

DU COBRANDING AU MULTIBRANDING

Corinne NARDOT
professeur agrégée d'économie et gestion

Résumé : Le cobranding et le multibranding s'inscrivent dans des relations de partenariat avec des entreprises, dont on accepte de partager des compétences dans une stratégie « gagnant-gagnant ».

Le **cobranding et le multibranding** s'inscrivent dans des relations de partenariat avec des entreprises, dont on accepte de partager des compétences dans une **stratégie « gagnant-gagnant »**.

Considérer d'autres marques comme des alliées potentielles dans le cadre d'opérations ponctuelles a permis au co-branding de se développer « en donnant naissance à un produit ou un service qui revendique clairement sa **double paternité** alors que la **clé du multibranding est ne penser la marque qu'au service d'une communauté** » (Expansion Management Review – Juin 2001).

« *Le co-branding vise à pérenniser la marque en enrichissant son contenu et son image, tout en élargissant les cibles de consommateurs et en minimisant les investissements de la communication et de recherche et développement* » (Le Marketing avancé – Ed. d'Organisation – p216). Ainsi une opération de **co-branding peut aller du simple parrainage** (Nestlé/Disney, ...) **à une action permettant de réelles innovations pour le marché et les entreprises concernées**, un bénéfice client, la détention d'un avantage concurrentiel et une négociation facilitée dans les rapports avec les distributeurs (Nespresso : Krups et Nestlé,...).

D'un point de vue stratégique, l'Expansion Management Review de Juin 2001 cite le cas de deux entreprises ayant parfaitement réussi leur opération de cobranding, puisqu'elle induit **créativité et complémentarité** : Côte d'Or et Yoplait dans le lancement d'une mousse au chocolat. Ainsi, « *la marque Côte d'or voit sa visibilité amplifiée du fait d'une présence dans un deuxième linéaire, et les aficionados de Côte d'or vont retrouver le goût de leur chocolat préféré dans la mousse en question ; quant à Yoplait, marque laitière, elle voit sa crédibilité renforcée en matière de chocolat, alors que c'est un des marchés les plus verrouillés par Nestlé* ».

Ces opérations réussies de cobranding peuvent également justifier le développement des stratégies d'extension de marques dans les secteurs oligopolistiques et notamment ceux de l'agroalimentaire et de l'hygiène-beauté (Affinity d'Evian codéveloppée en licence avec Johnson & Johnson, Lu & TAILLEFINE, ...) mais aussi celui des services (Global Network Services : Partenariats d'American Express ; filiale de Nouvelles Frontières Filfog.com dédiée aux voyages avec complémentarité des partenaires sur la page d'accueil,...).

Le multibranding suppose quant à lui, la création d'une marque avec plusieurs partenaires en proposant des produits spécifiques pour une « communauté » ciblée préalablement de façon très précise (Smart : Mercedes et Swatch initialement). Dans ce cas et à la différence du cobranding, « *le principe du multibranding suppose d'accepter de ne donner à sa marque – pour la renforcer – qu'un rôle de caution, soumis au label ombrelle de la marque nouvellement créée* » (Expansion Management Review, Juin 2001).

Le développement des opérations de co-branding, puis plus récemment de multibranding démontre que dans un environnement qui devient de plus en plus concentré, les entreprises devront pour se développer et pérenniser le capital marque forcément s'associer afin de bénéficier de synergie en matière de notoriété, attirer de nouveaux consommateurs sur de nouveaux territoires de la marque et partager les coûts de lancement alors que le cycle de vie des produits diminue.