



SAE 1.3 – Etude du fonctionnement d'une organisation de production de biens et services



OSWALD Alexis, BUCHER Elia,
DIDAT Romain, MARTINE Sophie



SOMMAIRE

Présentation de l'entreprise	2
1) Organisation et responsabilité sociétale de l'entreprise.....	2
Quels sont les marchés ?	2
Quels sont les métiers de l'organisations ?.....	3
Quelles sont les opportunités et les menaces de son environnement ?.....	5
Quelles sont les forces et faiblesses de l'entreprise ?.....	6
Quelle est la stratégie mise en place pour l'organisation ? (stratégie corporate).....	6
Identifiez ses différents partenaires et parties prenantes (Quels mouvements physiques ou financiers ?).....	7
Présentez les facteurs macro-environnementaux susceptibles d'influencer l'entreprise	7
Repérez et présentez les grandes fonctions support à la logistique et au transport	8
2) Comptabilité générale.....	9
- Le bilan comptable.....	9
- Le bilan financier.....	9
- Le compte de résultat	10
- Le solde intermédiaire de gestion.....	10
- Le bilan fonctionnel.....	10
3) Langue vivante : Allemand	11
4) Communication.....	11
Français :	11
Allemand :.....	12
Vidéo de la présentation HARIBO	12
5) Approche projet	12

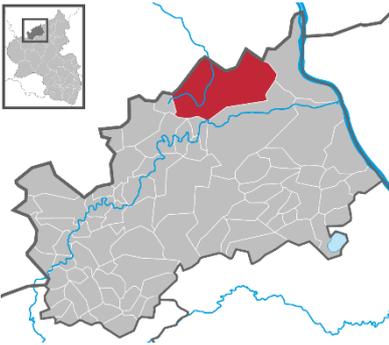


SAE 1.3 - Etude du fonctionnement d'une organisation de production de biens et services

HARIBO



Présentation de l'entreprise



Haribo est une marque de confiserie allemande, le nom d'une entreprise multinationale fondée par le fabricant de confiserie Hans Riegel en 1920.

« Haribo » est dérivé de « HA » pour Hans, « RI » pour Riegel et « BO » pour Bonn. Le premier produit qu'il a lancé était "l'Ours d'or", qui est un bonbon doux en forme d'ours en peluche. Le siège social de la marque se situe à Graftschaf en Allemagne

1) Organisation et responsabilité sociétale de l'entreprise

Quels sont les marchés ?

Le type de produit est de l'Agroalimentaire, confiserie, bonbon dont les produits les plus phare sont Ours d'Or Fraise Tagada Haribo Pik Car en Sac Dragibus, Floppie's Haribo Croco, Flower Power, Schtroumpfs.

Au niveau géographique d'une part à l'international, national et régional. En effet, Haribo est présent dans plus de 100 pays à travers le monde.



Haribo prévoit de s'étendre en Chine et au Brésil. En Chine, la marque a lancé des magasins d'essai à Shanghai et au Guangdong. Le siège social américain est situé à Rosemont, dans l'Illinois. De nouvelles installations de production ont été ouvertes en 2016 à Castleford, dans le Yorkshire de l'Ouest de l'Angleterre et la marque prévoit de s'implanter à São Paulo, au Brésil.

Le 23 mars 2017, Haribo a annoncé l'ouverture en 2020 de sa première usine aux États-Unis, dans le comté de Kenosha, au Wisconsin, une usine de fabrication d'environ 40 000 m² pour 400 employés.

Mais encore l'innovation avec Le Musée du Bonbon Haribo ou Musée du Bonbon d'Uzès ou plus communément Musée Haribo est un musée-magasin centré sur l'histoire et la fabrication des bonbons de la marque Haribo. Créé en 1996, le site est visité par 300 000 personnes chaque année. Il est situé à proximité de la ville d'Uzès (Gard) au lieu-dit « Pont des Charrettes » Ou encore des Haribo shop dont 8 déjà en Allemagne.

Quels sont les métiers de l'organisations ?

Ils sont plusieurs secteurs de métiers qui intègre des métiers précis à l'intérieure de chacun.

Administration et gestion des entreprises

Secrétaires

- Employés des services comptables
- Agents administratifs
- Assistants de direction
- Techniciens administratifs, comptables et financiers

Direction

- Cadres administratifs, comptables et financiers
- Dirigeants d'entreprise

Commercial

- Représentants et attachés commerciaux
- Cadres commerciaux et technico-commerciaux



Communication

- Professionnels de la documentation et de la communication

Informatique

- Employés et opérateurs de l'informatique
- Techniciens de l'informatique
- Ingénieurs de l'informatique

Maintenance

- Professionnels (OS) de la maintenance
- Techniciens de la maintenance et de l'organisation
- Sécurité et entretien
- Agents d'entretien
- Gardiens et agents de sécurité





Quelles sont les opportunités et les menaces de son environnement ?

MICRO

MACRO

		Opportunités	Menaces
M A C R O	Politique économique	- Bonne croissance du marché des bonbons avec exportation vers l'étranger (Europe, Etats-Unis, Asie...)	- Baisse de la consommation due à une baisse du pouvoir d'achat - Augmentation des taxes et des charges - La consommation de confiseries en Europe est en diminution (environ -0,7%)
	Socioculturelle	- Population solitaire (le bonbon aide à la déprime) - Détourné le produit vers l'actualité (aliment santé)	- Certaines personnes sont allergiques ce qui cause un frein - Population vieillissante (consomme moins) - importance de plus en plus grande du hard discount (achats site américains)
	Technologique	- Innovation améliorant les productions - Utilisation de la haute technologie pour la communication (es : télévision, internet) - Packaging plus attirant	- Coût de l'énergie élevé
	Écologique	- Recyclage des déchets (sachets plastique)	- Emission de CO ² (transport, usine)
	Légal	- Ouverture des frontières	- Normes européenne strictes - Processus de suivi complexe - Protection du consommateur important
	Stratégique	- Se démarquer de la concurrence pour bénéficier des meilleures marges possibles	- Diminution des marges - Développement de la concurrence sur le marché
	Micro	Clients	Clients de tout âge donc plus grand public qui achète les produits
	Partenaires	Partenaire de Haribo SSI Shäfer : Entrepôt logistique Haribo est le sponsor officiel du tour de France	



Fournisseurs	HARIBO SP. Z O.O. (Pologne) IDEXCO BOOST (France) DUNHILLS HARIBO (Etats-Unis)	Livraison longue (Etats-Unis)
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

Quelles sont les forces et faiblesses de l'entreprise ?

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Top 10 sur le marché mondial de la confiserie de sucre - Décisions courtes grâce à la structure familiale - Croissance à l'international important : la France est un succès - Chiffre d'affaires toujours en croissance - Bénéfices réinvestis dans le groupe - Management humain - Omniprésence dans tous les canaux de distribution en lien avec la politique de prix - Relation personnelle avec le client : le club Haribo - Limitation du copiage des produits avec les dépôts de brevets - L'internationalisation est très bénéfique pour Haribo 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion familiale : pas d'étude de marché et manque d'objectivité - Refus de ventes des produits Haribo dans certains magasins préférant en commercialiser d'autres - Gestion des coûts liés à l'achat des matières premières - En 2017 : dans une usine de l'un des sous-traitants : Condition de travail inhumaine (aucune protection, ouvrier mineur et sous-payé)

Quelle est la stratégie mise en place pour l'organisation ? (stratégie corporate)

Comme son slogan l'indique « *Haribo c'est bon la vie, pour les grands et les petits !* », la marque s'adresse aussi bien aux enfants qu'aux parents. Haribo cible donc tous les individus. Haribo a un savoir-faire et un goût unique et c'est cette spécificité de l'offre que remarquent clairement les consommateurs. Pour manger des bonbons Haribo, ils sont prêts à payer plus cher. Cette stratégie est un succès qui a permis la prospérité de l'entreprise au fil du temps.

De plus, la capacité de Haribo à innover, lui a permis de garder son aspect spécifique auprès de la clientèle et d'éviter tout risque d'imitation. Les produits



Haribo sont « souvent imités, jamais égalés ». Grâce à la stratégie d'innovation, Haribo est devenu un spécialiste de la confiserie ce qui permet de garder à distance ses concurrents, par le biais de brevets notamment, qui garantissent pour l'entreprise l'exclusivité de certaines créations. Pour exemple, Haribo a annoncé le lancement de son nouveau sachet de bonbons éco-conçu pour son produit : Dragibus Original. Avec ce sachet refermable, recyclable et conditionné en France, Haribo souhaite apporter à la fois plus de praticité pour le consommateur et confirmer son engagement écologique.

La grande distribution constitue la majeure partie des ventes de confiseries de l'entreprise. Le petit commerce et les magasins spécialisés constituent un second canal de distribution. Enfin, un troisième réseau existe, le circuit long, à savoir les boulangeries, les bureaux de tabac, les stations-services... Il ne faut pas oublier que la croissance du marché de la confiserie passe par la maîtrise du merchandising et la capacité à créer de l'animation dans le rayon. En exemple, Haribo a ouvert un magasin à Mülheim-Kärlich en Allemagne en 2020

Identifiez ses différents partenaires et parties prenantes (Quels mouvements physiques ou financiers ?)

Haribo a financé sa croissance sans aide extérieure et reste donc la propriété de la famille fondatrice. Le chiffre d'affaires annuel de l'entreprise est estimé à environ 3 milliards d'euros, ce qui fait de la marque le numéro un incontesté des ventes de confiseries gélifiées en Europe. Le seul partenaire majeur de Haribo est SSI SCHÄFER, et SSI SCHÄFER est seule responsable de la construction et de la logistique du nouvel entrepôt. Le succès de HARIBO repose non seulement sur le bon goût et la qualité des produits, mais aussi sur un stockage parfait pour garantir que ses délicieux produits sont toujours disponibles.

En ouvrant ses propres magasins, Haribo décide, en 2017, d'automatiser sa supply chain grâce au logiciel de FuturMaster. Celui-ci va permettre d'affiner le lancement de ses nouveaux produits qui est compliqué car l'achat de confiserie est compulsif et très varié d'un utilisateur à l'autre.

Présentez les facteurs macro-environnementaux susceptibles d'influencer l'entreprise

Le facteur macro environnementale socioculturelle est susceptible d'influencer l'économie de l'entreprise, en effet, ce dernier est principalement centré sur les consommateurs. Certains consommateurs sont allergiques à différents



composants, ce qui cause un nombre de clients moins nombreux, Haribo dans la création ou dans l'amélioration de ses bonbons doit répondre au défi des allergies afin de toucher une plus large gamme de clients. Confronté à une population mondiale de plus en plus vieillissante, donc moins consommatrice. Elle doit savoir s'adapter à toutes les générations comme le dit son slogan. La montée en puissance du hard discount pousse la marque à revoir ces exigences et son marketing.

Repérez et présentez les grandes fonctions support à la logistique et au transport

Etant donné que l'objectif est d'anticiper la demande afin de réduire ses stocks et le gaspillage. Le logiciel de FuturMaster affirme avoir atteint 80% de précision de prévisions alors qu'auparavant celle-ci était de 60%. Il va aussi permettre d'assurer la disponibilité des ingrédients et des emballages. Bien que cette supply chain automatisée ne soit pas très innovante, elle était plus que nécessaire à Haribo pour lancer ses propres magasins. En effet, le confiseur compte 2 centres de distributions et usines fabriquant 50 000 tonnes de confiseries et réalisant 18 000 livraisons aux détaillants dans l'Hexagone chaque année.



En juillet 2019, FuturMaster annonce le boost de son logiciel avec des algorithmes d'intelligence artificielle afin d'augmenter le taux de réussite de lancement des nouveaux produits et améliorer la planification des promotions. En se basant sur diverses informations comme la météo ou encore les informations des réseaux sociaux. Le logiciel peut anticiper les ruptures de stocks d'un produit à la mode ou au contraire stoppé la production d'autres pour éviter les invendus. L'objectif principal est donc d'améliorer sa planification des promotions et des lancements saisonniers.

La solution individuelle se caractérise par un entrepôt grande hauteur performant avec plus de 92 000 emplacements palettes et 22 transstockeurs, économes en énergie, quelque 2,6 km de convoyeurs, le logiciel logistique WAMAS, ainsi que le cockpit logistique WAMAS Lighthouse



2) Comptabilité générale

La mise en place d'outils de gestion financier est une condition nécessaire au sein de l'entreprise. La gestion sur site est compliquée et ne permet pas de prévoir ou de prévoir, mais juste de les bloquer lorsque des problèmes surviennent. Il est donc préférable d'adopter de véritables outils d'organisation pour améliorer la visibilité et la lisibilité financière.

Les « produits » ou « instruments » financiers sont utilisés pour désigner des contrats qui peuvent être négociés sur le marché des capitaux.

Les instruments financiers sont des titres ou des contrats, dont certains peuvent être mis en circulation sur un marché réglementé, et certains sont spécifiquement utilisés pour prédire la rentabilité ou les risques financiers ou de change.

En France, les instruments financiers sont définis par l'article L. 211-1 du code monétaire et financier. Cette clause est certes une liste exhaustive, mais sa définition est suffisamment large pour ne pas constituer un obstacle au développement d'instruments financiers en amont. La création de marchés et de nouveaux produits.

- Le bilan comptable d'une entreprise est sa situation patrimoniale et financière à un instant T représenté par un tableau. Celui-ci est généralement fait à la fin de son exercice comptable. Pour réaliser un bilan comptable, il faut se reposer sur un modèle précis du plan comptable général. Ce tableau fait partie des comptes annuels et se trouve au sein de la liasse fiscale.
- Le bilan financier est un document comptable comprenant l'actif et le passif de l'entreprise. Il est utilisé pour mettre en avant la solvabilité en visualisant le niveau de liquidité et d'exigibilité. Il est créé à partir du bilan comptable en réorganisant les dettes et les créances par leur échéance c'est-à-dire le degré de liquidité de l'actif et de l'exigibilité du passif. Le tout se faisant après répartition du résultat. C'est donc un bilan utilisé afin de connaître la capacité d'une entreprise à rembourser ses dettes grâce à ses créances. Il est similaire au bilan fonctionnel. Bilan financier se présente en 2 colonnes : l'actif et le passif. La différence entre le bilan



fonctionnel et le bilan financier se situe au niveau du fait que le bilan fonctionnel se base sur une approche liquidative tandis que le bilan financier voit le bilan comme une seule étape distincte de l'activité d'une société.

- Le compte de résultat est un document comptable présentant l'ensemble des produits et des charges d'une société durant un exercice comptable. Comme le bilan et les annexes, il fait partie des états financiers des entreprises.

Le compte de résultat a pour vocation d'informer sur les performances réalisées par une entreprise. En se focalisant sur ses variations de patrimoine (gains et pertes), il permet de dégager son résultat net (bénéfice ou déficit). Le compte de résultat revêt un caractère important pour deux types de public. D'une part, il permet à l'administration fiscale de prendre connaissance du bénéfice réalisé par une entreprise. D'autre part, il permet à des financeurs potentiels d'en connaître les performances et la rentabilité.

Le compte de résultat regroupe sur un an l'ensemble des enrichissements et des appauvrissements. Si les revenus sont supérieurs aux charges, l'entreprise est bénéficiaire. Il se décompose selon une triple distinction au niveau des opérations : celles relatives à l'activité économique courante, c'est le résultat d'exploitation ; celles relatives aux incidences de la gestion financière, c'est le résultat financier ; celles relatives aux opérations exceptionnelles, c'est le résultat exceptionnel

- Le solde intermédiaire de gestion permet d'analyser le résultat de l'entreprise ce permet d'obtenir des infos sur l'activité d'une entreprise et la formation de son bénéfice (ou déficit). Les soldes intermédiaires de gestion sont calculés « en chaîne » sur la base des informations comptables, en pratique, c'est la manière privilégiée d'exprimer le pourcentage des soldes intermédiaires de gestion car elle permet d'établir une forme de comparaison entre les entreprises.
- Le bilan fonctionnel est généré à partir du bilan comptable d'une entreprise. Il reprend les données brutes en les réorganisant pour mettre en évidence la structure financière de la société. S'il est négatif, c'est que l'entreprise est dans une position risquée, contrainte de se financer par des crédits. Si la valeur finale est positive, cela signifie que le passif est supérieur aux



comptes débiteurs et aux actions, et donc l'entreprise est en excellente situation financière

3) Langue vivante : Allemand

<https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/handel-immer-mehr-markenhersteller-verkaufen-selbst-an-konsumenten-17290702.html>

4) Communication

Français :

Haribo est une entreprise Allemande créée en 1920 par Hans Riegel à Bonn. Son siège social est situé à Graftschafft.

Les produits vendus par l'entreprise sont des confiseries et bonbons (industrie agroalimentaire). Haribo s'est étendu à l'international notamment en Amérique. Il prévoit de s'implanter prochainement en Chine et au Brésil.

Haribo occupe plusieurs secteurs comme le secrétariat, la direction, le commerce, la communication, l'informatique, ou encore la maintenance.

La société Allemande collabore avec l'entreprise SSI Schäfer qui peut être une opportunité pour elle. Mais ce n'est pas la seule. Elle a une bonne croissance du marché des bonbons avec exportation vers l'étranger ou encore elle se démarque de la concurrence. Néanmoins elle fait face également à des menaces comme la baisse de consommation dû à une baisse du pouvoir d'achat ou de nombreux concurrents comme Carambar et Lamy Lutti.

Malgré ces menaces, Haribo a réussi à atteindre un chiffre d'affaires frôlant les 3 milliards d'euro. Pour ce faire, plusieurs documents comptables sont utilisés comme un bilan financier, un compte de résultat et bien d'autre encore.



Allemand :

Haribo ist ein deutsches Unternehmen, das 1920 von Hans Riegel in Bonn gegründet wurde. Der Hauptsitz befindet sich in Graftschafft.

Die vom Unternehmen vertriebenen Produkte sind Süßwaren und Bonbons (Lebensmittelindustrie). Haribo hat international expandiert, wie in Amerika. Er wird in China und Brasilien implantiert.

Haribo beschäftigt mehrere Sektoren wie Sekretariatsarbeit, Management, Handel, Kommunikation, IT und noch Wartung.

Das deutsche Unternehmen arbeitet mit der Firma SSI Schäfer zusammen, was eine Chance sein kann. Aber es ist nicht das einzige. Es hat ein gutes Wachstum auf dem Süßwarenmarkt mit Exporten ins Ausland oder hebt sich von der Konkurrenz ab. Sie sieht sich aber auch Bedrohungen wie dem Konsumrückgang aufgrund sinkender Kaufkraft oder vieler Wettbewerber wie Carambar und Lamy Lutti ausgesetzt.

Trotzdem Drohungen, hat Haribo ein Umsatz nicht weit weg von 3 Milliarden euro erreicht. Dazu werden mehrere Buchhaltungsdokumente wie Jahresabschluss, Gewinn- und Verlustrechnung und vieles mehr verwendet.

Vidéo de la présentation HARIBO

https://youtu.be/Fb2_OnDE3PQ



5) Approche projet

Voir rétroplanning joint dans le dossier