



Des activités
multiples pour
des journées
bien remplies



Kinder

UN

Chaque été, Kinder se transforme en organisatrice de vacances. Son village offre une semaine d'évasion à un millier d'enfants issus des milieux défavorisés. Via son partenariat avec le Secours Populaire, la marque affiche un engagement en cohérence avec son positionnement.

"Kinder est une marque majeure dans le paysage alimentaire français", assure Anne-Catherine Barret, directrice marketing chez Ferrero¹. "Ce qui lui confère une mission transversale que nous aimons formuler ainsi : notre métier est d'apporter du bonheur aux enfants, et en particulier à ceux qui en ont le plus besoin. C'est désormais devenu un engagement." D'où le programme "Kinder s'engage pour l'enfance" déployé par la marque depuis 2009.

Dès l'origine, il s'agissait d'offrir aux enfants issus de milieux défavorisés "les plaisirs d'une vraie vie d'enfant, nécessaires à leur épanouissement", selon les termes d'Anne-Catherine Barret. Quels plaisirs ? "Des moments magiques comme la chasse aux œufs de



Chaque été, le Village Kinder accueille un millier d'enfants

& l'enfance, engagement naturel

Pâques ou la féerie des cadeaux de Noël et, bien sûr, l'été et ses indispensables vacances". De fait, il est admis que, pour les enfants, les vacances ne sont pas un luxe, mais un moment de construction permettant de découvrir des activités culturelles ou sportives, éventuellement en se séparant provisoirement des parents.

Un millier d'enfants chaque été

Financé et organisé par Ferrero France, le Village Kinder a déjà accueilli 2 000 enfants dont la plupart n'étaient jamais partis en vacances. En quoi consiste-t-il ? Durant six semaines, à raison de 170 enfants par semaine, le complexe sportif de Temple-sur-Lot est réquisitionné, avec 70 personnes qui y collaborent, dont un animateur pour huit enfants - plus que les normes en vigueur -

ainsi qu'une psychologue. A leur arrivée, les enfants se voient remettre un kit d'équipement qui leur permettra de pratiquer toutes les activités tout en lissant les inégalités sociales qui ne manquent pas de transparaître à ces moments. 7 000 vêtements et accessoires sont ainsi offerts.

Pour quelles activités ? Après du sport le matin - du rugby aux jeux aquatiques en passant par le tennis -, des activités culturelles l'après-midi - la région s'avérant riche en opportunités de découverte -, la journée est ponctuée par une veillée animée par de grands jeux. Et en apothéose : la visite de stars du sport. En ouverture de l'été 2012, avant que ne commencent les Jeux Olympiques, étaient prévus le basketteur Tony Parker, le ten-

^{*Icaal}

1 - cf. *saga Kinder Revue des Marques* n° 64

nisman Jo-Wilfried Tsonga, le coureur de 110 mètres haies Ladji Doucouré, le champion de canoë Tony Estanguet et l'escrimeur Marc-André Cratère.

Un mécénat de compétences

"Nous accompagnons le Village non seulement avec des moyens financiers", ajoute Anne-Catherine Barret, "mais également avec beaucoup de ressources internes - des collaborateurs de l'entreprise - et matérielles - des dons de produits". Ainsi, plus de 400 salariés, sur 1 200, se sont déjà investis dans l'opération, notamment en accompagnant les départs en vacances depuis la prise en charge en gare. Au service marketing, une personne suit le dossier à temps plein, sans compter l'apport de nombreux autres services fédérés par une cellule de cinq personnes. "Il s'agit aussi d'un mécénat de compétences", précise Anne-Catherine Barret qui y voit "un lien puissant entre notre engagement de marque et le corporate". En outre, les actions estivales de Kinder sont poursuivies durant l'année par son soutien aux Pères Noël verts et à la Chasse aux œufs organisés par le Secours popu-



Un partenariat reconduit

Au total, le programme "Kinder s'engage pour l'enfance" demande un investissement direct de 3,7 millions d'euros par an. Le partenariat avec le Secours Populaire a d'ores et déjà été reconduit de 2013 à 2015. "Les associations, notamment dans une conjoncture économique fragile, ont besoin de pérennité", explique Anne-Catherine Barret, "et notre ambition est non seu-

"Nous accompagnons le Village non seulement avec des moyens financiers mais également avec beaucoup de ressources internes - des collaborateurs de l'entreprise - et matérielles - des dons de produits".

laire. La marque active ses moyens de communication pour soutenir ces initiatives, par exemple en les relayant sur ses packagings, dans son sponsoring de l'équipe de France de basket ainsi que par des spots télévisés dissociés de la publicité pour les produits. Des actions qui permettent de multiplier par cinq les propositions d'accueil formulées par des familles pour recevoir des enfants durant les vacances. Autre exemple, une partie des recettes (600 000 euros sur 2011 et 2012) de l'œuf surprise de Pâques a été reversée au Secours populaire.

L'occasion de côtoyer des stars



lement de maintenir notre action, mais aussi de la développer à d'autres moments indispensables à l'épanouissement de l'enfant, tout au long de l'année". Cela passera par l'incitation à la pratique sportive durant toute l'année, via la prise en charge de licences avec des clubs, accompagnée d'offres de soutien pour lever les inquiétudes des parents quant aux risques que poseraient les activités extrascolaires à la réussite des enfants.

Une initiative désintéressée ?, s'interrogeront les sceptiques. "Nous n'en attendons pas de retour sur investissement mais il ne s'agit pas non plus de créer une perte pour nous donner bonne conscience", mesure Anne-Catherine Barret. Comme pour toute action de l'entreprise, un suivi de ces opérations est réalisé pour en mesurer l'impact sur l'image : les critères correspondant à l'engagement perçu de la marque pour l'enfance sont en progression. Mais "nous voulons séparer cet engagement de notre activité commerciale et éviter toute confusion. Pour Kinder, cet engagement est naturel et le public l'attend de nous. Comme c'est en lien avec sa mission, cela protège la marque qui est très présente dans le quotidien des Français". ■