

Marques & partenariats

Co-branding, sponsoring, licensing, les formes d'association entre marques, événements sportifs, culturels, ou programmes TV, sont très variées. Ces opérations se multiplient actuellement, les unes cherchant à s'approprier les valeurs des autres dans des actions gagnant-gagnant.

Une marque utilise en général ce type d'approche afin d'élargir sa cible et de toucher de nouveaux consommateurs. Quels que soient les bénéfices recherchés (augmentation de notoriété, amélioration de l'image, résultats commerciaux), l'association entre les partenaires ne sera réussie que si elle est pertinente.

S'appuyant sur son identité colorielle très spécifique, Milka étend actuellement son territoire à d'autres catégories de produits. Elle multiplie les co-branding avec d'autres marques du groupe Kraft, et renforce son programme de sponsoring.

Pour le parrainage TV aussi, d'ailleurs très encadré sur le plan réglementaire, la pertinence est gage de succès et de pérennité. Beghin Say, dont nous détaillons le partenariat avec l'émission culinaire Masterchef, aura-t-elle le même succès que des références comme Carte Noire, Darty ou Leroy-Merlin ?

De son côté, pour accompagner son premier programme de communication corporate grand public, P&G a choisi d'être partenaire des Jeux Olympiques. Rejoindra-t-elle Coca-Cola, souvent citée pour sa capacité à exploiter commercialement les grands événements sportifs mondiaux ?

Enfin, ce numéro de la Revue présente l'histoire de l'inventeur de la coloration pour cheveux, devenu aujourd'hui le leader mondial des produits capillaires et cosmétiques. L'exceptionnelle saga d'une Grande Marque, qui a su mettre la science au service de la beauté des femmes (...et des hommes). L'Oréal Paris, elle le valait bien...

Quels que soient les bénéfices recherchés (augmentation de notoriété, amélioration de l'image, résultats commerciaux), l'association entre les partenaires ne sera réussie que si elle est pertinente.

