

BUT Informatique

SAE - 1.06

Découverte de l'environnement économique et numérique



*Comment Heineken s'investit dans
la cause environnementale ?*

Groupe 1D

Hilaire Kaëlig
Demezet Julien
Chevalier Gabin
Maréchal Guéwen

Sommaire

1. Introduction	2
2. Fiche caractéristique	2
3. Diagnostic Externe	5
4. Conclusion	7

1. Introduction

Ce dossier se concentre sur la présentation de l'entreprise Heineken et de son engagement dans la cause environnementale. À travers une fiche caractéristique, il décrit les principales données de l'entreprise, telles que sa structure, ses objectifs et ses performances en matière de développement durable. Par la suite, un diagnostic externe est réalisé en analysant l'environnement concurrentiel et les facteurs influençant l'activité de l'entreprise, en particulier les aspects économiques, écologiques et socioculturels. L'objectif de ce document est de comprendre comment Heineken s'adapte aux enjeux environnementaux tout en maintenant sa position de leader dans le secteur de la fabrication de boissons.

2. Fiche caractéristique

Type d'organisation	Entreprise
Dénomination sociale	HEINEKEN ENTREPRISE
finalité(s)	Lucrative, environnementale, sociétale
Forme	Entreprise Public
Statut juridique	SAS (Société par action simplifiée)
Objectif	Qualitatifs: devenir durable
Nationalité	Pays-Bas
Activités Principale	Fabrication et distribution de bières et boissons hygiéniques, gazeuses ou non

	<p>Activité d'assistance et de conseils aux sociétés françaises du groupe Heineken</p> <p>Vente en ambulant de coffrets bière de Noël .</p>
Secteur d'activité	Fabrication de boissons
Taille	Grande Entreprise (GE), en 2021
Origine des capitaux	<p>Heineken Holding(50%)</p> <p>Fomento Económico Mexicano (8,36 %)</p>
Besoin	solvable
Domaine d'intervention ou champ d'action	International
Ressources	<p>ressources matérielles:machinerie, agricole</p> <p>ressources immatérielles:forte ingénierie, grande influence,</p> <p>ressources financières :vente de produits, commercial, chiffre d'affaire annuel de +1Md</p> <p>ressources humaines: Top Employeur depuis 2009 pour la stratégie RH</p>
Performances	promouvoir la consommation responsable

	<p>d'alcool :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100% de nos événements internes et externes couverts par un dispositif de prévention • 100% de nos managers formés à la prévention • 100% de nos collaborateurs sensibilisés <p>approvisionnement local et avec 100% de fournisseur impliqués dans la démarche d'achats responsables</p> <p>protéger les ressources en eau : - 30% de consommation d'eau en brasserie</p> <p>neutralité carbone fixé à 2030</p> <p>réduire les émissions de CO2 de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40% en brasserie, • 20% en distribution • 50% dans le refroidissement
Mode de coordination	Standardisation
Mode de direction	SAS (président + directeur général + Commissionnaire)

3. Diagnostic Externe

Macro environnement	Concurrence directe	<p>1. Anheuser-Busch InBev- Le plus grand concurrent de l'organisation. Avec des marques phares comme Budweiser, Stella Artois et Corona.</p> <p>2. Carlsberg Group - Possède la marque kronenbourg</p> <p>3. Molson Coors - Acteur nord américain</p> <p>4. Asahi Group - Origine japonaise</p> <p>5. Diageo - Origine britannique - possède la marque guinness</p> <p>6. Monté des brasseurs artisanaux</p>
	Produit de substitution	<p>Varie selon les régions / consommateurs, mais en général ce sont ceux des concurrent cités ci-dessus comme :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budweiser 2. Carlsberg 3. Corona 4. Peroni
	Nouveaux entrants	<p>1. Microbrasseries et brasseries artisanales locales : attirant des consommateurs aimant l'authenticité.</p> <p>2. Grandes multinationales : Des entreprises comme Coca-Cola peuvent entrer sur le marché de la bière via des produits innovants.</p>

	Pouvoir de négociations avec les fournisseurs	<p>1. Taille et puissance d'achat : Heineken bénéficie d'un fort pouvoir de négociation grâce à ses volumes d'achat importants.</p> <p>2. Nombre limité de fournisseurs stratégiques : Pour certaines matières premières essentielles (houblon, orge), les fournisseurs sont peu nombreux, ce qui peut réduire la capacité de négociation d'Heineken.</p> <p>3. Fluctuations des matières premières : Les variations des prix des matières premières peuvent limiter le pouvoir de négociation de l'entreprise</p> <p>4. Partenariats de long terme : Heineken développe des partenariats durables avec certains fournisseurs, assurant ainsi une meilleure stabilité.</p>	
	Pouvoir de négociations avec les clients	<p>1. Large gamme de produits : Heineken offre une diversité de marques et de produits, ce qui réduit le pouvoir de négociation des clients.</p> <p>2. Fidélité à la marque : Heineken bénéficie d'une forte image de marque et d'une base de consommateurs fidèles, ce qui limite le pouvoir de négociation des clients.</p> <p>3. Présence de substituts : La disponibilité de nombreuses alternatives (bières artisanales, marques low-cost, autres boissons alcoolisées) donne aux clients plus de pouvoir dans leurs choix.</p>	
Micro Environnement	Politique	ANALYSE	Politiques : Réglementations strictes sur l'alcool, taxes élevées et impact des politiques commerciales (droits de douane).
	Economique		Économiques : Impact des fluctuations économiques, inflation et hausse des coûts des matières premières.

	Socioculturel	P E S T E L	Sociaux : Changements dans les habitudes de consommation (bières artisanales, sans alcool), prise de conscience de la consommation responsable, et baisse de la consommation de bière chez les jeunes.
	Technologique		Technologiques : Innovation dans les procédés de production, digitalisation des ventes et du marketing, automatisation pour réduire les coûts.
	Écologique		Environnementaux : Impact du changement climatique sur les matières premières, pressions pour plus de durabilité (eau, énergie, emballages écologiques), et engagement environnemental croissant.
	Légal		Légaux : Législations strictes sur l'alcool (publicité, vente), conformité aux normes de sécurité alimentaire.

4. Conclusion

En conclusion, Heineken se distingue par son implication croissante dans la protection de l'environnement, comme en témoignent ses actions pour réduire la consommation d'eau, limiter les émissions de CO2 et promouvoir la consommation responsable d'alcool. Face à un environnement concurrentiel marqué par la montée des microbrasseries et des acteurs internationaux puissants, l'entreprise utilise ses ressources et son influence pour rester compétitive. Ses partenariats avec des fournisseurs engagés dans des démarches responsables et son ambition de neutralité carbone d'ici 2030 soulignent son engagement envers un développement durable. Cependant, elle doit continuellement ajuster ses stratégies pour répondre aux défis externes, tels que la fluctuation des prix des matières premières et les évolutions socioculturelles en matière de consommation.