

## MARKETING

# Les marques se déclinent en objets nomades

**Glacière Perrier, lampe frontale Jeep ou vélo Chanel : les noms connus du public lancent des produits dérivés liés à la mobilité pour élargir leur univers.**

**G**lacière, désodorisant pour voiture, pare-soleil, chaussures de trekking... Les accessoires signés de marques célèbres pour de tout autres activités se multiplient dans l'univers du voyage et des loisirs de plein air. Des entreprises comme Perrier ou Michelin se ruent sur ce marché. Emboitant le pas, dans leur politique de produits dérivés, au cinéma ou à l'industrie du luxe. Et loin de choquer le consommateur, le concept fait le plein, via un système de licences.

Pionnier en la matière, le fabricant d'accessoires automobiles Impex a décidé d'embarquer ces marques en voiture. « Nous avons eu l'idée de dessiner des produits autour du voyage ayant une vraie

valeur ajoutée, et d'amener des marques connues du grand public dans le rayon automobile », explique Jean-Yves Lacroix, directeur général du groupe, qui a réalisé un peu plus de 150 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 2007 et affiche dans son portefeuille des marques telles que Michelin, Jeep, Perrier, Air Wick...

### Droit de licence

Le principe est toujours le même : Impex planche sur de nouveaux concepts avec des designers, puis prend en charge leur conception et leur distribution. Mais « les marques homologuent parfois tout, du design au choix des usines », précise-t-il. Pour ces produits vendus en grandes surfaces, la griffe perçoit, pour sa part, un droit de licence de 10 % en moyenne.

Les industriels de la boisson s'intéressent de près à cet univers nomade. Comme Perrier, dont la glacière s'écoule chaque année à 25.000 exemplaires chez Carrefour. Le produit se veut high-tech, « avec un système de chaud et froid, et un branchement sur l'allume-cigare ». L'eau gazeuse du groupe Nestlé Waters y est aussi gagnante : « Perrier entre ainsi davantage dans la vie des gens, avec des produits toujours liés à la notion de rafraîchissement qu'il incarne », estime Phi-

lippe Lepage, directeur de marque Perrier. La marque a ainsi sorti une série de produits pour l'automobile, allant du pare-soleil aux sacs isothermes.

D'autres industriels des boissons débordent de projets. La marque pour enfants Champomy (groupe Orangina) va ainsi lancer fin 2009 « des kits fêtes et jeux en plein air », révèle Régine Labrosse, directrice de l'agence d'extension de marques TLC (The Licencing Company).

Coca-Cola France, grand habitué des produits dérivés, s'apprête à recentrer ses déclinaisons outdoor. Suite à un accord signé ce printemps avec TLC, « il va commercialiser fin 2009 des chaussures et draps de plage fabriqués dans un tissu de coton bio et de filacrylique issu de bouteilles recyclées », annonce Régine Labrosse.

Même des marques à connotation plus industrielle se sont lancées dans ce type de produits. Comme le fabricant de pneus Mi-

chelin. Via sa filiale Michelin Lifestyle Unlimited, il octroie des licences à des intermédiaires, dont Impex qui commercialise plus de 80 produits à son nom. « L'idée est d'augmenter les occasions de contact avec le consommateur, lui permettant d'interagir plus fréquemment avec la marque », souligne Elie Chkai-ban, directeur général de Michelin Lifestyle Limited. Dernier exemple en date, la marque a sorti au printemps dernier un compresseur et testeur pour la pression des pneus qui se branche sur l'allume-cigare de la voiture, et permet aussi de gonfler un matelas de plage.

Le défi consiste, désormais, à sortir de l'univers automobile pour s'implanter sur de nouveaux segments. Ainsi, Jeep s'est fait une spécialité de produits dérivés, accessoires ou vêtements. Dont une lampe frontale I.F.D. dotée d'une recharge à manivelle lancée en mai par Impex. Tandis que le



Le logo de Jeep figure désormais sur des lampes torches, des bottes ou des vêtements.

### Le luxe part en pique-nique

**Malles en tout genre.** Les marques de luxe se sont très tôt emparé de l'univers du voyage et de la mobilité. Avec des très chics paniers à pique-nique, telles les malles Krug (Pinel) et Pinel) ou Ruinart. Dernièrement, le duo de stylistes Isabelle Ballu et Moritz Ro-

gosky a signé pour le gin Premium Bombay Sapphire une édition limitée de mallettes cocktails, habillées de cuir naturel. Poussant le nomadisme jusqu'au bout, Chanel a même lancé son vélo griffé, avec trousse à outils, sacoches, pompe et housse de selle en cuir matelassé.

groupe Umo fabrique et commercialise bottes et chaussures de trekking siglées Jeep, un peu dans la lignée des chaussures du constructeur de matériel de BTP Caterpillar, très tendance chez les ados branchés dans les années 1990.

### Accroître la visibilité

L'enjeu pour ce type de marques ? Générer un chiffre d'affaires complémentaire, mais surtout accroître leur visibilité en s'implantant dans d'autres univers. Pour s'aventurer sur des nouveaux territoires, beaucoup recourent aux services d'intermédiaires, car peu parviennent à développer cette activité en interne. A quelques exceptions près, comme Ferrari qui a sa boutique en ligne, ou les marques de luxe, « *soucieuses de garder le contrôle interne de ce qui constitue les codes forts de leur identité* », estime Isabelle Ulrich, professeur de marketing à l'ESCP. Les acteurs sont très discrets sur cette activité additionnelle, qui génère « *des revenus minimes* », lâche Philippe Lepage, chez Perrier.

D'autant que les tentatives d'élargir la marque à d'autres univers sont parfois risquées. Chez Perrier, la sortie d'un désodorisant pour voiture en forme de bouteille s'est vite soldée par un



**La glacière électrique Perrier se vend chaque année à environ 25.000 exemplaires.**

échec. L'accessoire était trop éloigné de l'identité de l'entreprise. Alors qu'Air Wick, la marque leader des fragrances pour maison, s'est lancée avec succès sur ce même segment. « *Le nomadisme explose, donc les marques fortes peuvent se permettre des associations a priori inattendues, comme Jeep sur une lampe frontale*, décrypte Isabelle Ulrich. *Mais elles doivent veiller à conserver leur ADN, à investir des domaines où elles demeurent légitimes.* »

CAPUCINE COUSIN