

Milka, marque

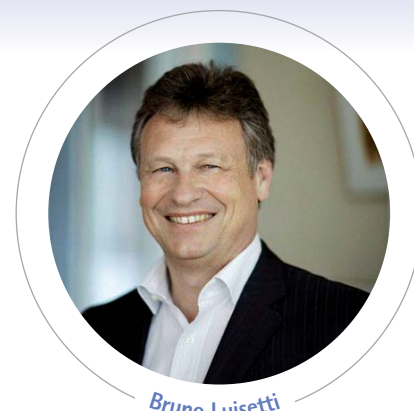


"Fort de sa présence dans cinq catégories - café, chocolat, biscuit, confiserie et chewing-gum, et spécialité fromagère -, Kraft Foods est, depuis l'acquisition de LU et de Cadbury, l'entreprise alimentaire française la plus présente dans la vie des consommateurs aussi bien en termes de place de ses produits dans les foyers français, avec un taux de pénétration de 97 %, que sur le plan de la puissance émotionnelle de ses marques", annonce Bruno Luisetti, pdg de Kraft Foods France¹. Au sein du portefeuille européen du groupe, Milka² est la quatrième marque avec un



Première marque de chocolat et de tablettes en Europe, Milka étend sa présence sur de nouveaux territoires, aussi bien par le brand-stretching, le co-branding que le sponsoring. Avec, pour cœur de cible, les familles avec enfants.

transversale



Bruno Luisetti

chiffre d'affaires d'un milliard d'euros. Elle affiche, en France, un taux de notoriété de 99 % et plus d'un foyer sur trois la déguste. Contraction de Milch (lait) et de Kakao (cacao), Milka fête cette année ses 111 ans ! Née sous l'ombrelle de Suchard en 1901, Milka, marque-fille, devient marque produit en 1987 et enrichit progressivement son territoire pour n'être plus seulement associée à la tablette de chocolat au lait, et devenir marque-mère. Aujourd'hui, la marque est transversale. Aussi bien sur les différents segments du marché du chocolat : tablette, tablette fourrée, confiserie, chocolat festif ; les différents âges de consommation au sein de la famille ; les différents modes de consommation (boisson en 2008, dosette souple en 2011, pâte à tartiner et glace en 2012) ; les différents lieux de distribution :

café, hôtel, restaurant, station-service, distribution automatique (Melo-cakes, M-joy...) ; les différents moments de consommation : le festif en 2010, le snacking en 2011, du petit déjeuner au "sweet moment du soir" ; les différents goûts : tendre, doux, fondant, moelleux, onctueux, croquant, croustillant. En 2012, la vache s'aventure dans un nouveau pré : celui des biscuits et des gâteaux moelleux. Mais son positionnement demeure le même : "osez la tendresse". La base du produit n'est-elle pas le plus tendre des chocolats au lait du pays alpin, son attribut essentiel ? Règle d'or pour toute innovation : "bien connaître notre cible de consommateurs et être sûr que les produits correspondent à leur attente, les accompagner tout au long de la journée dans des circonstances de consommation très différentes et ne jamais faire une extension dans un but purement marketing. C'est ce qui fait la force et la singularité du stretching Milka", confie Bruno Luisetti.

2012, année lilas pour le co-branding et le brand-stretching

"Les co-branding sont de différents types selon que la marque est invitée ou accueillante et ils ne sont légitimes que dans la mesure où Milka fait sens aux différents moments de consommation",

1 - En 2012, le groupe Kraft Foods se scinde en deux : l'épicerie américaine devient Kraft Food Group quand l'international prend le nom de Mondelez, "Monde" et "delez", proche du mot "delish" ("délice" en français). Mondelez rassemble les biscuits LU, les chocolats Cadbury, Milka, Toblerone et Poulain, les bonbons Carambar et La Pie qui Chante, ou encore les chewing-gums Hollywood et Trident ainsi que les cafés et les spécialités fromagères.

2 - cf. saga Milka Revue des Marques n° 31.





analyse Anne-Lise Favet, directrice marketing chocolat. Singularité des co-branding Milka : "ils sont principalement réalisés avec les marques du groupe, en interne. L'alliance des meilleurs savoir-faire garantit une qualité irréprochable des produits. On partage plus facilement nos secrets de fabrication". Autre atout de Milka sur le plan commercial : la force de vente du groupe et ses 720 collaborateurs qui assurent une visibilité, une mise en avant des produits, dont bon nombre relève d'achats d'impulsion.

Avec Milka Daim et Milka-Oreo, Milka accueille une autre marque en tant qu'ingrédient afin de créer une nouvelle expérience produit gustative : après le lancement en 2008 de la tablette à base de Daim³, qui inaugure le co-branding chez Milka, le lancement de Milka Daim Snax, en avril 2011, fait entrer la marque dans un nouveau segment de marché : les billes. "Cela permet de recruter de nouveaux consommateurs car la moitié de ceux qui ont acheté Milka en bille sont des nouveaux consommateurs", précise Anne-Lise Favet. La même année, les barres individuelles Milka de 45 g, introduites en restauration hors foyer en 2010, entrent en grande distribution, en deux versions (Milka noisettes et Milka Daim), vendues par pack de trois. Deuxième marque accueillie, Oreo, le célèbre biscuit américain de Kraft Foods, commercialisé en France depuis 2010. Après un lancement en Allemagne et en Espagne, Milka propose, en 2011, dans une tablette de chocolat une crème blanche Oreo avec des morceaux de biscuits noirs Oreo. "Après six mois de lancement, Milka Oreo est entré dans le Top 10 des meilleurs lancements de tablettes depuis trois ans."



Deuxième type de co-branding : Milka est accueillie. C'est le cas dans le domaine du café avec Maxwell House : Maxiccino Milka Maxwell House est, depuis décembre 2007, le seul cappuccino aux éclats de chocolat Milka Noisette. Milka est, depuis 2009, également invitée chez Tassimo, sous la forme du chocolat chaud : sur les 23 boissons Tassimo, Milka est la cinquième référence. Enfin, Milka est accueillie par Philadelphia. Spécialité fromagère à tartiner de Kraft, Philadelphia salé a débarqué en Europe en 2011. Après un lancement en Allemagne, en Italie et en Belgique, Philadelphia Milka arrive en France en avril 2012. Le produit, à base de fromage allégé (13,5 % de matières grasses) se destine à la consommation en tartine, à la cuillère ou en ingrédient pour la pâtisserie. "C'est une offre qui n'existe pas, une pâte à tartiner fraîche au rayon laitier, ce n'est pas la même cible que Nutella, les consommateurs sont différents", précise Bruno Luisetti.

Après les formats solide et liquide, c'est par le licensing que Milka entre dans le territoire de la crème glacée dans un format pot entre le 500 ml classique et le mini. Le groupe britannique R et R IceCream, troisième acteur en Europe des crèmes glacées, fabrique et distribue, depuis avril 2012, Milka crème glacée (mais également Toblerone, Daim, Oreo et Philadelphia) dans dix pays européens (France, Allemagne, Autriche, Suisse, Italie, Espagne, Portugal, Pays-Bas, Belgique et Luxembourg). "L'usage de la marque, sa représentation sur le packaging,



la communication, ainsi que la recette sont validés par le brand equity keeper de Milka, garant de la cohérence de marque", précise Anne-Lise Favet. "Grâce à nos plate-formes de développement européen, nous pouvons développer des produits sur la base d'analyses locales et, quand le succès est au rendez-vous, nous les étendons très vite au niveau européen. La dimension "pays" disparaît au profit de la dimension européenne. Milka bénéficie ainsi d'un accélérateur de la création qui lui permet de s'étendre davantage que si elle était restée franco-française", explique Bruno Luisetti.

Co-know how dans le biscuit

Aurait-on pu, dans le domaine du biscuit, associer Milka et LU comme Côte d'Or et LU ? "Avant l'acquisition de LU, Kraft Foods y avait songé en Allemagne. Si le rachat de LU nous donne davantage de puissance, une caisse de résonance, Milka, seule, se justifie dans cette catégorie car la marque apporte une offre complémentaire par rapport à LU et nous ne constatons pas de cannibalisation. La présence de Milka sur ce marché, celui du goûter et de la famille, est légitime puisque c'est son territoire d'origine", explique Bruno Luisetti. Donc, pas de risque de sortir de sa catégorie originelle, la tablette de chocolat pour, d'une marque mono-produit, devenir transversale, être présente dans plusieurs catégories, le saisonnier, la boisson, les bis-

cuits, les snacks et la glace. "Grâce à sa très grande cohérence, Milka a pu étendre son territoire, offrir aux consommateurs, des produits de catégories différentes mais avec pour cible prioritaire, les familles avec enfants, c'est ce qui explique le succès de l'extension de la marque car nous connaissons nos consommateurs et ceux-ci nous connaissent aussi. Cela ne s'est pas fait rapidement, nous avons mis du temps pour sortir des tablettes, les nouveaux produits ont été lancés avec prudence. Il a fallu faire une longue maturation, s'ancrer dans le quotidien des Français pour démontrer que la marque peut aller dans d'autres catégories. Le risque du brand stretching est de croire que, parce qu'une marque est forte, elle peut alors aller partout, on peut y mettre tout et n'importe quoi. Le brand-stretching ne rencontre le succès que s'il est pertinent par rapport à la cible consommateur et pertinent par rapport à ses besoins. Les tablettes adultes premium Milka n'ont pas eu de succès car elles ne correspondaient pas à notre cible", analyse Bruno Luisetti.

Comme pour le co-branding, la force de Kraft Foods est de faire bénéficier Milka du savoir-faire de LU. "Nous pouvons partager nos secrets de fabrication, nous associons le savoir-faire biscuitier de Kraft et le chocolat au lait Milka puisque les cinq biscuits sont fabriqués dans les usines du groupe.

Nous venons avec une vraie nouveauté sur le marché. Avec ce plus gros lancement de Kraft Foods en France et en Europe en 2012, l'objectif est d'en faire le

3 - Co-branding au sein de Kraft Foods : LU et Côte d'Or, Mikado et Daim.

"Après six mois de lancement, Milka Oreo est entré dans le Top 10 des meilleurs lancements de tablettes depuis trois ans".



Recettes de Claire Guignot • Photographies de Richard Bourin

MILKA les 30 recettes culte



les tout-petits de MARABOUT

Le brand-stretching ne rencontre le succès que s'il est pertinent par rapport à la cible consommateur et pertinent par rapport à ses besoins.

réfèrent des pauses gourmandes chocolatées et toucher 7 % des foyers (1,8 million)", précise Anne-Lise Favet. La présence de la marque dans plusieurs catégories appelle une cohérence sur le triple plan du packaging, de la communication et du produit. Il revient donc à l'agence anglaise LPK d'avoir en charge l'ensemble des produits Milka et à l'agence américaine Crispin, de gérer la publicité sur le plan mondial. "La marque doit être crédible à chaque fois qu'elle va sur un nouveau segment car elle s'appuie sur le chocolat au lait et sur ses valeurs, la tendresse, la naturalité, et la famille".

Le sponsoring via les pistes mauves

Depuis cette année, le logo "lait 100 % du pays alpin" figure sur les plaquettes de 300 gr et s'apprêt présent sur l'ensemble des



tablettes de chocolat Milka. "Garantir la provenance du lait, la traçabilité avec les fermes dans les Alpes, une manière de rassurer les consommateurs", explique Anne-Lise Favet. De fait, depuis sa création, l'image de Milka est associée à celle des Alpes. La vache, icône de la marque, doit appartenir à la race d'alpage des Simmental (du nom de la vallée de Simme en Suisse), vaches originaires du canton de Berne, réputées pour la qualité de leur production laitière. La majorité des campagnes publicitaires de Milka campent le décor sur les pentes alpêtres, les prés qui accueillent parfois un chalet. Les Alpes symbolisent la naturalité, l'authenticité et bien sûr le lait ! Mais les Alpes, c'est, sur le plan du sport, le ski qui se pratique de plus en plus en famille, cible de Milka ! Aussi, depuis 1995, le sponsoring sportif de la marque se décline au niveau européen avec des compétitions en Autriche et, depuis la saison hiver 1996/97, avec la Coupe du monde de Ski Alpin, la Coupe du monde de snowboard et les Championnats du monde de ski. Chaque saison, la marque Milka est présente sur plus de cent courses dans le cadre de la Coupe du monde de ski alpin dames, et tous les deux ans à l'occasion des Championnats du monde FIS de Ski Alpin. Au cours des dernières années, Milka a colla-



Mécénat

Première société à avoir adopté un programme anti-obésité au niveau mondial en 2004, Kraft Foods choisit le mécénat avec la Fondation du Sport. L'action "Bien manger, c'est bien joué !" s'inscrit au cœur des grands enjeux de santé publique tels qu'ils ressortent du plan national nutrition santé (PNNS 3). C'est dans la continuité de cet engagement que la Fédération Française de Handball lance, en 2005, en partenariat avec Kraft Foods France, mais sans que la marque n'apparaisse, le premier programme pédagogique d'éducation nutritionnelle destinés aux 12-15 ans. Il revient aux entraîneurs, dotés d'un kit pédagogique, de consacrer dix sessions de dix minutes à la nutrition.





boré avec les grands sportifs du ski autrichien et international qui ont porté la couleur mauve sur les podiums. Depuis 2011, l'équipe des Milka Ski Stars compte six championnes : la Française Tessa Worley, ambassadrice de la marque, l'Autrichienne Michaela Kirchgasser, la Slovène Tina Maze, l'Allemande Maria Hoefl-Riesch, la Tchèque Sarka Zahrobska et l'Italienne Elena Curtoni. Pourquoi choisir des femmes ? "Ce sont les mères qui achètent. Or les femmes sont de plus en plus nombreuses à pratiquer un sport et à participer à des compétitions de haut niveau", explique Anne-Lise Favet. Déclinaison du sponsoring sportif, la fameuse "Piste Mauve", inaugurée en 1997 par Luc Alphand à Serre-Chevalier, équipe depuis la saison 1998/1999, de décembre à mars, huit stations familiales de sport d'hiver des Alpes françaises (Châtel, Les Gets, La Clusaz, l'Alpe d'Huez, La Plagne, Les Arcs 1800, Orcières Merlette et Pra Loup). L'objectif est de sensibiliser les skieurs à l'environnement alpin mais aussi d'être plus proches des gens car, à la différence de l'Allemagne et de l'Autriche, le ski en France est moins populaire que le football. Chaque piste compte douze panneaux en bois en forme de chalet et trois modules d'animation (observation de flocons à la loupe, identification des empreintes d'animaux, choco quizz). Durant la période, la vache Milka sillonne la piste à la rencontre des enfants pour leur proposer des jeux, des devinettes, des séances photos ! Chaque fin de journée se clôt avec le goûter Milka et, chaque semaine, a lieu une dégustation de chocolats

Ci-dessus :
Championnats
du monde de ski
alpin Val d'Isère 2009

Ci-contre :
L'équipe des Milka
Ski Stars avec ses
6 championnes



chauds accompagnée de nombreux jeux en compagnie de la vache Milka. "Les pistes tournent au gré des stations et notre souhait est d'étendre le partenariat à d'autres stations avec l'agence Front de Neige", explique Anne-Lise Favet.

Comment toucher les consommateurs qui ne sont pas skieurs tout en restant dans l'univers de la montagne ? Le VTT, bien sûr ! "Ce sport incarne les valeurs de la nature, la famille, la faune, la flore. La course est un événement familial, on partage une activité", explique Anne-Lise Favet. Depuis 2010, Milka est partenaire officiel de la 27^e course de VTT Le Roc d'azur, la plus grande manifestation européenne de VTT qui se déroule, début octobre, au cœur du massif des Maures, une petite chaîne de montagnes, posée au bord de l'eau entre Hyères et Fréjus. Les couleurs de Milka sont portées par une équipe professionnelle, la Team Milka VTT qui regroupe autour du premier champion olympique de VTT, Bart Brentjens, sept coureurs : Jelmer Pietersma (PB), Marek



Milka park



Milka, partenaire officiel de la 27^e course de VTT Le Roc d'azur

Konwa (PL), Anneke Beerten (PB), Tim Wynants (BL), Jeroen Boelen (PB), Jukka Vastaranta (FIN). La Team Milka VTT compte au nombre des équipes officielles de l'Union Cycliste Internationale de VTT et participe à chacune des courses de la Coupe du monde de Cross Country, l'Alpentour Trophy, le Trophée Crocodile et d'autres championnats. La course réunit quelques 17 000 amateurs et professionnels de tous âges : au programme, un circuit mauve pour les jeunes vététistes - passage d'un ruisseau, d'un pierrier, de bosses pour finir par un slalom entre les rochers -, un Milka Park au cœur du village des partenaires avec des animations et des jeux sous l'œil bienveillant de la vache Milka et la Milka Danse. Sans oublier, bien sûr, la dégustation de produits Milka dont 150 000 se vendent, chaque heure, dans le monde ! ■

"Le VTT incarne les valeurs de la nature, la famille, la faune, la flore. La course est un événement familial, on partage une activité".



La Piste Mauve