

# DES CARRIÈRES

## pour tous les goûts !

Dans un monde en pleine effervescence, les défis ne manquent pas pour les jeunes talents. Dans cet article, **Hervé Le Faou, Chief Procurement Officer chez Heineken**, nous en dit davantage sur sa fonction mais également sur les perspectives de carrières qu'offre le monde de la grande consommation et notamment l'industrie de la bière aux jeunes diplômés.



**Hervé Le Faou**

**Vous êtes Chief Procurement Officer chez Heineken ? Pouvez-vous nous en dire davantage sur cette fonction et sur votre feuille de route ?**

Je suis en charge de l'ensemble des achats du groupe Heineken. Ce dernier réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 25 milliards d'euros, ce qui représente un management de 13 milliards de dépenses qui vise à optimiser au mieux le compte de résultat. Nous avons près de 35 000 fournisseurs et une équipe de 900 personnes dont 750 se trouvent dans nos 75 opco à travers le monde. Concrètement, notre principale mission est d'optimiser ces 35 000 fournisseurs pour faire en sorte que Heineken soit le plus performant possible. Aujourd'hui,

60 % de notre CA est réalisé par nos filiales dans les six pays de l'Europe de l'ouest, au Mexique, au Brésil, au Nigéria et au Vietnam. Au-delà de ce Top 10, nous sommes également présents sur plus de 20 pays sur chacun des quatre continents.

Quant à la fonction achat, elle a beaucoup évolué au cours de ces 15 dernières années et est devenue extrêmement stratégique. Avant, elle était plus en charge de la logique des flux.

Ensuite, elle a intégré la notion de « retour sur investissement » avec l'idée de penser aux bénéfices que nous aurons avant d'acheter quoi que ce soit et d'essayer constamment d'optimiser le bénéfice valeur généré. Pour cela, il faut donc acheter le meilleur rapport Qualité-Performance-Prix et voir avec chacune des personnes à l'intérieur de l'entreprise qui utilisent nos achats la manière dont elles les utilisent et chercher à les rendre encore plus performantes avec l'amélioration des spécifications achetées. Aujourd'hui, cette fonction a aussi intégré les dimensions technologiques avec les avantages de la digitalisation mais aussi les notions de circularité et de sustainability : l'idée étant de générer encore plus de valeur.

**Justement, chez Heineken, vous appliquez la règle des 5R. De quoi s'agit-il ?**

La règle des 5R concrétise cette idée de générer de la valeur. Ce concept est la signature carbone de nos packagings, qui prouve que nous sommes dans une logique de circularité. Les 5R sont :

- **Reduce** : l'idée est d'optimiser les épaisseurs de nos bouteilles et de nos canettes pour utiliser le moins possible de matières afin de réduire notre signature carbone ;
- **Recycle** : nous faisons en sorte de maximiser le taux de verre et d'aluminium recyclés dans nos bouteilles et nos canettes, de manière à préserver au maximum les ressources naturelles de la planète. Pour cela, nous travaillons avec nos clients de la grande distribution et les filières de recyclage pour créer des systèmes de consigne pour les bouteilles et les canettes usagées et recycler les déchets en boucles fermées vers nos fournisseurs ou d'autres industries utilisatrices ;
- **Re-Use** : nous transformons des bouteilles jetables en des bouteilles réutilisables ;
- **Renew** : nous travaillons avec nos fournisseurs pour que leurs usines tournent avec de l'énergie verte comme la biomasse, l'énergie solaire ou encore des parcs éoliens ;
- **Rethink** : nous avons repensé nos modèles de manière à ce que la technologie et l'innovation nous fassent aller dans le futur, vers un business model différent plus optimisé par design. Par exemple, nous travaillons sur le transport par drone, au lieu du transport terrestre, en commençant par l'intérieur de nos entrepôts. Nous avons aussi à cœur l'agriculture régénérative. Nous avons des exploitations agricoles pilotes où nous travaillons avec nos agriculteurs sur des systèmes

de drones et de satellites pour l'agriculture de précision. Enfin, nous faisons très attention à la signature carbone de notre logistique et cherchons à utiliser de plus en plus de camions électriques pour la distribution de ville et à développer la technologie hydrogène pour les grandes distances.

La règle des 5R est ce qui nous permet de réduire notre empreinte carbone. L'idée étant de pouvoir atteindre la neutralité carbone au sein des 200 brasseries du groupe en 2030 et sur l'ensemble de la chaîne de valeur en 2040, soit dix ans avant la date fixée par les Accords de Paris.

**Quelles sont les perspectives de carrières qu'un groupe comme le vôtre peut offrir aux diplômés de l'école ?**

Je recommande vivement aux jeunes diplômés d'aller dans les secteurs de la grande consommation et notamment dans l'industrie de la bière. Il s'agit d'un domaine vaste, varié, dynamique, global et qui permet de poursuivre une carrière internationale.

C'est également un secteur qui permet aux jeunes d'endosser de grandes responsabilités rapidement que ce soit dans le management, les brasseries en production, dans l'engineering, le marketing, les achats ou la finance. La moyenne d'âge des personnes ayant des postes à fortes responsabilités est en général plus basse que dans les autres secteurs, qui nécessitent plus d'expertises techniques.

Par ailleurs, c'est aussi un monde marqué par des valeurs solides et du bien vivre ensemble notamment grâce aux produits que nous mettons sur le marché pour générer de bons moments de vie pour nos consommateurs. Nous sponsorisons du football, de la Formule 1, et un tas d'autres sports. Nous sommes le brasseur le plus présent au niveau mondial. Nos concurrents sont beaucoup plus spécialisés dans certaines régions alors que nous avons une présence à parts égales, ce qui offre des perspectives de carrières internationales très intéressantes. Par exemple, lorsque nous embauchons un jeune, il a la possibilité d'aller découvrir chaque année une nouvelle opco et une nouvelle fonction. Cela lui permet d'acquérir non seulement une ouverture



d'esprit mais aussi d'apprendre à découvrir de nouvelles cultures.

**Selon vous, jamais une époque n'a été aussi pertinente pour recruter de jeunes talents. Pourquoi ?**

Parce qu'aujourd'hui, les jeunes talents sont en recherche de sens dans leur carrière. La génération Y est particulièrement attirée par les entreprises qui ont un sens comme celles qui attachent de l'importance à la planète, à la technologie, à la digitalisation (l'intelligence artificielle, le big data management, la blockchain), à l'écologie et à une meilleure harmonie sociale sur la planète.... C'est justement le cas de notre industrie.

Par exemple, nous travaillons avec les communautés africaines en faisant le local sourcing. Nous avons créé des usines de fournisseurs en Afrique et un écosystème avec des fermiers pour les champs d'orge. L'idée étant d'optimiser la gestion de l'eau

et même de restaurer la génération d'eau dans l'environnement, par exemple en Éthiopie. Participer à une noble mission en utilisant des outils nouveaux est ce que les jeunes d'aujourd'hui veulent tous pouvoir faire. ×

**EN BREF**

*La marque Heineken\* est née il y a plus de 150 ans de la volonté de Gerard Heineken d'améliorer fondamentalement la façon dont la bière était brassée. C'est une démarche à laquelle le groupe s'attache encore aujourd'hui : des ingrédients de qualité et des process parfaitement maîtrisés, à chaque étape. Ils sont avant tout des brasseurs : leur obsession de transformer seulement quatre ingrédients simples en boissons appréciées dans le monde entier est ce qui a fait d'eux ce qu'ils sont aujourd'hui.*