



## SAE MARKETING

Décembre 2023

# Kinder

Maxence Theron Comte    Phylie Blanchard - Klaeyle  
Mathis Le Dilosquer    Jeremy Breney    Jessica Arevalo Castro

## *Table des matières*

<b>I. INTRODUCTION.....</b>	<b>3</b>
<b>II. METHODOLOGIE : .....</b>	<b>4</b>
<b>III. ANALYSE EXTERNE.....</b>	<b>4</b>
1. ANALYSE DU MACRO-ENVIRONNEMENT : .....	5
2. L'ANALYSE MICROECONOMIQUE DE L'ENTREPRISE KINDER .....	6
<i>A. Analyse de l'offre .....</i>	<i>6</i>
<i>B. Analyse de la demande .....</i>	<i>6</i>
<i>C. Analyse des distributeurs.....</i>	<i>7</i>
<i>D. Analyse des fournisseurs.....</i>	<i>7</i>
3. SYNTHESE DE L'ANALYSE MICROENVIRONNEMENT AVEC LES FORCES CONCURRENTIELLES DE PORTER .....	8
<b>IV. ANALYSE INTERNE DE KINDER .....</b>	<b>9</b>
1. ANALYSE GENERALE .....	9
2. ANALYSE COMMERCIALE .....	10
<b>V. LE SWOT DE L'ENTREPRISE KINDER .....</b>	<b>11</b>
1. LES OPPORTUNITES .....	12
2. LES MENACES .....	12
3. LES FORCES.....	12
4. LES FAIBLESSES .....	12
<b>VI. CONCLUSION DE L'ANALYSE .....</b>	<b>13</b>
<b>VII. LES IDEES DE PRODUITS INNOVANTS.....</b>	<b>13</b>
<b>VIII. BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>15</b>
<b>IX. ANNEXES.....</b>	<b>18</b>

## I. Introduction

La tablette de chocolat comme nous la connaissons est apparue en 1836 et s'est de plus en plus développé dans le temps avec la création du chocolat au lait, chocolat blanc, avec ou sans noisette.

La marque Kinder a été fondée par Michele Ferrero en 1968 dans la petite ville italienne d'Alba. Elle fait partie de l'entreprise italienne Ferrero qui comporte aussi la marque Nutella ou même Mon chéri. Michele Ferrero est né fils d'un chocolatier. Son rêve était de créer du chocolat pour les enfants et les adultes avec un cœur d'enfant, quel que soit leur âge. C'est ainsi qu'est né un délicieux Kinder Chocolat, centré autour des valeurs fondamentales de la famille et avec la volonté de proposer aux enfants de délicieux produits conçus spécialement pour eux. Il s'agit de la première création d'une large gamme de chocolats pour enfants, destinés à occuper une place particulière dans la vie des enfants et de leurs parents.

La même année, ces produits seront commercialisés sur les marchés italiens et allemands. L'entreprise Kinder comporte un peu plus de 25 variétés plus ou moins innovantes qui leur permet de pouvoir répondre au maximum aux besoins des consommateurs. La marque sera commercialisée en France seulement en 1978, dix ans après sa création.

Aujourd'hui, les produits Kinder sont disponibles un peu partout, nous pouvons les acheter dans les grandes surfaces telles que Carrefour, Auchan, Leclerc, Intermarché où l'on peut retrouver les marques concurrentes de Kinder comme Mars ou M&MS.

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants, car ils ont des habitudes de consommation qui évoluent dans le temps.

Nous nous posons donc la question : Quels seraient les nouveaux produits dont Kinder aurait besoin pour améliorer sa position auprès de sa clientèle ?

Pour répondre à cette question, nous allons réaliser une étude documentaire qui a pour objectif d'analyser les opportunités et menaces externes de l'entreprise Ferrero y compris Kinder.

Ensuite, nous analyserons les forces et faiblesses internes de l'entreprise. Ces analyses nous permettront de mieux connaître les besoins du consommateur et ainsi concevoir des produits innovants qui leur serviront.

## II. Méthodologie :

Durant cette étude, nous allons nous pencher sur l'analyse de l'entreprise Kinder détenue par le groupe Ferrero. Pour cela nous allons utiliser uniquement des ressources dites « secondaires ». Ces ressources vont nous permettre d'analyser l'activité interne de l'entreprise, mais également son environnement extérieur.

Pour commencer nous avons analysé le sujet de l'étude en utilisant la méthode 3QPOC et ensuite nous avons recherché des informations sur des moteurs de recherche comme Google mais aussi en utilisant la bibliothèque disponible sur l'ENT comme par exemple Euro presse.

Nous avons fait attention à bien vérifier leur fiabilité avec les critères de crédibilité, exactitude, finalité, fraîcheur et pertinence de l'information.

Les objectifs de cette recherche sont de trouver pour l'entreprise Kinder, un moyen de continuer à se développer pour élargir sa cible et répondre aux besoins des consommateurs. Pour cela, nous avons cherché à être inventifs afin de créer des produits innovants qui répondent à cette problématique.

Afin de toucher le plus de monde possible, nous avons analysé les forces et les faiblesses de l'entreprise, mais également les menaces et les opportunités auxquelles l'entreprise devra faire face.

Toutes ces ressources seront présentes dans la sitographie que vous trouverez ci-dessous.

## III. Analyse externe

Comme dans de nombreux secteurs de l'industrie alimentaire, les tendances de consommation évoluent aussi énormément. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la qualité des ingrédients, à la teneur en sucre, aux options sans allergènes et à la durabilité. Les entreprises doivent s'adapter à ces évolutions en proposant des produits répondant à ces préoccupations.

L'industrie de la confiserie est segmentée en fonction des préférences des consommateurs. Par exemple, il existe des produits spécifiquement destinés aux enfants, aux adultes, aux amateurs de chocolat noir, aux amateurs de produit sans sucre, etc. Cette segmentation permet aux entreprises de cibler des marchés spécifiques.

L'innovation est un facteur clé dans l'industrie de la confiserie. Les entreprises doivent constamment développer de nouveaux produits, des saveurs originales et des emballages attractifs pour rester concurrentielles. L'innovation peut également se concentrer sur des aspects tels que la réduction du sucre, la santé, les options végétaliennes et biologiques.

Le marketing joue un rôle important pour attirer les consommateurs dans l'industrie de la confiserie. Les campagnes publicitaires créatives, les partenariats stratégiques, la promotion sur les réseaux sociaux et les événements spéciaux sont des outils couramment utilisés pour promouvoir les produits de confiserie.

L'industrie de la confiserie est hautement concurrentielle, avec de nombreuses entreprises nationales et internationales. Les grandes marques de confiserie rivalisent pour gagner des parts de marché et pour attirer et fidéliser les consommateurs. La concurrence pousse les entreprises à innover et à proposer des produits de haute qualité.

De plus en plus, les entreprises de confiserie sont soumises à des pressions pour adopter des pratiques durables. Cela concerne la source des ingrédients, la gestion des déchets, les emballages écologiques et la responsabilité sociale envers les employés et les communautés.

Comme l'industrie de la confiserie produit des produits destinés à la consommation, elle est soumise à des réglementations strictes en matière de sécurité alimentaire, d'étiquetage nutritionnel, de publicité et d'autres aspects liés à la santé des consommateurs. Les entreprises doivent se conformer à ces réglementations pour opérer sur le marché.

## 1. Analyse du macro-environnement :

L'analyse externe de l'entreprise Kinder nous a permis de détecter plusieurs facteurs pouvant jouer sur l'entreprise, que ce soit au niveau de son fonctionnement ou de sa popularité. Nous avons pu séparer cette analyse en 6 branches différentes qui sont les suivantes : le contexte social, le contexte économique, le contexte écologique et le contexte culturel.

La marque pourrait être impactée au niveau économique. A la suite de la pandémie mondiale qui touche tout juste à sa fin, la France subit une vague d'inflation assez conséquente qui n'a pas laissé les consommateurs sans voix. Les prix des biens de consommation ont flambé et ceux de Kinder n'ont pas fait l'exception. Face à cela, le président E. Macron pourrait mettre en place un accord sur la modération des marges entre les distributeurs et les industriels.

Cet accord devrait limiter la marge fixée par les marques afin d'éviter que les consommateurs ne paient trop cher les produits. Il tiendrait compte de l'inflation. Cela pourrait mener la marque à réaliser un chiffre d'affaires moins important.

Suite au réchauffement climatique, les conditions climatiques est défavorable pour la production de cacao. Et les prévisions pour le premier semestre 2024, il pourrait y avoir une grosse période de sécheresse dans l'Afrique de l'Ouest qui pourrait diminuer la production de 10%. Le prix de la matière première pourrait donc augmenter.

Concernant le contexte social, l'entreprise pourrait avoir une mauvaise image auprès des consommateurs, car il continue à commercialiser leur produit en Russie malgré leur contexte politique. Cela pourrait entraîner un boycott de la part des consommateurs qui dénoncent les actes de la Russie.

Les problèmes d'hygiènes n'améliorent pas la notoriété de la marque : en effet, l'entreprise Kinder n'a pas été épargnée : à la suite du scandale de la salmonelle, Kinder voyait son chiffre d'affaires s'écrouler en décembre 2021 date de la première polémique. Le fait de retrouver des cas de salmonelles dans ses usines de production a entraîné le rappel de plusieurs milliers de produits déjà commercialisés sur le marché au cours des deux dernières années. Dans le classement des marques, Kinder voit sa position descendre en flèche.

La marque perd également des places dans le classement des marques préférées des Français. Kinder se trouve actuellement à la 16ème place alors qu'elle était 14ème du classement auparavant. Cela se répercute également sur le nombre d'achat de ses consommateurs, qui est en baisse de 12%.

On remarque de plus que la marque voit ses ventes exploser au moment des périodes de fêtes telle que Noël, ce qui augmente considérablement son chiffre d'affaires mensuel du mois de décembre.

Enfin, l'entreprise a rencontré quelques difficultés avec les contraintes juridiques imposées par certains pays. En effet, les USA par exemple refusent la commercialisation et la vente des Kinder surprise sur leur territoire cela est dû aux risques d'étouffement pouvant être engendrés par l'ingestion des petits jouets en plastique. Cela est liée à une loi datant de 1938 aux USA qui affirme l'interdiction de placer un objet non comestible à l'intérieur d'un produit comestible afin d'éviter tout risque d'étouffement.

## 2. L'analyse microéconomique de l'entreprise Kinder

### A. Analyse de l'offre

Nutella et Kinder totalisent à elles deux près de 80% des mentions neutres ou positives en ligne. Loin derrière, Milka, Twix et Lindt ferment la marche malgré des campagnes social média remarquables.

Il est intéressant de noter que 30% des ventes de chocolats sont réalisés par d'autres circuits que les GMS, tels que les détaillants, stations-service, kiosques, boulangeries, etc. Cela suggère que les fabricants de chocolat diversifient leurs canaux de distribution pour atteindre différents segments de consommateurs et maximiser leur portée sur le marché. Par ailleurs, l'augmentation de la demande de chocolat en GMS peut refléter les tendances de consommation, telles que la préférence croissante des consommateurs pour les achats de commodité et les produits accessibles dans les grands magasins.

Le marché du chocolat en Grande et moyenne surface (GSM) représente 354 935 tonnes en 2020 soit une augmentation de 9% par rapport à l'année précédente. 30 % des chocolats sont commercialisés par d'autres circuits ; détaillants, stations-services, kiosques, boulangeries, etc.

### B. Analyse de la demande

Le marché du chocolat est un marché qui a subi une forte dépression des ventes en volume de 2017 à 2019, depuis 2020 les consommateurs sont revenu si fort qu'on pourrait penser qu'ils veulent rattraper leurs retards. Pourtant malgré cette baisse de 16,4% en volume durant cette période, le marché a subi une baisse de seulement 8% en valeur soit deux fois moins qu'en volume.

Malgré une perte en volume les distributeurs ont tout de même réussi à contrebalancer cette tendance pour ce qui peut s'expliquer par une hausse globale des prix du chocolat expliquant aussi ça baisse en volume ou bien par une baisse de l'engouement mais de nouvelle innovation ont pu voir le jour permettant de limiter les pertes en valeur.

Sur 10 ans le marché du chocolat a perdu 6,5% de vente en volume et a augmenté de 5,6% en 8 ans.

L'année où le chocolat était le plus cher était 2019 là où 2015 était le moins cher, 2019 était en comparaison 60% plus cher que 2015.

Le maintien de la part de marché en volume des pâtes à tartiner à 24,6 % entre 2020 et 2021 indique une certaine stabilité dans la demande pour ce produit. Cela peut être interprété comme un signe de fidélité des consommateurs ou d'une offre bien établie sur le marché. Les pâtes à tartiner peuvent être considérées comme des produits appréciés et constamment recherchés par les clients.

Le chocolat a aussi une grande part de sa vente à d'autres entreprises tel que les boulangeries compter au sein des 30% des autres circuits.

La part de marché en volume pour les tablettes de chocolat est de 36,1 % et en ce qui concerne les pâtes à tartiner, la part de marché en volume s'est maintenue entre 2020 et 2021 en s'établissant à 24,6%.

### **C. Analyse des distributeurs**

Pour comprendre comment s'organisait le service de distribution de la marque Kinder, nous avons dû analyser celui de son entreprise mère, c'est-à-dire Ferrero.

Sur le site officiel de Ferrero, l'entreprise mère de Kinder, toutes les démarches de l'entreprise sont expliquées. L'entreprise utilise quatre modes de déplacement pour le transport de ses produits finis et semi-finis. L'entreprise fait appel à des prestataires de transport et des clients de grande distribution. Elle utilise principalement les transports maritimes et routiers (respectivement 50% et 48,3%), mais aussi le transport ferroviaire (1,4%) et le transport aérien (0,3%). Ferrero possède des partenariats avec ses prestataires de transport et ses clients de la grande distribution. Ces partenariats sont destinés à réduire l'empreinte carbone de la distribution et des transports effectués par Ferrero.

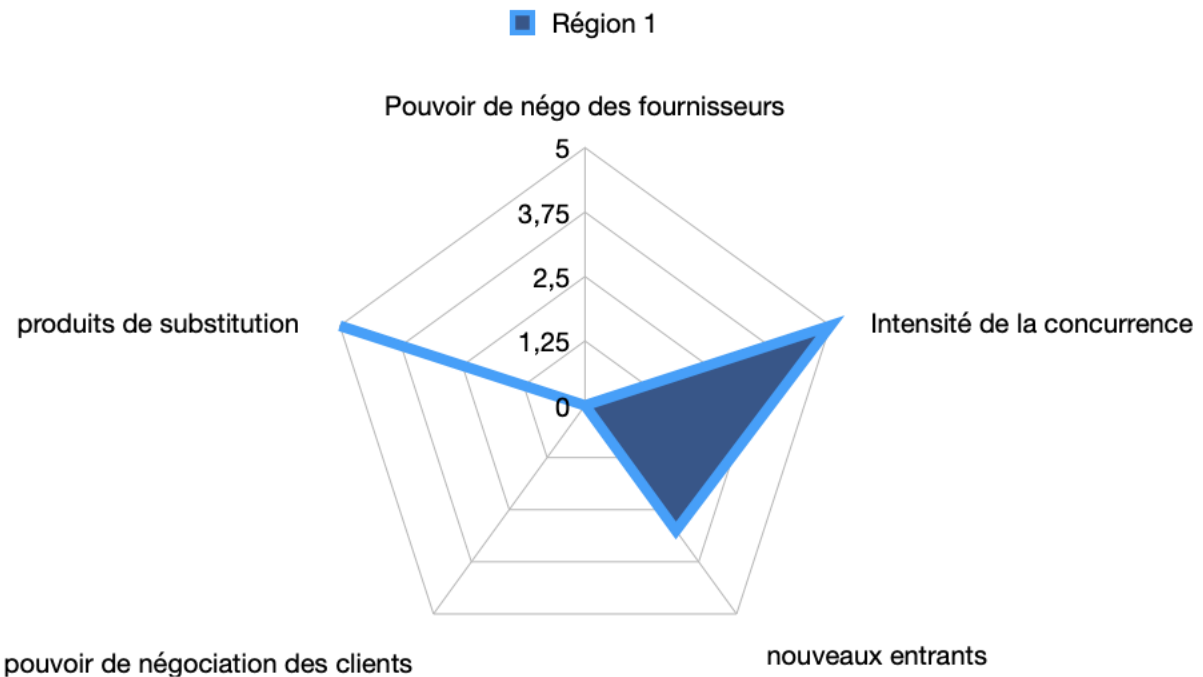
Les produits Kinder sont vendus en magasin, lieux où ils sont principalement achetés. Cependant, il est également possible d'acheter des produits Kinder via des plateformes en ligne telles que Cdiscount ou encore Amazon et Intermarché.

### **D. Analyse des fournisseurs**

Kinder établit des relations à long terme avec ses fournisseurs. Cela se justifie par l'efficacité et le succès que peut apporter une collaboration avec ces partenaires. La marque est beaucoup approvisionnée par des producteurs et des agriculteurs locaux. Ceux-ci garantissent à l'entreprise une qualité et un service inégalables. Cette solution est également beaucoup moins risquée pour la marque qui rencontre moins de problèmes de transport liés à l'absence de proximité entre le lieu où sont récoltés les matières premières et le lieu où celles-ci sont transformées. Cela garantit un fort pouvoir de négociation à la marque. De plus, Kinder adopte une politique d'approvisionnement transparente et équitable : toutes les transactions que l'entreprise réalise sont rendues publiques et accessibles à tous.

### 3. Synthèse de l'analyse microenvironnement avec les forces concurrentielles de porter

Pour résumer efficacement nos recherches concernant l'analyse du micro-environnement de Kinder nous avons retranscrit les données récoltées dans un graphique représentant les 5 forces concurrentielles selon Porter. Cela donne une vision d'ensemble claire des opportunités et des menaces auxquelles la marque peut faire face.



Le schéma de Porter est un outil utilisé en marketing. Il permet de faire une estimation de plusieurs critères qui vont déterminer si la marque à une forte position sur le marché ou non. Ces critères sont appelés "forces concurrentielles", il en existe 5 qui sont les suivants : le pouvoir de négociation des fournisseurs, l'intensité de la concurrence, les nouveaux entrants, les produits de substitution et le pouvoir de négociation des clients. Sur notre schéma, on classe chaque force en fonction d'une échelle allant de 0 à 5. Plus on se rapproche de 5, plus la force concurrentielle est importante et inversement.

Commençons avec les nouveaux entrants, on remarque qu'il en existe une assez grande variété, ce qui selon notre estimation, les places à une échelle de  $\frac{3}{5}$  sur le schéma de Porter.

Le pouvoir de négociation des clients se trouve à la position 0 sur l'échelle de Porter. En effet, il n'existe pas de possibilité de négociation pour les acheteurs étant donné que les produits Kinder sont vendus en magasin, lieu où les prix sont fixés à l'avance et non-négociables.



Nous avons également décidé de situer le pouvoir de négociation des fournisseurs au niveau 0 sur l'échelle. Nous expliquons cela par le fait que les fournisseurs de l'entreprise Kinder sont principalement des agriculteurs locaux. Or, Kinder possède énormément de partenariat avec les fournisseurs locaux, ce qui rend le pouvoir de négociation des agriculteurs très faible, voire nul car ils sont facilement remplaçables.

Concernant l'intensité de la concurrence, nous avons trouvé judicieux de placer son impact au niveau cinq sur l'échelle de Porter. En effet, même si Ferrero, l'entreprise mère de Kinder détient près de 80 % du marché du chocolat, l'entreprise Milka arrivant à la deuxième place, il existe de nombreuses marques qui commercialisent du chocolat. De plus, il est possible qu'il y ait de la concurrence au sein même du groupe Ferrero étant donné que l'entreprise possède également d'autres marques de chocolat et pâte à tartiner telle que Nutella par exemple.

Enfin, nous avons également placé les produits de substitution au niveau cinq sur le schéma de Porter. Nous expliquons cela par le fait qu'il existe énormément de produits par lesquels peuvent être remplacées toutes les innovations que propose Kinder sur le marché du chocolat. Parmi ces produits, nous retrouvons le chocolat Milka, Lindt, mais aussi les Twix ou encore les Mars, des barres chocolatées qui peuvent rivaliser avec les Kinder Bueno proposés par Kinder.

## IV. Analyse interne de Kinder

### 1. Analyse générale

Dans cette partie, nous allons voir les forces et les faiblesses générales de l'entreprise Kinder.

Pour commencer, la plus grande force de Kinder est sa notoriété, en effet elle est mondiale. Connue de tous, elle séduit plus de 80 % des familles qui achètent au moins un produit Kinder par an. Cependant, un événement inattendu à baisser cette popularité en 2022, celui du scandale de la salmonelle qui a remis en question les conditions d'hygiène au sein du processus de fabrication de Kinder. De plus, Kinder peut parfois être mal vu dû à certains consommateurs qui pensent que les produits ne sont pas sains et que les du nutri-score ne sont pas affichés. Ils ont d'abord décidé de faire cela pour ne pas avoir une mauvaise image, cependant cela n'a pas marché et à créer l'effet inverse. Pour terminer avec les quelques faiblesses de l'entreprise Kinder, on retrouve le fait que les produits de cette marque sont uniquement inscrits sur le marché du chocolat, ce qui peut conduire à réduire sa visibilité.

Concernant les ressources humaines, le groupe Kinder est composé de plusieurs centaines de salariés spécialisés dans des domaines précis comme la communication, la commercialisation ou encore tout le côté marketing. La recherche et les innovations jouent un rôle important dans la stratégie marketing, un groupe comme celui-ci dont l'ancienneté est une force se doit de rechercher de nouveaux produits pour parvenir à fidéliser la clientèle.

Du côté des fonctions de productions, le groupe a encore augmenté la largeur ainsi que la profondeur de leurs gammes. La marque propose ainsi aux consommateurs des biscuits, des produits frais ainsi que des glaces. De plus, ils ont dès le début opté pour des concepts novateurs afin de fidéliser la clientèle telle que les Kinder surprise ou encore les Kinder Joy. On comprend alors que Kinder innove de manière très fréquente pour éviter aux clients de se lasser des produits existants. Cela est d'autant plus important au vu de la concurrence, qui est de plus en plus importante sur le secteur. De plus, il est important de préciser que Kinder assure un partenariat efficace avec le géant Unilever pour développer des produits toujours plus en phase avec la demande des consommateurs.

Quant aux fonctions financières, on retrouve un chiffre d'affaires de 14 milliards d'euros en 2022 pour le groupe Ferrero soit une augmentation de 10,23% par rapport à 2021, ce qui en fait une force. Cependant, concernant les prix, ils peuvent être une faiblesse pour Kinder dû à leur élévation. En effet, certains produits Kinder peuvent être perçus comme coûteux par rapport à des alternatives moins chères sur le marché.

Concernant la partie logistique, le transport et la distribution des marchandises de la marque présente 20% de son empreinte carbone, elle a donc mis en place des objectifs pour le diminuer. Ainsi, Ferrero s'engage à réduire le nombre de km parcourus entre ses usines et ses entrepôts, elle privilégie également les transports avec une faible empreinte carbone et optimise le chargement de ses camions.

Il est également important de préciser que Ferrero, qui contrôle Kinder, favorise fortement les livraisons directes, que ce soit des usines de fabrication aux entrepôts, ou bien des entrepôts aux points de vente et des entrepôts aux consommateurs. Ferrero adopte en plus de cela une stratégie de co-livraison pour réduire encore plus ses émissions de carbone. La distribution des produits de la marque Kinder peut donc s'effectuer de plusieurs manières :

- En partant des usines de production, en allant aux entrepôts puis en arrivant dans les points de vente (grandes surfaces comme Intermarché, géant, Leclerc, avant d'être achetés par les consommateurs)
- En partant des usines en allant jusqu'aux entrepôts de proximité puis en étant directement livrée aux consommateurs
- En partant des usines et en arrivant directement aux services de commercialisation (grandes surfaces)

Également, le groupe effectue des économies d'énergie dans les entrepôts grâce à une meilleure gestion des systèmes d'air conditionné.

Pour terminer, nous souhaitons préciser que le groupe est à l'écoute des besoins du consommateur, en effet, il possède un service client qui permet aux consommateurs de donner leur avis sur certains produits ou d'apposer des réclamations ; chose qu'il est également possible de faire désormais via les réseaux sociaux. Pour continuer côté communication, la marque est présente sur un grand nombre de canaux, de la télévision à la radio en passant par les affichages classiques et bien entendu internet.

## 2. Analyse commerciale

Enfin, nous allons analyser les forces et faiblesses d'un point de vue commerciale pour l'entreprise Kinder. Nous analyserons donc l'évolution de la clientèle et ensuite le marketing mix avec le produit, le prix, la distribution et la communication.

Les clients ont une place très importante pour la marque Kinder, cependant, ils sont de plus en plus exigeants, c'est pour cela que la marque se doit d'être à la hauteur de leurs attentes en proposant une gamme diversifier de produit pour les fidéliser. Ils sont présents aussi sur les réseaux sociaux en proposant plusieurs fois dans les années des concours pour gagner des produits comme par exemple des calendriers de l'avant.

Concernant la politique de produit, Kinder créé 100 % de leur emballage, ce sont des emballages recyclables, réutilisables et compostables afin de réduire la consommation de plastique vierge. Kinder choisit ses ingrédients avec beaucoup d'attention afin de garantir la qualité de leurs produits. Cette qualité qui est justifiée par la certification internationale qui est la norme de sécurité alimentaire FSSC 22000. De plus, Kinder propose une large gamme de produits allant de la barre de chocolat à des barres de céréales. Cela permet à la marque de pouvoir satisfaire tous les membres d'une famille.

Au niveau de la politique de prix, Kinder propose des produits avec des prix plus élevés par rapport à son concurrent M&MS. Pour des barres chocolatées venant de la marque Kinder, le prix au kilogramme est de 13.55 € sur le site de Carrefour et pour du chocolat de M&MS, le prix au kilogramme est de 7.98 €. Il y a une différence de 5.57 €. Ce prix élevé peut être justifié par la qualité objective de leur produit.

Pour la distribution, Kinder commercialise ses produits dans les grandes surfaces comme Carrefour, Intermarché ou même Lidl. Cela lui permet d'être toujours accessible pour le consommateur. Cependant, il est très souvent placé près de ses concurrents.

Enfin, au niveau de la communication, Kinder communique assez régulièrement sur leurs réseaux sociaux comme Instagram, où ils communiquent sur leurs produits. Ils proposent aussi des recettes à faire chez soi avec leurs produits. C'est un point fort pour la marque, car cela permet de garder une relation durable avec le consommateur.



## V. Le SWOT de l'entreprise Kinder

Le SWOT est une méthode d'analyse stratégique utilisée par les entreprises afin d'évaluer leur situation actuelle et future. On y retrouve les opportunités qui s'offrent à l'entreprise, les menaces auxquelles elle doit faire face, les faiblesses à surmonter ou encore les forces à continuer de développer.

### 1. Les opportunités

Parmi les opportunités dont pourrait jouir l'entreprise, il est possible de prendre en compte les périodes de festivité qui ont lieu au cours de l'année. Par exemple, on observe une augmentation de la vente de chocolat à Noël et à Pâques. Au cours de ces périodes, Kinder pourrait adopter une stratégie lui permettant de promouvoir au maximum l'ensemble de ses produits.

De plus, les organismes capables de fournir l'entreprise en matières premières sont présents partout dans le monde. À tout moment, Kinder peut donc passer des accords avec l'un d'entre eux. Cela permet à la marque d'avoir du pouvoir sur le marché car le fait de trouver des fournisseurs, et ce quel que soit l'endroit, lui garantit une continuité permanente dans sa chaîne de production et d'approvisionnement. Kinder peut donc produire plus tout en étant très efficace.

Enfin, la présence de tous ces fournisseurs lui garantit un fort pouvoir de négociation.

### 2. Les menaces

Concernant les menaces, il en existe plusieurs qui peuvent éventuellement avoir un impact direct sur Kinder. Parmi elles, on retrouve le prix des matières premières qui pourrait augmenter d'ici 2024 à cause du réchauffement climatique.

Un autre facteur peut impacter l'entreprise Kinder, il s'agit des lois régissant la commercialisation de certains produits dans certains pays. Par exemple pour les Etats Unis, cette loi rend impossible la commercialisation des Kinder surprise sur le territoire. Il peut donc y avoir un impact sur les ventes de la marque qui s'est tout de même adaptée à ce cas précis en proposant des Kinder sans jouets.

### 3. Les forces

Nous avons également vu que Kinder recense beaucoup de forces telles que sa notoriété mondiale qui lui permet d'élargir sans cesse et tout au long de l'année ses consommateurs, mais également de pouvoir atteindre une place de leader qui lui permet par la suite de générer un chiffre d'affaires très convaincant. De plus, pour éviter aux clients de se lasser des produits existants, Kinder essaye d'innover le plus possible avec l'objectif de favoriser la confiance et de développer un certain lien avec les consommateurs grâce à leur présence sur leurs réseaux sociaux.

Kinder possède une large gamme de produits ce qui lui permet de satisfaire tout le monde. Pour terminer, Ferrero s'engage à réduire le nombre de kilomètres parcourus entre ses usines et ses entrepôts, ce qui en fait, auprès des acheteurs, une entreprise soucieuse de l'environnement. Par ailleurs, cela est aussi une stratégie afin de se différencier auprès de la concurrence et enfin d'améliorer encore son image de marque.

### 4. Les faiblesses

En ce qui concerne les faiblesses, nous retrouvons des conditions d'hygiène au sein du processus de fabrication Kinder remis en cause du au scandale de 2022 concernant la présence de salmonelle dans leurs produits. Un tel scandale à freiner la consommation de produits Kinder par la suite, ce qui est un vrai problème pour l'image mais également les revenus de l'entreprise. De plus cela à créer un énorme gaspillage dû aux nombreux produits contaminés retirés du

marché. Par ailleurs, dû à des produits associés à des prix élevés, Kinder peut se laisser défier par la concurrence, avec les nombreuses marques de chocolat présentes sur le marché.

## VI. Conclusion de l'analyse

Après avoir effectué l'analyse complète de l'entreprise Kinder, nous avons pu constater que celle-ci jouit d'une grande notoriété. Kinder adopte une position générale : la marque plait autant aux adultes qu'aux enfants. L'entreprise détenue par le groupe Ferrero contribue toujours autant à la popularité de la marque. Bien qu'elle ait rencontré des difficultés, notamment avec les scandales sanitaires, l'entreprise se place toujours dans le top 20 des marques alimentaires préférées des Français. Cela s'explique par la grande diversité de produits que propose Kinder, ainsi que du goût exquis et inimitable de ses produits.

L'analyse de Kinder nous a permis de déterminer des innovations pertinentes pour améliorer son positionnement. Cela permettrait d'augmenter encore plus la popularité de l'entreprise notamment auprès de ses prospects et acheteurs.

Aujourd'hui, les consommateurs font de plus en plus attention à leur santé et préfèrent miser sur la qualité plutôt que sur la quantité. Ces innovations sont donc principalement centrées sur la diététique ainsi que le plaisir que pourrait apporter ces innovations aux consommateurs.

## VII. Les idées de produits innovants

- **La barre protéinée** serait un excellent moyen pour innover. En effet, celle-ci permettrait de contracter plaisir gustatif et diététique, tout en gardant un goût propre à la marque Kinder. Elle serait également excellente pour apporter un soutien calorique aux sportifs que ce soit à haut niveau ou simplement pour les débutants. Ce produit profiterait de la notoriété de la marque, ce qui lui permettrait d'être vendu comme n'importe quel autre produit de la gamme proposé par Kinder. De plus, il serait possible de créer une grande variété de barre protéinée. Il y aurait plusieurs goûts différents, ce qui élargirait au maximum la cible de prospects que Kinder pourrait impacter.
- **Biscuit Kinder sans gluten :**  
En proposant un biscuit Kinder sans gluten, la marque s'adresse à un public plus large, notamment aux personnes atteintes de la maladie cœliaque ou celles qui adoptent un régime sans gluten par choix.  
Les consommateurs adoptent de plus en plus des modes de vie spécifiques en matière d'alimentation, que ce soit pour des raisons de santé ou de préférence personnelle. Un biscuit Kinder sans gluten offre une option délicieuse aux personnes souhaitant éviter le gluten tout en appréciant le goût caractéristique de la marque.  
Bien que le marché propose divers produits sans gluten, l'entrée de Kinder dans cette catégorie apporterait une différenciation grâce à sa renommée pour des saveurs uniques. Cela permettrait à la marque de se démarquer et d'attirer l'attention des consommateurs à la recherche de produits sans gluten mais aussi délicieux.

- **Produit Kinder en édition limitée**

Les collaborations innovantes permettent à Kinder de créer des éditions spéciales limitées, apportant une dimension exclusive à ses produits. Ces éditions spéciales captiveront l'attention des consommateurs, créant un sentiment d'urgence et d'exclusivité autour des produits Kinder, malgré les prix considérés comme élevés. Cette stratégie s'aligne parfaitement avec la tendance future du marché qui valorisera les expériences uniques et limitées dans le temps.

Les partenariats créatifs susciteront l'excitation parmi les consommateurs. La combinaison de la renommée de l'artiste ou de la marque partenaire avec la réputation de Kinder créera une anticipation et une excitation naturelles autour des produits collaboratifs. Cela stimulera la demande en capitalisant sur la curiosité et l'enthousiasme des consommateurs.

Les collaborations innovantes renforceront la notoriété positive de Kinder. En associant la marque à des partenaires créatifs et renommés, Kinder bénéficiera de l'influence positive de ces collaborations sur sa réputation. Cela se traduira par une augmentation attendue de la reconnaissance de la marque et de la fidélité des consommateurs.

- **Crème chocolat Kinder**

Les consommateurs modernes recherchent des solutions de snacking pratiques un dessert à la crème au chocolat Kinder offre une option gourmande pour satisfaire les envies sucrées à tout moment de la journée.

Le marché du chocolat offre diverses options, mais un produit inspiré par Kinder peut se démarquer en proposant une combinaison unique de chocolat au lait et de crème, créant ainsi une proposition de valeur distinctive.

Les enfants et les adolescents sont souvent de grands consommateurs de desserts au chocolat. En ciblant ce segment de marché, le produit peut devenir une option de choix pour les familles et les jeunes consommateurs.

Également ce produit est fait pour continuer sur la lancée de Kinder sur des produits pour le dessert comme il l'on fait pour les glaces.

- **Le produit aux différentes saveurs :**

Nous avons également pensé à un nouveau produit qui serait susceptible d'attirer de nouveaux consommateurs, qui n'est rien d'autre qu'une barre de chocolat spéciale présentant plusieurs saveurs, favorisant un sentiment d'harmonie et d'unité. En effet, par exemple pour les amateurs de chocolat noir mais aussi au lait, nous pourrions créer une barre qui combine les deux, comme ça il n'y aura plus besoin de penser que l'on fait un excès en n'en prenant deux différentes. Bien sûr, cela existerait aussi en intégrant le chocolat blanc.

Ce nouveau produit permettra à Kinder de prouver son implication en termes d'innovation, mais également de se démarquer de la concurrence.

- **Une gamme de produit Kinder à bas prix**

En effet, nous l'avons vu, les produits de la marque Kinder sont perçus comme coûteux auprès des consommateurs. Comme solutions nous avons alors pensé à une gamme de produit Kinder à bas prix qui pourrait convenir surtout aux étudiants ou encore aux personnes en manque d'argent ne pouvant à la base pas s'acheter des gourmandises.

- **Produits Premium :**

Les produits premium de Kinder mettent en avant une qualité d'ingrédients exceptionnelle. En sélectionnant des matières premières de premier choix, la marque répond aux attentes d'un segment de consommateurs exigeant une expérience gustative raffinée. Cette qualité supérieure se traduit par une différenciation claire par rapport aux produits conventionnels.

Par exemple, une ligne de produits Kinder avec du chocolat noir de haute qualité, offrant une option plus sophistiquée pour les amateurs de chocolat.

Le marché actuel accorde une importance croissante à l'expérience consommateur. En introduisant des produits premium, Kinder démontre sa volonté de répondre aux attentes élevées des consommateurs en matière de qualité et de satisfaction. Cela crée une connexion plus profonde avec les clients, renforçant la fidélité à la marque.

La ligne de produits premium renforce la perception de Kinder en tant que marque de qualité. Cette association avec des produits haut de gamme élève le statut de la marque dans l'esprit des consommateurs, créant une image de confiance et de sophistication. Cette perception positive peut influencer les décisions d'achat et élargir la portée de Kinder au-delà de son marché traditionnel.

## VIII. Bibliographie

Adresse de la page	Titre	Date	Auteur	Date de consultation
<a href="https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marketing-mix-10p-kinder-14-05-2021.html">https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marketing-mix-10p-kinder-14-05-2021.html</a>	"Marketing mix 10P - Kinder"	14 mai 2021	Un employé de "le blog éco"	20/09/2023
<a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/Kinder#:~:text=Créée%20par%20Michele%20Ferrero%2C%20la,nouve">https://fr.wikipedia.org/wiki/Kinder#:~:text=Créée%20par%20Michele%20Ferrero%2C%20la,nouve</a>	"Kinder"	La dernière modification de cette page a été faite le 22 novembre 2023	Aucun auteur indiqué	20/09/2023



<a href="#">aux%20produits%20dans%20le%20monde.</a>				
<a href="https://www.bible-marques.fr/kinder.html">https://www.bible-marques.fr/kinder.html</a>	“Kinder”	Dernière mise à jour le 07/02/2023	Aucun auteur indiqué	22/09/2023
<a href="https://www.kinder.com/fr/fr/gourmandise-responsable">https://www.kinder.com/fr/fr/gourmandise-responsable</a>	Kinder ressource “qualité et engagement”	2023	Aucun auteur indiqué	30/09/2023
<a href="https://infonet.fr/entreprises/60201889700168-ferrero-france/">https://infonet.fr/entreprises/60201889700168-ferrero-france/</a>	“Ferrero France”		Aucun auteur indiqué	02/10/2023
<a href="http://stellahouareau.over-blog.com/page-481702.html">http://stellahouareau.over-blog.com/page-481702.html</a>	“KINDER DE FERRERO”		Aucun auteur indiqué	10/10/2023
<a href="https://www.20minutes.fr/economie/4059458-20231025-prix-chocolat-va-surement-augmenter-apres-annee-2023-difficile#:~:text=Le%20prix%20du%20chocolat%20va%20s%C3%BBrement%20augmenter%20apr%C3%A8s%20une%20ann%C3%A9e%202023%20difficile,-Mis%20%C3%A0%2">https://www.20minutes.fr/economie/4059458-20231025-prix-chocolat-va-surement-augmenter-apres-annee-2023-difficile#:~:text=Le%20prix%20du%20chocolat%20va%20s%C3%BBrement%20augmenter%20apr%C3%A8s%20une%20ann%C3%A9e%202023%20difficile,-Mis%20%C3%A0%2</a>	“Le prix du chocolat va sûrement augmenter après une année 2023 difficile”	25/10/23	Aucun auteur indiqué	3/11/2023



Ojour&text=Votre%20petit%20instant%20c hocolat%20pourrait,a ugmentation%20des %20co%C3%BBts%20 ode%20production.				
<a href="https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%20b720231007%20b7LM%20b7202310072%20c3%9720%20c3%9721199011948">https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%20b720231007%20b7LM%20b7202310072%20c3%9720%20c3%9721199011948</a>	“Ces géants de l'agroalimentaire restés en Russie”	Samedi 7 octobre 2023	Laurence Girard	3/11/2023
<a href="https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%20b720230925%20b7LFF%20b7a36e6082-5b80-11ee-8294-a0369f6f7bc8">https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%20b720230925%20b7LFF%20b7a36e6082-5b80-11ee-8294-a0369f6f7bc8</a>	“Inflation : en quoi consisterait un « accord sur la modération des marges » entre distributeurs et industriels ?”	Lundi 25 septembre 2023	Aucun auteur indiqué	3/11/2023
<a href="https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%20b720230409%20b7LFF%20b7549516e5-d6d9-11ed-8ff0-a0369f91f304">https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Link/MontpellierT_1/news%20b720230409%20b7LFF%20b7549516e5-d6d9-11ed-8ff0-a0369f91f304</a>	“Herta, Fleury Michon, Président... Quelles ont été les marques les plus achetées par les Français en 2022 ?”	Dimanche 9 avril 2023	Aucun auteur indiqué	3/11/2023

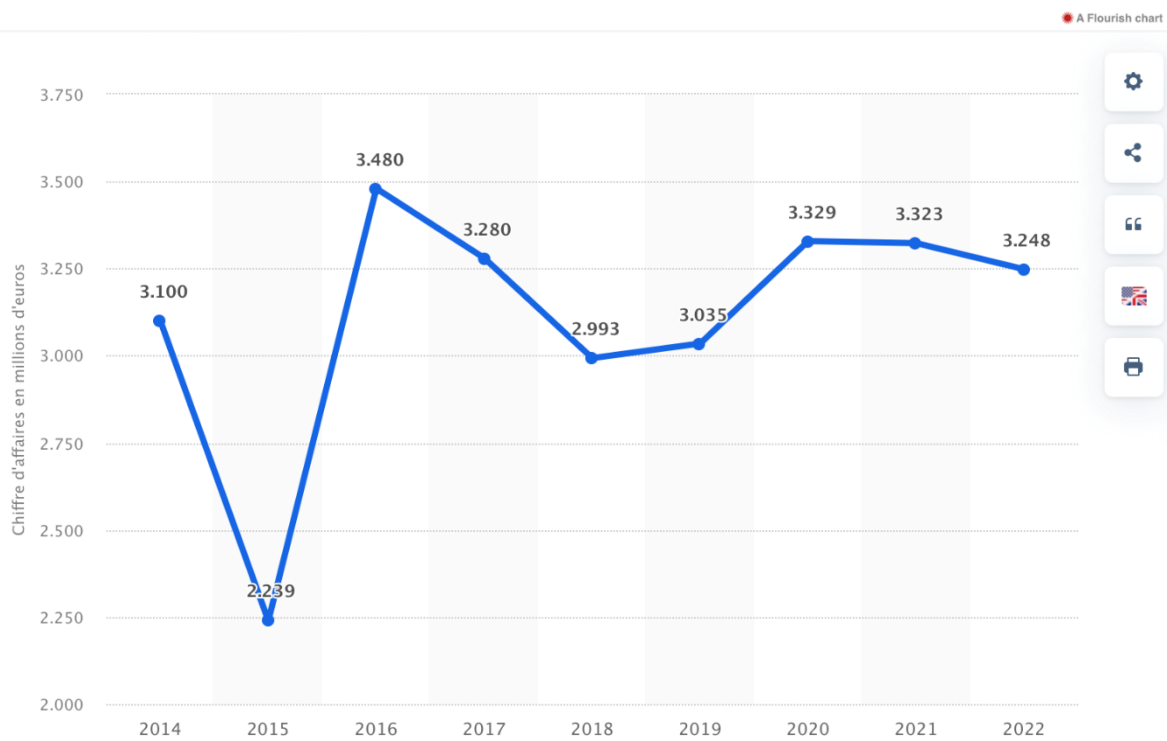
<a href="https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Search/ResultMobile/2">https://nouveau-europresse-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/Search/ResultMobile/2</a>			Aucun auteur indiqué	3/11/2023
<a href="https://www.lefigaro.fr/conso/kinder-nutella-et-yop-les-marques-alimentaires-preferees-des-enfants-20220623#:~:text=Une%20%C3%A9tude%20r%C3%A9v%C3%A8le%20que%20les,les%20produits%20sucr%C3%A9s%20et%20chocolat%C3%A9s">https://www.lefigaro.fr/conso/kinder-nutella-et-yop-les-marques-alimentaires-preferees-des-enfants-20220623#:~:text=Une%20%C3%A9tude%20r%C3%A9v%C3%A8le%20que%20les,les%20produits%20sucr%C3%A9s%20et%20chocolat%C3%A9s</a>	“Kinder, Nutella, et Yop... Les marques alimentaires préférées des enfants”	Publié le 23/06/2022	Aucun auteur indiqué	3/11/2023

## IX. Annexes

Pour l'analyse externe de la demande :



Source: Syndicat du chocolat • <https://www.portail-du-chocolat.fr>



Détails: France; Syndicat du Chocolat; IRI; 2014 - 2022

© Statista 2023