



Première marque de confiserie chocolatée en Europe de l'Ouest, Kinder a choisi une stratégie de niche, fondée sur des produits inimitables. La marque fête les trente ans de présence en France de l'un de ses produits phares, Kinder Chocolat.



plaisir inimitable
depuis 1975

Cent trente-cinq millions d'œufs Kinder Surprise vendus chaque année en France, 1,5 milliard dans plus de trente pays, douze mille surprises différentes, imaginées depuis 1974. Sur les trois cents

marques classées par ordre de préférence¹ par les enfants de moins de dix ans en 2005, les confiseries et biscuits arrivent en tête, avec une première place ex aequo pour Nutella et Kinder (87 %). Au palmarès Ipsos TV 2007, le film mettant en



Pub Kinder Surprise 2007

scène Didier Drogba et Boris Diaw achetant des barres Kinder Bueno au distributeur arrive au deuxième rang des publicités préférées des Français, avec un score de 34,8 %. Pour l'ensemble de la marque Kinder, en France, le cap des 10 000 tonnes a été franchi en 1990, celui des 20 000 tonnes en 1996, et en 2007, avec 36 000 tonnes, Kinder est la marque la plus dynamique de la confiserie chocolatée. Son taux de notoriété assistée atteint 96 %. Ces quelques chiffres témoignent de la puissance de la marque. Kinder compte aujourd'hui onze marques filles, toutes conçues en Italie par le groupe Ferrero.

C'est en Allemagne qu'apparaît, en 1968, la marque Kinder. Elle signe le premier produit d'une longue lignée : la tablette Kinder Chocolat. Le nom – Kinder, "enfant" en allemand –, désigne immédiatement la cible : les enfants.

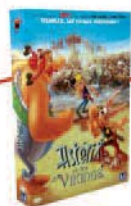
C'est pour eux que Michele Ferrero invente un œuf aussi gourmand que surprenant. Le fils du génial inventeur du Nutella souhaitait que l'émotion de l'œuf de Pâques fût pos-

Kinder est la marque la plus dynamique de la confiserie chocolatée. Son taux de notoriété assistée atteint 96 %.

sible tous les jours. Il perpétue l'esprit créatif de l'entreprise familiale en singularisant l'œuf Kinder par trois promesses : le bon goût de chocolat, une surprise et le jeu. Ici, la récompense est immédiate, nulle besoin d'envoyer des bons d'achat.

Les premiers Kinder Surprise sont lancés en Italie en 1973, en Allemagne l'année suivante, en France en 1975. Slogan : "Toute l'année, le plaisir en plus". Depuis, plus de trente milliards d'œufs ont été vendus². La marque détient un quasi-monopole, sans concurrent de taille³. Deux centres de conception, l'un en Allemagne, l'autre en Italie, inventent cent vingt surprises par an, lovées dans les fameuses coquilles jaune orangé.

Le grand casting Kinder Surprise reprend.
Plus de 100 nouvelles surprises cette année.



Astérix et les Vikings
débarquent en
DVD
le 25 octobre.

Kinder Surprise c'est le bon goût du chocolat Kinder,
et des surprises toujours différentes, pour toujours
plus d'émotions.

Kinder

une marque ombrelle

Kinder

- Kinder Surprise, 1975
- Kinder Chocolat, 1978
- Kinder Délice, 1986
- Kinder Country, 1989
- Kinder Bueno, 1990
- Kinder Pingui, 1995
- Kinder Maxi, 1996
- Kinder Maxi King, 1999, relancé en 2006
- Kinder Schokobons, 2000
- Kinder Schokofresh, 2003
- Kinder Bueno White, 2007

gularise par son emballage : le Seigneur des Anneaux, Astérix, les Schtroumpfs, des dinosaures, des pingouins, ou la série Pierrafeux. Aisément repérable dans les magasins grâce à l'aspect de son emballage et à ses PLV colorées, Kinder Surprise est proposé à l'unité, en tripack (boîte de trois œufs), quadripack.

Pub 2006

Astérix est le premier personnage licencié, dès 1975, en Allemagne. Le jeu de montage apparaît au début des années quatre-vingt avec le fameux BPZ, du mot allemand *Beipackzettel*⁴, "notice de montage" : une bande de papier enroulée dans la coquille jaune. Devenues de véritables jouets, les surprises se déclinent en démontables, monoblocs, *toons* (Félix le chat, la Panthère rose...), figurines en métal, puzzles, objets publicitaires⁵. La numérotation des figurines, démontables pour l'essentiel, intervient en 1990. Les premières références commencent donc par K91. Ce décalage d'un an demeure aujourd'hui. Depuis 2001, la surprise est double, car un "Magicode" à saisir sur le site de la marque permet d'accéder à une zone de jeux en ligne. Chaque famille de surprises se sin-

1 - Dans sa première étude *Kid's Attitude* sur les 6-14 ans, soit 6,5 millions d'enfants, l'institut Ipsos Observer s'est penché, en 2005, sur les préadolescents et sur leur rapport aux marques et à la publicité. Les Kgoys, acronyme, sont les "Kids Getting Older Younger", des enfants qui entrent dans l'adolescence de plus en plus tôt identifiés par Kathleen McDonnell dans son livre *Honey, We Lost the Kids* paru en 2002 aux États-Unis.

2 - Les œufs Kinder sont produits dans les usines d'Alba, de Stadallendorf (Allemagne), d'Arlon (Belgique), de Belsk (Pologne) et de Buenos Aires (Argentine).

3 - De 1993 à 1997, Nestlé s'est associé avec Disney en commercialisant, sur le plan européen, la "Boule Disney family", sphère de chocolat au lait avec, à l'intérieur, une boule rouge en plastique dans laquelle était placée une figurine peinte à la main.

4 - "Bei" pour "avec", "pack" pour "emballer" et "Zettel" pour "morceau de papier".

5 - Du Kinder Surprise considéré comme une œuvre d'art (Arte, 2006). En s'appuyant sur le discours théorique de Marcel Duchamp, du critique d'art Thierry de Duve et de Nicolas Bourriaud, ancien codirecteur du Palais de Tokyo, Pascal Globot tente de déterminer, avec force images colorées, si ces figurines sont des productions artistiques au même titre qu'une toile exposée dans un musée.

Exemples de figurines 1979-2005





FERRERO FRANCE - SA au capital de 15 394 000 € - 602 018 801 RCS Rouen © FERRERO - Acti Press & Les M&S

Devinez quel chocolat est particulièrement adapté aux petits ?

C'est parce qu'ils ont le goût tout doux d'un bon chocolat avec un cœur au lait tendre, qu'ils sont petits, prédécoupés en carrés et emballés individuellement, que les bâtonnets Kinder Chocolat sont particulièrement adaptés aux enfants.

kinder.
Chocolat

c'est fait exprès pour les petits



POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE GRIGNOTER ENTRE LES REPAS.
WWW.MANGERBOUGER.FR

Pub Kinder Chocolat 2008

La marque fait aussi la joie des collectionneurs⁶. Le Schtroumpf sur échasses et le Schtroumpf aux jeux Olympiques atteignent une valeur de 900 euros ! Dans un pays, Kinder Surprise est interdit de séjour : les Etats-Unis, en raison d'une réglementation très stricte sur la présence de jouets dans les produits alimentaires. Du protectionnisme déguisé...

Marque ombrelle

Deuxième pilier, en France, de la marque Kinder, Kinder Chocolat est la première tablette "faite exprès pour les petits", avec plus de lait et moins de cacao, et présentée en petites portions, sous forme de bâtonnets adaptés à la dimension des mains enfantines. "Kinder est la première marque de confiserie à proposer des produits destinés aux moments de plaisir, réellement adaptés aux enfants. Les recettes, inimitables, sont à base de chocolat et de lait, dans des portions ajustées à leurs besoins", souligne Jérôme Gray, chef de marque Kinder.

“Kinder est la première marque de confiserie à proposer des produits destinés aux moments de plaisir, réellement adaptés aux enfants. Les recettes, inimitables, sont à base de chocolat et de lait, dans des portions ajustées à leurs besoins”.

A mesure que ses consommateurs d’hier grandissaient, Kinder a élargi son expertise à toute la famille. Près de trois familles françaises sur quatre achètent, chaque année, au moins un des onze produits de la marque, ceux commercialisés toute l’année (barre, confiserie, pâtissier, tablettes, ultra-frais), ou ceux proposés uniquement au moment des fêtes (principalement Pâques et Noël). Ou les deux.

Par sa stratégie de niche, la marque a créé de nouveaux segments de marché (œuf surprise, gâteau individuel, gaufrette fourrée), en proposant des recettes inégalées et en diversifiant les moments de consommation ainsi que les cibles. Kinder entre ainsi dans le territoire du goûter avec, en 1986, Kinder Délice, première génoise enrobée de chocolat, déclinée en goût cacao ou noix de coco, et destinée aux 6-12 ans. En 1989, Kinder Country lance la marque sur le marché des barres, pour faire croustiller le goûter avec des céréales soufflées (orge, riz, froment, épeautre et sarrasin) qui se mélangent au chocolat. “Afin d’être toujours le premier sur le marché, Ferrero met des



Des marchés

divers

Par grands marchés, Kinder est présent dans la confiserie ludique (Kinder Surprise, Kinder Schoko-Bons), où il est numéro un, dans les goûters (Kinder Délice, Kinder Pingui) et les barres chocolatées (Kinder Bueno, Kinder Bueno White, Kinder Country, Kinder Maxi), mais aussi sur le marché des adultes, avec Kinder Bueno.

Les produits Kinder répondent à différents moments de consommation et différents âges : occasions (Kinder Surprise), petit plaisir (Kinder Chocolat, Schoko-Bons), goûter (Kinder Délice, Kinder Country) et petite faim ou pause (Kinder Bueno, Kinder Maxi).

6 - L'œuf Kinder a suscité une kindermania. Il existe un magazine sur les surprises Kinder. Il est allemand et s'appelle Das Ei ("L'Œuf"). Des centaines de sites sont consacrés à la collection des surprises Kinder à travers le monde : www.magic-kinder.com pour entrer dans le monde fantastique des Kinder Surprise; www.alixkinder.com, site recommandé par Ferrero; www.ksmaniak.com; c.k.s.free.fr; collections.listings.ebay.fr; kinderophile.com; le blog www.oeufs-kinder-surprise.com; jpvkinder.ifrance.com...



La saga des distributeurs - 2001-2008

barrières très élevées à l'entrée par son procédé industriel, ses brevets et la recette de ses produits. Nous devons apporter une véritable valeur ajoutée pour légitimer la prime de marque", explique Jérôme Gray. Cas concret d'innovation de rupture : Kinder Bueno. Lancé en 1991, ce produit est, par l'association de textures différentes, une innovation technique majeure : "Deux fines gaufrettes croustillantes enrobées de chocolat au lait, fourrées au lait et aux noisettes broyées", vante alors la publicité. Ferrero est la seule société à posséder le secret de fabrication de cette recette, dont l'innovation tient aussi au fait que la qualité du produit est maintenue dans le temps, alors que d'habitude la gaufrette absorbe vite l'humidité et n'est plus croustillante. L'innovation est aussi commerciale.



Des messages de plaisir

Kinder Surprise, "des émotions toujours nouvelles",
Kinder Bueno, "le plaisir qu'on s'offre pour les petites faims",
Kinder Maxi, "la pause douceur des plus grands",
Kinder Country "fait du goûter le meilleur moment de la journée",
 "l'énergie qu'il faut pour les petits gourmands",
Kinder Schoko-bons, "le petit bonbon gourmand au chocolat",
Kinder Chocolat, "fait exprès pour les petits",
Kinder Délice, "le gâteau rêvé du goûter" ou "Le goûter avec de la fête dedans !",
Kinder Pingui, "au goûter on ne peut pas l'oublier",
Kinder Bueno White, "le plaisir White pour les petites faims",
Kinder Chocofresh, "du plaisir à partager !",
Kinder Maxi-King, "l'en-cas frais qui change des autres en-cas".

www.kindergouter.com

www.avecnochampionsduballon.com

www.magic-kinder.com

www.jeukinder.com





“Afin d’être toujours le premier sur le marché, Ferrero met des barrières très élevées à l’entrée par son procédé industriel, ses brevets et la recette de ses produits.”

La marque sort pour la première fois de son territoire enfantin pour proposer aux adultes un produit qui répond à leurs petites faims, montrant aussi que le nom d’une marque peut se libérer de sa sémantique et de sa cible d’origine. La campagne met en scène des salariés au moment de leur pause du matin. Ne sachant que choisir dans le distributeur automatique, l’une d’eux demande : “Vous ne connaissez pas Kinder Bueno ?” La barre la plus vendue en France est “le plaisir qu’on s’offre pour les petites faims”.

De l’épicerie à l’ultrafrais

En 1995, la marque double en volume, grâce à deux nouveaux produits : Kinder Pingui et Kinder Maxi. Kinder Pingui la sort de l’épicerie sèche et l’amène à l’univers de l’ultrafrais, avec une recette associant de la génoise avec une mousse de lait et du chocolat craquant. Le goûter de lait frais entier pasteurisé, sans colorant ni conservateur, devient “la première barre chocolatée fraîche”. Afin d’accompagner des consommateurs qui ont grandi, Kinder propose la même année Kinder Maxi, forme adulte de Kinder Chocolat (20 grammes au lieu de 10), proposée non plus au rayon des tablettes mais à celui des barres. Après les enfants et les adultes, Kinder vise la famille. Lancé sur le marché sai-

Film TV Kinder fraise



“Avec Kinder Schoko-Bons, nous séduisons les enfants par le chocolat, mais aussi les adultes, par sa texture. Les petits gourmands et les grands gourmets sont satisfaits, et le caractère familial de la marque s'affirme.”



sonnier avant d'investir le marché permanent, Kinder Schoko-Bons entre dans la catégorie des produits destinés à tous : ces bonbons en forme d'œuf, au lait et éclats de noisette, enveloppés dans des papillotes orange, sont d'abord réservés, en 2000, aux périodes de fête (Noël et Pâques). Ils sont disponibles depuis 2001 toute l'année, au rayon confiserie. “Avec Kinder Schoko-Bons, nous séduisons les enfants par le chocolat, mais aussi les adultes, par sa texture. Les petits gourmands et les grands gourmets sont satisfaits et le caractère familial de la marque s'affirme”, explique Christophe Bordin, responsable des relations extérieures. En 2004, Kinder élargit son offre dans l'ultrafrais avec Schocofresh, le “premier rhinocéros de lait enrobé de chocolat au rayon frais”. D'abord commercialisé en Allemagne, le produit est rebaptisé Chocofresh en France. Illustration du souci de Kinder d'offrir une qualité toujours irréprochable, durant l'été, Ferrero France retire des points de vente ses produits les plus sensibles à la chaleur, dont Kinder Surprise. En contrepartie, Kinder Bueno White, proposé en série limitée l'été 2006, s'est vu assigner pour objectif de s'imposer en période estivale, moins propice à la consommation de chocolat. Grâce à sa

recette au chocolat blanc et aux pépites meringuées au cacao, le produit résiste mieux à la chaleur. Plébiscité par les consommateurs, il a rejoint la gamme permanente en 2007.

Marque locale, marque globale

Parallèlement aux produits permanents, Kinder propose une gamme saisonnière. Aux références incontournables, comme le calendrier de l'Avent pour Noël et l'œuf géant pour Pâques, la marque ajoute les petits œufs croustillants Kinder Softy ou les assortiments Kinder Friends et Kinder Mix, assortiments de mini-Kinder Country, Bueno, Chocolat et Schoko-Bons. Kinder Moulage, premier Kinder en forme de Père Noël, renforce la gamme hivernale, avec Kinder Pôle Express et Kinder la boule Christmas. “Chaque produit vient en complément des précédents : il n'y a pas de cannibalisation entre les territoires. Jamais un lancement ne donne une image vieillissante à ses prédécesseurs”, assure Jérôme Gray. Il est des innovations qui ne peuvent franchir les barrières culturelles. Kinder Tranche au lait, lancé en France en 1999, rencontre un grand succès en Allemagne mais a dû être retiré du marché français. Premier produit Kinder sans chocolat, il est fait de deux couches de génoises avec à l'intérieur mousse de lait, fleur d'oranger et miel. “Ce produit ne répond pas aux attentes des consommateurs français, car ils ne retrouvent pas le goût de chocolat Kinder mais ne le rangent pas dans la catégorie des yaourts, en raison de son goût de miel et de fleur d'oranger. La place des produits de four et des produits ultrafrais est plus importante en Italie et en Allemagne qu'en France, où le rayon frais s'est structuré autour du yaourt et du dessert”, explique





Jérôme Gray. Kinder Tranche au lait, commercialisé seulement deux ans dans toute la France, l'est encore dans les régions frontalières de l'Allemagne. D'autres innovations appellent une retouche : lancé en 1999, Kinder Maxi King (gaufrette avec mousse de lait enrobée de chocolat), a rencontré un succès notable à son lancement mais sans lendemain, car la recette ne permettait pas au produit de tenir plus de trois semaines. Il connaît depuis 2006 une deuxième vie, grâce à une nouvelle recette. Surfant sur la vague du frais, Kinder devient liquide en 2004, avec Kinder Happy Time. Mais ce dessert gourmand, mélange de glace mixée et de lait qui se boit à la paille, contenu dans un cône en plastique, ne connaîtra pas le succès escompté. Hors de France, Kinder répond à des attentes liées aux goûts locaux. En Italie, 50 % des volumes de la marque sont réalisés par des produits du four (génoise consommée au petit déjeuner et au goûter). En Allemagne, les produits frais représentent le même pourcentage. "Il est difficile de tenir, en Europe, un discours homogène, avec une réalité si différente", remarque Alain Klapisz, responsable études et recherches.

De la communication sur le produit à la communication institutionnelle

Depuis sa création, Kinder s'est construit comme une mosaïque à travers ses produits, chacun prenant la parole, avec son propre message. "Règle d'or depuis ses origines : la marque s'adresse, en tant que produit, aux enfants, mais elle parle d'abord à la mère, en laissant aux parents la possibilité d'exercer leur autorité sur l'alimentation de leurs enfants. Le

style publicitaire souligne la valeur du produit sans être en situation de trop promettre", résume Alain Klapisz.

Un changement de cap survient cependant en 2003, quand Kinder, toujours fidèle à ses fondamentaux, prend en compte les préoccupations des Français en termes d'équilibre alimentaire. Un nouvel emballage résume le discours de la marque ("Kinder aime le lait"), décrit l'intérieur du produit par une photo en coupe et affiche le tableau nutritionnel. Un pictogramme indique le moment de la journée qui lui est adapté. L'image du verre de lait, réassurance de la marque depuis les

Un anniversaire un événement

Pour les trente ans de Kinder Surprise, en 2005, une promotion événementielle a été proposée autour d'un œuf géant de 32 centimètres sous la forme d'une boîte métallique de collection renfermant des surprises inédites, T-shirt et montre anniversaire... Une mécanique fondée sur un jeu simple et connu du consommateur : "gratte et gagne". Si un objet apparaît sur la carte à gratter "Kinder voit tout en plus grand", le consommateur le gagne en grandeur nature (monospace Citroën C5, château géant gonflables, karaoké Sony, ballon sauteur). Cette opération a été soutenue par un plan média puissant, et des PLV pour créer un climat d'anniversaire dans les magasins.



Un merchandising puissant grâce aux codes couleurs de la marque.



“Règle d’or depuis ses origines: la marque s’adresse, en tant que produit, aux enfants, mais elle parle d’abord à la mère, en laissant aux parents la possibilité d’exercer leur autorité sur l’alimentation de leurs enfants...”

premières publicités, disparaît en 2004⁷. Désormais, des enfants sont mis en scène, se dépensant au grand air. Toujours, en 2004, Kinder abandonne le petit écran lorsqu’il est consacré à des émissions regardées par plus de 25 % d’enfants de moins de dix ans.

Depuis 2005, la marque prend la parole non seulement sur le plan des produits mais aussi sur le plan institutionnel. “La nouvelle promesse Kinder rend la marque plus pertinente, car elle prend en compte l’évolution des attitudes des Français au regard de l’obésité. Nous capitalisons sur la singularité de la marque, qui propose des produits de plaisir”, souligne Alain Klapisz. La première campagne institutionnelle met en scène des ballons qui illustrent ses gammes. Symbole

du jeu et du plaisir, le ballon est le jouet mythique des enfants, un peu comme l’est l’œuf Kinder.

Deuxième temps de prise de parole: en 2007, dans un contexte de lutte contre l’obésité, Kinder libère la notion de plaisir avec le slogan “Kinder, le plaisir est essentiel pour s’épanouir”. Si le plaisir est le message central de toute la gamme, chaque produit a son positionnement, autour d’une cible particulière ou d’un moment de consommation spécifique. Chacun explique en quoi il offre un plaisir par-





ticulier dans un moment lui aussi particulier (spécificité de la barre, spécificité du goûter...). Ainsi de Kinder Chocolat, qui offre un plaisir spécialement adapté aux plus petits grâce au lait, qui ajoute de la douceur au goût. Autre exemple : la saga publicitaire Kinder Bueno avec le footballeur Didier Drogba ou le basketteur Boris Diaw, disputant avec un autre personnage le dernier Kinder Bueno d'un distributeur automatique. Cette communication illustre le plaisir singularisé par Kinder Bueno avec une touche de fantaisie et de gourmandise, pour répondre aux petites faims des adultes. "En quatre ans, observe Alain Klapisz, le niveau de confiance des mères progresse de 15 points, le niveau de sympathie de 20 points, le caractère différent de la marque au regard des autres de 16 points et le degré de proximité de 15 points. La marque a fortement enrichi son capital émotionnel, pour devenir une grande

Didier Drogba (à gauche) et Boris Diaw (à droite)

Ferrero France

en quelques notes

Société implantée en France, à Rouen, en 1959.

Marques : Nutella, Ferrero Rocher, Tic Tac, Raffaello, Duplo et Mon Chéri.

Près de mille salariés.

En 2006, un chiffre d'affaires de 928 millions d'euros.

Un chiffre d'affaires multiplié par 2,3 en dix ans.

Numéro un du marché des produits de chocolat (21 % de part de marché en valeur).

En 2006, septième société où il fait bon travailler en France, selon l'institut "Great Place to Work".

marque au-delà du discours de chaque produit. Et chacun bénéficie de la dynamique, en termes tant d'image que d'évolution des comportements d'achat."

Le plaisir par le sport

Le plaisir promu est également celui de jouer ensemble, de partager, de se dépasser, comme l'illustrent depuis plusieurs années de nombreux partenariats dans l'univers sportif, par lesquels Kinder promeut le bien-être et l'équilibre que procure la pratique régulière d'une activité sportive. A l'occasion de la Coupe du monde de football en France, en 1998, Kinder a soutenu les Bleus au travers de la promotion "Gagnez les champions". Trente mille survêtements officiels de l'équipe ont été gagnés par les consommateurs. Les joueurs se sont affichés sur les emballages : Barthez sur Kinder Bueno, Deschamps sur Kinder Country, Desailly sur Kinder Maxi, Djorkaeff sur Kinder Délice, et Zidane sur Kinder Chocolat et Kinder Pingui. Les écrans mettant en scène les champions ont été diffusés pendant la compétition. Kinder a récidivé avec la Coupe du monde 2006 : l'opération "Talents en herbe" a permis aux gagnants de vivre deux jours au Centre technique national de Clairefontaine. Depuis 2007, Kinder est aussi partenaire de la Fédération française de basket et de ses deux équipes nationales, féminine et masculine, pour trois ans⁷. Cet engagement se traduit, dans la communication publicitaire, par la présence de Didier Drogba et de Boris Diaw pour Kinder Bueno. La marque est, bien entendu, présente autour des terrains de sport et dans de nombreuses compétitions internationales comme la Coupe de la ligue.

7 - Même si le lait entre à concurrence de 40 % dans la composition de certains produits. Exemple de slogan supprimé : "Dans 100 grammes de Kinder Chocolat, il y a l'équivalent d'un verre de lait."

8 - Sur le plan local, Kinder, dont le siège social est à Rouen, est partenaire de deux équipes normandes de basket, le SPO Rouen et l'équipe de Saint-Thomas du Havre.



Les trente ans de Kinder Chocolat

Historiquement, le média privilégié par tous les produits Kinder a été la télévision. Réalisés d'abord en interne, chez Ferrero Italie, les films publicitaires destinés au marché français, le sont, à compter de 1980, par des agences françaises : Agence 154, FCB, Saatchi et Saatchi (groupe Publicis) en 2001, Louis XIV DDB en 2003, et depuis Providence. "Aujourd'hui, on constate une érosion de l'audience de la télévision. Les consommateurs fréquentent de plus en plus des médias différents", remarque Alain Klapisz. Aussi Kinder Bueno prend-il la parole en affichage, Kinder Surprise dans la presse et Kinder Chocolat sur Internet. "Pour les trente ans de Kinder Chocolat, ajoute Alain Klapisz, la marque est, pour la première fois, entre les mains des consommateurs. Ce sont eux qui en parlent le mieux, et ils en parlent entre eux sur le réseau social Facebook."

Kinder opte pour une communication *bottom up*, relayée par une campagne d'affichage et de presse écrite, en lançant sur la Toile un casting de visages d'enfants baptisé "Le plus beau sourire d'enfant". Du 1^{er} janvier au 27 juillet 2008, les photos d'enfants de trois à dix ans déposées chaque semaine par les parents sur le site www.30anskinderchocolat.fr sont soumises aux votes des internautes la semaine suivante. A la fin de l'opération, un jury sélectionne trente finalistes. Quatre lauréats figureront sur le paquet de Kinder Chocolat Anniversaire Collector, commercialisé entre janvier et avril 2009. Ils succéderont, pour un temps, à Günter Euringer, ce jeune Allemand de dix ans qui incarne Kinder Chocolat de 1973 à 2005, avant d'être remplacé par un compatriote prénommé Helmut. A quand, un héraut, garçon ou fille, tournant comme la présidence européenne ? ■

Günter Euringer incarne
Kinder de 1973 à 2005.



GRAND CASTING KINDER CHOCOLAT. QUI FERA LE PLUS BEAU SOURIRE ?



Rendez-vous sur
www.30anskinderchocolat.fr

POUR VOTRE SANTÉ, ÉVITEZ DE MANGER TROP GRAS, TROP SUCRÉ, TROP SALÉ
www.mangerbouger.fr

Kinder

nom commun ou marque notoire ?

En pays germanophones, la question a été tranchée différemment au nord et au sud du lac de Constance.

Nom commun. Le 20 septembre 2007, la Cour fédérale de justice de Karlsruhe (Allemagne) a jugé que le mot Kinder n'est pas une marque déposée. Ferrero avait tenté de faire interdire des produits du confiseur allemand Haribo ainsi que du groupe Zott, respectivement Kinder Kram ("trucs de même") et Kinderzeit ("le temps des enfants"), parce que leur nom contenait le mot Kinder. Or ce mot est "très utilisé dans la langue allemande puisqu'il signifie "enfants", a observé la Cour. "Si la marque peut protéger l'image graphique du logo, un mot comme Kinder est trop commun pour qu'une marque se l'approprie". Les produits d'Haribo et Zott peuvent donc demeurer dans les rayons, "leur emballage ne ressemblant en rien à celui des célèbres chocolats", a conclu la Cour.

Marque notoire. En août 2007, la société suisse Jackson International Trading, qui fabrique des confiseries pour enfants, a voulu appeler un de ses produits Kinder Party. Elle a déposé une demande, en faisant valoir que le mot Kinder, qui désigne l'une des franges les plus importantes des consommateurs de confiseries, devait rester à la libre disposition de tous les fabricants. Le tribunal administratif fédéral l'a déboutée, en estimant que le nom Kinder est aujourd'hui attaché aux produits Ferrero, ce qu'attestent ses volumes de vente.