

En moins de trois ans, cette start-up a percé sur un créneau original : les téléphones portables fabriqués en série limitée, pour les grandes marques de la mode ou de la communication.

ModeLabs, le petit ru

Le dernier modèle de l'agence de mannequins Elite n'a pas le profil habituel : il est petit, carré, couvert de boutons et ne coûte que 249 euros chez Bouygues Telecom. Normal, c'est un téléphone portable. La grande maison de top models a en effet lancé en avril un mobile à son nom. Il s'agit d'un combiné argenté minuscule en forme de poudrier, qui fait un carton auprès des lolitas françaises. Coïncidence, deux modèles griffés Airness, une marque de vêtements de sport, viennent d'être mis sur le marché et remportent un franc succès auprès des ados fans de hip-hop. Et on annonce déjà un portable siglé MTV pour les accros aux clips musicaux, un luxueux Tag Heuer en acier brossé et même un Sega mobile-console-de-jeux-lecteur-de-films...

Qui se cache derrière cette nouvelle vague de téléphones très spéciaux ? Pas Nokia, ni Samsung ou Motorola. Mais ModeLabs, une PME française installée à Saint-Thibault-des-Vignes, 6 000 habitants, à 30 kilomètres à l'est de Paris. Avec 240 salariés seulement, elle dessine, conçoit, fait fabriquer et distribue des téléphones portables sur mesure pour des grandes marques. Selon nos estimations, elle en aurait écoulé près de 100 000 depuis décembre 2004, principalement en France. En comptant la vente d'accessoires (housses, chargeurs...), le chiffre d'affaires de ModeLabs a atteint 150 millions d'euros l'an dernier. Et les bénéfices, 5,4 millions d'euros.

Belle performance pour une entreprise créée il y a trois ans. Son fondateur, Stéphane Bohbot, un ex-ingénieur du son de 31 ans, a fait ses armes dès 1998 dans le téléchargement de sonneries pour téléphones porta-

bles. Sa société s'appelait Digi-plug et occupait le studio parisien de 30 mètres carrés que le jeune entrepreneur partageait avec deux amis lyonnais. Stéphane Bohbot a eu le nez creux : le business des sonneries de portables a explosé et la firme japonaise Faith, aujourd'hui leader du marché, lui a racheté sa start-up pour 30 millions d'euros en 2002. Un pactole qu'il a réinvesti l'année suivante dans la fabrication de mobiles en petites séries. Chacune étant ciblée sur une catégorie bien identifiée de consommateurs : fous de foot, amateurs de belles voitures, etc. « Bien vu, car le marché du mobile devient mature et évolue vers des portables-accessoires très personnalisés », confirme Henri Tchong, spécialiste des télécoms au sein du cabinet Bearing Point.

Des modèles très inspirés des hits Samsung et Motorola

Pour maîtriser rapidement toutes les étapes de ce business, Stéphane Bohbot a débauché une brochette de pros : le directeur marketing terminaux d'Orange, le directeur ingénierie mobiles de Philips, un ancien d'Alcatel spécialiste de la production en Chine, un directeur financier de SFR Cegetel. Il a aussi fusionné en 2004 avec ATS Blueway, un distributeur d'accessoires. Et, pour se donner des moyens, la start-up a levé 69 millions d'euros en introduisant un tiers de son capital en Bourse en avril dernier. Elle a ainsi pu racheter Innovati, une société de Hong Kong en pointe sur la technologie Bluetooth (sans fil), et s'approprier à faire d'autres acquisitions dans la distribution.

Résultat : la jeune pousse peut proposer aux grandes marques le lancement, clés en main,

d'un portable sur mesure à leur nom. Sa méthode ? Repérer d'abord un segment de marché prometteur. Les sept designers, au siège, et les 80 ingénieurs, à Hong Kong, conçoivent alors un prototype, le plus souvent à partir d'éléments existant sur le marché. Le téléphone destiné aux fanatiques de clips musicaux, par exemple, devra être équipé d'un écran tactile très large pour regarder des clips vidéo, d'une connexion Bluetooth stéréo pour écouteurs, d'un emplacement pour carte mémoire et d'une interface personnalisée (icônes, accès direct aux sites de contenu...). Les commerciaux démarchent ensuite une vingtaine de marques identifiées comme les plus proches de la cible et tentent de décrocher un contrat de licence en échange d'un pourcentage sur le chiffre d'affaires (entre 2 et 10%). Dans le cas du téléphone musical, la chaîne MTV, qui cherchait justement à se diversifier dans les contenus mobiles, a rapidement signé. Ensuite, ModeLabs fait produire et assembler les téléphones par une vingtaine de sous-traitants chinois et coréens, les emballe à Saint-Thibault-des-Vignes et les distribue directement aux points de vente (The Phone House, Bouygues Telecom...).

Pour raffler les contrats, le petit français joue sur son autre point fort, sa rapidité d'exécution : douze mois si le design du téléphone est très original, comme le Tag Heuer, à peine cinq mois s'il dérive d'un modèle existant. Les grands fabricants, eux, ont en général besoin de 12 à 18 mois. ModeLabs peut donc copier rapidement les nouveautés. « Nous sommes un peu le Zara du mobile », avoue Stéphane Bohbot, en sortant de sa valise deux prototypes. Lun, hyperfin et coulissant, semble inspiré de Motorola. L'autre, format carte bancaire, rappelle furieusement un récent modèle de Samsung.

Autre point commun avec Zara, ModeLabs affiche des



Les portables de Stéphane Bohbot, siglés Elite (comme l'agence de top models) ou Airness (vêtements de sport), font un carton.

prix très agressifs : autour de 220 euros sans abonnement, entre 1 et 49 euros avec un forfait. Avec les mêmes options dernier cri (appareil photo mégapixel, caméra vidéo, lecteur MP3...), les modèles concurrents commencent à plus de 300 euros. Pour limiter ses coûts, la PME française utilise des composants bon marché, car largement amortis sur les grandes séries des concurrents. De plus, sa petite taille lui permet d'être très réactif et de

limiter...
Le bu...
proch...
Heuer...
d'euro...
Motor...
ser plu...
lions d...
veau...
commu...
duits a...
compte...
cité fait...
mêmes...
le logo.

it rusé français du mobile



100 000 téléphones
sur mesure vendus en moins
de deux ans

Des modèles dernier cri
30% moins chers que
ceux des concurrents

Cinq mois
seulement pour sortir un
nouveau portable

... autour de
... onnement,
... avec un for-
... mes options
... ail photo mé-
... idéo, lecteur
... èles concu-
... ent à plus de
... r limiter ses
... ançaise utilise
... bon marché,
... mortis sur les
... e taille lui per-
... réactif et de

limiter les coûts de structure. Le budget développement du prochain mobile siglé Tag Heuer sera ainsi de 3 millions d'euros. Les Samsung et autres Motorola, eux, doivent dépenser plusieurs dizaines de millions d'euros pour sortir un nouveau modèle. Les frais de communication aussi sont réduits au minimum: ModeLabs compte notamment sur la publicité faite par les marques elles-mêmes, dont le téléphone porte le logo. Résultat: un nouveau

portable est rentable en moyenne dès 5 000 ou 10 000 pièces. Les équipes de Stéphane Bohbot peuvent donc prospector les marchés de niches interdits aux grands constructeurs: difficile pour ces derniers de gagner de l'argent sur une série inférieure à 100 000 exemplaires.

Pour l'instant, tout du moins. Car le succès de ModeLabs commence à donner des idées à certains. Nokia a fait un test avec une série limitée Versace. Motorola avec Dolce & Gabbana.

T & A (ex-Alcatel) est même passé à la vitesse supérieure avec un téléphone conçu pour le magazine féminin «Elle»: 200 000 exemplaires ont déjà été vendus depuis le début de l'année, dans une vingtaine de pays.

«D'ici décembre, nous lancerons cinq nouveaux modèles sous licence», glisse Grégory Coillot, directeur des achats chez The Phone House. Pour conserver son avance, ModeLabs va ouvrir des filiales en Grande-Bretagne, en Italie et

aux Etats-Unis afin de suivre les marques internationales, améliorer la qualité de ses portables dont la finition, selon les spécialistes, laisse parfois à désirer, et multiplier les lancements. Stéphane Bohbot réfléchit par exemple à un mobile pour personnes âgées, avec un gros clavier. Ou à un modèle équipé d'une touche permettant un accès direct à ses comptes bancaires. Bref, Stéphane Bohbot est bien décidé à ne pas raccrocher. *Grégoire Silly* ♦