

Industrie

Tous les articles de la rubrique 

PARTENARIATS/FROMAGE

12 juin 2014

Bel mise sur le co-branding pour accentuer le rayonnement de ses marques

Depuis le début de l'année, Bel a lancé six nouveaux co-branding avec Fleury Michon, Guyager et Quick, une première avec une chaîne de restauration rapide. Aujourd'hui, le groupe compte 39 références actives de cobranding en Europe et compte bien poursuivre son développement à travers cette démarche.

SUITE au succès d'un premier co-branding signé en 2004 avec Unilever (soupe Doux plaisir au Kiri), c'est en 2007 que le groupe fromager Bel a décidé de créer une « business unit » dédiée (effectif de 6 personnes) pour développer les partenariats avec les industriels de l'agroalimentaire et les chaînes de restauration. « *Plutôt que de vendre simplement nos fromages, nous nous sommes aperçus, à la suite de la demande de certains de nos clients, que partager nos noms sur le pack d'un nouveau produit commun avait du sens* », explique Patrick Tamburlin, responsable marketing Bel foodservice PAI. Non seulement Bel vend ses fromages, mais l'utilisation de sa marque est payante. Ce concept de co-branding n'existait pas vraiment dans le secteur de l'agroalimentaire, Bel est donc un vrai pionnier. Une visibilité qui permet à la marque Bel d'apparaître sur des produits Liebig ou Fleury Michon, par exemple, et inversement. « *L'intérêt est donc double*, ajoute Patrick Tamburlin. *Et une fois que nous avons trouvé notre recette, l'important pour nous est de nous inscrire dans la durée* ». Généralement, les accords sont signés pour 3 ans et 80 % des projets se concrétisent.

LE CO-BRANDING « SERT LA VISIBILITÉ DES MARQUES »

Actuellement, sur les 30 marques de fromages que compte Bel, dont 5 marques cœur, 4 sont concernées par le co-branding en France (Vache qui rit, Kiri, Leerdamer et Boursin) sans compter les marques européennes pour lesquelles il existe aussi des accords partenariats avec des industriels. Au total, Bel compte 39 références actives de co-branding en Europe. En France, Bel a signé des accords avec Liebig, la Compagnie Artique ou encore Daucy et Les Crudettes. Au premier trimestre 2014, six nouveaux co-branding ont été lancés avec Fleury Michon, (bâtons de surimi au Kiri), Guyager (rillettes de poissons à la Vache du rit...) dont un pour la première fois avec une chaîne de restauration rapide, Quick, pour un burger à la sauce Vache du rit. « *Jusqu'à présent, avec les chaînes de restauration rapide, nous n'avons signé des accords que le temps d'une animation ponctuelle. Cette fois, il s'agit d'un contrat pérenne* » se félicite responsable marketing Bel foodservice PAI.

Bien que marginal en termes de chiffre d'affaires au regard des 2,7 milliards réalisés en 2013 par le groupe, le co-branding a encore de beaux jours devant lui chez Bel. « *Il y a une vraie volonté du groupe de poursuivre dans cette voie, dans la mesure où elle sert les marques, leur visibilité et leur stratégie* », confirme Patrick Tamburlin. Et d'ajouter : « Le marché des PAI est un marché en croissance au niveau européen et il existe des segments de marché porteurs, dans le snacking chaud, les salades, les plats préparés, les pizzas...