

FICHE D'IDENTITE

- Réf : 1801259 Ibu
- Classement : **MODELABS** 207739
- **ELEMENTS DE RECHERCHE :**
- **MODELABS** : téléphonie mobile
- **AIRNESS** : téléphones mobiles uniquement
- Les marques de mobiles suivantes :
 - * **AIR 99**
 - * **BLUEWAY**
- **MYWAY** : téléphone mobile, toutes citations
- **SITE** : Journal du Net (www.journaldunet.com)
- Référence de la page : <http://www.journaldunet.com/0607/060721-marques-mobile.shtml>

EXTRAIT DE CITATION

Le mobile, nouvel eldorado des marques

L'ouverture du marché de la téléphonie mobile a provoqué l'effervescence. Mais les marques semblent se détourner d'un modèle de MVNO risqué pour se concentrer sur la personnalisation. (21/07/2006)

Les grandes marques ont longtemps été frileuses sur le Net. Peur de voir leur image se dégrader, interrogations sur les bénéfices à en retirer, sur le public : leur arrivée en masse est finalement assez récente. Mais, déjà, elles ont identifié leur nouveau cheval de bataille : le mobile. Ce qui a pris des années pour le Web s'est déjà effectué, en partie, en quelques mois, sur le téléphone portable. Le taux d'équipement étant de 80 % (supérieur chez les jeunes), la concurrence est féroce pour se démarquer. Le public demande donc de plus en plus des objets et des services personnalisés. De nombreuses marques s'y sont engouffrées et ont investi le marché, avec des différences de stratégie notables, et des positionnements différents dans la chaîne de valeur.

La première étape naturelle reste bien sûr de décliner un service mobile : campagne de SMS ou de MMS, renvoyant éventuellement vers un site Wap. Au cours des derniers mois, les initiatives se sont multipliées. On peut citer, entre autres, **Weston**, **Marionnaud**, **Nike**, **Coca-Cola**, ou plus récemment **Ford**. Avec des fortunes diverses, les investissements n'étant pas toujours à la hauteur des espérances et la navigation sur l'Internet mobile n'étant pas encore ce qu'elle est sur le fixe. Dans ces cas là, les bénéfices retirés sont donc essentiellement en termes d'image, de fidélisation ou de recrutement.

Mais les marques ne souhaitent plus en rester là. Elles cherchent des positionnements encore plus avantageux dans la chaîne de valeur. Plusieurs autres possibilités ont donc été explorées : des environnements mobiles, qui vont au-delà du site Wap et offrent des services élargis (logo, sonnerie, personnalisation du portail mobile, etc.) ; le lancement de téléphones aux couleurs de la marque et proposant des services personnalisés ; enfin, le lancement de véritables offres co-brandées, en partenariat avec les opérateurs mobiles. Certaines ont même envisagé de devenir opérateur télécom et de lancer leur propre MVNO.

Dans la série des tendances en vue chez les marques, donc : le lancement de matériel mobile dessiné pour elles. Un marché si prometteur qu'une société s'en est fait sa spécialité. **Modelabs**, créée en 2003, a évolué depuis vers l'offre clé en main, en marque blanche, de téléphones portables pour les marques. Elle a commencé par **Airness**, la marque de vêtements de sports, qui a lancé son premier modèle en octobre 2005. Depuis, d'autres marques sont venues à elles, alléchées par la possibilité de toucher un public qui demande de plus en plus des produits originaux. L'agence de mannequins **Elite** a lancé un téléphone destiné aux adolescentes, dont l'ergonomie rappelle une boîte de maquillage. Et prochainement, on annonce le téléphone **MTV**, qui reprendra l'univers musical de la chaîne de télévision et mettra l'accent sur la vidéo.

Certaines marques, pourtant, se défendent d'inclure ces offres, dans un plan stratégique préparé. Le téléphone *Airness*, par exemple, serait né au cours d'une rencontre entre le fondateur de la marque Malamine Koné et le footballeur Didier Drogba. Celui-ci possédait trois téléphones portables. Quand Malamine Koné lui demanda ce qu'il penserait d'un téléphone *Airness*, le joueur aurait répondu qu'il laisserait tomber tous ses autres modèles.

"50 % de téléphones personnalisés en 2008"

Les fabricants traditionnels, **Nokia, Sagem, Motorola** et autres **Samsung**, déjà soumis à une rude concurrence, voient pourtant arriver ces nouveaux acteurs avec inquiétude. Si bien que certains ont déjà tenté de se rapprocher des marques, comme Nokia, qui a développé un modèle avec **Versace** ou Alcatel avec **Elle**. "En 2008, ces téléphones entièrement personnalisés représenteront plus de 50 % de la demande sur les marchés matures", affirme Stéphane Bohbot, PDG de **Modelabs**.

Mais cette tendance n'influence pas seulement le matériel. Il pourrait bien impacter également les services mobiles, en accélérant leur développement. En règle générale, ces produits s'accompagnent d'un accès privilégié au site Wap de la marque, voire à des packs de téléchargement de sonneries ou logos. "35 % des utilisateurs du téléphone *Airness* ont acheté du contenu, logos ou sonneries, depuis le site Wap *Airness*", précise Grégory Bonniot, directeur marketing de **Modelabs**.

Et le public semble répondre présent à ces nouvelles offres, le PDG de **Modelabs** avançant une estimation, sur le marché français, de plusieurs dizaines de milliers de terminaux vendus depuis près d'un an. Ce qui devrait encore attirer d'autres secteurs. "Les acteurs naturellement attirés par ce marché se situent dans le sport, la mode et le luxe. Les prochains à arriver devraient être les domaines des jeux, les loisirs, l'entertainment, le voyage, le business, les juniors et les seniors", annonce Stéphane Bohbot.

Un million d'abonnés aux offres mobiles de co-branding

Plus étonnant encore, a priori : les marques n'hésitent plus à lancer leurs propres offres de téléphonie. Pour l'instant, le modèle privilégié est celui du co-branding, à la manière d'**Universal Music**, pionnier en la matière dans l'Hexagone (plus de 500.000 clients pour son offre distribuée par Bouygues Telecom), et **M6** (autour de 450.000 abonnés aujourd'hui pour l'offre M6 Mobile by Orange). **TF1** a suivi le mouvement et lancé son offre en avril.

Le positionnement sur les contenus est alors encore plus évident, les principaux concernés étant les médias, qui en retirent des bénéfices plus élevés. "Le modèle de licence est le modèle gagnant", affirmait récemment Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6, mettant en avant la souplesse de l'accord et la puissance marketing de l'association de deux marques évoluant sur des marchés différents.

L'investissement marketing et technique doit toutefois être à la hauteur et il n'est pas certain que toutes les marques puissent prendre le risque de se lancer en co-branding. Et a fortiori encore moins en MVNO. Le marché des opérateurs virtuels semble bien encombré puisque l'on recense actuellement une douzaine d'opérateurs créés ou en cours de lancement. Il se murmure que certains sont des échecs commerciaux et que ceux-ci songeraient à renégocier des accords de co-branding.

D'autres devraient suivre, y compris chez les marques traditionnelles, moins orientées high tech que ne peuvent l'être M6, Universal ou même *Airness*. Le luxe s'y pencherait sérieusement. Alors, bientôt un téléphone Louis Vuitton ? Réponse sous peu.



■ Nicolas RAULINE, JDN

[Sommaire Marques](#)

DESCRIPTION DU SITE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE

NOTATION DU SITE PAR L'ARGUS DE LA PRESSE

Le Journal du Net est un site du groupe Benchmark. Il diffuse une actualité quotidienne et

NOTATION GÉNÉRALE



dense de la Toile : créations de start-up, évolution du e-commerce, questions juridiques... sont passés au crible.

RICHESSSE DU CONTENU	X	X	X	X	
QUALITÉ RÉDACTIONNELLE	X	X	X	X	
QUALITÉ GRAPHIQUE	X	X	X		
FRÉQUENCE DES MISES À JOUR	X	X	X	X	X

L'appréciation que réalise l'Argus de la Presse sur les sites qu'elle sélectionne privilégie avant tout l'information. La richesse du contenu s'apparente donc à une richesse éditoriale régulièrement renouvelée.

■ **CONTACTS RELEVÉS SUR LE SITE :**

Nom/Position

Informations

Coordonnées

Le Journal du Net
Benchmark Group/Contacts
Adresse : 4, rue Diderot
92156 Suresnes Cedex
Tél. : 01 41 44 94 40
Fax. : 01 41 44 94 50

E-mail/Page de contact

infos@benchmark.fr