

Du co-branding de rationalisation au co-branding de coproduction

Design Après avoir visé à installer des marques internationales au détriment de marques locales, le co-branding est aujourd'hui plus constructif. Et traduit une coopération entre deux marques aux savoir-faire complémentaires.

La rationalisation du portefeuille de marques des multinationales a entraîné des problématiques graphiques délicates et pas toujours gratifiantes pour les designers : le "co-branding". Le sens de ce mot n'est pas à prendre au premier degré, ni à la légère. Il ne s'agit pas, comme nous pouvons l'entendre communément, de faire cohabiter de façon harmonieuse deux marques sur un même packaging. Bien au contraire, le co-branding consiste à programmer et à orchestrer la disparition d'une marque réputée locale, au profit d'une autre généralement mondiale. Dans un premier temps, la marque qui va

Reckitt Benckiser, coutumier du fait, de temporiser ses opérations de co-branding. En effet, le passage d'une marque à l'autre sur un produit se fait en plusieurs étapes, sur plusieurs années. La grosseur de la marque d'origine diminue lentement au profit de celle qui s'affirme...

Un cimetière de marques enterrées vivantes

Elles résonnent encore dans nos mémoires ces marques, aujourd'hui perdues. Les senteurs fleuries de Wizzard se sont effacées derrière celles d'Air Wick. Jex a effacé Glassex sans savoir qu'un jour, son tour viendrait aussi puisqu'aujourd'hui, c'est avec Saint-Marc que nous nettoyons nos vitres. Blanco fait désormais bien pâle figure derrière Vanish, le leader mondial du blanchiment... Si Reckitt Benckiser n'a pas hésité à sacrifier sur l'autel de la globalisation

un grand nombre de ses marques, les maisons Danone et Nestlé ne sont pas en reste. Lu a croqué goulument L'Alsacienne, Chambourcy a dû se mettre au lait Nestlé...

Au cimetière des marques, plus d'une pourrait être ressuscitée, pour briller à nouveau de mille éclats. Chambourcy, Findus, Fruité ont eu cette chance. Reprises par une autre société, elles ont connu des fortunes diverses et n'ont pas toujours survécu. Ces derniers temps, nous assistons à la résurrection de quelques belles endor-



Le co-branding, fruit d'un process coopératif.

mies comme Bonux et Gama. Sorties des placards des multinationales, elles sont dépoussiérées et remises dans les rayons.

Vers un co-branding plus constructif

Ce co-branding, sombre errance de la mondialisation, fait-il partie du passé ? Le futurologue Paul A. Ostendorf le pense. Pour lui, le co-branding est avant tout le fruit d'un process coopératif entre deux savoir-faire, deux marques, deux entreprises. Lors du dernier congrès du PDA, il a souligné la nécessité pour les marques de collaborer entre elles pour inventer demain. Le produit à marque unique, sur un marché unique, a vécu. Désormais, les grandes innovations seront le résultat de la bonne connexion entre deux marques, voire plus. Et de citer, Philips et Maison du Café qui ont mis au point le système Senséo, Heineken et Krups et leur machine à tirer la bière comme au café.

Pour le designer, le co-branding devient le principe de signature de cette coopération. Les études vont se multiplier dans ce sens. Elles seront sans aucun doute plus constructives que celles réalisées dans le cadre de la rationalisation des portefeuilles de marques. Tout reste à inventer...



Le co-branding au service de la rationalisation.

prendre le dessus peut apparaître de manière très discrète. Mais, peu à peu, elle va s'imposer graphiquement sur l'ancienne marque, pour l'évincer définitivement. Un co-branding réussi est celui qui fait passer la manœuvre en douceur. Objectif : ne pas perturber le client fidèle. C'est cette raison qui impose à des multinationales comme