

MARKETING

Comment Bel développe le co-branding

Structuré en unité stratégique depuis 2007, Bel Foodservice PAI poursuit le développement de ses produits sous licence. Après la France, l'industriel se tourne vers l'Europe.

Il y a dix ans, naissait « Knorr douceur courgettes à La Vache qui rit ». Cette référence fut la première sur laquelle le groupe Bel apposa l'une de ses marques phares. Si elle est sortie des rayons en 2011, elle a donné l'idée au groupe de se structurer pour répondre à une demande d'usage du fromage comme ingrédient. Fin 2007, le groupe crée ainsi la structure Bel Foodservice PAI, qui gère les ventes du groupe auprès des industries de l'agroalimentaire et de la restauration. « À l'époque, il y avait une montée en puissance des plats cuisinés issus de l'industrie agroalimentaire, entraînant une forte demande pour les fromages ingrédients. Au sein de cette offre, nous avons commencé à nouer des partenariats avec des industriels pour commercialiser des produits en co-branding. Cela participe à la notoriété de nos marques phares », explique Patrick Tamburlin, responsable marketing de Bel Foodservice PAI.

Les recettes de soupes Knorr ont depuis été remplacées par des purées Liebig au Kiri au rayon épicerie. « Il a fallu trois ans

pour les convaincre et un peu plus d'un an pour mettre au point le produit. L'idée a plu aux équipes de Liebig, mais il fallait que cela ait du sens pour leur référence. En 2011, ils mettent au point une gamme de soupes à la texture particulière, baptisée Doux plaisir. Ils considèrent alors qu'y incorporer du Kiri a du sens. Quand la réalité du concept a pris sens chez eux, le produit a été mis au point rapidement », précise Patrick Tamburlin.

L'Europe et les sandwiches

Aujourd'hui, les quatre marques phares du groupe (Kiri, La Vache qui rit, Leerdammer, Boursin) couvrent un panel large de segments : des purées surgelées avec d'Aucy, aux salades traiteur avec Les Crudettes, en passant par des tartinables de la mer avec Guyader, des élaborés de volaille avec Père Dodu, des « box de patates » de Fleury Michon et des feuilletés surgelés de la Compagnie Artique. Depuis avril dernier, la Vache qui rit signe également la sauce d'un burger chez Quick, tandis que Kiri accompagne des



> Patrick Tamburlin, responsable marketing de Bel Foodservice PAI.

surimis de Fleury Michon. Un mois avant, en mars, Guyader ajoutait la marque La Vache qui rit à ses références de tartinables au Boursin ainsi que des terrines de poisson au Boursin à son catalogue de produits.

Les associations ne sont pas pour autant toujours heureuses. En 2008, Bel tente l'expérience avec Sodebo pour ses marques La Vache qui rit, Boursin et Kiri. Les références ne seront restées qu'un mois en rayon. « Le produit n'a pas trouvé sa place. Pourtant, l'association entre le fromage et le sandwich est assez facile. On regarde comment on pourrait apporter de la valeur avec un partenaire, mais cela peut être compliqué », confie le responsable marketing, évoquant également le segment des pizzas comme autre développement potentiel. À date, deux tiers des volumes de l'unité stratégique sont réalisés en France, laissant encore des possibilités de croissance en Europe. « Notre terrain de jeu est l'Europe. Nous sommes déjà en Belgique, en Espagne, au Portugal, mais peu en Allemagne par exemple », détaille-t-il.

Anne-Sophie Le Bras

DES CRÉATIONS DE PRODUITS EN BINÔME

Même si le groupe Bel veut développer sa structure dédiée aux ingrédients, il n'est pas prêt à apposer sa marque sur n'importe quel produit. Il suit de près l'élaboration des recettes et choisit scrupuleusement ses partenaires. « Nous avons développé une très bonne connaissance de l'usage de nos fromages en ingrédients avec des matrices très précises », affirme Patrick Tamburlin. Au point de vue sanitaire, le groupe reste logiquement exigeant. « Nous avons un contrat de base qui s'adapte en fonction du type de produits. Depuis 2008, le contrat type a évolué en fonction de nos connaissances. Nous avons intégré de nouvelles modalités et nous sommes plus rigoureux sur certaines clauses. La validation du produit nécessite de surveiller davantage de paramètres », détaille-t-il.