



COMMUNIQUE DE PRESSE – 21 septembre 2012

## En Belgique aussi, les collaborateurs d'AB InBev célèbrent le Be(er) Responsible Day

- *Actions de sensibilisation à la consommation responsable d'alcool dans 15 endroits du pays*
- *Déjeuner de fête "Be(er) Responsible Beats" au siège de Louvain*

Le vendredi 21 septembre, AB InBev a célébré de par le monde son troisième Be(er) Responsible Day annuel, une journée au cours de laquelle le brasseur leader mondial demande de porter une attention particulière à la consommation responsable d'alcool. Cette initiative fait partie du rêve d'AB InBev d'être La Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur. L'entreprise belge et ses 2700 collaborateurs ont également participé activement au Be(er) Responsible Day. Différentes actions ont pour cela été menées dans 15 endroits du pays.

### **Be(er) Responsible Beats: un déjeuner de fête sans alcool à Louvain**

Vendredi midi, un véritable déjeuner de fête, animé par un dj branché, a été organisé au siège d'AB InBev à Louvain : le **Be(er) Responsible Beats**. Outre les collaborateurs d'AB InBev, de nombreuses entreprises louvanistes et leurs collaborateurs étaient de la partie pour porter un toast non-alcoolisé lors du Be(er) Responsible Beats avec le bourgmestre Louis Tobback et l'échevin louvaniste Carl Devlies. Ce midi, 350 invités ont ainsi dansé avec enthousiasme de 13h à 14h, tout en savourant un repas équilibré offert et des boissons rafraichissantes non alcoolisées appartenant à l'assortiment d'AB InBev: les variantes de la Jupiler Force, la Hoegaarden 0,0 et la Hoegaarden 0,0 Rosée.

### **Sensibilisation auprès d'entreprises en Flandre et à Bruxelles**

En tant que brasseur d'un large assortiment de bières, AB InBev attache beaucoup d'importance à la consommation responsable de ses boissons. Certains moments sont ainsi moins appropriés pour consommer un verre d'alcool, voire ne le sont pas du tout, comme par exemple lorsque l'on doit encore conduire ou que l'on est au travail.

C'est la raison pour laquelle une centaine de collaborateurs d'AB InBev ont rendu visite aujourd'hui à un certain nombre d'entreprises situées à 15 endroits différents de Flandre et à Bruxelles, et ont informé leur personnel sur la consommation responsable d'alcool. Les travailleurs en question ont ainsi reçu des conseils pratiques pour boire de façon responsable, et se sont vu offrir par le brasseur une alternative rafraichissante non-alcoolisée : une des variantes de la Jupiler Force, la Hoegaarden 0,0 ou la Hoegaarden 0,0 Rosée.

### **Family Talk: un nouveau site web avec des conseils pour les parents**

Reconnaissant que les parents sont la première influence sur les décisions des enfants concernant la consommation d'alcool, AB InBev souhaite profiter du Be(er) Responsible Day pour attirer l'attention sur sa plateforme **"Family Talk About Drinking"** (*Discutons en famille de la consommation d'alcool*). Ce programme de prévention de la consommation d'alcool par les jeunes qui n'ont pas l'âge légal, créé par des experts dans les domaines de la parentalité, de l'éducation et du conseil familial, a été développé pour aider les parents à parler à des jeunes d'âges divers. Le vendredi 21 septembre, le site [www.familytalkonline.be](http://www.familytalkonline.be) a ainsi été lancé en Belgique; un site entièrement dédié à cette problématique. Les parents et autres adultes peuvent y trouver des conseils pour parler avec les enfants de consommation responsable d'alcool, à partir d'un âge approprié.

## Global Be(er) Responsible Day: une initiative mondiale

En 2011, AB InBev a annoncé au niveau mondial 6 objectifs dans le cadre de son engagement pour un Monde Meilleur. Ensemble, ces objectifs sont conçus pour étendre les partenariats et les initiatives du brasseur renforçant les comportements de consommation responsable. Les activités ont lieu dans 23 pays et sont menées par les 116 000 collaborateurs d'AB InBev, en collaboration avec des parents, experts, autorités locales et organisations locales et nationales. Les progrès relatifs aux objectifs d'AB InBev feront l'objet d'un audit indépendant à la fin de 2014.

*« En tant que brasseur leader au niveau mondial, Anheuser-Busch InBev a pour première responsabilité d'encourager la consommation responsable de ses produits. Tandis que nous progressons vers nos Objectifs mondiaux de consommation responsable, nous continuerons de travailler avec nos partenaires et consommateurs pour promouvoir les comportements responsables à l'égard de la vente et de la consommation d'alcool, et de relever les défis tels que la consommation d'alcool par les jeunes qui n'ont pas l'âge légal et la conduite en état d'ivresse », a déclaré Carlos Brito, CEO d'Anheuser-Busch InBev. « Nos collègues promeuvent la consommation responsable chaque jour, mais le Global Be(er) Responsible Day nous rappelle que nos efforts collectifs contribuent à avoir un impact mondial. »*

Depuis l'annonce de ses objectifs mondiaux de consommation responsable il y a un an, AB InBev a enregistré des progrès considérables en vue d'atteindre chacun des objectifs :

- AB InBev est bien partie pour atteindre au moins 100 millions d'adultes avec des programmes **aidant les parents à aborder avec leurs enfants le sujet de la consommation d'alcool par les jeunes qui n'en ont pas encore l'âge**; à ce jour, la société s'est adressée à presque 30 millions d'adultes avec ce message.
- Au cours de sa première année, la société a **fourni des outils de vérification d'identité** à plus de 150 000 bars et autres détaillants, touchant grosso modo un tiers de son objectif d'au moins 500 000.
- AB InBev a formé à la vente responsable de boissons alcoolisées près de 160 000 gérants de café, serveurs, personnel de vente et autres personnes qui servent et vendent de l'alcool. Son objectif est de former au total d'ici fin 2014 au moins 1 million de **personnes qui servent ou vendent de l'alcool**.
- La société a largement diffusé le message de l'importance de **désigner un conducteur qui ne boit pas ou de se faire raccompagner chez soi en toute sécurité**. En un an à peine, AB InBev a atteint plus de 270 millions de consommateurs ayant l'âge légal pour la consommation d'alcool, ce qui représente plus de 50% de l'objectif de la société d'atteindre au moins 500 millions de consommateurs.
- La société a investi près de 55 millions d'USD en 2011 dans des **annonces publicitaires et programmes concernant la consommation responsable**. Elle entend investir au moins 245 millions d'USD supplémentaires d'ici la fin de 2014.
- AB InBev s'est engagée à célébrer chaque année le **Global Be(er) Responsible Day** pour promouvoir l'importance de la consommation responsable auprès de ses employés, partenaires et consommateurs.

### À propos d'InBev Belgium

Les origines d'InBev Belgium remontent à 1366 à la brasserie Den Hoorn, établie à Louvain. En 1987, Interbrew a été créée par la fusion des brasseries belges : Artois (Leuven) et Piedboeuf (Liège-Jupille). Interbrew se trouve à la base d'InBev, née de la combinaison d'Interbrew avec l'entreprise brésilienne AmBev en 2004. En 2008 InBev et Anheuser-Busch forment Anheuser-Busch InBev, le brasseur leader mondial. L'entreprise bénéficie d'un grand historique où le savoir-faire, la qualité, l'innovation et le service envers les consommateurs et les partenaires ont toujours été au centre des activités. InBev Belgium est aujourd'hui leader du marché dans son propre pays. Les principales marques belges sont Jupiler®, Stella Artois®, Hoegaarden®, Leffe® et Belle-Vue®. InBev Belgique vise également à fournir au marché belge de la bière une nouvelle dynamique grâce à une approche équilibrée où tradition et innovation sur base de préférences consommateur sont complémentaires et où le savoir-faire et la qualité forment le fil rouge. Des innovations récentes couronnées de succès sont Jupiler Blue® (2006), Leffe 9°® (2006), Hoegaarden Rosée® (2007), Hoegaarden Citron® (2008), Jupiler Tauro® (2008), Leffe Ruby® (2009), Leffe Bière de Noël® (2009), Jupiler Force® (2011), Leffe Bière de Printemps® (2011), Hoegaarden 0,0® (2011), Hoegaarden Rosée 0,0® (2012), Jupiler Force Blood Orange® et Jupiler Force Fresh Lime® (2012) et le dernier-né, Leffe Royale® (2012).

### A propos d'un Monde Meilleur

De par son engagement à être la Meilleure Entreprise Brassicole dans un Monde Meilleur, Anheuser-Busch InBev est leader du secteur brassicole en matière d'entrepreneuriat socialement responsable, se classant premier brasseur en responsabilité sociale au palmarès des sociétés de boissons les plus admirées (« World's Most Admired »), publié par le magazine FORTUNE. Nos efforts en vue d'un Monde Meilleur reposent sur trois piliers : la promotion de la consommation responsable, la protection de l'environnement et le soutien des communautés au sein desquelles nous vivons et travaillons. Nous développons et mettons en œuvre des programmes et des campagnes de responsabilité sociale dans le monde entier, en partenariat avec les parents, les autorités, les organismes communautaires et les distributeurs, entre autres. De la promotion de messages de consommation responsable dans les programmes télévisés les plus regardés au monde, à la transformation de coques de noix de coco en énergie renouvelable pour alimenter nos brasseries, en passant par la mise en œuvre d'initiatives communautaires bénévoles, Anheuser-Busch InBev et ses collaborateurs s'engagent à faire la différence.

### Contacts presse InBev Belgium:

Natacha Schepkens – 016 27 53 43 ou 0479 92 46 43 – [natacha.schepkens@ab-inbev.com](mailto:natacha.schepkens@ab-inbev.com)

Karen Couck – 016 27 53 43 ou 0479 92 46 43 – [karen.couck@ab-inbev.com](mailto:karen.couck@ab-inbev.com)