Candidature Sporsora Ferrero France / Kinder

Kinder & le Sponsoring Citoyen

FERRERO

www.ferrero.fr

Notre entreprise : Ferrero France

Ferrero France est une filiale du groupe italien Ferrero, 4e groupe mondial en confiserie et chocolaterie

Chiffres clés

CA Groupe: €6.3 milliards en 2009 // 21 600 collaborateurs
Le groupe est présent dans 38 pays
Une position de leader dans 3 pays: Italie, Allemagne et France (réalisent 75% du CA Groupe)

CA Ferrero France: €1.16 milliards en 2009 // 1 126 collaborateurs
Ferrero est leader du marché français de la confiserie de chocolat

Les produits

Plus de 50 produits fabriqués et vendus dans le monde.
Des marques légendaires présentes sur 6 marchés différents:

Pâte à tartiner

Nutella
Nutella Snack&Drink

Confiserie de chocolat

Pralines : Ferrero Rocher, Mon Chéri, Raffaello
Barres : KBueno, Maxi, Country, Duplo
Funs : Kinder Surprise, Schoko-Bons

Tablettes de chocolat

Kinder Chocolat

Le saisonnier

Gamme Pralines pour les adultes
Gamme Kinder pour les enfants

Goûters

Pâtisseries industrielles : K.Délice
Goûters frais : K.Pingui, Chocofresh et MaxiKing

Petite Confiserie de Poche

TicTac

Notre ambition : Construire un sponsoring citoyen

Ferrero et sa marque Kinder sont des partenaires fidèles du monde du sport et ont souhaité promouvoir une nouvelle forme de sponsoring.

Notre problématique

Comment développer une nouvelle forme de partenariat entre une entreprise (Ferrero France), sa marque (*Kinder*), la communauté associative engagée dans la lutte contre les exclusions et le milieu du sport professionnel que l'entreprise soutient (dont le basketball).

Notre idée

Dans le cadre de ses partenariats de solidarité, Ferrero France et sa marque Kinder offrent à des associations une visibilité inédite sur les maillots des équipes qu'elles soutiennent : SPO Rouen Basket au niveau local ou l'équipe de France masculine de Basketball au niveau national (FFBB)

Notre projet

1. L'entreprise s'est d'abord engagée auprès du tissu associatif de sa région en Haute-Normandie avec son opération **« 5 Maillots pour l'enfance »** menée par Kinder avec le soutien du SPO Rouen Basket (club dont elle est le principal partenaire privé).

2. L'entreprise a ensuite souhaité étendre son engagement au niveau national en permettant au **Secours populaire français** de bénéficier de sa place sur le maillot de l'équipe de France de Basketball grâce au soutien de la FFBB (dont elle soutient les activités).

La genèse du projet : « 5 Maillots pour l'enfance »

Avant d'offrir sa place sur les maillots de l'équipe de France de basketball Kinder a cédé sa place sur les maillots du SPO Rouen à des associations de Haute-Normandie (*région d'implantation de Ferrero France*)

Le concept

« 5 Maillots pour l'enfance » récompense cinq projets associatifs locaux destinés à encourager la pratique sportive des enfants de 5 à 15 ans dans une perspective d'insertion et de cohésion sociale.

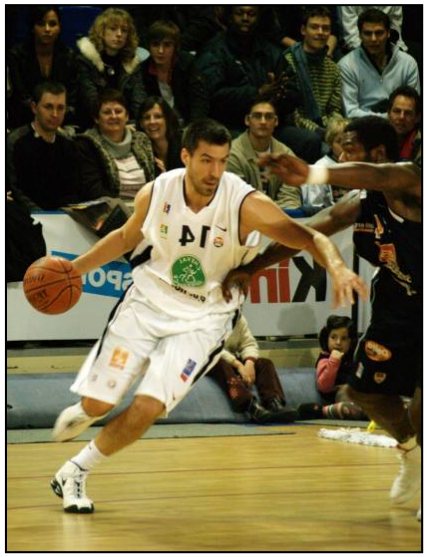
La mise en œuvre

Suite à un concours, cinq associations locales ont bénéficié d'un contrat d'accompagnement de 3 ans comprenant :

- Un don de visibilité sur le maillot du SPO Rouen lors d'un match de Pro A (saison 2009/10)
- Une subvention annuelle de 10.000 euros
- Un mécénat de compétences (accompagnement personnalisé par des collaborateurs Ferrero)
- La mise à disposition d'un blog sur la plateforme web de l'opération www.5maillots.fr

Un engagement durable: le programme sera renouvelé en 2011 à travers une 2e saison avec 5 nouvelles associations, et la poursuite de l'accompagnement des 5 associations de la 1e saison.

La genèse du projet : « 5 Maillots pour l'enfance »



Des maillots aux couleurs des associations et de l'opération

De la visibilité terrain et hors terrain: calicot, drapeau d'avant match, leaflets insérés dans le programme, t-shirts distribués au public

Le partenariat avec le Secours populaire français

Afin de renforcer davantage son engagement citoyen, Ferrero France s'est engagée auprès du Secours populaire français. Ce partenariat a été inauguré lors de l'Euro 2009.

Une première

Dans le cadre du Championnat d'Europe de Basket 2009, la marque Kinder du groupe Ferrero, sponsor officiel de la Fédération Française de Basketball et de l'Equipe de France, a offert en partenariat avec la FFBB sa place sur le maillot des Bleus au profit du Secours populaire français.

Cette démarche inédite de sponsoring citoyen a été officialisée lors du match de qualification emblématique France-Italie qui s'est déroulé le 14 août 2009 à Pau. Aucune marque n'avait jusque là fait don de son espace publicitaire sur les maillots de l'Equipe de France.

Le partenariat avec le Secours populaire français

Le logo du SPF sur les maillots des joueurs, les tenues d'échauffement et les warm-up

Remise du contrat et d'un chèque avant le match

La mise en avant du partenariat:

- Un leaflet inséré dans le programme du match
- Les panneaux publicitaires autour du terrain ont affiché le soutien de Kinder au SPF

Les 8.000 spectateurs ont reçu un t-shirt aux couleurs de l'évènement

Le partenariat avec le Secours populaire français

Le sponsoring citoyen lors de l'euro 2009 de basket a constitué la première étape d'une grande aventure entre Kinder et le Secours populaire français en faveur de l'enfance.

« Kinder s'engage pour l'enfance »

Depuis 2009, Ferrero à travers sa marque Kinder s'engage aux côtés du Secours populaire afin de soutenir son action en faveur des enfants issus de milieux défavorisés.

Tout au long de l'année, Kinder accompagne de façon concrète les initiatives du Secours populaire autour des temps forts que sont Noël, Pâques et bien sûr les vacances d'été (exemple *cet été : 1.000 enfants ont découvert les joies d'une semaine de vacances dans le village Kinder à Temple sur Lot*).

La marque mobilise tous les moyens dont elle dispose: ses leviers de communication (dont le sponsoring), ses produits et ses équipes.

Ces actions aux côtés du Secours populaire sont regroupés sous le programme « Kinder s'engage pour l'enfance ».

Réflexions stratégiques

Objectifs

L'objectif du sponsoring citoyen pour Kinder est multiple :

- Un objectif social : créer de l'utilité sociale en donnant de la visibilité à des acteurs associatifs
- Un objectif marketing : renforcer le positionnement d'une marque responsable auprès des consommateurs
- Un objectif de communication : améliorer la visibilité de la marque grâce aux relais des leaders d'opinion (dont la presse)

Cibles

A travers notre démarche de sponsoring citoyen, nous souhaitons toucher plusieurs publics :

- les supporters pour qu'ils soient fiers de voir leur sport favori (leur équipe), avec le soutien de Kinder, devenir le porte-parole d'une bonne cause.
- les bénévoles et les équipes des associations pour leur rendre hommage et saluer le travail qu'ils réalisent au quotidien
- le grand public (amateur de basket ou non) afin de le sensibiliser aux actions des associations et de renforcer leur proximité avec notre marque

Principaux résultats (retombées)

1. « 5 Maillots pour l'enfance » avec le SPO Rouen

- + de 1.600 enfants de la région de Haute-Normandie ont pu profiter des animations
- + de 50 manifestations par an organisées par les associations lauréates
- + 300 bénévoles et salariés associatifs mobilisés chaque année
- + 80 retombées presse depuis le début de l'opération, soit une moyenne de 3,5 retombées par mois (avec un traitement positif de la part des journalistes)
- 24 collaborateurs Ferrero ont participé aux activités des associations
- Un partenariat avec le SPO Rouen renforcé
- *Pour en savoir plus sur l'opération : www.5maillots.fr*

2. Le Secours populaire français avec la FFBB

- + 90 supports ont relayé l'information
- + 150 retombées presse en 2 semaines
- + 3h de couverture télé permettant de donner davantage de visibilité médiatique au SPF
- L'équivalent d'un investissement publicitaire de 900.000€ !
- Une relation de travail avec la FFBB optimisée
- Un exemple pour d'autres fédérations sportives qui nous ont identifié et nous proposent de développer notre démarche de sponsoring citoyen avec eux
- Une première action en faveur du Secours populaire français réussie qui nous a permis de poursuivre et de densifier notre engagement à leurs côtés en faveur des enfants.
- *Pour en savoir plus sur le partenariat : www.kinderpourlenfance.fr*

Nos 6 convictions

Le sponsoring citoyen n'est pas une initiative ponctuelle et isolée mais une démarche inscrite dans le développement stratégique de l'entreprise.

Un axe de développement stratégique

1- *Le sponsoring citoyen constitue une réponse adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs et des citoyens*
2- *Le sponsoring citoyen permet de ne plus considérer le sponsoring sportif comme une réponse tactique au sein d'une stratégie marketing mais comme un media de proximité à part entière, apte à véhiculer un vrai positionnement pour les marques.*
3- *Le sponsoring citoyen renforce et fait rayonner la responsabilité sociale d'une entreprise/marque*

Une démarche portée par des valeurs

4- *Le sponsoring citoyen est le reflet de l'engagement de l'entreprise au sein de la société*
5- *Le sponsoring citoyen est un état d'esprit fondé sur l'idée que le sport est un formidable vecteur de cohésion sociale et de solidarité*

Une dynamique collective

6- *Le sponsoring citoyen est un projet collectif voire collaboratif qui se construit avec des partenaires de confiance*

MERCI
DE VOTRE
ATTENTION