

## Le cobranding pour innover moins cher

Par Adrien Cahuzac - Publié le 16 octobre 2014 | L'Usine Nouvelle n° 3394

► **Danone, Bonduelle**



Le nombre des produits cobrandés du groupe Bel est passé, en deux ans, de 27 à 41.  
© franck juery ; D.R.

**Les produits alimentaires arborant deux marques connaissent un succès croissant. Décryptage de cette tendance, à quelques jours de l'ouverture du Salon international de l'alimentation (Sial), qui se tient du 19 au 23 octobre.**

Croissance atone des produits de grande consommation, marges qui s'érodent, crise de confiance des consommateurs... Dans un contexte tendu, les industriels de l'agroalimentaire misent sur le cobranding. Une stratégie marketing qui consiste à lancer un produit sous deux marques. La tendance connaît aujourd'hui une réelle accélération. « Créer un nouveau nom coûte cher. En temps de crise, les industriels préfèrent se concentrer sur les marques existantes, en essayant d'étendre leur territoire », constate Yves Marin, consultant au cabinet Kurt Salmon. Des plats cuisinés cosignés par Gerblé et Fleury Michon, des yaourts Danone au Bounty (groupe Mars) ou encore des soupes Liebig au Kiri fleurissent depuis quelques mois. « Né au sein des géants mondiaux, le concept se décline chez les challengers », constate Yves Marin. Bonduelle a par exemple fait appel à Andros pour lancer une solution repas avec une compote, Guyader s'est associé à Bel pour des produits tartinables. Précurseur, le groupe Bel a créé il y a quelques années une division produits alimentaires intermédiaires (PAI) pour vendre ses fromages à d'autres industriels. Celle-ci consacre 70 % de son activité au cobranding. Chez Bel, le nombre de produits cobrandés est passé de 27 références à 41 entre 2012 et 2014.

### **AVOIR UN NOUVEAU CONCEPT**

Pour réussir un cobranding, il faut s'appuyer sur un vrai concept. « Nous cherchions à étendre le territoire de Fleury Michon sur des pasta box, avec des ingrédients de qualité, qui nous permettent d'atteindre une nouvelle cible, plus jeune », détaille David Garbous, le directeur du marketing stratégique de Fleury Michon, à propos de ses pasta box, lancées en 2011 avec La Vache qui Rit. Le succès de cette offre a poussé le groupe à développer, avec Gerblé, une gamme de plats cuisinés « santé ». Le cobranding permet d'aller sur d'autres segments de marché avec une certaine légitimité. « Quand Danone développe des yaourts avec Mars, il a une offre un peu plus gourmande ; en contrepartie, Mars a une caution plus santé », explique Xavier Terlet, le président du cabinet XTC, spécialisé dans l'innovation alimentaire. « Ce doit être du gagnant-gagnant pour les deux partenaires. Le cobranding permet d'asseoir la notoriété des deux marques et de conquérir de nouveaux marchés », estime Patrick Tamburlin, le responsable marketing de Bel PAI.

### **UNE COHÉRENCE À TROUVER**

Le choix de la marque partenaire est déterminant. « Quand Senoble s'est associé avec Haribo pour une gamme de desserts, cela n'a pas du tout marché, car les deux marques étaient en totale opposition », rappelle Xavier Terlet. Pour éviter cet écueil, Fleury Michon a fait du benchmarking sur les marques de diététique. « Cela nous a conduits à éliminer certaines marques trop restrictives. Notre choix s'est porté sur Gerblé, qui a une dimension à la fois santé et hédonique », souligne David Garbous. Le groupe est ensuite allé démarcher Nutrition & Santé, propriétaire de Gerblé. Pour être sûr de la pertinence de son projet, il a aussi soumis son concept à des consommateurs. « Les tests qualitatifs ont été très positifs, ce qui nous a permis de valider le projet », affirme Valérie Laurent, responsable marketing des plats cuisinés chez Fleury Michon.

### **UN À TROIS ANS DE DÉVELOPPEMENT**

« En période de crise, le cobranding peut être une solution efficace pour innover », estime Xavier Terlet. La mise en rayons sera plus rapide, grâce à la caution de deux marques à forte notoriété, entraînant des coûts commerciaux moins élevés. En revanche, les temps de développement sont les mêmes que pour un produit classique. Entre le concept, le développement des recettes et les tests consommateurs, la gamme de plats cuisinés Fleury Michon-Gerblé a demandé un an de travail. « Nous nous sommes mis d'accord sur une plateforme de marques, des critères à respecter (taux maximum de matières grasses maximum et de calories, absence d'OGM...). Puis les recettes ont été élaborées par nos chefs au centre de R & D de Pouzauges (Vendée) sur la base de briefs marketing », explique David Garbous. Gerblé avait un droit de regard sur les produits que lui a soumis le groupe traiteur. Même logique chez Bel. Le développement se fait en commun. Le groupe fromager fixe un cahier des charges imposant la non-ionisation des ingrédients et une traçabilité totale des matières premières. « Pour chaque projet, nous validons les tests organoleptiques et le fait que le consommateur ait bien le goût du fromage en bouche », explique Patrick Tamburlin, qui estime à trois ans en moyenne le temps de mise au point d'un produit jusqu'à sa commercialisation.

### **PARTAGER LA VALEUR**

La réalisation du produit, à l'instar de son développement, se fait chez la marque qui possède la technologie. Ce n'est donc pas forcément l'industriel qui démarche le partenaire qui assure la production. Ainsi, Bel n'hésite pas à proposer des concepts de produits à de grandes marques, sans prendre en charge leur fabrication. Les plats cuisinés Fleury Michon élaborés avec Gerblé sont fabriqués dans l'une des usines du groupe de produits traiteurs, à Mouilleron-en-Pareds (Vendée), tandis que les bâtonnets de surimi au Kiri sont produits sur le site de Chantonny (Vendée). Quand les coûts de fabrication, de logistique et de commercialisation sont assumés par un des deux partenaires, il est logique que ce soit lui qui engrange directement le chiffre d'affaires. Il reverse ensuite des royalties au propriétaire de la marque qu'il a choisi d'utiliser, en fonction du nombre de produits vendus. Mais pas toujours. « Nous proposons un prix de licence différent selon nos marques, établi en fonction d'un pourcentage de tonnages vendus à notre partenaire. Grâce à sa notoriété mondiale, nous estimons que La Vache qui Rit sera plus chère que Boursin, Kiri ou Maredsous », précise Patrick Tamburlin. Il considère que le coût reste « modéré », sans donner plus de détails. Les moyens marketing sont ensuite coordonnés. Et il n'est pas rare de voir le produit mis en avant sur le site internet des deux marques associées. Un partenariat gagnant gagnant donc, qui apporte un complément de revenus bien venu en temps de crise.

#### **Les trois vertus d'une cosignature**

Augmenter le chiffre d'affaires Le fromager Bel conditionne l'utilisation de ses marques (La Vache qui rit, Boursin, Leerdammer...) à l'achat de ses fromages qui entrent dans la composition de produits d'autres industriels. Réduire les coûts Grâce à Danone, Mars (et ses marques Bounty, Balisto...) a réduit la facture de son entrée dans le rayon des produits ultra-frais. De quoi tester l'intérêt des consommateurs pour éventuellement étoffer l'offre.

Élargir la notoriété d'une marque Gerblé est désormais au rayon des plats cuisinés grâce à Fleury Michon. Cela lui permet d'être davantage présent dans l'esprit du consommateur et susciter des actes d'achats pour d'autres produits de la marque.

### Trouver la bonne association

« Le cobranding permet d'éviter le danger d'étendre une marque dans un segment où elle ne serait pas forcément légitime seule », estime Yves Marin, consultant chez Kurt Salmon. Si beaucoup d'industriels choisissent des partenaires extérieurs (Fleury Michon avec Gerblé, Mars avec Danone, Liebig avec Kiri...), certains géants mondiaux pratiquent le cobranding entre leurs propres marques. Mondelez (ex-Kraft Foods) est un adepte du cobranding en interne. Milka (chocolat, tablettes) est ainsi associé à des biscuits, à des produits de snacking, aux capsules de café Tassimo, à la pâte à tartiner Philadelphia. C'est un modèle de marque transversale. Et tant pis si cette stratégie se fait au détriment de Lu, qui appartient aussi à Mondelez. La faculté de Milka à sortir de son rayon historique est grande. Mais à trop vouloir « stretch » (élargir) sa marque, Mondelez risque de donner une indigestion à ses consommateurs ! ??