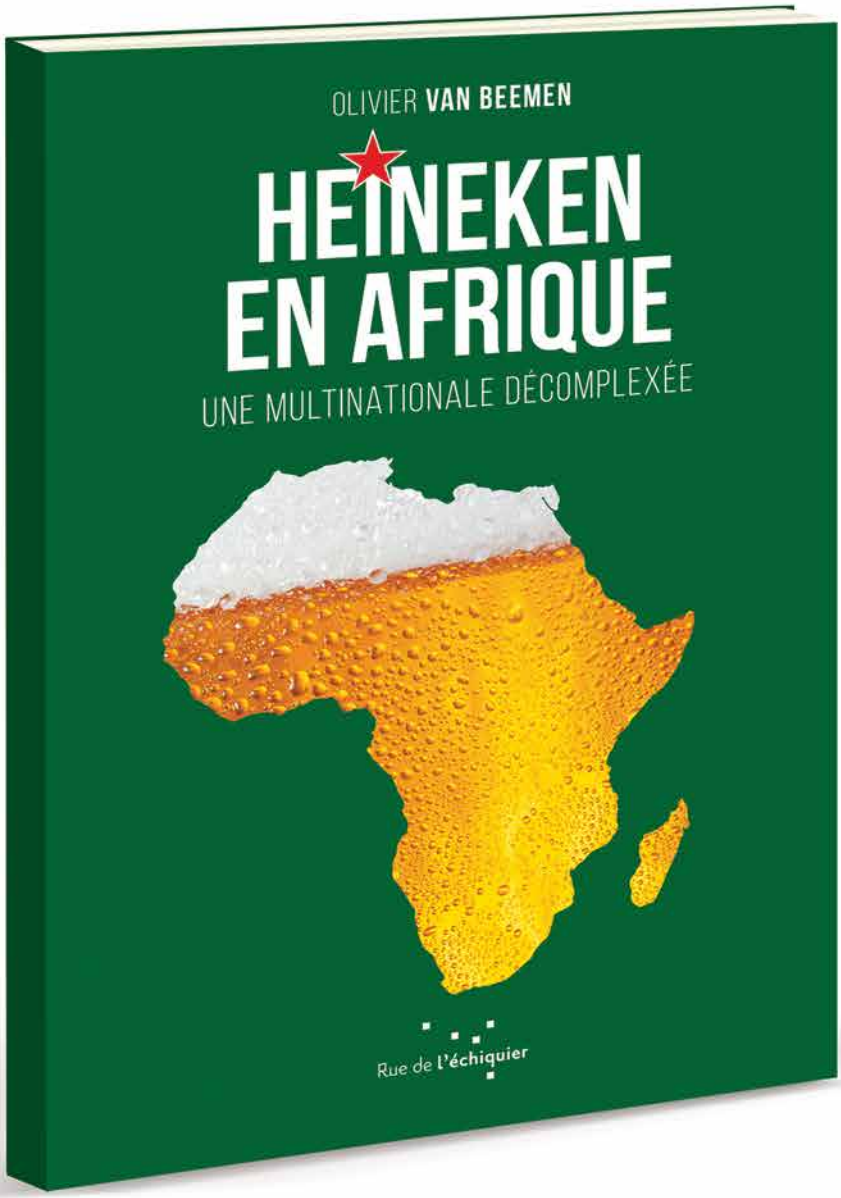
Rue de l'échiquier

REVUE DE PRESSE



Olivier van Beemen

Heineken en Afrique

Une multinationale décomplexée

Rue de l'échiquier

SOMMAIRE

PRESSE NATIONALE

Socialter
Epilogue
Août-septembre 2018

Mediapart
Heineken au Rwanda: brasser de la bière pour des génocidaires
29 août 2018

We Demain
Lecture de rentrée : Heineken en Afrique
29 août 2018

We Demain
Mise en bière
Automne 2018

Le Monde
La bière en Afrique, un marché obscur
3 septembre 2018

Le Monde Afrique
« Au Nigeria, Heineken a formé des prostituées pour booster ses ventes »
6 septembre 2018

Les Échos
Une bière au goût amer
10 septembre 2018

Le Vif - L'Express
Le brasseur et les dictateurs
13 septembre 2018

Les Inrocks
La face cachée de Heineken
17 septembre 2018

Slate
« Les ravages de l'industrie de la bière en Afrique »
21 septembre 2018

Le Monde
Quand Heineken ne tient pas ses promesses de vertu en Afrique
28 septembre 2018

L'Obs
En Afrique, «Heineken n'est toujours pas devenue vertueuse»
4 Octobre 2018

L'Express
« Les dérives d'Heineken en Afrique sont exemplaires »
11 octobre 2018

Le Monde Diplomatique
Novembre 2018

L'ADN
Argent sale, abus de pouvoir, corruption : enquête sur les dessous sales de la marque Heineken en Afrique
28 février 2019

RADIOS ET PODCASTS

France Inter – Secrets d'info
« Heineken en Afrique, le côté obscur de la bière industrielle »
1 septembre 2018

RFI
Vos questions d'actualité
10 septembre 2018

France Inter – Un jour dans le monde
11 septembre 2018

Konbini
19 septembre 2018

RFI – C'est pas du vent
4 octobre 2018

LIBRAIRIE

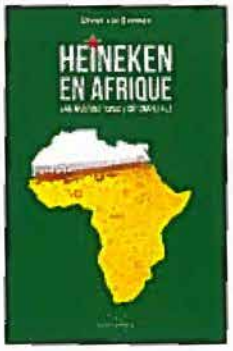
La Lettre du libraire

Librairie Coiffard
30 août 2018

Quilombo
Novembre 2019

Heineken en Afrique. Une multinationale décomplexée
Olivier van Beemen (Paris, Rue de l'échiquier, 30 août 2018 pour l'édition française)

Heineken, le célèbre géant néerlandais de la bière, est devenu l'un des symboles de la mondialisation triomphante au même titre que Coca-Cola. Ce qu'on ignore plus souvent, ce sont les agissements de la multinationale sur le continent africain où elle s'est implantée depuis plusieurs années. Dans une enquête retentissante, le journaliste Olivier van Beemen lève le voile sur la collaboration de Heineken avec des dictateurs locaux, voire des criminels de guerre, et divulgue les pratiques d'évasion fiscale et de corruption des élites. Au terme de cinq ans d'investigations, il



déconstruit le récit d'une société pionnière prétendant agir en faveur du développement économique en Afrique. Le portrait qu'il dresse est édifiant : une multinationale qui a profité de l'absence de réglementation en matière de santé et de marketing pour réaliser des marges de 50 % supérieures à la moyenne mondiale sur ce marché – sans jamais se préoccuper des ravages causés par la consommation d'alcool au sein des populations, ni de la mise en difficulté des petits producteurs de bière locaux. La parution de cette enquête dans sa version originale en 2015 avait fait couler beaucoup d'encre, au point d'attirer l'attention des Parlements néerlandais et européen, qui s'étaient saisis de l'affaire.

Sophie Kloetzli

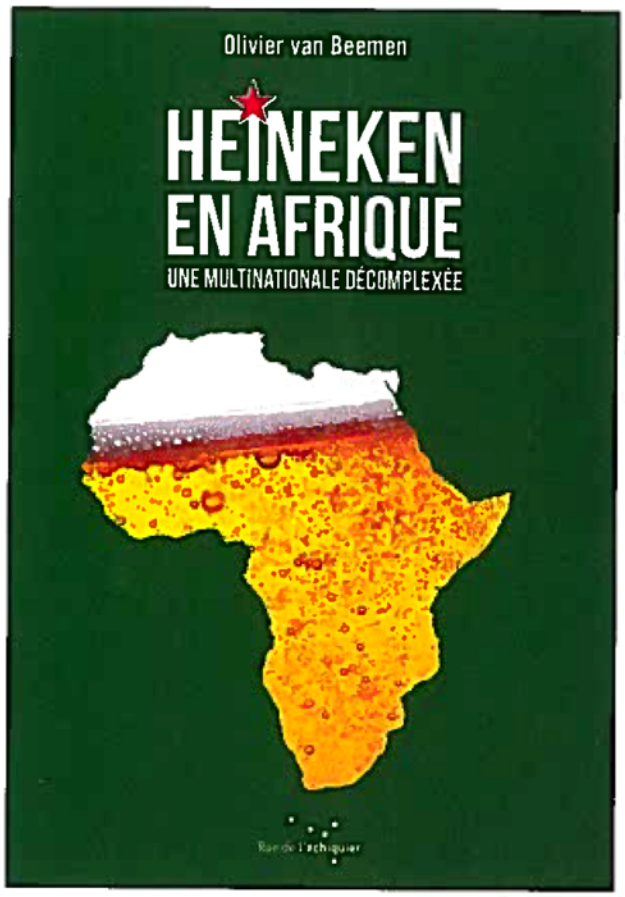
Heineken au Rwanda: brasser de la bière pour des génocidaires

29 août 2018 Par La Rédaction De Mediapart

Mediapart publie les bonnes feuilles du livre du journaliste néerlandais Olivier van Beemen, *Heineken en Afrique*, qui sort en France ce jeudi 30 août. L'auteur, qui a rencontré plus de 400 sources au cours des sept dernières années, y décrit les méthodes nauséabondes de la multinationale. Un chapitre, consacré au Rwanda, détaille la façon dont la société a été impliquée dans le génocide.

La lecture des articles est réservée aux abonnés.

Les plus grandes enquêtes commencent souvent par une petite découverte, une intuition. En 2011, Olivier van Beemen, journaliste néerlandais, est envoyé en Tunisie par son journal *Het Financieele Dagblad*, pour couvrir la chute de Ben Ali. Le journaliste découvre sur place que Heineken, deuxième plus grand brasseur du monde, a des liens avec le dictateur mais qu'il ment à ce sujet. « *Si Heineken mentait ici avec tant d'acharnement, que devait-il en être dans des pays au régime controversé ou au climat économique difficile* » ?



MISE EN **BIÈRE**

Fondé en 1873 à Amsterdam, le groupe Heineken est devenu un symbole de la mondialisation. Présent dans 170 pays, il a fait de son implantation en Afrique, « le continent de demain », un objectif prioritaire. Mieux, Heineken a imposé son propre récit, valorisant : celui d'une entreprise pionnière qui malgré les obstacles (manque d'infrastructures, de pouvoir régalien et d'éducation), aurait su oublier ses intérêts pour participer au développement de l'Afrique.

La réalité, établie par le journaliste Olivier van Beemen après cinq années d'enquête dans 11 pays d'Afrique, plus de 300 entretiens et des centaines de documents étudiés, est tout autre. Heineken a tiré le meilleur profit de l'absence de réglementation pour fermer les yeux sur les dégâts causés par l'abus d'alcool dans les pays où elle opère. Tout en s'octroyant des marges folles. Plus grave encore, l'entreprise pratiquerait la corruption des élites et l'évasion fiscale, aurait collaboré avec des dictateurs, voire des criminels de guerre…

Après la parution du livre aux Pays-Bas, les Parlements néerlandais et européen se sont saisis du sujet.

Le Monde

LA BIÈRE EN AFRIQUE, UN MARCHÉ OBSCUR

Joan Tilouine

3 septembre 2018

La bière en Afrique, un marché obscur

Le livre

HEINEKEN EN AFRIQUE. UNE MULTINATIONALE DÉCOMPLEXÉE
d'Olivier van Beemen, Rue de l'échiquier, 304 pages, 20 euros

Pour prospérer dans des environnements complexes mais rentables, il arrive aux multinationales occidentales de composer ou de pactiser avec des régimes africains corrompus, par pragmatisme ou par cynisme. Le cas Heineken, raconté par le journaliste néerlandais Olivier van Beemen, illustre à merveille ce dilemme auxquels sont confrontés de grands groupes souvent créateurs d'emplois et d'infrastructures dans des pays où ils doivent doser leur niveau de compromission avec les présidences. En échange, les retours sur investissement sont parmi les plus élevés de la planète.

« En Afrique, la bière rapporte près de 50 % de plus qu'ailleurs, et certains marchés, comme le Nigeria, sont parmi les plus lucratifs au monde », rappelle l'auteur, qui a enquêté durant cinq ans sur les pratiques du deuxième brasseur mondial. Au Nigeria, pays le plus peuplé du continent africain, Heineken est devenu le leader incontesté et réalise la moitié de son chiffre d'affaires. En ce début de XXIe siècle, Heineken s'y est retrouvé impliqué dans une affaire de corruption d'ampleur, et le journaliste révèle des pratiques telles que le recours aux services de milliers de femmes de petite vertu pour une campagne promotionnelle dans les bars populaires.

En Afrique centrale, le groupe néerlandais a résisté à la nationalisation de Mobutu Sese Seko et s'est réjoui de sa longévité au pouvoir. Au Rwanda, Heineken a *« brassé de la bière pour les génocidaires »* au début des années 1990. Au Burundi, le brasseur collabore avec le régime de Pierre Nkurunziza, accusé de crimes contre l'humanité par les Nations unies. De ces révélations se dégage une impression d'impunité garantie par les élites locales et parfois permise par les Etats qui abritent les sièges de ces multinationales. Heineken n'est pas seul à régner sur l'empire de la bière en Afrique. Il y a aussi le britannique Diageo, le très discret français Castel et le belgo-brésilien AB InBev. Ensemble, ils détiennent 93 % du marché africain.

Avec précision et rigueur, Olivier van Beemen pointe les dérives africaines d'un géant de la bière dont il reconnaît aussi *« la détermination et la persévérance »*. La direction de Heineken a longtemps refusé de rencontrer le journaliste, dont le livre est d'abord paru fin 2015 aux Pays-Bas. Avant de se raviser et de lui accorder des entretiens, près de deux ans plus tard. Ce qui rend cette enquête encore plus équilibrée et remarquable. ■

JOAN TILOUINE

« Au Nigeria, Heineken a formé des prostituées pour booster ses ventes »

Le journaliste d'investigation Olivier van Beemen revient sur les compromissions et dérives du groupe néerlandais en Afrique.

Propos recueillis par Pierre Lepidi Publié le 06 septembre 2018 à 18h45 - Mis à jour le 06 septembre 2018 à 18h45

Temps de Lecture 5 min.

Publicité pour une bière produite par une filiale de Heineken à Lagos, au Nigeria, en 2002. PIUS UTOMI EKPEI / AFP

Les Africains raffolent de la bière, qu'elle soit brune ou blonde et même s'ils en boivent proportionnellement moins qu'ailleurs dans le monde. Les sociétés brassicoles, qui comptent sur le développement de la fameuse classe moyenne africaine, le savent et se frottent les mains. Car grâce à des coûts de production plus faibles que sur d'autres continents, la bière rapporte en Afrique près de 50 % de plus qu'ailleurs. Certains marchés, comme le Nigeria, sont parmi les plus lucratifs du monde.

Article réservé à nos abonnés Lire aussi Enquête sur le marché de la bière en Afrique

Heineken, deuxième brasseur mondial, est présent sur le sol africain depuis plus d'un siècle et dispose aujourd'hui d'une cinquantaine de brasseries réparties dans seize pays. Après un premier ouvrage sur le groupe néerlandais en 2015, le journaliste d'investigation Olivier van Beemen, collaborateur du *Monde Afrique*, publie *Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée* (éd. Rue de l'Echiquier). Son enquête montre des pratiques immorales et douteuses en termes de management, de marketing et de développement.

Vous avez enquêté dans douze pays d'Afrique. Qu'est-ce qui vous a le plus surpris ?

Olivier van Beemen J'ai été marqué par l'immense écart qu'il y a entre ce que Heineken prétend être et ce qu'elle est réellement. Cette société prétend participer au développement économique du continent, mais elle y réalise des profits qui sont largement supérieurs à la moyenne. Depuis plus d'un siècle, elle y gagne des mil-

liards. Heineken fait savoir que l'Afrique est un continent difficile, qu'y faire du business est compliqué à cause de l'instabilité politique, du manque de main-d'œuvre et d'infrastructures. Mais tout ce qui est présenté comme un obstacle est en réalité un avantage pour une multinationale. Cela lui permet d'augmenter ses marges et d'influencer plus facilement les gens. En Afrique, Heineken a une politique très cynique.

Vous expliquez que la multinationale a prospéré sur fond de corruption et de soutien à certains régimes, notamment au Rwanda pendant le génocide des Tutsi en 1994€

La multinationale a continué de produire de la bière pendant les massacres. La Primus, la marque produite par Heineken au Rwanda, permettait aux Interahamwe, les milices hutu, d'être ivres. Il suffit de lire *Une saison de machettes,* de Jean Hatzfeld, pour comprendre à quel point cette bière servait de motivation pendant les tueries et de récompense après. Par ailleurs, Heineken a continué de payer des taxes au régime génocidaire.

Lire aussi En RDC, une poignée d'ouvriers fait plier le géant Heineken

Mais la firme était-elle en mesure de stopper sa production ?

Un porte-parole de Heineken a répondu dans un journal néerlandais de l'époque que cette offre de production répondait à une demande. Plusieurs sources, dont un technicien, m'ont assuré que si Heineken avait réellement essayé de cesser la production au printemps 1994, elle aurait sans doute pu le faire. Mais elle n'a jamais essayé. Jean Louis Homé, directeur Afrique de la société à cette date, a indiqué dans son ouvrage *Le Businessman et le Conflit des Grands Lacs* qu'il y avait un contact quotidien entre les techniciens rwandais et la direction de la société, alors basée à Goma *[en République démocratique du Congo, RDC].* La brasserie n'était pas autonome, livrée à elle-même, comme le prétend aujourd'hui Heineken. Des Rwandais seuls n'auraient pas pu faire tourner la production.

En RDC, vous expliquez que des vendeuses ont été contraintes à des actes sexuels avec des responsables de la société. Sur quelles bases vous appuyez-vous ?

J'ai rencontré plusieurs de ces femmes et même des responsables de l'époque. Par d'autres sources, j'ai également obtenu des documents confidentiels. Il y est écrit que la firme était au courant de ces dérives sexuelles, mais rien n'a été entrepris pour y mettre un terme.

Lire aussi Le numéro trois mondial de la bière, Heineken, met la pression en Côte d'Ivoire

Vous écrivez aussi qu'au Nigeria des milliers de prostituées ont été formées pour inciter leurs clients à boire des bières de marque Legend…

Festus Odimegwu, le directeur général de la filiale de Heineken au Nigeria dans les années 2000, m'a raconté cette histoire et il en était très fier. Il a en effet boosté les ventes de la marque Legend, alors moribondes, en mettant en place des formations pour les prostituées. Celles-ci devaient expliquer à leurs clients qu'ils seraient sexuellement plus performants en buvant de la Legend plutôt que de la Guinness, sa principale concurrente.

Près de 2 500 travailleuses du sexe ont ainsi été formées. Le système était très efficace puisque les barmans percevaient aussi des commissions en fonction du nombre de capsules de Legend qu'ils rapportaient. Cette politique commerciale est toutefois assez répandue en Afrique.

Vous décrivez les liaisons dangereuses qui existent parfois entre Heineken et certains gouvernements. Peut-on dire qu'elles sont fréquentes ?

Heineken préfère rester en dehors des affaires politiques. C'est risqué en termes d'image et en cas d'alternance du pouvoir, les affaires peuvent se compliquer. Mais il peut y avoir des cas particuliers. L'exemple le plus flagrant est celui du Burundi. Dans ce pays, Heineken possède 59 % du capital de la brasserie locale Brarudi et l'Etat détient le reste. En 2015, le président Pierre Nkurunziza a remis son sort entre les mains de la Cour constitutionnelle pour obtenir le droit de se présenter à un troisième mandat. Il a alors nommé Charles Ndagijimana, le président de la Cour, au sein du conseil d'administration de la brasserie. Puis, lorsque la Cour a rendu un avis positif concernant le troisième mandat, M. Ndagijimana a été propulsé président du conseil d'administration de Brarudi, où il perçoit environ 30 000 euros pour quatre réunions annuelles. Quand j'ai interrogé Roland Pirmez, directeur Afrique de Heineken, sur cette affaire, il m'a répondu : « *Nous avons émis des réserves mais nous n'avons rien pu faire de plus.* »

Lire aussi Le pari chinois du brasseur néerlandais Heineken

Des millions de litres de bière sont consommés chaque soir dans les bars et les maquis. L'économie africaine en profite-t-elle ?

Oui, mais pas à la hauteur de ce qu'elle devrait. Heineken pratique l'optimisation fiscale grâce à une agence basée en Belgique et uniquement destinée au continent. Cette société nommée Ibecor *[pour International Beverages Corporation]* est un prestataire logistique. D'anciens employés m'ont expliqué qu'elle facturait parfois dix fois plus cher certains services. Cette surfacturation permet de rapatrier des bénéfices en Belgique afin qu'ils ne soient pas taxés en Afrique.

La parution de votre livre a-t-elle eu des conséquences pour Heineken ?

La première conséquence est la suspension d'un partenariat avec le Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme. Une banque a également décidé de ne plus investir dans la multinationale. Mais il n'y a aucune ouverture d'enquête judiciaire à ce jour. Il faut savoir que Heineken a une très bonne réputation aux Pays-Bas. Les Néerlandais ont de l'affection pour cette marque populaire qu'ils considèrent comme un véritable fleuron de leur industrie.

Pierre Lepidi

UNE BIÈRE AU GOÛT AMER

LIVRE DU JOUR. L'enquête d'un journaliste néerlandais met en lumière les pratiques douteuses du géant Heineken dans sa conquête de l'Afrique.

Sous couvert de participer au développement économique du continent africain, le brasseur néerlandais se compromet souvent avec les pouvoirs en place. Photo DR

Par Didier BURG

Publié le 10/09/18 à 09h53

LE PROPOS

Au terme d'une enquête de cinq années pour mener plus de 300 entretiens dans onze pays africains et consulter des centaines de documents internes d'Heineken, l'auteur fait part des pratiques de la multinationale dans une partie du monde où les Etats sont défaillants : collaboration avec des dictateurs, voire des criminels de guerre, corruption, évasion fiscale, exploitation sexuelleƐ

L'INTERÊT

Le livre raconte avec précision les dérives qui permettent au numéro deux mondial de la bière de réaliser une marge financière en Afrique supérieure à celle de ses concurrents, sous couvert de participer au développement économique du continent africain. Il décortique les écarts de la multinationale néerlandaise, obligée de se compromettre avec les pouvoirs en place pour engranger des bénéfices mirifiques.

> Bière : l'offensive d'Heineken sur le marché français

Il révèle aussi des pratiques sujettes à caution faisant partie de la stratégie d'Heineken en Afrique. Ainsi, le recours aux services de milliers de jeunes filles dans plusieurs pays pour animer ses campagnes promotionnelles dans des bars populaires. Des pratiques qui donnent souvent lieu à du harcèlement sexuel de la part des cadres locaux du brasseur, et à de la prostitution auprès des clients.

LA CITATION

« Ɛn Afrique, la bière rapporte près de 50 % de plus qu›ailleurs, et certains marchés, comme le Nigeria, sont parmi les plus lucratifs du monde », selon l'enquête du journaliste.

« Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée », par Olivier van Beemen, éditions Rue de l'Ɛchiquier, 304 pages, 20 euros.

Didier Burg

MONDE AFRIQUE

Le brasseur et les dictateurs

Dans *Heineken en Afrique*, Olivier van Beemen décrit les pratiques controversées du groupe multinational néerlandais de la bière. Et le pouvoir qu'il s'est forgé dans certains pays. « S'il arrêtait de produire, le régime burundais ne tiendrait pas trois mois. »

ENTRETIEN : GÉRALD PAPY

Le journaliste néerlandais Olivier van Beemen travaille depuis plusieurs années sur les activités et les méthodes de gestion du groupe brassicole Heineken dans un de ses terrains de chasse favori, l'Afrique. Les révélations d'un premier livre, paru en 2015, avaient écorné son image de marque. Dans une nouvelle édition, qui paraît également en français, l'auteur fait de nouvelles révélations, fruit de plusieurs enquêtes de terrain.

Que représente le marché africain pour Heineken ?
C'est en Afrique que sont attendus la grande croissance et les plantureux profits de l'avenir. La consommation y est encore assez basse. Le Néerlandais boit en moyenne 83 litres de bière par an ; l'Africain 10 litres voire moins. Heineken, en plus, peut se prévaloir d'une histoire très riche sur ce continent. Et les bénéfices du brasseur y sont déjà en moyenne près de 50 % supérieurs à ceux enregistrés ailleurs.

Une entreprise privée n'est-elle pas contrainte de composer avec le pouvoir en place si elle veut s'implanter dans un pays ?
Elle a toujours le choix de ne pas s'y installer ou de se retirer. Le cas du Burundi est emblématique. Heineken est un des piliers du régime du président autoritaire Pierre Nkurunziza. Il pourrait se poser la question : « Dois-je endosser cette responsabilité ? » Entre un partenariat avec un homme d'affaires douteux, comme en Tunisie, et une implication aussi forte dans des crimes commis contre la population d'un pays, il y a une grande différence.

Comment Heineken a-t-il soutenu la candidature controversée de Pierre Nkurunziza à un troisième mandat en 2015 ?
Je ne dirais pas qu'Heineken a soutenu sa candidature. Il y a joué un rôle. Comme elle était contraire à la Constitution, Pierre Nkurunziza s'en est remis à la Cour constitutionnelle pour savoir s'il pouvait se présenter. Quatre juges sur sept y étaient a priori opposés. D'après ce que m'a raconté le vice-président de la Cour Sylvère Nimpagaritse réfugié en Belgique, Pierre Nkurunziza a alors fait preuve d'une grande générosité à l'égard des juges qui étaient prêts à retourner leur veste. Le président de la Cour lui-même a été opportunément nommé membre du conseil d'administration de Brarudi, la filiale de Heineken. Et après la décision favorable à Nkurunziza, il y a été promu président. Heineken affirme s'y être opposé mais n'avoir rien pu faire contre cette décision.

DINGENA MOL

Olivier van Beemen : « La réalité est différente de la belle histoire racontée. »

Vous affirmez que le brasseur néerlandais paie les militaires burundais victimes de violations des droits de l'homme. De quelle façon ?
Le ministre burundais des Finances Tabu Abdallah Manirakiza m'a déclaré qu'Heineken paie à peu près un tiers des revenus fiscaux du pays. Avec ce chèque mensuel, l'Etat finance les fonctionnaires, y compris les soldats et les policiers. Parfois, en cas de défaut d'argent de l'Etat, Brarudi consent même des avances. Un ancien conseiller du président burundais devenu opposant m'a aussi assuré que Heineken a réellement la possibilité d'influer sur la situation politique au Burundi. S'il arrêtait de produire, le régime ne tiendrait pas trois mois.

Peut-on imputer à une société privée la responsabilité de l'usage qui est fait des impôts par un Etat ?
C'est le discours de Heineken. Mais un avocat spécialiste en matière de droits de l'homme m'a répondu que, de nos jours, une société s'expose de plus en plus à être jugée pour les suites auxquelles entraîne le paiement de ses impôts. Elle ne peut plus se contenter de dire qu'elle paie son dû comme en Belgique et aux Pays-Bas et qu'elle n'est pas responsable de l'usage que les autorités locales en font. En outre, s'il est tellement clair que cet argent sert à financer des crimes, peut-être l'entreprise devrait-elle en tirer elle-même les conséquences.

BENOIT DOPPAGNE/BELGAIMAGE

Heineken, propriétaire de la marque Primus, paie environ un tiers des revenus fiscaux de l'Etat burundais.

Pendant le génocide rwandais, la brasserie Bralirwa, filiale à 70 % de Heineken, a continué à fonctionner et à alimenter en bière les tueurs. Le brasseur néerlandais a affirmé pour sa défense avoir perdu le contrôle de la production. Qu'est-ce qui vous permet d'affirmer le contraire ?
Je travaille sur ce dossier depuis de nombreuses années. En 2017, pour la première fois, les dirigeants de Heineken ont accepté de répondre à mes questions. A ma grande surprise, le directeur Afrique Roland Pirmez a évoqué la thèse que la brasserie de Gisenyi était devenue autonome et qu'Heineken n'en avait plus le contrôle. Personne ne m'avait parlé de ce scénario auparavant. Or, le directeur Afrique à l'époque du génocide, le Français Jean-Louis Homé, avait écrit un livre, *Le businessman et le conflit des Grands Lacs* (L'Harmattan, 2006) dans lequel il affirme qu'il existait un contact quotidien entre la brasserie et la direction temporairement basée à Goma, côté congolais, à quelques kilomètres de Gisenyi. Heineken m'a affirmé aussi qu'un prétendu extrémiste hutu avait continué à faire tourner l'entreprise. Or, j'ai pu établir que cette personne n'était pas au Rwanda au moment du déclenchement du génocide. Enfin, un technicien de la brasserie m'a assuré qu'il était très improbable que les managers provisoires aient pu continuer la production pendant trois mois sans approvisionnement de l'étranger. Cela devait nécessairement passer par Heineken.

Sur quelle base Heineken a-t-il coopéré avec le groupe rebelle, le Rassemblement congolais pour la démocratie (RCD), pendant la deuxième guerre du Congo entre 1998 et 2002 ?
Je sais qu'un accord a été signé entre Bralima, la filiale d'Heineken au Congo, et le RCD en vertu duquel le brasseur faisait tout pour maximaliser les revenus fiscaux versés à ce groupe extrêmement violent. En échange, il avait l'aval du RCD pour licencier un grand groupe de travailleurs. Ceux-ci ont tenté pendant quinze ans d'obtenir une compensation, ce qu'ils ont enfin obtenu en 2017.

Heineken ne sert-il tout de même pas globalement les intérêts économiques des pays où il est implanté ?
Le brasseur néerlandais produit des études d'impact qui montrent dans quelle mesure il contribue à l'économie locale, notamment en termes d'emplois. Mais, en réalité, ces chiffres sont souvent exagérés. Et l'impact négatif n'est jamais mentionné dans ces études. On sait par exemple que la consommation d'alcool peut avoir des conséquences sur la santé ou même, si elle est excessive, freiner la croissance économique d'un pays. ➜

MONDE AFRIQUE

➜ Quel est le rôle de la filiale d'Heineken, Ibecor, basée à Bruxelles ?
Certains pays africains manquent d'infrastructures. Ibecor est une filiale logistique qui a pour mission d'y pallier. En réalité, c'est un instrument qui sert à extraire l'argent des pays africains, en proposant des prix au-dessus de ceux du marché – on parle de prix de transfert – afin que les profits en Afrique soient diminués. Elle paie alors moins d'impôts locaux et ses partenaires s'en trouvent floués.

Vous rapportez aussi qu'Heineken emploie des jeunes filles missionnées pour encourager la consommation de bière dans des bars et qu'il ferme les yeux sur les relations sexuelles qu'elles sont souvent forcées d'accepter. Cette pratique a-t-elle pris fin ?
C'est une pratique qui dure depuis vingt ans. Heineken affirme qu'il prend des mesures censées améliorer leurs conditions de travail. Une charte a été établie en 2004 avec des directives telles que l'interdiction des jupes courtes ou l'obligation d'être reconduites chez elles après leur travail si elles finissent tard. Fin mars, quand la nouvelle édition de mon livre est sortie aux Pays-Bas, Heineken a même promis que s'il ne parvenait pas à assurer ces bonnes conditions avant fin juin, il renoncerait à cette activité dans les pays concernés. Cet engagement a rassuré les actionnaires et les dirigeants politiques néerlandais. Mais quand je me suis rendu au Kenya cet été pour en vérifier la véracité, j'ai découvert que rien n'avait changé. J'ai recueilli des témoignages d'employées qui m'ont assuré qu'elles continuaient à être victimes d'attouchements et à subir des pressions de la part de leurs supérieurs pour coucher avec les clients…

Plus généralement, depuis la publication de vos révélations, estimez-vous que Heineken a tout de même évolué dans le bon sens ?

RAPHAEL CARDINAEL/PHOTO NEWS

La brasserie Bralirwa, située à Gisenyi, au Rwanda, a continué à fonctionner pendant le génocide de 1994. Heineken rejette pourtant toute responsabilité.

Officiellement, le brasseur a développé toute une série d'actions. Il donne l'impression extérieure de prendre la situation très au sérieux. Mais depuis la sortie de mon premier livre aux Pays-Bas en 2015, je suis retourné plusieurs fois sur le terrain et peu de choses ont changé.

Heineken développe aussi des programmes à vocation sociale ou environnementale. Vous ne croyez pas à la sincérité de son engagement ?
Heineken a été une des premières sociétés étrangères à prévoir des traitements contre le VIH pour ses employés et leur famille. On le lui avait pourtant déconseillé parce que la marque risquait d'être associée au sida et d'en pâtir. Il a maintenu ce programme et cela a bien marché. Par contre, la Heineken Africa Foundation, en faveur de certaines causes, relève plus d'une opération de marketing. Un grand projet de soutien à l'agriculture locale connaît, lui, moins de succès que ne le prétend Heineken.

Les gouvernements néerlandais ont-ils utilisé Heineken comme un outil de diplomatie et vos révélations affaiblissent-elles ce rôle ?
Il y a une certaine prise de conscience que tout n'est pas rose dans cette multinationale. Mais Heineken restait un fleuron privilégié de l'industrie aux Pays-Bas, parce que les deux autres, Unilever et, surtout Shell, étaient controversés, notamment en raison des accusations contre le premier sur le travail des enfants et pour le rôle du second dans l'exploitation pétrolière au Nigeria. Heineken bénéficiait d'une très bonne réputation. Surtout en Afrique. Le gouvernement commence à se rendre compte que la réalité est différente de la belle histoire racontée. V

Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée, par Olivier van Beemen, éd. Rue de l'échiquier, 304 p.

Jerod Harris / GETTY IMAGES NORTH AMERICA / AFP

Société

LA FACE CACHÉE DE HEINEKEN

ParJulien Rebucci - 17/09/18 17h08

Le journaliste d'investigation néerlandais Olivier van Beemen a enquêté durant cinq ans sur les pratiques du brasseur Heineken en Afrique. Emploi de prostituées, implication dans le génocide du Rwanda ou entremise dans la Cour constitutionnelle du Burundi, au fil des années, la multinationale a fait mainmise sur le continent.
Heineken est l'un des fleurons de l'industrie néerlandaise. Présente dans 170 pays, l'entreprise est un symbole de la mondialisation galopante et du capitalisme triomphant. Après cinq années d'une enquête qui l'a conduit à mener 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 de la multinationale dans une partie du monde où les Etats sont souvent défaillants. Il détaille les méthodes de Heineken pour y réaliser des profits bien supérieurs à sa moyenne mondiale, tout en prétendant participer au développement économique du continent africain. Cet ouvrage remet en cause la légende dorée construite par Heineken et brise le mythe d'une entreprise vertueuse et soucieuse du développement durable.
Cet article est réservé aux abonnés

Santé / Monde

LES RAVAGES DE L'INDUSTRIE DE LA BIÈRE EN AFRIQUE

Camille Belsoeur — 19 septembre 2018 à 7h00 — mis à jour le 21 septembre 2018 à 15h37

Une population jeune en pleine croissance, un pouvoir d'achat en hausse... Le continent est un eldorado pour les géants du secteur qui ne reculent devant rien.

Au Nigeria, une filiale d'Heineken a fait appel à des prostituées pour convaincre les clients de boîtes de nuit de consommer cette marque de bière. ff1 Stella de Smit via Unsplash License by

Temps de lecture: 7 min

Au Kenya, des milliers de sachets en plastique éventrés jonchent constamment les rues de Nairobi, la capitale, comme les fossés des routes qui sillonnent le pays. On peut lire ceci sur l'emballage: «*Konyagi, spirit of the nation*» («l'esprit de la nation»). Konyagi est une marque de Gin, dont la teneur en alcool est de trente-cinq degrés. Vendue en bouteille, cette boisson est aussi distribuée en sachet plastique. Une version moins onéreuse et donc très appréciée au Kenya, où le PIB par habitant était de 1.678 dollars en 2017.

Le slogan présent sur les sachets ou les bouteilles Konyagi est visible partout et imprègne les esprits. Du bourrage de crâne pour consommateurs et consommatrices d'alcool. C'est exactement cette stratégie que développent les grands groupes de spiritueux en Afrique, continent où la consommation de bière ou d'alcool fort connaît la plus forte croissance.

Contrairement à l'Europe ou l'Amérique du Nord, le marché est très loin d'être arrivé à saturation dans la région. Les géants du secteur abreuvent donc les populations de publicité tapageuse et commercialisent des breuvages moins onéreux qu'en occident, pour conquérir un public dont le pouvoir d'achat est en hausse dans les grands centres urbains, mais reste limité.

À LIRE AUSSI Plus que tout autre continent, les Européens boivent de l'alcool à en mourir

Quatre géants règnent en maîtres

Dans son rapport de 2017 sur les risques sanitaires de l'alcool en Afrique, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) s'inquiétait de la hausse de la consommation à risque. «*Le continent africain fait face à un risque croissant de la consommation nocive d'alcool et ses effets désastreux. Il n'y a pas d'autre produit de consommation aussi largement disponible que l'alcool qui entraîne autant de morts prématurées et de problèmes de santé. Il y a deux caractéristiques majeures qui permettent de décrire le paradoxe de la consommation d'alcool en Afrique: un haut niveau d'abstinence dans certains pays et un haut volume de consommation avec des conséquences sanitaires et sociales sévères dans d'autres pays*», note l'OMS.

Sur le continent, la consommation d'alcool est bien plus faible dans les pays à forte majorité musulmane où la vente d'alcool est très encadrée, et l'achat d'alcool très mal vu socialement. En Afrique du Nord, en Somalie ou au Soudan, les débits de boissons sont trop faibles pour intéresser les grandes multinationales du marché des spiritueux. C'est plutôt dans de nombreux pays d'Afrique subsaharienne qu'Heineken, Carlsberg, AB InBev et Diageo (propriétaire de la vodka Smirnoff) déploient un marketing agressif pour séduire des millions de consommateurs et consommatrices potentielles.

Ces quatre brasseurs détiennent 93% du marché de la bière sur le continent, écrit le journaliste néerlandais Olivier Van Beemen, auteur du livre *Heineken en Afrique* (éditions Rue de l'échiquier), tout récemment traduit en français. Dans cette édifiante enquête sur les mauvaises pratiques du brasseur hollandais, il rappelle que Heineken a commencé dès la fin du XIXe siècle à expédier des casiers de bière vers les comptoirs européens le long des côtes. Mais c'est en 2005, avec la nomination du dirigeant van Boxmeer à la présidence du conseil du groupe, que l'entreprise brassicole fait de l'Afrique son nouvel eldorado. À partir de cette date, «*Heineken injecta des dizaines de millions dans de nouvelles brasseries, notamment à Lubumbashi (RD Congo), Sedibeng (Afrique du Sud), Addis-Abeba (Éthiopie) et Abidjan (Côte d'Ivoire)*».

Boudewijn Haarsma (à droite) du groupe Heineken reçoit le prix de la meilleure société internationale lors des Africa CEO Forum Awards, cérémonie de récompense des entreprises qui ont contribué à la croissance africaine, le 21 mars 2016 à Abidjan. ffl Sia Kambou / AFP

Marketing sauvage

La forte croissance du marché a mis l'eau à la bouche des fabricants de breuvages alcoolisés. «*Ils ont soif de nouveaux débouchés, car les marchés en Europe ou en Amérique du Nord deviennent saturés. Les industriels de l'alcool regardent donc en Afrique, en Amérique du Sud, en AsieE où il y a toujours beaucoup de gens qui ne boivent pas et la population y est jeune et en pleine croissance. Dans certains pays de ces régions, le niveau de vie augmente*», explique Charles Parry, directeur de l'unité de recherche «Alcool, tabac et autres drogues» à l'université de Cape Town en Afrique du Sud.

Parmi ces marchés émergents, l'Afrique est particulièrement ciblée par les géants du secteur. La corruption, la faiblesse de certains États, le manque d'éducation d'une partie de la population permettent aux multinationales de pénétrer le marché à l'aide de campagnes de publicité sans filtre, extraordinairement violentes. Dans *Heineken en Afrique*, Olivier Van Beemen raconte par exemple qu'en 2006 au Nigeria, une filiale du brasseur de bière industriel a fait appel à 2.500 prostituées pour convaincre des clients de boîtes de nuit ou de bars de consommer leur marque de bière, en leur faisant croire que cette bière augmenterait leur attrait sexuel.

À LIRE AUSSI Comment les vendeurs d'alcool ont obtenu que la Fifa nous fasse boire. Beaucoup

«La publicité pour la bière envahit les rues»

Le long des grandes artères de Bamako, Nairobi ou Brazzaville, les pancartes immenses à l'effigie de marques de bières se succèdent et vendent les boissons à l'occasion de compétitions de football ou de concerts qu'elles sponsorisent. En Côte d'Ivoire, «*depuis l'arrivée en 2016 du groupe néerlandais Heineken, qui a brisé le monopole détenu depuis soixante ans par la Société des limonaderies et brasseries d'Afrique (Solibra), propriété du groupe viticole français Castel, la publicité pour la bière envahit les rues*», rapportait l'AFP en 2016. Ce que nous confirme Alain Tahi, président de la Fédération des associations des consommateurs actifs de Côte d'Ivoire. «*La publicité se multiplie dans les rues et il n'y a aucune indication sur le fait que l'alcool est interdit aux mineurs*», se désole-t-il.

Des panneaux publicitaires au Plateau, quartier de la ville d'Abidjan, en octobre 2017. ff1 abdallahh via Flickr License by

À Kinshasa, des quartiers entiers sont repeints en bleu, la couleur de la marque Primus. Au Nigeria, nombreux sont les fans de foot qui ne parlent pas de l'UEFA Champions League mais de la Heineken Champions League, raconte Olivier Van Beemen dans son livre. «*Chez nous, le nom de la marque est programmé à l'écran pendant la diffusion des matchs. Ça marche de manière fantastique pour eux! Ils profitent qu'il n'y ait pratiquement pas de limitations. On ne peut pas imaginer tout ce qui est possible ici*», se désole Ifedapo Adeleye, un spécialiste en marketing nigérian interrogé par le journaliste néerlandais.

«*En Afrique, les industriels de l'alcool ont même mis au point de nouvelles bières élaborées à partir de plantes locales pour fabriquer des bières sur place. Ils produisent également un marketing qui utilise beaucoup les jeunes femmes et les héros sportifs pour promouvoir leurs bouteilles. Ces groupes sapent aussi les efforts des gouvernements locaux pour mieux contrôler la vente d'alcool*», juge Charles Parry.

Discours catastrophique

Localement, la résistance s'organise parfois face à ce rouleau compresseur, insensible à la santé des populations africaines. En Côte d'Ivoire, la Fédération des associations des consommateurs actifs soutient l'écriture d'un projet de loi visant à interdire la publicité pour des marques d'alcool dans l'espace public.

«*Nous sommes conscients que nous nous heurtons à la puissance financière des multinationales. En Côte d'Ivoire, la publicité vante les bienfaits de l'alcool pour la santé. Il y a même un "meilleur consommateur du mois" présenté dans les publicités. C'est complètement aberrant. Si on prouve devant les élus de l'Assemblée nationale que ces publicités sont mensongères, on a espoir de faire passer ce projet de loi*», espère Alain Tahi.

En plus de la publicité classique, les festivals de bière, sponsorisés et organisés par des marques, se multiplient. «*Le prix de la bière y est divisé par quatre et on assiste à des dérives d'alcoolémie très graves, notamment chez les jeunes. Rendez-vous compte qu'aujourd'hui, un spot pour vendre une marque de bière affirme: "Celui qui ne boit pas de bière n'est pas homme". C'est catastrophique comme discours*», s'alarme Alain Tahi.

Risque accru de transmission du VIH

Cette hausse de la consommation en Afrique risque de peser lourd sur la santé des habitants et habitantes du continent. En plus des risques de maladies comme la cirrhose, le cancer du pancréas ou du foie, l'alcoolémie non maîtrisée entraîne un risque accru d'infections sexuellement transmissibles. «*Le prochain rapport de l'OMS sur l'alcool et la santé en Afrique devrait bientôt être publié, et c'est très probable que les données confirment le haut niveau de corrélation entre consommation d'alcool et transmission de maladies sexuellement transmissibles comme le VIH*», note l'universitaire sud-africain Charles Parry.

Dans un pays comme l'Afrique du Sud, où la prévalence du VIH atteint 20%, une «cuite» supplémentaire représente un risque de rapport non protégé, et donc une forte probabilité de nouvelle transmission du VIH. Ce que note l'OMS dans son dernier rapport: «*L'alcool est la principale cause de comportements sexuels à risque, tels qu'un rapport non protégé, des relations sexuelles avec de multiples partenaires, et augmente le risque d'agressions sexuelles*».

À LIRE AUSSI C'est officiel: l'alcool favorise les rapports sexuels non protégés

Et le futur est sombre. En charmant les jeunes, les industriels qui brassent les dollars autant que l'alcool s'assurent la fidélité d'une clientèle immense. Plus de la moitié de la population du continent africain est aujourd'hui âgée de moins de 25 ans.

En savoir plus:

Santé Monde Afrique alcool bière marketing santé publique

Camille Belsoeur Journaliste

QUAND HEINEKEN NE TIENT PAS SES PROMESSES DE VERTU EN AFRIQUE

Epinglé pour les conditions de travail de ses hôtesses, victimes notamment d'agressions sexuelles, le groupe néerlandais s'était engagé à les améliorer.

Par Olivier van Beemen Publié le 28 septembre 2018 à 16h21 - Mis à jour le 30 septembre 2018 à 18h09

Temps de Lecture 4 min.

Une hôtesse de la marque Heineken au Kenya. Olivier van Beemen

Mercy, une étudiante de 21 ans, montre sa robe verte moulante portant le logo de la marque Heineken. « *Normalement, je ne mets pas de robe si courte, c'est inconfortable,* dit la jeune Kényane. *Je voulais la taille moyenne, on m'en a donné une petite.* »

Ces robes sont les uniformes utilisés pour stimuler les ventes dans les bars et clubs de la capitale, Nairobi, où le groupe Heineken a ouvert une agence en 2011. Avec quelques-unes de ses marques phares, Heineken, Amstel et Desperados, le brasseur néerlandais espère gagner des parts de marché face à Tusker, la marque locale du concurrent East African Breweries, filiale du britannique Diageo.

Lire aussi « Au Nigeria, Heineken a formé des prostituées pour booster ses ventes »

L'un des piliers de la stratégie de Heineken est de faire appel à de séduisantes jeunes femmes. Ces « promotrices » sont actives dans au moins treize pays d'Afrique et l'entreprise – qui les emploie par l'intermédiaire d'agences d'intérim – estime en mobiliser quelque 4 000 sur tout le continent. Les critères d'embauche ? « *Il faut être maigre et avoir des courbes bien visibles*, raconte Mercy. *Souvent, les clients pensent que nous n'offrons pas de la bière, mais nous-mêmes. Ils nous touchent les seins et les fesses.* »

« Harcèlement physique »

Fin mars, après les révélations du livre *Bier voor Afrika* – dont la version française, *Heineken en Afrique,* a été publiée en août – sur les agressions sexuelles dont sont victimes certaines hôtesses, le numéro deux mondial de la bière avait promis des améliorations. « *Si fin juin nous ne pouvons pas garantir de bonnes conditions de travail à nos promotrices sur un certain marché, nous y arrêterons la promotion de nos marques* », déclarait un porte-parole. L'engagement avait rassuré actionnaires et acteurs politiques qui s'étaient emparés du problème aux Pays-Bas.

Le groupe avait également lancé une enquête interne, dont les résultats ont été présentés début juillet. Selon ce compte rendu, des faits de harcèlement sexuel n'auraient été constatés qu'au Mozambique, où les activités de promotion ont été suspendues. Dans les douze autres pays, il s'agirait au pire de « *harcèlement physique* », conclut Heineken, sans expliquer la différence entre cette notion et celle de harcèlement sexuel. L'enquête n'a recensé aucun cas de prostitution, ni aucune pression exercée sur les hôtesses pour qu'elles aient des rapports sexuels avec leurs supérieurs.

Lire aussi : « Heineken en Afrique » : Enquête sur le marché continental de la bière

Le PDG du groupe depuis 2005, Jean-François van Boxmeer, qui fut applaudi en avril lorsqu'il avoua devant l'assemblée générale des actionnaires avoir entretenu une relation avec une hôtesse quand il était expatrié en République démocratique du Congo, dit ne pas avoir observé de « *situations très extrêmes* ». La multinationale est au courant depuis au moins quinze ans des agressions sexuelles commises en Afrique. Sous la direction de M. van Boxmeer, elle a pourtant fait très peu pour améliorer le sort de ces jeunes femmes.

Selon six d'entre elles rencontrées à Nairobi, le harcèlement sexuel et la prostitution n'ont pas cessé. Les hôtesses jugent que les attouchements non désirés font partie de leur métier. « *Si on s'y oppose, le client n'achète pas le produit et on n'atteindra pas les objectifs,* raconte Mercy. *Il faut l'accepter jusqu'à un certain degré.* » Elle et ses collègues parlent de « *sponsors* » ou de « *sugar daddies* » pour désigner les clients riches avec lesquels certaines finissent la nuit afin d'augmenter leurs revenus. Pour l'employeur, cela ne pose pas de problème, tant qu'elles le font après le travail.

« Rien n'a changé »

Plus grave, Agnes, 24 ans, dit avoir été poussée à avoir des rapports sexuels avec des clients. « *Mes supérieurs me disent que le client est roi. Il faut satisfaire tous ses vœux.* » Elle affirme également avoir subi des pressions, notamment de la part d'un gérant de bar : « *Il a dit que je ne faisais pas bien mon travail et m'a demandé mon numéro de téléphone. Il n'a pas cessé de m'appeler, jusqu'à ce que j'accepte un rendez-vous. Si je ne couche pas avec lui, il appellera les cadres de Heineken pour dire du mal de moi. Il me détruira et je perdrai mon emploi.* »

Agnes est loin d'être la seule à se dire victime de telles pratiques. Au Nigeria, des hôtesses ont confirmé que plusieurs d'entre elles avaient dû avoir des rapports sexuels avec des supérieurs en échange d'un emploi. Malgré la promesse de Heineken, aucune amélioration n'a été constatée ces derniers mois sur le terrain. « *Rien n'a changé,* dit Mercy. *Et rien ne changera tant qu'on nous enverra dans certains bars et clubs.* »

Lire aussi En RDC, une poignée d'ouvriers fait plier le géant Heineken

Le groupe brassicole dit remercier les femmes pour leur franchise et garantit que les robes moulantes seront remplacées par des tee-shirts. Une ligne téléphonique devrait prochainement permettre aux femmes de signaler anonymement les faits dont elles sont victimes. L'entreprise affirme également avoir suspendu les activités de promotion au Mozambique et dans cinq autres pays du continent, qu'elle refuse de citer.

Mais, revenant sur sa promesse du printemps, elle ne s'engage plus sur un calendrier. « *Même si on le veut vraiment, ces améliorations ne se font pas du jour au lendemain,* écrit un porte-parole. *Les comportements transgressifs vis-à-vis des femmes dans les bars en général, et des promotrices en particulier, sont un problème bien enraciné. Nous continuerons à tout faire pour créer une situation sûre pour ces femmes.* »

Olivier van Beemen est l'auteur de *Heineken en Afrique. Une multinationale décomplexée,* paru le 30 août chez Rue de l'échiquier.

Olivier van Beemen

EN AFRIQUE, «HEINEKEN N'EST TOUJOURS PAS DEVENUE VERTUEUSE»

A la suite de la parution de «Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée», le brasseur néerlandais s'était engagé à mettre fin au harcèlement sexuel et à l'incitation à la prostitution. L'auteur du livre Olivier van Beemen a constaté que ce n'était pas le cas. Interview.

Par Nathalie Funes

Publié le 04 octobre 2018 à 07h45

Publié aux Pays-Bas en mars dernier, sorti en France il y a un mois, lancé en Grande-Bretagne en février prochain, «Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée» (1) continue de faire des remous. L'auteur, Olivier van Beemen, a enquêté cinq ans dans douze pays africains pour dévoiler les pratiques (pas très protestantes) de la multinationale sur le continent. Deuxième brasseur mondial derrière le belge ABInBev, fleuron de l'industrie néerlandaise, Heineken est implanté depuis plus d'un siècle en Afrique, dispose d'une cinquantaine de brasseries et exporte ses bières partout sur le continent.

Au fil des 300 pages du livre, on apprend comment la multinationale a profité de la faiblesse des Etats et des réglementations pour se développer et qu'elle a pratiqué l'exil fiscal à grande échelle. Le tout sur fond de corruption, prostitution et massacres. Elle aurait ainsi continué à produire de la bière dans son usine au Rwanda pendant le génocide des Tutsis en 1994 et collaborerait toujours avec le régime de Pierre Nkurunziza, accusé de crimes contre l'humanité par les Nations unies en 2017.

Elle aurait également formé 2.500 prostituées au Nigeria pour inciter leurs clients à boire de la Legend, sa bière locale. Elle aurait enfin obligé ses vendeuses à avoir des relations sexuelles avec ses dirigeants en République démocratique du Congo (RDC). Le livre a-t-il eu des conséquences sur les pratiques d'Heineken en Afrique ? Interview de son auteur, le journaliste néerlandais Olivier van Beemen.

Quel impact votre livre a-t-il eu sur Heineken ?

J'ai publié deux livres aux Pays-Bas sur le brasseur. Le premier en 2015 et le second en mars dernier. A la sortie du premier ouvrage, dans lequel il n'y avait pas encore les révélations sur les hôtesses et les prostituées, les réactions ont été moins vives que pour le second. Mais il y a quand même eu des questions aux Parlements néerlandais et européen sur l'exil fiscal pratiqué par Heineken en Afrique. Le second livre, qui détaille comment des jeunes femmes devaient «promouvoir» les bières de Heineken, a suscité beaucoup plus d'indignations.

En mars, la seconde chambre du Parlement néerlandais a appelé le ministre du Commerce et de l'aide au développement à surveiller les pratiques du brasseur en Afrique et à étudier la possibilité de récupérer les subventions publiques qui lui avaient été versées. La banque néerlandaise ASN a vendu tout ce qu'elle détenait dans Heineken. Et le Fonds mondial contre le sida, le paludisme et la tuberculose, basé à Genève, a suspendu son partenariat avec le groupe.

Comment le brasseur a-t-il réagi ?

Heineken dispose d'une très bonne image aux Pays-Bas, l'image d'une entreprise soucieuse d'avoir des pratiques vertueuses. Fin mars, dès la sortie de mon deuxième livre, la multinationale a aussitôt fait une déclaration publique. En Afrique, Heineken emploie environ 4.000 hôtesses dans treize pays. Ces jeunes femmes sont chargées de promouvoir les marques de bière du groupe dans les bars et les clubs. Heineken s'est engagé à ce

qu'elles ne subissent plus aucune forme de harcèlement sexuel ou d'incitation à la prostitution. L'entreprise a précisé que si ce n'était pas le cas fin juin, elle cesserait toute activité de promotion, via des hôtesses, en Afrique.

Une enquête interne, menée par Partner Africa, a été diligentée par la multinationale. Le rapport, remis début juillet, a révélé des cas de harcèlement sexuel au Mozambique, mais reconnaît seulement du harcèlement «physique» dans les douze autres pays, sans donner de précisions sur le distinguo entre «sexuel» et «physique». Aucun cas de prostitution ou de pressions à avoir une relation sexuelle avec son supérieur hiérarchique ne sont signalés.

Heineken a pourtant pris quelques mesures£

Oui, à la suite du rapport, l'activité de promotion a cessé au Mozambique, et dans quatre autres pays, qui n'ont pas été communiqués par Heineken. Jean-François van Boxmeer, le patron, a promis du «soul searching», un projet de recherche, mené avec l'Université de Leyde, sur l'impact moral de la firme en Afrique. Mais Heineken n'est toujours pas devenue vertueuse.

Les pratiques que j'ai dénoncées n'ont pas disparu. Je me suis rendu au Kenya cet été, un pays que j'ai choisi au hasard, pour voir si les conditions de travail des hôtesses avaient évolué. J'ai recueilli le témoignage de six jeunes femmes qui m'ont affirmé que rien n'avait changé. Elles étaient toujours obligées de porter des jupes très courtes, d'accepter les avances des «sugar daddies» et des «sponsors» dans les bars et les clubs, de subir des attouchements sexuels. Heineken a pris un nouvel engagement : les hôtesses seront désormais vêtues de tee-shirts plus amples.

Est-ce que vos enquêtes sur Heineken ont eu un impact dans d'autres domaines ?

Il y a une chose dont je suis particulièrement fier : mes enquêtes ont contribué à l'indemnisation de 150 anciens employés du brasseur en République Démocratique du Congo (RDC). Ils avaient été licenciés pendant la guerre de 1998-2003. Le groupe avait pris prétexte du conflit pour les renvoyer. Ils ont finalement obtenu 1,3 million de dollars de dommages et intérêts cette année. De 500 à 36.500 dollars par ex-employé. Leur porte-parole m'a dit que le fait que j'ai évoqué leurs cas dans des articles publiés par «le Monde», en France, et NRC, aux Pays-Bas a permis d'influencer la manière dont Heineken avait géré ce dossier.

Vous dites que depuis le début des années 2000, l'Afrique est un eldorado pour les principaux brasseurs qui se partagent le marché, Heineken, le belge ABInBev, le britannique Diageo ou encore le français Castel£

La bière est devenue symbolique de la consommation de la classe moyenne africaine. Les perspectives de croissance du marché sont phénoménales. Actuellement, la moyenne est seulement de 10 litres par habitant et par an sur tout le continent, contre 6 à 7 fois plus dans la plupart des pays européens et 70 litres en Afrique du Sud. C'est vous dire l'appétit des grands brasseurs pour l'Afrique et sans doute leur manque de scrupules.

Propos recueillis par Nathalie Funès

(1) «Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée» de Olivier van Beemen, £ditions Rue de l'£chiquier, 2018, 301 pages, 20 euros

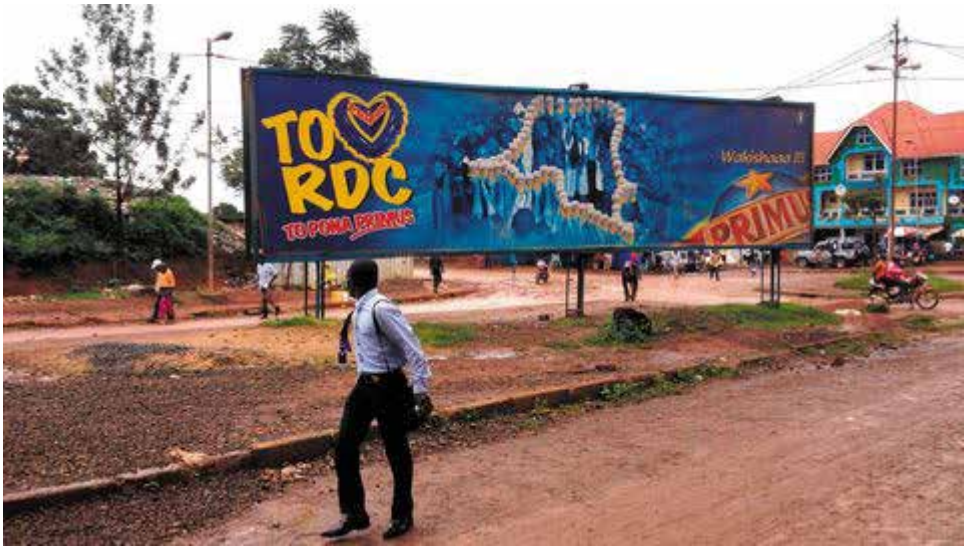
Nathalie Funes

Journaliste

Affaires

«LES DÉRIVES D'HEINEKEN EN AFRIQUE SONT EXEMPLAIRES»

Par Vincent Hugeux, publié le 11/10/2018 à 17:00 , mis à jour le 15/10/2018 à 10:11



«Si tu aimes le Congo, tu aimes la Primus». Tel est le slogan de cette publicité affichée à Bukavu, dans l'Est de l'ex-Zaïre, pour cette bière du groupe Heineken. OVB

Le journaliste Olivier van Beemen publie une enquête édifiante sur les pratiques du géant brassicole néerlandais.

Au Burundi, pays exsangue à l'histoire tourmentée, on la vénère avec la ferveur due à la «mousse sacrée». Sur le continent noir, la bière dope les soudards et anesthésie les peuples, tandis que son commerce enrichit des brasseurs occidentaux enclins à sceller de douteux pactes avec des pouvoirs tyranniques. Dans un essai intitulé «Heineken en Afrique, Une multinationale décomplexée», publié aux éditions Rue de l'échiquier, le journaliste néerlandais Olivier van Beemen dévoile les coulisses d›une emprise postcoloniale moins légère que le breuvage blond ou ambré jailli des tireuses, des bouteilles ou des cannettes.

Fruit d'une enquête menée cinq années durant dans douze pays, nourri par 400 entretiens, cet ouvrage, dont la version initiale est parue en novembre 2015 aux Pays-Bas, aura eu le mérite de bousculer une institution. Forte de la cinquantaine de brasseries détenues sur le continent, la maison Heineken, deuxième groupe brassicole de la planète derrière l'Américain AB InBev, jouit en effet du statut de fierté nationale.

Chambres froides

S'il se défend d'instruire à charge, van Beemen explore le fossé qui sépare le credo humaniste de l'entreprise, prompte à mettre en scène ses engagements humanitaires, sanitaires ou éducatifs, de ses pratiques. Et qui,

dans un contexte de concurrence acharnée, perpétue une tradition de complaisance envers des régimes et des despotes indéfendables. Le Portugais Antonio Salazar avant-hier, les suprématistes blancs sud-africains et les orchestrateurs du génocide rwandais hier, le Burundais Pierre Nkurunziza aujourd'hui.

Avec, s'agissant des petites nations meurtries de l'Afrique des Grands lacs, ce raccourci glaçant : les cadavres de trois chefs d'Etat assassinés entre octobre 1993 et 1994, Melchior Ndadaye, Cyprien Ntaryamira et Juvénal Habyarimana, ont été conservés un temps dans la chambre froide d'une filiale locale. Au pays des Mille collines et des Mille charniers, Heineken est parvenu à perpétuer son assise, après une période d'extrême méfiance, rançon des liens étroits tissés avec le clan génocidaire hutu. Quoique moins tragique, le slogan-boomerang d'une campagne publicitaire déployée de Freetown (Sierra Leone) à Bujumbura mérite une mention : «La transparence est magnifique quand on n'a rien à cacher».

Nul doute que d'autres géants mondiaux des boissons alcoolisés pourraient inspirer un travail au long cours analogue. La preuve ? Quelques semaines après la sortie en VF de «Heineken en Afrique», *Le Monde Diplomatique* montait à la Une de sa livraison d'octobre une enquête consacrée au «n°1 du vin français» et intitulée «Castel, l'empire qui fait trinquer l'Afrique».

L'Express : En quoi la stratégie d'Heineken diffère-t-elle de celle de ses rivaux ou de multinationales de l'agro-alimentaire, de l'énergie ou de la téléphonie ?

Olivier van Beemen : Si j'avais exploré pendant cinq ans la planète Castel, tout porte à croire que j'aurais aussi déniché des infos. Mais il ne s'agit pas ici d'un livre à charge ayant pour seul objectif de mettre Heineken en accusation. A maints égards, le comportement de cette société est exemplaire de celui des entreprises occidentales implantées en terre africaine, même s'il est patent que l'alcool y cause beaucoup de dégâts. Heineken ne fait pas seulement de bonnes affaires sur le continent, mais a réussi à projeter, via ses publicités ou le parrainage d'événements sportifs et culturels, une image pour le moins flatteuse de ses activités. Tout comme de sa contribution au développement de l'Afrique, notamment de son agriculture.

Un malt venu de loin

Un exemple : le brasseur s'est engagé à utiliser, à l'horizon 2020, 60% de matières premières locales. Engagement spectaculaire, à ceci près qu'au moment de cette annonce, on en était déjà à 48% et que, depuis lors, ce taux a eu tendance à régresser, au point de se voir ramené à 42% à l'heure actuelle. Notons au passage que recourir dans une brasserie rwandaise à du malt cultivé en Egypte, à 5000 kilomètres de distance, n'est certainement pas neutre en matière de bilan carbone et d'empreinte écologique ; ce qui n'empêche pas Heineken de ranger ce malt dans la colonne «production locale». Or, pour mettre sur pied tel ou tel projet agricole, l'entreprise reçoit de coquettes subventions de l'Etat néerlandais, des autorités allemandes ou de l'Union européenne, et bénéficie parfois de cofinancements de l'ONU.

Peut-on mesurer objectivement les retombées des investissements dans les quinze pays du continent où Heineken a pris pied ?

Pas facile. En revanche, il est clair que l'entreprise mène des campagnes mensongères sur les vertus de ses boissons, corrompt les médias locaux et tend à exagérer l'impact de son engagement. Elle prétend ainsi soutenir 1,6 million d'emplois et apporter chaque année l'équivalent de 2,8 milliards d'euros aux économies locales.

Chiffres à coup sûr excessifs. De nos jours, Heineken participe souvent de sa propre initiative à des programmes de prévention de l'alcoolisme ; mettant alors l'accent sur la notion de responsabilité individuelle du buveur. Or, toute la littérature scientifique montre qu'une telle approche ne réduit en rien la consommation. Contre l'abus, seuls opèrent la disponibilité des produits, leur prix ou encore les horaires d'ouverture des débits de boisson. Récemment, Heineken a confié à des chercheurs de l'Université néerlandaise de Leyde une étude sur l'impact réel de ses activités en Afrique. Etude peu probante, car financée par le brasseur et conduite par une équipe connue pour sa bienveillance envers l'entreprise.

Connivences

Quelles formes prend la complicité instaurée avec des pouvoirs autocratiques ?

En République démocratique du Congo (RDC), on a vu Heineken héberger à Boma (Bas-Congo), sur le site de sa filiale Bralima, le président Joseph Kabila ; ou accueillir l'épouse de celui-ci dans une villa de Bukavu (Est). De même, il est d'usage de pactiser avec des chefs miliciens, comme de livrer gracieusement des casiers de bière à des gradés de l'armée, des chefs de la police ou des juges. L'ancien vice-président de RDC Jean-Pierre Bemba est actionnaire à hauteur de 5% de la filiale Bralima. Une part que se famille a d'ailleurs refusé de céder lorsqu'il a été incarcéré à la Cour pénale internationale de La Haye *[Si Bemba a été acquitté en appel en juin dernier des chefs de «crimes de guerre» et «crimes contre l'humanité», sa condamnation pour «subornation de témoins» sera confirmée trois mois plus tard, NDLR]*.

Considérez-vous que, pour les Pays-Bas, Heineken constitue un instrument de *soft power* ?

Son aventure continentale reflète les ambitions néerlandaises, la société étant vue comme un représentant éminent du secteur privé national. Au point d'être citée en exemple, dans les enceintes internationales, par la Reine Máxima ou le Premier ministre Mark Rutte. Mes écrits ont d'ailleurs suscité chez moi moins de réactions qu'attendu. Bien sûr, j'interviens, sous forme d'étude de cas, dans un cours d'histoire économique de l'Université d'Amsterdam. Bien sûr, lors d'une séance de questions au parlement, le ministre du Commerce a été interpellé par un député. Et bien sûr, une banque a décidé, au vu de mes révélations, de se désengager. Mais au fond, les Néerlandais adorent leurs multinationales, Heineken en tête. Il y a peu d'engagement militant sur ce terrain. D'autant que la société a noué de nombreux partenariats avec des ONG.

Mélange des genres

Pourquoi insistez-vous sur «l'exemple» du Burundi ?

Parce qu'il s'agit du deuxième État le plus pauvre du monde et du pays où Heineken s'est le plus compromis avec le régime en place. Le ministre des Finances lui-même soutient que c'est la Brarudi -filiale locale- qui paye fonctionnaires, militaires et policiers. En cas d'impasse budgétaire ou de souci de trésorerie, le brasseur peut aller jusqu'à verser par anticipation un acompte sur les impôts et taxes dus aux autorités. Avant la crise en cours [déclenchée en avril 2015 par la décision de Nkurunziza de briguer, au mépris de la constitution, un troisième mandat, NDLR], sa filiale procurait au Burundi le tiers de ses recettes fiscales. Aujourd'hui, c'est davantage encore. La collusion est telle que le chef de l'État a nommé par décret le président de la Cour constitutionnelle au sein, puis à la tête du Conseil d'administration de la Brarudi. «Si Heineken s'en va, m'a confié un dissident à Bujumbura, le régime tombe».

Le Nigeria, immense marché, illustre un autre travers du savoir-faire maison…

Ce géant fédéral constitue un enjeu crucial en matière de chiffre d'affaires et de marges brutes. Voilà quelques années, le directeur général y a été impliqué, via son épouse, qui touchait de substantielle commissions en cash sur des contrats publics, dans une affaire de corruption à grande échelle. L'homme, qui risquait sept ans de prison, a été muté à Singapour. Après que la maison-mère eut payé aux plaignants lésés deux millions de dollars.

Droit de cuissage

Au rayon des techniques de marketing, soulignez-vous, Heineken a recouru, partout en Afrique, aux services de milliers de «promotrices», exposées aux appétits des cadres et souvent invitées à coucher avec les clients. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Pour ces «hôtesses», rien n'a vraiment changé. Vu du terrain, il n'y a eu que des promesses et des modifications cosmétiques. Fin mars, Heineken s'est engagé à leur garantir dans les trois mois des conditions de travail plus saines. Il s'agissait avant tout de rassurer les actionnaires et les politiques. Or, j'ai séjourné au Kenya cet été, et n'ai pas constaté la moindre amélioration. Ces filles sont toujours victimes de harcèlement sexuel, de la part de leurs chefs comme des consommateurs. Elles doivent toujours porter des jupes ultra-courtes et sont traitées comme des prostituées.

Embarrassée par ce statu quo, la direction d'Heineken rétropédale. «Nous y travaillons, m'explique-t-on, mais c'est compliqué, il faudra du temps». Lorsque, au beau milieu d'une assemblée générale, l'actuel PDG a avoué avoir lui-même entretenu dans le passé une relation intime avec une promotrice, les actionnaires l'ont applaudi. Quand lui était directeur général au Congo, il était d'usage que le patron du service du personnel exerce une forme de droit de cuissage, voire impose des relations sexuelles non consenties. «Coutume» connue du siège et tolérée, dans une atmosphère d'impunité

De l'hostilité franche à l'ouverture mesurée, la doctrine d'Heineken vis-à-vis de vos travaux a connu une nette inflexion. A quoi attribuez-vous ce changement de cap ?

En 2015, mon ouvrage n'avait pas été traduit. La stratégie choisie avait été celle du silence, assorti d'un minimum de *damage control* [contrôle des dégâts]. A l'approche de la sortie de cette nouvelle version, enrichie, accessible en français et bientôt en anglais, les décideurs ont considéré qu'il valait mieux jouer le jeu, limiter la casse, promouvoir l'image d'un entreprise à visage humain. On m'a donné accès à de nombreux interlocuteurs en interne, dont certains suggéraient qu'au fond, nos perceptions n'étaient pas si différentes.

Influence

Dans le même temps, Heineken a tenté de dissuader divers médias d'offrir un écho à mon enquête, y compris en France. Non sans succès d'ailleurs. Après la parution sur son site Internet, à l'insu de sa rédaction en chef semble-t-il, de «bonnes feuilles» de mon ouvrage, l'hebdomadaire *Jeune Afrique* a ainsi publié début septembre un entretien avec le directeur de la branche africaine de la société, au prétexte de l'inauguration d'une nouvelle usine. Et un magazine grand public, qui avait préempté quatre pages d'extraits en exclusivité, s'est rétracté, arguant qu'il s'agissait d'un annonceur «trop important».

Toujours dans l'Hexagone, Heineken fait appel à une agence de communication qui se vante de sa capacité à influencer les médias et l'opinion publique. La direction de la société prétend avoir engagé un travail de *soul searching,* d'introspection, à partir de ses errements passés. Pour autant, sur le fond, rien ne bouge. D'autant que la maison compte dans ses rangs de vraies stars du marketing. Il faut quand même le faire : produire une bière moyenne, sans goût prononcé, et en vendre des quantités énormes à un prix «premium», tout en convaincant le monde entier qu'il s'agit d'une boisson extraordinaire...

La rédaction de L'Express a reçu le 12 octobre du service des relations avec les médias de la direction Afrique, Moyen-Orient et Europe de l'Est d'Heineken la mise au point qui suit. Texte inspiré par la publication la veille, sur notre application et sur notre site, de l'entretien avec le journaliste néerlandais Olivier van Beemen (voir ci-dessus).

HEINEKEN ne s'identifie absolument pas à l'image donnée dans l'ouvrage Heineken en Afrique. Cet ouvrage formule un certain nombre d'affirmations concernant nos activités en Afrique. Nous les avons examinées et tenons fermement à exprimer notre désaccord quant à nombre d'entre elles. De nombreuses affirmations se basent sur des rumeurs, des interprétations erronées et des propos sortis de leur contexte, faisant référence à des événements datant parfois de plusieurs dizaines d'années. En tant qu'entreprise internationale, nous évoluons dans des environnements très diversifiés possédant chacun leurs propres spécificités. Notre première priorité est de contribuer positivement au développement des pays dans lesquels nous sommes actifs. Notre présence plus que centenaire en Afrique est une grande fierté et témoigne de notre engagement renouvelé au sein du continent et auprès de ses peuples. Pour autant, nous recherchons en permanence les points d'amélioration. Ainsi nous demeurons ouverts au débat et à la critique et s'il y a des agissements non conformes aux règlementations et/ou à nos règles de bonne conduite internes, nous prenons toutes les mesures nécessaires pour les corriger. Nous faisons cela depuis toujours sur tous les sujets et continuerons à le faire. Pour en savoir plus sur notre présence en Afrique : https://www.theheinekencompany.com

Lire notre dossier complet

Bière

Une Petite Mousse : des bières dans votre boîte aux lettres

EN IMAGES. Heineken mise sur le Mexique avec une de ses plus grosses brasseries

VIDÉO. Un Allemand porte 30 chopes de bière et pulvérise un record

[Que le brasseur néerlandais «ne s'identifie absolument pas à l'image donnée» dans cet ouvrage n'étonnera personne. C'est le contraire qui eut été surprenant. Cela posé, on notera que cette riposte ne fournit aucun exemple des «affirmations» supposées erronées de l'essai d'Olivier van Beemen. On rappellera aussi que ce livre-enquête repose sur cinq années de recherches, assorties de 400 entretiens, conduits notamment auprès d'employés et de cadres, actuels ou anciens, de la société. V.H.]

LE MONDE DIPLOMATIQUE
Aurélien Bernier
Novembre 2018

HEINEKEN EN AFRIQUE. Une multinationale décomplexée. – Olivier van Beemen

Rue de l'échiquier, Paris, 2018, 304 pages, 20 euros.

En Afrique, la consommation (raisonnable) de bière prévient le diabète, l'hypertension artérielle, la fragilité des os, la goutte... et même certains cancers. C'est en tout cas le discours tenu par des universitaires au colloque organisé en 2014 à Lagos (Nigeria) par Heineken. La société néerlandaise, deuxième brasseur mondial, a très tôt investi le continent et s'en trouve récompensée : ce marché est, pour elle, l'un des plus lucratifs du monde. Au terme d'une enquête de cinq ans, le journaliste Olivier van Beemen dévoile le « système Heineken » dans ce livre très éclairant sur ses pratiques : concurrence et évasion fiscales, « investissements » locaux qui financent du matériel ou des matières premières d'importation, collaboration plus ou moins nette avec des régimes criminels au Burundi, au Congo ou au Rwanda. *« La bière est politique. »* Un comportement prédateur habituel pour les grandes multinationales, et qui n'est pas sans rappeler celui de l'autre fleuron industriel néerlandais, le pétrolier Shell, ou du français Total.

AURÉLIEN BERNIER

HEINEKEN EN AFRIQUE

Heineken en Afrique ou les aventures capitalistes d'une multinationale de la bière à la conquête du continent noir. L'important est de vendre de la bière à tout prix, en exploitant toutes les failles humaines, juridiques, politiques de chaque pays d'Afrique où Heineken est présent.

Il faut surtout comprendre que cette multinationale néerlandaise, vantée par de nombreux gouvernements néerlandais, n'a jamais quitté un pays d'Afrique pour quelque raison que ce soit : guerre, nettoyage ethnique, famine, génocide ou toute autre raisons. C'est aussi pour cette raison que les politiques africains aiment bien Heineken. La solidité de Heineken repose aussi sur cette certitude acquise chez les politiques africains que cette entreprise ne les abandonnera pas.

Au fond, il y a peu de surprise dans ce livre car l'on comprend assez vite que tout est permis pour vendre de la bière. Allons-y ! Les régimes fréquentés - dictatures, régimes autocratiques, etc. - sont des appuis pour vendre de la bière, c'est pourquoi les brasseries sont rarement attaquées pendant les conflits. L'important est de ne pas se faire attraper car les moyens utilisés sont parfois hors-la-loi, quant à la morale, n'y pensons pas, et au respect des droits de l'homme, jetons un voile pudique dessus... Ainsi, des milliers de travailleuses sexuelles ont été utilisées pour promouvoir de la bière au Nigéria et les chambres froides des brasseries utilisées - à deux reprises ! -pour y entreposer le corps du dernier dirigeant décédé prématurément.

Heineken en Afrique est un livre sympathique, et même si Heineken a tout fait pour décrédibiliser son auteur, on ne peut pas dire que cela ait déranger l'entreprise et, ce ne sont pas quelques manifestations dans les rues de San Francisco que cela changera quoi que ce soit. Non, le plus important dans ce livre est sa démonstration clinique que le capitalisme n'a pas de limite. Mais ça, on le savait depuis longtemps...

Heineken en Afrique, une multinationale décomplexée

Olivier van Beemen

Éditeur Rue de l'échiquier

Collection Diagonales 304p., 20€

Août 2018

HEINEKEN EN AFRIQUE / UNE MULTINATIONALE DÉCOMPLEXÉE

Olivier Van Beemen

Rue de l'échiquier

par Librairie coiffard (Libraire)

30 août 2018

Conseillé par Quentin

«Heineken en Afrique» est le fruit d'une enquête choc de plus de 5 ans à travers 12 pays sur les pratiques de la multinationale néerlandaise créée en 1873.

Dès le début de son implantation en Afrique, la compagnie a racheté des brasseries les unes après les autres, tout en soutenant les pires travers des dictateurs africains. Soutien des génocidaires rwandais qui consommaient énormément de bières pour «oublier» ou pour «se donner du courage». Soutien au dictateur tunisien Ben Ali en échange d'argent. La compagnie a, pendant longtemps, fermé les yeux sur les viols répétitifs que ces hôtesses africaines ont dû subir. etc.

Avec une écriture simple mais incisive, Olivier Van Beeman nous plonge dans l'enfer de la bière en Afrique.

Heineken en Afrique

Une multinationale décomplexée

O. van Breemen•Rue de l'échiquier•2018•200p.•20€

Au terme d'une enquête de cinq années, l'auteur 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.