



Turbulences

La newsletter des flux créatifs

//// HUMEUR AQUEUSE //////////////////////////////////////

//// GOUTTE À GOUTTE //////////////////////////////////////

Si tous les gars du monde...

Un mouvement d'ampleur internationale agite actuellement la toile en réponse aux dérives inquiétantes de gouvernements qui, faute de comprendre Internet et ses usages, tentent de le contrôler. Filtrage, censure, ripostes graduées, beaucoup de dispositifs liberticides ont été amorcés. Pour résister, les géants du web ont lancé une campagne de communication virale majeure : l'attaque en règle du SOPA. Du jamais vu !

Ce projet de loi prévoit la possibilité pour le gouvernement américain de poursuivre en justice tout site – même étranger – contrevenant au droit d'auteur ou facilitant le piratage, et même de bloquer son référencement sur les moteurs de recherche et ses paiements aux régies publicitaires. Ces derniers resteraient impunis s'ils coopéraient avec les autorités et arrêtaient leurs relations avec les contrevenants ! Ça ne vous rappelle rien ?

Le SOPA a été suspendu mais son petit frère, le PIPA, prend le relais. Les anti-SOPA ne réclament pas le droit au piratage mais le droit à un Internet libre, non contrôlé par les États ou certaines multinationales. Le 18 janvier, c'était journee black-out : Google, Facebook, Wikipedia, Twitter, LinkedIn ou encore Mozilla se sont ainsi rebellés contre la censure et l'atteinte à la neutralité du net. On ne mesure pas encore la portée de cette frappe globale, mais elle galvanise les internautes. Une révolution serait-elle en marche ?

Ne prenons pas position : informons...car expliquer, c'est déjà s'engager.

Bluffant



8 516 participants, 71 pays, 7 semaines, 175 modèles d'essai et 40 bornes de recharge, 112 vols affrétés, 784 trajets d'autobus, 8 435 chambres d'hôtel, 25 548 repas, 744 paëllas géantes, 103 intervenants, 53 tonnes de CO₂ épargnées... Pour le lancement de la ZE à Séville, *Renault* a mis le paquet pour former ses forces de vente : à la fois convention, formation et incentive, l'événement a plongé ses commerciaux dans l'univers du véhicule pour qu'ils puissent se l'approprier. Taux de retour : 56 %. Taux de satisfaction : 99 % ! Comme quoi, innover dans l'événementiel ça paye !

Le co-branding : levier stratégique ou opportunisme ?

Le co-branding est une pratique marketing visant à associer des marques pour le développement, la commercialisation ou la communication d'un produit qu'elles co-signent. Cette alliance peut consister en la création d'un produit mélangeant deux produits distincts (*co-développement*) ou la réalisation d'une campagne de communication associant leurs noms (*joint promotion*). Elles peuvent ainsi renforcer ou modifier leur positionnement, élaborer une synergie partenariale ou accéder à de nouvelles parts de marché. Le co-branding repose souvent sur la complémentarité (notoriété, savoir-faire...) ou simplement sur la recherche d'un coup publicitaire.

S'agit-il d'un phénomène nouveau ? Pas vraiment. On trouve des exemples de partenariat entre marques de lessive et marques de « blanc » dès les années 1960. Les vraies stratégies sont apparues au début des années 1980 quand les entreprises ont commencé à investir pour unir leurs identités avec des produits co-marqués. Leur principal objectif est de combiner les forces des entreprises pour accroître la valeur de leurs marques respectives, mais ce n'est pas le seul.

Des stratégies multiples

Le co-branding vise à dynamiser deux marques en enrichissant leur discours et leur image, tout en élargissant les cibles de consommateurs et en minimisant les investissements de communication et de R&D. Ainsi, ces opérations peuvent aller du parrainage à des actions permettant de réelles innovations pour le marché et les entreprises concernées, un bénéfice client, la détention d'un avantage concurrentiel ou une négociation facilitée dans les rapports avec les distributeurs.

Autre but : faire évoluer un positionnement. Une combinaison de marques a en effet pour corollaire l'association de leur image permettant de renforcer ou de modifier la perception qu'en ont les consommateurs. Malgré le partage des investissements, cette collaboration implique néanmoins une prudente gestion de l'image de chaque marque. Voilà pourquoi elle est souvent utilisée pour le lancement de séries limitées

permettant une **association de courte durée** (voitures et événements sportifs, produits laitiers et marques de chocolat...), comme l'association *C3 Picasso* et le fabricant de skis *Rossignol*, mettant en vedette l'égérie de *Citroën*, *Sébastien Loeb*.

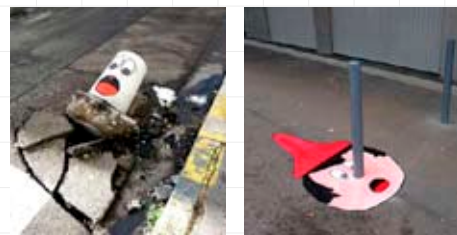
Stratégiquement, ces opérations impliquent créativité et complémentarité. Elles doivent permettre à chaque marque d'amplifier son originalité et sa visibilité en pénétrant un nouveau secteur. Cette technique est le meilleur moyen de développer et pérenniser le succès d'une marque... et augmenter le prix des produits ! De plus en plus d'entreprises s'associent pour acquérir plus de notoriété, attirer de nouveaux consommateurs sur de nouveaux territoires et partager les coûts de lancement, comme *Eurostar* et *Burger King* dans une logique de **co-valorisation des marques**.



Une plus grande singularité

Pour réussir, une opération de co-branding doit d'abord conférer aux marques plus de singularité en capitalisant sur les valeurs incarnées par ses différents acteurs. Le cycle de vie des produits et des services raccourcit de jour en jour, car leurs particularités et leurs aspects innovants sont facilement copiés. C'est une réalité à laquelle les produits co-brandés peuvent résister plus facilement. En fusionnant la culture et l'identité de marques *leaders* dans des industries différentes, les produits

Cartoonesque



OakOak est le pseudo d'un artiste originaire de Saint-Étienne qui a fait de la rue son terrain de jeu. Original et surprenant, il prend plaisir à détourner avec humour et poésie notre mobilier urbain et à le rendre plus visible. Il trouve son inspiration dans la rue, repère des lieux dont il complète ensuite l'image. Magicien de rue, il met en scène un monde dont la langue est universelle, où les bouches d'incendie font des grimaces et les marches d'escalier se transforment en piano. Son premier livre de photos vient de paraître et nous sommes fans de son [blog](#).

Petbook



Un nouveau réseau social réservé aux animaux de compagnie vient d'être lancé et il remporte un vif succès (déjà 4 000 membres). *YummyPets*, c'est son nom, est un peu le *Facebook* de votre compagnon à poil, à plumes ou à écailles ! Rassurez-vous, votre chat ne va pas exiger de vous le dernier ordinateur portable pour pouvoir se connecter sur son profil et draguer la voisine... Votre seule obligation sera

co-marqués peuvent s'attirer la préférence et la fidélité des consommateurs et finalement se distinguer des concurrents. Il existe ainsi des **programmes de fidélité co-marqués** impliquant un partage des coûts de gestion de la relation client pour générer davantage de bénéfices et renforcer la relation entre clients / marques. Le programme American Express / Flying Blue / Air France-KLM ou la carte de paiement Galeries Lafayette / Cofinoga en sont de parfaits exemples. On trouvera également le **trade marketing co-marqué** : création de produits destinés à un seul distributeur (le yaourt *Danone* spécialement créé pour les fast-foods *Quick*). En accroissant leur particularisme, les « co-brandeurs » parviennent à occuper une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs et finalement à gagner leur fidélité en leur offrant davantage de bénéfices.



©www.figuresstyle.net

Une réelle valeur ajoutée



©cokepubandbar

Ces opérations servent aussi à offrir aux consommateurs plus de valeur ajoutée avec des produits et des services plus adaptés. En raison de l'offre croissante, les marques doivent aujourd'hui être capables de proposer une valeur ajoutée sur mesure pour combler tous types de besoins. Or, une seule marque n'est peut être pas capable de répondre seule aux exigences d'un marché si profondément segmenté. Ce cas de figure a fait naître le **co-branding de diversification d'usage** (*Bacardi* et *Coca Cola*, par exemple, ont co-signé la gamme *Bacardi Mixers* pour montrer et encourager d'autres façons de consommer les deux

boissons), le **co-branding avec sponsors multiples** ou encore le co-branding de niche. La ligne *Adidas by Stella McCartney* est ainsi parvenue à satisfaire la demande des clientes à la recherche de sportswear chic associant confort et style. Cette gamme d'articles de sport griffée a généré de nombreux bénéfices pour les deux parties : nouveaux clients capables de payer le prix fort pour des articles originaux et un véritable buzz. Idem pour la *Smart*, création conjointe de *Mercedes* et *Swatch*, destinée aux jeunes consommateurs des grandes métropoles. Pour la *Smart*, les signatures des deux marques n'apparaissent même pas sur la voiture ! Pourtant, c'est une véritable mise en commun d'expertises. On peut aussi citer le cas de la *Fiat 500 by Gucci*, de Lagerfeld et *Coca Cola* et même de *H&M* avec le couturier *Lanvin*.



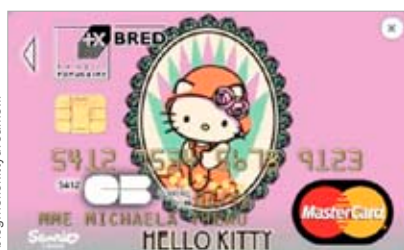
www.millionlooks.com



©www.500bygucci.fr

Accroître l'estime des consommateurs

Comme les consommateurs sont de plus en plus concernés par les problèmes environnementaux, il devient essentiel pour les marques de trouver de nouveaux points d'accroche et de se construire une image en adéquation avec, d'une part, la promesse faite au consommateur, et d'autre part, les valeurs que la marque souhaite véhiculer. Dans les stratégies visant à remplir cet objectif, on peut inclure le **co-branding de renforcement d'image** où des entreprises s'engagent aux côtés d'associations et consacrent une partie de leurs revenus à de grandes causes, comme *Starbucks* et la fondation *African Wildlife*. Dans l'industrie de la mode, les téléphones portables griffés *haute couture* apportent au luxe la promesse de la haute technologie. Le **co-branding**



©log.helokittydreams.fr

de complémentarité renvoie aux marques d'une industrie identique ou complémentaire qui coopèrent pour renforcer leur image. Les cartes de crédit *Visa* et *Mastercard* sont des exemples parfaits d'alliances complémentaires, puisqu'elles offrent au consommateur la compétence en matière de services de paiement et l'image de fiabilité des banques. Le **co-branding global**, enfin, consiste à associer

d'interagir avec la communauté de votre fidèle animal – et peut-être même plus... si affinités – après avoir créé sa page. À quand le réseau très *bouture friendly* des plantes vertes ?

Rush



©Desigual

Entrez en sous-vêtements, sortez habillés ! *Desigual* a osé en France l'opération qui rend les foules hystériques un peu partout depuis plusieurs années. On se souvient des opérations menées en 2010 en Espagne : les jeunes consommateurs devaient se rendre totalement dévêtus dans les boutiques de la marque et les cent premiers arrivés repartaient habillés de pied en cap. Depuis, le concept a été exporté à New York, Amsterdam, Londres, Lisbonne, Berlin... et récemment à Lyon, en plein hiver pour le lancement des soldes d'hiver, le 11 janvier dernier. Il ne faut pas avoir froid aux yeux... ni au reste !

une multinationale et un acteur local. Typiquement, l'acteur local apporte un réseau de distribution déjà établi et bien rodé, ainsi que l'image d'une marque de proximité, tandis que la multinationale apporte son savoir-faire technique et le prestige international.

Créer de la valeur

Même lorsqu'un seul élément du produit fait l'objet d'un co-branding, la valeur supplémentaire que le consommateur attachera au produit sera reportée, au moins en partie, sur la valeur qu'il accordera à chacune des marques (à condition bien sûr que cet élément apporte une vraie valeur ajoutée au produit final). C'est ce que l'on appelle le **co-branding partiel**. *Intel* et *Compaq* sont la parfaite illustration d'une telle synergie : la valeur créée par leur collaboration est significative et sans elle la valeur du produit final serait moindre. Dès lors, le co-branding devient un procédé global de création de valeur qui peut combiner une ou plusieurs des stratégies évoquées précédemment.

Souvent, le bénéfice recherché par les entreprises varie de l'une à l'autre et les retombées de la coopération ne sont généralement pas limitées à un seul domaine. *Adidas* et la marque de design japonaise *Yamamoto*, par exemple, ont créé avec beaucoup de succès *Adidas Y3* en poursuivant des buts très différents. *Adidas* bénéficie de l'image cool de *Yamamoto* et entre sur le marché de l'élégance, tandis que *Yamamoto* bénéficie de la renommée et du réseau *Adidas* pour gagner en notoriété. Ceci dit, le co-branding n'est pas une stratégie simple et sûre pour toutes les entreprises. Il requiert une coordination minutieuse entre les parties impliquées et un soin attentif lors de sa mise en place.



©1.bp.blogspot.com

Des retombées aléatoires

Le co-branding, s'il est bien conçu et bien géré, peut être une formule gagnante, tant pour les marques que pour les consommateurs. Pourtant, plus de 90 % des tentatives de co-branding se soldent par des échecs. Aucune coopération basée sur une relation inégale ne s'est avérée florissante : les bénéficiaires de chacun doivent être équilibrés. De plus, aucune stratégie de co-branding ne peut être envisagée si les partenaires ne partagent pas certaines valeurs et ne se font pas confiance. Combiner deux identités peut s'avérer être une entreprise délicate car il ne faut pas perdre de vue leurs messages respectifs et s'assurer que leur perception ne sera pas altérée dans l'esprit du consommateur. Sinon, les marques risquent de perdre leur clientèle originelle et des conflits peuvent surgir entre partenaires. Il faut donc une coordination minutieuse, une excellente communication et une analyse détaillée des performances. Les objectifs respectifs des marques et les objectifs de la coopération en elle-même, doivent de plus clairement coïncider avec les stratégies de partenariat à long terme de chacune des marques.

Les limites de la relation Win Win

Le co-branding peut avoir des retombées négatives sur les marques : les consommateurs peuvent être désorientés par l'association de caractéristiques différentes. De plus, si l'image d'une marque est modifiée, elle peut perdre de sa signification. Pour limiter cette **dilution de l'image**, il est primordial de présenter des valeurs cohérentes. Il doit en outre y avoir un *fit*, un même niveau de qualité. Si une marque est perçue comme de moindre qualité, les deux marques peuvent être affectées par la réaction négative des consommateurs. Le risque pour la marque à forte réputation est d'ailleurs plus élevé. Prenons l'exemple d'une alliance entre *Auchan* et *Fauchon*. Si les produits ne plaisent pas, il est fort probable que *Fauchon* subira un effet négatif tandis qu'*Auchan* reviendra sans plus de conséquences au niveau d'évaluation habituel.

Enfin, une opération de co-branding peut remettre en question la cohésion d'une gamme de produits lorsque le produit co-signé est positionné sur un marché proche des produits d'une des marques alliées. Un produit co-dénoté peut donc créer une confusion des produits et des marques dans l'esprit du consommateur. Si on co-brande la crème glacée *Häagen-Dazs* avec la boisson alcoolisée *Bailey's* pour créer un nouveau parfum, il est vraisemblable qu'une partie des achats de cette nouveauté s'effectue au détriment d'autres parfums et il y a risque de **cannibalisation d'une marque par l'autre**. D'ailleurs, connaît-on le pourcentage des buveurs de *Bailey's* qui aiment la glace ?

Toute la question de la pertinence du co-branding est là.

Apocalyptique



©Pepsi

À l'aube de la nouvelle année, une célèbre boisson gazeuse a su exploiter habilement notre fascination grandissante pour les théories sur l'apocalypse et la fin du monde (un peu comme nous et notre carte de vœux... vous l'avez bien reçue, n'est-ce pas ?). À la nuit tombée, sur un toit d'immeuble, trois jeunes se questionnent sur une pancarte lumineuse affichant le nombre 12939. Les interprétations vont bon train sans toutefois aboutir. Diaboliquement drôle et un final drôlement « malin », mais nous vous laissons l'effet de surprise. En tous cas, une conclusion qui est bien loin d'être catastrophique !

Boomerang



©Life Vest Inside

Une bonne action peut provoquer des réactions en chaîne et se propager de personne en personne. Voilà l'effet relais voulu pour la campagne de l'association Life Vest Inside qui prône le changement par la bonté et œuvre pour l'expansion des bonnes actions : des gestes simples et gratifiants... malheureusement trop rares. Véritable buzz de la fin 2011, ce spot très touchant

Le Prisme, design et performance énergétique



Le cas client : propriétaire du *Prisme* à Boulogne-Billancourt, dont le locataire déménageait, *GE Real Estate* a procédé à sa restructuration avant de le remettre sur le marché. Pour optimiser la commercialisation, le client souhaitait que, parallèlement à la rénovation du produit, *Ultra-Fluide* crée une identité originale ainsi qu'un nouveau territoire graphique – à décliner sur différents supports – autour du nom et de la thématique couleur de l'ensemble : « 7 étages, 7 couleurs ».

Nos réalisations : signature, logo, charte graphique, plaquette, bâches façade.

nous a profondément émus. Moralité : il suffit parfois juste d'un peu de gentillesse et de bonne volonté pour changer les choses. Une réussite car le clip a été massivement relayé sur le web. Vous avez un *Kleenex* ?

Ultra-fluide
AGENCE DE COMMUNICATION

Depuis 2002, *Ultra-Fluide*, spécialiste du B2B et de la communication publique, propose à ses clients des solutions de communication globale. Elle s'appuie sur des compétences allant du print au web, sans oublier le multimédia et l'événementiel. Elle allie ainsi les savoir-faire d'une grande agence tout en présentant les atouts de souplesse, de proximité, de disponibilité et de réactivité propres aux petites structures. Ce mode de fonctionnement garantit une communication dynamique, efficace et... ultra-fluide.

Nous contacter :

contact@ultra-fluide.com
01 47 70 23 32
09 51 16 61 08

Nous voir :

59, boulevard de Magenta
75010 Paris
www.ultra-fluide.com