

Kinder

célèbre les familles

Pour célébrer son cinquantième anniversaire, Kinder a confirmé sa stratégie visant les familles pour mieux accompagner ses consommateurs au-delà de l'enfance. L'organisation des opérations était également fondée sur cette logique.

La marque Kinder est née en 1968 dans la ville d'Alba, en Italie, de l'imagination de Michele Ferrero. Elle se développe rapidement, en Italie, en Allemagne, en France... Six ans plus tard apparaît le fameux Kinder Surprise, inspiré de la chasse aux œufs de la fête de Pâques. Suivront Kinder Délice, Kinder Pinguï ou encore Kinder Bueno. L'an dernier, la marque a célébré son cinquantième anniversaire dans quelque 150 pays. Dans l'Hexagone, la filiale

française du groupe Ferrero avait commencé à en préparer les festivités dès le mois de septembre 2016. « *Au-delà de l'activation technique locale, nous voulions intégrer notre approche à une vision stratégique* », se rappelle Loïc Lallier, vice-président marketing Kinder chez Ferrero France. « *De façon générale, les consommateurs font de moins en moins confiance aux grandes marques. Mais si nous sommes arrivés où nous en sommes en 50 ans, avec des ventes dépassant les 500 millions d'euros, c'est grâce à eux. Cet anniversaire était donc l'occasion de créer de la proximité avec nos consommateurs tout en nourrissant leur confiance* ». La stratégie de Kinder a le mérite de la simplicité : assurer sa pérennité en visant les familles avec enfants pour accompagner ces derniers tout au long de leur vie. Sur le plan marketing, il s'agit donc de séduire des familles, de conserver leurs adolescents et de satisfaire les jeunes adultes. Le programme déroulé pour fêter les 50 ans de la marque en France a donc reposé sur cette approche fondée sur le cycle de vie.

Faites un vœu

Dès le mois de mars 2018, une promotion a été installée en magasins pour annoncer cet anniversaire avec une offre immédiate. Il suffisait d'acheter un produit pour réaliser un rêve au sein d'une liste de vœux souvent ressentis, mais

Plus de 50 000 vœux réalisés



* ICAAL



Le gâteau d'anniversaire lors du spectacle du 14 octobre au Kindarena de Rouen

rarement – voire jamais – assouvis. « On dégagait ainsi une valeur émotionnelle très forte en permettant d'accéder à quelque chose qu'il est difficile d'obtenir seul », explique Loïc Lallier. Au milieu du mois de novembre, 50 000 désirs avaient ainsi pu être satisfaits. Parmi les choix des consommateurs arrive largement en tête la découverte de la vie du cirque, suivie de celle du monde de l'aviation, ou encore le fait d'assister à une émission de télévision...

La Coupe du monde de football a ensuite donné l'occasion renforcer cette démarche. Un partenariat avec le footballeur Olivier Giroud permettait de réaliser un autre rêve : celui de le rencontrer. Nouvelle offre à la fin de l'été : repartir en vacances à l'occasion d'une opération fort opportunément menée entre le 15 août et le 15 septembre. Enfin, un grand événement final clôturait les festivités avec le Kinder Family Live.



Espace maquillage pour les jeunes enfants

Un spectacle multiforme à Rouen

« Nous avons voulu remercier nos consommateurs fidèles en les accueillant dans ce qui est un peu notre maison, le Kindarena de Rouen (voir encadré) », raconte Loïc Lallier. Organisé le 14 octobre, ce spectacle avait été préparé en lien avec les fans de la marque, qui ont pu déterminer leur playlist musicale, la décoration de l'espace ou encore le gâteau d'anniversaire. Accueillant près de 5 000 personnes, ce

complexe permettant de combiner des activités différentes se prêtait à la tenue de plusieurs rendez-vous, en cohérence avec l'approche progressive de Kinder suivant les âges de la vie. Une salle était adaptée aux familles avec jeunes enfants (maquillage, possibilité de personnaliser son Kinder chocolat). Une autre était consacrée à L'œuf qui sait tout, une application permettant aux parents de répondre à toutes

les questions des enfants. Une troisième était dédiée aux adolescents, avec une *beatbox* animée par MB14, l'un des finalistes de *The Voice*. Une quatrième salle était orientée sur le sport, des basketteurs du SPO Rouen venant entraîner les jeunes participants. Enfin, une dernière accueillait le *Bueno Comedy Show*, un concours de jeunes talents dont le gagnant a pu se produire pour la première fois sur scène. Et le clou de la journée était le grand spectacle réunissant des concerts, une prestation inédite d'Elie Semoun, un gâteau d'anniversaire concocté par le chef pâtissier Gregory Cohen et, pour terminer, un concert du groupe de rap BigFlo & Oli. Enfin, le tout était relayé sur les réseaux sociaux pour ceux n'ayant pu participer. Et un spot télé a été diffusé durant le mois de novembre, suivant une famille ayant vécu l'événement.

Une consommation adulte également

Partout où la marque est présente, un événement avait été organisé le 14 octobre : si la date était impérative, les modalités ont pris des formes différentes suivant les pays, mais toujours autour du thème de la famille, cœur du positionnement de Kinder. En France, la globalité de l'opération a généré plus de 2 000 GRP et elle pourra encore avoir des répercussions durant l'année 2019, puisque la réalisation d'un vœu était proposée pour une durée de 12 mois. Parallèlement, après les déclinaisons de la marque déjà évoquées, le dernier lancement de Kinder dans les glaces, en partenariat avec Unilever, est déjà une réussite, distinguée comme le meilleur lancement alimentaire du premier semestre 2018. « *Ce développement nous permet d'occuper la période de l'été où l'on communiquait précédemment très peu, puisqu'alors, la consommation de chocolat est faible ;*



Une prestation d'Elie Semoun, un concert de BigFlo & Oli, un entraînement avec les basketteurs du SPO Rouen... les grands moyens pour séduire les familles

il nous a permis de prendre le relais, tout en continuant à mieux couvrir l'ensemble de la famille », explique Loïc Lallier, révélant au passage que déjà « *près de la moitié des actes de consommation de Kinder est réalisée par des adultes ou des jeunes adultes* ». ■



Le Kindarena, « maison » de l'entreprise

La Normandie est un peu le berceau de Ferrero en France, puisque l'entreprise a installé son site de production ainsi que son siège à Villers-Ecalles, dans le Calvados. Son usine produit le Nutella depuis 1959. Depuis 1995, elle fabrique également Kinder Bueno : avec une cadence de 2,7 millions de barres par jour, elle représente 18 % de la production mondiale de la marque. Employant 1346 personnes en France, Ferrero a voulu témoigner de sa gratitude envers sa région d'accueil en finançant le Kindarena, vaste complexe sportif offert à la ville de Rouen et inauguré en 2012.