

Les marques investissent le mobile

Lancements Elite, Versace, Airness... Les mobiles co-brandés, ou même totalement brandés, font leur apparition. Une arrivée en force qui pourrait ouvrir un nouveau marché aux marques.

« **C**hez ModeLabs, nous avons la conviction que demain, ce sont les marques qui vont prendre la main », dixit Grégory Bonniot, directeur marketing chez ModeLabs. Pour lui, l'avenir du mobile viendra des marques. « Aujourd'hui, les fabricants traditionnels comme Nokia représentent 60 % du marché », précise-t-il. Mais demain, la tendance pourrait bien s'inverser au profit des mobiles entièrement brandés. Une tendance tout juste émergente.

Ainsi ModeLabs, après avoir sorti fin 2005 un mobile sous la marque Airness, a lancé en mars dernier un mobile Elite Model Look, destiné à séduire les jeunes filles fashion, admiratrices des top-modèles. Une bonne façon pour la marque d'étendre son territoire et pour ModeLabs de proposer des portables identitaires. « L'approche par les marques

est un moyen stratégique de toucher une population de consommateurs donnée », indique Grégory Bonniot. Dans le cas du Elite Model Look Mobile (EML 1), les lolitas entre 15 et 18 ans sont clairement ciblées. En format poudrier, le EML 1 se veut un produit bijou, à compléter avec une housse strass, des goodies résolument "bling-bling" et des tours de cou. L'interface graphique se décline sur le thème du make-up, chaque rubrique du menu étant figurée par une partie du visage. Pour le Airness, les jeunes adeptes de la marque de sportswear constituent le cœur de cible. Dans les deux cas, « on part de la marque pour définir le produit », explique Grégory Bonniot.

Halte aux téléphones portables traditionnels

Les licences de portables pourraient donc bien devenir un marché porteur. Le deuxième portable Airness



est sorti début juin et un autre Elite Model Look devrait prochainement être disponible. Car il s'agit bien de lancer une

gamme de produits et non une simple série limitée. « Le co-branding est un signe annonciateur que le consommateur ne se satisfait plus des signatures traditionnelles sur son mobile », ajoute Grégory Bonniot. Nokia a ainsi lancé le 7270, dont le design avait été confié à Donatella Versace. Alcatel a sorti son Glam-Phone siglé Elle. Dans une moindre mesure, Bourjois a conclu un partenariat avec Motorola pour associer au V220 un mini-gloss qui s'attache au téléphone. Et, tout récemment, Sagem a créé un portable en série limitée aux couleurs de Roland Garros, le my700X, vendu avec un sachet de terre battue !

Parce que les consommateurs entre 15 et 40 ans sont suréquipés en mobiles, il s'agit bien de leur proposer des produits différents, à leur image, de passer d'une approche purement technologique à une approche consommateur, chère à ModeLabs. « Pour certains consommateurs, le mobile est tellement identitaire qu'il doit s'harmoniser avec ce qu'ils sont dans la semaine au travail et le week-end en détente », décrit Grégory Bonniot. ModeLabs pourrait bien sortir un portable pour les fans de jeux vidéo et un autre dans le domaine du luxe en 2007. Quant au segment des seniors, peu équipés, il devrait être investi fin 2006, avec un modèle « simple, mais sans être entrée de gamme », annonce Grégory Bonniot.



Produits bijou, haute couture ou must have féminins, les portables identitaires sont tendance.



MARKETING MAGAZINE / n°105 / Juin - Août 2006