we doen: om het kwaliteitsbier dat we brouwen én de manier waarop we werken.

#### Traditie en vernieuwing

Grolsch gelooft in de combinatie van traditie en vernieuwing. We koesteren het beste uit het verleden - onze beugelfles bijvoorbeeld - maar maken ook gebruik van nieuwe technologieën en ontwikkelingen van nu. Zo brouwen en verpakken we ons kwaliteitsbier in één van de modernste brouwerijen ter wereld.

#### Onderscheidend

Grolsch is in alle opzichten een bijzonder bedrijf met gedreven mensen. Dat, in combinatie met onze innovatieve technologie én onze onovertroffen kennis van bier brouwen, maakt ons uniek. Grolsch volgt al generaties lang haar eigen weg. Anders dan anders. Niet om dwars te liggen, maar om beter te zijn dan anderen in het brouwen, verpakken en distribueren van bier. Grolsch is ondernemend, inventief en blinkt uit in kwaliteit, zowel wat betreft onze werkwijze als onze producten.

#### Samenwerking

Natuurlijk doen we ons werk niet alleen; door samen te werken verbeteren onze resultaten. Een goede samenwerking en communicatie met consumenten, klanten, leveranciers, media, belangengroepen en medewerkers is een belangrijke sleutel tot ons succes. We nemen onze verantwoordelijkheid en bewijzen voortdurend dat we betrokken zijn bij alles wat ons en onze wereld raakt.

Dát is Grolsch.

## 4 De omgeving om ons heen - communicatie met stakeholders

In onze communicatie over duurzaam en verantwoord ondernemen hebben we naast onze consumenten ook te maken met leveranciers, medewerkers en bijvoorbeeld belangengroepen. Grolsch hecht waarde aan goede en gestructureerde communicatie met al deze partijen. Door goed naar elkaar te luisteren geven wij ons DVO-beleid een extra impuls. De visie en mening van deze partijen vormen een waardevolle bijdrage aan ons DVO-beleid. Een bijdrage waar we ook echt iets mee doen en die ons verder helpt bij het realiseren van een gezonde leefomgeving en een verantwoord gebruik van onze bieren.



Onze belangrijkste stakeholders zijn onze consumenten.

### Consumenten

Onze belangrijkste stakeholders zijn onze consumenten. Een groep die steeds kritischer wordt, vooral als het om voedingsproducten gaat. We spelen daar zo goed mogelijk op in via heldere productinformatie. We geven niet alleen uitleg over het brouwproces, maar ook over het duurzaam verbouwen van onze belangrijkste grondstof: gerst. Verder geven we tips over verantwoord alcoholgebruik. Consumenten krijgen tijdens consumentenonderzoeken regelmatig gelegenheid hun mening te geven over onze producten.



### Medewerkers

Goede communicatie met onze medewerkers is cruciaal voor het succes van onze organisatie. Via medewerkersbijeenkomsten, het personeelsblad, nieuwsbrieven, mededelingenborden en het intranet delen we onze DVO-plannen. Op die manier willen we bewustzijn en betrokkenheid creëren.

Medewerkers zijn het gezicht van ons bedrijf. Vaak hebben zij rechtstreeks contact met consumenten. Het beeld van Grolsch dat zij uitdragen is mede bepalend voor ons imago. Daarom is het belangrijk dat onze medewerkers weten welke campagnes en acties we lanceren. En waarom we dat doen. Goede interne communicatie hierover draagt ertoe bij dat medewerkers goed geïnformeerd zijn over onze activiteiten.



Een interne campagne was een eerste aanzet om medewerkers bewust te maken van DVO. Via filmpjes en mailberichten hebben we medewerkers betrokken bij onze DVO-activiteiten. Ze kregen informatie en tips over duurzaam en verantwoord ondernemen voor zowel thuis als de eigen werkplek.

### Klanten

Supermarkten, slijterijen en horecagelegenheden zijn de klanten van Grolsch. De contacten verlopen over het algemeen via onze accountmanagers (gesprekken, mail, telefoon). Zij verzorgen dan ook veelal de informatievoorziening over ons DVO-beleid aan deze ondernemers.

### Belangenorganisaties

Grolsch wil haar verantwoordelijkheid nemen wanneer het gaat om verantwoord alcoholgebruik onder jongeren. Wat is onze rol als bierbrouwer? Welke activiteiten ondernemen we daarbij? We bespreken bepaalde vraagstukken met belangenorganisaties en werken met hen samen. We streven naar goede oplossingen en helpen elkaar waar mogelijk.

### Media

Grolsch wil de media proactief van informatie voorzien, zowel landelijk als regionaal. Dan doen we onder andere door persberichten te versturen, interviews te geven en persvragen te beantwoorden. Bij bijzondere gebeurtenissen, bijvoorbeeld bij de lancering van een nieuwe campagne of nieuw product, organiseren we persbijeenkomsten. Ook op het gebied van DVO verstrekken we proactief informatie en lichten we onze standpunten nader toe.

Wij moeten ervoor zorgen dat de veiligheid gewaarborgd is.



### Omwonenden

Grolsch heeft ook te maken met omwonenden. Wij moeten ervoor zorgen dat de veiligheid gewaarborgd is en dat zij geen hinder ondervinden van onze activiteiten (geluidsoverlast of stank). Wij kiezen voor maximale openheid en geven concreet en helder uitleg over de plannen en ontwikkelingen in en rondom de brouwerij. Maar ook voor eventuele klachten kunnen omwonenden bij ons terecht. Tijdens halfjaarlijkse klankbordgroepbijeenkomsten kunnen buurtgenoten reageren op ontwikkelingen bij Grolsch en vragen stellen.



### Leveranciers

Grolsch heeft een premium status; consumenten verwachten dat onze producten aan de allerhoogste kwaliteitseisen voldoen. Daarom stellen we ons ook kritisch op tegenover onze leveranciers. Onze grondstoffen moeten van topkwaliteit zijn, maar duurzaam en verantwoord ondernemen is voor ons minstens zo belangrijk. Hierover hebben wij regelmatig overleg met onze leveranciers. Het project Growing Grolsch richt zich bijvoorbeeld op duurzaam geteelde gerst. De website [www.growinggrolsch.nl](http://www.growinggrolsch.nl) geeft uitgebreide informatie over onze bijzondere samenwerking tussen brouwer en boer.

Supermarkten, slijterijen  
en horecagelegenheden zijn  
de klanten van Grolsch.

### Arbeidspotentieel

Trots, authenticiteit en betrokkenheid kenmerken onze bedrijfscultuur. Onze mensen hebben sterk bijgedragen aan wat Grolsch nu is: een ijzersterk merk en een professionele werkomgeving. Dit willen we ook uitdragen op de arbeidsmarkt. In de regio zijn we een relatief grote werkgever en staan we goed bekend. Verder hebben we goede contacten met universiteiten en hogescholen en bieden we studenten interessante mogelijkheden voor bijvoorbeeld stages en afstudeeropdrachten. Zo onderzocht een UT-student het afgelopen jaar bijvoorbeeld onze communicatie rondom DVO. Zijn aanbevelingen zullen wij in toekomstige DVO-communicatieplannen verwerken.

## 5 DVO volgens Grolsch

Het bedrijf Grolsch is net zo uniek als het merk. Grolsch durft te experimenteren, maar blijft trouw aan haar principes. We hebben een geheel eigen kijk op bier en óók op duurzaamheid!

### Milieuvriendelijk

De Grolsche Bierbrouwerij in Enschede is één van de meest milieuvriendelijke bierbrouwerijen ter wereld. Zo behoren we tot de zuinigste waterverbruikers, ervaren omwonenden nauwelijks geur- en geluidoverlast en hergebruiken we vrijkomend biogas uit de waterzuivering voor het stoken van de stoomketels.

### Betrokken

Ons streven is 'to be the most admired beercompany in the Netherlands'. Dat kunnen we alleen realiseren als we betrokken zijn bij alles en iedereen om ons heen. Duurzaam en verantwoord ondernemen is daar onlosmakelijk mee verbonden en is daarom waar mogelijk geïntegreerd in onze totale bedrijfsvoering.

### Sociaal

Niet alleen de zorg voor het milieu, maar ook sociale aspecten bij het gebruik van onze producten vinden wij belangrijk. Denk bijvoorbeeld aan alcoholgebruik onder jongeren. Grolsch neemt haar verantwoordelijkheid en heeft daarom het interne alcoholbeleid in 2010 verder aangescherpt. Zo worden bijvoorbeeld al onze commerciële uitingen voor publicatie getoetst door een interne commissie. Aan de hand van heldere criteria gaat deze commissie na of we daadwerkelijk verantwoord communiceren. Onze advertenties en commercials moeten dus voldoen aan strengere richtlijnen; richtlijnen die wij onszelf opleggen. Daarnaast ondersteunen we actief regionale projecten die ouders en kinderen bewust moeten maken van de risico's van alcohol onder de 16 jaar.

### DVO-Team

Om binnen Grolsch integraal verdere concrete stappen te kunnen maken op het gebied van duurzaam en verantwoord ondernemen is in 2008 een speciaal team in het leven geroepen. Het betreft een multidisciplinair team dat zorgt voor het aanjagen van DVO-projecten en de zichtbaarheid ervan. Dit team houdt zich onder meer bezig met acties die verantwoord alcoholgebruik, milieuvriendelijk produceren en het gebruik van eerlijke en natuurlijke ingrediënten stimuleren. Daarnaast zorgt dit team voor de in- en externe communicatie over deze projecten en de behaalde resultaten.

### Resultaten

In dit verslag staan de resultaten beschreven voor ons financiële jaar 2011. Dit is de periode 1 april 2010 – 31 maart 2011. We laten de prestaties zien van Grolsch in relatie tot de andere SABMiller-brouwerijen, de verbeteringen ten opzichte van de voorgaande perioden, de resultaten en status van lopende projecten en onze toekomstplannen.

## 6 Duurzaamheidsstrategie: het bereiken van onze doelstellingen

Bij het realiseren van onze DVO-doelen geldt de duurzaamheidsstrategie van SABMiller als uitgangspunt. SABMiller onderscheidt tien verschillende thema's met bijbehorende acties. Deze tien aandachtspunten variëren van verantwoord alcoholgebruik en waterbesparing tot duurzaam inkopen en het respecteren van mensenrechten.

### TIEN AANDACHTSPUNTEN

|    |                             |                                                                 |
|----|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1  | Alcohol                     | Stimuleren van verantwoord alcoholgebruik                       |
| 2  | Water                       | Produceren van meer bier met minder water                       |
| 3  | Energie & CO <sub>2</sub>   | Reduceren van energieverbruik en CO <sub>2</sub> -uitstoot      |
| 4  | Verpakkingen                | Stimuleren van hergebruik en recycling van verpakkingsmateriaal |
| 5  | Afval                       | Produceren met zo min mogelijk afval                            |
| 6  | Duurzame ketensamenwerking  | Stimuleren van duurzaamheid in de gehele productieketen         |
| 7  | Corporate Social Investment | Bijdragen aan een duurzame leefomgeving                         |
| 8  | Mensenrechten               | Respecteren van mensenrechten                                   |
| 9  | HIV                         | Reduceren van de impact van HIV en Aids                         |
| 10 | Transparantie               | Openheid over bedrijfsvoering                                   |



*Grolsch koos uit deze aandachtspunten vier speerpunten*

### Global Framework

SABMiller deelde bovengenoemde punten in verschillende actieniveaus in. In dit Global Framework zijn niet alle speerpunten voor elk land even relevant. Daarom zijn er in het onderdeel 'regionale verantwoordelijkheid' prioriteiten per land of continent aangegeven.



### Wereldwijde verantwoordelijkheid

- Alcohol
- Water
- Duurzame ketensamenwerking

### Regionale verantwoordelijkheid

- Energy & CO<sub>2</sub>: Europa & VS
- HIV: Afrika / Z-Afrika / Azië
- CSI: Z-Afrika / Latijns Amerika / VS

### Continue verbetering

- Mensenrechten
- Afval
- Transparantie
- Verpakkingen

#### Resultaten volgen: SAM

Om na te gaan hoe landen presteren op bovengenoemde punten, ontwierp SABMiller een meetsysteem. Met behulp van de Sustainability Assessment Matrix (SAM) kunnen wij onze prestaties op deze tien aandachtsgebieden volgen en toetsen. Alle brouwerijen van SABMiller gebruiken deze methode.

#### Hoe werkt het?

Elk jaar brengen alle SABMiller-brouwerijen hun prestaties in kaart. Alle aandachtsgebieden krijgen een score: van 1 t/m 5. Score 1 is het minimumniveau, bij de hoogste score 5 is de prestatie toonaangevend. Dat geeft een helder overzicht van de prestaties per land. Het maakt verbeterpunten inzichtelijk en laat zien hoe de landen ten opzichte van elkaar presteren. Voor Grolsch worden zowel de prestaties van de Grolsch brouwerij in Enschede als de prestaties van de Mouterij in Kloosterzande meegenomen in de SAM-rapportage. Ons multidisciplinaire DVO-team verzorgt de halfjaarlijkse rapportage op de verschillende aandachtsgebieden. Zij bepalen ook de DVO-strategie en -aandachtspunten. Deze worden jaarlijks besproken met en geaccordeerd door de management board.

#### Certificering

Naast de monitoring via het SAM-systeem borgt Grolsch dat de doelstellingen op het gebied van Arbo en Milieu worden behaald. Dit gebeurt onder meer door middel van het Certificaat ISO 14001 Milieuzorgsysteem en het Certificaat OHSAS 18001 Arbozorgsysteem.

#### De speerpunten van Grolsch

Niet alle thema's zijn voor elk land even relevant. Daarom wijst elk land een aantal speerpunten aan die in het lokale duurzaamheidsbeleid centraal staan. Grolsch koos voor:

Alcohol

Water

Energie en CO<sub>2</sub>

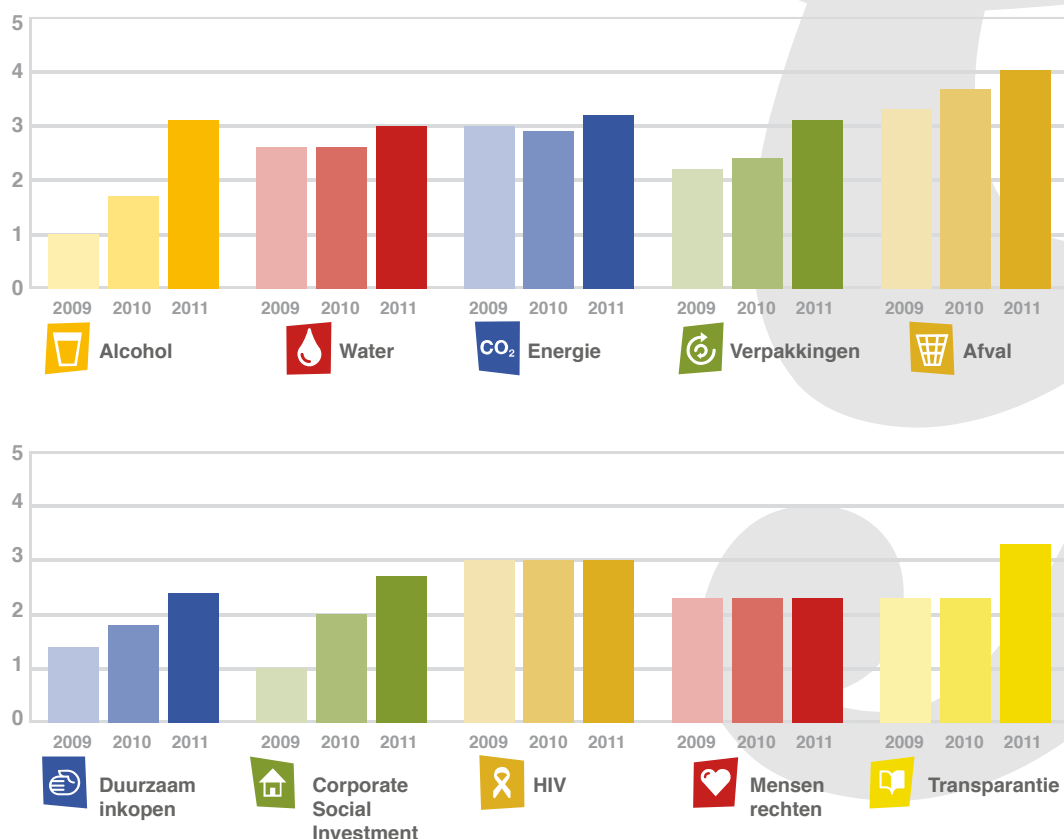
Verpakkingen

## 7 DVO-resultaten 2010 - 2011

Grolsch heeft het afgelopen financiële jaar (1 april 2010 - 31 maart 2011) vooruitgang geboekt op het gebied van duurzaam en verantwoord ondernemen. Volgens de meetmethode van SABMiller is onze overall score – op alle 10 aandachtsgebieden – gestegen van 2,5 naar 3,0 ten opzichte van het jaar ervoor. Op een schaal van 0 t/m 5 is dat een flinke stap vooruit. Op alle thema's hebben we beter gescoord dan in het vorige boekjaar. De score op Mensenrechten en HIV/Aids bleef hetzelfde. Dat komt omdat in tegenstelling tot andere landen, het beschermen van mensenrechten in Nederland bij de wet geregeld is en HIV/Aids relatief gezien betrekkelijk weinig voorkomt. Op het gebied van verantwoord alcoholgebruik deden we het goed: een stijging van 1,7 naar 3,05.

### Grolsch resultaten

Onderstaande grafieken laten zien wat de totaalscore is voor de verschillende thema's.





**Aandacht voor  
verantwoord alcoholgebruik**

## 8 De 4 Speerpunten uitgelicht

In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de prestaties van Grolsch op de vier speerpunten: Alcohol, Water, Energie & CO<sub>2</sub> en Verpakkingen.

### Aandacht voor verantwoord alcoholgebruik

Natuurlijk willen we als brouwer zoveel mogelijk bier verkopen. Maar Grolsch wil ook alcoholmisbruik tegengaan, met name onder jongeren. Daarom werken we samen met verschillende belanghebbenden, bekijken we onze eigen reclame-uitingen kritisch en hebben we ons alcoholbeleid verder aangescherpt.

Na de overname door SABMiller hebben we ons Grolsch-beleid in lijn gebracht met het geldende alcoholbeleid van SABMiller. Hierin draait het om:

- Verantwoorde commerciële communicatie
- Gedrag van eigen werknemers
- Stimuleren van verantwoorde alcoholconsumptie

#### Communicatie

Een interne commissie van Grolsch toetst vóór publicatie alle commerciële uitingen. Al onze uitingen moeten uiteraard voldoen aan de wettelijke regelgeving, aan de Reclame code voor Alcoholhoudende dranken (Stiva) maar ook aan de eigen interne Reclame code, de Policy on Commercial Communication.

Daarnaast ondersteunen we bijvoorbeeld de BOB-campagne en vermelden we de slogan 'Geen 16? Geen druppel' in onze commercials. Maar we gaan nog een stap verder. Hoewel de Stiva-code het niet voorschrijft, nemen wij op onze verpakkingen een bewustwordingsboodschap op, net als in onze commercials. Per oktober 2010 zijn alle verpakkingen voorzien van een logo met het webadres [www.talkingalcohol.com](http://www.talkingalcohol.com) en een 16+ leeftijdsaanduiding.

#### Kennis vergroten

Grolsch hecht veel waarde aan het vergroten van kennis over verantwoord alcoholgebruik. Zo vertaalde Grolsch in september 2010 de SABMiller-site [www.talkingalcohol.com](http://www.talkingalcohol.com) in het Nederlands. Op deze website is veel informatie te vinden over alcohol. Achterliggende gedachte is hoe meer je erover weet, hoe bewuster je met je eigen drinkgewoonten omgaat.



### Gedrag werknemers

Ook alle Grolsch-medewerkers moeten zich bewust zijn van verantwoord alcoholgebruik: wat het is en welk gedrag daar bij hoort. De ambitie van Grolsch is medewerkers te laten fungeren als ambassadeurs voor verantwoord alcoholgebruik. Alle medewerkers hebben het vernieuwde alcoholbeleid thuisgestuurd gekregen en krijgen een zogenaamde ABC-alcoholtraining (Alcohol, Behaviour & Communication). Alle commerciële medewerkers krijgen jaarlijks een herhalings-training via een e-learning module. De Marketingcommunicatiebureaus waar Grolsch mee werkt, worden eveneens jaarlijks getraind in de inhoud en werkwijze van de alcoholcode van SABMiller.



### Stimuleren verantwoorde alcoholconsumptie

Grolsch geeft via de branchevereniging van Nederlandse brouwers jaarlijks een financiële bijdrage aan de landelijke BOB-campagne. Dit initiatief laat zien dat niet alleen Grolsch, maar de hele branche waarde hecht aan verantwoord alcoholgebruik. Grolsch ondersteunt daarnaast regionale initiatieven. Eén daarvan is Happy Fris, een project van de gezamenlijke Twentse gemeenten dat de schadelijke gevolgen van alcohol onder de aandacht brengt bij jongeren en hun ouders.

Happy Fris deelt op locale evenementen bijvoorbeeld flesjes water uit aan jongeren met de slogan 'Minder alcohol = lekker fris'. Op die flesjes staat dat Grolsch deze actie ondersteunt.

### Resultaten verantwoord alcoholgebruik

Grolsch scoorde in 2011 een 3,1. In de jaren ervoor kwam de score uit op respectievelijk 1,0 en 1,7. In vergelijking met de andere SABMiller-brouwerijen is dit een goede prestatie. Gemiddeld komt de gezamenlijke score van al deze brouwerijen uit op 2,9. Grolsch scoort dus bovengemiddeld en behoort hiermee tot de 13 best presterende SABMiller-landen als het gaat om verantwoord alcoholgebruik.



# Happy Fris houdt het gezellig!

Zo'n vijf jaar geleden gingen in Twente de alarmbellen af. In veertien Twentse gemeenten was het alcoholgebruik onder de 16 jaar schrikbarend gestegen. Locale overheden, GG&GD's, politie en scholen sloegen de handen ineen om dit probleem aan te pakken. Zo ontstond het project Happy Fris; een initiatief om ouders én kinderen bewust te maken van de gevaren van overmatig alcoholgebruik op jonge leeftijd. Eén van de partners die Happy Fris steunt is Grolsch. Op het eerste gezicht een niet voor de hand liggende partij. 'Toch hebben we meer gemeen dan je denkt', stelt projectleider Marijke Spoolder.

Met behulp van overheidsgelden ging Happy Fris aan de slag met het organiseren van tal van activiteiten, gericht op preventie, regelgeving en handhaving. Maar wat is de link met Grolsch? Marijke: 'Waar wij elkaar vinden is dat alcohol onder de 16 niet kan. Grolsch benadrukt ook dat haar producten bedoeld zijn voor 16 jaar en ouder. Op het gebied van het terugdringen van alcoholgebruik onder de 16 kunnen wij dus heel goed samenwerken. We respecteren elkaars standpunten en bestrijden elkaar niet. Grolsch heeft in deze regio natuurlijk een hele stevige positie en is zichtbaar aanwezig bij voetbalclubs, evenementen, noem maar op. Het is echt 'bier van hier'. En als zelfs Grolsch uitdraagt dat je onder de 16 gewoon geen alcohol moet drinken, maakt dat wel indruk. Het versterkt onze boodschap.'



## Wakker worden!

Ouders en kinderen bewust maken van de gevaren van overmatig drankgebruik doe je niet van de ene op de andere dag. 'Nee, dat kost tijd,' beaamt Marijke, 'maar we zijn nu een paar jaar actief.' Wat voor soort activiteiten organiseert Happy Fris precies? 'Dit voorjaar stelden we met de campagne 'Wakker worden!' dat kinderen veel meer drinken dan ouders denken. Voor veel ouders was dat een eye-opener. Daarnaast zijn we jaarlijks actief bij evenementen zoals regionale paardenraces, wielervedstrijden, tropical nights. Medewerkers van Happy Fris delen dan gratis waterflesjes uit, daarop staat dat Grolsch dit initiatief ondersteunt. We gaan dan ter plekke in gesprek met groepjes jongeren. Ja, ze zijn er zeker ontvankelijk voor, het onderwerp is bespreekbaar geworden. De flesjes zien er bovendien hip uit en... ze zijn gratis!'

### Impact

Wat volgens Marijke grote impact heeft gehad, is de regionale debatavond in november 2010 die we samen met Grolsch organiseerden. Het debat vond plaats in de Grolsch-brouwerij – de belangstelling was groot. Grolsch benadrukte tijdens de inleiding haar maatschappelijke verantwoordelijkheid ten aanzien van drinken onder de 16 jaar. Veel mensen genieten van bier, maar het drinken ervan brengt risico's met zich mee bij gebruik op te jonge leeftijd. Dat wil Grolsch voorkomen. Het geeft toch een ander gewicht aan het geheel als een brouwer dat zegt.'

### Op de goede weg

Wat betreft de effecten van de acties, die zijn positief. 'We horen van veel mensen dat ze onze campagnes kennen, dat is al een belangrijke stap. Verder laten rapporten van de GG&GD en landelijke onderzoeken zien dat alcoholconsumptie onder de 16 daalt. Ook de leeftijd waarop jonge kinderen voor het eerst alcohol proberen, stijgt. Wat dat betreft zijn we dus op de goede weg. We zetten onze samenwerking met Grolsch dan ook graag voort. De waterflesjes houden we er zeker in. Daarnaast onderzoeken we mogelijkheden op het gebied van het beperken van prijsstunts door supermarkten en slijterijen. Denk aan acties zoals "twee halen, één betalen", of "entree betalen en daarna gratis en onbeperkt drinken". Wellicht kunnen we via het Grolsch-netwerk ondernemers hierop aanspreken en kijken of we dit soort acties kunnen terugdringen. Ook zouden we graag zien dat de leeftijdsgrenzen voor de verkoop van alcohol strenger worden nageleefd. Misschien kan Grolsch hier ook nog een rol bij spelen, dat staat zeker nog op ons programma. Dus: "Wordt vervolgd!" wat ons betreft', besluit Marijke.



Marijke Spooler, Projectleider Happy Fris





## Water besparen en hergebruiken



## Water besparen en hergebruiken

Gelukkig kennen we - in tegenstelling tot veel andere landen in de wereld - in Nederland geen structureel watertekort. Dat betekent niet dat we er niet zuinig mee moeten omgaan. Grolsch streeft ernaar het waterverbruik per hectoliter bier steeds verder terug te brengen. Dat percentage moet in 2015 25 procent lager zijn dan in 2008. Concreet: in 2008 gebruikten we 4,6 hectoliter water per hectoliter bier. In 2011 brachten we dat terug naar 3,9 hectoliter water. Uiteindelijk willen we in 2015 uitkomen op 3,5 hectoliter water per hectoliter bier. We hebben ambitieuze doelen en zijn op de goede weg. Vergeleken met andere brouwerijen behoort Grolsch tot de 30 procent zuinigste brouwerijen ter wereld op het gebied van watergebruik.

### Waarom is water een speerpunt?

Om bier te kunnen brouwen, is water nodig. Niet alleen in het productieproces, maar ook bijvoorbeeld in de teelt van de gewassen die we gebruiken. Grolsch verbruikt jaarlijks circa 1.000.000 m<sup>3</sup> water voor het brouwen en verpakken van haar bieren. Als water schaars wordt, stijgen de kosten. En daar is niemand bij gebaat. Daarom is het efficiënt beheren van watervoorraden één van de belangrijkste manieren waarop we het milieu en de lokale gemeenschap kunnen beschermen.



### Watergebruik terugdringen

Grolsch zoekt continu naar mogelijkheden om het watergebruik verder terug te dringen. De afgelopen periode hebben we ons sterk gericht op ons productieproces. Het hergebruiken van spoelwater leverde bijvoorbeeld een enorme waterbesparing op. Ook het reinigingsproces van het brouwhuis is aangepast. In dat proces gaan namelijk grote hoeveelheden water van 85 graden om. Dat reinigen doen we nu na 4 à 6 brouwsels in plaats van na elk brouwsel. Hiermee besparen we niet alleen water maar ook energie. Concreet komt het neer op een besparing van 7.794 m<sup>3</sup> water van 85 graden, en een energiebesparing van 2.283 Gigajoule.



### Besparen met spoelen en wassen

Het meest zichtbare deel van het waterbesparingproject is het koppelen van de krattenwasser aan de flessenspoelmachine. Het water uit het naspoelbad van de flessenspoelmachine gaat via een leiding naar de krattenwasser, in plaats van naar het riool. Vóór 2009 gebruikten we vers water voor de krattenwassers. Door het naspoelwater opnieuw te gebruiken bespaart Grolsch water én energie. Het water is immers al op temperatuur.

### Resultaat en optimalisering

Voor de gehele bottelarij is het waterverbruik sinds 2008 flink gedaald. Dankzij alle verbeteringen, bespaart Grolsch inmiddels per 24 uur per productielijn: 70m<sup>3</sup> proceswater en 275m<sup>3</sup> aardgas (voor het opwarmen van het water).

De krattenwassers worden nog verder aangepast: als er geen kratten in de krattenwassers komen, schakelt de machine automatisch uit. Dit vermindert het elektriciteitsverbruik. We onderzoeken of dergelijke besparingen ook bij andere machineste realiseren zijn. Verder kijken we of we het water- en energieverbruik kunnen beperken bij de flessenpasteurs en -opwarmers en de automatische reiniging van de flessenvuller.

In het streven het watergebruik verder terug te dringen, werkt Grolsch veel samen met het Waterschap Regge en Dinkel. Het waterschap – en ook de natuur – is er namelijk bij gebaat als het watergebruik en de hoeveelheid afvalwater vermindert.

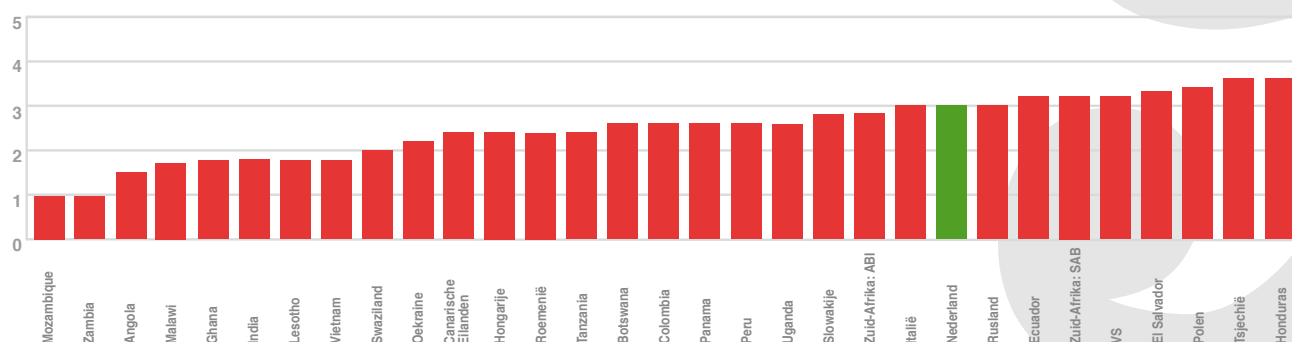
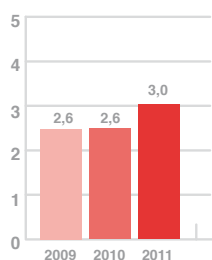
| Boekjaar                             | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2015 * |
|--------------------------------------|------|------|------|------|--------|
| Waterverbruik per hl bier (hl/hl) ** | 4,6  | 4,4  | 4,0  | 3,9  | 3,5    |

\* Het genoemde cijfer voor 2015 betreft een doelstelling.

\*\* Waterverbruik brouwerij exclusief hoofdkantoor.

### SAM-resultaten

Grolsch scoorde in 2010-2011 totaal een 3,0 op waterbesparing en behoorde hiermee tot de 10 best presterende brouwerijen (van de 31 SABMiller-landen) op het gebied van waterbesparing. De water/bier ratio was in 2009 4,4 en daalde nu in 2011 naar 3,9.





# Waterschap en Grolsch: zorg voor water en natuur

Het zo efficiënt mogelijk zuiveren van het vrijgekomen afvalwater: dat is het gemeenschappelijke doel van Grolsch en Waterschap Regge en Dinkel. Hoe minder sulfaat en fosfaat in het milieu terecht komt hoe beter. Onderzoek en samenwerking brengen beide partijen steeds een stapje dichterbij hun doel. Een gesprek met Paul Schnellen van Grolsch en Jaap Hos van het waterschap.

## OVER SAMENWERKEN EN WATER BESPAREN...

**Paul Schnellen:** ‘Grolsch is al jaren in contact met het waterschap. Om het afvalwater dat vrijkomt bij ons brouwproces in het riool te kunnen lozen, zijn vergunningen nodig. Dat gaat via het waterschap dat voorschriften opstelt en overlegt met het bedrijf dat het afval veroorzaakt.’

**Jaap Hos:** ‘Die samenwerking is wel intensiever geworden tijdens de bouw van de nieuwe brouwerij. We hebben toen veel gesproken over de manier waarop Grolsch het afvalwater zou afvoeren. Eerst zelf voorzuiveren en dan het riool in? Of alles in één keer lozen en het waterschap laten zuiveren?’

**Paul:** ‘Best lastige vraagstukken. We willen natuurlijk zo goed mogelijk met het milieu omgaan, maar aan de andere kant zijn er ook kostenoverwegingen. Voorzuiveren bleek uiteindelijk voor ons het meest economisch verantwoord.’

**Jaap:** ‘Het klinkt logisch: vervuiling bij de bron aanpakken. Doordat Grolsch zelf voorzuivert, wordt 80 tot 85 procent van de afvalstoffen uit het water gehaald voordat het in het riool terechtkomt. Voor het waterschap is het wel erg bewerkelijk om uit een grote hoeveelheid water een klein beetje afval te halen. Wij zouden het prettiger vinden als er ook minder water geloosd zou worden.’

**Paul:** ‘Daar werken we ook hard aan. Minder water verbruiken is natuurlijk sowieso beter. Meer bier met minder water is ons motto.’

**Jaap:** ‘Dat vind ik wel uniek aan Grolsch; die zogenaamde waterfootprint. Jullie kunnen aangeven hoeveel liter water is gebruikt voor de productie van één liter bier. Een perfect meetinstrument!’

**Paul:** ‘Klopt, het geeft goed inzicht. We zijn in een paar jaar tijd van 5,2 liter water per liter bier naar 3,9 liter gegaan. We kijken echt kritisch naar het waterverbruik. Natuurlijk moet het nog verder omlaag. In 2015 willen we op 3,5 liter water per liter bier uitkomen.’

**Jaap:** ‘Is dat niet een erg kleine verbetering voor een periode van vier jaar?’

**Paul:** ‘Inderdaad. Maar de grootste besparingen hebben we nu al gerealiseerd: bijvoorbeeld door hergebruik van spoelwater. Dat levert meteen flink resultaat zonder al te veel extra kosten. Daarna wordt het steeds lastiger om grote effecten te bereiken. Tenzij we natuurlijk flink zouden investeren in andere technieken. Maar dat is op dit moment niet aan de orde.’

## En over verwerking van afvalstoffen...

**Jaap:** 'Onze samenwerking is in feite een doorlopend proces. Behalve het waterverbruik richten we ons ook op het beperken van fosfaten in het afvalwater. Fosfaten leiden tot algengroei. Hoe minder fosfaten, hoe meer variëteit in het milieu.'

**Paul:** 'De meeste fosfaten zitten in reinigingsmiddelen. Die gebruiken we alleen waar nodig. Als het kan, laten we ze weg. We testen ook middelen met minder fosfaten.'

**Jaap:** 'Daarom moeten we ook in gesprek met producenten van deze reinigingsmiddelen. Fosfaatvervangers zijn er namelijk wel.'

**Paul:** 'Die zijn erg duur en voor ons nu nog niet haalbaar. Daarom richten wij ons meer op verantwoord gebruik van fosfaathoudende producten: dus minder gebruiken en meer hergebruiken.'

**Jaap:** 'We blijven experimenteren. Veelbelovende innovatieve oplossingen proberen we graag uit.'

**Paul:** 'Dat geldt ook voor Grolsch. Wij zijn eveneens geïnteresseerd in nieuwe vormen van water zuiveren. We leren van elkaar en brengen elkaar op ideeën.'

**Jaap:** 'Technisch gezien is er steeds meer mogelijk. We blijven nieuwe ontwikkelingen op de voet volgen. En daarover samen sparren is altijd goed!'



*Paul Schnellen, Manager Arbo, milieu en veiligheid bij Grolsch en deelnemer projectgroep DVO en dagelijks bestuurder Jaap Hos van Waterschap Regge en Dinkel - verantwoordelijk voor innovatie, duurzaamheid en afvalwaterzuivering.*





**Besparen op energie  
en CO<sub>2</sub>-uitstoot**



## Besparen op energie en CO<sub>2</sub>-uitstoot

Bier brouwen kost energie. Niet alleen het brouwproces, maar ook het vervoer van onze bieren, de fabricage van flessen en het koelen van het eindproduct. Om het milieu te sparen probeert Grolsch het energieverbruik verder terug te dringen. Dat doen we aan de hand van energie-efficiënte investeringen. Daarmee besparen we geld en middelen en verminderen we de uitstoot van broeikasgassen. Het gebruik van biogas uit waterzuivering is hiervan een goed voorbeeld. Door de verbeterde afvalwaterzuivering produceren we steeds meer biogas (= groene energie). Op die manier hoeven we minder fossiele brandstof zoals aardgas te gebruiken. Hierdoor viel onze CO<sub>2</sub>-uitstoot in F11 een stuk lager uit.



### Warmteverlies beperken

Grolsch slaagde er de afgelopen periode in het warmteverlies fors te beperken. Niet alleen door de eerder genoemde waterbesparingsprojecten waarbij warm water hergebruikt werd en de isolatie verbeterde. Ook aanpassingen in het verwarmingssysteem brachten het verlies aan stralingswarmte sterk terug. Om processen en gebouwen van warmte te voorzien pompt Grolsch onder druk heet water rond van 120 graden Celsius, vergelijkbaar met een CV. Hierbij gaat veel stralingswarmte verloren. Door de watertemperatuur te verlagen naar ongeveer 105 graden Celsius daalde het warmteverlies met 7 procent. Bovendien traden er geen schadelijke bijeffecten voor was- en spoelmachines op.

### Geregelde ventilatie

Door de ventilatie in de brouwerij en de kantoren efficiënter in te stellen bespaarde Grolsch 10 procent van de elektriciteit; dat is een besparing van 3 procent op het totale energieverbruik. De ventilatie draait alleen tijdens productiemomenten en op tijdstippen dat er medewerkers op kantoor aanwezig zijn. Verder houden we bij warm weer via nachtventilatie de brouwerij en de kantoren zo koel mogelijk. Op die manier hoeft overdag de koeling niet aan.

### Lagere stoomdruk ketels

In de brouwerij pasten we de stoomdruk van de ketels aan. Door de druk te verlagen van 8,5 naar 6,0 bar verbeterde het rendement van de ketels met ongeveer 1 procent.



| Boekjaar                              | 2005   | 2009   | 2010   | 2011   | 2015 * |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Energieverbruik per hl bier (MJ/hl)** | 136,10 | 124,19 | 113,67 | 105,06 | 90,10  |
| Kg Co <sub>2</sub> per hl bier**      | 8,95   | 7,40   | 6,92   | 6,33   | 5,40   |

\* Het genoemde cijfer voor 2015 betreft een doelstelling.

\*\* Verbruik brouwerij exclusief hoofdkantoor.

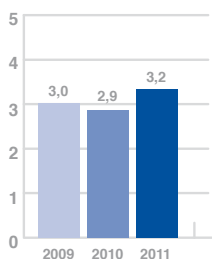
### Doelstellingen en resultaten

Grolsch had als doelstelling het energieverbruik in 2015 met tenminste 20 procent terug te brengen ten opzichte van 2005. Inmiddels is deze doelstelling al bereikt en zullen we een grotere energiebesparing gaan realiseren. We hebben onze doelstelling aangescherpt naar bijna 35% energiebesparing. Concreet betekent dit dat we van 136,1 mj/hl in 2005 naar 90,1 mj/hl in 2015\* willen gaan. In het financiële boekjaar 2010 realiseerden we in 1 jaar tijd een besparing van 8,5 procent. Ons verbruik was toen 113,67 mj/hl. In het financiële boekjaar 2011 kwam ons verbruik uit op 105,06 mj/hl, opnieuw een forse besparing van 7,5%. Het vervoer van bier naar onze klanten is in deze cijfers niet meegenomen.

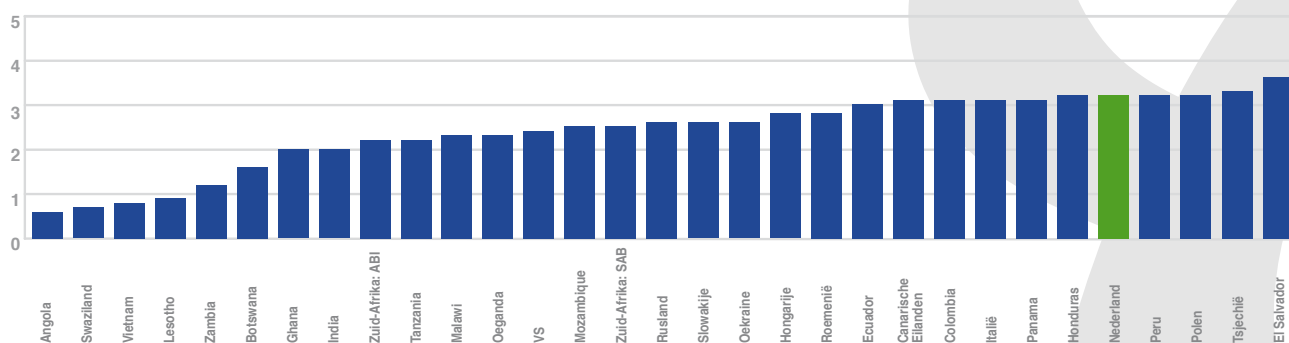
\*(verbrandingswaarde in hoogcalorische waarde; 1 Kilowatt elektriciteit komt overeen met 3.6 MJ).

### SAM-resultaten

Grolsch heeft in 2011 een goede prestatie geleverd op het gebied van energiebesparing en het terugdringen van CO<sub>2</sub>-uitstoot. In 2010 bereikte Grolsch een SAM-score van 2,9, dit jaar is dit een 3,2. Deze stijgende lijn is grotendeels te danken aan het intensievere gebruik van biogas door Grolsch. Met een score van 3,2 behoort Grolsch tot de top 5 van best presterende SABMiller-landen.



CO<sub>2</sub> Energie & CO<sub>2</sub>







**Verpakkingen optimaliseren:  
besparen en hergebruiken**



# Verpakkingen optimaliseren: hergebruik en recycling

Verpakkingen beschermen ons producten maar zorgen ook voor de gewenste merkbeleving bij onze consumenten. Grolsch wil optimale kwaliteit uitstralen met een minimale impact op het milieu. Daarom bedenken en ontwerpen we speciale lichtgewicht en duurzame verpakkingen, zorgen we voor hergebruik van flessen en stimuleren we recycling. Op die manier besparen we grondstoffen en verminderen we de druk op het milieu.

## Minder afval

Jaarlijks produceren we 334.000 kilo bedrijfsafval. Ongeveer 75 procent hiervan is afkomstig uit de bottelarij. Denk aan verpakkingsafval zoals glas, papier, blik, kunststof, afbindstrips, kroonkurken en karton. Door afval te scheiden worden deze restmaterialen beter beschikbaar voor hergebruik. In het boekjaar 2011 bespaarden we 133.000 kilo karton. Het weglaten van de vakverdeling in de dozen beperkte het verbruik aanzienlijk. Naar verwachting zal de besparing volgend jaar nog groter zijn, omdat we dan bij nagenoeg alle doosverpakkingen de vakverdeling weglaten.

## Biobekers

Grolsch heeft zich de afgelopen periode ook actief gericht op de vervuiling tijdens grote festivals en evenementen. De gebruikte bekertjes van normaal kunststof resulteren in grote stapels afval die niet opnieuw te gebruiken zijn. Daarom ontwikkelde Grolsch samen met het organisatiebureau Loc 7000 en fabrikant Huhtamaki speciale bekertjes van een afbreekbaar kunststof. Het voordeel is dat deze biobekertjes op verschillende manieren hergebruikt kunnen worden. Gedurende de zomer schenkt Grolsch tijdens festivals zoals bijvoorbeeld Concert at Sea en Lowlands bier in deze duurzame bekertjes.

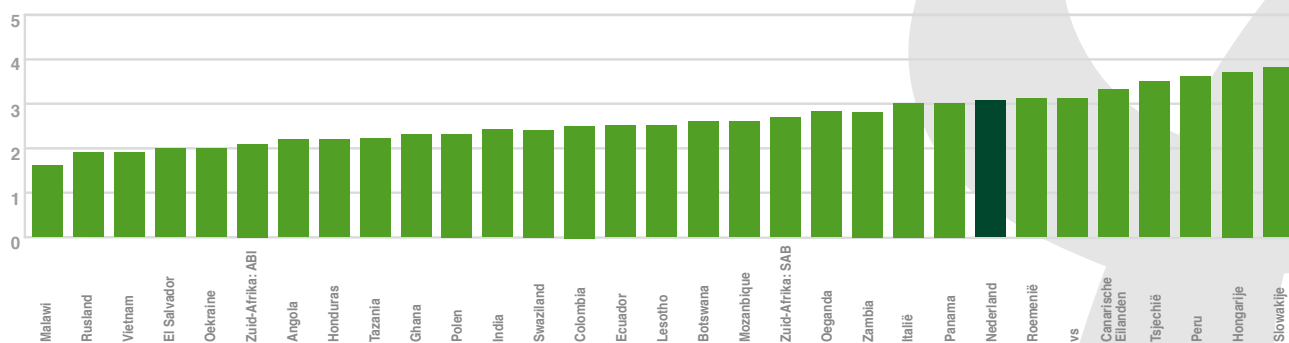
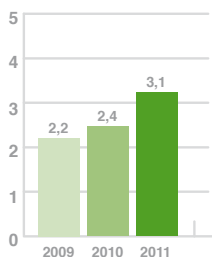
## Planning 2012

In de komende periode blijven we mogelijkheden onderzoeken van lichtgewicht verpakkingen en gerecycled materiaal. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het gebruik van gerecycled karton voor onze verpakkingen. Verder wil SABMiller het staalgehalte in kroonkurken verder terugbrengen. Een eerste testversie van een nieuwe kroonkurk bevat 10 procent minder staal. Op jaarbasis kunnen aanzienlijke hoeveelheden staal bespaard worden. Behalve grondstofbesparing, brengt dit ook lagere transportkosten met zich mee. Grolsch fungeert als pilot; in 2012 zullen ook andere SABMiller-brouwerijen de nieuwe kroonkurk gaan testen.

## SAM-resultaten

### Verpakking

In 2011 scoorde Grolsch op bij Verpakkingen een 3,1, het jaar ervoor was dat nog een 2,4. Hiermee behoort Grolsch tot de 8 best presterende SABMiller-landen.



### Afval

Ook op het gebied van afvalbeperking deed Grolsch het goed: van een 3,7 in 2010 naar een 4,0 in 2011. Grolsch is hiermee één van de beste 4 SABMiller-landen.



## 9 Overige DVO-projecten

Het DVO-beleid van Grolsch richt zich primair op de vier genoemde thema's Water, Alcohol, Energie & CO<sub>2</sub> en Verpakkingen. Maar ook op de andere aandachtspunten van onze duurzaamheidstrategie zijn we actief. Grolsch werkte intensief samen met akkerbouwers met het oog op de productie van duurzame gerst. Aanpassingen in het logistieke proces leidden ook tot interessante besparingen. Deze projecten laten zien dat DVO een wezenlijk onderdeel is van onze totale bedrijfsvoering. Het is zeker geen eenmalige actie, maar een voortdurend proces dat we gaandeweg steeds verder verbeteren



### Growing Grolsch

Grolsch wil zoveel mogelijk gebruik maken van eerlijke en natuurlijke ingrediënten. Met het project Growing Grolsch ging Grolsch intensieve samenwerking aan met akkerbouwers in Zeeuws-Vlaanderen. Growing Grolsch kijkt naar het totale bouwplan van de akkerbouwer. Dat biedt zowel Grolsch als de akkerbouwers voordelen. Zo heeft Grolsch de zekerheid van voldoende duurzaam verbeterde en goed verwerkbare brouwergerst. De akkerbouwers realiseren via kennisverrijking een hogere opbrengst. Via een speciale Growing Grolsch Academy in Kloosterzande krijgen de akkerbouwers structurele ondersteuning bij kennisoverdracht. Geleidelijk aan zal de Growing Grolsch methodiek ook toegepast worden bij akkerbouwers in Frankrijk, Engeland en Duitsland; landen waar Grolsch ook brouwergerst vandaan haalt. Het doel van deze intensieve ketensamenwerking is dat Grolsch in 2016 van 100 procent duurzaam geteelde gerst gebrouwen wordt. De nieuwe website [www.growinggrolsch.nl](http://www.growinggrolsch.nl) geeft heldere uitleg over het project en beschrijft de vorderingen die gemaakt zijn.



### Logistiek

Ook op het gebied van transport en logistiek wist Grolsch het afgelopen jaar flink te besparen. Zo hebben we in F11 92,5 procent van al onze container-export naar onder andere Afrika/ Verenigde Staten/ Canada via de binnenvaart naar Rotterdam verstuurd. Het jaar ervoor was dat 87 procent. Van de shortsea container beladingen naar Ierland en de UK, verliep 63,5 procent van het transport via de binnenvaart. In F10 was dat 51 procent. De keuze voor binnenvaart in plaats van wegtransport betekent aanzienlijk minder CO<sub>2</sub>-uitstoot. Grolsch ziet het als taak om bij afnemers en vervoerders de voordelen van binnenvaart te benadrukken.

### Interne campagne Grolsch-medewerkers

Duurzaam en verantwoord ondernemen begint bij de basis, bij de medewerkers. Met die gedachte startte Grolsch een interne campagne op om de medewerkers bewust te maken van wat DVO is, wat het betekent voor Grolsch, en hoe zij er zelf een bijdrage aan kunnen leveren. Via filmpjes en mail werd informatie verspreid en werden tips gedeeld. Deze interne campagne sloot aan op de wereldwijde campagne die SABMiller in al haar brouwerijen heeft gevoerd.



## 10 Conclusies en vooruitblik

Grolsch heeft het afgelopen financiële jaar (1 april 2010 - 31 maart 2011) flinke vooruitgang geboekt op het gebied van duurzaam en verantwoord ondernemen. Volgens de meetmethode van SABMiller, is onze 'overall' score – op alle 10 aandachtsgebieden - gestegen van 2,5 naar 3,0 ten opzichte het jaar ervoor. Op een schaal van 0 t/m 5 is dat een resultaat om trots op te zijn. En dat zijn we ook. Omdat wij altijd vinden dat het nóg beter kan, zullen wij ook volgend jaar actief blijven op het gebied van duurzaam ondernemen. In onderstaande tabel staan onze doelstellingen voor de komende jaren.

|                                           | F11<br>eindscore | F12<br>target | F13<br>target | F14<br>target |
|-------------------------------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Alcohol                                   | 3,1              | 3,3           | 4,0           | 5,0           |
| Water                                     | 3,0              | 3,0           | 3,0           | 3,2           |
| Energie en CO <sub>2</sub>                | 3,2              | 3,3           | 3,3           | 3,3           |
| Verpakkingen                              | 3,1              | 3,1           | 3,1           | 3,1           |
| Afval                                     | 4,0              | 4,4           | 4,4           | 4,7           |
| Duurzame ketensamenwerking                | 2,4              | 2,4           | 2,4           | 2,4           |
| Bijdragen aan duurzame leefomgeving (CSI) | 2,7              | 3,0           | 3,2           | 3,2           |
| HIV/Aids                                  | 3,0              | 3,0           | 3,0           | 3,0           |
| Mensenrechten                             | 2,3              | 2,5           | 2,5           | 2,5           |
| Transparantie                             | 3,3              | 3,3           | 4,0           | 4,0           |
| <b>Totaal</b>                             | <b>3,0</b>       | <b>3,1</b>    | <b>3,3</b>    | <b>3,4</b>    |

Op een aantal punten zullen we ons extra inzetten, zoals verantwoord alcohol-gebruik, energieverbruik en afvalbeperking. Daarom staan er weer nieuwe projecten op de planning.

### Acties en projecten

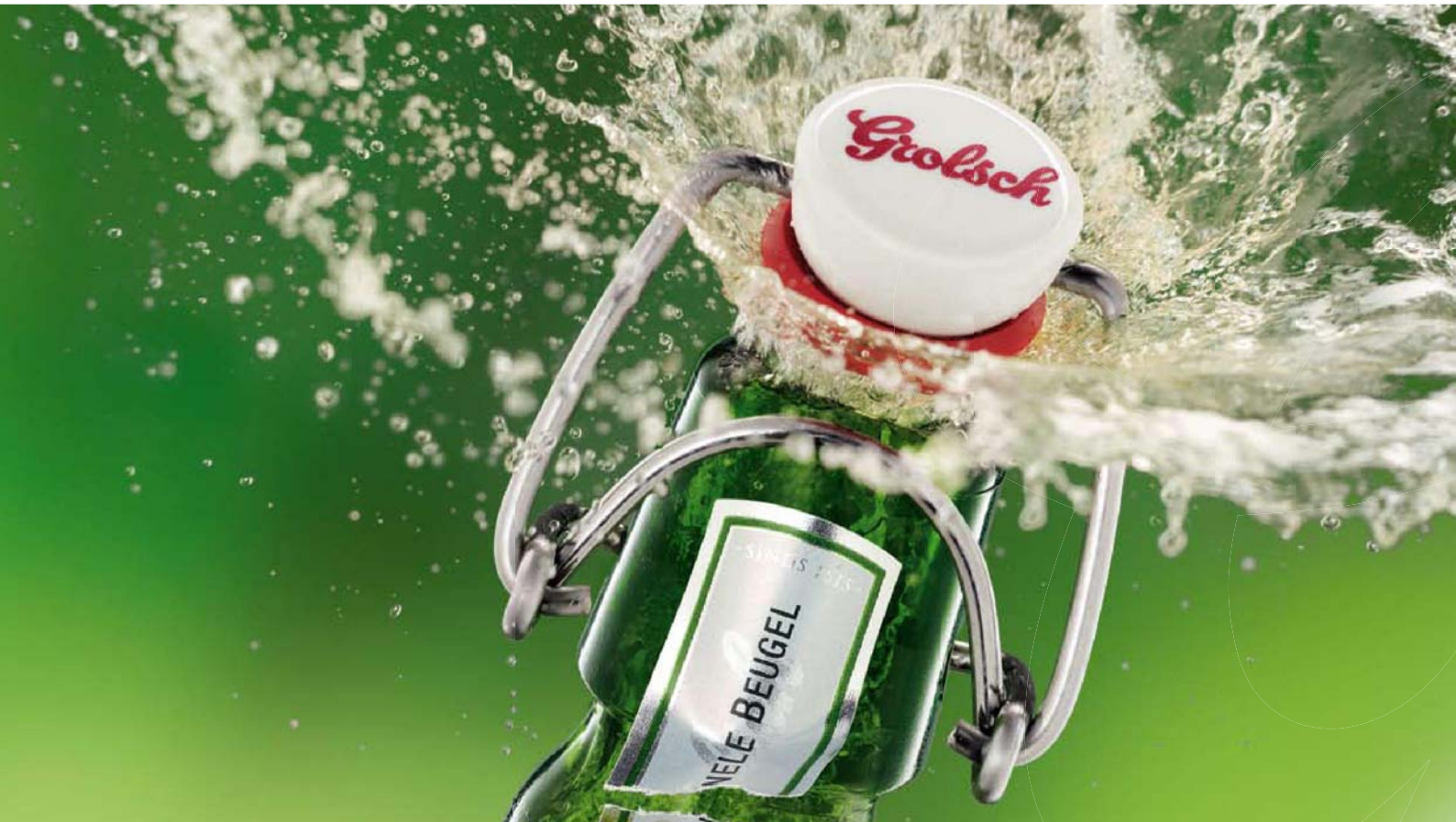
We verwachten veel van de nieuwe kroonkurken die SABMiller heeft laten ontwikkelen en denken dat de biobekers bij zullen dragen aan verdere besparingen. Ook nemen we de aanbevelingen mee uit het onderzoek naar onze DVO-communicatie. Zo zullen we onze manier van communiceren over DVO-activiteiten beter afstemmen op de wensen van de verschillende belanghebbenden. Daarnaast blijven we onze werk- en productieprocessen nauwkeurig onderzoeken om na te gaan wat we nog meer kunnen verbeteren. Onze samenwerking met Happy Fris zetten we zeker voort, we blijven ons inzetten voor verantwoord alcoholgebruik in onze regio.

Al deze initiatieven en acties passen in ons streven 'to be the most admired beer-company in the Netherlands'. Waarbij we net zoveel aandacht hebben voor duurzame productie van ons premium bier als voor de omgeving en de mensen om ons heen.

Dát is Grolsch.



## Meer informatie



Voor vragen, opmerkingen en/of suggesties met betrekking tot Duurzaam & Verantwoord Ondernemen bij Grolsch kunt u contact opnemen met Koert van 't Hof, Manager Corporate Affairs.

Telefoonnummer: +31 (0)53 - 48 33 333

Bezoekadres:  
Koninklijke Grolsch N.V.  
Brouwerslaan 1  
7548 XA Enschede

Postadres:  
Postbus 55  
7500 AB Enschede

[www.koninklijkegrolsch.nl](http://www.koninklijkegrolsch.nl)  
[www.grolsch.nl](http://www.grolsch.nl)