



La marque de Ferrero est désormais leader des barres chocolatées en France

"**K**inder Bueno a connu une croissance remarquable sur ces dernières années" résume Céline Geais, chef de groupe chez Ferrero France, "en s'appuyant sur des atouts qui lui ont permis de se développer au-delà de son marché de référence". Lancée en France en 1991, la marque a fêté son vingtième anniversaire l'an dernier : "cette célébration lui a permis de franchir un réel cap" explique-t-elle, "Kinder Bueno a représenté la moitié de la croissance du marché, tant en volume qu'en valeur". Après une année 2010 stable, le chiffre d'affaires de la catégorie des barres chocolatées (429 millions d'euros) a progressé de 9,8 % et ses tonnages (49 000 tonnes) de 9,2 %.

Dans l'univers des produits dits de "petite faim" dont elles représentent 8 % des volumes, les barres chocolatées affichent de loin les meilleures performances, devant les barres de céréales (1,4 % de l'ensemble, seulement, +3,3 %), les viennoiseries fourrées (4,6 %, +1,5 %) et les deux mastodontes que sont les biscuits (54,8 %, +1,3 %) et les pâtisseries fourrées (31,2 %, +1,3 %). Dans cette catégorie des barres chocolatées, Ferrero et Masterfoods sont au coude à coude, avec 37,4 % de parts de marché en volume pour le premier (mais 46,5 % en valeur) et 37,3 % pour le second, devant Nestlé et ses 15,3 %. En termes de marques, Kinder Bueno, avec ses deux références (lait et blanc) est leader (18,2 % des volumes) devant Twix (Masterfoods, 13,6 %), Kinder Maxi (11,7 %), Kit Kat (Nestlé, 9,7 %), Mars (Masterfoods, 9,4 %)...

Kinder

un grand appé

17 % de croissance en 2011, ce n'est pas si fréquent pour une marque déjà vieille de vingt ans et dans une conjoncture a priori peu propice. Explications sur les ingrédients d'une recette commerciale à succès.

Plus généralement, dans un univers du snacking en épicerie sucrée en croissance de 4,7 % en valeur, l'ensemble des produits chocolatés (sur tous les segments) représentent 50 % du chiffre d'affaires mais génèrent les trois quarts de sa croissance. "Ceci illustre une tendance de fond", commente Céline Geais : "les consommateurs reviennent au plaisir", c'est pourquoi "la croissance de Kinder Bueno provient sans doute avant tout de la mise en avant de sa recette".

Une barre pour adulte, moderne et légère

Et de rappeler que la marque a constitué à l'origine "une petite révolution sur le marché des barres où, grâce à sa gaufrette, elle apportait des sensations de finesse et de légèreté, soit un positionnement très différent de celui des barres classiques". Assortie d'un packaging pratique et nomade adapté au snacking

*Icaal

Bueno, tit pour la "petite faim"

trionphant, cette recette au goût plus élaboré visait délibérément les adultes qui lui reconnaissent le statut de barre "la plus moderne" et évoquent même la "légèreté" à sa dégustation.

Résultat : "de nombreux consommateurs ont découvert Kinder par le biais de Bueno, qui est ainsi devenue une source de recrutement pour la marque Kinder", raconte Céline Geais. Alors que Kinder Surprise, marque enfant par excellence pouvait constituer un frein pour les adultes, Kinder Bueno est parvenu à un taux de pénétration de 20 % grâce à ces derniers. "Alors

Investissements publicitaires
accrus en 2012, avec le recours
à l'affichage notamment

Aller chercher les consommateurs en dehors du rayon d'origine





Un film qui a fait le "buzz", mais en confirmant le territoire de la marque

que le plaisir des autres barres est lié à l'énergie, les consommateurs considèrent Kinder Bueno comme une barre à mi-chemin avec les biscuits". Ce qui ouvre "des routes de croissance qui ne se limitent pas aux barres"...

Pour l'heure, il ne s'agit pas de diversifier la signature dans d'autres catégories, mais plutôt de "capter des actes d'achats en dehors de ceux de l'univers". Pour cela, c'est la publicité qui aura servi de moyen central. Alors qu'une saga s'étendant de 2002 à 2009 mettait des stars autour d'un distributeur, ce qui "concentrait Kinder Bueno sur un univers très barres", une nouvelle stratégie a été initiée en juin 2010 avec Jo-Wilfried Tsonga. Le tennisman se trouve placé dans un environnement très quotidien : chez lui, dans une boulangerie... "Nous nous sommes fondés sur l'expérience du consommateur : quels sont ses moments de petite faim où il peut se faire plaisir sans culpabiliser", explique Céline Geais.

Merci Titoff !

Dans le mille ! La pub a bénéficié d'un "buzz" extraordinaire sur le web depuis que l'humoriste Titoff a fait du spot la trame quasi-exclusive d'un des meilleurs sketches de son dernier one man show. "Est-ce que les sportifs de haut niveau qui jouent dans des pubs, est-ce nécessaire ?... Jo-Wilfried Tsonga, il ne va pas tarder à avoir un oscar !" Et de mimer l'athlète avec une voix infantilisante, voire débile : "J'ai un petit creux... Pourvu qu'il reste un Kinder Bueno... Ouf, il reste un Kinder Bueno". Et de poursuivre le script avec l'entrée, inexplicquée, de la jolie voisine s'exclamant à son tour : "j'ai un petit creux !" Et Tsonga-Titoff de s'inquiéter en lui-même : "Ouh la la, pourvu qu'elle prenne pas mon Kinder Bueno"...

Bien que l'argument de Titoff semble ridiculiser la surconsommation - de façon très conventionnelle toutefois -, l'événement a été "plutôt une bonne chose" selon Céline Geais : "il se moque gentiment et, surtout, il raconte la petite faim. Cela signifie que Kinder Bueno a réussi à émerger et à gagner en stature". Bref, "c'est plutôt sympathique pour la marque" (une autre question est de savoir si cela l'aura été pour Tsonga !).

Emerger, c'était bien sûr l'objectif. Pour qu'elle soit plus présente aux esprits, Ferrero France a fortement investi (+30 % l'an dernier dans un segment des barres à +10 %) et augmenter sa part de voix publicitaire. "Kinder Bueno fait maintenant partie des premiers investisseurs média, figurant dans le top 3 des marques-produit en 2011", se félicite Céline Geais.

Chercher le consommateur en dehors du linéaire

Quant à l'objectif de s'inscrire dans un univers de consommation plus large, il a également été servi par d'autres actions. "Les barres figurent rarement dans la liste de course et leur linéaire est fréquenté par seulement 30 % des acheteurs en magasin", constate Céline Geais, "nous avons donc cherché à maximiser nos points de rencontre en dehors". Pour cela, des meubles spécifiques ont été déployés dans des rayons plus fréquentés, dans les allées centrales ou pénétrantes ; des stands événementiels ont été installés pour quinze jours pour tenir un discours qualitatif sur la recette. Et au-delà des points de vente, des opérations ont été conduites dans des lieux de vie comme les stations de métro, les kiosques Relay, les espaces de distribution automatique de Sélecta...

Avec à peine trois actes d'achat par an en moyenne pour ses ménages acheteurs, la marque garde un potentiel de croissance naturel. Pour cette raison, l'heure n'est pas à de nouveaux lancements. Pour continuer à sortir de la stricte impulsion, son budget média a encore été augmenté de 20 % en 2012, notamment avec un complément misé sur l'affichage. Kinder Bueno permet à la marque Kinder de couvrir tous les besoins de la famille, aux côtés de Kinder Surprise bien sûr, mais également de Kinder Chocolat, Kinder Délice, Kinder Country, Kinder Pingui... Sa mission est claire selon Céline Geais : "Notre objectif est de faire de Kinder Bueno le leader de la petite faim". ■

"Kinder Bueno fait maintenant partie des premiers investisseurs média, figurant dans le top 3 des marques-produit en 2011".