

MARKETING | Monter un cobranding pour mieux vendre

Concevoir un produit commun permet à une PME de conquérir une nouvelle clientèle, de gagner en notoriété, et surtout d'innover. A condition de bien fixer les règles du jeu.

Quand Philips et Maison du Café dévoilent en 2002 la Senseo, à la fois cafetière individuelle et machine à expresso, le grand public se rue sur ce produit bien moins cher que son concurrent haut de gamme (la Nespresso de Nestlé). Résultat: la Senseo s'est depuis imposée comme un cas d'école de cobranding parfaitement maîtrisé. La raison du succès? Philips a assuré le développement technique de la cafetière, tandis que Maison du Café (groupe Sara Lee) fournit les capsules de café. Mieux, au fil des années, les deux marques continuent d'innover, avec une déclinaison à l'envi des dosettes, allant de la version cappuccino aux gammes de sélections de grains par pays.

Le cobranding est une recette marketing éprouvée: le temps d'un contrat, deux marques conçoivent ensemble un produit commun, dont elles assurent également la promotion, voire la distribution et la vente. Cela peut être l'occasion pour une PME d'acquérir de la notoriété ou un nouveau relais de distribution, de se construire un nouvel univers, et surtout d'innover

en économisant des frais de R&D. Le partenaire, lui, s'insère dans un marché de niche et bénéficie de l'expertise de l'autre.

Les secteurs concernés sont variés. Agroalimentaire, automobile ou cosmétique, avec des cas d'école tels que les «séries spéciales» Peugeot Roland Garros, ou la gamme de cosmétiques Evian Affinity, à base d'eau d'Evian. Le secteur des hautes technologies en est aussi devenu adepte, avec même des incursions dans l'univers du luxe, comme le lancement, ce mois-ci, d'un téléviseur LCD cobrandé Samsung/Giorgio Armani.

1 SE FIXER UN OBJECTIF CLAIR

Pour initier ce type de démarche marketing, il convient toutefois de procéder par étapes, de négocier et fixer dès le départ plusieurs règles dans un contrat entre les deux partenaires. Avec, pour première étape, une réflexion poussée sur l'objectif du cobranding que l'on souhaite mettre en place. «Il faut déterminer s'il s'agit d'un objectif d'image ou promotionnel; ou si l'on veut simplement vendre

de gros volumes», souligne Valérie Depincé, la directrice du marketing et de la communication de Nissan France et Pays-Bas.

Autre impératif: ne pas s'engager dans des projets où l'association en elle-même serait incohérente. Il s'agit bien d'élaborer un produit en commun, les deux marques partenaires apportant chacune leur savoir-faire et/ou leur image. Tout le monde doit y trouver son compte!

Avant même d'approcher un partenaire potentiel, «une marque doit bien le connaître, mais aussi se connaître elle-même, maîtriser son ADN. Et savoir en quoi ce partenariat entre deux marques, deux univers parfois lointains, est légitime», explique Alice Darmon, consultante en stratégies marketing et déploiement, et auteur de l'étude Eurostaf sur le cobranding dans le secteur de l'agroalimentaire, parue en avril dernier.

Ainsi, en 2004, lorsque Brossard et Weight Watchers sortent des gâteaux allégés, c'est Brossard qui les fabrique, tandis que son partenaire apporte sa caution minceur. «Brossard légitime sa présence sur des produits

LES DIFFÉRENTS ACCORDS DE COBRANDING

Il existe plusieurs business models et plusieurs formes de rapports entre les partenaires d'une telle opération. Alice Darmon, consultante en stratégies marketing et déploiement, en a théorisé trois pour son étude Eurostaf* sur le cobranding dans le secteur agroalimentaire.

LA PSEUDO-LICENCE

Les partenaires interviennent comme dans une situation de

licence de marque: l'un loue sa marque à l'autre en échange de royalties. Celui qui paye les royalties prend en charge la fabrication, la commercialisation, les objectifs de volume et investit en marketing et communication selon un pourcentage défini par le contrat. La durée s'apparente à celle d'un contrat de licence. Les partenaires remplissent un rôle de caution réciproque.

LA RELATION CLIENT-FOURNISSEUR

Une marque achète les ingrédients à l'autre, fabrique, commercialise et communique sur son propre budget. Le vendeur d'ingrédients gagne en visibilité et l'acheteur segmente son offre. S'il est soumis aux évolutions du prix de vente et aux délais du vendeur, il recueille la totalité du C.A. et gère sa propre marge. C'est aussi une caution réciproque.

LE DEAL PROMOTIONNEL

C'est un croisement de marques indépendantes en fabrication, commercialisation et communication. Il s'agit alors d'animation de marque, reposant sur les synergies entre les partenaires. Le contrat est ponctuel et chacun réalise son chiffre d'affaires.

* «Les Stratégies de licences et de cobranding dans l'alimentaire en France», Alice Darmon, Eurostaf, avril 2008


**MAISON DU CAFÉ
(GROUPE SARA LEE)**

Chiffre d'affaires 2007
440 millions d'euros

Effectif
475 salariés

**LAITIÉRIES
H. TRIBALLAT**

Chiffre d'affaires 2007
250 millions d'euros

Effectif
1 400 salariés

Marques. Pour Pierre Filaudeau, le directeur marketing des Laiteries H. Triballat, l'association avec Maison du Café a enrichi l'image de la marque Rians.

allégés, mais apporte aussi une notion de gourmandise qui aurait peut-être manqué à Weight Watchers s'il était entré seul sur ce marché», décrypte Alice Darmon.

2 CHOISIR LE BON CONTRAT

Une fois ces objectifs définis, il faut s'entendre sur le type de contrat de cobranding à monter. C'est un point déterminant pour bien répartir les tâches de chacun, notamment pour celui qui assure la fabrication. Le cobranding peut passer par plusieurs formes de contrats, avec un degré plus ou moins important d'implication des deux partenaires.

Dans la typologie esquissée par Alice Darmon (lire page ci-contre), un contrat similaire à une pseudo-licence attribuée à un partenaire la fabrication et la distribution du produit cobrandé; l'autre l'autorisant à utiliser sa marque et son logo. C'est le cas du téléviseur LCD Samsung/Giorgio Armani. Le couturier italien apporte sa touche

AVEC MAISON DU CAFÉ, RIAN SE RENFORCE DANS LES DESSERTS

L'alliance peut surprendre. Depuis octobre 2006, Rians, la marque star des Laiteries H. Triballat, connue pour ses faisselles, commercialise un dessert gourmand, Café onctueux, avec Maison du Café.

La raison? La PME du Cher (Centre) voulait créer une référence pérenne en entremets café, en s'associant à une marque disposant d'une expertise dans la production du café, explique Pierre Filaudeau, son directeur marketing. Elle est allée chercher Maison du Café, qui lui a développé et fourni un extrait de café compatible avec les produits laitiers Rians. L'image laitière traditionnelle de Rians est ainsi associée à une marque de café réputée,

Maison du Café. Autre atout, les deux marques conquièrent une nouvelle clientèle: Maison du Café «apporte» sa clientèle à Rians, de même que «Maison du Café gagne une exposition en grandes et moyennes surfaces au rayon frais», poursuit Pierre Filaudeau.

Les partenaires investissent conjointement pour animer ce produit cobrandé: en publicité et en actions communes de découverte des produits, notamment avec du couponnage croisé (bon de réduction à valoir sur un autre produit). Lors du lancement, Maison du Café proposait ainsi à ses clients un bon de réduction sur ses emballages de café pour l'achat de desserts Café onctueux. ▀

design au produit ainsi que sa renommée, tandis que le constructeur coréen amène son expertise technique, assure la fabrication et le service après-vente.

Autre option, un cobranding similaire à une relation client-fournisseur. Une marque apporte un ingrédient à son partenaire, qu'elle peut concevoir exclusivement dans le Suite page 78 ►

► Suite de la page 77 cadre de cette opération. Pour le dessert lacté Café onctueux, lancé en 2006 par Rians et Maison du Café, le groupe Laiteries H. Triballat fabrique et distribue le produit tandis que Maison du Café fournit un extrait de café. « Nous les rémunérons en tant que tel », précise Pierre Filaudeau, le directeur marketing des Laiteries H. Triballat. Autre possibilité : le deal promotionnel. En septembre 2007, Okay a lancé, par le biais de son agence médias ZenithOptimedia, 12 millions de rouleaux d'essuie-tout portant, en impression, des recettes de cuisine Maggi. Un contrat très ponctuel.



Fashion. Le designer de 25 ans a été contacté pour relancer l'image glamour de la Nissan Micra.

GRUPE NISSAN

Chiffre d'affaires
67 milliards d'euros
(avril 2007 - mars 2008),
dont environ 300 millions
en Belgique
et au Luxembourg

Effectif
224 000 salariés

NICKY VANKETS

Styliste belge

Effectif
40 salariés

AVEC NICKY VANKETS, NISSAN SÉDUIT LES JEUNES URBAINES BRANCHÉES

Depuis janvier 2008, Nissan commercialise en Belgique une version spéciale de la Micra (300 modèles), avec intérieur cuir dessiné par le belge Nicky Vankets, un jeune styliste de 25 ans. « Nous voulions relancer une communication glamour autour de la Micra, en ciblant des clientes urbaines actives. Je cherchais un designer fashion, mes collègues belges ont spontanément évoqué Nicky Vankets », explique Arnaud Villette, le directeur marketing de Nissan Benelux.

L'accord a mis six mois à se concrétiser, avec une ligne claire : « Nous avons laissé carte blanche à Nicky Vankets pour le design, en

fixant une gamme de prix de vente de la voiture », poursuit-il. Résultat : une Micra noire ou blanche, pour symboliser le jour et la nuit, vendue 13 000 euros, avec un intérieur cuir siglé Nicky Vankets (logo 3D permanent réalisé par embossage thermique) et une carrosserie ornée d'arabesques.

Les avantages pour les partenaires ? Nissan rejuvenit sa marque Micra. Et s'est attiré les faveurs de la presse féminine belge, via des opérations spéciales telles que des jeux concours. Le jeune créateur, lui, développe son activité, sa notoriété, et étend l'univers de sa marque. ■

3 CLARIFIER LE RÔLE DE CHACUN

Une fois les objectifs du cobranding définis, il faut passer aux détails « techniques » du contrat. La durée de l'opération doit y figurer, ainsi que les éventuelles clauses de renouvellement (en cas de succès) ou de sortie. L'objectif implicite dans ce genre de contrat étant tout de même de pouvoir réitérer l'opération. Ainsi, le constructeur automobile Nissan avait sorti fin 2005 une Micra cobrandée avec Lolita Lempicka, destinée à être un « one shot » (opération exceptionnelle). Le succès étant au rendez-vous, c'est devenu une série spéciale, rééditée chaque année.

Ensuite, le contrat doit arrêter l'agenda, en incluant les négociations et la période de production : il faut compter au moins six à huit mois avant le coup d'envoi réel de l'opération. Parallèlement, il faut fixer dès la signature « le nombre d'innovations dans l'année, et de nouveaux produits à sortir », précise la consultante Alice Darmon. Car, en s'alliant, les deux marques innovent à moindres frais. Le volume de la production devra aussi y figurer, avec le nombre total de produits à fournir, les délais de fabrication et le gestionnaire de la production. Dans le cadre du cobranding entre Nissan et le créateur belge Nicky Vankets pour la Micra (lire ci-dessus), le constructeur a monté son opération en à peine six mois. « Le processus est plus lourd lorsque Peugeot prévoit sa ligne cobrandée avec Roland Garros, programmée en production longtemp

à l'avance », remarque Arnaud Villette, le directeur marketing de Nissan Benelux.

Autre point à fixer : la gestion de la campagne de communication. Il faut bien anticiper cette étape, car une opération de cobranding est souvent montée avec de fortes attentes en retour sur image. Pour cela, il faut concevoir le packaging en commun, les deux marques y apparaissant avec leurs logos respectifs, côte à côte. Le plan média doit figurer dans les négociations entre les partenaires. « Chaque partie doit s'engager sur les contacts qu'elle apporte dans la corbeille, et s'accorder, dans le contrat même, sur la campagne, la période de communication et les modalités d'échanges de bases de données clients », conseille Valérie Depincé, de Nissan.

4 DÉFINIR LE « BUSINESS MODEL »

Il est indispensable de valider le business plan dans le contrat. Il doit stipuler les chiffres d'affaires prévisionnels par année ainsi que les volumes de vente et de production fixés. Et indiquer comment seront réparties les recettes. Que l'opération soit pérennisée ou pas, il est indispensable de dresser un bilan final global par rapport aux objectifs initiaux. Mais aussi, dans une démarche plus marketing, d'observer l'évolution de la perception des deux marques, quitte à effectuer un sondage auprès des consommateurs. « Dans l'automobile, par exemple, il faut regarder de près s'il y a eu un pic des ventes lors du lancement de l'opération de cobranding », recommande Valérie Depincé. ■ CAPUCINE COUSIN