

Le portable affiche sa marque

■ Avec Modelabs, la téléphonie mobile est en passe de devenir un nouveau territoire de licences pour les marques. ■ Et un formidable outil de marketing direct.

PAR CÉCILE JARRY

Le spécialiste français de la conception et de la distribution d'accessoires de téléphonie mobile ModeLabs est en passe de créer une petite révolution dans le domaine du marketing direct. Fort de 40 % de parts de marché sur son secteur, il développe aujourd'hui une offre de portables sous licence à destination des marques. Baptisé Mobile On Demand, le concept, né il y a deux ans, consiste à faire du téléphone portable un accessoire de mode, au même titre que les lunettes griffées par exemple.

Un objet identitaire

"En l'espace de quelques années, le mobile est passé du statut de simple outil de communication à celui de véritable objet identitaire, suscitant de nouvelles attentes de la part des consommateurs soucieux désormais du design de leur téléphone", commente Grégory Bonniot, directeur marketing

quatre possèdent aujourd'hui un téléphone portable.

Lancée en octobre dernier, la première licence proposée par ModeLabs concernait la griffe de sport Airness. *"Un premier accord intéressant pour nous dans la mesure où nos produits, comme les vêtements de sport aujourd'hui, sont à la fois techniques et à la mode. Pas question en effet de proposer de simples mobiles gadgets",* précise Grégory Bonniot. Le téléphone Airness était rouge, la couleur de la marque, avec son logo panthère bien en vue. Il intégrait des interfaces graphiques personnalisées avec notamment des images animées de scènes de sport. *"Distribué sur l'ensemble du réseau français de nos partenaires télécom, il a constitué un premier test intéressant dans la mesure où il a fait surtout l'objet d'achats cadeaux, c'est-à-dire sans abonnement, alors que son prix de vente public frôlait*



Personnalisé avec des photos de défilés en fond d'écran, le portable Elite.

par exemple. On y trouve également un fond d'écran sous forme de photos de défilés, un univers sonore avec des musiques de backstage, et des

jeux virtuels avec des personnages féminins personnalisables. Proposé à 249 € (prix public conseillé), le modèle est commercialisé chez la quasi-totalité des distributeurs de ModeLabs, soit 3 000 points de vente environ, allant de la Fnac aux grandes surfaces, en passant par les boutiques de téléphonie. Il fera l'objet d'une campagne de publicité dans des magazines tels *Girl* ou *Public*. Porte de la Chapelle à Paris, une bâche présente actuellement le produit qui sera partenaire du concours Elite Model Look et des tournées de la Star Academy.