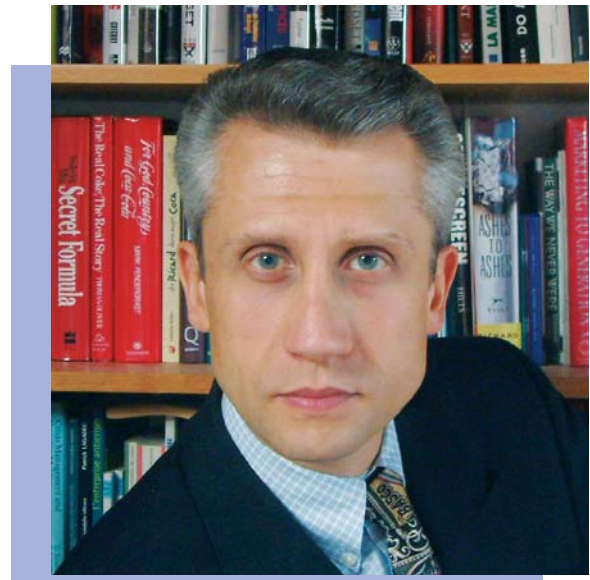


Co-branding publicitaire B-to-C vs co-branding testimonial B-to-B

Traditionnellement utilisé dans le B-to-C, le co-branding dans le B-to-B serait générateur de plus grande valeur ajoutée via le testimonial.

Une des formes les plus visibles du co-branding est le partenariat de deux marques à l'occasion d'une action de communication publicitaire B-to-C. La lessive Persil s'associe avec le leader mondial du ketchup Heinz pour évoquer le pouvoir nettoyant du détergent face aux éventuelles taches de sauce tomate. Les gants Mapa et la crème Nivea Hand font cause commune pour la protection des mains. Grands utilisateurs également, les distributeurs qui s'appuient sur la technique du produit ou de la marque d'appel, en associant régulièrement leur nom d'enseigne à celui d'une marque de fabricant. Leclerc organise une action promotionnelle sur un appareil photographique de marque Nikon, Conforama vante les mérites des matelas Simmons le temps d'une campagne publicitaire et Carrefour met en avant les biscuits BN à l'occasion d'une publicité comparative... Pourtant, le co-branding est aussi utilisé en B-to-B et l'avantage principal obtenu semble bien supérieur à son homologue B-to-C.

* Enseignant-chercheur en marketing (laboratoire Prism Sorbonne), Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne



L'essor du co-branding publicitaire B-to-C

La démarche demeure aujourd'hui d'actualité car la communication des marques est devenue beaucoup plus complexe comme chacun le sait. Un consommateur moins docile, une conjoncture économique morose, davantage de marques en présence et une explosion mal maîtrisée des media et des supports permettant d'entrer en contact avec la cible... ont bien souvent amoindri la force de l'impact espéré et même parfois dilué le contenu du message. Le co-branding publicitaire peut alors être, ponctuellement, une opportunité de communication surprenante, dif-

férenciante et donc attirante car il met en scène deux marques que l'on n'avait pas coutume de voir associées. Aucun lien *a priori* entre une grande marque de joaillerie comme Bvlgari (groupe LVMH) et un grand nom de l'eau pétillante comme San Pellegrino (groupe Nestlé). Pourtant, à l'occasion de son 125^e anniversaire, la grande marque d'eau minérale naturelle gazeuse a paré ses étiquettes de bijoux et du nom du bijoutier italien.

Le co-branding de développement produit intervient, lui, très en amont de la chaîne de production, comme lorsque Père Dodu conçoit un bâtonnet de poulet au fromage La Vache qui rit, que Jimmy Choo crée une collection pour l'enseigne H&M, ou bien encore lorsque le groupe Kraft Foods associe ses marques Philadelphia et Milka pour produire une nouvelle référence de spécialité fromagère Philadelphia avec du chocolat Milka. Le co-branding publicitaire, pour sa part, est plus simple car il n'implique pas de développement produit. Et il est surtout plus rapide à mettre en place. Il autorise des opérations publicitaires ou promotionnelles, par définition sur une courte période. Il justifie parfois la création d'un packaging spécifique, sans pour autant modifier le produit de base. Lorsque Evian fait appel à Christian Lacroix, Paul Smith, Jean-Paul Gaultier ou Courrèges pour signer un packaging collector de l'eau minérale éponyme, il est évident que l'eau d'Evian contenue dans la bouteille demeure la même. Seul son packaging est revisité le temps d'une opération de communication publicitaire. De même pour Coca-Cola Light, la bouteille habillée par Karl Lagerfeld ou celle parée par Sonia Rykiel contiennent toutes deux, le même célèbre breuvage acidulé qu'une bouteille "ordinaire" de Coca-Cola Light sortie quelques jours plus tôt d'un distributeur automatique. Le nom de Coca-Cola sera ponctuellement associé publicitairement à la griffe partenaire. D'aucuns pourraient être surpris de voir des marques comme Evian ou Coca-Cola recourir au co-branding publicitaire, en raison de leur notoriété, de leur

Le co-branding publicitaire peut être, ponctuellement, une opportunité de communication surprenante, différenciante et donc attirante car il met en scène deux marques que l'on n'avait pas coutume de voir associées.



image ou tout simplement de leur position de leader. C'est dire si, même pour les très grands noms de la grande consommation, le co-branding publicitaire peut être un atout stratégique, à un moment donné, permettant de raviver attention et intérêt notamment, dans l'œil (sur)sollicité du consommateur potentiel. Ensuite, tout est question d'équilibre entre marques, de partenariat fair-play et d'association cohérente gagnante-gagnante.

Le cas particulier du co-branding phagocytteur

Utilisé tant en B-to-C qu'en B-to-B, le co-branding phagocytteur est une exception à l'harmonie publicitaire généralement recherchée entre les deux marques impliquées. Dans ce cas d'espèce, plus rare, aucun équilibre n'est recherché, bien au contraire. La prépondérance d'une marque sur l'autre est savamment orchestrée, dans un objectif légal planifié sans état d'âme. Le but de ce co-branding publicitaire particulier est clairement d'utiliser une marque au profit de l'autre qui, telle une vorace menthe religieuse marketing, fera disparaître sa partenaire en tout ou partie, après des ébats de communication plus ou moins longs. Il peut s'agir d'une obligation légale pour laquelle le co-branding publicitaire doit permettre le transfert de notoriété et d'image d'une marque sur l'autre. L'un des plus beaux passages de témoins imposés demeure sans doute celui des produits laitiers Bio vers Activia, mis en œuvre par Danone en 2006 ; le co-branding publicitaire a parfaitement permis d'accompagner le consommateur d'une identité vers l'autre. Il peut aussi s'agir de faire disparaître une marque au profit d'une nouvelle à l'issue d'un achat ou d'une fusion. La marque de fournitures de bureau JPG s'est ainsi récemment progressivement effacée au profit de la marque Staples, après un co-branding de transition. Le but peut être aussi de faire progressivement oublier une marque au passé embarrassant. Comme en 2005, lorsque

Le Crédit Lyonnais devint peu à peu LCL, pour se détacher des différentes affaires et scandales liés à la banque. L'objectif peut également relever de la volonté de réduire le portefeuille de marques existantes pour des raisons économiques, sans pour autant les vendre. Le nom de marque de l'activateur de lavage Blanco fut ainsi associé pendant quelques mois à la marque Vanish (groupe Reckitt Benckiser). Vanish qui, de marque "fille" discrète sur le packaging, devint marque "mère" prépondérante, réduisant la marque Blanco à une simple référence de la gamme. Logique de gamme, logique économique, logique marketing, logique stratégique. Tous les secteurs sont concernés. Comme par exemple en 2006, lorsque Wanadoo devient Orange, du nom de la filiale britannique de France Telecom, dont le nom de marque fut jugé, à juste titre, plus fort et plus international. En 2009, c'est la marque des produits biscuits Taillefine qui disparut au profit de Belvita après un bref co-branding, à l'issue du rachat à Danone par Kraft, de son portefeuille de marques LU. Le co-branding publicitaire est alors systématiquement mis à profit avec une durée plus ou moins courte pour faciliter le changement d'identité.



L'intérêt du co-branding testimonial B-to-B

Si les atouts du co-branding publicitaire B-to-C suscitent de multiples opérations pour les raisons évoquées, on peut également observer le développement d'un partenariat à plus grande valeur ajoutée en B-to-B : le co-branding testimonial. Il s'agit toujours d'un partenariat publicitaire de marques qui apparaissent dans la même action de communication. Cependant, le lien préalable qui unit ces deux marques est un lien client / fournisseur. C'est généralement la marque fournisseur qui tire profit de la mise en scène de la marque de son client. Du point de vue du co-branding publicitaire, le résultat d'une communication duale marque A/marque B demeure. Mais la nature même du partenariat permet aussi une action de communication plus riche, en termes de mémorisation et de contenu du message. Le témoignage d'un responsable de Prisma Press, Rip Curl, Selecta ou Microsoft en faveur de leur opérateur Bouygues Telecom, celui du directeur financier de Roel Company pour California Bank Trust, celui de responsables de Silic ou de PSA Peugeot Citroën pour EDF entreprises... Cette forme de co-branding permet d'aller plus loin en matière de communication. Lorsque le conglomérat General Electric (GE) met en scène les turbines qu'il a installées chez son client Budweiser (AB-InBev), *a fortiori* dans un film placé dans un écran du SuperBowl 2012 (audience moyenne de 111,3 mil-



Film 2012 : General Electric met en scène les turbines qu'il a installées chez son client Budweiser



Campagne internationale Xerox qui met en scène les marques de ses clients Ducati, Marriott, Target, Procter & Gamble...

lions de téléspectateurs sur NBC), son activité B-to-B devient, non seulement plus accessible à tous les publics, mais elle prend également un tout autre sens. Le sens qui suggère que la promesse de satisfaction d'une bière Budweiser tient en partie à l'outil de production auquel GE a contribué. Dans le cas présent, le film est un subtil mélange de cognition et d'émotions. La démarche est particulièrement intéressante à partir du moment où, en règle générale, dans une action de co-branding publicitaire ordinaire, la marque "accueillante" se sert ponctuellement de la marque "accueillie", pour attirer l'attention, générer du trafic, bénéficier de quelques points d'image... Dans le cas du co-branding testimonial, les deux marques sont plus intimement liées pendant l'action de communication et éventuellement *a posteriori*. Si la communication est bien orchestrée afin d'être mutuellement valorisante, cela signifie par exemple que le consommateur de Budweiser peut être l'objet d'un effet dormeur en faveur du message de GE, dont il pourra avoir le souvenir naturel à l'occasion de la dégustation d'une bière, bien après la diffusion du SuperBowl.

Récemment Xerox a recouru à ce co-branding testimonial, dans une campagne internationale pluri-media (films, annonces, site Internet...) mettant en scène les marques de ses clients Virgin, US Open, Marriott, Procter & Gamble, University of Notre Dame, Michelin, Target, New York Mets ou encore Ducati. Le but était d'expliquer les économies réalisées par Procter & Gamble grâce à la numérisation, la concentration sur le service client chez Marriott Hotels & Resorts grâce à un processus automatisé de

facturation, l'assistance portée à Virgin America pour la gestion de son call-center, la traduction et l'acheminement des publications Ducati... le tout mis en texte et en images à l'aide de publicités co-brandées. La notoriété des marques citées contribue à valoriser Xerox naturellement. Mais leur présence dans sa communication lui offre également l'opportunité de préciser son champ d'activité, bien au-delà du simple copieur, avec un retour client implicitement positif. Avantage complémentaire du co-branding testimonial donc : l'essentiel de la démarche repose sur la nature du lien entre les marques, et pas seulement sur l'asso-

En ce qui concerne le co-branding testimonial, (...) le lien préalable qui unit les deux marques est un lien client / fournisseur. C'est généralement la marque fournisseur qui tire profit de la mise en scène de la marque de son client.

ciation des dites marques. Ce qui signifie que d'un point de vue publicitaire, la présence sémantique et/ou visuelle de la marque partenaire n'a pas nécessairement besoin d'être proéminente. Elle est une information complémentaire qui atteste de la réalité du contenu du message, de la part d'un témoin, acteur bénéficiaire connu. Le co-branding testimonial B-to-B ne met pas en avant une promesse de satisfaction idéalisée, mais bien la solution concrète apportée à un problème. Le marketing est parfois pointé du doigt pour ses excès et/ou ses demi-vérités. Le co-branding testimonial offre une clé identitaire simple permettant d'ouvrir plus facilement l'esprit parfois dubitatif du public cible ; un facteur de crédibilité additionnelle, attesté et illustré, de la valeur ajoutée de la marque initiatrice ; un complément d'information utile qui, par les temps qui courent, n'est peut-être pas superflu. ■