



Leader européen, numéro sept mondial, Haribo¹ demeure l'une des rares sociétés de confiserie toujours familiales. Marque intergénérationnelle, elle incarne, depuis sa création en 1920, la joie de vivre, le plaisir accessible, simple et transgressif.

Des bonbons qui font chanter la vie

Quel est le plus grand producteur de fraises, en toute saison ? Qui propose des ours, crocodiles et dauphins, des bananes – jaunes, bien sûr –, des bouteilles de Coca-Cola, d'Orangina à... manger, des p'tits fruits Oasis², des bonbons cubiques à mâchouiller, des œufs sur le plat, de la réglisse, des dragées, des frites... ? Ils ont pour nom Tagada, Dragibus, Chamallows, Tirlibibi, Dragolo, Rotella, Carensac, Banan's... Qu'elles soient gélifiées, dragéifiées, sous forme de pâte aérée, de guimauve, de réglisse... 150 références ont pour marque mère Haribo !

Haribo c'est le bonbon, le bonbon c'est Haribo ! La preuve ? Une part de marché de 34 %, en France, la place en première position dans le rayon confiserie enfant-adulte. La marque est leader mondial dans le secteur des gélifiés aux fruits et dans celui de la réglisse. Quatre cents produits différents

1 - Haribo, Tagada, Dragibus, Chamallows, Tirlibibi, Dragolo, Rotella, Carensac, Banan's... sont des marques déposées.

2 - Ramon Tafraïse, Mangue Debol, Alan Anas et Frambourgeoise.



Hans et Gertrud Riegel

entrent dans les mélanges, contrôlés par des maîtres confiseurs. Règle d'or : la qualité. Aussi, depuis début 2010, réglementation européenne oblige, Haribo utilise des colorants d'origine naturelle dans la majorité de ses bonbons³. Et la gélatine est d'origine porcine et non bovine. « *La singularité de Haribo est de ne faire que du Haribo, ni marque distributeur, ni premier prix. C'est, en soi, une marque unique. Elle est également unique dans la qualité de ses produits en étant très exigeante sur les matières premières utilisées. Elle ne fabrique que les produits qu'elle sait bien faire. Vous ne verrez donc jamais, par exemple, de chewing-gum signé Haribo. Ni de produits vulgaires, de mauvais goût, qui pourraient choquer⁴. C'est également une marque très accessible en termes de prix* », résume Jean-Philippe André, président du directoire de Haribo.

Haribo ? Késako ? La marque, au nom formé des deux premières lettres de trois mots – Hans, Riegel et Bonn –, appartient à la catégorie des marques dites « acronymes ». Hans Riegel (1893-1945) fut le fondateur de l'entreprise, et Bonn, ville située en Rhénanie du Nord, le berceau

de la marque, où elle fut inscrite au registre du commerce. S'il est prévu que le siège de Haribo quitte en 2017 l'ancienne capitale fédérale pour rejoindre la petite commune de Grafschaft, dans la région voisine de la Rhénanie-Palatinat, la marque gardera son « bo » ! Et le décès en octobre 2013 de Hans Riegel junior ne lui fit pas perdre son « ri », l'entreprise demeurant toujours familiale, dirigée par Hans-Guido et Hans-Arndt Riegel, ses neveux – Hans junior n'ayant pas eu d'enfants. « *Entreprise familiale hier, aujourd'hui et demain, car tout est mis en œuvre pour qu'elle garde son caractère familial avec un actionnaire unique, la famille Riegel. Au nombre des atouts,*

notons le fait que ceux qui décident d'investir le font avec leur propre argent et qu'ils prennent rapidement des décisions sans passer par des comités "Théodule". C'est une des caractéristiques des entreprises familiales allemandes », explique Jean-Philippe André.

3 - Parfois, comme dans le cas de Dragibus vert, ce sont les consommateurs qui se sont opposés aux colorants naturels, déçus par la disparition de la couleur verte !
4 - Les bonbons Tête de nègre ont été rebaptisés Melting pots en 2006 (figurines à la réglisse multiraciales, chinoises, africaines, indiennes) puis retirés de la vente en France en 2013 et en Suède et au Danemark en 2014.



L'usine du confiseur Kleutgen & Meier, rachetée par les enfants de Hans Riegel en 1957



Le berceau de la maison Haribo dans le Bergstrasse

De l'atelier à l'usine

Nous sommes au début du XX^e siècle. Au sortir de l'école primaire, Hans Riegel⁵ entame un apprentissage de confiseur chez Kleutgen & Meier⁶, à Bad Godesberg, avant d'intégrer des ateliers situés à Neuss puis à Osnabrück. Son statut change à la fin de la Première Guerre mondiale, lorsqu'il devient associé au sein de la société Heinen, confiserie à Bonn-Kessenich, qui prend alors le nom de Heinen & Riegel. Pour peu de temps, puisqu'il se met à son compte en 1920 et fonde sa propre société. Elle a pour berceau une maison, ancienne buanderie, achetée dans la Bergstrasse, à Kessenich – située à l'époque dans la banlieue de Bonn –, et un premier atelier dans le fond de la cour. Capital de départ : un sac de sucre, une plaque de marbre, un rouleau, un four, un chaudron de cuivre et... un tabouret. Le 13 décembre de la même année, il dépose au registre du commerce de Bonn sa société, nommée Haribo. Coup de génie, car très peu de produits, en Allemagne, ont un nom qui se termine par un « o », et, à travers ce « o » final, s'expriment la joie, le bonheur, l'agrément, le plaisir, l'humour que ce son peut traduire en allemand. Depuis, Haribo ne cessera de communiquer sur ces thèmes à travers son slogan, les noms de ses produits et ses publicités. Hasard bienvenu, ce nom qui ne veut rien dire est prononçable dans toutes les langues. Et, depuis 2013, sa transcription en chinois, 哈瑞宝, signifie *Ha rui bao*. 哈 : exclamation (« ha ! » en français) ; 瑞 : « propice, favorable » ; 宝 : « trésor, précieux ».

Le nom de la marque, Haribo, déposé en 1920, est un coup de génie, car très peu de produits, en Allemagne, ont un nom qui se termine par « o ».

Le destin de la marque est parfois en partie scellé dans son nom, car de la joie, il en faut dans cette Allemagne qui, au sortir de la Première Guerre mondiale, entre dans une période de crise économique marquée par le chômage, la famine et l'hyperinflation⁷. En 1923, celle-ci est de 250 % par an, le prix du pain augmente de 12 000 % en un an, on l'achète avec des brouettes de Deutsche Mark, un billet de tramway coûte un milliard de Deutsche Mark ! La république de Weimar ne sortira de la crise qu'en 1926. Entre temps, Hans Riegel fait de Gertrud Vianden, épousée en 1921, sa première employée. Elle démarche les boulangeries et livre, à vélo, les premiers bonbons Haribo. Malgré la crise économique, elle sillonne les routes dans une camionnette portant le nom de l'entreprise.

5 - Né le 3 avril 1893 à Friesdorf, près de Bonn.

6 - Entreprise que ses enfants rachèteront en 1957.

7 - Le prix au détail passe de l'indice 1 en 1913 à 750 000 000 000 en novembre 1923. Le dollar vaut 4 200 milliards de marks, contre 4,2 marks en 1913. Anecdote : un serveur de restaurant devait monter sur une table toutes les trente minutes afin d'annoncer les nouveaux prix des menus.



Une voiture de livraison



répondre à la demande, toute l'Allemagne étant alors couverte par son réseau commercial, Hans Riegel construit en 1930 – ultime période de stabilité de la république de Weimar – sa première grande usine à Bonn, inaugurée en 1933. Autre coup de génie : après le choix du nom de la marque, son slogan, lancé la même année, est, lui aussi, facile à mémoriser : *Haribo macht Kinder froh*, en français : « Haribo fait la joie des enfants ». Durant la Seconde Guerre mondiale, les matières premières font défaut, l'activité tourne au ralenti et la ville de Bonn n'est pas épargnée par les bombardements : elle perdra un tiers de ses habitants. Âgé de 52 ans seulement, Hans Riegel meurt de maladie en 1945. Sa femme le remplace

Tanzbär, la joie des enfants

Une des clés du succès de la marque ? Se singulariser en proposant des produits inimitables, de qualité irréprochable et accessibles sur le plan économique. « Depuis toujours, nos maîtres confiseurs ont les clés de la maison. Ils ont la capacité de reproduire des milliards de fois le même bonbon avec le même standard de qualité. Ils doivent également réinventer constamment leur métier. Le succès de Haribo provient de sa capacité à créer des nouveaux produits et à coller aux attentes des consommateurs par de nombreuses études, sans pour autant négliger l'intuition et parfois le hasard », explique Jean-Philippe André. Premier des maîtres confiseurs : le fondateur. Pourquoi ne pas s'inspirer de la peluche préférée des enfants pour créer la surprise et l'attractivité ? Hans Riegel se souvient que les ours dressés faisaient la joie et l'admiration des familles dans les foires et les fêtes durant le XIX^e siècle. Ainsi *Gummibär* – l'ours en gomme aromatisé aux fruits – ou *Tanzbär* (« ours dansant ») inaugure en 1922 la longue série des bonbons en gomme gélifiée. Deux ours coûtent alors seulement un pfennig⁸. Trois ans après *Tanzbär*, l'offre s'enrichit avec les produits à base de réglisse tels que les Bâtons portant l'inscription Haribo, l'Ours noir (*Schwarzbär*), et les rouleaux Rotella reconnaissables à leur forme en spirale⁹. Un enfant, sourire aux lèvres, figure sur les réclames. Pour

8 - C'est en hommage au 26^e président des États-Unis, en exercice de 1901 à 1909, Théodore Roosevelt dit « Teddy » – qui donna son surnom aux ours en peluche –, qu'est lancé durant les années 1930 le bonbon Teddy bear.

9 - Les rouleaux produits en une année et mis bout à bout représentent 385 000 kilomètres, soit un aller-retour Terre-Lune. La gamme accueillera à partir des années 1970, Cocobat et Haribat, versions fourrées de pâte sucrée.



à la direction pendant les premiers temps de l'après-guerre. Quand l'entreprise comptait quelque quatre cents employés en 1935, ils ne sont plus qu'une trentaine en 1945.

Duumvirat efficace

De retour de captivité en 1946, les fils du fondateur, Hans junior (1923-2013) et Paul (1926-2009), rejoignent leur mère et inaugurent une nouvelle ère. Forte de ses mille employés dès 1950, l'entreprise conserve son siège social à Bonn, capitale fédérale depuis 1949. Les deux frères vont se répartir le travail : à Hans le domaine commercial, y compris le marketing et la distribution ; à Paul la production jusqu'à son décès subit en août 2009¹⁰. Habile de ses mains, il conçoit et construit de nombreuses machines dans l'atelier de l'usine. L'une de ses inventions les plus spectaculaires fut la machine à enrouler les rouleaux de réglisse¹¹. À l'heure où la société de consommation écrit les premières pages de son histoire, Hans junior Riegel constate, au début des années 1950, que sa marque et ses produits sont très connus de Bonn à Cologne, mais que plus on s'éloigne de cette région, plus leur notoriété s'affaiblit. Pragmatique, sans recourir à la moindre étude de marché, il réalise des micros-trottoirs à Hambourg et s'entend répondre « non » à la question « connaissez-vous Haribo ? ». Aussi est-ce par la publicité qu'il décide de combler ce déficit de notoriété. Il sera, d'ailleurs, le premier en Allemagne à recourir à la communication sur ce type de produit, avec la campagne publicitaire télévisée qu'il conçoit lui-même en 1962. Un dessin animé met en scène une vieille voiture tombant en panne à un carrefour et créant ainsi un embouteillage qui déclenche la colère

Le siège social à Bonn



Paul et Hans Riegel en 1946



des automobilistes. La conductrice sort un sac de bonbons Haribo et en offre aux automobilistes, qui se calment alors et retrouvent le sourire : « *Haribo Konfekt, das schmeckt* », soit, en français : « *Haribo bonbons, c'est bon* ». Sur le packaging transparent, est écrit : « *in aller welt, in aller wund* », soit, en français, « *partout dans le monde, dans toutes les bouches* ». Parallèlement, afin d'élargir la cible aux adultes, le slogan publicitaire « *Haribo macht Kinder froh* » est complété par

10 - Les trois fils de Paul rejoindront l'entreprise en 2010 : Hans-Guido reprend la partie industrielle, Hans-Arndt, le juridique à Bonn et Hans-Jürgen, le fils aîné, sera PDG de Haribo Ricqlès Zan de 1989 à 2006. Ce dernier, à la tête de la filiale française depuis 1989, quitte le groupe en février 2006 à la suite d'un différend avec son oncle.
11 - En 2006, Bonn l'honora en l'inscrivant dans le livre d'or de la ville pour les « profits exceptionnels » qu'il a réalisés autour de sa place économique. De son côté, Hans junior fut nommé en 2009, chevalier de la Légion d'honneur par le ministère des Affaires étrangères français.

1986



« und Erwachsene ebenso », soit, en français :
« Haribo fait la joie des enfants et aussi celle
des grands ».

Sur fond de construction de l'Europe commerciale, l'heure est à l'internationalisation¹². La filiale danoise, ouverte depuis 1935, va porter les couleurs de la marque en France, en 1967, par le biais de l'acquisition de l'usine de confiserie française Lorette, à Marseille, rebaptisée Haribo France S.A. Le siège de la société y est toujours. La croissance externe se poursuit avec le rachat, en 1983, de la confiserie Stella à Wattrelos (près de Lille) et celui de l'activité confiserie et réglisse – marques Ricqlès, Zan et Florent – de la société Vittel, en 1987. Dans la corbeille de mariage, Chamallows, bonbon créé en 1971, « le bon gros bonbon tendre », dont le nom provient de l'américain *marshmallow*. Cette marque a, en France, le taux de notoriété (75 %) des produits de la société le plus élevé après Haribo (92 %). Au nombre des publicités cultes, celle où, en 1986, une mère et ses deux fils cherchent leur fille et sœur, Sandrine, en criant son prénom avec des Chamallows dans la bouche¹³.

Deuxième pépite dans la corbeille, Dragibus, bonbon créé en 1973, contraction de « dragée » et d'une finale en « us », à la mode à l'époque. Ces petites billes colorées, recouvertes

¹² - Aujourd'hui, Haribo possède quinze sites de production dans toute l'Europe, dont deux en France : à Marseille et Uzès.

¹³ - En 2003, dans un ascenseur, le liftier annonce l'étage, des Chamallows dans la bouche. En 2014, la marque mise sur « Vivez Chamallows » pour communiquer sur son côté fun et sa capacité à déclencher du lien entre les gens.



d'une dragée, renferment un cœur fruité. L'offre s'élargit en 2004 avec Dragibus Soft, une bille XL, en 2011 avec Dragibus bleu au goût cerise, couleur choisie par les 740 000 fans de la marque sur Facebook, en 2012 avec Dragibus Bi Cool à deux couleurs, avec un packaging créé par l'agence Shortlinks, coloré et ludique – des points multicolores sur fond disco pop pour séduire la cible des jeunes adultes – et, en 2015, avec Dragibus Pik au cœur piquant. Plus de cent Dragibus sont consommés à la seconde en France. Enfin, innovation pour l'année 2016, une nouvelle extension de la gamme : Dragibus Color Pops !

Bonbons cultes

Ces deux marques rejoignent un autre produit culte de la société : la petite fraise Tagada, créée en 1969. Il s'en vend plus d'un milliard par an, soit trois mille consommées



chaque minute en France, seul pays où le produit est commercialisé. Son nom fut trouvé par le directeur général d'alors qui, assistant à une revue des Folies Bergères à Paris, fut séduit au moment du final par la chanson *Prosper* de Maurice Chevalier : « *Yop la boum tagada tsoin tsoin* ». D'aucuns évoquent également le « tagada » que l'enfant prononce quand il est sur son cheval de bois. En 2013, une publicité met en scène des adultes chevauchant leurs sièges comme s'ils étaient sur des chevaux et promettant « *on grandira plus tard* ». L'offre s'élargit en 2010 avec Tagada Pink, Tagada rose qui pique¹⁴ et en 2013 avec Tagada Purple. Produit culte le plus populaire et le plus connu de Haribo, l'Ours dansant devient Ours d'or (*Goldbear*) en 1960. Tous deux sont officiellement inscrits en 1967 comme marques déposées à l'Office allemand des brevets¹⁵. Au cours des années 1970, de nouvelles normes esthétiques s'imposent, conduisant à modifier la forme des Ours d'or. En 1978, leurs pattes, plutôt écartées à l'origine, se resserrent, et ils prennent un aspect compact et stylisé. En 1989, l'Ours d'or jaune au ruban rouge apparaît pour la première fois sur le sachet. Il devient fruité en 2009 et se décline en six goûts différents (pommes, ananas, framboise, fraise, citron, orange). Tous les Ours d'or produits en une

14 - En février 2011, Haribo surfait sur la Saint-Valentin pour recruter les jeunes adultes et développer leur fréquence d'achat à travers la plate-forme *tagadadingue-de-toi.fr* et un jeu-concours. Le 14 février, une opération d'échantillonnage se déroulait dans le réseau Monceau Fleurs d'Île-de-France.

15 - Un conflit portant sur la propriété intellectuelle oppose, aujourd'hui, Haribo à Lindt, ce dernier commercialisant depuis octobre 2012 un petit ours en chocolat emballé dans du papier doré, portant une écharpe rouge.

année mis bout à bout correspondraient à quatre fois le tour de la Terre avec une longueur de 160 306 kilomètres. En 2015, l'ours jaune n'est plus seul, il a une compagne rose, associant la douceur à l'acidité¹⁶. Afin de conquérir les adolescents (13-17 ans), séduits par le goût acide, Haribo relance en 2012 la gamme de bonbons acidulés Pik avec, pour noms donnés à cette nouvelle gamme Délir'Pik, Purple Cola, tandis que Schtroumpfs ou Croco demeurent ceux de l'enfance. En 2013, après Orangina PIK, et The PIK Box, c'est au tour de Brazil PIK et Monster PIK de rejoindre la tribu PIK. La même année, PIK fait son show sous le signe de la musique électro¹⁷ : Haribo organise un concours de DJ au féminin ! Les cinq premières sélectionnées purent ensuite animer le char Haribo Pik de la Techno parade du 16 septembre 2013.



Points de contact

« Pour recruter de nouveaux consommateurs, hormis la publicité et les nouveaux produits, Haribo multiplie les points de contact pour être présent dans la vie des gens, être accessible partout », explique Jean-Philippe André. Présent sur la caravane du Tour de France depuis 2000, Haribo distribue plus de 1,5 million de sachets, soit quelque cinq millions de contacts¹⁸. Haribo Pik est partenaire de la Techno Parade. Pour les fans de golf, Haribo organise depuis 2010 la Haribo Kid's cup, compétition de golf destinée aux enfants de 7 à 12 ans et dont la grande finale a lieu à Évian. Chaque hiver, Haribo renouvelle son partenariat avec les stations de ski et anime les activités de plus de 200 000 enfants¹⁹.



16 - En 2009, Haribo présente une application Ours d'or en ligne dans l'App-Store. Elle propose en mai 2012 des prévisions météo, du service de livraison Ours d'or, des photos souvenir ou des jeux amusants. L'application Haribo sur le système d'exploitation iOS d'Apple est également disponible depuis février 2013 pour les smartphones fonctionnant sous Android.

17 - Innovation restée sans succès : le produit Tri-bû composé de trois couches, trois textures et trois saveurs, pourtant déclaré Saveur de l'année 2010. Un process très sophistiqué (chaume blanche + texture tagada + gélifié + arôme).

18 - En 2000, pour promouvoir Tagada, une famille attend les cyclistes sur le bord de la route : la petite fille mange des Tagada quand un coureur lui prend son sachet.

19 - En 1994, Haribo a été fournisseur officiel de l'équipe de France olympique aux Jeux olympiques d'hiver de Lillehammer.



Le musée du bonbon

« Pour recruter de nouveaux consommateurs, Haribo multiplie les points de contact pour être présent dans la vie des gens, être accessible partout. »

Chaque office de tourisme et bureau de l'École du ski français reçoit un kit d'animation pour les clubs enfants²⁰. Haribo parraine également « Marathoon's Haribo », une course entièrement dédiée aux enfants, qui se déroule sur le Champs de Mars à Paris, et dont une seconde version a vu le jour en 2014 à Marseille.

Haribo s'associe également au semi-marathon international de Nice avec le Haribo family run et Haribo Kids' run²¹. Haribo développe deux types de licences. Si Titeuf ne rencontra pas le succès souhaité, en revanche celle des Schtroumpfs remplit ses objectifs, dont celui de s'attacher la faveur des enfants. Preuve que la marque innove dans tous les domaines : en 2009, la 3D envahit le grand écran. Haribo lance, avec KR Media, le premier film publicitaire 3D en France, diffusé avant la projection du film *L'Âge de glace 3*. L'année suivante, il est rediffusé avant *Avatar* : une brassée de bonbons en 3D sortent de l'écran. La publicité intègre les personnages de la saga Titeuf pour la sortie du film en février 2011, et ceux des Schtroumpfs pour le film sur les célèbres

petits personnages bleus en août de la même année.

Deuxième type de licence, celle exploitée sous le nom Haribo vers l'extérieur pour des objets de tous les jours (jouets, livres de recettes, linge de lit, accessoires pour la maison et la déco, tee-shirts...) ²². On peut acheter ces produits dans les magasins Haribo, dont le premier ouvrit en 1995 dans le centre commercial McArthurGlen, à Troyes. Depuis, d'autres boutiques ont ouvert à Marseille, Roubaix et Toulouse, ainsi que dans le musée du Bonbon, situé à Uzès depuis 1996, et dernièrement à Marques Avenue A6 (Corbeil-Essonnes).

Pour ceux qui souhaiteraient s'instruire, Haribo contribue à la connaissance de l'histoire des bonbons et à la valorisation du patrimoine industriel : ouvert depuis

1996, à Uzès, dans le Gard, le musée du Bonbon accueille chaque année 300 000 visiteurs. Il offre sur quelque 2 000 m² un parcours historique, et un espace muséographique baptisé « De la matière au plaisir », qui présente avec des technologies interactives les facettes de la confiserie, les secrets du sucre, la route des arômes et une visite virtuelle de l'usine. « Le musée du Bonbon donne aux visiteurs, aussi bien enfants qu'adultes, une expérience de la marque », précise Jean-Philippe André.

La joie de vivre et l'esprit décalé

Depuis 1967, un petit garçon, surnommé Hariboy, accompagne la communication française de la marque. Preuve de sa très forte notoriété, son taux d'attribution atteint 90% sans référence à la marque. L'Ours d'or – et son nœud papillon – demeure pour sa

20 - En Allemagne, Haribo a participé à des courses auto/moto des années 1970 jusqu'en 1994. La marque revient sur les circuits en 2010, avec l'équipe Manthey et les deux Porsche 911 GT3 R et GT3 Cup S, au design Haribo. Elles participent aux 24 heures du Nürburgring et au Championnat d'endurance VLN du Nürburgring.

21 - En 2006, pour promouvoir Rotella, Starmint et Hari, une petite fille parvient à terrasser au judo un adversaire porteur d'une ceinture noire.

22 - Des shampoings au cola, des bains moussants à la banane lancés en 1995, des articles de puériculture et des chaussures en 1996!



Dès les premières publicités, le ton est donné : humour, joie de vivre et espièglerie.

part le logo du groupe. Enfin, le slogan « *Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits* » et l'identité sonore viennent eux aussi nourrir la légende publicitaire de la marque²³. Dès les premières publicités, le ton est donné : humour, joie de vivre et espièglerie. Ainsi cette série, sur le petit écran de 1978 à 1981, dans laquelle tout adulte pris en flagrant délit de consommer un bonbon Haribo se transforme en ce bonbon – une fraise, un crocodile – ou bien en prend la couleur, rouge pour la fraise, verte pour le crocodile... Slogan : « *Haribo, c'est bonbon* ».

Dans la série Haribo City, nous sommes dans un saloon occupé par des enfants, garçons en tenue de cow-boys et filles en serveuses, quand un adulte entre et commande deux réglisses Haribo. Le barman lui répond : « *c'est que pour les enfants* ». Le cowboy s'énervé et finit par avoir un réglisse sur le nez. La même scène se reproduit avec la fraise, qui se retrouve sur son nez. En 1987, Haribo devient magicien en transformant une famille très austère, avec une mine bien sévère, par la consommation de bonbons : ils dansent, deviennent joyeux et « *se prennent un look d'enfer* ». De 1988 à 1991, que ce soit lors d'un match de foot, d'un mariage en mairie ou dans un cirque romain, le public, interpellé pour faire un choix entre plusieurs propositions, en choisit une autre : « *des bonbons Haribo* ». Slogan : « *Bonbon Haribo, la vie est*

#haribopik



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour - www.mangerbouger.fr



Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour - www.mangerbouger.fr

bo ». En 1992, Hariboy devient prestidigitateur et présente dans un dessin animé, à la manière de Fantasia, toute la gamme Haribo sortant de son chapeau. Pour la première fois une famille est présente, les adultes ne sont plus brocardés. En 1995, Hariboy transforme des bonbons en les humanisant sous la forme d'un orchestre et de danseurs. Nouveau slogan : « *Haribo, c'est beau la vie* ». L'effet Haribo toujours quand, en 1997, dans un supermarché, un enfant et sa mère saisissent un paquet de bonbons et se transforment en personnage Haribo avec sa tenue jaune et rouge. Les sacs s'envolent dans la ville et tous ceux qui les touchent se transforment, jusqu'à l'astronaute dans l'espace. L'année suivante, lors de la répétition d'un *boys band*, des jeunes prennent leurs places.

Haribo, ce n'est pas que pour les enfants

1995 : les crocodiles arrivent ! et ce sont les grands qui en veulent et se battent pour les avoir. Les participants à une course se préparent quand ils voient un homme manger des crocodiles Haribo. Débute alors une course-poursuite : qui sera le premier à manger des bonbons Haribo ? Avec cette publicité, Haribo ouvre son univers aux parents, aux « grands ». Et peut ainsi élargir sa cible. À compter des années 2000, Haribo met en scène des adolescents et de jeunes adultes tel celui qui, en 2003, au moment de faire un saut à l'élastique, hésite à plonger, puis se décide à le faire quand il voit en bas un sac de Tagada dans les mains de trois personnes. Il plonge et leur prend pour remonter avec l'élastique. Lors des fêtes de Noël, d'Halloween ou à l'occasion du carnaval (2003-2004), les bonbons Haribo, offerts dans des boîtes, sont dégustés par les parents dans leur lit quand un de leurs enfants, en mange aussi sous leur lit. Adultes, toujours, quand en 2006, au volant de leur voiture, bloqués à un carrefour, ils manifestent leur mécontentement en klaxonnant de telle manière qu'ils finissent par se prendre au jeu en reproduisant l'identité sonore de la marque. Là encore, Haribo a le pouvoir de changer les comportements. La même année, des collaborateurs s'amuse dans leur bureau avec Dragolo. En 2012, avec l'agence Hémisphère droit, Haribo réveille l'enfant qui sommeille en nous en déclenchant un instant de folie. Un couple d'adultes se comporte soudainement comme des enfants après avoir dégusté des Tagada

Pink : la femme plonge toute habillée dans la baignoire. Signature : « *on grandira plus tard* ». Le bénéfice émotionnel défendu par la marque est ce moment de liberté, d'insouciance, de plaisir d'enfant offert par la fraise Tagada. La même année, trois trentenaires, regardant un western, enfourchent leurs chaises comme s'il s'agissait de destriers et crient « *Tagada tagada !* » La signature demeure. La même agence conçoit, en 2013, pour Tagada purple, un film dans lequel un violoncelliste, lassé de jouer la symphonie n° 40 en sol mineur de Mozart, transforme le concert classique en

23 - De 1991 à 1997, Haribo a eu également pour slogan « l'énergie des vainqueurs ». En 1991 : Haribo présente « le championnat du monde de cyclisme » et « l'énergie des vainqueurs ». En 1992, lors du match de football Marseille-Bordeaux pour lequel Haribo fut sponsor, un dessin animé met en scène le petit personnage jouant au foot. En 1997, un basketteur ne réussit pas à placer le ballon dans le filet ; il goûte une fraise Tagada et réussit (même pub pour Tirlibibi, Zigoto et Hari croco).



concert rock. En 2014, toujours dans la série « On grandira plus tard » et sur une musique originale, Haribo organise la « Nouba Tagada » dans un bureau : un collaborateur mange une fraise et tout devient festif. la publicité commence par une fête totalement déjantée dans un *open space* entièrement décoré de fraises Tagada ! Grâce à un effet *rewind*, on découvre au fil de la pub que l'élément déclencheur de cette Nouba Tagada était bien sûr... un sachet de bonbons Tagada ! Côté Internet, l'agence Fcinq utilise l'application Frontback, qui permet de prendre des photographies en deux temps, pour proposer un jeu-concours aux internautes, invités à faire la plus belle et déjantée des Nouba Tagada. En 2014, Haribo Pik revient à la télévision et sur le Web avec TBWA Compact. Cette campagne poursuit la saga « À chacun son Pik », entamée en 2012, et en conserve les codes visuels. Seules variations notables : Crystal Fighters signe la musique (*Love Natural*) et les effets visuels sont intégrés en *motion design*. Le dispositif se décline en un film télévisé et un spot spécialement conçu pour le Web. Par ailleurs, Haribo s'est également distingué par un *teasing cross-media* en partenariat avec *20 Minutes* afin de dévoiler la nouvelle espèce de ses fameux Crocodiles. Lancés le 1^{er} avril avec les agences KR Media et Born to run, des articles vidéo mettaient en scène des œufs bleus et orange dans Paris. La clé de l'énigme n'a été révélée que le lendemain sur le site du quotidien. « *Chaque marque a son*

Chaque pays a une grande liberté de création : Tagada n'est commercialisé qu'en France, Matador Mix en Scandinavie.

territoire : Tagada, c'est le "lâcher prise", Dragibus, c'est le jeu des couleurs, Chamallows, c'est le plaisir en partage », résume Jean-Philippe André.

Des goûts et des couleurs...

Présente en Grande-Bretagne depuis 1972, Haribo s'implante en Autriche en 1988, dans l'ancienne Allemagne de l'Est (RDA) en 1990, en Espagne en 1995, puis en Irlande et en Hongrie en 1998, en Pologne et en Turquie en 2001. La marque est présente aujourd'hui dans tous les pays d'Europe, en Russie, aux États-Unis depuis 1982, en Australie depuis 2009, et en Chine à Shanghai depuis octobre 2013. Haribo adapte son offre au goût de chaque pays. Ainsi, le petit ours *Goldbear* en Allemagne, Ours d'or en France, est dur en Allemagne, doux et mou en France ; la réglisse est douce en France et salée en Allemagne, au Danemark, et en Suède. En Angleterre, une gamme végétarienne est, depuis peu, commercialisée. Chaque pays a une grande liberté de création : Tagada n'est commercialisé qu'en France, Dragibus en France et au Bénélux, Starmix en Angleterre, Matador Mix en Scandinavie. « *Si la stratégie est décidée à Bonn, chaque pays a la maîtrise de l'opérationnel, les filiales sont responsables du développement de leurs produits* ». Le slogan, lui, se décline dans le monde : « *Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso* », « *Kids and grown-ups love it so – the happy world of Haribo* », 哈瑞宝让孩子和夫人都快乐 - « Enfants et adultes, amusez-vous ! » – à Shanghai. L'identité sonore est elle aussi identique. Haribo ? Un peu de douceur à partager dans un monde de b... ! « *Haribo ou le monde des Bisounours assumé* », résume Jean-Philippe André. ■

