

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I. La variable PRODUIT

A. Présentation générale de HARIBO

1. Les produits HARIBO
2. La gamme
3. La matrice BCG

B. La démarche production

1. La production
2. La qualité et la créativité

C. L'adaptation des produits HARIBO par rapport au marché

D. Le positionnement de HARIBO

E. L'extension du portefeuille des produits

1. La politique de différenciation
2. La politique de diversification

F. La marque

1. L'origine
2. La notoriété

G. Le packaging

II. La variable PRIX

III. La variable DISTRIBUTION

A. Le circuit traditionnel et le circuit court

B. L'internationalisation

C. Les promotions

IV. La variable COMMUNICATION

A. La télévision

B. L'affichage

1. Le circuit GMS
2. Le circuit trad

C. La radio

D. Le cinéma

E. La presse

F. Internet

G. Les actions sur le terrain

1. Le HARIBO Tour
2. Le ski Tour
3. La tournée des plages
4. Le Roller Tour
5. Le Tour de France
6. Le Parc ASTERIX

H. Le sponsoring

1. Les J.O.
2. Le cyclisme

CONCLUSION

INTRODUCTION



Historique du groupe HARIBO :

Hans Riegel naît en 1883 en Allemagne. En 1920, il créa sa propre entreprise qu'il appela **HARIBO**. Sa femme devient la première employée de son entreprise.

La percée s'amorça en 1922 après l'invention du bonbon en gomme gélifiée. Le Chiffre d'affaires ne cesse de s'accroître et les premiers ouvriers sont embauchés.

On ajoute à la gamme de produits quelques nouveautés en gamme gélifiée, puis en réglisse dès 1925.

En 1930, **HARIBO** emploie déjà 160 personnes. L'entreprise renforce son image auprès des enfants avec le slogan « **HARIBO rend les enfants heureux** ».

En 1939, le nombre de salariés passe à 400 mais la seconde guerre mondiale ralentit l'activité de la société. Après le décès du fondateur en 1945, les deux fils lui succèdent en 1947.

L'activité est telle qu'en 1950, le nombre de salariés passe à 1000.

Au milieu des années 1960, le célèbre slogan devient « **HARIBO rend les enfants heureux et les grands également** ». Dès 1962, **HARIBO** entreprend une campagne publicitaire sur les écrans de télévision allemande.



HARIBO aujourd'hui :

HARIBO est aujourd'hui un des leaders mondiaux de la confiserie avec un chiffre d'affaires compris entre 2 et 2,5 milliards d'euros, ce qui fait de la marque le numéro un incontesté de la vente de sucrerie gélifiée en Europe (350 000 tonnes par an). Le slogan de **HARIBO** aujourd'hui s'inspire du premier en plus actuel « **HARIBO c'est beau la vie pour les grands et les petits** ». La stratégie d'innovation constante permet à **HARIBO** de rester en avant sur ce marché très concurrentiel où la communication est devenue un outil décisif.

Dans ce dossier, nous allons nous intéresser plus précisément aux **4 VARIABLES DU MIX MARKETING** définies par McCarthy. L'analyse de ces variables (produit, prix, communication, distribution) nous permettra de définir la politique marketing suivie par **HARIBO**.

Nous répondrons à travers ce dossier aux questions suivantes :

- Quel est la gamme des produits **HARIBO** ? Son positionnement ?
- Quel est son niveau de prix ? Son niveau de gamme ? Sa cible ?
- Quels circuits de distribution empruntent les produits **HARIBO** ?
- Quel sont les moyens de communication utilisés ?



I. LA VARIABLE PRODUIT

A) PRESENTATION GENERALE

1) Les produits HARIBO

Carensac	Chamallows
Mini parade	Tropi frutti
Dragibus	Bams
Starmint menthe	Tagada
Rotella	Ours d'or
Schtroumpf	Hari croco
Zanzigliss	Mega fête
Word mix	Berries
Dragolo	Mao pop
Polka	Roulette mix

2) La gamme HARIBO

Rappelons qu'une gamme est un ensemble homogène de produits définis autour d'une technologie ou d'un marché.

La gamme des produits **HARIBO** est composée :

- des bonbons gélifiés (ex : ours d'or)
- des guimauves (ex : chamallows)
- des réglisses (ex : carensac ou zanzigliss)
- des bonbons dragifiés (ex : dragibus)

3) La matrice BCG

Nous pouvons illustrer l'ensemble de la gamme des produits **HARIBO** à l'aide de la matrice BCG.

La matrice BCG (Boston Consulting Group) a pour but d'aider les entreprises à optimiser leur portefeuille de produits.

La matrice BCG décrit quatre positions type dans le portefeuille d'activité en termes de résultat économique et financier.

Ces quatre positions sont :

- Les produits « stars » : ils vont apporter des marges importantes, des rentabilités fortes pour l'entreprise. Ces produits bénéficient de potentialité future.
- Les produits « vache à lait » : ils sont rentables mais l'intérêt de ces produits va décliner dans l'avenir. Ils génèrent de la trésorerie ou des liquidités qui vont permettre à l'entreprise d'investir sur d'autres produits.
- Les produits « dilemmes » : ils n'apportent pas beaucoup de liquidités mais possèdent des potentialités qu'il faudra concrétiser. L'entreprise doit donc soit décider d'investir pour atteindre la dimension critique soit d'abandonner ce produit.
- Les produits « poids morts » : ils génèrent peu de marges et ne vont pas se développer dans le futur. L'entreprise doit donc penser à son abandon plus ou moins rapide.

Voici cette matrice :

Nous pouvons en déduire que :

Les bonbons gélifiés sont en tête sur le marché, ce sont les plus consommés. Ils constituent donc avec les guimauves les produits « stars » de la marque devenus référence standard dans la grande distribution (produits à la mode).

Les réglisses avec la gamme tendre nous assurent la place de numéro 1 dans cette gamme. Ils constituent des parts de marché importantes suivis d'un marché en croissance accrue.

En dilemme, nous retrouvons la gamme dure des réglisses qui complètent actuellement la gamme tendre et nécessite donc de nombreux investissements.

A constater qu'il n'y a pas de produits « poids morts ».

B) LA DEMARCHE PRODUCTION

1) La production des bonbons HARIBO

a) Les matières premières :

Voici l'essentiel des matières premières qu'utilise **HARIBO** pour la confection de leurs bonbons :

- La gélatine : produit naturel d'origine animale, la gélatine contient tous les acides aminés essentiels à la vie. Elle est considérée comme un aliment et non comme un additif. Elle est utilisée pour son pouvoir gélifiant et hydrophile.
- La pectine : elle est extraite des agrumes ou des pommes et obtenue à partir de résidus de la fermentation des vins. Elle est utilisée en confiserie pour son pouvoir gélifiant.
- Les amidons : ils proviennent de divers végétaux dont principaux sont le riz, le blé, le maïs, la pomme de terre. Ils sont utilisés comme agents épaississants et gélifiants.
- Le suc de réglisse en provenance du bassin méditerranéen et de Chine.

b) Les arômes :

Il existe trois catégories d'arômes utilisées par **HARIBO** :

- Les arômes naturels extraits de plantes aromatiques, de fleurs et de fruits.
- Les arômes de synthèse identiques naturels dont les molécules sont identiques à celles que l'on trouve dans la nature.
- Les arômes artificiels entièrement constitués de molécules introuvables à l'état naturel.

c) Les colorants :

Il existe deux catégories de colorants utilisés par Haribo :

- Les colorants naturels extraits de plantes, de fruits ou d'origine animale.
- Les colorants de synthèse.

d) Les outils de production :

HARIBO utilise des outils de production de plus en plus performants en s'adaptant aux nouvelles technologies. Ainsi, cette utilisation des technologies nouvelles permet d'améliorer la qualité des produits dont la conception reste tout de même traditionnelle.

2) La qualité et la créativité des bonbons Haribo

a) la qualité :

HARIBO sélectionne des hommes, des matières premières, des outils de production pour que ses produits soient haut de gamme et synonyme de « perfection ».

HARIBO est donc particulièrement vigilant sur la qualité des composants qui garantit une certaine stabilité et une conservation des produits.

Des spécifications sévères et des contrôles rigoureux à chaque réception de matières premières et à chaque stade de fabrication assurent le respect des procédures de fabrication.

Un laboratoire réalise systématiquement, sur toutes les gammes de produit, des tests de vieillissement et de résistance aux températures et à l'humidité.

b) La créativité :

Depuis plus de 20 ans, **HARIBO** impose dans chaque famille de produits la référence qui devient le « standard » du marché. Tagada, Chamallows, Ours d'or, etc n'existaient pas avant **HARIBO**.

HARIBO est le bonbon « à la mode ». Il répond à de nouveaux désirs (packaging adapté, recettes multivitaminées ...), à de nouveaux modes de consommation (individuelle, familiale...), à toutes les situations et activités (loisirs, voyages, sports...).

C) L'ADAPTATION DU COUPLE PRODUITS/MARCHE

D'une certaine manière, nous pouvons dire que Haribo adopte un marketing différencié :

Pour les enfants, **HARIBO** insiste plutôt sur la mise en forme (exemple de nounours), sur les couleurs, le goût et la texture de bonbons. Pour ce marché, **HARIBO** doit procéder à des renouvellements permanents, notamment par le biais des innovations, car les enfants sont de plus en plus friands de nouveautés.

Par contre, le marché des adultes est moins soumis à la loi de l'innovation produit car ils recherchent essentiellement des notions de qualité, de bien-être et de santé (ex : la blancheur des dents, la faible teneur en sucre ou encore l'équilibre alimentaire).

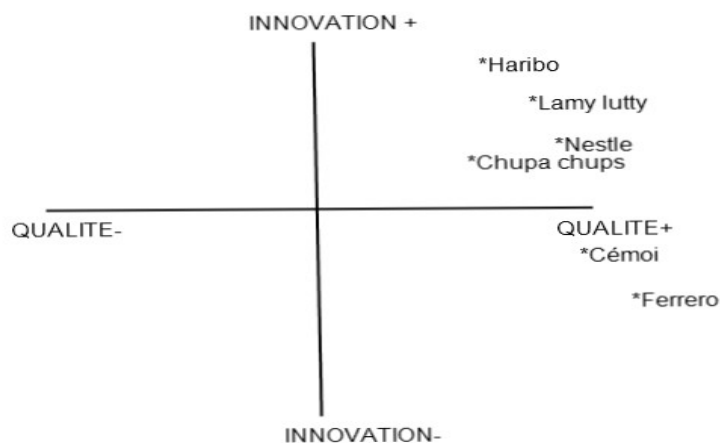
Toutefois ce marketing différencié est à nuancer. En effet, comme nous dit le slogan : « **HARIBO** c'est beau la vie pour les grands et les petits ».

D) POSITIONNEMENT

Le marché de la confiserie est extrêmement diversifié avec des familles de produits multiples.

HARIBO applique une politique d'internationalisation: la marque est reconnue mondialement grâce à sa charte graphique unique déclinée sur l'ensemble des produits.

C'est **HARIBO** qui crée dans chaque famille de produits la référence qui devient le standard du marché. **HARIBO** tient une avance créative et reste le bonbon le plus copié.



Pour comprendre le positionnement d'**HARIBO** sur le marché, il faut étudier les concurrents:

- Lamy Lutti réalise 30% de son chiffre d'affaires à l'export.

Ses produits s'organisent autour de 5 gammes différentes : les gélifiés, les chocolats, les bubbles gums, les bonbons enveloppés et les marques de distribution. Il devient

donc un concurrent direct de **HARIBO** tant en qualité d'innovation qu'en matière de qualité.

Nous pouvons remarquer d'après ce graphique, que Lamy Luty est moins innovant qu'**HARIBO**. Cependant, il offre une qualité légèrement supérieure.

- Ferrero distribue les produits à la marque KINDER comme les œufs surprises Kinder, les kinder bueno, les kinder country, les kinder maxi, les kinder chocolat, les kinder duplo, les kinder delice... mais c'est aussi une large gamme de tic tac. Nous pouvons dire que ses produits sont tournés plus vers la gamme du chocolat et donc ne constitue pas un concurrent direct de **HARIBO**. De plus, il n'y a pas eu de grandes innovations depuis longtemps.

Toujours selon le graphique, nous pouvons remarquer que Ferrero est le moins innovant de tous les concurrents mais se démarque par sa qualité.

E) L'EXTENSION DU PORTEFEUILLE DES PRODUITS HARIBO :

1) La politique de diversification

Une diversification, c'est lorsqu'une entreprise adopte une stratégie de croissance basée sur l'innovation.

Afin de toujours répondre à ses envies de croissance, **HARIBO** s'est lancé très tôt dans la diversification (dés 1971). Ainsi, Haribo va développer la fabrication de pains d'épices de biscuits ou encore de pâtes de fruits.

Toujours dans la même optique, **HARIBO** a développé un programme de licencing visant à étendre sa notoriété à travers des collections spéciales telles que des lignes de chaussures, de baskets et de vêtements.

2) La politique de différenciation

Une différenciation, c'est lorsqu'une entreprise ajoute à ses gammes de produits des nouveautés tout en restant sur leur terrain d'origine.

Par le biais de ses innovations, **HARIBO** a décidé d'adopter une politique de différenciation avec des produits toujours plus poussés concernant les matières premières utilisées, les goûts, les couleurs, les textures,...

F) MARQUE HARIBO

Nous pouvons rappeler que la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin. Toute combinaison de ces éléments sert à identifier les biens et services du vendeur et à le différencier des concurrents.

1) Origine

Elle a été créée en 1920 par Hans Riegel et est d'origine allemande.

Pourquoi ce nom ?

HA comme Hans,
RI comme Riegel
BO comme Bonn

2) La notoriété

Elle s'est construite dans le temps et est issue d'une industrie artisanale, elle a su marquer les consommateurs grâce à la qualité de ses produits. En 1925, elle enrichit sa gamme de produits avec l'apparition de nouveaux bonbons notamment ceux au réglisse.

Grâce à ses différentes innovations, en 1962, elle lance une campagne de publicité à la télévision et la marque s'accompagne alors d'un slogan qui destine ces produits aux enfants. Mais par la suite, elle décide d'élargir sa cible en modifiant son slogan, ce qui lui a permis de renforcer sa notoriété.

G) PACKAGING

Haribo est connu pour sa très grande diversité de produits et donc il lui a fallu apporter à chacun une identité propre en leur donnant un nom mais aussi un logo. Quelques exemples:

Les bananes s'appellent Bams et son logo et le personnage Haribo qui glisse sur une peau de banane.

Le réglisse s'appelle Rotella et est représenté par le personnage Haribo sur un vélo dont les roues sont



ici Rotella et est en bonbons.



De plus de par sa cible, la marque HARIBO emploie différents conditionnements:

- pour les enfants des assortiments en petits sachets ont été mis au point ce qui permet de les transporter facilement partout.



- pour les familles, il existe des paquets de 1kg par exemple avec un mélange de plusieurs produits pour permettre à chaque membre d'une même famille d'être satisfaits.



- pour les commerçants, il existe de grandes boîtes ce qui leur permet de vendre au détail les produits.



III) LA VARIABLE DISTRIBUTION

Les entreprises ont souvent recours à des intermédiaires de distribution puisqu'ils n'ont pas forcément les moyens nécessaires pour distribuer eux-mêmes leurs produits. De plus, elles ne sont souvent pas assez expérimentées pour faire cela seule, les intermédiaires de distribution sont plus à même de distribuer les produits qu'elles.

La distribution se charge de nombreuses choses. Elle transporte les biens, les stocke dans les entrepôts ou réserves, met les produits à la disposition des clients, opère les transactions avec ceux-ci...

Les circuits de distribution se distinguent par leur longueur et leur complexité, c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires (grossistes et détaillants) qui se placent entre le producteur et le client final.

A. CIRCUIT TRADITIONNEL ET CIRCUIT COURT

HARIBO bénéficie d'une présence équilibrée sur tous les canaux de distribution tel que les hypermarchés (Auchan, Carrefour ...), les supermarchés (Intermarché, Champion), les détaillants ... On peut dire que **HARIBO** suit une stratégie de distribution de puissance en opérant une distribution intensive. En effet, le groupe veut être présent partout et cherche à diffuser son produit dans un grand nombre de point de vente (grande distribution, petit commerce alimentaire, station service, tabacs, boulangeries ...)

La commercialisation en France des produits **HARIBO** regroupe deux modes de distribution. Sept directions régionales et plus de quarante commerciaux assurent la vente simultanément sur les deux circuits.

- Le circuit traditionnel : on se trouve dans un circuit long puisqu'il existe deux niveaux de distribution entre le producteur et le client final. Ce circuit est représenté de la manière suivante :

Producteur → **Grossistes** → **Détaillants** → **Clients finaux**

Ici, le producteur **HARIBO** distribue ses produits à des grossistes qui eux-mêmes les distribue à des détaillants (Boulangerie, tabac, point presse...) pour les présenter aux clients finaux.

- Le circuit court : on parle de circuit court lorsque le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le client final est faible. Ici, les centrales d'achats des

hypermarchés et des supermarchés servent d'intermédiaires. Ces centrales sont des commerces intégrés qui gèrent une grande partie de l'approvisionnement des points de vente. On peut représenter cela schématiquement :

Producteur → **Commerce intégré** → **Client final**

Avant de poursuivre sur l'Export, on peut noter que le canal de distribution d'internet n'est pas utilisé par **HARIBO**. En effet, le site d'**HARIBO** n'a pour vocation que d'informer les internautes. Le coût du transport et de la logistique rend ceci trop onéreux pour le consommateur. Cependant, il est possible d'acheter des produits Haribo par internet mais en faisant appel à des sites spécialisés dont c'est le métier.

Aussi, **HARIBO** ne commercialise pas ses produits directement aux consommateurs. L'organisation du commerce les oblige à passer par des distributeurs spécialisés tel que les grossistes ou les centrales d'achats des grandes surfaces.

B. L'INTERNATIONALISATION

Estimant que, pour conquérir un nouveau marché, il est indispensable de s'y implanter, **HARIBO** devient rapidement une affaire internationale. La force du groupe tient sans doute à sa capacité d'innovation et à sa dimension européenne. Il existe une quinzaine d'usines en Europe dont cinq en Allemagne, trois en France, deux en Espagne, une en Grande-Bretagne et en Autriche entre autre ainsi que des filiales en Finlande, Norvège, Suède...Les usines produisent pour leur marché national et aussi pour leurs pays voisins. Par exemple, la France fournit principalement le bassin Méditerranéen (Italie, Liban, Egypte, Algérie...) et exploite la gamme Ricqlès (un concurrent racheté par Haribo en 1987) sur les grands marchés asiatiques.

Le groupe **HARIBO** exporte ses produits dans plus de 83 pays du globe et emploie aujourd'hui quelques 6 000 personnes.

La présence de **HARIBO** dans le monde entier est une force du groupe. De plus, le groupe détient entre 15% et 20% des parts de marchés dans la plupart des pays européens. On peut noter également que 20% du chiffre d'affaires sont des exportations.

Parmi les opportunités du groupe on retrouve le fait que 24% de l'activité des confiseurs chocolatiers est réalisée à l'étranger. La consommation de confiseries en Europe est élevée (6,4kg par personne et par an au Danemark, 5,7 pour les Allemands...)

Toutefois, on peut signaler que les Français sont les plus faibles consommateurs des produits **HARIBO** et que les exportations françaises sont en baisse ce qui constitue des menaces pour le groupe **HARIBO** France.

C. LES PROMOTIONS

Celle-ci est réalisée pendant la phase de maturité du produit. Tout produit a un cycle de vie parmi lequel on retrouve plusieurs phases : la recherche du nouveau produit suivi de la phase de lancement, de la croissance, de la maturité et du déclin.

Pendant la phase de maturité, l'entreprise doit faire face à la concurrence, le marché est segmenté. Pour se différencier de la concurrence lors de cette phase du cycle de vie du produit, l'entreprise peut avoir recours à des offres promotionnelles pour espérer gagner de nouvelles parts de marché. Durant la maturité, l'entreprise cherche à maintenir la fidélité à la marque c'est pour cela que pendant cette phase le circuit de distribution est le plus étendu et qu'une communication persuasive est mise en place.

HARIBO opère différentes promotions, celles-ci diffèrent selon le type de circuit de distribution utilisé.

Si **HARIBO** utilise le circuit court pour distribuer ses produits, trois types d'offres peuvent par exemple être présentés :

- Un concours on pack : le principe est simple, le consommateur doit rechercher dans les packs porteurs de l'offre les 6 lettres gélifiées afin de reconstituer le mot **HARIBO**. S'il y parvient il peut gagner des cadeaux.
- Un plus produit : un lot pour les 40 ans d'Haribo France est composé de trois sachets de 300g et un sachet Dragibus de 230g offert.
- Des offres événementielles : **HARIBO** a un partenariat avec le tour de France.

Si **HARIBO** utilise le circuit long pour distribuer ses produits, les promotions se font au niveau national et peuvent prendre la forme de colis, de présentoirs (de nouveaux meubles encore plus pratique chez les détaillants) ou de PLV (publicité sur le lieu de vente où on stimule la force de vente).

On peut signaler que les producteurs et les distributeurs collaborent ensemble sur le promotionnel.

IV. LA VARIABLE COMMUNICATION

Le slogan que chacun fredonne, « *HARIBO, c'est beau la vie, pour les grands et les petits !* » a beaucoup évolué au fil des années. Par exemple, en 1967, la politique du groupe était axée sur la cible enfants d'où le fameux slogan « *HARIBO, c'est que pour les enfants !* », de même qu'en 1991 où le slogan était encore : « *Bonbons HARIBO, la vie est bô !* ».

C'est en 1992 que la marque change de cible et crée sa notoriété avec le slogan que nous connaissons tous.

Afin de diffuser son image de marque auprès de tous, « pour les grands et les petits », le groupe **HARIBO** adopte une stratégie de communication plutôt intensive. Dans cette partie, nous allons voir grâce à quels supports le groupe pratique sa publicité.

A. LA TELEVISION

Il s'agit du support le plus important et qui est utilisé de 2 façons :

- pour des campagnes de spots publicitaires classiques :
- pour le parrainage d'émissions hors écrans publicitaires au travers de bandes-annonces, de billboards et de concours antennes.

Lors de sa campagne télé 2007, **HARIBO** veut toucher sa cible principale, les 4/14 ans, grâce à 2h13 d'écoute par jour. Les 4 spots, dont le thème commun est basé sur le jingle **HARIBO**, sont diffusés pendant les vacances scolaires :



- **4 spots** d'une durée comprise entre 15 et 20 secondes,
- **4 occasions de consommation** : vacances, concerts, sports, bureau,
- **4 périodes** : du 12 février au 4 mars, du 2 au 29 avril, du 15 au 31 octobre et du 17 au 31 décembre.

Ce programme vise à toucher aussi bien les enfants que les ménagères qui ont des enfants grâce à l'écoute conjointe ce qui couvrira plus de 70% des cibles avec un taux de répétition de 7 par campagne.

Parmi les chaînes privilégiées du groupe **HARIBO**, nous retrouvons : TF1, FRANCE2, FRANCE3, M6, TIJI, CANAL J, DISNEY CHANEL, MTV ...



B. L’AFFICHAGE

Le groupe **HARIBO** pratique essentiellement l’affichage sur le mobilier urbain, ce qui permet de toucher une très large cible avec un taux de répétition très important.

Notons 2 types de circuits principaux : le circuit Grandes et Moyennes Surfaces et le circuit Traditionnel.

1. Le circuit GMS



A l’occasion de son 40^{ème} anniversaire, **HARIBO** a lancé, en juin, une grande campagne dans 400 hypermarchés sélectionnés. Les chariots des supermarchés sont en effet un support publicitaire à fort impact, avec un effet direct sur le lieu de vente car il est le dernier média vu avant l’achat (à savoir qu’1 achat sur 2 est décidé en magasin).

Cette opération avait pour but de mobiliser la clientèle sur les produits phares de la marque, notamment sur 2 nouveautés : HARIGLOO et DRAGIMINT chez Auchan, et de mettre en avant les produits dérivés de la boutique ainsi que le site internet du groupe.

2. Le circuit trad

Toujours en juin, **HARIBO** a couvert la France entière des ses affiches pour mettre en avant les mini-sachets, format de consommation adaptés au phénomène d'actualité qui tente de prévenir et de lutter contre l'obésité. Il s'agit là de pas moins de 18 000 supports de petits formats qui ont été placés sur les façades des commerces en centre ville. Afin d'être sûr que cette campagne fonctionne, le groupe avait, au préalable, assuré la promotion des mini-sachets en envoyant un mailing de sensibilisation aux points de vente concernés.

Selon **HARIBO**, la présence de ces affiches directement sur les points de vente a été « du plus bel effet... » car sur le marché, l'achat est fréquemment dicté par l'impulsion.



C. LA RADIO

Plusieurs campagnes sont programmées à longueur d'année en spots et animations antennes pour soutenir les actions promotionnelles de la marque.



La présence de **HARIBO** sur les ondes se décompose en 5 vagues dont 2 liées au parrainage des NRJ MUSIC AWARDS et NRJ CINE AWARDS. La nouveauté en 2007 est que **HARIBO** a complété le dispositif NRJ, destiné à toucher les 15/24 ans, en travaillant avec 2 autres radios : EUROPE 2 et FUN RADIO.

La campagne 2007 a donc été décomposée de la sorte :



- **en janvier** : près de 100 speaks et spots d'autopromotion pour soutenir les NRJ MUSIC AWARDS, mais aussi environ 150 messages classiques de 30 secondes,
- **en mars** : plus de 200 spots ont été diffusés sur les 3 radios pour générer 30 millions de contacts,
- **en avril** : campagne spéciale MAOMAM,
- **en juillet** : vague identique à celle de mars, avec, comme signature « **HARIBO**, fournisseur du Tour de France »,
- **en septembre** : speaks, autopromotion et spots classiques ont accompagné le parrainage des NRJ CINE AWARDS.



D. LE CINEMA

HARIBO a spécialement conçu un film pour le grand écran qui est diffusé tout au long de l'année dans des cinémas indépendants et dans de grands multiplex.

Pour la campagne 2007, et afin de compléter le dispositif des 15/24 ans, 7 campagnes ont été lancées sur l'ensemble des réseaux des cinémas afin de s'assurer d'une visibilité maximale lors des prises de parole (PATHE, GAUMONT, UGC et INDEPENDANTS).

Voici quelques exemples de prise de paroles : en février, accompagnement de Taxi 4 ; en mai et juin, accompagnement de Pirates des Caraïbes 3 et en juillet, de Harry Potter 4.

En matière stratégique, **HARIBO** a présenté son nouveau spot « LE DOJO » lors des deux premières d'exploitation des plus gros blockbusters.

E. LA PRESSE

Dans le monde de la presse, **HARIBO** est principalement présent dans les magazines jeunesse en passant de la page de publicité classique au concours sur mesure, à l'encartage et à l'échantillonnage de produits.

En 2007, **HARIBO** a surtout été présent dans les magazines du groupe Disney. Sur chaque campagne regroupant l'ensemble des titres, environ 800 000 acheteurs ont été touchés.

Ne s'arrêtant pas à une communication classique, la marque s'est également investie dans la rédaction pour inciter les jeunes à bouger et à se dépenser physiquement. Ainsi, une rubrique « *Bougez avec HARIBO* » a-t-elle été proposée régulièrement aux lecteurs des magazines Disney.

F. INTERNET

En 2007, le support virtuel représente un média à part entière avec plus de 26,5 millions de français ayant un accès Internet, et avec près de 50% qui sont connectés chaque jour et 85% des foyers avec enfants possédant le haut débit.

Le site www.haribo.com connaît quelques 50 000 visiteurs mensuels. Le contenu du site est constamment actualisé et enrichi afin de toucher les adolescents, notamment avec le développement d'une newsletter, de nouveaux jeux, de vidéos **HARIBO** et de téléchargements d'outils pour les ados.

HARIBO a également créé des partenariats comme par exemple :

- le partenariat avec TFOU leader sur la cible des 6/14 ans ;
- le partenariat avec MSN n°1 sur la cible des 15/24 ans ;
- d'autres partenariats sur des sites comme NRJ, TF1, ASO...



G. LES ACTIONS SUR LE TERRAIN

Très présent sur le terrain, **HARIBO** exploite plusieurs tournées pour toucher directement tous les consommateurs. Parmi les actions les plus populaires, on peut recenser :

1. Le HARIBO Tour

A longueur d'année, un village de près de 500m² s'installe quotidiennement sur les parkings des grands hypermarchés français pour offrir gratuitement de nombreuses attractions destinées à toute la famille.

2. Le Ski Tour

Une vingtaine des plus grandes stations de ski organise pendant les vacances de février des animations et des compétitions **HARIBO** en partenariat avec l'ESF (Ecole de Ski Française).



En 2007, 21 stations de ski exactement ont été partenaires du programme **HARIBO**. Pendant toutes les vacances d'hiver, les plus petits se sont initiés au ski dans les jardins d'enfants **HARIBO**, alors que les grands se sont amusés dans des compétitions spécialement organisées à leur attention.

3. La Tournée des Plages

Les principales stations balnéaires proposent les festivités **HARIBO** pour un été gourmand.



En 2007, **HARIBO** été présent du 1^{er} juillet au 31 août dans tous les clubs de plage **MICKEY** (105 au total répartis sur la côte méditerranéenne et Atlantique. Chaque jour, des activités sportives en rapport avec la Coupe du Monde de Rugby ont été proposées aux enfants. Les récompenses allaient du matériel, aux différents lots en passant bien sûr par les confiseries.

4. Le Roller Tour

Parrainé par MAOAM, un immense espace dédié au roller circule dans les grandes agglomérations : shows d'athlètes de haut niveau, démonstrations, initiations, concours et dégustations sont au programme.

5. Le Tour de France

HARIBO est également présent lors du plus grand spectacle du monde cycliste !

Avec :

- 250 véhicules (dont 7 **HARIBO**) répartis sur 20 km ;
- 600 personnes (dont 15 **HARIBO**) ;
- 8500 km en 3 semaines ;
- 32 villes visitées ;
- 160 chambres réservées pour les invités **HARIBO** ;
- 5 points de ravitaillement desservis par la logistique du groupe ;
- des centaines de milliers de produits **HARIBO** distribués gratuitement aux 15 millions de spectateurs sur le parcours.



6. Le parc Astérix

Avec plus de 2 millions de visiteurs par an, le Parc Astérix est l'un des plus grands parcs d'Europe et ses héros sont adorés du public. En 2001, Astérix a reçu **HARIBOY**, le petit garçon à la salopette rouge, et les deux vedettes se sont entendues à merveille !

Les enfants peuvent retrouver, lors de leur visite du parc, des bonbons **HARIBO** dans les 2 boutiques du parc « le palais du bonbon » et les « délices du palais ». Les enfants ont alors le plaisir de retrouver leurs bonbons favoris et peuvent s’amuser à reconnaître les parfums des fruits avec lesquels **HARIBO** fait ses bonbons.



H. LE SPONSORING

La politique sponsoring du groupe est principalement axée sur les Jeux Olympiques et le cyclisme.

1. Les J.O.

HARIBO est le fournisseur officiel des équipes olympiques françaises. Depuis plusieurs olympiades, le groupe soutient de nombreux athlètes (parrainage des retransmissions TV, billboards, bandes annonces, affichage, radio, presse, promotions...). Tout est misé sur ces campagnes pour véhiculer les valeurs du sport.

2. Le cyclisme



La politique sponsoring de **HARIBO** concernant le cyclisme peut se diviser en 3 catégories.

La première catégorie est le « **CLASSIC HARIBO** » qui réunit chaque année au mois de février, les 200 meilleurs coureurs cyclistes professionnels. L'épreuve est suivie par de nombreux médias télé et radio.

La seconde catégorie est le Championnat du Monde de cyclisme sur piste. **HARIBO** a choisi de parrainer cet évènement mondial et d'encourager les meilleures équipes françaises regardées par près de 125 millions de téléspectateurs.

La dernière catégorie de sponsor en matière de cyclisme est le Tour de France. Chaque année, **HARIBO** est présent dans la caravane du tour de France. Des voitures aux couleurs des produits vedettes parcourent la grande boucle pour distribuer environ 2 millions de sachets et d'objets publicitaires.

Conclusion



Fort d'un chiffre d'affaires de 2,3 milliards d'euros et étant l'un des leaders mondiaux de la confiserie, **HARIBO** n'entend pas s'arrêter là. En effet, l'entreprise se fixe des objectifs pour les années à venir afin de confirmer sa domination et l'accroître.

Elle se fixe l'objectif d'augmenter ses volumes pour arriver à une hausse de la production journalière de 5 à 10 % et d'augmenter ses parts de marchés d'ici quelques années. Au-delà d'objectifs quantitatifs, il y a des objectifs qualitatifs.

HARIBO souhaite augmenter son taux de reconnaissance chez les moins de 24 ans pour passer de 64% à environ 75% en deux ans. Cela va être réalisable grâce à une augmentation des budgets de communication notamment axés sur les soirées en discothèques sponsorisées par **HARIBO**. L'entreprise se fixe aussi comme objectif d'élever son taux de notoriété spontanée. Ainsi, le top of Mind devra dépasser les 50% et le niveau total atteindre au moins 65% d'ici deux ans. Le top of mind signifie le fait que la marque **HARIBO** fasse parti des marques qui viennent à l'esprit du consommateur dès qu'on lui demande de citer une marque de confiserie. Cela peut passer par une communication qui passe par des matraquages publicitaires sur les grands médias (radio, TV) mais aussi par des campagnes d'affichages.

Pour accroître sa domination, **HARIBO** souhaite conquérir de nouveaux marchés tels que l'Asie avec des formats, des formes, des couleurs et des packagings adaptés aux coutumes et modes de vie Asiatiques. Cela passe par une étude de marché précise pour structurer les différentes actions à mener.

Pour finir, **HARIBO** souhaite se développer notamment en France et en Allemagne puisque 60% du chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger. Cela passe par des actions de communication importante afin de sensibiliser les consommateurs.

Toutefois même si **HARIBO** est l'un des leaders mondiaux sur le marché de la confiserie, il doit se méfier. En effet, il est fortement concurrencé par Lamy Lutti qui est le leader sur le marché de confiserie adulte. De plus, la culture de **HARIBO** est plutôt traditionnelle ce qui peut lui nuire. L'entreprise opère un management oral, il n'y a pas véritablement d'étude de marché réalisé, il agit selon l'instinct et l'actualité ce qui comporte des risques.

On peut se demander, pour conclure, si l'avenir d'**HARIBO** n'est pas dans l'incertitude. En effet, âgé de 83 ans, Hans Riegel (fils du fondateur), aujourd'hui à la tête de **HARIBO**, ne veut toujours pas lâcher les rênes de la société ce qui laisse apparaître des tensions.

Ainsi, Hans Jargen Riegel, son neveu, désigné comme successeur à annoncé sa démission. Ses problèmes de succession et les quelques faiblesses de **HARIBO** évoquées précédemment menacent-ils le groupe ?

