

Heineken En Afrique Une Multinationale Décomplexée By Olivier Van Beemen

Heineken En Afrique Une Multinationale Dplexe. 29 meilleures images du tableau Service design. Afrique Unionpedia. African Daily Voice ADV une nouvelle agence de presse. Archives Ecoaustral. Dynamiques du secteur priv dans les ALE et I Parlement. Articles mise en ligne 2013 09 09 allAfrica. Koffi net Actualits Guide Evnements news. PDF L industrie brassicole mditerrane concentration. Heineken corruptive prdatrice et dpravante en Afrique. EN BREFZ Arcinfo ch. PRATIQUE i DU MARKETING amp 34 amp 34 EN AFRIQUE Alain. Heineken In Africa Olivier Van Beemen Livro Bertrand. PDF Un club de football europen est il une firme. Avis des salaris sur Heineken Glassdoor ch. APO Group Africa Newsroom muniqu de presse.

Copyright : [Get your hands on our free PDF eBook and start your exploration of the topic](#)

Fondée en 1873 à Amsterdam, Heineken est un fleuron de l'industrie néerlandaise et un symbole de la mondialisation triomphante, au même titre que Coca-Cola. Présente dans 170 pays, l'entreprise a fait de son implantation en Afrique, « le continent de demain », un objectif prioritaire. Au terme d'une enquête de cinq années, qui l'a conduit à mener plus de quatre cents entretiens dans douze pays africains et à consulter des centaines de documents émis par l'entreprise elle-même, Olivier van Beemen met en évidence les pratiques d'une multinationale dans une partie du monde où les États sont souvent défaillants : collaboration avec des dictateurs, voire des criminels de guerre, évasion fiscale, corruption des élites, etc. Il raconte avec précision les mécanismes qui permettent à Heineken de réaliser une marge financière de 50 % supérieure à la moyenne mondiale sur ce marché, tout en prétendant participer du développement économique du continent africain. Heineken a en effet réussi à imposer son propre récit : celle d'une pionnière qui, malgré les obstacles liés au manque d'infrastructures, de pouvoir régalien et d'éducation en Afrique, aurait su oublier ses intérêts pour rafraîchir de sa production une population reconnaissante. Heineken serait « bon pour l'Afrique ». Or c'est plutôt le contraire : l'absence de réglementation en matière de marketing ou de santé a constitué un avantage dont la firme a tiré le meilleur profit, sans jamais tenir compte des dommages causés par l'abus d'alcool aux économies et aux sociétés dans lesquelles elle opère.

