

**GORIN AURÉLIE**



**AB InBev**

*<< Comment le département logistique d'une multinationale gère-t-il les commandes et quel est l'impact de la prise de commande sur les autres services ? >>*



## **ORDER MANAGEMENT - LOGISTIQUE**

*Université de Bretagne Sud, Lorient*

*UFR Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sociales*

*Département Langues Etrangères Appliquées*

*LEA 3 - Commerce International*



**PROFESSEUR RÉFÉRENT: MADAME GUENNEC**

**SUPERVISEUR STAGE: ELIŠKA KAŇOVÁ**

**POSTE OCCUPÉ: PRISE ET GESTION DES COMMANDES DANS LA TEAM UK, LOGISTIQUE.**

## ***Remerciements***

Je tiens tout d'abord à remercier l'équipe de prise de commande UK pour m'avoir accueillie de la meilleurs des façons. Je peux évoluer dans mon travail sans pression, l'équipe est très à l'écoute et m'a toujours aidée dans le processus des commandes. J'apprends énormément et je progresse chaque jour. Et bien sûr à l'entreprise en elle-même sans qui je n'aurais pas été en mesure d'avoir un stage de fin d'année. C'est aussi pour moi une excellente expérience qui me fait évoluer et prendre confiance dans ma capacité à apprendre un métier directement.

Je remercie mon professeur référent Madame Guennec pour l'aide qu'elle m'a apportée durant cette année en se montrant disponible pour les informations d'ordre général.

Aussi à Mr Petru pour son aide dans la recherche d'un logement, pour les cours dispensés cette année et pour s'être montré disponible en cas de problème.

Pour finir, je voudrais remercier les universités de Bohème du Sud et de Bretagne Sud pour m'avoir permis de faire ce double diplôme car ce fut une année très riche pour moi personnellement et professionnellement.

« J'atteste que le présent mémoire est le fruit de ma réflexion personnelle, et certifie que tout emprunt à tiers est mentionné comme tel. Je suis conscient que le fait de ne pas citer une source constitue un plagiat. J'ai pris connaissance des sanctions encourues en cas de plagiat. »

Gorin Aurélie

# Sommaire

Introduction.....	1
<b>I / AB InBev : Un groupe brassicole.....</b>	<b>4</b>
A) Présentation de l'entreprise.....	4
1- Histoire.....	4
2- Secteur d'activité.....	6
3- Ambitions.....	7
B) BSC Prague.....	9
1- Décentralisation.....	9
2- Différents services.....	10
3- Multiculturalité et jeunesse.....	11
C) Les spécificités.....	12
1- Une culture.....	12
2- Des opportunités.....	12
3- Un marketing travaillé.....	13
<b>II/ Le processus de gestion des commandes.....</b>	<b>16</b>
A) Les notions à connaître.....	16
1- Logiciels et transactions.....	16
2- Les bases du travail.....	18
3- L'organisation.....	20
B) Une journée type.....	21
1- Réception et placement des commandes.....	21
2- Vérifications et communication entre services.....	23
3- Finalisation et exemple type.....	24
C) L'impact de notre travail.....	25
1- Les autres services.....	25
2- Les erreurs.....	26
3- Atténuer l'impact.....	27
<b>III/ Bilan.....</b>	<b>29</b>
A) Les opportunités d'apprentissage.....	29
1- Les différents secteurs.....	29
2- Les responsabilités.....	29
3- Croissance.....	30
B) Une culture.....	30
1- Ambiance informelle.....	30
2- Les évènements.....	31
3- La charité.....	32
Conclusion.....	33
Résumé.....	35
Webographie.....	41

## Introduction

Etudiante en langues étrangères appliquées, j'ai réalisé 10 mois d'études en République Tchèque dans le cadre d'un double diplôme en commerce international et en langues. Le stage fait partie des crédits de ma licence et me permet d'acquérir une expérience professionnelle à l'étranger et donc pas seulement universitaire.

Plusieurs mois avant la date limite pour trouver un stage, j'ai commencé des recherches dans ma ville, Ceske Budejovice. Malheureusement les entreprises n'étaient pas très nombreuses et l'Allemand était préférable à l'espagnol. En recherchant des offres sur Prague, je ne pensais pas pouvoir être embauchée dans une grande entreprise, pensant que je n'avais pas les compétences, j'étais assez anxieuse. Et pourtant, quatre jours avant la date limite, j'ai pu passer deux entretiens d'embauche la multinationale Ab InBev après l'envoi de mon CV par un ancien élève de l'université Bretagne Sud qui travaille dans cette entreprise actuellement.

C'était la première fois pour moi que je passais des entretiens au téléphone en anglais. Anheuser-Busch est un groupe brassicole devenu numéro un de son secteur. Au vu de sa culture particulière et de sa politique d'embauche, j'ai tout de suite apprécié l'environnement dans lequel je travaillais. Du fait de sa taille, les missions demandées s'étendent de l'import-export au management en passant par l'évènementiel et la gestion : en tant que stagiaire, on peut évoluer vers la position qui nous convient le mieux, essayer des postes pour trouver sa voie.

Le groupe AB InBev étant une multinationale, je peux durant mon stage continuer à pratiquer mon anglais et mon espagnol tout en apprenant les bases du métier de gestionnaire des commandes. Les enseignements que j'ai pu suivre durant ma licence étaient très variés mais assez théoriques. Ici, on comprend l'importance de faire des stages pour passer de la théorie à la pratique. Je ne connaissais rien de la logistique. Je n'imaginai pas que tout le travail de la chaîne logistique d'une entreprise se passait par ordinateur. Aussi, je parle anglais toute la journée. J'aurais pu parler en français si j'avais été dans l'équipe française mais je n'y voyais pas d'intérêt. Certains de mes collègues sont Espagnols et Russes donc je tente de pratiquer aussi ces langues.

AB InBev est présente dans le monde. Prague n'est qu'un des bureaux parmi ceux de Londres, au Brésil ou en Inde. Pour faciliter le travail, les services ont été regroupés dans différentes zones du monde, ce qui montre réellement la dimension internationale du groupe.

En toute honnêteté, le commerce n'était pas une passion pour moi et je n'avais aucune connaissance en logistique. Mon but après la licence est de faire un master moins orienté commerce Mais pourtant, l'ambiance de travail, les opportunités d'apprentissage et d'évolution ainsi que les buts de l'entreprise me font apprécier ce

que je fais. Travailler dans une multinationale est une suite logique de mon année ici du fait de la jeunesse et de la multiculturalité du groupe.

Ce stage me permet d'apprendre un métier dans un environnement propice. Pour orienter mon travail j'ai réfléchi sur la thématique de la chaîne logistique et j'ai appris à apprécier la culture d'entreprise si spécifique d'AB InBev.

La problématique de mon rapport est la suivante : « Comment le département logistique d'une multinationale gère-t-il les commandes et quel est l'impact de la prise de commande sur les autres services ? »

Ce mémoire s'oriente dans un premier temps vers la présentation de l'entreprise à travers son histoire, son secteur d'activité et ses ambitions. Je présenterai plus spécifiquement le lieu où j'ai travaillé, les bureaux à Prague, pour parler de l'organisation logistique et des employés. Pour finir cette partie, je traiterai aussi de la politique générale de l'entreprise tant par sa culture que par le marketing.

Je traiterai dans un deuxième temps du processus de travail que j'accomplis chaque jour. Nous verrons d'abord les différentes notions à connaître pour comprendre les bases du travail. Par la suite, je décrirai plus en détail le processus en récapitulant les étapes de la réception à la finalisation de la commande. Cette partie se terminera sur les impacts de la prise de commande, notamment les possibles erreurs.

La troisième partie est dédiée au bilan de mon stage, de ce que j'y ai vu. Je parlerai des opportunités qui s'offrent à moi, de la croissance de l'entreprise. Puis pour terminer, je reviendrai sur la culture d'entreprise car cela fut un point important de mon stage.

# **Première Partie**

**ABInBev**

## I. AB InBev : un groupe brassicole

Son siège est à Louvain, la ville d'origine de l'entreprise, en Belgique. En 2014 ses revenus étaient de 47,1 millions de dollars. En 2015, son chiffre d'affaire était de 40 milliards d'euros.

Quelle est son histoire et comment cette croissance mondiale a pu se réaliser ?

### A. Présentation

Pour comprendre, il faut déjà savoir qu'il existait 3 grands groupes dominant le marché de la bière au XXème siècle : InBev, SAB Miller et Anheuser-Busch.

#### a) Histoire

##### 1- Les débuts d'InBev

On retrouve les premières traces de l'entreprise au milieu du Moyen-Age, en 1366. Il existait une brasserie Den Hoorn, à Louvain en Belgique, qui deviendra petit à petit ce qu'elle est aujourd'hui : un groupe mondial. En 1537, Den Hoorn était devenu une brasserie très importante dans la ville au point de devenir la plus grosse entreprise de Louvain. La marque Stella Artois était aussi de cette ville. Au XVIIIème siècle, elle passe de première brasserie de la ville à première brasserie d'Europe. Petit à petit, la Brasserie va faire l'acquisition de différentes marques puis de groupes. En 1987, on assiste à la création d'Interbrew, la brasserie Artois ayant fusionné avec Piedboeuf. Interbrew va devenir, en 2004, InBev à la suite d'une fusion avec un brasseur brésilien, AmBev.

En 2005 Carlos Brito devient le directeur d'InBev.



*Carlos Alves de Brito est président-directeur général d'Anheuser-Busch InBev*

## 2- Anheuser-Busch et SAB Miller, deux entreprises clés

Anheuser-Busch est à l'origine une brasserie bavaroise datant de 1852, créée par le brasseur George Schneider. Elle s'agrandit en 1856 et comporte une salle de brassage en plus. Seulement, croulant sous les problèmes financiers, la brasserie connaîtra de nombreux propriétaires différents. Anheuser-Busch fut l'architecte du transport de la bière par wagons frigorifiques sur chemin de fer. Adolphus Busch est quant à lui le pionnier de la pasteurisation afin de garder la fraîcheur de la bière. Il utilisa aussi pour la première fois la réfrigération et promut la mise en bouteille intensive. En 1876, Busch inventa la célèbre bière Budweiser.

L'entreprise britannique SAB Miller a été créée en 2002 après une fusion entre les entreprises South African Breweries et Miller Brewing. South American Breweries comprenait la célèbre brasserie tchèque Pilsner Urquell. SAB Miller contrôlait aussi une grande partie des actions de l'entreprise Peroni.

Ainsi, l'entreprise avait un chiffre d'affaires de près de 26,3 milliards de dollars en 2010<sup>1</sup>. Elle comprenait plus de 200 marques de bières différentes.

SAB Miller fut en 2011 le deuxième producteur mondial de bière après plusieurs achats d'entreprises. Son histoire et sa croissance ressemble à InBev. Sa part de marché le classait justement derrière Anheuser-Busch InBev.

SAB Miller restait donc par son chiffre d'affaire et son portefeuille de marques le dernier réel concurrent d'AB InBev.

## 3- La fusion

Voici pour l'histoire de ces trois groupes. Finalement, InBev et Anheuser-Busch vont fusionner entre elles en 2008<sup>2</sup> pour créer l'actuel Anheuser-Busch InBev. Ainsi, AB InBev acquiert la célèbre marque Budweiser. Enfin, Anheuser-Busch InBev finit par acheter SAB Miller, l'un des plus gros achats d'entreprise de l'histoire<sup>3</sup>.

Nous pouvons voir comment des petites brasseries du début ont acquis de l'expérience et se sont rachetés entre elles en devenant des groupes, ce qui est rattaché à l'évolution économique de l'époque avec toutes les innovations et les débuts du capitalisme. En effet, le XIXème siècle a permis l'essor de nouvelles technologies et à vu se développer l'industrie. La fin du XXème siècle fut le début de la globalisation et la construction de grandes multinationales.

---

<sup>1</sup> <https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/sabmiller/reports/annual-reports/annual-report-2013.pdf>

<sup>2</sup> <https://www.france24.com/fr/20081118-fusion-confirmee-concurrence-inbev-anheuser-busch-brasserie-biere>

<sup>3</sup> [http://www.lepoint.fr/economie/ab-inbev-sabmiller-naissance-d-un-geant-de-la-biere-28-09-2016-2071932\\_28.php](http://www.lepoint.fr/economie/ab-inbev-sabmiller-naissance-d-un-geant-de-la-biere-28-09-2016-2071932_28.php)

## b) Secteur d'activité

### 1- Groupe leader

AB InBev, de son vrai nom Anheuser-Busch InBev, emploie environ 155 000 personnes, dans près de 25 pays, afin de vendre des bières dans plus de 100 pays.<sup>4</sup> Ce groupe est le premier brasseur du monde et dans le Top 5 des plus grandes sociétés du monde.<sup>5</sup>

AB InBev est le leader incontestable de son domaine. Que ce soit au niveau de la ventes, des chiffres, du savoir-faire ou du management. L'entreprise vend des centaines de millions d'hectolitres dans le monde avec pas moins de 140 brasseries. Ses principaux marchés sont le Brésil, la Chine, les États-Unis et le Mexique.

Un des avantages est la diversité sur laquelle repose AB InBev : elle est présente partout sur le globe, tant par ses origines européennes et américaine que par sa fusion avec le Brésil et ses avancées en Chine et en Afrique. En effet, elle ne se concentre plus seulement sur les pays développés mais investit aussi les marchés émergents.

Une autre raison est bien sûr le travail réalisé par ses employés et sa culture d'entreprise, ce que nous verrons plus en détail par la suite.

D'autres chiffres montre l'importance qu'aura toujours Ab InBev : la consommation de bière annuelle en Angleterre est de 80,7litres par habitant. Ceci représente 0,5litre tous les deux jours. Il s'agit d'un marché dynamique avec une demande toujours plus grande.

AB InBev a vendu en 2010 près de 11,4 hectolitres et était 3eme du marché avec 21,2% de part de marché<sup>6</sup>.

Sur le marché international, ses derniers concurrents les plus importants sont Heineken des Pays-Bas et Carlsberg du Danemark<sup>7</sup>. Si Carlsberg est à la peine, c'est moins le cas d'Heineken. Heineken souffre en effet de cette concurrence, ces profits se sont amoindris mais la marque reste tout de même un concurrent très rude, capable de rebondir et elle reste la bière la plus vendue en Europe. Heineken tente même de rattraper Ab InBev en Chine et au Brésil.

---

<sup>4</sup> <https://www.ab-inbev.be/5/entity-file/entity/documents/field/file/instance/228/release/173>

<sup>5</sup> <https://www.ab->

[inbev.be/files/documents/NEW2014%20InBev%20Belgium%20Company%20presentation%202014\\_FR.pdf](https://www.ab-inbev.be/files/documents/NEW2014%20InBev%20Belgium%20Company%20presentation%202014_FR.pdf)

<sup>6</sup>

<https://www.ab->

[inbev.be/files/documents/NEW2014%20InBev%20Belgium%20Company%20presentation%202014\\_FR.pdf](https://www.ab-inbev.be/files/documents/NEW2014%20InBev%20Belgium%20Company%20presentation%202014_FR.pdf)

<sup>7</sup> Voir par exemple ici une source <https://www.happybeertime.com/blog/2014/01/21/4-grands-groupes-se-repartissent-les-bieres-du-monde/>

Face à cette concurrence, les chefs d'équipes incitent à vendre de gros volumes afin d'améliorer l'image de l'entreprise mais aussi ses profits.

Nous devons nous efforcer de vendre des gros volumes. Nous sommes une équipe assez nouvelle et nous pouvons faire des erreurs, ce qui impacte notre pouvoir de concurrence.

## 2- Ses marques

AB InBev n'est pas leader que par ses acquisitions. Elle l'est aussi pour ses marques de bières qu'elle ne cesse d'optimiser et aussi de réinventer.



Le portefeuille de marques d'AB InBev<sup>8</sup> est le plus imposant du marché, en possédant notamment plus de 500 marques de bière différentes. Ces marques ont toutes des spécificités ce qui apporte du choix et de la variété. Par exemple, Stella Artois sera vue comme une bière traditionnelle et de dégustation alors que Corona sera vue comme une marque festive, buée lors des événements

L'entreprise catégorise ses marques selon trois secteurs :

Il y a les marques mondiales comme Budweiser Corona et Stella Artois. Puis il y a les marques internationales comme Hoegaarden, Leffe ou Beck. Ce sont des marques reconnues pour leur tradition, leur grande qualité et la longue tradition qui les accompagne.

Il y a ensuite les marques locales comme BudLight, Brahma, Quilmes, Jupiler, Modelo Especial ou encore Cass. Elles ont été créées dans différentes parties du monde tel que la Corée du Sud, le Brésil, l'Argentine, la Russie ou encore le Mexique.

---

<sup>8</sup> Annexe 6

Il faut savoir que 18 des marques appartenant à AB InBev représentent une valeur de plus d'un milliard de dollars et que l'entreprise possède 7 des 10 plus grandes marques de bière au monde, c'est-à-dire les marques les plus vendues, c'est une réelle domination du marché.

Pour améliorer ses positions à tous les niveaux, l'entreprise s'est donné plusieurs objectifs. Elle souhaite développer ses grandes marques comme Budweiser, Stella Artois et Corona. Elle souhaite redynamiser ses ventes en lançant des actions marketing<sup>9</sup> et du ciblage, ainsi que développer la marque Pilsen grâce à ce genre d'actions marketing. Développer des marques différentielles, innovantes, telles des bières sans alcool fait aussi partie des projets.

### c) Ambitions

#### 1- Des acquisitions

Comme vu précédemment, AB InBev se développe rapidement à la suite d'acquisitions. Ceci est une pratique pensée et réfléchie. Le but est de continuer à gagner des parts du marché. Mais le groupe domine déjà très largement les autres et par la loi sur la concurrence, il est peu probable qu'on la laisse devenir un monopole.

Cette pratique permet aussi tout simplement d'échanger de bonnes méthodes et connaissances dans le but d'optimiser les différentes équipes. En effet, les marques et entreprises ont une tradition et un savoir-faire en ce qui concerne la production de bière elle-même. Aussi, l'arrivée de SAB Miller a permis de rencontrer de nouveaux collègues avec des pratiques managériales différentes qui peuvent faire réfléchir le groupe. La théorie d'AB InBev est de toujours se remettre en question, changer, innover, travailler à être plus performant.

#### 2- Expansion

AB InBev se développe aussi à travers ses projets en Asie, en Amérique centrale et du Sud, et également en Afrique. Plus que de simplement vendre et produire, l'entreprise souhaite s'ancrer et réaliser de véritables projets. Tout le projet d'AB InBev est de s'implanter et étudier le marché et pas simplement se contenter du minimum. Pour cela, l'entreprise va s'appuyer sur des études de marché afin de déceler les futures évolutions des modèles de consommation, car ce sont de nouveaux marchés et pour s'y ancrer il faut les comprendre en profondeur. Le marketing et la communication sont aussi un point central du développement.

Le but est de développer les marques globales, créer de l'originalité, mettre en avant les différentes marques, créer des marques sans alcool afin de faire venir de nouveaux clients et d'ouvrir de nouvelles perspectives.

---

<sup>9</sup> <http://www.igepea.be/sites/default/files/media/success-leffe.pdf> exemple de communication marketing

Il ne faut aussi jamais oublier d'anticiper les changements potentiels et de trouver les solutions pour s'y adapter rapidement.

### 3- Une diversification

Aussi, Ab InBev s'est lancé dans la promotion de la bière dans la gastronomie à travers Instagram par exemple et dans le magazine Food & Wine pour proposer des menus. La réputation de bière de qualité telle Stella Artois permet d'avoir du crédit dans ce domaine et la création de nouveaux produits comme le cidre Stella Artois Cidre Raspberry apporte de la diversité. D'autres marques de bière sont recommandées avec des cuisines asiatiques.

## B. BSC Prague

### a) Décentralisation

AB InBev a décentralisé ses activités en plusieurs centres de services fin de gérer ses différentes zones : elle comporte en effet 6 zones géographiques : L'Amérique latine sud, l'Amérique latine nord, l'Asie pacifique, l'Amérique du nord, le Mexique et l'Europe.

En 2006, AB InBev a inauguré un centre de service commercial Prague. Cette décentralisation permet de mieux coordonner les activités du groupe. On y retrouve les services logistiques d'import-export direct ou en intercompany et la finance.

Cette logique de décentralisation fait que je travaille pour le « back office » à Prague mais que nous sommes en contact avec le « front office » qui est à Londres. Je travaille en effet pour le service logistique en direction de l'Angleterre.



Cette organisation Front Office/ Back office a pour but de faciliter et mieux organiser le travail, chacun ayant un rôle précis.

Les bureaux principaux à Londres (Fo) ont pour prérogative d'être l'interface pour les clients qu'ils contactent directement en cas de problèmes ou de questions. Les employés demandent les dates et heures des commandes afin de nous les transmettre. Ils gèrent aussi les problèmes liés à la livraison, que ce soient les retards, la dégradation

de palette ou produits, la non livraison. Nous, nous plaçons, vérifions et confirmons les commandes.

Nos bureaux à Prague (Bo) concernent directement le placement des commandes et leur enregistrement à l'attention des clients de nos différentes zones géographiques. Nous recevons les commandes, les plaçons et les envoyons pour livraison à d'autres services. Notre rôle est aussi la recherche des codes produits, les vérifications, la confirmation de l'envoi de la commande aux clients ainsi que rechercher les commandes perdues dans le système informatique donc non-reçues.

Selon les statistiques internes, BSC Prague a créé près de 220 000 commandes par an, a utilisé 215 000 camions, 30 000 containers et 170 000 documents, ce qui montre le gros travail réalisé sur une année et les moyens qu'il faut déplacer à cet effet.

## b) Différents services

Plus en détail, voici les différents services<sup>10</sup> :

- Logistique mondiale d'import-export
- Logistique interne à la zone Europe
- Processus de paiement
- Ressources Humaines
- Processus d'achat
- L'approvisionnement

En tant que centre de service, BSC Prague travaille pour de nombreux pays : le Benelux regroupant la Belgique, le Luxembourg et la France, les Pays-Bas, l'Angleterre, l'Irlande, l'Italie, la Suisse, l'Ukraine et la Russie ainsi que la Suisse. Il y a aussi une représentation à Prague pour les autres zones géographiques dans le monde<sup>11</sup>.

Il y a une différence faite entre la logistique globale et la domestique mais l'organisation est la même. Les camions permettent les livraisons à travers l'Europe et les conteneurs sont responsables des opérations internationales.

Pour ces deux logistiques, les équipes sont les mêmes :

---

<sup>10</sup> Voir aussi Annexe 3

<sup>11</sup> Voir Annexe 4

Il y a tout d'abord l'équipe de prise de commande pour chaque zone qui reçoit et gère les demandes, les enregistre dans notre système. Il y a ensuite les équipes d'inventaire qui ont pour tâche d'avoir les bons stocks au bon endroit et au bon moment et de donner des instructions à l'équipe de prise de commande. Vient ensuite l'équipe de transport qui a en charge de s'assurer de la livraison en temps et en heure. Ils sont responsables du planning et des routes et sont en lien avec les transporteurs. Pour finir, l'administration logistique est responsable des documents des opérations et de la création de factures. On retrouve aussi le packaging (MRP/RTP).

Pour parler plus en détail des différents services, il faut comprendre les relations existantes : Nous avons tout d'abord les clients en relation avec les équipes de gestion de commandes. Ces équipes sont ensuite en lien avec les équipes d'inventaire et de transport. Les équipes de transport seront ensuite en relation avec les transporteurs. Cela sera vu de manière plus développée en deuxième partie.

### c) Multiculturalité et jeunesse

Les bureaux de Prague emploient plus de 550 personnes, avec un âge moyen de 30 ans, ce qui vous montre à quel point AB InBev donne sa chance aux jeunes.

Nous sommes environ 400 étrangers avec 26 nationalités différentes, avec 20 langues différentes. Environ 55% des employés sont tchèques.

A mon arrivée dans l'entreprise, j'ai pu remarquer combien l'entreprise misait sur les jeunes. En effet, il y a une journée d'introduction pour les nouveaux venus et nous étions des jeunes du monde entier, encore étudiants, à rester pour quelques mois à AB InBev. Inutile de dire tous les côtés positifs que cet aspect apporte au travail.

Il est tout à fait naturel qu'une multinationale emploie des gens du monde entier, cela va de soi. A Prague, nous sommes au centre de l'Europe, le lieu n'a pas été choisi au hasard. Il y a aussi un bureau en Ukraine pour l'Europe de l'Est mais Prague regroupe plus de services. Plutôt que de mettre une représentation nationale dans chaque pays, on crée des grands centres pour chaque zone où chaque nationalité peut travailler avec d'autres. L'emploi de l'anglais est quotidien mais on entend évidemment beaucoup de tchèque, d'espagnol et de français.

Je pense préférer l'organisation d'une multinationale. Une entreprise française pourrait m'ennuyer un peu même si beaucoup s'internationalisent, la différence est flagrante. Une multinationale est internationale par essence car c'est un groupe gérant différentes marques et entreprises qu'elle a rachetées, cela donne donc nécessairement lieu à une équipe de travail diversifiée.

## C. Une entreprise spécifique

### a) Une culture

Ab InBev martèle toujours ses slogans aux stagiaires, notamment pendant la journée d'introduction :

- Rêver grand, développer les personnes, vivre notre culture.
- Rassembler les gens ensemble pour un meilleur monde
- Devenir le leader de la bière et œuvrer pour un monde plus sain, propre et durable.

Je ne pense pas que ce soit des paroles creuses, juste un slogan comme il y en a tant. Je le vis et le ressens réellement dans mon travail. Comme vous aurez pu le voir dans les opportunités d'apprentissage, l'entreprise a réellement à cœur de développer les personnes. J'ai en seulement 7 semaines plus confiance en moi, confiance en ma capacité d'apprentissage et une réelle motivation. J'apprécie réellement ce que je fais même si le travail est lourd. La philosophie d'AB InBev est réellement de s'appuyer sur les personnes et leur persévérance et travail.

L'entreprise rassemble bel et bien les gens entre eux. En effet, les pics de commandes arrivent avec le beau temps et aussi les événements. La bière est un symbole de rassemblement que ce soit à travers le sport, les fêtes ou les festivals. Sa culture est réellement tournée vers l'harmonie, l'amélioration, le meilleur.

Ab InBev est dorénavant leader du marché, le numéro un. C'était un de ses objectifs et il est atteint. Il a donc fallu trouver quelque chose en plus et ce quelque chose fut la volonté d'un monde meilleur, que le rassemblement festif peut apporter. Cela passe aussi par des actions réelles tels des actions de bénévolat.

### b) Un marketing travaillé

Après l'objectif de devenir le leader mondial de la bière, il a en effet fallu trouver d'autres objectifs pour motiver ses employés et se donner une perspective. Ab InBev s'est donc réinventé par la recherche d'un monde meilleur, durable et plus sain, Ab InBev s'engage à encourager une consommation responsable de l'alcool. Elle organise le Global Beer Responsibility Day. Aussi, une journée est réservée à une sortie dans la rue pour distribuer gratuitement des bières tout en encourageant la modération. Ceci ne serait pas reçu de la même manière partout. Il s'agit ici d'un cas relatif à la République Tchèque.

L'entreprise s'est engagée à varier ses produits et à développer plus de bières sans alcool ou peu alcoolisées d'ici à 2025. Une marque comme Budweiser a participé à plusieurs spots publicitaires et des équipes d'Ab InBev ont déjà créées des mini-films sur le sujet.

Un autre argument marketing de l'entreprise est le monde durable. Ainsi, l'entreprise souhaite utiliser 100% d'électricité renouvelable dans toutes ses implantations. Corona collabore avec l'organisation de protection de l'environnement Parley contre le plastique dans les océans.



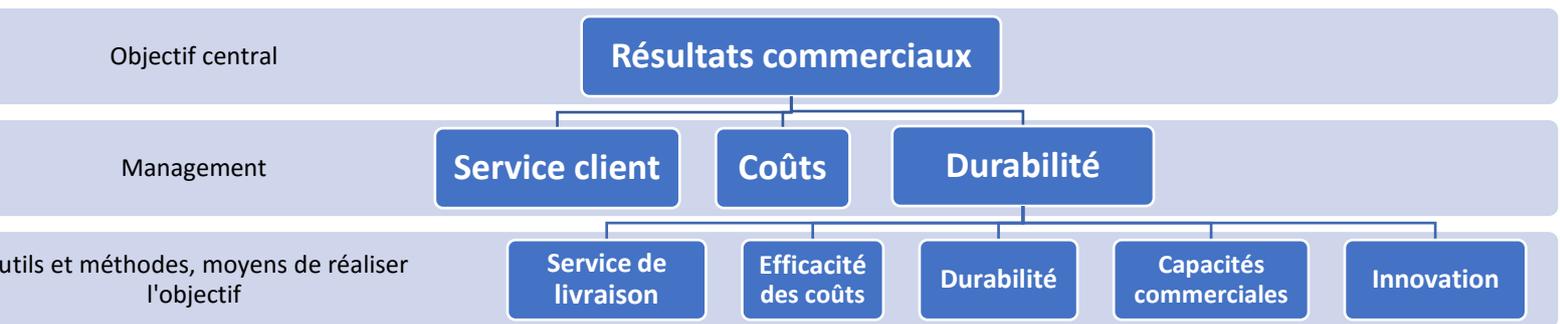
L'entreprise organise aussi des actions de ramassage de débris. De plus, Ab In Bev souhaite mieux gérer sa gestion de l'eau dans ses cultures d'orge et la réduire. Réduire les emballages plastique et les gaz à effet de serre sont aussi dans les objectifs. L'entreprise recense beaucoup d'objectifs<sup>12</sup> mais comment vérifier ses arguments ?

S'il y a des réelles actions faites et une volonté affichée, il n'en reste pas moins que l'entreprise cherche par ces objectifs à se donner une bonne image. Ab InBev ne pourra pas être à 100% écologique alors que c'est une multinationale qui utilise de nombreux transports chaque jour et il est difficile de mesurer les effets des actions dans ses champs de culture. Les actions se réalisent surtout dans les bureaux au regard de la réduction de l'utilisation du papier par une informatisation générale et par une réduction de la consommation d'électricité et de lumière.

### c) Un programme d'excellence

Il existe au sein de l'entreprise un Programme d'excellence : il doit accompagner la mission de l'entreprise, c'est une organisation des services pour construire plus de capacité à l'aide de solutions innovantes tout en se reposant sur une expérience fiable avec une bonne gestion des coûts.

<sup>12</sup> [https://www.ab-inbev.be/fr\\_BE/l-environnement.html](https://www.ab-inbev.be/fr_BE/l-environnement.html)



Les employés sont la base de ce programme.

L'une des bases de ce programme est aussi les 5S : en anglais sustain, shine, set up, standardize et solve. Cela signifie qu'il faut nettoyer son bureau, éteindre tous les outils électroniques en partant ainsi que la lumière pour économiser l'énergie. Cela passe aussi par l'organisation des équipes. Il faut envoyer un rapport le matin, enregistrer nos commandes D1 et D2 aux bonnes heures, fermer les tickets et gérer R-Bus. Ces 5s sont les initiales désignant les actions de standardiser les bonnes méthodes, mettre en avant les problèmes et les résoudre ou bien œuvrer pour la durabilité de l'entreprise.

Ce programme nous sert à réaliser plus de performance, avoir une organisation, de l'efficacité, le tout en se basant sur la culture d'entreprise. En 5 étapes le travail est optimisé, ordonné. Il prend aussi en compte les KPI (key performance indicator), facteur clés de performance, qui est une mesure d'efficacité nous permettant d'évaluer notre travail tant au niveau du service client que de la performance économique.

Le SLA, accord du service client (document définissant la qualité d'un service entre fournisseur et client, clause sur les objectifs et critères requis) en fait aussi parti. Il définit le temps de réponse, les étapes à suivre et solutions ou encore les normes à suivre. On ne peut construire le succès de l'entreprise sans l'appréciation du client. C'est une base sur lequel nous devons travailler. A chaque réunion, nous avons les chiffres de mesure et ils sont assez mauvais et c'est pour cela que nous misons sur le placement de gros volumes de vente pour rattraper ces mauvais chiffres.

Après avoir vu ce que représente AB InBev, son histoire, son futur, sa culture et son organisation ainsi que ses outils, je vous propose de rentrer dans le détail de mon stage : le travail fourni pendant deux mois.

## **Deuxième Partie**

**ABInBev**

## II. Le processus : la prise de commande et l'enregistrement

J'occupe le poste de gestionnaire des commandes en direction de la Grande-Bretagne. Notre rôle consiste à placer le plus de commandes possibles dans le système et de les faire livrer. Pour une meilleure compréhension de mon travail, je vais tout d'abord vous expliquer les différentes notions à savoir.

### A. Les notions à comprendre

#### a) Les logiciels et transactions

##### 1- EDI

Pour commencer, nous utilisons le système EDI (échange de données informatisée), ce qui permet de voir sur Excel toutes les commandes placées dans le système avec les dates et références. Ce système est un échange de messages et de références entre deux entités. Il n'y a plus besoin de papier pour les factures, les commandes ou les messages : tout est présent à travers ce système en temps réel. Ce système fonctionne à l'aide de normes codifiées assez complexes.

Avec ce système, nous avons accès à un fichier Excel, avec des filtres permettant de voir les commandes à enregistrer prioritairement (en un ou deux jours). Elles sont toutes répertoriées sous le nom de chaque employé afin que chacun puisse voir ses propres commandes. Vérifier les commandes plus rapidement est l'un des buts de cet outil. Soit les commandes arrivent directement dans l'EDI, pour les gros clients car cela doit être rapide donc elles sont déjà placées, soient elles y arrivent après le placement dans le logiciel SAP.

##### 2- SAP

Pour placer et enregistrer les commandes, nous utilisons le logiciel SAP qui fait partie du système ERP. Le système ERP SAP est très utilisé par les entreprises et multinationales ; il s'agit d'avoir une base de données pour tous les secteurs et de la mettre en commun pour tout le processus de l'entreprise.

Ainsi, au sein d'un même logiciel, les différentes équipes vont pouvoir gérer les commandes, les stocks, les fournisseurs, et bien d'autres services. Tout employé a son propre code et pourra faire son travail à l'aide de transactions. Par exemple, nous avons de nombreuses transactions pour placer les commandes mais par soucis de rapidité, je peux aussi avec d'autres transactions vérifier les stocks. Ce système permet donc d'avoir un travail transversal car toutes les équipes ont les mêmes données et ces équipes deviennent donc poreuses : cela permet plus de rapidité et de visibilité pour le travail. Le logiciel SAP nous permet de placer les commandes et l'inventaire utilisera le même logiciel pour l'envoyer au

transport : la chaîne logistique se voit optimisée car toutes les équipes utilisent ce logiciel. Cela serait plus compliqué si nous avions tous un logiciel différent.

Je vais aussi tenter d'expliquer brièvement ce qu'est une transaction dans le logiciel SAP : il s'agit d'une action codifiée permettant de créer ou modifier. On utilise un code, tel V03, et cela nous ouvrira une page pour modifier une commande.

Pour le processus de prise de commande, il existe des transactions telles que Z199 ou Zv\_Stock, ou encore List of sales orders, qui permettent de vérifier plusieurs commandes à la fois, de vérifier si un sku est en stock dans l'un ou l'autre des dépôts. Le processus de Tesco a une particularité par exemple : pour faciliter le travail de l'inventaire, nous devons nous-mêmes utiliser une de leurs transactions et vérifier les stocks. Nous devons voir s'il faut faire une demande pour transporter un produit d'un dépôt à un autre afin d'être en stock, s'il y a un échange de produits ou s'il faut vraiment rejeter un sku.

Ces transactions sont utilisées chaque jour, c'est un plus de savoir utiliser le logiciel SAP car toutes les grandes et moyennes entreprises l'utilisent. Il existe un grand nombre de transactions et j'apprends un peu plus chaque semaine à me perfectionner. Quand un client envoie de gros volumes comme plus de 40 ou 50 commandes d'un coup, cela s'avère salvateur de connaître les bonnes transactions.

Malheureusement, dans certaines transactions de masse, comme celle d'annulation de plusieurs commandes d'un coup, on ne peut pas mettre la cause du rejet donc nous sommes obligés d'annuler chaque commande une par une, ce qui est fastidieux.

### 3- Baseware et Salesforce

Depuis google, nous nous connectons à ces deux sites chaque jour. Salesforce est un logiciel en ligne permettant d'échanger des informations. Un message est créé avec le code du client, le numéro de la commande, le problème rencontré, le niveau d'importance du message ainsi qu'un message explicatif. Ce message s'appelle un ticket et nous permet d'expliquer rapidement ce qui ne va pas avec la commande au Front Office. Le Front Office se chargera d'envoyer ce ticket au client.

Baseware est un autre logiciel que nous utilisons afin de gérer les factures et les commandes. En effet, c'est dans ce logiciel que tout est répertorié. Nous nous en servons comme source si nous pensons qu'une commande a été mal enregistrée, nous retrouvons la commande originale avec les produits demandés. Les factures et autres papiers administratifs sont gérés depuis ce logiciel.

Voici comment se présente la création d'un ticket<sup>13</sup> :

The screenshot displays the Salesforce 'New Case' form. The top navigation bar includes 'Home', 'Chatter', 'Campaigns', 'Leads', 'Accounts', 'Contacts', 'Opportunities', 'Forecasts', 'Contracts', 'Orders', and 'Cases'. The 'Cases' tab is active. The form title is 'Case Edit' and 'New Case'. The 'Case Information' section contains the following fields: Case Owner (Sally Anderson), Contact Name (empty), Account Name (Examplex Financial), Type (--None--), Case Reason (--None--), Status (New), Priority (Medium), and Case Origin (--None--). The 'Additional Information' section contains: Product (--None--), Engineering Req Number (empty), Potential Liability (--None--), and SLA Violation (--None--). Buttons for 'Save', 'Save & Close', 'Save & New', 'Check Spelling', and 'Cancel' are visible at the top of the form.

## b) Les bases du travail

### 1- Les commandes

Ce qu'il faut tout d'abord savoir au niveau du travail en lui-même, c'est qu'il existe deux types de commandes dans le processus d'enregistrement : les commandes D1 et D2. Les commandes D1 signifient que nous devons livrer le lendemain. Ce sont les grands clients tels que Tesco, Asda, Sainsbury et Morrison. D2 signifie une livraison sous deux jours voire plus. Cela concerne la plupart des clients. Dans certains cas, si une commande n'a pas pu être enregistrée, il faut faire une demande D1 à l'inventaire et au transport afin que le client reçoive sa commande. Mais cela perturbe beaucoup la chaîne logistique, c'est une erreur qu'il ne faut pas commettre souvent. Pour des groupes de clients tels les « Todays and Landmarks », cela peut arriver assez souvent malheureusement car il y a de très nombreuses commandes à redater et il arrive qu'on puisse être perdu et en oublier. Si le client n'est pas dans l'urgence on redate mais si la commande est très importante il faut la livrer coûte que coûte, il en va de la réputation de l'entreprise.

Aussi, pour réaliser ses commandes nous devons avoir des entrepôts pour livrer les produits. Il existe de nombreux dépôts pour ABInBev mais dans notre travail, nous en utilisons principalement deux : GBO1 Magor et GB02 Slamesbury. Ces deux dépôts nous servent de repères pour vérifier les stocks.

<sup>13</sup> Source en fin de rapport

## 2- Les clients

Chaque client est répertorié selon trois catégories : *On Trade* et *Off Trade*. Ces termes peu clairs déterminent la politique à suivre au moment du placement de la commande. *On trade* classe les clients tels les pubs, restaurants et la grande distribution. Au moment de l'enregistrement, on ne tient pas compte du nombre de palettes requises pour la livraison. Pour *Off Trade*, il peut s'agir des gros clients ou d'autres catégories assez vastes. Avec eux, il faut que les palettes soient remplies à 100% lors du transport.

Selon chaque client, il y a ce qu'on appelle un *cut off* : une heure où la commande doit être enregistrée. Tous les D2 doivent être placés à 17h au mieux mais il existe des heures pour chaque D1 tel 12h, 14h ou 15h. Ces commandes sont prioritaires car livrables sous une journée pour de gros clients.

En ce qui concerne les D2, je continue d'en placer après l'heure limite car l'inventaire reste maximum une heure après. Toutes les commandes doivent être placées et il est difficile de réussir à tout placer à temps car le volume est important et les problèmes s'avèrent nombreux. La fin de journée est aussi le moment des routines.

## 3- Les blocs de livraison

Lors du processus de prise de commande, le choix du bloc de livraison a une signification. Il en existe de nombreux mais nous en utilisons seulement quelques principaux que sont Z2, X7, Y5, Y6 et Y9.

X7 signifie que la commande vient tout juste d'être placée par un client et est en attente d'être vérifiée par la tour de contrôle qui va optimiser la commande (cette tour de contrôle est un robot qui analyse à notre place les commandes et peut prendre des décisions les concernant). Z2 signifie la même chose à l'exception que la commande a été placée manuellement. La commande sera ensuite en Y9 si un problème de poids ou de quota et de stock non disponible est décelé. Elle sera en Y6, en optimisation, s'il n'y a pas de problème de surpoids ou quota. Cela sera ensuite à nous de mettre notre commande en Y5, ce qui signifie que la commande va être envoyée à l'inventaire car tous les problèmes sont réglés et que toutes les informations nécessaires à la livraison sont présentes. L'inventaire enlèvera ensuite le bloc des commandes en Y5 et ces commandes seront envoyées aux autres services. Le service des transports s'arrangera avec les informations présentes pour créer un point de livraison, gérer les contraintes spécifiques au pays ou bien contacter les transporteurs.

En cas d'annulation d'une commande, il existe aussi le bloc 07. Il faut dans ce contexte rejeter toutes sku en les mettant en X1 : rejet. Un autre statut pour les sku est Z2 : non en stock. Quand la demande de quota est rejetée, on utilise la raison ZD : quota rejeté. Tous ces statuts permettent aux différents services de comprendre les actions du

gestionnaire des commandes. En cas de problèmes, il y a des traces des actions passées, ce qui est aussi le cas avec les tickets et conversations skype enregistrées.

## c) L'organisation

### 1- Les différentes équipes et responsabilités

Chaque équipe a son organisation. Il y a les équipes de prise de commandes, d'inventaire et de transport pour chaque zone géographique

Au sein de l'équipe chacun a son nombre de clients, mais certains ont des rôles plus précis. Une personne a en charge les bookers, c'est-à-dire des clients qui ne communiquent pas de date de livraison car ils vont chercher la commande au dépôt directement, une autre personne s'occupe de régler le problème de quota, une autre a en charges C&C qui est un processus à part pour l'Irlande ou on utilise d'autres transactions et codes produit. Cette organisation est effective mais il nous manque une personne, le nombre de commandes peut être très élevé. Il existe aussi le travail avec RBus : il s'agit de s'occuper des problèmes de bière ou barils comportant des problèmes, étant impropres à la vente ou avec un stock incertain ou bien encore un produit dépassé. Il faut les faire retourner à l'entreprise.

### 2- Une organisation réglée

Au sein de notre équipe de prise de commande, nous avons créés ce que nous appelons des routines afin d'optimiser notre travail à la suite nombreux dysfonctionnements.

Cette routine consiste, à chaque fin de journée à, par exemple, vérifier les dates D1 et D2 dans l'Edi, vérifier les archives dans les mails pour voir si toutes les commandes ont été enregistrées, mettre à jour le fichier des stocks, nettoyer Salesforce des tickets créés dans la journée... Chacun a sa routine chaque semaine afin que toutes les commandes soient enregistrées et que nos fichiers soient tous à jours. Nous avons un tableau blanc au mur où nous inscrivons la routine de chacun pour la semaine.

Notre organisation consiste aussi à faire des « splits ». En général, une personne manque une journée par semaine car c'est un jour de repos mais une personne peut avoir sa semaine entière de vacances ou être tout simplement malade. Afin d'assurer le placement des commandes, chacun hérite des clients et de la routine de la personne manquante. Au moins, le travail est réparti équitablement et la personne manquante n'a pas à s'inquiéter.

### 3- La vie d'entreprise

Chaque semaine, le mardi, nous avons aussi notre réunion d'équipe dans une salle pendant une heure. Nous échangeons sur les manières de progresser, sur les problèmes que nous rencontrons, nos impressions... La chef d'équipe montre un diaporama du volume de la semaine, des erreurs commises, de la satisfaction clients, des changements dans l'entreprise ou des événements à venir. Cette réunion est très utile car ouverte, on se sent écouté, on est une vraie équipe. Elle permet aussi de faire le point sur la situation de l'équipe et de l'entreprise. Nous avons aussi chaque semaine une entrevue personnelle avec la chef d'équipe pour faire le point sur soi, son travail, son envie d'apprendre autre chose ou sur des questions que l'on se pose. La chef d'équipe peut déceler une envie d'évolution de poste ou encore des tensions entre personnes dans l'équipe.

Au niveau de l'organisation, je dois aussi parler du Team building : ceci est un événement permettant de rapprocher les personnes dans le groupe, de susciter l'esprit d'équipe. Cela peut être une sortie pour manger, un jeu, un concours...tant que l'équipe peut passer du temps ensemble et construire une complicité c'est le principal. Cela rentre dans la culture de l'entreprise. Cet événement permettra une organisation plus efficace car l'équipe est plus soudée, prête à s'entraider.

#### B. Une journée type

##### a) La réception et le placement des commandes

###### 1- Vision générale des commandes

En arrivant le matin à 8h, je me connecte tout d'abord à ma boîte mail Outlook appelée CSMT. Nous avons la boîte générale avec les messages pour toute l'équipe et de l'autre celle avec toutes nos commandes. Nos commandes sont classifiées sous le nom de chacun d'entre nous par soucis d'organisation. Une commande par mail arrive et selon qui est en charge de ce client, on la classe sous le dossier de la personne. Cela est très utile mais il y a de nombreux dysfonctionnements car des personnes peuvent mal classer et on ne placera pas une commande car elle n'était pas dans notre dossier. Pour nous aider, nous mettons en tête de message la date, le numéro de la commande, le statut et si la commande est enregistrée ou non. Nous mettons aussi un drapeau rouge sur la commande que nous sommes en train de placer afin d'avoir une meilleure visibilité.

J'ouvre aussi l'EDI dans Excel pour avoir un aperçu général de toutes les commandes. Dans Excel, j'ouvre aussi tous les fichiers me permettant de travailler : le fichier de recensement de quota, la liste d'information sur les clients et la liste des

différents codes produits. J'ai donc devant moi les deux sources d'arrivée des commandes ainsi que les différents outils de vérification.

Il ne me reste plus qu'à me connecter au logiciel SAP et à Salesforce pour être opérationnelle et commencer à placer et vérifier des commandes.

## 2- Le placement des commandes

Pour placer une commande dans le logiciel, nous ouvrons une transaction. Il faut avoir un nombre relié à un dépôt et le numéro de la commande. En effet, des clients ont un ou plusieurs dépôts selon leur importance. Il faut faire très attention à enregistrer la commande vers le bon dépôt sinon la livraison sera retournée et il faudra recréer une livraison de dédommagement. C'est là que nous voyons que la prise de commande est très importante et créera des répercussions sur tous les autres services. Sur l'ordinateur, nous avons des dossiers (Wow's) répertoriant toutes les informations selon chaque client : les numéros de dépôt, les mails, les contacts du Front Office à Londres, les spécificités ou s'il y a un horaire de livraison fixe. Ceci permet d'aller plus vite. Dans ces dossiers, nous avons un autre outil Excel : la Makro. Cet outil s'utilise de la manière suivante : on classe toutes les informations nécessaires pour créer une commande dans un seul tableau Excel et la robotique va créer elle-même les commandes dans le logiciel SAP. Cela nous permet de placer en même temps un gros volume de commandes pour un même client. Ce serait beaucoup trop long pour nous de tout placer manuellement. Après le placement des données, la Makro va enregistrer les commandes toute seule sur SAP, cela est un gain de temps pour nous : placer plus de 50 commandes est en effet trop lent car il faut placer toutes les informations à chaque fois. La Makro est une forme d'automatisation, c'est une aide.

Après le dépôt et le numéro de commande, il nous faut placer les produits et la date ainsi que l'heure de livraison. Chaque produit a un code venant du client et un code propre à l'entreprise. Malheureusement, ces codes ne sont pas toujours liés et il nous arrive tous les jours de chercher notre code appelé un « sku », stock keeping unit, c'est-à-dire une unité de gestion des stocks, une référence. Ces codes permettent d'avoir une idée précise des volumes disponibles, c'est une unité de mesure. Nous utilisons une base de données Excel, du nom de *Stockforecast*, qui permet de voir tous les produits disponibles avec les *sku*. La problématique étant qu'il existe une grande déclinaison de produits pour chaque marque. Par exemple, la marque Stella aura une *sku* pour chaque type : une cannette, une bouteille, n'importe quelle taille, s'il s'agit de la période de la coupe du monde ou d'un autre évènement, une sous-marque... Tous ces critères donnent lieu à un *sku*, qui peut ne plus être en stock ou ne plus être en production.

Quand le bon sku est trouvé, il faut ensuite placer la quantité demandée pour chacune. La quantité peut être en pièce ou en nombre de palettes.

## b) Les vérifications et la communication entre services

### 1- Les vérifications

La commande placée, il faut faire des vérifications et créer des tickets dans Salesforce avant de l'enregistrer. On va commencer par vérifier si tous les sku sont en stock dans un autre fichier Excel : ce fichier permet de vérifier les produits qui ne sont pas en stock mais aussi de vérifier si les palettes sont remplies totalement ou partiellement. On ne se préoccupe pas des palettes pour les commandes On Trade mais pour le reste, si des palettes ne sont remplies que partiellement, il faudra augmenter le nombre afin d'avoir une palette complète pour chaque sku.

On va ensuite vérifier le poids de chaque commande qui ne doit pas dépasser 28500kg. Il arrive que la commande dépasse le poids accepté, il faut alors réduire d'une ou plusieurs palettes. Mais dans certains cas, il faudra diviser la commande en deux afin que la livraison se passe comme prévu mais avec deux commandes au lieu d'une. Il faut aussi vérifier si des sku sont en quota. Un sku en quota signifie qu'il faut demander l'approbation de l'équipe de Forecasting, c'est-à-dire l'équipe qui fait de la projection des stocks et permet aux produits d'être approuvés sur une commande. Si un produit a été rajouté par un client ou si les stocks sont peu élevés, ce produit doit être approuvé car il peut se retrouver sur plusieurs commandes de différents clients et on peut ne pas avoir le stock nécessaire. Ce système donne une chance à chaque client sans discrimination de pouvoir avoir le droit d'obtenir le produit. La demande d'approbation est très problématique car il peut se passer une journée d'attente, c'est un processus difficile et il faut savoir avant la fin de journée si le produit est approuvé ou pas. S'il est approuvé, il faut changer les chiffres dans une transaction SAP afin que la quantité pour un sku soit à jour et donc le quota réglé. Aujourd'hui, il y a un robot pour mettre à jour le chiffre sur SAP mais il ne marche pas toujours.

Vérifier les dates de livraison est aussi primordial, on ne doit pas enregistrer de commande sans heure à l'exception de Bestway and Batleys car il est convenu que le Front Office règlera ça avec le client. Si le client n'a pas précisé de date dans son mail, on envoie un ticket pour que le Front Office contacte les dépôts. Ce type de ticket pour demander l'heure de livraison est appelé PTB.

### 2- La communication

Durant ce processus de vérification, je reste toujours connecté à Skype et Outlook. En effet, je peux toujours demander de l'aide ou des informations. Le Front Office et les autres services doivent être au courant de chaque étape. Avec le système EDI, les tickets se transforment en mail sur Outlook. A travers Skype, nous discutons et nous envoyons les numéros de commandes entre nous, ceci afin d'être rapide. Aussi, lors d'une demande en D1, il est primordial de rester en contact avec le transport.

Lors de l'enregistrement le matin des commandes en une journée, il faut que la communication soit rapide entre services car il peut y avoir beaucoup de problèmes mais nous avons très peu de temps. Ainsi, tous les services doivent coopérer entre eux pour que la livraison se fasse sans problème majeur.

### c) Finalisation et exemple type

#### 1- Finalisation

Si certains produits ne sont pas en stock, on va les rejeter de la commande sur SAP et créer un ticket sur Salesforce. On peut aussi chercher si un remplacement avec un autre produit est possible. Comme vu précédemment, le logiciel Salesforce permet de créer des tickets en cas de problèmes : ces tickets sont transmis directement au Front Office à Londres, qui va gérer cela avec le client. Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles on crée un ticket mais pour ce qui est de notre travail, nous l'utilisons pour le poids, le rejet de sku et l'heure de livraison.

S'il y a des problèmes, tels que des ruptures de stock d'une marque de bière, une commande dépassant la limite autorisée ou pas d'horaire précis sur la commande, il faut alors utiliser Salesforce. Durant ce règlement, on sera toujours en contact direct avec nos interlocuteurs du Front Office à travers Skype car cela est plus rapide, l'échange est facilité.

Quand tout est vérifié et que l'heure est mise, il est temps de procéder à l'enregistrement de la commande. Pour ça, il suffit de rester sur la page de la commande et d'aller dans un onglet et changer le bloc de livraison.

Quand les commandes sont placées et enregistrées, il faut nettoyer les tickets, c'est-à-dire les fermer si nous avons eu une réponse du Front Office Il faut les fermer pour ne pas être perdu dans tous nos tickets, il est important d'avoir une visibilité.

## 2- Exemple concret

LWC est un client *on trade*. Pendant les vérifications, je ne tiendrai pas compte des palettes, elles peuvent être seulement en partie remplies. Dans SAP, je vais d'abord rentrer deux données : Le PO (purchase order, numéro de commande) et le numéro de dépôt. LWC a en effet 17 dépôts différents, il ne faut surtout pas se tromper car cela signifierait que la livraison nous sera rendue et qu'un autre dépôt sera en colère. Le PO peut être 15/67890456 et prenons le dépôt de Wiltshire 29801612.

Après cela, je vais rentrer chaque code produit dans la case « material » ainsi que la quantité. Par exemple, LWC commande très souvent le une Budweiser 50 de litres dont le sku est 66495 et une Beck's Blue de 275 ml avec comme sku 18531. Il peut y avoir 2 produits comme 15, tout dépend des besoins du client. Ses besoins varient selon le temps ou les événements.

Quand la commande est placée dans le système avec la date requise, je peux vérifier les stocks pour les produits dans Excel ainsi que vérifier si la commande rentre dans le poids requis. Si un sku n'est pas en stock, je vais en informer le Front Office sur Salesforce. Aussi, il est possible qu'LWC ne m'ait donné qu'une date mais pas d'heure de livraison. Je vais donc demander sur Salesforce au Front Office de téléphoner au dépôt afin d'avoir une heure précise.

Certains clients ont donné des heures fixes et cela se trouve dans les fichiers Excel « WOW's » qui regroupent toutes les informations. Mais dans le cas d'LWC, il alterne entre donner une heure ou ne donner qu'une date.

Il peut arriver qu'un client demande un produit qui est très demandé, il va donc être en « quota » et l'octroi du stock n'est pas sûr, je devrai donc attendre un retour de l'équipe de prévision. En général, un ou deux produits sont toujours en quota pour LWC. En général, pour tous les clients, Corona sera toujours en quota car la production au Mexique est très difficile en ce moment donc les stocks ne sont jamais sûrs.

Quand je ne vois plus de problème, je change le bloc de livraison en Y5 et j'envoie un mail au client pour lui confirmer l'enregistrement de sa commande et donc la future livraison.

### C. L'impact de notre travail

#### a) Les autres services

Noter que notre travail impacte les autres services et nous travaillons avec eux comme vous avez pu le voir. Nous sommes en lien très étroit avec l'inventaire.

S'il y a un problème avec une commande, l'inventaire peut nous demander de rejeter des sku. Mais si la commande est déjà enregistrée, ce n'est plus à nous d'amender la commande mais au Front Office. Il en va de même si un client demande en retard par mail le rajout d'un produit. Nous ne pouvons plus faire de changement nous-mêmes si la commande est déjà en préparation, l'amendement reviens au Front office car cela fait partie de leur rôle, le nôtre est simplement de l'envoyer.

Comme vu précédemment, les services interagissent entre eux. Si une commande n'a pas encore été enregistrée, l'inventaire peut nous la renvoyer pour faire des changements. Lors d'une demande d'envoi express en D1, nous nous déplaçons pour en parler à l'équipe de transport. Ceci est important car ils doivent savoir s'il est possible de livrer en urgence et cela crée de nombreux problème, il faut tout faire pour éviter une demande en D1. La demande D1 concerne aussi l'inventaire car ils doivent s'assurer d'avoir les stocks de produits nécessaires pour la livraison.

Dans mon cas, je suis chargée du groupe de clients « Today's and Landmark », qui sont des commandes en gros volumes sans cesse en impayé ou en rupture de stock. Il faut sans cesse redemander une date de livraison par ticket. Cela cause de nombreux problème car nous continuons de les voir dans notre système EDI et nous sommes très vite dépassé. Nous devons vérifier chaque jour si nous ne ratons pas un ticket. Il peut y avoir plus de 50 commandes à redater ; il est important de tout vérifier pour éviter coûte que coûte une demande de D1. Une fois, une chargée d'inventaire est venu me voir pour connaître le statut de plusieurs commandes en stand by dans l'EDI car il ne se pensait pas capable de pouvoir couvrir un tel volume en un week-end et finalement toutes ses commandes étaient à redater.

## b) L'impact des erreurs

Les erreurs sont malheureusement monnaie courante et elles ont un impact sur tous les services, les clients et la performance de l'entreprise. Il peut y avoir des erreurs de sku, de problèmes non décelés, de dates mauvaises ou bien encore des valeurs fausses entrées dans la prévision de quota.

L'un des premières conséquences est le manque de visibilité car on peut ne plus reconnaître l'importance d'une commande si l'on commet trop d'erreurs. On va aussi avoir des problèmes à répondre aux demandes de statuts de la commande car à force de changer de blocs de livraisons, de la renvoyer entre services, on ne sait plus s'il faut l'enregistrer, l'annuler, la redater ou bien l'amender.

L'équipe de prévision du budget et celui des stocks se trouveront ralentis par tous les problèmes créés. Cela peut concerner par exemple l'équipe de Forecasting si l'on

rentre les mauvaises quantités ou dates dans la demande d'approbation de quota : pour prévoir les stocks, il faut les bonnes valeurs sinon cela fausse toutes les prévisions.

En cas d'erreur de date de livraison ou de dépôt, on rajoute des coûts, surtout s'il faut relivrer et revérifier les stocks. Et c'est un gaspillage d'argent que d'avoir créé une livraison au mauvais endroit ou avec de mauvais produits. Aussi, pour les stocks, ce qui pouvait l'être à une certaine date peut ne plus être en stock au moment de la livraison de réparation. J'ai à quelques reprises fait des erreurs de dépôt et cela affecte énormément les services. Parfois on réussit à faire bifurquer le livreur et à le faire livrer en urgence au bon dépôt. Parfois malheureusement les produits nous seront renvoyés et il faudra refaire une commande et donc c'est une perte de moyens, de temps et d'argent. Livrer en urgence dans un autre dépôt peut aussi créer des problèmes par rapport à la facture.

Les erreurs créent aussi une grande perte de temps dans notre équipe de prise de commande car il faut résoudre manuellement les erreurs alors qu'il faut continuer de placer d'autres commandes. Selon le problème, cela peut s'avérer long. Il en va de même pour les autres services à qui l'on donne du travail en plus.

Pour finir, cela nous rend en général moins compétitifs car le client ne sera pas satisfait, nos livraisons seront plus lentes. Il en va de la réputation du groupe.

Après 7 semaines dans l'entreprise, j'ai pris conscience de l'importance et de l'impact qu'à mon travail dans toute l'entreprise. C'est nous qui sommes chargés de placer les commandes et tout le travail des autres services découlent des informations qu'on leur transmet.

### c) Atténuer l'impact

Livrer un gros volume de commandes permet d'atténuer toutes les erreurs humaines possibles, que ce soit au niveau du service client, du transport ou de l'enregistrement. En effet, les clients ne seront pas satisfaits des erreurs mais en temps de pics de commandes, le client appréciera de recevoir tous les produits nécessaires, le pire étant de ne pas avoir de stock.

J'en veux pour exemple la période de Noël. Selon les calculs internes à l'entreprise, le pic de commande sur cette période a provoqué une baisse du mécontentement des clients car l'enregistrement des commandes était élevé. Pendant la coupe du monde, le même phénomène a été observé. Les commandes connaissent des hauts et des bas, certaines périodes sont très dures car les volumes sont énormes mais il y a aussi des moments de calme. Le temps, les événements permettent de tenter de mesurer à l'avance le volume.

Nous avons vu les bases et outils pour comprendre le travail de gestion de commande, les étapes et action lors de ce processus ainsi que l'impact du travail sur les autres services. Il est temps pour moi de parler de mon bilan, de ce que j'ai vu et ressenti au sein de l'entreprise.

**Bilan**

**ABInBev**

### III. Mon Bilan

#### A. L'opportunité d'apprentissage

##### a) Les différents secteurs

Travailler dans une multinationale donne l'opportunité de travailler dans un environnement international. AB InBev a la particularité de former ses stagiaires, de leur donner leur chance.

En effet, la politique d'Ab Inbev est que le nouveau venu s'essaye à un métier, mais si cela ne le satisfait pas, qu'il ne se juge pas en mesure de réussir, il peut changer de fonction et de service. Même au sein des employés, les évolutions et changements de services sont monnaie courante. L'entreprise souhaite s'entourer des meilleures personnes et donc il faut essayer pour trouver là où l'on est le plus efficace. J'étais au début de mon stage très stressée car je comprenais l'importance de mon rôle et c'était la première fois que j'avais un réel travail. J'ai fait quelques erreurs, et je ne comprenais pas encore le rôle des services, la mécanique. Cela m'a pris environ un mois et une semaine pour être réellement à l'aise et tout comprendre.

J'apprécie énormément l'effort que met la direction dans notre formation.

##### b) Les responsabilités

Au sein de chaque service, il existe un grand nombre de transactions, de logiciels, de responsabilités et de formations.

Sans prendre en compte le processus habituel de prise de commande, il m'est donné l'opportunité d'apprendre beaucoup sur Excel. J'ai aussi appris à régler par moi-même la prévision de quota pour des commandes non enregistrées. Aujourd'hui je souhaiterais aussi l'apprendre pour les commandes déjà enregistrées. J'ai aussi pu me familiariser avec un autre logiciel : Basware.

Cette plateforme recense les documents financiers comme les commandes et les factures. Je retrouve le document original de la commande en pdf. Ainsi, je peux connaître les produits exacts demandés en cas de non présence dans le logiciel SAP (ce qu'on appelle un Dummy Code : chiffre qui n'est pas un sku). J'utilise cette recherche aussi dans le cas d'une commande bloquée dans notre système (Système Idocs : une commande peut y être bloquée et donc nous ne la recevons pas). Il me faut donc retrouver l'original et vérifier si la commande placée dans l'EDI est similaire à l'original dans Basware.

Aussi, je souhaiterais bientôt avoir une formation Excel et connaître le processus R-Bus. Il me reste beaucoup à apprendre.

### c) Croissance

Ab InBev étant un groupe en expansion et en constante recherche de nouveaux employés, il nous est donné l'opportunité de participer à cette croissance. La méritocratie est un point fondamental de la culture de cette entreprise. Il faut noter que cette méritocratie nous permet d'apprendre et de progresser car il est toujours motivant d'être entourée de personnes motivées et d'une direction ambitieuse.

Le nouveau directeur d'AB InBev souhaite privilégier l'apprentissage sur les diplômes. Je pense que c'est une excellente politique car nous apprenons beaucoup de théorie à l'université mais la pratique est une toute autre chose. Si un cursus universitaire peut aider, le fait est que le processus de logistique est complexe et s'apprend en faisant son travail. Toute personne peut se découvrir bonne dans un domaine sans avoir de qualifications requises.

Même en difficulté, l'équipe est très présente pour aider et remotiver. Les possibilités d'obtenir un poste durable si l'on est performant est très motivant et les perspectives d'évolution sont réels. Les formations servent justement à donner une chance à chacun d'évoluer.

Il existe une réelle culture de la méritocratie. Chaque mois, l'entreprise organise un stand up pour reconnaître les mérites de certains employés en leur offrant un diplôme et un prix. Cela motive et l'on sent que son travail est reconnu.

De plus, afin de faire progresser chaque stagiaire, l'une des employées organise chaque semaine un module de questions auquel l'on doit répondre. Si on ne se sait pas, elle nous explique, ce qui permet de mieux comprendre notre travail, rôle dans l'entreprise ainsi que ceux des autres services. En étant stagiaire on peut avoir du mal à tout comprendre et ces modules permettent de clarifier et apprendre de nouvelles choses.

## B. Une culture

### a) Ambiance informelle

La spécificité de l'entreprise face aux autres est son ambiance de travail. Dans la même lignée que ses principes, AB InBev s'assure que les employés ne soient pas cloisonnés, il faut toujours promouvoir le rassemblement et la bonne humeur. Nous ne sommes pas reclus dans notre bureau mais la totalité des employés sont dans une

même salle. Chaque équipe est côte à côte pour pouvoir discuter, travailler ensemble entre services. Le tout dans une ambiance informelle et sans dress code.

Autre spécificité culturelle qui ne concerne que nous dans le centre des affaires de Prague : l'Open bar. Etant une multinationale de la bière, tous les quinze jours nous nous retrouvons le jeudi après le travail dans une salle pour boire de la bière gratuitement. Il y a de la musique, du ping pong et un baby foot. Ce serait impensable dans d'autres entreprises car pas jugé sérieux ou compatible avec le travail. D'ailleurs, certaines entreprises voisines n'apprécient pas notre culture et tentent même parfois d'appeler la police à cause de la musique alors même que c'est à l'intérieur de nos locaux et pas fort, il existe une certaine jalousie du fait de notre décontraction et nos événements comme un barbecue en plein air ou la summer party.

Ab In Bev du fait de sa culture tient à participer et s'investir dans de nombreuses actions et événements.

#### b) Les événements

La bière est toujours présente lors des événements sportifs et musicaux. C'est l'occasion de se détendre et de boire. Ab InBev vend de gros volumes durant ces périodes et étend son rêve de réunir les gens mais cela lui permet surtout d'augmenter son volume de vente et son chiffre d'affaires ainsi que de s'étendre toujours plus.

L'entreprise a par exemple sponsorisé la Coupe du Monde de la FIFA 2014 au Brésil. Pour l'occasion, elle a créé des bouteilles en édition spéciale « Rise as One » en aluminium doré, le tout dans plus de 40 pays, permettant à la marque Budweiser de faire plus de 34 milliards de vues. Une autre occasion a été le Nouvel An chinois en 2015 avec l'événement Toast to Dream. Un ballon à vœux Budweiser géant, a été lâché dans le ciel comme d'autres milliers de lanternes pendant le décompte de Nouvel An à Haixinsha en Chine.

Il existe aussi le festival de musique Corona Capital, tous les étés au Mexique, et aussi le Budweiser Made in America Music Festival tous les ans, ce qui permet de toucher un large public.

La musique électro est toujours l'occasion de grands festivals tels le Tomorrowland. Le nouveau marché qu'est la Chine a créé le Budweiser Storm Electronic Music Festival. La Jupiler House of the Bull organise en Belgique des concerts animées par des DJ. La marque Jupiler soutient en tout près de 30 festivals chaque été.

Il serait inutile de citer tous les événements sportifs et musicaux, ceci n'est qu'un échantillon, mais ce qu'il faut comprendre c'est que cela donne une visibilité,

rapporte de l'argent et du volume. Cela sauve l'entreprise des mauvais avis des clients sur le service et la livraison.

### c) La charité

Au niveau mondial, Ab InBev soutient beaucoup d'actions pour soutenir un monde meilleur mais je vais ici parler des bureaux de Prague

Nous organisons de nombreuses actions afin de respecter les principes et objectifs de l'entreprise. Par exemple, durant l'Open bar, il y a différentes ventes de nourritures. Ce mois-ci c'était en direction des enfants malades. Les mois précédents mon arrivée, il y a eu des promenades de chien, des foires aux livres, un marché de Noël et une récolte de vêtements pour les démunis. Nous pouvons aussi participer au don du sang. Si une personne a une idée, nous pouvons en parler et organiser. Le but est de faire vivre nos slogans et d'avoir une vraie cohésion de groupe.

Ab InBev se voit comme plus qu'un simple groupe.

Ainsi, AB InBev m'a donné l'opportunité d'apprendre, de progresser et d'avoir des responsabilités. Au bout de deux mois, je gère en effet une partie du processus de quota et j'apprends aussi le processus C&C pour l'Irlande. L'équipe est très présente pour ses stagiaires et les événements sont nombreux. Sa culture permet de s'intégrer rapidement et de participer à des actions. On peut aussi faire remonter des idées au sein de la direction, la hiérarchie étant le plus souvent effacé au profit d'une cohésion des équipes et personnes.

## Conclusion

La présentation d'AB InBev a démontré la capacité de petites brasseries à devenir numéro 1 en se développant à tous les niveaux. Son nombre de marques, plus de 500, et sa part de marché en fait le leader dans sa catégorie. La décentralisation fait que la logistique se réalise au centre même de l'Europe, dans un environnement jeune et international. Le service logistique est un pilier de l'expansion.

Ce service gère le processus de prise de commandes jusqu'au transport. J'ai effectué mon stage dans l'équipe de prise de commande britannique et nous avons vu en détail ce processus. Le processus peut être assez complexe selon les clients. Il y a de nombreuses vérifications, recherches, routines, discussions... L'impact des erreurs est important et occasionne des coûts et une baisse de confiance entre le client et le fournisseur.

Au sein de l'entreprise, les services sont poreux naturellement pour permettre une meilleure résolution des problèmes, une meilleure communication ainsi qu'une passerelle pour les employés performants. AB InBev repose en effet sur une politique de méritocratie, c'est une spécificité car toutes les entreprises ne mettent pas autant d'énergie pour former et récompenser leurs employés. Cela tient à la volonté de dépasser les limites, de continuer d'acquérir des parts de marché et du volume. Pour cela, il faut des gens formés et motivés.

La culture si spécifique d'Ab InBev lui permet d'étendre toujours plus son activité, de promouvoir des événements, d'accueillir en son sein toujours plus de stagiaires et d'employés. Ses activités ne se résument pourtant pas qu'à de l'économie. L'entreprise s'investit réellement dans la charité et les bonnes actions.

Comme ouverture, je pense que l'on pourrait aussi réfléchir sur l'impact des nouvelles technologies et des logiciels, des innovations robotiques, qui permettent d'optimiser le travail logistique. Dans le futur, le métier de prise de commande sera sûrement très différent de ce qu'il est aujourd'hui, seulement s'il existe encore et que tout ne soit pas fait automatiquement. Aussi, l'équipe a déjà commencé à travailler sur une automatisation plus poussée. Des employés travaillent en effet sur la robotique pour que les tickets soient créés automatiquement, ce qui est un gain de temps. Nous avons déjà une tour de contrôle automatique de vérification et espérons plus de robots par la suite.

Ce stage est une grande chance pour mon avenir professionnel de part son importance et la culture d'entreprise. L'apprentissage d'un métier est une chose, mais les valeurs inculquées, les méthodes et l'organisation, l'utilisation de logiciels outils pour toute entreprise ainsi que l'utilisation des langues sont autant de facteurs qui me

permettent d'atténuer quelques côtés négatifs. Travailler toute la journée sur un ordinateur à recréer les mêmes gestes donne la sensation de devenir un robot et peut devenir lassant. La masse de travail peut être énorme, en période pic de commandes, mais cela en vaut la peine. Les perspectives de carrières seraient susceptibles de m'intéresser alors que je voulais pourtant m'éloigner du commerce. La culture de l'entreprise est une réelle plus-value qui fait que cette multinationale réussit à attirer de nombreux stagiaires et clients. Le cadre de travail, la ville de Prague, est aussi je pense une autre cause. Cette année fut en tout point une évolution personnelle et professionnelle.

## Résumé

Ce mémoire traite du service logistique d'AB Inbev mais aussi de tout le groupe lui-même en ce qu'il a de si spécifique. AB InBev est le leader mondial de la vente de bière à la suite de plusieurs fusions-acquisitions. J'ai choisi d'axer mon mémoire autour de la problématique suivante : « Comment le département logistique d'une multinationale gère-t-il les commandes et quel est l'impact de la prise de commande sur les autres services ? »

Mon rapport est constitué de trois parties. La première présente l'entreprise, de ses origines à son secteur d'activité en passant par ses centres de services. Il y est montré la croissance du groupe, sa victoire face à la concurrence et l'organisation du service Europe pour lequel je travaille. La deuxième partie est consacrée au processus que j'ai accomplis au sein de l'entreprise. J'explique la totalité du processus de travail de gestionnaire des commandes par étapes ainsi que le lien entre les services et l'impact de nos erreurs. Ma dernière partie est le bilan de ces deux mois écoulés : un groupe jeune, multiculturel, qui donne sa chance à tous afin de réaliser de bonnes actions, le tout dans une ambiance informelle et propice au développement.

Pour terminer, tout au long de ce mémoire, j'ai présenté tous les aspects qui m'ont marquée, qui me permettent d'apprendre ou tout simplement qui démontrent mon intérêt et ma curiosité pour ce secteur et ce travail.

## **Table des Annexes**

<b>I. Mon CV</b>	<b>36</b>
<b>II. La direction d'AB InBev</b>	<b>37</b>
<b>III. Les services de BSC Prague</b>	<b>37</b>
<b>IV. Les zones géographiques</b>	<b>38</b>
<b>V. Exemple de volumes</b>	<b>39</b>
<b>VI. La carte des marques</b>	<b>39</b>



# AURÉLIE GORIN

Commerce International &  
Management

## CONTACT

✉ aourellg@gmail.com

☎ 06.98.33.96.80

🏠 Ubytovací zařízení  
Koleje Pedagog  
1800/, Branišovská  
581/36, 370 05 České  
Budějovice

## LANGUES

-ANGLAIS C1 ERASMUS+ OLS 2017  
-ESPAGNOL B1  
-RUSSE Débutante  
-TCHEQUE Débutante  
-ITALIEN Notions

## INFORMATIQUE

ERP-SAP  
SALESFORCE  
BASEWARE  
RÉSEAUX SOCIAUX  
POWERPOINT  
PREZI  
CANVA  
POWTOON  
WORD, OFFICE, EXCEL  
MAILCHIMP  
AUDACITY

## INTÉRÊTS

-Tennis  
-Voyager  
-Relations Internationales et  
Géopolitique  
-Protection animale, environnement  
-Lecture: Littérature Française et  
Russe; Poésie

## EXPERIENCE

### • GESTION DES COMMANDES, TEAM UK

Multinationale Ab InBev | Prague | 3 mois: Juillet -> Septembre 2018

*Département logistique, import-export*

*-Enregistrement et gestion des commandes en direction des clients britanniques*

*-Utilisation journalière d'Outlook, SAP, Salesforce et Excel*

### • ÉVÉNEMENTIEL

International Student Club | České Budějovice | Avril 2018

*Organisation et présentation d'une soirée culturelle française pour les étudiants tchèques et*

*internationaux, en partenariat avec le club international des étudiants de l'Université de Bohême du Sud.*

### • DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL - PROJET TUTORÉ

International Horizons | České Budějovice | Décembre -> Mars 2018

*-Prospect de clients tchèques et création d'une base de donnée clients*

*-Création de mails ciblés et lancement d'une campagne de mailing sur mailchimp*

*-Analyse du taux de retours et des clics*

### • STAGE MARKETING & COMMUNICATION

White Sails | France | 2 mois: Avril - Mai 2017

*Lancement et développement d'un nouveau service:*

*-Élaboration d'une stratégie de communication avec la rédaction d'un plan de communication et  
création de présentations visuelles*

*-Recherche, préparation et participation aux salons*

*-Analyse SWOT, diagramme de Gantt et étude Benchmarking*

*-Traduction en anglais et espagnol du site internet*

### • VENDEUSE ET GESTIONNAIRE - TRAVAIL LYCÉEN

Lycée Notre Dame de Kerbertrand | Quimperlé, France | 2013

*-Achat et vente de produits issus du commerce solidaire, Gestion du budget*

### • JOURNALISTE STAGIAIRE

Ouest France | France | une semaine - 2011

*-Rédaction d'articles, Interviews, Planning de tâche, Organisation générale*

## FORMATION

### LYCÉE NOTRE DAME DE KERBERTRAND, QUIMPERLÉ

*Bac Littéraire  
2013*

*MENTION BIEN,  
SECTION EUROPÉENNE, ANGLAIS  
RENFORCÉ, ARTS PLASTIQUES*

### UNIVERSITÉ BRETAGNE SUD, LORIENT

*Licence LEA,  
2015-2018*

*LANGUES, MANAGEMENT,  
RESSOURCES HUMAINES,  
COMMUNICATION, DROIT,  
COMMERCE...*

### UNIVERSITÉ DE BOHÈME DU SUD, TCHÉQUIE

*Double diplôme franco-tchèque,  
2017-2018*

*LANGUES, MARKETING, DROIT  
EUROPÉEN, COMMERCE  
INTERNATIONAL, MANAGEMENT DE  
PROJET, MACROECONOMIE*

# La direction d'AB InBev

CEO Carlos Brito	
<p><b>Functional Chiefs</b></p> <p><b>Sabine Chalmers</b>, Chief Legal &amp; Corporate Affairs Officer</p> <p><b>Michel Doukeris</b>, Chief Sales Officer (effective January 2017)</p> <p><b>Felipe Dutra</b>, Chief Financial &amp; Technology Officer</p> <p><b>Pedro Earp</b>, Chief Disruptive Growth Officer</p> <p><b>Claudio Garcia</b>, Chief People Officer</p> <p><b>Peter Kraemer</b>, Chief Supply Officer</p> <p><b>Tony Milikin</b>, Chief Procurement Officer</p> <p><b>Miguel Patricio</b>, Chief Marketing Officer</p> <p><i>Transitional Roles:</i></p> <p><b>David Almeida</b>, Chief Integration Officer</p> <p><b>Claudio Braz Ferro</b>, Chief Supply Integration Officer</p>	<p><b>Zone Presidents</b></p> <p><b>Jan Craps</b>, Asia Pacific South</p> <p><b>Jean Jereissati</b>, Asia Pacific North (effective January 2017)</p> <p><b>Mauricio Leyva</b>, Middle Americas</p> <p><b>Carlos Lisboa</b>, Latin America South (effective January 2017)</p> <p><b>Stuart MacFarlane</b>, Europe</p> <p><b>Ricardo Moreira</b>, Latin America COPEC</p> <p><b>João Castro Neves</b>, North America</p> <p><b>Bernardo Pinto Paiva</b>, Latin America North</p> <p><b>Ricardo Tadeu</b>, Africa</p>

Tableau interne à l'entreprise

# Les services de BSC Prague

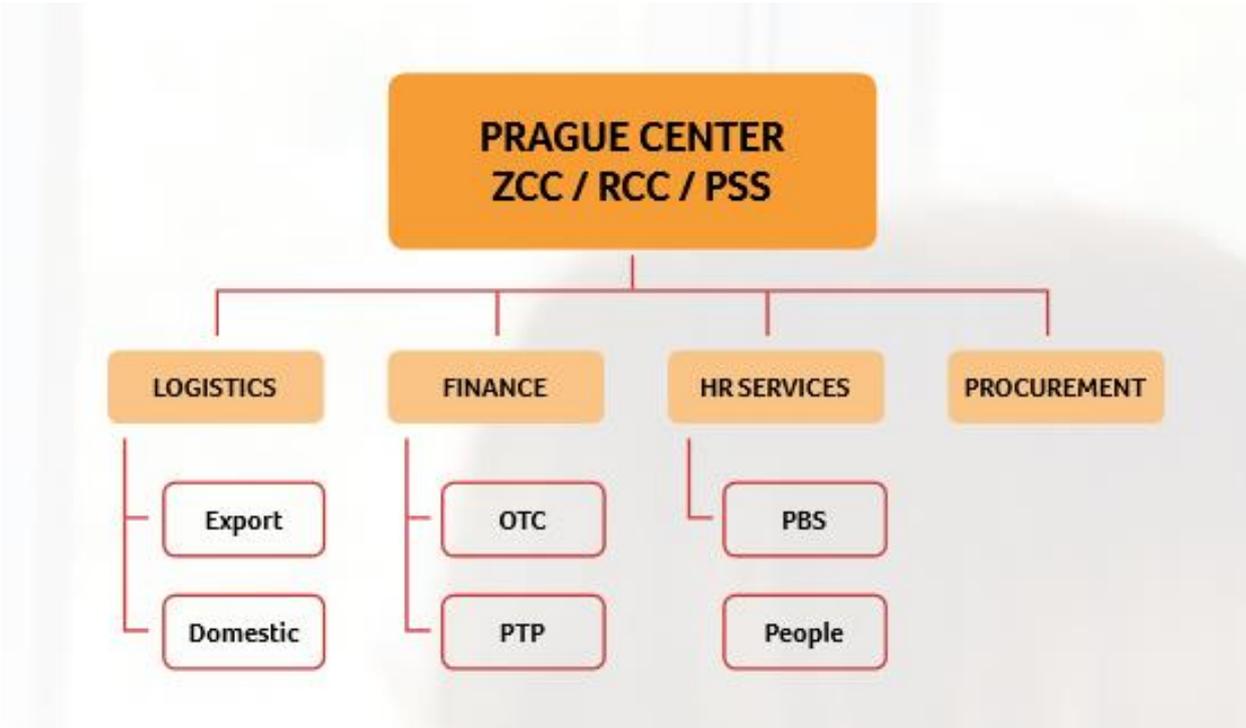
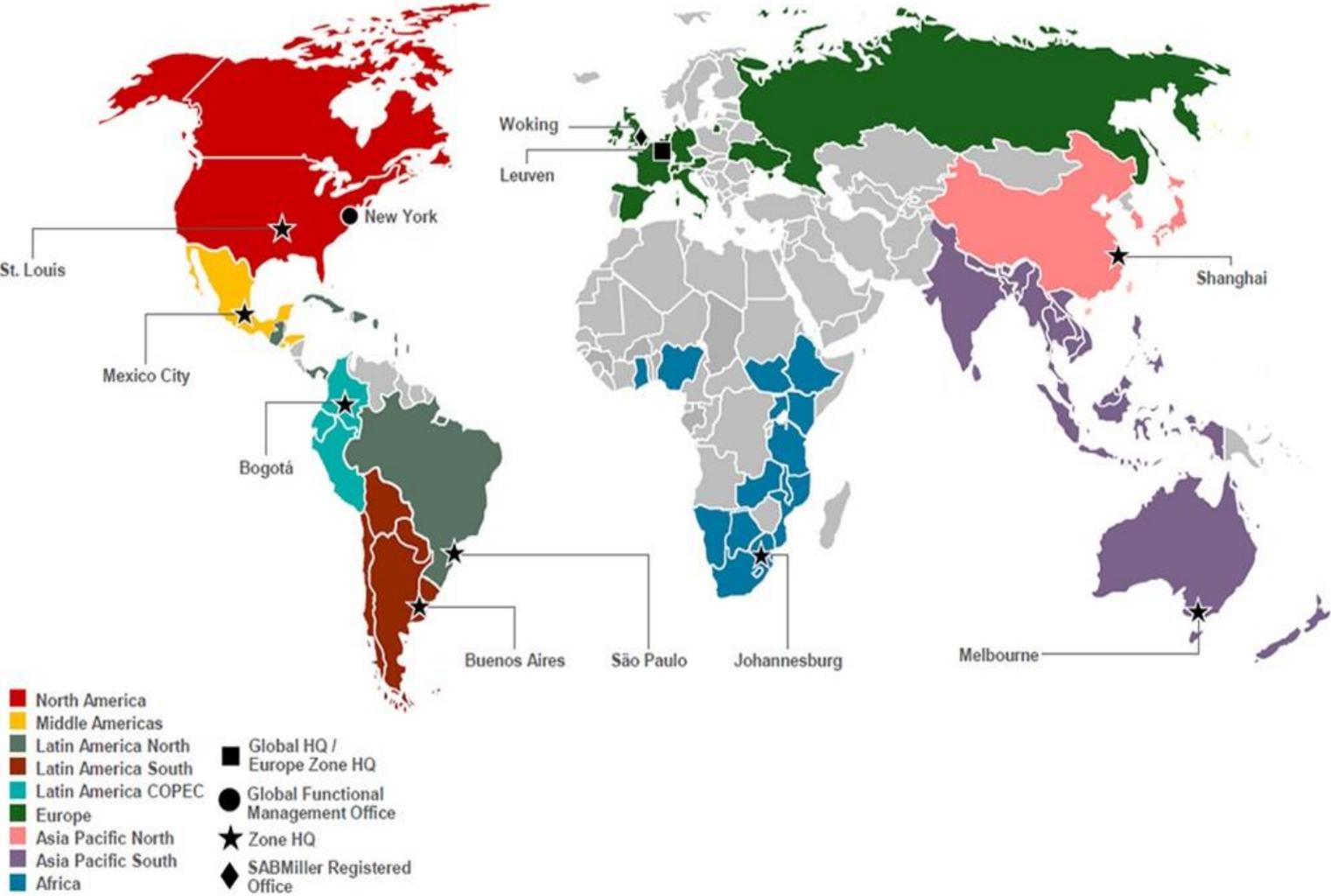


Image issue d'une diapositive interne à l'entreprise

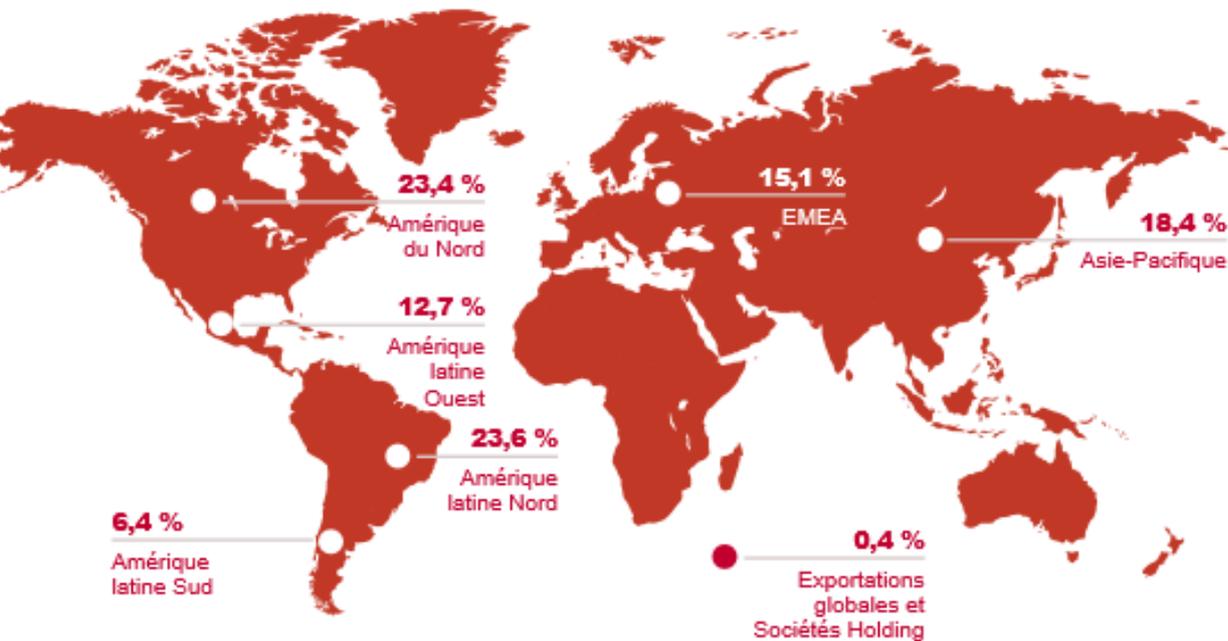
# Les zones géographiques



Carte issue d'un pdf d'information de l'entreprise

# Exemple de volume

## Contribution aux volumes 2016 par zone



## Produits (en million d'USD)

Chiffre rapporté 2016	45 517
Base de référence 2015	46 928
Chiffre rapporté 2015	43 604
Chiffre rapporté 2014	47 063
Base de référence 2013	45 483
Chiffre rapporté 2013	43 195
Base de référence 2012	42 927
Chiffre rapporté 2012	39 758

Carte de volumes issue d'un pdf de l'entreprise

# La carte des marques

## Our brands and footprint



Source [https://www.food.be/public/uploads/company-files/459/ABI\\_FS\\_v01.pdf](https://www.food.be/public/uploads/company-files/459/ABI_FS_v01.pdf)

# Webographie

Articles consultés pour la dernière fois le 29 aout 2018

<https://www.retaildetail.eu/en/news/food/profit-heineken-suffers-ab-inbev-competition>

<https://www.zonebourse.com/ANHEUSER-BUSCH-INBEV-31571356/actualite/Anheuser-Busch-InBev-Heineken-realise-un-benefice-meilleur-que-prevu-au-1er-semester-24851061/>

[http://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/7864/Heineken\\_takes\\_on\\_AB\\_InBev\\_in\\_China\\_with\\_\\$3\\_bn\\_deal.html](http://drinksint.com/news/fullstory.php/aid/7864/Heineken_takes_on_AB_InBev_in_China_with_$3_bn_deal.html)

<https://www.reuters.com/article/us-heineken-nl-brazil/bar-by-bar-heineken-battles-ab-inbev-in-brazil-idUSKBN1JV0D5>

<https://www.usinenouvelle.com/article/la-fusion-entre-ab-inbev-et-sab-miller-isole-heineken-et-carlsberg.N357296>

<https://www.lecho.be/connect/acteurs-envergure-mondiale/abinbev/L-ADN-unique-d-AB-InBev/9956428>

Article consulté pour la dernière fois le 7 septembre 2018

[https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/07/21/ces-trois-groupes-industriels-qui-rassemblent-plus-de-1-400-marques-de-biere\\_5163268\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/07/21/ces-trois-groupes-industriels-qui-rassemblent-plus-de-1-400-marques-de-biere_5163268_4355770.html)

Image Salesforce : <http://www.tonibest.com/cdn/7/2003/139/>

Une grosse partie de mes sources viennent d'études internes mais aussi de réunions et de présentations.

<https://www.ab->

[inbev.be/files/documents/2014%20InBev%20Belgium%20Company%20presentation%202014\\_FR.pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2004/Light_Report2004_FR.pdf)

[https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2004/Light\\_Report2004\\_FR.pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2004/Light_Report2004_FR.pdf)

[https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/Our%20Story/ABI\\_FS\\_v01.pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/Our%20Story/ABI_FS_v01.pdf)

[https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2017/03/ABI\\_AR16\\_FR.pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2017/03/ABI_AR16_FR.pdf)

[https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2014/AB\\_InBev\\_AR14\\_FR\\_commercial\\_spreads.pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/investors/reports-and-filings/annual-and-hy-reports/2014/AB_InBev_AR14_FR_commercial_spreads.pdf)

[https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/Our%20Story/10\\_Principles\\_ABI\\_Posters.pdf](https://www.ab-inbev.com/content/dam/universaltemplate/ab-inbev/Our%20Story/10_Principles_ABI_Posters.pdf)