

Vie des acteurs *entretien*Stéphane Bohbot
président de Modelabs« Le mobile
à la demande
est l'avenir
des distributeurs. »*Propos recueillis par Bertrand Audouy*

Modelabs conçoit, développe et distribue des téléphones mobiles, des accessoires et des services "à la demande" pour les opérateurs, les distributeurs et les constructeurs. Grossiste depuis 1996 (ex-ATS), le groupe a lancé des mobiles sous sa marque MyWay et sous les licences Airness et Elite, ainsi que des accessoires sous sa marque Blueway. Son entrée en Bourse dopera son activité. Interview de Stéphane Bohbot, président de Modelabs.

Modelabs s'affiche comme un "fabricant de mobiles à la demande". Exercez-vous un métier de constructeur sous-traitant à l'image des ODM traditionnels ?

Nous ne sommes pas un ODM (Original Design Manufacturer), mais un CDM (Customized Designer Manufacturer). Nous concevons des téléphones mobiles, des accessoires et des services sur mesure pour adresser des segments de consommation spécifiques, caractérisés par des styles de vie, en nous appuyant sur des marques. Cela dit, nous gérons différemment le design et les éléments techniques comme les logiciels, les interfaces utilisateurs et les services embarqués.

Quelles sont les étapes de lancement d'un mobile ?

Nous segmentons les types d'usages, nous définissons ensuite les fonctionnalités, puis nous identifions les marques. Ce travail accompli, nous développons le produit et l'offre. Nos bureaux de Hong Kong et de Shanghai sous-traitent nos demandes à des usines locales. Une fois que les produits ont été testés et livrés, le département marketing organise le packaging, la PLV, la logistique et les campagnes de promotion.

Quel temps s'écoule entre la conception et la mise sur le marché ?

Nous pouvons présenter un produit packagé en cinq mois aux GSA, aux GSS et aux opérateurs qui font appel à nos compétences

Modelabs s'appuie-t-il essentiellement sur sa propre structure de grossiste ?

En France, oui. À l'étranger, nous faisons appel à notre filiale Modelabs UK, créée en mai 2005 au Royaume-Uni, au grossiste italien Phonix, racheté en novembre 2005, ainsi qu'à des grossistes partenaires.

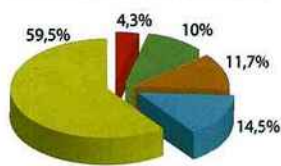
Votre modèle économique est-il si différent de celui de l'anglais i-mate ?

I-mate développe des smartphones Microsoft sous sa marque alors que nous concevons des mobiles toute gamme, qui tournent sur diverses plates-formes d'exploitation et portent des noms de licences grand public.

Des MVNO intègrent-ils vos produits dans leurs offres ?

Universal Mobile ou Debitel ont déjà subventionné nos mobiles MyWay. Nous étudions de nouvelles possibilités avec certains d'entre eux. Entrés sur le marché

LES CANAUX DE DISTRIBUTION

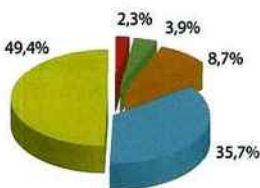


■ Multispécialistes (Boulangers, etc.) ■ Opérateurs télécoms
■ Grande distribution (Auchan, Télécom Carrefour, etc.)
■ Distributeurs spécialisés télécoms (Videlec, TPH, TelandCom)
■ Revendeurs indépendants

Répartition par type de clients en France en 2005.

En 2005, 60 produits ont été livrés dans 3200 points de vente et 6 millions de produits ont été expédiés. Le groupe a une capacité de stockage de 3200 m³. Le plus gros client du groupe représente 6 % de son CA.

UN NOUVEL ACTIONNARIAT



■ Membres du conseil de surveillance ■ Otc
■ Axa Private Equity ■ Flottant ■ Fondateurs

Répartition du capital après opération.

Alain Zagury (fondateur du grossiste ATS) et Stéphane Bohbot (fondateur de Modelabs), respectivement pdg et président du groupe Modelabs, conservent le tiers du capital de la société.

CALENDRIER DES LANCEMENTS 2006

	Déjà commercialisé	S1	S2
Luxe			
Loisirs			
Sports			Il (en mai)
Jeunesse			logo Jeunesse
Senior			logo Senior
Mode	(1) myWAY 100 myWAY 200	elle 1 myWAY Allure	elle 2 myWAY Xx
Jeux			logo Jeux

Avec son entrée en Bourse, Modelabs devrait pouvoir étoffer sa gamme de produits et renforcer sa notoriété auprès de groupes européens disposant de marques fortes.

(1) mobile MyWay : décembre 2004 / juillet 2005 / février 2006, etc.
mobile Airness : octobre 2005 / mai 2006.
mobile Elite : mars 2006.

avec une segmentation tarifaire, ils savent qu'il leur faudra bientôt proposer une segmentation par produit.

Utilisez-vous l'Internet comme canal de vente ?

Nous mettons actuellement en place une offre de boutique en ligne sous marque blanche à destination des sites marchands, des fabricants et comme complément de la distribution classique.

Comment quantifiez-vous la hausse de l'ARPU que génèrent vos produits ?

Plus de 35 % des utilisateurs de nos mobiles Airness, produits installés dans l'univers de la mode et du sport, utilisent l'offre de services préemballés. Cette segmentation permet aux opérateurs d'identifier les typologies d'ARPU. Ils peuvent ainsi fidéliser leurs clients et développer des revenus additionnels.

Vos clients sont-ils des primo-accédants ou des usagers déjà bien équipés ?

Le marché vous donnera la réponse. On opère dans des pays où le taux de pénétration dépasse les 75 %. Le consommateur, qui a déjà changé trois fois de mobile, est désormais sensible à la valeur de la marque. Par conséquent, il demande deux choses : une segmentation fine de l'offre pour mieux s'y retrouver dans la pléthore de modèles, et une marque forte pour s'identifier au produit.

Les jeunes de 15 à 25 ans sont-ils votre cible première ?

Ils nous ont permis de démarrer notre activité. Nous avons lancé en octobre 2005 le mobile Airness pour cibler les jeunes attirés par le sport et la mode, surtout ceux qui évoluent dans l'univers du hip hop. Avec un coût de développement d'environ 200 000 euros et un prix indicatif au catalogue de moins de 150 euros, nous avons déjà vendus 14 100 unités entre novembre et décembre 2005.

Passer du hip hop Airness aux mannequins de l'agence Elite, n'est-ce pas iconoclaste ?

Nous sommes restés dans le créneau de la jeunesse. Simplement, nous adressons notre nouveau mobile aux adolescentes âgées de 11 à 17 ans. En France, ce public de 5,2 millions de personnes est formé de primo-accédants. Si les 15-17 ans sont équipés en mobiles à 94 %, la moitié des 11-14 ans n'en possèdent pas. Développé en cinq mois avec 200 000 euros, notre produit lancé en mars, qui incarne "l'esprit Lolita", est déjà poussé par des opérateurs comme Bouygues Telecom.

Les jeunes restent donc votre cœur de cible...

Pas seulement. Cette année, nous tenterons de séduire les cadres supérieurs et les retraités. À vrai dire, nous ne segmentons pas le marché par génération mais par univers, qui recoupe les générations, à savoir le sport, la mode, les jeux, les loisirs et le luxe (lire encadré).

Comment approchez-vous le monde du luxe ?

En discussion avec le fabricant de montres Tag Heuer, une marque du groupe LVMH, nous évaluons actuellement le potentiel de

ce marché. Le temps de développement d'un mobile, beaucoup plus long, entre neuf à douze mois, et son coût entre 2 et 3 millions d'euros, devraient permettre de commercialiser un mobile haut de gamme pendant douze mois. Nous prévoyons sa sortie entre fin 2006 et début 2007.

En quoi les seniors représentent-ils un segment lucratif ?

Plus de 65 % d'entre eux possèdent un mobile. Ils demandent avant tout des terminaux simples et ergonomiques. Pour toucher les "seniors indépendants" et les "seniors actifs", nous mettrons en place le projet EZPhone. Ce produit, dont il nous reste à définir la licence, sera notamment équipé d'un GPS.

Lancez-vous un mobile dédié à l'univers du football en lien avec la coupe du monde ?

Nous travaillons sur des services, comme la publication de résultats sportifs, ainsi que sur la télévision sur le mobile. Je ne peux pas en dire plus. Le tout est de trouver la bonne licence partenaire.

Une bonne licence ne masque pas un mauvais produit...

Évidemment. Mais le consommateur, plus qu'une performance technologique, cherche désormais un signe de reconnaissance. Vous n'achetez plus une montre pour son mécanisme mais pour son design et sa marque. Aujourd'hui, le mobile le plus basique offre désormais tout ce que l'utilisateur lui demande : un écran couleur, un accès Wap, une puce Bluetooth et du MMS.

Comment gérez-vous votre ligne d'accessoires à la demande ?

Cette ligne de produits est constituée d'accessoires compatibles. Nous les vendons sous la marque Blueway à des revendeurs indépendants, en marque blanche à la grande distribution et sous des marques détenues par la société (Club, Milo, Platinum, etc.). Nous distribuons également les accessoires des grands fabricants comme Motorola, Nokia, Samsung et Sony Ericsson qui bénéficient de nos canaux de distribution (lire encadré).

Comment votre entrée en Bourse s'est-elle déroulée ?

Plutôt bien. Nous avons mis 35 % de notre capital en Bourse. Les 60 millions d'euros d'apport de capital nous permettront d'engager de nouveaux investissements.