

SAE 1.06 Découverte de l'environnement économique et numérique Heineken



Sommaire

1. Introduction
2. Analyse RSE de Heineken
3. Les Caractéristiques de l'entreprise Heineken
4. Diagnostic externe



Introduction

Heineken est une entreprise brassicole multinationale de renommée mondiale, fondée en 1864 à Amsterdam, aux Pays-Bas. Elle est actuellement l'une des plus grandes sociétés brassicoles au monde. Employant plus de 85 000 personnes à travers ses bureaux, brasseries et installations de distribution dans plus de 70 pays, Heineken se positionne comme l'un des principaux acteurs de l'industrie de la bière. La société est célèbre pour sa vaste gamme de bières, allant de la célèbre Heineken Original à des marques régionales et locales. Heineken met un fort accent sur la durabilité, avec des initiatives visant à réduire son empreinte environnementale et à promouvoir la consommation responsable d'alcool. Heineken continue de jouer un rôle majeur dans l'industrie brassicole et demeure un leader incontesté dans la production et la distribution de bières à l'échelle internationale.







Nous avons décidé de choisir Heineken de par son implication écologique et surtout sa communication. En effet Heineken a dédié plusieurs pages de son site uniquement pour sa communication écologique. De plus, Heineken possède un passé riche et une forte présence sur les réseaux, mais aussi dans le monde réel grâce à son implication dans le sponsoring sportif.

Analyse RSE de Heineken











Heineken se positionne comme une entreprise fortement engagée dans la protection de l'environnement, l'inclusion et la diversité, la sécurité au travail, l'équité salariale, l'impact positif sur la société et l'environnement, et dans la promotion de la consommation responsable d'alcool, notamment en France où une partie des objectifs ont déjà été atteints.

Responsabilité environnementale  et économique  :

Objectifs :

- **Zéro émission nette de carbone d'ici 2040** 
 - **Objectif intermédiaire : Réduction de 30% des émissions de CO2 d'ici 2030**
- **Utilisation à 100% d'houblon et d'orge issus de l'agriculture raisonnée d'ici 2030**
- **Zéro déchet enfoui en 2025** 
- **Optimisation du recyclage de l'eau, avec 100% de traitement des eaux usées en 2023**  
- **Réduction significative de la consommation d'eau en brasserie**  

Actions:

- **Réduction de 32% des émissions de CO2 entre 2008 et 2020** 
- **Création de parcelles pour une production d'orge bas-carbone** 
- **Éco-conception et recyclage à 100% des emballages**  
- **Sensibilisation du public au tri des déchets** 
- **Allègement des bouteilles, favorisation du verre recyclé**  
- **Forte réduction de la consommation d'eau depuis 2008**  
- **Sensibilisation du public à la consommation responsable d'alcool** 

Inclusion et Sécurité:

Objectifs :

- **30% de femmes dans les équipes dirigeantes d'ici 2025, 40% d'ici 2030**
- **Formation des managers aux pratiques inclusives d'ici fin 2024**
- **Égalité des salaires pour tous d'ici 2023**
- **Zéro accidents au travail**

Actions :

- **Création de réseaux pour l'inclusion, incluant l'égalité professionnelle, les personnes LGBT+, l'égalité des chances, et les personnes en situation de handicap**
- **Règles strictes en matière de sécurité depuis 2014**
- **Programmes de sensibilisation à la nutrition, à l'ergonomie, et à l'activité physique**

Les caractéristiques de l'entreprise Heineken

SAE 1.06 - Heineken

Dénomination sociale ou raison sociale	Heineken
Finalité(s)	C'est une finalité lucrative
Forme	Entreprise privée
Type	Entreprise
Statut juridique	S.A (société anonyme)
Objectifs	Rentabilité, croissance financière, RSE et innovation
Nationalité	Pays-Bas
Activité principale	Distribution de boisson alcoolisées (bières)
Secteur d'activité	Principalement le secteur secondaire, mais aussi impliqué dans le secteur tertiaire (supermarchés, épiceries)

Taille	<p>Plus grand brasseur du monde, 130.784.350 euros de capital.</p> <p>29% de part de marché</p> <p>Entre 1999 et 2000 employés ?</p>
Origine des capitaux	Investisseurs en bourse, dette financière, résultat interne
Besoin	Peut varier, mais en grande partie besoin solvable
Domaine d'intervention ou champ d'action :	International, échelle mondiale
Ressources	<p>Ressources humaines (2000) Ressources matérielles (usines)</p> <p>Ressources financières (cité ci-dessus)</p>
Performances	<p>130.784.350 euros de capital. 2.7 milliards de bénéfices net</p> <p>Objectifs environnementaux</p>
Mode de coordination	<p>C'est une structure organisationnelle avec une hiérarchie prononcée.</p> <p>Combinaison de coordination centralisé</p>
Mode de direction	<p>SA avec conseil d'administration, direction générale, AG d'actionnaires, Comités spécialisés.</p>

Diagnostic externe

Analyse **PESTEL** pour Heineken :

1-Politiques(menace)(opportunité):

-Les réglementations gouvernementales sur la vente d'alcool (En France, l'âge légal pour acheter de l'alcool est de 18 ans, tandis qu'aux États-Unis, il est de 21 ans.)

-Les réglementations liées à la publicité et à la promotion de l'alcool sont également importantes.(Heineken doit s'adapter à ces réglementations en termes de marketing, de distribution et de vérification de l'âge.)

2-Économiques(menace) :

-Les fluctuations des taux de change, les coûts de production, les taxes sur l'alcool, et la situation économique générale dans les pays où Heineken opère ont un impact sur l'entreprise(les coûts de production de Heineken dans certains pays augmentent. Cela peut entraîner une hausse des prix pour les consommateurs locaux.)

3-Sociaux (menace)(opportunité):

-Les tendances de consommation d'alcool, les préoccupations croissantes concernant la santé et le bien-être, ainsi que la culture de la consommation d'alcool dans chaque pays sont des facteurs sociaux importants.(En Europe, il y a une tendance croissante vers une consommation d'alcool modérée, avec des consommateurs cherchant des options plus légères et moins alcoolisées, ce qui oblige Heineken à adapter son portefeuille de produits.)

4-Technologiques (opportunité) :

-Les avancées technologiques dans la production, la distribution, la gestion de la chaîne d'approvisionnement et le marketing influencent l'entreprise Heineken.(L'utilisation de la technologie de l'Internet des objets (IoT) pour surveiller la chaîne d'approvisionnement et la qualité des produits peut améliorer l'efficacité de la production)

LoT:(est un concept technologique qui fait référence à la connectivité des objets physiques à Internet et entre eux. Cela permet aux objets de collecter et d'échanger des données en temps réel via Internet.)

5-Environnementaux(menace) :

-Les réglementations environnementales de plus en plus strictes concernant la production durable, la réduction des émissions de carbone, et la gestion de l'eau sont des considérations essentielles pour Heineken.(**Les réglementations environnementales strictes, telles que les normes de gestion des déchets et d'émissions de carbone, peuvent influencer les coûts de production**)

6-Légaux(menace) :

-Les litiges potentiels liés à la publicité d'alcool, les droits de marque, et les réglementations sur l'étiquetage et la vente d'alcool sont des aspects légaux importants.(**Les lois sur la publicité de l'alcool varient d'un pays à l'autre. Heineken doit s'assurer de respecter ces réglementations**)

Analyse Porter pour Heineken :

1-La menace des nouveaux entrants(menace) :

-L'industrie de la bière est déjà bien établie, avec de grandes entreprises qui ont des économies d'échelle. Cependant, de nouvelles microbrasseries et des marques locales peuvent être une menace pour les parts de marché de Heineken. (**Maintenir sa marge tout en ayant un prix attractifs avec l'inflation et l'augmentation des matières premières**)

2-Le pouvoir de négociation des fournisseurs(menace) :

-Heineken dépend de l'approvisionnement en matières premières, notamment le malt et le houblon. Les fluctuations des prix de ces matières premières peuvent affecter la rentabilité de l'entreprise. (**Il est nécessaire pour Heineken de négocier ses prix pour les matières premières au vu du contexte mondial sur l'inflation des produits et de coûts**).

3-Le pouvoir de négociation des clients (menace):

-Les détaillants et les consommateurs ont un certain pouvoir pour influencer les prix et la distribution des produits Heineken.(**Les consommateurs peut également influencer sur le prix des produits de heineken en par exemple n'achetant plus des euts produits et privilégier une entreprise concurrente**)

4-La menace des produits de substitution (menace):

-Les boissons alcoolisées alternatives et les boissons non alcoolisées peuvent être des substituts potentiels aux produits Heineken.(Ce point rejoint aussi le fait que heineken n'exerce pas un monopole sur le marché et qu'il est concurrence direct avec d'autre entreprise du même secteur comme Kronenbourg)

5-La rivalité entre les entreprises existantes (menace):

-La concurrence est intense dans l'industrie de la bière, avec de nombreuses marques concurrentes. La rivalité peut exercer une pression sur les prix et les marges. (La rivalité peut engendrer certains bons points comme par exemple le fait de devoir rester compétitifs et donc de pratiquer des prix plus alléchants au dépens de certains facteurs comme les conditions de travail des employés.)