

CB NEWS

Du 10 au 16 novembre 2003 - n° 767

COMMUNICATION

Le 1^{er} hebdo de la Communication et du Business

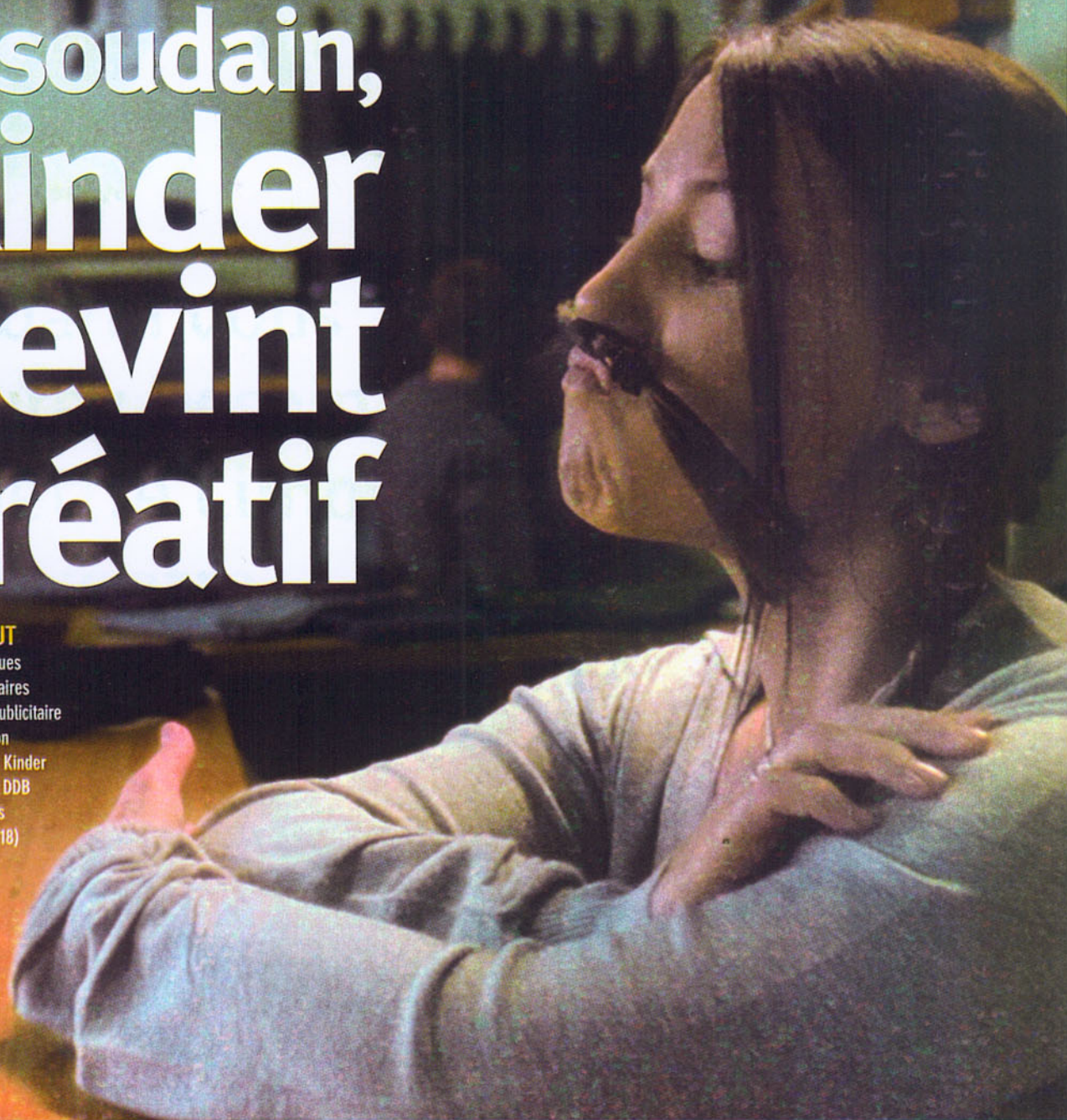


RENTÉE TV Comme chaque année, «CB News» dresse le bilan des nouveaux programmes mis à l'antenne. Avec des fortunes diverses, Stéphane Bern sur Canal +, Christine Bravo sur France 2... (p. 14)

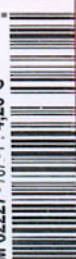
Et soudain, Kinder devint créatif

COMING OUT

L'une des marques les plus réfractaires à la créativité publicitaire fait sa révolution culturelle. Pour Kinder Maxi, Louis XIV DDB pose les pierres fondatrices (p. 18)



M 02227 - 767 - F: 4,20 €



CAMPAGNE KINDEE MAXI 10/11/03

ET AUSSI

AE Retour sur le séisme provoqué par le départ surprise de B. Kemoun et E. Rebbouh du groupe Aegis/Carat (p. 12)

MÉDIAS La presse jeunesse en pleine concentration (p. 20) **CONSEIL** CLM/BBDO en ordre de bataille (p. 32) **MARQUES** Geopub, l'étude grâce à laquelle les campagnes ne peuvent plus se planter (p. 25) **DOSSIERS** Les nouvelles donnes du marketing tourisme (p. 36) Com fi : la métamorphose du rapport annuel (p. 41)

L'une des marques les plus réfractaires à la création pub change son fusil d'épaule et revendique un vrai statut créatif, pour devenir, enfin, une marque attachante. La dernière - bonne - surprise de Kinder.

KINDER FAIT SON COMING OUT CRÉATIF



Le film TV de 40 secondes sera décliné en 10 secondes qui retraceront l'avant, le pendant et l'après de ces petits délices régressifs



Opération séduction chez Ferrero. Les marques mythiques du groupe, Nutella et autres Kinder, tristement

célèbres au rayon publicitaire, ont visiblement décidé de se refaire une réputation créative. Cette admirable décision d'annonceur ne va néanmoins pas sans quelques larmes nostalgiques. Parce que s'il est une chose que Ferrero avait fort bien réussi à faire en pub, c'était nous faire marrer. Sans le faire exprès, certes. Mais comment résister à l'envie de se tordre de rire à la perspective d'assister à ces soirées de Monsieur, puis Madame l'Ambassadeur, où des blondes en robes à paillettes sponsorisées par Babylliss se distendaient les mandibules pour enfourner de gros « rochers » au chocolat dans leur bouche aux lèvres vermillon ? Comment ne pas avoir envie de pulvériser cette satanée Thérèse et son serre-tête en velours, promue, grâce à la réclame, grande prêtresse du Kinder Pingui qui se range au... frigo ? Et comment ne pas faire pipi dans sa culotte au spectacle affligeant de cette bande d'adolescents hypertransgressifs savourant l'éclate totale d'un « moment Nutella » en se shootant à la baguette géante tartinée ? Non, franchement, l'humour au 48° degré avait du bon... au point de devenir un culte de la niaiserie publicitaire. Mais ça, c'était un accident de parcours probablement non prémédité de l'annonceur.

Reste que les temps ont changé, et les fans du genre n'ont pu que constater qu'un vent nouveau souffle sur la pub de Ferrero. Pour les « rochers », ce n'est encore qu'une petite brise, même si la nouvelle copie a zigouillé l'ambassadeur et s'est assagié sur les tenues ringardes des convives. De son côté, avec Euro RSCG, Nutella s'est offert une petite bourrasque avec un joyeux clip de bambins sur la plage, mais la véritable tempête est arrivée le 7 novembre avec Kinder ! Kinder Maxi pour être exacte, barre chocolatée lancée en 1996 et destinée aux adultes. Kinder Maxi aurait dû être, dès le départ, habilement soutenu par sa communication, puisqu'il est une sorte d'hérésie. Un produit pour adulte d'une marque pour enfant dont le grand credo publicitaire se concentre sur les valeurs nutritionnelles de la barre, qui, comme l'œuf avec une surprise dedans, a une certaine affinité avec un grand verre de lait. Des arguments qui n'entrent

pas forcément en résonance avec les préoccupations d'adultes mordus de snacking, mais qui ont néanmoins réussi à propulser la barre Kinder Maxi à 6-7 % de parts de marché (vs. 10 % pour Mars). C'est dire le potentiel du produit avec une publicité adéquate pour le soutenir. Car avec ce positionnement ou, plus exactement, cette absence de positionnement, Kinder Maxi souffre d'un manque de présence à l'esprit. « Les gens n'y pensent pas

Avec ce produit de petits pour les grands, la marque est en plein dans la tendance régressive, en vogue actuellement

en termes de snacking, comme on pense à une barre », affirme Stéphane Hardel, responsable du budget chez Louis XIV DDB, nouvelle agence de tous les produits Kinder. Or, comme l'agence l'a mis en lumière, avec cette barre Maxi, Kinder a les moyens de faire mouche et de se créer un vrai territoire en affinité avec sa cible. Le moyen de mettre de l'affectif dans sa relation aux consommateurs. Pourquoi ? parce que précisément avec ce produit de petits pour les grands, Kinder est totalement dans cette tendance régressive en vogue dans la société. Kinder Maxi peut ainsi devenir la marque légitime de ce que les grands manitous du marketing appellent les « adolescents ». Le film de 40 s repose sur cette parfaite adéquation

et illustre très bien une signature si évidente qu'on se demande comment on a pu s'en passer si longtemps : « Le grand Kinder pour les grands enfants ». Sans caricature ni clichés, mais au contraire avec justesse et subtilité, le film distille des portraits de « grands enfants » en flagrant délit de régression. Mais une régression intime, un moment qui leur échappe, comme de dessiner la tête à Toto sur la vitre du bus, de se coincer la natte sur la lèvre supérieure pour se faire une moustache, jouer aux marionnettes avec le gant de cuisine, ou encore faire du skate sur le Caddie du supermarché... Un petit moment de jubilation publicitaire, joliment conçu par Coralie Protat (CR) et Nadège Lescauwet (DA), superbement réalisé par Philippe André (Wanda) et magistralement mis en musique par Émilie Simon, avec le remix original d'une berceuse. Mais le plus jubilatoire, c'est de se dire que ce tour de force de Louis XIV DDB pour Kinder n'est qu'un début. Ferrero est formelle (bien qu'encre fort peu bavarde sur le sujet), elle veut passer un cap créatif sur toutes ses marques. Pour preuve, le portefeuille a été redistribué entre deux agences (Euro RSCG et Louis XIV DDB), aux réputations créatives connues et reconnues. Jean-Luc Bravi, président de Louis XIV DDB, renchérit : « Ferrero a confié ses marques à des agences capables de transformer un vrai insight conso en copie créative. Le but étant de rendre attachantes des marques qui jusque-là ne l'étaient pas. » Un chantier énorme... mais des fondations plus que prometteuses.

Laurence Armangau



Fiche technique

● FERRERO / KINDER

Catherine Bertrac (directrice marketing), Christophe Jouin (chef de groupe), Cristina Giglio Tos (chef de produit).

● LOUIS XIV DDB

Stéphane Hardel, Virginie Lindeperg, Laëtizia Vitalis, Gwenaëlle Le Scoramec (responsables agence), Alexandre Hervé, Sylvain Thirache (DC), Coralie Protat (CR), Nadège Lescauwet (DA), Isabelle Dufour (TV prod), Philippe André (réal) Wanda (prod)



★ ★ ★ **KINDER TV**

Annonceur : Ferrero **Agence :** Louis XIV DDB **DC :** Alexandre Hervé,
Sylvain Thirache **DA :** Nadège Lescauwaet **CR :** Coralie Protat
Réal. : Philippe André **Prod. Film :** Wanda **Resp. agence :** Stéphane
Hardel, Virginie Lindeperg, Laëtitia Vitalis, Gwenaëlle Le Scoarnec
Resp. annonceur : Catherine Bertrac, Christophe Jouin, Cristina
Giglio Tos **Date de sortie :** 8 novembre 2003