



Les tendances

LES ATOUTS DU COBRANDING

- Des innovations protégées
- L'acquisition de notoriété et/ou la mise en avant de qualités spécifiques
- L'élargissement des territoires de marque

DÉFINITION

« Le cobranding est une pratique marketing ou commerciale qui vise à promouvoir simultanément les marques ou produits de deux entreprises. La réunion des deux marques peut se faire sous la forme d'une création d'un produit cobrandé mélangeant deux produits à l'origine distincts ou d'une publicité associant deux marques. Les coûts publicitaires peuvent alors être partagés ou pris en charge par la marque demandeuse. Le cobranding peut servir à mutualiser les coûts ou à associer des compétences ou images jugées complémentaires. »

Source : www.definitions-marketing.com



LA VACHE QUI RIT AU RAYON SURGELÉS

Les Paniers feuilletés au fromage et aux petits légumes de La Compagnie artique viennent de faire leur apparition au rayon surgelés. Avec le renfort de La Vache qui rit.



PHILADELPHIA-MILKA EN DUO

Exemple marquant de cobranding, celui de Philadelphia-Milka, deux marques du groupe Mondelez, qui se sont associées en mars 2012 pour mieux s'attaquer à l'hégémonie de Nutella.

DU BOURSIN POUR MIX GOURMET

Du Boursin dans la salade Fusilli et Jambon de Mix Gourmet. L'une des conquêtes 2015 de la marque du groupe Bel.



Le cobranding rayonne sur

Aux rayons frais et ultrafrais mais aussi au traiteur de la mer comme aux surgelés, le cobranding est une valeur montante. Pour renforcer sa notoriété, partir à la conquête de nouveaux territoires, ou pour faire fructifier un catalogue de marques.

Danone avec Mars, Fleury Michon avec Kiri (Surimi Kids), La Vache qui rit avec Guyader... 2014 a été riche en nouveautés cobrandées du côté de la crémierie. Une effervescence qui a pu surprendre. « De fait, le frais et l'ultrafrais sont des univers de marques puissantes jusque-là relativement peu adeptes du cobranding, si l'on excepte évidemment les accords de licences sans effets sur les produits, souvent destinés à séduire les enfants, comme l'on peut en voir dans de nombreux rayons », relève un acteur. Les raisons de cet engouement ? Proposer des innovations originales et difficiles à copier par les MDD, renforcer une légitimité, un territoire de marque ou une notoriété en direction de tel ou tel segment par exemple. Parmi les initiatives de ces derniers mois, Danone Mix, cobrandé avec des marques du groupe Mars, est l'une des plus remarquables. Apparue à l'été 2014, ce produit bicompartiment (yaourt sur coulis d'un côté et friandises en billes - Mars, Bounty, Twix et Balisto - de l'autre) constitue une alliance entre une

marque, Danone, positionnée sur les terrains de la qualité au service de la santé, avec celles du groupe Mars, dédiées au plaisir et à la gourmandise.

Un cobranding aux motivations évidentes si l'on considère les tendances à l'œuvre dans les rayons frais, mais qui, au sein de ces deux petits mondes, a généré des commentaires radicalement opposés. Pour les uns, l'initiative est audacieuse et sans doute efficace. Pour d'autres, elle illustre surtout de la part de Danone un « besoin de renfort » pour mieux occuper le terrain de la gourmandise. Selon ces derniers, l'intérêt serait à mettre surtout au crédit de Mars, nouvel entrant au sein d'un rayon où Mondelez est déjà présent...

Étonnantes associations

Autre illustration de la vitalité du cobranding, la stratégie menée depuis 2012 par Guyader, une entreprise bretonne spécialiste de la charcuterie et des produits traiteur de la mer. Un partenariat initié en 2012 avec Bel autour d'une gamme de tartinables Thon et Saumon au Boursin, et depuis régulièrement reconduit. L'an dernier, deux terrines de poisson au Boursin ont été



PARTENARIAT

DANONE S'UNIT À MARS

Danone Mix, co-brandé avec des marques du groupe Mars, est sorti durant l'été 2014. Bicompartiment, il associe du yaourt sur un coulis d'un côté, et des billes de friandises – Mars, Bounty, Twix et Balisto – de l'autre.



MARIAGE POUR TOUS

Guyader avec Boursin et La Vache qui rit, des innovations co-brandées avec Bel en 2014.



© SERGE MIBOTT

« Au sein d'un groupe comme Bel qui dispose d'un portefeuille de marques très varié, le co-branding promotionnel permet de s'adresser à des cibles complémentaires, à tous les membres du foyer. L'objectif est alors de décroiser, de favoriser les découvertes... »

Frédéric Morin, directeur marketing et commercial de Sogec

PHOTOS DR

de nouveaux territoires

lancées, accompagnées de deux tartinables Saumon et Cabillaud à La Vache qui rit. Objectif : élargir la cible aux enfants et ados. « Guyader est une marque à notoriété limitée. Boursin et La Vache qui rit sont attractives et puissantes. Cette association est une opportunité pour Guyader de se faire connaître mais aussi d'innover avec des produits originaux », expliquait l'an dernier Marie-Noëlle Deffuant, directrice marketing de Guyader. Plusieurs nouveautés co-signées Bel-Guyader sont déjà attendues pour le printemps. Chez Bel, Bel Food service PAI, la structure dédiée à ce type de partenariat, est née en 2007. « Quatre marques de Bel sont classées parmi les douze premières marques mondiales de fromage, ce qui a valu au Groupe Bel d'être approché par l'industrie agroalimentaire pour la mise en œuvre de co-brandings. Ces sollicitations ont amené à la création d'une business unit chargée de concevoir et mettre en œuvre une véritable stratégie en la matière », indique Patrick Tamburlin, responsable marketing Bel Foodservice PAI. Et de fait, après des débuts du côté des soupes avec une Douceur de courgettes à la Vache qui rit (avec Knorr), le groupe a progressivement noué des partenariats avec des marques (et même des enseignes) parfois très éloignées de son territoire d'origine : Guyader, Fleury Michon et... Quick, avec un Burger sauce Vache qui rit. « Notre objectif est de permettre à nos partenaires de se différencier, d'innover, de rénover ou d'optimiser leurs recettes grâce à la qualité de nos produits et de nos

process industriels. Mais toujours dans le respect des marques et du consommateur. Lorsque l'une de nos marques de fromage apparaît sur un packaging, c'est que celui-ci est utilisé dans la recette... », précise le responsable marketing. Une conception du co-branding qui n'interdit pas la transposition promotionnelle.

L'union fait la force

C'est ainsi que Leerdammer sera cette année encore au côté de Jacquet et de son temps fort « Burger » durant l'été. C'est ainsi aussi que, pour la deuxième année, Bel a proposé cette année son opération « Tous fans de fromage ! » qui a réuni La Vache qui rit, Kiri, Mini Babybel, Leerdammer et Boursin. Le principe : pour trois produits achetés, le consommateur pouvait recevoir un chéquier de 15 € en bons de réduction à valoir sur ses prochains achats des marques concernées. Une opération gérée et conçue avec la Sogec, filiale de La Poste spécialisée dans le marketing promotionnel et relationnel, relayée sur internet par le site, et la radio et en télé, mais aussi sur 22 millions de packagings. Elle avait donné lieu à l'expédition de 30 000 dotations. « Nous visons cette année les 50 000 », affirment Christel Ara et Frédéric Morin, respectivement chef de produit Leerdammer et directeur marketing et commercial de la Sogec. Quand le co-branding permet, par l'innovation et par la promotion de faire fructifier un catalogue de marques. ■

YANNICK LE GOFF