

DESIGN

Le sur-mesure booste le marché des mobiles

La conjonction de la maturité d'un marché et de la quête d'identité des clients favorise l'émergence de marchés dits "miroirs". Des marchés dont les produits confortent l'identité des clients. Exemple : ModeLabs décline des téléphones portables pour les passionnés de sport, de mode, de loisir...

Nous étudions les styles de vie, les usages et les comportements pour en extraire des univers représentatifs : sport, mode, luxe, loisirs et jeux, senior », nous a expliqué Stéphane Bohbot, p-dg fondateur de ModeLabs (130 salariés, 151 millions d'euros de CA 2005), une société d'un genre nouveau alliant conception et développement de radio-téléphones d'une part, et commercialisation et distribution de ces produits, d'autre part. « ModeLabs est un Customized Design Manufacturer (CDM) », résume M. Bohbot. Cette entreprise a une vocation particulière par rapport aux autres sociétés de design en ce sens qu'elle cible principalement les marchés de renouvellement. Elle s'attaque donc à des niches où les clients « cherchent à mieux se définir ». ModeLabs insiste ainsi sur ce qui, dans l'objet, confère une identité à l'utilisateur : l'esthétique, l'ergonomie, les interfaces logicielles, les services et les applications. Destiné à "l'univers mode", le modèle Elite a la forme d'un poudrier et inclut dans sa gamme de services un répertoire des derniers défilés de mode. L'avenir s'annonce faste pour ModeLabs. « Selon une étude Arc Group, les marchés dits segments représenteront, à l'avenir, 50 % des

LES TECHNOLOGIES CONVERGENT, LE MARCHÉ SE DIFFÉRENCIE

- Les technologies s'interpénètrent [convergence fixe-mobile, voix sur IP, multimédia].
- Les marchés, au contraire, se différencient.
- Ils se segmentent en sous-ensembles d'usagers liés par des habitudes, goûts, choix de vie communs.
- Les technologies adaptées à des besoins bien définis ne suffisent plus.
- Il s'agit de répondre à une pluralité de besoins dont les clients ne sont parfois pas conscients, à travers des produits à contenants et contenus réalisés sur mesure.



STEPHANE BOHBOT, p-dg fondateur de ModeLabs

« Nous gérons le marketing, le design et la commercialisation de nos produits ; la conception et la fabrication sont sous-traitées à des entreprises taiwanaises et chinoises. »

ventes de téléphones portables sur les marchés matures (marchés pour lesquels le taux de pénétration est supérieur à 78 %) », indique le p-dg. Déjà plus de 20 000 téléphones portables Airness (modèle sport) et Elite (modèle mode) ont été vendus en France. Via la grande distribution, les multispécialistes (Fnac...), les spécialistes (The Phone House...), les boutiques spécialisées en télécoms et les opérateurs (qui n'entreraient toutefois que pour 10 % dans les ventes de ModeLabs).

Plusieurs téléphones pour une marque, plusieurs marques par segment de marché

La perte d'identité, l'exclusion dont peut souffrir le jeune qui n'a pas, comme ses coreligionnaires, de chaussures Nike ou de jeans Levi Strauss sont révélatrices de l'importance actuelle de la marque comme élément de valorisation. Aussi, pour chaque segment utilisateur qu'elle a défini, ModeLabs a trouvé des marques représentatives (parfois, elles se manifestent d'elles-mêmes) qui donnent leur nom à une gamme de téléphones (Airness pour le modèle sport). Les marques touchent alors un pourcen-

tage sur les ventes et peuvent aussi commercialiser les téléphones à leur nom via leurs propres réseaux commerciaux. « Notre objectif est de développer plusieurs téléphones par marque, sachant qu'il y a plusieurs marques pour un segment », explique le p-dg de ModeLabs.

Un programme d'expansion européenne

Dans la pratique, ModeLabs se charge du marketing, de l'esthétique et de l'ergonomie (le design) en amont, ainsi que de la commercialisation en aval. « Notre équipe de R&D compte 30 personnes et la partie design s'appuie sur 7 spécialistes ; le marketing et le commercial se partagent la centaine de salariés restants », précise M. Bohbot. Quant à la conception et à la fabrication des téléphones portables, elles sont sous-traitées à des ODM ou à des regroupements taiwanais ou chinois alliant centres de conception et sous-traitants. Les téléphones portables sont conçus à partir de jeux de circuits standards proposés par les grands fabricants de semiconducteurs (Philips, Texas Instruments...), les achats de composants étant intégralement réalisés par les sous-traitants. En plus de la fabrication des produits, ces derniers se chargent de l'intégration finale des logiciels (interfaces utilisateurs, services...) développés par ModeLabs. La société vient ainsi de mettre au point une interface utilisateur baptisée Screen Man, interface qui s'appuie sur un personnage qui guide l'utilisateur. « Intuitive, interactive, cette interface devrait plaire aux jeunes », estime le patron de ModeLabs. ModeLabs mise, pour son développement, sur le marché européen. La société vient ainsi d'ouvrir un bureau (5 personnes) en Grande-Bretagne, de racheter une entreprise (30 employés) en Italie, et envisage pour bientôt des acquisitions en Espagne et en Pologne. ModeLabs s'appuie aussi sur des bureaux implantés à Hong Kong et Shanghai qui, aujourd'hui, servent surtout d'interfaces avec les sous-traitants taiwanais et chinois. ■■■■■

DIDIER GIRAULT