

MODELABS

mobile on demand

Modelabs Group

Société anonyme à directoire et à conseil de surveillance au capital de 2 284 939 euros
Siège social : 11 bis, rue Roquépine, 75008 Paris
Paris RCS 450 671 367

DOCUMENT DE REFERENCE 2007



En application de l'article 212-13 de son règlement général, l'Autorité des marchés financiers a enregistré le présent document de référence le 05/12/08 sous le numéro R.08-0117. Il ne peut être utilisé à l'appui d'une opération financière que s'il est complété d'une note d'opération visée par l'Autorité des marchés financiers. Ce document a été établi par l'émetteur et engage la responsabilité de ses signataires. Cet enregistrement effectué conformément aux dispositions de l'article L621-8-1-I du code monétaire et financier, après que l'AMF a vérifié "si le document est complet et compréhensible, et si les informations qu'il contient sont cohérentes", n'implique pas l'authentification des éléments comptables et financiers présentés.

En application de l'article 28 du règlement (CE) n° 809/2004 de la Commission Européenne, les informations suivantes sont incluses par référence dans le présent document de référence :

- Les comptes consolidés de Modelabs Group relatifs à l'exercice 2006, leur analyse, les rapports des Commissaires aux Comptes correspondants, ainsi que les comptes sociaux de Modelabs Group pour l'exercice 2006 et les rapports des Commissaires aux Comptes correspondants, qui sont inclus dans le document de référence enregistré par l'AMF le 6 mars 2008 sous le n°R.08-006.
- Les comptes consolidés de Modelabs Group relatifs à l'exercice 2005 et les comptes consolidés de Modelabs Group relatifs à l'exercice 2004, leur analyse, les rapports des Commissaires aux Comptes correspondants, ainsi que les comptes sociaux de Modelabs Group pour les exercices 2005 et 2004 et les rapports des Commissaires aux Comptes correspondants, qui sont inclus dans le document de base enregistré par l'AMF le 6 mars 2006 sous le n°I.06-0017.

Les autres informations contenues dans le document de référence et le document de base visés ci-dessus ne sont pas incorporées par référence dans le présent document de référence.

Des exemplaires du présent document de référence sont disponibles sans frais au siège social de Modelabs Group sis 11 bis, rue Roquépine, 75008 Paris, France, ainsi qu'en version électronique sur le site Internet de la société (<http://www.modelabs.com>) et de l'Autorité des Marchés Financiers (<http://www.amf-france.org>).

TABLE DES MATIERES

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | PERSONNES RESPONSABLES..... | 8 |
| 1.1 | RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE..... | 8 |
| 1.2 | ATTESTATION DU RESPONSABLE DU DOCUMENT DE REFERENCE..... | 8 |
| 2. | CONTROLEURS LEGAUX DES COMPTES..... | 9 |
| 2.1 | COMMISSAIRES AUX COMPTES TITULAIRES..... | 9 |
| 2.2 | COMMISSAIRES AUX COMPTES SUPPLEANTS..... | 9 |
| 3. | INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES..... | 10 |
| 3.1 | PRESENTATION RESUMEE DE L'ACTIVITE DU GROUPE..... | 10 |
| 3.2 | INFORMATIONS HISTORIQUES..... | 10 |
| 3.3 | INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES..... | 11 |
| 4. | FACTEURS DE RISQUE..... | 13 |
| 4.1 | RISQUES LIES A L'ACTIVITE DE LA SOCIETE..... | 13 |
| 4.2 | RISQUES LIES A LA SOCIETE..... | 20 |
| 4.3 | RISQUES LIES AUX MARCHES DE LA SOCIETE..... | 21 |
| 4.4 | ASSURANCES..... | 23 |
| 5. | INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR..... | 24 |
| 5.1 | HISTOIRE ET EVOLUTION DE LA SOCIETE..... | 24 |
| 5.1.1 | Dénomination sociale, nom commercial et marques de la Société..... | 24 |
| 5.1.2 | Lieu et numéro d'enregistrement de la Société..... | 24 |
| 5.1.3 | Date de constitution et durée..... | 24 |
| 5.1.4 | Siège social de la Société, forme juridique de l'émetteur, législation régissant ses activités..... | 25 |
| 5.1.5 | Evénements importants dans le développement des activités de la Société..... | 25 |
| 5.2 | INVESTISSEMENTS..... | 26 |
| 5.2.1 | Principaux investissements réalisés..... | 26 |
| 5.2.2 | Principaux investissements en cours..... | 28 |
| 5.2.3 | Principaux investissements à venir..... | 28 |
| 6. | APERÇU DES ACTIVITES..... | 29 |
| 6.1 | PRESENTATION GENERALE DE MODELABS GROUP..... | 29 |
| 6.2 | MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE..... | 31 |
| 6.2.1 | Un produit technologique de grande consommation..... | 31 |

| | | |
|--------|---|----|
| 6.2.2 | Fort taux de pénétration des abonnés de téléphonie mobile en Europe de l'Ouest..... | 32 |
| 6.2.3 | Des ventes de terminaux en croissance grâce à l'accélération du renouvellement et à l'émergence du phénomène du « multi terminal » | 33 |
| 6.2.4 | La stratégie des opérateurs de téléphonie mobile se concentre sur l'ARPU et la fidélisation des clients..... | 34 |
| 6.2.5 | La standardisation de l'industrie du terminal mobile favorise l'émergence de nouveaux acteurs axés sur la différenciation | 35 |
| 6.2.6 | Vers une segmentation par styles de vie du marché des terminaux..... | 36 |
| 6.2.7 | L'émergence d'un segment particulier du marché des terminaux : les mobiles de Luxe | 39 |
| 6.2.8 | Evolution des facteurs clés de succès dans le marché des terminaux..... | 39 |
| 6.3 | STRATEGIE DE MODELABS GROUP | 40 |
| 6.3.1 | Plan stratégique de ModeLabs Group | 40 |
| 6.3.2 | Avantages concurrentiels de ModeLabs Group | 43 |
| 6.4 | LIGNES DE PRODUITS DE MODELABS GROUP | 46 |
| 6.4.1 | Distribution d'accessoires de téléphonie mobile | 47 |
| 6.4.2 | Distribution de téléphones mobiles « OEM » | 50 |
| 6.4.3 | Conception et commercialisation de mobiles sous marque propre (MyWay) ou sous licence de marques (offre « On demand »)..... | 51 |
| 6.4.4 | Conception et commercialisation d'accessoires Bluetooth sous marque propre (Bluetrek) ou sous licence de marques (offre « On demand »)..... | 54 |
| 6.5 | CONCURRENCE | 55 |
| 6.6 | ORGANISATION / POLES DE COMPETENCE | 55 |
| 6.6.1 | Concept & Innovation..... | 56 |
| 6.6.2 | Développement & Industrialisation | 60 |
| 6.6.3 | Marketing & Distribution, un maillon clé dans la chaîne de valeur « Mobile On Demand*»..... | 67 |
| 6.6.4 | Qualité | 72 |
| 6.6.5 | Logistique et SAV | 74 |
| 6.7 | DESCRIPTION DU PROCESSUS D'INVESTISSEMENT | 79 |
| | Le processus Mobile On Demand* de ModeLabs Group..... | 80 |
| 6.7.1 | La décision stratégique (« phase V1 ») | 80 |
| 6.7.2 | La phase d'étude d'opportunité et de faisabilité..... | 81 |
| 6.7.3 | La décision de préparation du projet (« phase V2 »)..... | 81 |
| 6.7.4 | La phase de lancement projet..... | 81 |
| 6.7.5 | La décision du développement du projet (« phase V3 ») | 82 |
| 6.7.6 | La phase de développement du projet | 82 |
| 6.7.7 | La décision du lancement commercial (« phase V4 »)..... | 83 |
| 6.7.8 | La phase de lancement commercial..... | 83 |
| 6.7.9 | La décision du lancement de production (« phase V5 ») | 83 |
| 6.7.10 | La phase de production, de distribution et de logistique | 84 |
| 6.7.11 | La phase de suivi et retour sur expérience | 84 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 7. | ORGANIGRAMME..... | 85 |
| 8. | PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS | 89 |
| 8.1 | LOCAUX OCCUPES PAR LA SOCIETE | 89 |
| 8.2 | ENVIRONNEMENT..... | 89 |
| 9. | EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT | 90 |
| 9.1 | SITUATION FINANCIERE..... | 90 |
| 9.1.1 | Présentation..... | 90 |
| 9.1.2 | Principaux facteurs ayant une influence sur l'activité..... | 94 |
| 9.2 | COMMENTAIRES DES PRINCIPALES DONNEES FINANCIERES AU 31 DECEMBRE 2007 | 97 |
| 9.2.1. | Principes et normes comptables | 97 |
| 9.2.2 | Commentaires et analyse des résultats consolidés annuels des exercices clos les 31 décembre 2007, et 31 décembre 2006..... | 97 |
| 9.3 | COMMENTAIRES DES PRINCIPALES DONNEES FINANCIERES AU 30 JUIN 2008..... | 102 |
| 9.3.1. | Principes et normes comptables | 102 |
| 9.3.2 | Commentaires et analyse des résultats consolidés semestriels des exercices clos les 30 juin 2008, et 30 juin 2007..... | 102 |
| 10. | TRESORERIE ET CAPITAUX..... | 108 |
| 10.1 | TRESORERIE ET CAPITAUX AU 31 DECEMBRE 2007..... | 108 |
| 10.1.1 | Flux de trésorerie des exercices clos les 31 décembre 2007 et 2006..... | 108 |
| 10.1.2 | Endettement net des exercices clos les 31 décembre 2007 et 2006 | 109 |
| 10.2 | TRESORERIE ET CAPITAUX AU 30 JUIN 2008 | 113 |
| 10.2.1 | Flux de trésorerie des périodes arrêtées au 30 juin 2008 et au 30 juin 2007 | 113 |
| 10.2.2 | Endettement net des périodes arrêtées au 30 juin 2008 et au 30 juin 2007 | 114 |
| 10.3 | NANTISSEMENTS, GARANTIES ET SURETES | 115 |
| 11. | RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES | 116 |
| 12. | INFORMATION SUR LES TENDANCES | 117 |
| 12.1 | PRINCIPALES TENDANCES AYANT AFFECTE LES VENTES, COUTS ET PRIX DE VENTE DEPUIS LA FIN DU DERNIER EXERCICE | 117 |
| 12.2 | TENDANCES ET PERSPECTIVES DE LA SOCIETE..... | 117 |
| 13. | PREVISIONS OU ESTIMATIONS DU BENEFICE..... | 118 |
| 14. | ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE | 118 |
| 14.1 | DIRIGEANTS DE LA SOCIETE..... | 121 |
| 14.1.1 | Informations générales relatives aux dirigeants | 121 |
| 14.1.2 | Autres mandats sociaux et fonctions exercées au 31 décembre 2007..... | 122 |
| 14.1.3 | Biographies des dirigeants..... | 124 |

| | | |
|------|--|-----|
| 14.2 | CONFLITS D'INTERETS AU NIVEAU DES ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DE LA DIRECTION GENERALE | 125 |
| 15. | REMUNERATIONS ET AVANTAGES | 125 |
| 15.1 | REMUNERATION DES DIRIGEANTS | 125 |
| 15.2 | SOMMES PROVISIONNEES PAR LA SOCIETE OU SES FILIALES AUX FINS DU VERSEMENT DE PENSIONS, DE RETRAITES OU D'AUTRES AVANTAGES AU PROFIT DES DIRIGEANTS | 128 |
| 16. | FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION..... | 129 |
| 16.1 | DIRECTION DE LA SOCIETE..... | 129 |
| | 16.1.1 Direction de la Société jusqu'au 10 octobre 2005 | 129 |
| | 16.1.2 Direction de la Société à la date du présent document de référence..... | 130 |
| 16.2 | CONTRATS ENTRE LA SOCIETE ET DES MEMBRES DES ORGANES SOCIAUX | 130 |
| 16.3 | COMITE DES COMPTES ; COMITE DES NOMINATIONS ET REMUNERATIONS | 130 |
| 16.4 | GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE | 131 |
| 17. | SALARIES..... | 142 |
| 17.1 | NOMBRE DE SALARIES EMPLOYES PAR LE GROUPE | 142 |
| 17.2 | PARTICIPATION ET STOCK OPTIONS | 142 |
| 17.3 | PARTICIPATION DES SALARIES DANS LE CAPITAL DE LA SOCIETE | 145 |
| 17.4 | HOMMES CLES | 145 |
| 18. | PRINCIPAUX ACTIONNAIRES..... | 146 |
| 18.1 | ACTIONNAIRES SIGNIFICATIFS AUTRES QUE LES DIRIGEANTS NON REPRESENTES AU CONSEIL DE SURVEILLANCE | 146 |
| 18.2 | DROITS DE VOTE DES PRINCIPAUX ACTIONNAIRES | 147 |
| 18.3 | CONTROLE DE LA SOCIETE..... | 147 |
| 18.4 | ACCORDS POUVANT ENTRAINER UN CHANGEMENT DE CONTROLE | 148 |
| 19. | CONVENTIONS AVEC LES APPARENTES | 148 |
| 20. | INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR..... | 149 |
| 20.1 | COMPTES ET INFORMATIONS FINANCIERES ANNUELS CONSOLIDES - EXERCICES CLOS LE 31 DECEMBRE 2006, 2005 ET 2004 | 149 |
| 20.2 | COMPTES ET INFORMATIONS FINANCIERES ANNUELS CONSOLIDES - EXERCICE CLOS LE 31 DECEMBRE 2007 | 150 |
| | 20.2.1 Comptes consolidés - Actif consolidé..... | 150 |
| | 20.2.2 Comptes consolidés - Passif consolidé..... | 151 |
| | 20.2.3 Comptes consolidés - Compte de résultat consolidé | 152 |
| | 20.2.4 Comptes consolidés - Tableau consolidé des flux de trésorerie | 153 |
| | 20.2.5 Comptes consolidés - Tableau de variation des capitaux propres..... | 154 |
| | 20.2.6 Notes..... | 154 |
| | 20.2.7 Rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2007 | 186 |

| | | |
|------|---|-----|
| 20.3 | COMPTES ET INFORMATIONS FINANCIERES SEMESTRIELS CONSOLIDES – SITUATION AU 30 JUIN 2008 | 188 |
| | 20.3.1 Bilan-actif consolidé..... | 188 |
| | 20.3.2 Bilan-passif consolidé..... | 189 |
| | 20.3.3- Compte de résultat consolidé..... | 190 |
| | 20.3.4 Tableau des flux de trésorerie consolidé..... | 190 |
| | 20.3.5 Tableau de variation des capitaux propres..... | 191 |
| | 20.3.6 Notes..... | 193 |
| | 20.3.7 Rapport des Commissaires aux Comptes sur l’information financière semestrielle 2008..... | 227 |
| 20.4 | COMPTES SOCIAUX DE MODELABS GROUP POUR LES EXERCICES CLOS AU 31 DECEMBRE 2006, 2005 ET 2004 | 229 |
| 20.5 | COMPTES SOCIAUX DE MODELABS GROUP POUR L’EXERCICE CLOS AU 31 DECEMBRE 2007 | 229 |
| | 20.5.1 Comptes sociaux..... | 229 |
| | 20.5.2. Rapport Général des Commissaires aux Comptes sur les comptes sociaux clos le 31 décembre 2007..... | 252 |
| | 20.5.3. Rapport Spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions et engagements réglementés pour l’exercice clos au 31 décembre 2007..... | 254 |
| 20.6 | DATE DES DERNIERES INFORMATIONS FINANCIERES | 256 |
| 20.7 | POLITIQUE DE DISTRIBUTION DES DIVIDENDES | 256 |
| 20.8 | PROCEDURES JUDICIAIRES ET D’ARBITRAGE | 256 |
| 20.9 | CHANGEMENT SIGNIFICATIF DE LA SITUATION FINANCIERE OU COMMERCIALE | 256 |
| 21. | INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES | 256 |
| 21.1 | CAPITAL SOCIAL | 256 |
| | 21.1.1 Montant du capital social..... | 256 |
| | 21.1.2 Titres non représentatifs du capital..... | 256 |
| | 21.1.3 Nombre, valeur comptable et valeur nominale des actions détenues par l’émetteur lui-même ou en son nom, ou par ses filiales..... | 257 |
| | 21.1.4 Valeurs mobilières convertibles, échangeables ou assorties de bons de souscription émises par la Société..... | 258 |
| | 21.1.5 Conditions régissant tout droit d’acquisition et/ou toute obligation attaché(e) au capital souscrit, mais non libéré, ou sur toute entreprise visant à augmenter le capital..... | 259 |
| | 21.1.6 Options ou accords portant sur le capital de la Société..... | 259 |
| | 21.1.7 Evolution du capital social..... | 261 |
| 21.2 | ACTE CONSTITUTIF ET STATUTS | 265 |
| | 21.2.1 Objet social..... | 265 |
| | 21.2.2 Exercice social (article 6 des statuts)..... | 265 |
| | 21.2.3 Dispositions statutaires ou autres relatives aux membres des organes d’administration et de direction..... | 265 |
| | 21.2.4 Droits, privilèges et restrictions attachés aux actions de la Société..... | 267 |
| | 21.2.5 Modalités de modification des droits des actionnaires..... | 267 |
| | 21.2.6 Assemblées générales d’actionnaires (article 18 des statuts)..... | 267 |
| | 21.2.7 Dispositifs permettant de retarder, différer ou empêcher un changement de contrôle..... | 273 |
| | 21.2.8 Franchissements de seuils statutaires..... | 273 |

| | |
|--|-----|
| 21.2.9 Stipulations particulières régissant les modifications du capital | 273 |
| 21.3 EVOLUTION DU COURS DE BOURSE..... | 274 |
| 22. CONTRATS IMPORTANTS | 275 |
| 23. INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS | 275 |
| 24. DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC..... | 275 |
| 25. INFORMATIONS SUR LES PARTICIPATIONS..... | 275 |
| | |
| ANNEXE A: GLOSSAIRE..... | 276 |
| ANNEXE B: TABLEAU DES HONORAIRES DES COMMISSAIRES AUX COMPTES | 280 |
| ANNEXE C: DOCUMENT D'INFORMATION ANNUEL..... | 281 |
| TABLEAU DE CONCORDANCE..... | 286 |

1. PERSONNES RESPONSABLES

1.1 Responsable du document de référence

Monsieur Stéphane Bohbot, Président du Directoire de ModeLabs Group (ci-après la « Société »).

1.2 Attestation du Responsable du document de référence

J'atteste, après avoir pris toute mesure raisonnable à cet effet, que les informations contenues dans le présent document de référence sont, à ma connaissance, conformes à la réalité et ne comportent pas d'omission de nature à en altérer la portée.

J'atteste, à ma connaissance,

- que les comptes sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et le rapport de gestion (figurant en page 97) présente un tableau fidèle de l'évolution des affaires, des résultats et de la situation financière de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation ainsi qu'une description des principaux risques et incertitudes auxquels elles sont confrontées ;

- et que les comptes complets pour le semestre écoulé sont établis conformément aux normes comptables applicables et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat de la société et de l'ensemble des entreprises comprises dans la consolidation, et le rapport semestriel d'activité (figurant en page 102) présente un tableau fidèle des événements importants survenus pendant les six premiers mois de l'exercice, de leur incidence sur les comptes, des principales transactions entre parties liées ainsi qu'une description des principaux risques et des principales incertitudes pour les six mois restants de l'exercice.

J'ai obtenu des contrôleurs légaux des comptes une lettre de fin de travaux, dans laquelle ils indiquent avoir procédé à la vérification des informations portant sur la situation financière et les comptes donnés dans le présent document ainsi qu'à la lecture d'ensemble du document.

Monsieur Stéphane Bohbot
Président du Directoire

2. CONTROLEURS LEGAUX DES COMPTES

2.1 Commissaires aux comptes titulaires

- Cabinet Deloitte & Associés, 185, avenue Charles de Gaulle, 92200 Neuilly-sur-Seine, représenté par Monsieur Jean-Luc Berrebi.

L'assemblée générale du 11 octobre 2005 ayant pris acte de la démission du cabinet Fiduciaire Saint-Martin pour convenance personnelle et de la démission concomitante de son commissaire aux comptes suppléant, a nommé le cabinet Deloitte & Associés comme commissaire aux comptes titulaire en remplacement de Fiduciaire Saint-Martin pour la durée du mandat de ce dernier restant à courir, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009.

- Cabinet Mazars et Guerard, Tour Exaltis - 61, rue Henri Regnault, 92400 Courbevoie, représenté par Madame Odile Coulaud.

La société Mazars et Guerard a été nommée co-commissaire aux comptes titulaire par l'assemblée générale des actionnaires du 7 septembre 2004 pour une durée de six exercices, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009.

2.2 Commissaires aux comptes suppléants

- BEAS, 7-9, Villa Houssay, 92200, Neuilly-sur-Seine.

L'assemblée générale du 11 octobre 2005 ayant pris acte de la démission de Monsieur Pierre Mercadal pour convenance personnelle, a nommé BEAS comme commissaire aux comptes suppléant en remplacement de Monsieur Pierre Mercadal pour la durée du mandat de ce dernier restant à courir, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale ordinaire annuelle appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009.

- Monsieur Pierre Sardet, 39, rue de Wattignies, 75012 Paris.

L'assemblée générale du 22 novembre 2005 ayant pris acte de la démission de Madame Odile Coulaud pour convenance personnelle, a nommé Monsieur Pierre Sardet comme co-commissaire aux comptes suppléant en remplacement de Madame Odile Coulaud pour la durée du mandat de cette dernière restant à courir, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale des actionnaires appelée à statuer sur les comptes de l'exercice clos le 31 décembre 2009.

3. INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES

3.1 Présentation résumée de l'activité du groupe

ModeLabs Group distribue des téléphones mobiles, des accessoires de téléphonie et des services associés. Il commercialise sa propre gamme de produits, conçue et développée sous sa marque ou sous marque licenciée ainsi que des produits de marques constructeurs.

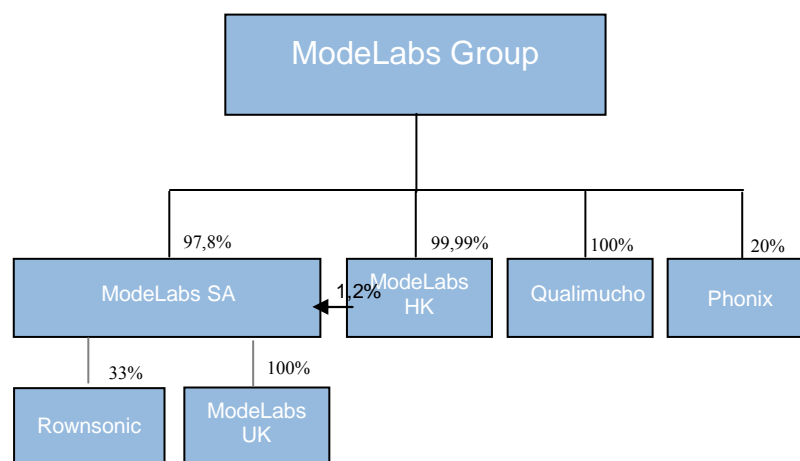
Ses clients sont les opérateurs, les chaînes de spécialistes Télécom, la grande distribution ou les revendeurs indépendants.

Grâce à la combinaison de son expertise marketing, de son savoir-faire technologique et de son organisation "fables" flexible, ModeLabs Group, créateur de l'offre « Mobile On Demand »TM, est un acteur de la nouvelle génération du secteur de la téléphonie mobile (CDM - Customized Design Manufacturer). Il répond au besoin croissant de segmentation du marché des Telecom en donnant l'opportunité à des marques à forte notoriété, des opérateurs/MVNO ou des distributeurs de créer leur propre gamme de téléphones mobiles, d'accessoires et de services.

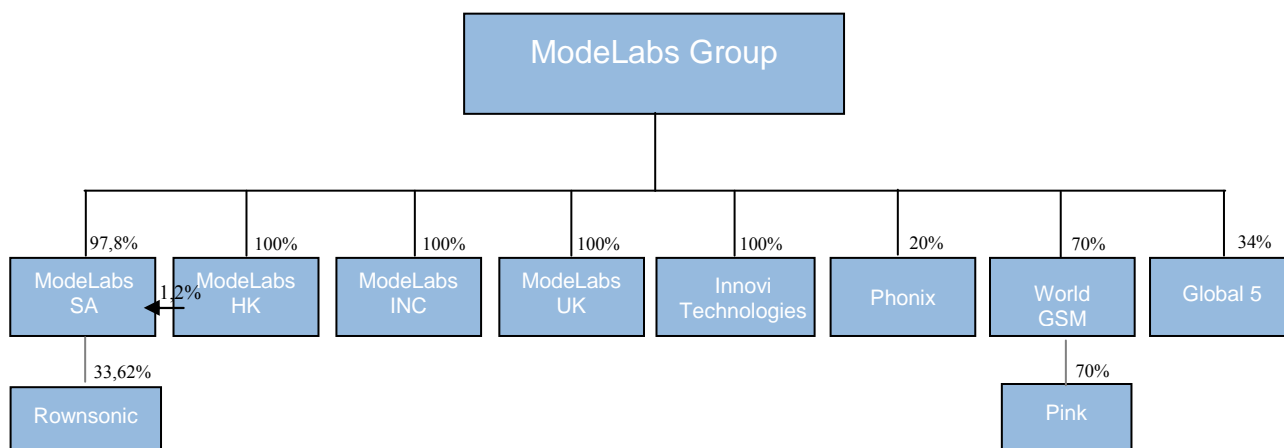
3.2 Informations historiques

L'évolution de la structure juridique sur les périodes 2005, 2006 et 2007 se schématise de la façon suivante :

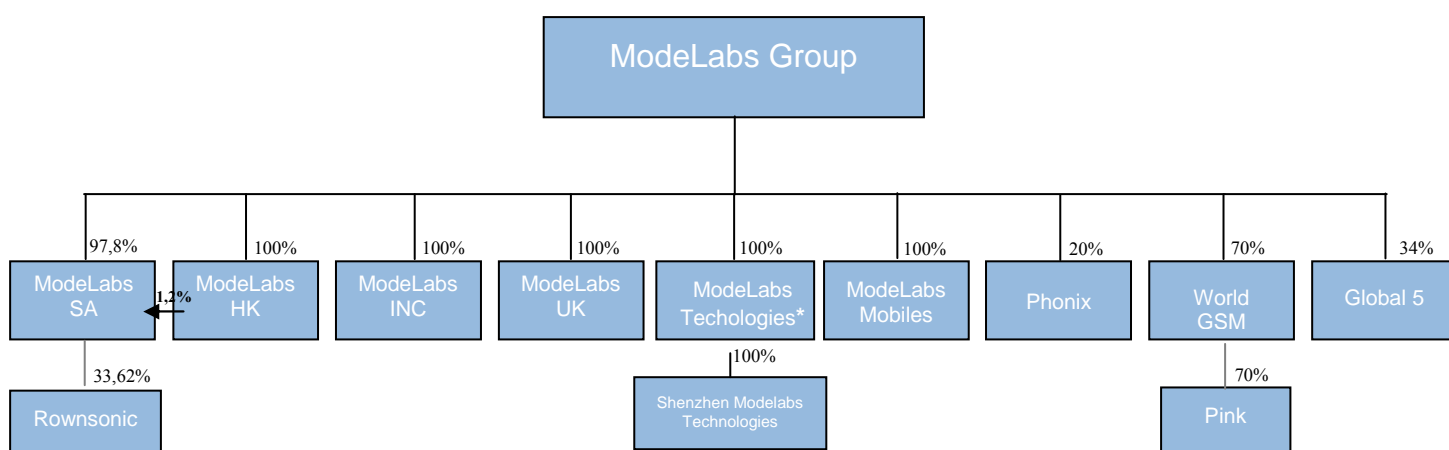
Au 31 décembre 2005



Au 31 décembre 2006



Au 31 décembre 2007



* La société Innovi Technologies a changé de dénomination sociale par décision de l'associé unique du 20 avril 2007 avec prise d'effet le 1^{er} mai 2007. Elle s'appelle désormais ModeLabs Technologies Ltd.

3.3 Informations financières sélectionnées

Les tableaux suivants présentent les principales données comptables et opérationnelles de la Société pour les trois derniers exercices. Elles sont extraites des comptes consolidés de la Société pour les exercices 30 juin 2008 / 30 juin 2007 et 31 décembre 2007, 31 décembre 2006, 31 décembre 2005. Ces principales données comptables et opérationnelles doivent être lues avec le chapitre 9 "Examen de la

situation financière et du résultat" du présent document de référence, les états financiers et données financières, ainsi que les notes y afférentes, figurant au chapitre 20 "Information financière concernant le patrimoine, la situation financière et les résultats de l'émetteur" du présent document de référence.

| <i>en millions d'euros</i> | Exercice clos le 30 juin | | Exercice clos le 31 décembre | | |
|---------------------------------------|--------------------------|----------|------------------------------|-------|-------|
| | 30/06/08 | 30/06/07 | 2007 | 2006 | 2005 |
| Chiffre d'affaires | 75,3 | 106.4 | 201.9 | 213.5 | 150.9 |
| Résultat opérationnel | -6.8 | 1.0 | 2.1 | 10.8 | 8.7 |
| Résultat net | -5.2 | 0.1 | 0.5 | 7.4 | 5.4 |
| Actif immobilisé | 47.9 | 37.7 | 46.3 | 36.7 | 7.7 |
| Disponibilités | 24.8 | 31.5 | 24.5 | 30.4 | 2.0 |
| Capitaux propres | 82.9 | 90.8 | 88.6 | 90.5 | 20.8 |
| Total bilan | 139.2 | 138.4 | 148.2 | 133.5 | 45.7 |
| VARIATION DE TRESORERIE | 1.9 | 0.8 | -6.0 | 27.4 | -6.0 |
| endettement net (excédent net) | -21.6 | -21.0 | -18.4 | -19.0 | 3.9 |

Le chiffre d'affaires 2007 apparaît en retrait de 5,4% par rapport à celui de l'exercice 2006, essentiellement due à la diminution de l'activité Mobiles Constructeurs (Standard et Custom) de -23%. L'activité Mobiles « On Demand » et l'activité Accessoires ont respectivement enregistré un accroissement de 84% et de 23%.

La marge brute est en légère diminution par rapport à 2006 avec cependant une légère amélioration du taux de marge brute sur chiffre d'affaires (15,5% à 15,6%).

La diminution du résultat opérationnel entre ces deux périodes est due essentiellement à la croissance des coûts des opérations qui passent de 22,4 à 28,6 millions d'euros, soit +6,2 millions d'euros. Cette augmentation s'explique par la mise en place des structures nécessaires au déploiement de l'activité « On demand ».

Le chiffre d'affaires du 1er semestre 2008 est en baisse de -29,2%. ModeLabs Group a concentré ses efforts et ses investissements sur le segment des produits télécoms de luxe qui représente le vecteur de croissance durable du Groupe. Ce choix stratégique a conduit le Groupe à limiter les lancements de nouveaux produits lifestyle à large diffusion.

La diminution du résultat opérationnel entre le 30 juin 2007 et le 30 juin 2008 est essentiellement due à la hausse des investissements en préparation des lancements des mobiles de luxe.

La Société bénéficie d'un endettement financier net négatif faisant ressortir une trésorerie nette de 21,6 M€ au 30 Juin 2008, en progression de 0,6 M€ par rapport à la même période de l'exercice précédent.

4. FACTEURS DE RISQUE

Le lecteur est invité à examiner l'ensemble des informations contenues dans le document de référence, y compris les risques décrits ci-dessous. Ces risques sont, à la date d'enregistrement du document de référence, ceux dont la réalisation est susceptible d'avoir un effet défavorable significatif sur la Société, son activité, sa situation financière ou ses résultats.. Si l'un des risques décrits ci-dessous venait à se réaliser, l'activité de la Société, sa situation financière ou ses résultats pourraient s'en trouver significativement affectés. Il est rappelé que certains termes techniques sont définis dans le glossaire figurant à la fin du présent document de référence.

4.1 Risques liés à l'activité de la Société

Risques liés aux projets de téléphones mobiles « on demand » qui requièrent du temps, des licences adéquates, des ressources pour être conçus et mis en œuvre, qui peuvent être soumis à des conditions limitant leur exploitation et qui restent soumis à l'acceptation par le client et peuvent ne pas avoir le succès commercial escompté

L'étude, la conception et le développement de téléphones mobiles « on demand » requièrent du temps et une mobilisation des ressources internes de la Société ou externes et la Société peut, pour de multiples raisons techniques, commerciales ou autres, ne pas être en mesure de lancer un produit qu'elle a identifié comme étant adapté à un segment de marché qui lui semble porteur. Cela peut être le cas pour tout projet en cours et non abouti. La Société estime qu'elle ne pourrait développer simultanément qu'un nombre limité de projets de mobile « on demand » à forte personnalisation sous licence de marque au cours d'une période donnée. Les accords de licence conclus ou à conclure par la Société confèrent généralement au propriétaire des droits d'approbation sur l'exploitation de la marque sous licence et engagent la Société sur le versement d'un minimum garanti annuel. La Société peut ne pas être en mesure de réaliser les revenus attendus d'un accord de licence si le partenaire décide de restreindre la mise sur le marché du produit ou décide finalement de ne pas donner son accord au lancement du produit sous sa marque.

En outre, la Société ne peut garantir qu'elle sera en mesure d'obtenir les licences d'une marque qui lui semblent appropriées voire nécessaires pour pénétrer un segment donné du marché, ni, si elle peut obtenir une telle licence, que celle-ci lui sera accordée à des conditions commercialement acceptables. L'impossibilité d'obtenir ces licences à des conditions commerciales acceptables aurait un impact négatif sur le développement de la Société, son chiffre d'affaires et son résultat.

Même si la Société est en mesure de développer un téléphone mobile « on demand » et d'obtenir la licence de la marque qui lui semble appropriée dans le cadre du projet, tel que Airness, Elite Model Look, et Levi's, la Société n'est pas en mesure de garantir que le produit sera bien accueilli par le marché. Il est ainsi possible que les avantages des produits ModeLabs en comparaison avec les autres produits disponibles sur le marché ne soient pas perceptibles par les clients. L'échec commercial d'un produit développé par la Société serait non seulement de nature à nuire à sa crédibilité vis-à-vis de ses partenaires et à dégrader son chiffre d'affaires, mais grèverait aussi, notamment du fait des coûts de développement engagés et des minima garantis à ses concédants de licence, ses résultats et sa situation financière. Ce facteur serait d'autant plus important que le nombre de produits qu'elle aurait développé serait limité.

La Société a fondé sa politique de lancement de produits sur une approche sélective des segments de clientèle à fort potentiel. A ce jour, elle a lancé tous ses produits avec succès et a développé un processus de suivi des projets de développement produits. Les étapes de projets sont validées une à une et confirmées par un calcul à jour de rentabilité prévisionnelle.

Risques liés à la concurrence

Le marché des téléphones mobiles est hautement compétitif et la Société s'attend à ce que la concurrence en termes d'offre et de prix s'accroisse à mesure que le marché deviendra plus segmenté. La Société est en concurrence avec un certain nombre d'entreprises, cotées ou non, dans les lignes de produit de la Société, que ce soit les accessoires, les téléphones mobiles ou les services. Il est possible que des concurrents actuels ou de nouveaux concurrents apparaissent sur chacune des lignes de produits de la Société ou sur l'offre intégrée de produits et services de la Société.

Certains de nos concurrents disposent, en comparaison avec la Société, de plus longues durées d'exploitation, de ressources financières, techniques et d'exploitation significativement plus élevées, d'une plus grande reconnaissance de marque, d'une plus grande offre de produits, et d'un plus grand nombre de consommateurs et de relations établies de longue date avec les clients, présents ou potentiels de la Société, qui peuvent avoir un effet défavorable significatif sur l'activité, les résultats et la situation financière de la Société.

En outre, les grands opérateurs et fabricants de téléphones mobiles disposent d'une taille et d'une puissance financière beaucoup plus importante que celles de ModeLabs Group et il ne peut être exclu que ces intervenants profitent de leur puissance financière et industrielle et de leur connaissance du secteur de la téléphonie mobile pour tenter d'établir des positions concurrentielles fortes sur les marchés segmentés qui leur sembleront les plus porteurs. Ainsi, ils pourraient adapter leur structure et leur stratégie, voire acquérir des concurrents de ModeLabs Group. Par ailleurs, si ces opérateurs ou fabricants décident de proposer des offres de téléphonie mobile portant à la fois leur marque et une marque extérieure au monde de la téléphonie mobile, il ne peut être exclu que de telles offres soient reçues favorablement par le marché.

Dans tous ces cas, il est probable que les offres développées par ces acteurs créeraient une concurrence significative pour ModeLabs Group. Il est possible que ModeLabs Group ne puisse pas être en mesure d'y répondre. Une telle concurrence aurait une influence négative tant sur le chiffre d'affaires de ModeLabs Group que sur ses marges et donc ses résultats et sa situation financière.

En outre, un mouvement de consolidation, couplé avec un surcroît de concurrence, pourrait provoquer une réduction des commandes de clients, des réductions de prix et la perte de parts de marché, qui à leur tour pourraient avoir un effet négatif significatif sur l'activité, les résultats et la situation financière de la Société.

Compte tenu de ce contexte, la Société ne peut assurer qu'elle conservera ou augmentera à l'avenir sa part de marché actuelle sur certaines lignes de produit. La Société ne peut non plus garantir qu'elle sera en mesure de conquérir des parts de nouveaux marchés à l'étranger, ce qui pourrait remettre en cause sa capacité à accroître son chiffre d'affaires.

D'autre part, ces grands fabricants pourraient aussi revoir leurs relations avec ModeLabs Group pour la distribution des produits « standard » et « custom », ce qui pourrait avoir des conséquences négatives sur son chiffre d'affaires.

Risques liés à la stratégie de croissance interne et externe de la Société et à la mobilisation de ressources essentielles de la Société

La Société pourrait envisager, dans le cadre de sa stratégie de croissance externe, de procéder à des acquisitions sur une base sélective afin de poursuivre le développement de ses activités. La Société ne peut garantir que de telles opportunités d'acquisition se présenteront, ni que les acquisitions auxquelles elle procédera se révéleront rentables. Cette stratégie d'acquisition pourrait exiger une attention importante de la part de l'équipe dirigeante ainsi que de l'infrastructure opérationnelle et financière de la Société et requérir des capitaux importants de celle-ci.

L'acquisition d'autres sociétés pourrait potentiellement être payée par l'émission de titres donnant accès au capital de la Société. Or, toute émission d'actions de la Société aurait pour effet de diluer la participation des actionnaires existants. Ces acquisitions pourraient également avoir pour effet d'affecter défavorablement le résultat net de la Société et en conséquence le bénéfice par action, d'accroître le niveau d'endettement et la charge d'intérêts de la Société ou de l'exposer à des risques comptables et fiscaux. Des problèmes d'intégration des sociétés ou des actifs acquis pourraient, le

cas échéant, gêner l'activité de la Société. Enfin, il n'est pas à exclure que ces acquisitions fassent apparaître des passifs, entraînent des coûts non prévus et perturbent l'organisation de la Société.

La Société a aussi pour objectif de croître de façon organique.

Dans tous les cas (croissance externe comme croissance organique), une telle stratégie nécessiterait un effort particulier de la Société pour :

- gérer de façon appropriée la logistique de l'approvisionnement et de la distribution,
- recruter, former et retenir un personnel qualifié,
- maintenir le niveau de qualité actuel et de réactivité des prestations de la Société,
- développer les procédures de contrôle opérationnelles, financières et de gestion actuelles,
- améliorer les procédures de reporting.

Ces efforts de la Société pour gérer sa croissance pourraient engendrer des dépenses financières importantes et requérir des ressources importantes notamment quant à la gestion des sociétés acquises. Dans le cas où la Société ne parviendrait pas à maintenir l'efficacité de son organisation au fur et à mesure de sa croissance, ses marges de profit pourraient s'en trouver altérées.

Bien que la Société estime avoir mis en place les systèmes de contrôle nécessaires à sa situation actuelle, comme beaucoup de groupes en forte croissance, certaines sociétés du groupe n'ont pas toujours eu, dans le passé, de système de gestion et de suivi juridique et social structurés et adaptés à leur évolution.

Risques de dépendance vis-à-vis de fournisseurs et de sous-traitants

La Société dépend de fournisseurs extérieurs pour la fabrication de la quasi-totalité de ses produits ou sous composants, notamment de fournisseurs en Asie, ce qui implique un certain nombre de risques, notamment des risques financiers et des risques pour la réputation de la Société. De plus, ModeLabs Group sous-traite un nombre important de tâches, notamment l'approvisionnement, la fabrication et le transport.

Les achats du groupe ModeLabs avec son premier fournisseur représentaient 36,6% des achats du groupe en 2005, 35,7% en 2006, 29,7% au 31 décembre 2007, et 28,5% au 30 juin 2008. Avec ses cinq premiers fournisseurs, ce pourcentage s'élevait à environ 78% des achats du groupe en 2005, 78,3% en 2006, 76,1% au 31 décembre 2007, et 70,1% au 30 juin 2008. Avec ses dix premiers fournisseurs, ce pourcentage s'établissait à environ 81,7% en 2005, 82,5% en 2006, 81,2% au 31 décembre 2007, et 77,7% au 30 juin 2008. Les sous-traitants de fabrication de produits représentaient 7,9% des achats du groupe en 2004, 8,8% en 2005, 6,2% en 2006, 5,3% au 31 décembre 2007, et 7,3% au 30 juin 2008.

Bien que la Société s'efforce d'assurer un suivi de la qualité de ses produits et services, cette dépendance de sources extérieures réduit la capacité de la Société à s'assurer que des technologies ou des composants défectueux ou de qualité médiocre provenant de l'extérieur du groupe ModeLabs Group aient pénétré ses produits. Par ailleurs, il ne peut être exclu que des produits similaires à ceux de ModeLabs Group soient offerts par des tiers. De tels produits, qu'ils soient de qualité médiocre, défectueux ou similaires, pourraient affecter défavorablement et significativement le chiffre d'affaires de la Société, ses résultats, sa situation financière ainsi que sa réputation.

Cette dépendance de la Société vis-à-vis de fournisseurs pourrait également exposer la Société aux conséquences résultant de violations par ces fournisseurs des réglementations applicables et des droits de propriété intellectuelle de tiers afférents aux produits qu'ils fabriquent pour la Société. La Société pourrait aussi être exposée aux effets des retards de production ou d'autres défauts d'exécution par les fournisseurs, ce qui pourrait affecter négativement de manière significative les

ventes, les résultats et la réputation de la Société. Par ailleurs, en cas de défaillance de ses fournisseurs de certains produits, la Société peut ne pas être en mesure de les remplacer rapidement, voire ne pas être en mesure de les remplacer du tout, du fait de spécificités qui peuvent les rendre irremplaçables à brève échéance. La durée de commercialisation de quelques mois des produits distribués par la Société et la relative concentration des fournisseurs sont de nature à amplifier ce facteur.

Par ailleurs, la mise au point industrielle et la production massive des produits développés par la Société pourraient représenter des difficultés d'exécution telles pour les sous-traitants qu'elles remettent en cause la qualité intrinsèque des produits ainsi fabriqués. La Société ne peut pas garantir qu'elle sera toujours en mesure de mettre sur le marché des produits conformes aux exigences du cahier des charges initial.

Risques liés à la responsabilité de la Société qui pourrait être engagée du fait de ses produits et à la mise en œuvre éventuelle de garanties contractuelles octroyées aux clients de la Société

Le succès des activités commerciales de la Société dépend de la qualité de ses produits et des rapports avec ses clients. Dans l'éventualité où les produits de la Société ne répondraient pas aux exigences de ses clients, la Société pourrait être amenée à réaliser des efforts commerciaux, techniques, marketing et financiers, voire retirer certains produits de la vente.

La Société s'engage à réparer ou échanger, à sa charge, les éventuels produits défectueux des clients. Ces retours clients sont traités auprès d'une société extérieure spécialisée et suivis au fur et à mesure. Ils font l'objet d'une provision statistique à chaque vente constatée. La Société ne peut pas garantir que ses clients ne seront pas confrontés à des problèmes de qualité avec certains produits.

Un taux plus important que la moyenne constatée dans le secteur de produits défectueux mis sur le marché pourrait avoir des conséquences négatives sur l'image et la réputation de la Société, comme sur celle de ses clients.

En cas de dysfonctionnement des produits commercialisés par la Société, la responsabilité délictuelle ou contractuelle de la Société pourrait être engagée du fait de préjudices corporels, matériels ou immatériels qui en résulteraient. Le dysfonctionnement des produits commercialisés par la Société pourrait entraîner de nouvelles dépenses de recherche et développement, monopoliser des ressources techniques et économiques et entacher la réputation commerciale de la Société. La Société risquerait également de devoir engager des dépenses significatives du fait de retours de produits par ses clients. De tels coûts pourraient engendrer une réduction significative de la trésorerie de la Société et réduire de manière significative sa rentabilité. Par ailleurs, la Société pourrait être également amenée à accorder des réductions à ses clients sur des commandes futures, ce qui affecterait ses bénéfices futurs. Aussi, la Société pourrait être amenée à perdre certains clients du fait d'une réputation altérée, ce qui pourrait réduire significativement son chiffre d'affaires.

La Société utilise des technologies appartenant en partie à des tiers afin de fournir ses produits et services et est dépendante de la propriété intellectuelle détenue pour partie par des tiers ; ses activités pourraient être affectées négativement si la Société ne pouvait plus les utiliser en tout ou partie

Les produits et services fournis à la Société par ses fournisseurs et sous-traitants peuvent utiliser des technologies licenciées par des tiers telles que les plateformes technologiques, certains logiciels, certaines offres de contenu de services. Bien que la Société s'efforce d'obtenir de ses fournisseurs des garanties contractuelles concernant les droits de propriété intellectuelle, la Société ne peut garantir que ses produits et services ne violent pas ou ne violeront pas des droits de propriété intellectuelle détenus par d'autres. La Société pourrait faire l'objet d'actions de la part de tiers pour violation de leurs droits de propriété intellectuelle. S'il était établi à l'avenir que la Société avait enfreint des droits de propriété intellectuelle de tiers, leur utilisation pourrait lui en être interdite. Elle pourrait avoir à payer des redevances ou des amendes et encore dans certains cas être contrainte de développer ses propres créations alternatives, ce qui peut s'avérer impossible. De telles actions pourraient affecter négativement de manière significative l'activité de la Société, ses résultats et sa situation financière.

La condamnation de la Société pourrait entraîner également des coûts importants. En outre, même si la Société était en mesure d'obtenir une licence soit sur la technologie ou le contenu faisant l'objet de l'action, soit sur une technologie ou un contenu similaire, les redevances réclamées par les propriétaires des droits pourraient être élevées. Ces droits de propriété intellectuelle pourraient enfin ne pas être disponibles du tout. En conséquence, la Société pourrait être obligée de revoir la conception de ses produits et services en développant une propriété intellectuelle alternative dont l'utilisation ne constituerait pas une violation de droits, ce qui pourrait nécessiter des coûts et des efforts substantiels. Si la Société ne pouvait pas se voir céder de licences ou ne pouvait pas développer de technologies alternatives pour éviter que ses activités ne portent atteinte aux droits des tiers, elle serait contrainte de limiter son offre de produits et de services actuels et futurs. L'un quelconque de ces événements pourrait avoir une incidence négative sur l'activité, les résultats d'exploitation et la situation financière de la Société.

Enfin, hors tout contexte de contrefaçon, la Société pourrait ne pas avoir accès à certains droits de propriété intellectuelle nécessaires pour développer ses produits à des conditions commercialement acceptables. De telles circonstances seraient de nature à entraîner des conséquences défavorables sur le chiffre d'affaires et les résultats de la Société.

Risques liés à l'incapacité de protéger de manière adéquate ses droits de propriété intellectuelle et le savoir-faire qu'elle utilise

Malgré les efforts de la Société pour protéger ses droits de propriété intellectuelle, ses technologies et son savoir-faire, des tiers pourraient tenter de copier ou d'utiliser frauduleusement ses droits, ses technologies ou son savoir-faire. Le contrôle de l'utilisation frauduleuse des droits précités de la Société est coûteux et astreignant. La Société pourrait se trouver dans l'impossibilité de protéger efficacement ses droits et d'en empêcher l'appropriation illicite. En outre, toute action en justice cherchant à faire valoir ses droits de propriété intellectuelle ou obtenir le maintien de la confidentialité de son savoir-faire pourrait occasionner des frais importants pour la Société. En outre, tout jugement défavorable à la Société pourrait avoir un effet négatif sur ses résultats, ses activités ou sa situation financière. La Société considérant que ces droits de propriété intellectuelle contribuent à constituer une barrière à l'entrée, de tels événements seraient donc de nature à affaiblir sa position concurrentielle.

En particulier, la Société peut devoir faire face à des contrefaçons de téléphones mobiles ou d'accessoires portant une marque dont elle a la licence exclusive. Il pourrait en résulter une chute de son chiffre d'affaires, voire un affaiblissement de la valeur de la marque sur ce marché, ce qui aurait des répercussions négatives sur les résultats de la Société.

Risques liés à la perte d'un des clients de la Société, à l'incapacité de la Société à obtenir de nouveaux clients et au recouvrement de ses créances clients qui pourraient aboutir à une baisse du chiffre d'affaires

Une part importante des ventes de la Société est réalisée auprès d'un nombre relativement limité de grands comptes.

Le premier client représentait respectivement 20,6% du chiffre d'affaires consolidé de ModeLabs Group en 2004, 6,5% en 2005, 8,9% en 2006, 6,8% au 31 décembre 2007, et 12,3% au 30 juin 2008.

Les cinq premiers clients représentaient respectivement 41,6% du chiffre d'affaires consolidé de ModeLabs Group en 2004, 25,2% en 2005, 26,4% en 2006, 21,9% au 31 décembre 2007 et 30,5% au 30 juin 2008.

Les dix premiers clients représentaient respectivement 53% du chiffre d'affaires consolidé de ModeLabs Group en 2004, 38,1% en 2005, 35,6% en 2006, 31,3% au 31 décembre 2007, et 46,3% au 30 juin 2008.

Dans un marché relativement concentré, la perte de clients significatifs pourrait entraîner une baisse du chiffre d'affaires de la Société, si celle-ci n'était pas en mesure d'attirer de nouveaux clients. De plus, même si la Société parvenait à attirer de nouveaux clients, ceux-ci pourraient ne pas avoir besoin du même niveau de produits et de services que les clients perdus ou pourraient payer moins pour ces produits et services.

Par ailleurs, bien que la Société bénéficie d'une couverture SFAC pour les créances de ses clients hors grands comptes, elle reste susceptible de ne pas pouvoir recouvrer certaines créances non couvertes, en totalité ou en partie, ce qui aurait un impact défavorable sur son résultat et sa situation financière.

Risques liés aux stocks de produits de la Société

Les produits en stocks représentent environ 22.936.000 euros au 31 décembre 2007, soit en moyenne 41,5 jours du chiffre d'affaires de la Société.

Les principaux risques relatifs aux stocks sont la destruction, le vol, la détérioration ou l'obsolescence des produits vendus par la Société.

Le risque de destruction des stocks, notamment par incendie, est un risque auquel est confronté la Société car elle entraînerait une interruption temporaire ou un ralentissement des expéditions. La Société a souscrit une assurance multirisque industriel couvrant les pertes sur stocks ainsi que la perte d'exploitation liée, à hauteur d'un montant global de 16.000.000 euros.

Le risque de vol ou de détérioration des produits durant la période de stockage est significatif du fait de la nature même des produits vendus par la Société.

La Société ne peut toutefois garantir que de telles destructions, vols ou détériorations n'interviendront pas, et que s'ils interviennent ils n'auraient pas un effet défavorable significatif sur le chiffre d'affaires et le résultat d'exploitation de la Société.

Le risque d'obsolescence des produits en stocks de la Société provient du décalage qu'il peut survenir entre les approvisionnements de produits lancés auprès des fournisseurs et l'insuffisance éventuelle des commandes de ses clients. La durée de vie de quelques mois d'un produit contraint la Société à un suivi vigilant de ses stocks notamment dès le lancement des produits.

De ce fait, la Société s'efforce de maintenir une politique de stocks en flux tendus. Cette politique expose par ailleurs la Société aux risques de défaut d'exécution de ses fournisseurs, de rupture de stocks ou de défaut des transporteurs, ainsi qu'à certains risques de force majeure. La perte, la rupture de stocks ou la réception tardive de stocks pourraient avoir un effet défavorable significatif sur la réputation, l'activité, les résultats et la situation financière de la Société.

Risques liés au caractère international de son activité

La Société estime que le produit de ses ventes à l'étranger devrait croître et pourrait potentiellement représenter une part significative de son chiffre d'affaires. Ces activités sont soumises à la plupart des risques inhérents aux activités à l'international, parmi lesquels :

- une situation économique qui pourrait être plus ou moins favorable,
- des difficultés à attirer et conserver une équipe dirigeante et des collaborateurs qualifiés,
- la conformité à de nombreuses obligations réglementaires, parfois contradictoires et changeantes,
- la nécessité de s'implanter sur de nouveaux marchés,
- des difficultés d'ordre général liées à la conduite d'activités à l'international, dues à la distance, aux barrières linguistiques et culturelles,
- la variation des niveaux tarifaires ou d'autres modalités des contrats conclus ainsi que la variation des réglementations tarifaires.

Si la Société n'était pas en mesure de procéder aux implantations qu'elle envisage à l'étranger, cela la priverait des débouchés qu'elle en attend, et donc du chiffre d'affaires qui en découlerait. En outre,

elle pourrait ne pas être en mesure à l'avenir de participer à certains appels d'offres ou de lier certains partenariats avec des groupes mondialisés qui exigent de leurs partenaires qu'ils aient une couverture globale. Ainsi, au-delà de la perte directe du chiffre d'affaires qui pourrait être réalisé dans le pays concerné, l'impossibilité d'établir une présence significative à l'étranger pourrait également entraîner un affaiblissement de la position concurrentielle de la Société sur les marchés sur lesquels elle est pourtant présente, y compris la France.

Risque de change

Une partie des achats relatifs à l'activité de la Société est réalisée en dollars US, alors que la majorité de ses ventes est actuellement effectuée en euros, ce qui génère un risque de change pour la Société. Par ailleurs, la part de son chiffre d'affaires libellée en devises étrangères est susceptible de croître à mesure que la Société développe ses activités à l'international ce qui pourrait accroître ce risque. Le fait pour la Société de réaliser des transactions libellées en monnaies étrangères la soumet à des risques de change qui pourraient avoir, en dépit des couvertures mises en place par la Société, un effet défavorable sur ses résultats opérationnels.

Au 31 décembre 2007 et au 30 juin 2008, compte tenu de l'existence d'instruments de couverture de risque de change, la Société n'encourt pas de risque de change.

Les couvertures de change consistent en des achats à terme de dollars US destinés à couvrir les commandes et dettes fournisseurs en cours.

La Société estime qu'une diminution de 1% de la valeur du dollar US contre l'euro aurait un impact non significatif sur la position nette globale en devise pour l'exercice clos au 30 juin 2008 et au 31 décembre 2007.

La position nette de change de la société est la suivante :

| | <i>au 30/06/2008</i> | <i>au 31/12/2007</i> | <i>au 31/12/2006</i> |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| | en 000' USD | en 000' USD | en 000' USD |
| Actifs | 993 | 0 | 0 |
| Passifs | | 6083 | 5424 |
| dettes fournisseurs | 1684 | 4878 | 1380 |
| engagements hors bilan | 500 | 1205 | 4044 |
| Position nette avant gestion | 1191 | 6083 | 5424 |
| positions hors bilan (couverture) | 1260 | 6227 | 6078 |
| position nette après gestion | -69 | -144 | -654 |

Cette position est reprise au paragraphe 9.1.2.

Risques liés aux systèmes d'information

La Société utilise un certain nombre d'outils informatiques et de systèmes d'information pour son activité logistique et de contrôle de gestion. La Société effectue régulièrement des sauvegardes de l'ensemble de ses données. Si ses systèmes d'information et ses bases de données devaient être détruits ou endommagés pour une raison quelconque, l'activité logistique de la Société pourrait s'en trouver perturbée et sa capacité à délivrer les produits serait affectée défavorablement ainsi que sa réputation auprès de sa clientèle.

4.2 Risques liés à la Société

Risques liés à l'impossibilité d'extrapoler l'évolution future de l'activité de la Société et de ses résultats d'exploitation à partir de ses performances passées

La Société a développé à partir de 2004 son activité de terminaux mobile « *on demand* » qui constitue une part croissante de ses activités en 2007. Les ventes des premières versions de terminaux mobile « *on demand* » ont commencé fin 2004. L'extension à l'international des activités liées aux mobile « *on demand* » ont démarré en 2007. La Société n'a donc qu'un historique limité en tant que concepteur et fournisseur de terminaux mobile « *on demand* » sur lequel fonder une évaluation de son activité et de ses perspectives futures. Par conséquent, la Société n'a que peu de recul pour anticiper les tendances qui pourraient survenir et avoir un effet négatif sur son activité et ses résultats.

Risques liés à la dépendance à l'égard des dirigeants et d'autres salariés clés de la Société

Les succès futurs de la Société reposent en partie sur la fidélité des principaux dirigeants et collaborateurs. La Société s'est, en particulier, largement appuyée sur Stéphane Bohbot, fondateur et Président du Directoire, pour la négociation de nouveaux contrats majeurs, ainsi que pour la définition et la mise en œuvre de la stratégie, notamment en ce qui concerne de nouveaux marchés. Si la Société venait à perdre les services d'un ou plusieurs de ses principaux dirigeants, dont en particulier, Stéphane Bohbot, ou si l'un ou plusieurs d'entre eux décidaient de réduire leur contribution, rejoindre un concurrent ou s'ils créaient une Société concurrente, la Société pourrait rencontrer des difficultés pour les remplacer. Si la Société était incapable d'attirer et de retenir des personnes qualifiées à mesure qu'elle continue à lancer de nouveaux produits, ses activités pourraient s'en trouver ralenties et sa situation financière et ses résultats en être affectés.

Risques liés à l'influence exercée au sein de la Société par un nombre limité d'actionnaires

Un nombre limité d'actionnaires (voir paragraphe 21.1) exerce une influence notable sur les décisions importantes de la Société ou, d'une manière générale, sur toute décision importante soumise au vote de l'assemblée générale des actionnaires, telle qu'une fusion, un rapprochement ou la vente de tout ou partie des actifs de la Société. Ce petit groupe d'actionnaires dispose de la majorité nécessaire pour contrôler la nomination des membres du Conseil de surveillance, et de fait du Directoire et serait en mesure d'exercer une influence significative sur la stratégie de la Société. Des conflits d'intérêt pourraient naître entre ceux de ce petit groupe d'actionnaires et ceux des autres actionnaires. En outre, cette concentration de l'actionnariat pourrait retarder, empêcher ou dissuader un éventuel changement de contrôle, ce qui pourrait priver les actionnaires d'une offre sur leurs actions à un prix supérieur au cours de bourse.

Risques liés à l'absence de distribution de dividendes dans un futur immédiat

La Société n'a à ce jour versé aucun dividende à ses actionnaires et ne compte pas le faire dans un avenir proche. Sauf décision contraire de l'assemblée générale, il est envisagé que les bénéfices seront réinvestis dans la Société.

Risque de liquidité

Le Groupe a financé sa croissance en France grâce à ses fonds propres et n'a eu recours à l'endettement que de manière ponctuelle pour des investissements à caractère financier. La Société considère que le risque de liquidité est faible.

La croissance de la société est susceptible d'augmenter le besoin en fond de roulement ainsi que les investissements liés.

L'excédent net de trésorerie du Groupe s'élève à 18,4 millions d'euros au 31 décembre 2007, et 19 millions d'euros au 31 décembre 2006.

Les contrats de prêt auxquels les sociétés du groupe sont parties contiennent des clauses d'exigibilité en cas de défaut. Leur mise en œuvre ne représenterait pas un risque de liquidité pour le Groupe. Le détail des emprunts et la description des clauses de remboursement anticipé figure au paragraphe 10.1.2 du présent document.

L'ensemble des covenants sont respectés au 31 décembre 2007 et au 30 juin 2008.

Risques de contrepartie

La Société n'effectue aucune livraison à l'export sans paiement préalable.

Pour les autres clients, hors grands comptes, la société ModeLabs SA bénéficie d'une couverture SFAC. Cependant, elle reste susceptible de ne pas pouvoir recouvrer certaines créances non couvertes.

Risques de taux

La société est très faiblement exposée aux variations de taux d'intérêt, tant au niveau de ses créances que de ses dettes (capital restant du inférieur à 1 million d'euros).

L'impact d'une variation de 1 % des taux sur les charges financières du groupe aurait été de 7 K€ au 31 décembre 2007 et de 20 K€ au 31 décembre 2006.

Risques des marchés boursiers

Le Groupe n'est pas soumis aux risques relatifs aux marchés boursiers car il ne détient aucune participation dans des sociétés cotées.

4.3 Risques liés aux marchés de la Société

Risques liés aux incertitudes quant aux transformations du marché

Une part significative de la stratégie de croissance de la Société repose sur l'expansion de ses activités de terminal mobile « *on demand* ». Le marché du terminal mobile « *on demand* » est actuellement en phase de développement et la Société ne peut pas garantir que le marché du terminal mobile donnera naissance à des segments sur lesquels la Société pourrait développer ses ventes. Si ces segments de marché ne se développent pas, ou s'ils croissent plus lentement qu'anticipé par la Société, elle peut ne pas être en mesure d'augmenter son chiffre d'affaires aussi rapidement et avec autant de marge que les objectifs qu'elle s'est fixée, voire pas du tout. La Société est confrontée aux nombreux risques et incertitudes rencontrés par les sociétés de croissance sur des marchés nouveaux et très évolutifs.

Risques liés à l'incapacité pour la Société à s'adapter aux rapides mutations technologiques et à la demande en constante évolution des consommateurs, à développer ou à lancer de nouveaux produits ou des améliorations des produits existants, qui pourrait fortement réduire la demande de ses produits et avoir un effet immédiat et significatif sur la situation financière et les résultats d'exploitation de la Société

Le marché sur lequel évolue la Société se caractérise par une évolution rapide des technologies, par des normes sectorielles en pleine évolution et par une demande changeante de la clientèle. L'apparition de nouvelles technologies pourrait freiner la compétitivité des technologies actuellement utilisées, y compris les produits et services offerts par la Société. La réactivité et l'adaptation aux avancées technologiques et aux changements dans les normes de marché, l'intégration de nouvelles technologies ou de nouveaux standards par la Société pourraient nécessiter beaucoup de temps, d'efforts et d'investissements. Si la Société n'est pas en mesure d'acquiescer les droits de nouvelles technologies ou à défaut d'anticiper et de réagir efficacement aux avancées technologiques du secteur ou d'assurer une mise sur le marché de nouveaux accessoires cohérente avec le lancement de nouveaux terminaux mobiles, sa compétitivité, ses activités et ses résultats risquent d'en être affectés.

Risques liés à l'environnement économique et géopolitique qui pourrait affecter défavorablement la situation financière et les résultats de la Société

Les tendances économiques générales dans les pays où les produits et services de la Société sont vendus, principalement en Europe, peuvent avoir un impact important sur les prix et sur la demande de tels produits et services. La pression sur les prix et la faible demande sur les marchés où ces produits sont vendus pourraient entraîner des pressions sur les volumes d'affaires et sur les marges de profit de la Société, qui à leur tour auraient un impact défavorable sur les résultats financiers de la Société.

De plus, la Société produit et achète une grande quantité de produits sur des marchés émergents et doit faire face à des risques inhérents à ces marchés, y compris les fluctuations monétaires, l'incertitude politique et sociale, le contrôle des changes et l'expropriation des biens. Ces risques pourraient interrompre la production de la Société dans ces pays et sa capacité à fabriquer des produits et à les rendre disponibles à la vente sur le principal marché de la Société, à savoir l'Europe.

Risques liés aux allégations relatives aux risques de santé présentées par des appareils de téléphonie mobile

Un certain nombre d'études ont procédé à l'analyse des effets sur la santé de l'utilisation des téléphones mobiles et les résultats de plusieurs d'entre elles ont été interprétés comme étant la preuve que l'utilisation des téléphones mobiles avait des conséquences néfastes sur la santé. Le risque, réel ou potentiel, associé aux appareils et antennes de communication mobile, y compris toute information des médias invoquant un tel lien, pourrait être préjudiciable à la Société. Toute autre législation et réglementation susceptible d'interdire ou de limiter l'utilisation des téléphones mobiles pourrait réduire la demande de ce type d'appareils et donc la demande des solutions offertes par la Société.

Risques liés aux problèmes de sécurité des téléphones mobiles

Malgré les efforts déployés par la Société pour protéger ses systèmes informatiques grâce à des logiciels spécifiques, les virus informatiques et le piratage peuvent entraîner des retards ou des interruptions de service sur ses systèmes. Le piratage désigne notamment les tentatives visant à accéder sans autorisation aux informations ou systèmes ou à provoquer des dysfonctionnements intentionnels ainsi que la perte ou la corruption de données, logiciels, matériels ou autres équipements informatiques. La Société n'exclut pas qu'à l'avenir de telles menaces, avérées ou potentielles, pourraient conduire certains de ses clients à diminuer ou retarder l'achat ou l'utilisation de leurs téléphones mobiles, ce qui pourrait avoir un effet défavorable sur le chiffre d'affaires de la Société, ses résultats et sa situation financière. La transmission involontaire de virus informatiques pourrait également exposer la Société à un risque de perte ou de contentieux significatifs et éventuellement entraîner une mise en jeu de sa responsabilité.

La Société peut être amenée à consacrer des investissements en capital et d'autres ressources importantes pour protéger ses systèmes de la menace que représentent ces virus informatiques et le piratage, ainsi que pour remédier aux dommages éventuellement causés à ses systèmes, produits et services. La réputation de la Société et ses activités pourraient également s'en trouver affectées défavorablement.

Risques liés à la non-conformité des produits de la Société aux normes de certification ainsi qu'aux normes fixées par la réglementation

Les produits de la Société doivent être conformes aux normes de certification destinées à garantir la sécurité de l'utilisateur (CE), ou le bon fonctionnement avec les réseaux GSM (FTA et GCF), EDGE et 3G ainsi qu'aux normes réglementaires en vigueur de tous les pays dans lesquels s'étend son activité. Si la Société ne parvenait pas à renouveler les autorisations réglementaires relatives à ses produits actuels ou à obtenir de telles autorisations pour ses nouveaux produits, son activité, son résultat opérationnel et sa situation financière pourraient en être grandement affectés.

En outre, certains organismes internationaux et gouvernements ont adopté des lois et réglementations qui affectent le secteur de l'industrie Télécom, et sont susceptibles d'adopter des lois et réglementations ultérieures. L'adoption de toute nouvelle loi ou réglementation pourrait diminuer la croissance du marché des Télécom, réduire la demande pour les produits et services de la Société, faire peser sur celle-ci des taxes ou de nouvelles spécifications techniques coûteuses pour son activité, ou affecter les coûts d'exploitation. Chacune de ces mesures pourrait avoir un impact défavorable significatif sur l'activité de la Société ou sur ses clients.

4.4 Assurances

La Société a mis en place une politique de couverture des principaux risques liés à son activité et susceptibles d'être assurés, sous réserve des franchises ou exclusions usuelles. La Société a souscrit plusieurs polices d'assurances dont les principales sont les suivantes :

- assurance responsabilité civile exploitation seule et assurance responsabilité civile professionnelle : cette police couvre la responsabilité civile de la Société au titre de l'exploitation sur ses activités de conception, d'adaptation et réalisation de mobiles, accessoires de téléphonie et logiciels de télécommunication ainsi que sur les activités de distribution pour un montant de 7.500.000 euros (par sinistre) au titre de la responsabilité d'exploitation seule et pour un montant de 3.000.000 euros (par sinistre) au titre de responsabilité civile professionnelle, tous dommages confondus et avec certaines limites particulières.
- assurance multirisques professionnels : cette police couvre les dommages causés aux locaux, bâtiments ou terrains, ainsi qu'au contenu des locaux (matériels, installations et marchandises...) occupés par la Société. Les principaux événements garantis sont les suivants :
 - incendie, explosions ;
 - dommages aux appareils électriques et électroniques ;
 - actes de vandalisme ;
 - tempêtes ;
 - dégâts des eaux ;ainsi que les pertes et recours consécutifs à ces dommages, dont :
 - perte des loyers, pertes d'usage, complément de loyer ;
 - pertes financières.

L'ensemble des garanties de la police est assuré à concurrence de 19 900 000 d'euros par sinistre en dommages directs et perte d'exploitation.

- assurance transport des marchandises vendues : cette police d'assurance a pour effet de garantir les marchandises transportées, vendues par ModeLabs et objet de son activité aux conditions tous risques par voies terrestre (ferroviaire, routier) pour les transports effectuées par une société de transport déterminée dans le contrat. Cette police garantie 1 000 000 d'euros maximum par transport terrestre.

- assurance responsabilité professionnelle des dirigeants et mandataires sociaux : cette police couvre la responsabilité civile des dirigeants de la Société et de ses filiales ainsi que des employés mis en cause avec un dirigeant dans le cadre d'une réclamation, pour les fautes commises dans l'exercice de leurs fonctions.

Le montant de la garantie est de 3 000 000 euros par an et par sinistre.

- assurance homme clé : la Société a souscrit une police d'assurance invalidité permanente/décès à l'égard de M.Stéphane Bohbot, donnant droit à un versement en capital de 300 000 euros.

La cotisation annuelle de l'ensemble de ces polices d'assurances est de 317.574 euros.

- La Société assure les créances clients hors Grands Comptes auprès de la SFAC.

Concernant ses systèmes d'information, la Société effectue régulièrement des sauvegardes de l'ensemble de ses données et de ses programmes.

5. INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR

5.1 Histoire et évolution de la Société

5.1.1 Dénomination sociale, nom commercial et marques de la Société

La dénomination sociale de la Société est « ModeLabs Group ».

La Société a par ailleurs utilisé historiquement le nom commercial « BlueWay » pour ses offres de distribution d'accessoires.

ModeLabs, Mobile On Demand*, MyWay, BlueWay et Bluetrek sont des marques déposées de ModeLabs Group.

5.1.2 Lieu et numéro d'enregistrement de la Société

ModeLabs Group est enregistrée auprès du Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 450 671 367.

5.1.3 Date de constitution et durée

La Société a été constituée le 23 octobre 2003 et immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Nanterre le 3 novembre 2003. A la suite du transfert de son siège social, la Société a été immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Meaux le 29 septembre 2004.

La Société a été constituée pour une durée de 99 ans, sauf prorogation ou dissolution anticipée.

5.1.4 Siège social de la Société, forme juridique de l'émetteur, législation régissant ses activités

La Société, constituée à l'origine sous forme de société par actions simplifiée, a été transformée en société anonyme à directoire et conseil de surveillance par décision de l'assemblée générale en date du 7 septembre 2004. La Société, régie par le droit français, est principalement soumise pour son fonctionnement aux articles L. 225-1 et suivants du Code de commerce français.

L'assemblée Générale Mixte du 4 juin 2007 a voté le transfert du siège social au 11 bis rue Roquépine – 75 008 Paris (téléphone : 01-43-12-12-12).

5.1.5 Evénements importants dans le développement des activités de la Société

L'activité a démarré en 1996 au sein de la société ModeLabs (ex ATS) par la distribution d'accessoires destinés à la téléphonie mobile, principalement à travers la vente de housses et étuis, de chargeurs de voiture et de voyage. La société a développé son chiffre d'affaires et accru sa rentabilité grâce à sa politique de différenciation des produits. Dès 1998, la société fournissait à des clients des accessoires Télécom adaptés à leur demande, à leur enseigne. Puis, par la connaissance acquise des marchés et des tendances, son offre s'est élargie aux outils et prestations d'aides à la vente. Elle s'est rapidement positionnée sur les kits main libre et les kits piétons, lui permettant de devenir à compter de 1999, un fournisseur d'opérateur. Le chiffre d'affaires de la société s'est établi à 14 millions d'euros en 2000, à 18 millions d'euros en 2001 et à 19 millions d'euros en 2002.

En octobre 2003, la société ModeLabs Group a été fondée autour des activités de conception, de design et de développement de produits télécoms et services à valeur ajoutée.

Lors de l'Assemblée Générale Extraordinaire du 7 septembre 2004, ModeLabs Group a fusionné et absorbé, avec effet rétroactif au 1er janvier 2004, la société ATS FP, société mère de ModeLabs (ex ATS), détenue à 97,8% par ModeLabs Group.

Au cours de cette même assemblée, la Société a été également transformée en société anonyme à conseil de surveillance et directoire et a transféré son siège social au Parc d'activités de l'Esplanade, 1, rue Niels Bohr, 77400 Saint Thibault Des Vignes, France.

ModeLabs Group (ex ModeLabs) a décidé d'absorber ATS FP afin de maîtriser les aspects distribution en plus de ses activités de conception, de design et « *engineering* » et de devenir un groupe capable de fournir une offre intégrée Mobile On Demand* sur le marché. Les dirigeants de ModeLabs Group (ex ModeLabs) assurent dans le nouveau groupe des fonctions de direction générale, de stratégie, de direction technique, de direction marketing, de direction financière alors que les dirigeants d'ATS assurent la direction commerciale et les activités de distribution. De par la complémentarité de leurs activités, les deux sociétés ont fusionné à parités égales pour donner naissance à ModeLabs Group.

En 2004, la Société a étendu son offre par l'introduction de téléphones mobiles. Ce développement s'est appuyé sur une démarche similaire à la stratégie déployée précédemment sur les accessoires : un démarrage axé sur la distribution, puis l'introduction progressive d'éléments de différenciation jusqu'à la conception d'une gamme propre, MyWay. Le chiffre d'affaires de terminaux mobiles a atteint 42,1 millions d'euros en 2004 grâce notamment à la capitalisation des compétences commerciales et la présence dans les réseaux de distribution. Dans la gamme des accessoires et des services, la Société a, par ailleurs, continué à enrichir son offre en proposant notamment des produits personnalisés pour les clients et à plus fort contenu technologique comme les casques Bluetooth et des offres de services de géo localisation et de solutions de synchronisation mobile et PC, de transfert de photos et de répertoire.

En 2005, ModeLabs Group signe son premier accord de licence avec l'équipementier sportif Mobile On Demand Le Groupe lance les premiers téléphones mobiles sur-mesure (Mobile On Demand), d'abord sous sa marque propre, MyWay, puis sous celle de la licence, Mobile On Demand

Le 6 avril 2006, ModeLabs s'introduit en Bourse, sur l'Eurolist d'Euronext – Paris (code "MDL", code ISIN : FR0010060665, SBF 250). En ouvrant son capital au public, ModeLabs Group se donne les moyens d'accélérer le développement de son activité de CDM.

En mai 2006, ModeLabs Group acquiert un des leaders mondiaux des solutions Bluetooth : Innovi Technologies. Cette acquisition permet au groupe de poursuivre le déploiement de ses offres en capitalisant sur une technologie d'avenir dont la diffusion s'applique à une multitude de produits.

En juin 2006, ModeLabs Group a décidé d'accélérer le déploiement de ses activités aux Etats-Unis et aux Amériques en créant ModeLabs Inc, basé à Los Angeles, en Californie.

En juin 2007, la Société a ouvert une filiale en Espagne basée à Madrid.

Les Assemblées Générales Mixtes des 10 mai et 4 juin 2007, respectivement de ModeLabs SA et de ModeLabs Group, ont décidé le transfert de siège social des deux sociétés au 11 bis, rue Roquépine, 75008 Paris, France.

En date du 18 mars 2008, la Société a créé en France la filiale Modelabs Manufacture qu'elle détient à 100%.

5.2 Investissements

5.2.1 Principaux investissements réalisés

Phonix SpA

La Société a acquis, le 17 novembre 2005, pour un montant de 400 000 euros, 20% du capital de Phonix SpA, une société immatriculée en Italie exerçant son activité dans le domaine de la distribution d'accessoires et de services relatifs à la téléphonie en Italie vers les opérateurs, la grande distribution, les spécialistes et les revendeurs indépendants.

Aux termes du pacte signé entre les parties le même jour, ModeLabs Group a l'option à sa seule initiative pendant une période de 24 mois à compter du 17 novembre 2005 d'acquérir une participation ultérieure dans le capital de Phonix permettant à ModeLabs Group de détenir la majorité du capital et des droits de vote pour un montant d'environ 1,6 millions d'euros. A défaut d'exercice de cette option, les fondateurs de Phonix auront la faculté d'acquérir la participation minoritaire de ModeLabs Group dans les trois mois suivant le deuxième anniversaire de la prise de participation initiale pour un prix de 400 000 euros. A l'issue de ce délai, ModeLabs Group peut, dans un délai de trois mois, exiger le rachat de ses parts au prix de 300 000 euros.

En cas de décision de prise de contrôle par ModeLabs Group à terme, le montant total de l'investissement pour ModeLabs Group serait de l'ordre de deux millions d'euros et s'accompagnerait de la reprise des garanties consenties à des tiers par les fondateurs de Phonix.

Les parties sont par ailleurs convenues dans le pacte qu'une promesse de vente est consentie par chacun des fondateurs de Phonix SpA à ModeLabs Group et qu'une promesse d'achat est consentie par ModeLabs Group à chacun desdits fondateurs, exerçables en cas de départ d'un fondateur et portant sur la totalité des titres détenus par celui-ci dans Phonix SpA.

Les parties sont enfin convenues dans le pacte des principes d'une gestion coordonnée préservant les droits des minoritaires ainsi que des règles applicables en cas de mutation d'actions impliquant au moins une des parties au pacte.

L'option d'achat de Modelabs Group, de 24 mois, pour acquérir 30% + 1 action de la société Phonix au prix de 1 600KE est arrivée à échéance le 17 novembre 2007. Modelabs Group n'a pas exercé cette option.

Innovi Technologies Ltd

Un contrat de cession d'actions a été signé en date du 10 mai 2006 entre les actionnaires d'Innovi Technologies Ltd et ModeLabs Group. Sur la base d'une valorisation globale d'un montant de USD 29.848.577,98 ModeLabs Group a acquis 99,06 % des titres de la société Innovi Technologies.

Le paiement a été effectué en numéraire pour USD 20.570.220,50. Il a été versé à hauteur de USD 14.570.220,50 le 30 juin 2006. Un montant maximum de USD 6.000.000 est payable en espèces en date du 31 mai 2008 sous réserve du respect par les dirigeants cédants de certains engagements.

Le solde du paiement a fait l'objet d'un échange d'actions (337.040 actions de Innovi Technologies ont donné droit à souscrire à 771.437 actions de ModeLabs Group). Cette émission a fait l'objet d'un rapport du commissaire aux apports déposé au Greffe du Tribunal de Commerce de Meaux le 22 juin 2006.

Le 21 juillet 2006, ModeLabs Group a acquis 0,94% du capital d'Innovi Technologies pour un montant de € 150.000 portant ainsi sa participation à 100%.

Le 19 mars 2008, un avenant au contrat de cession d'actions de Innovi Technologies Ltd. a été signé entre la Société et les anciens actionnaires, et le complément de prix de USD 6.000.000 se décompose désormais selon les échéances suivantes :

- USD 2.000.000 à payer par la Société en date du 31 mai 2008
- USD 1.000.000 à payer en date du 31 décembre 2008
- USD 3.000.000 à payer en date du 31 mai 2009

Le 31 mai 2008 la première échéance de USD 2.000.000 a été payée par ModeLabs Group.

ModeLabs Inc.

En date du 5 juin 2006, la société ModeLabs Group a créé aux États-Unis la filiale ModeLabs Inc. Le montant du capital social s'élève à USD 100.000.

World GSM

En date du 27 juillet 2006, la société ModeLabs Group a signé un contrat d'acquisition de parts sociales avec la société World GSM qu'elle détient à 70%. La société Pink est elle-même détenue à 70% par la société World GSM. Le coût d'acquisition de cet ensemble est de 402 K€.

Global 5

En date du 26 octobre 2006, la société ModeLabs Group a acquis 34% de la société Global 5 pour un prix de 800 K€.

ModeLabs Mobiles SL.

En date du 18 juin 2007, la société ModeLabs Group a créé en Espagne la filiale ModeLabs Mobiles SL. qu'elle détient à 100%. Le montant du capital social s'élève à € 50.000.

ModeLabs Manufacture SAS

En date du 18 mars 2008, la société ModeLabs Group a créé en France la filiale ModeLabs Manufacture SAS qu'elle détient à 100%. Le montant du capital social s'élève à € 1.000.000.

Se référer également pour les éléments chiffrés à la liste des filiales et participations figurant en annexe des comptes sociaux de ModeLabs Group pour l'exercice clos au 31 décembre 2007, présentés au paragraphe 20 du présent document de référence.

Immobilisations corporelles et incorporelles

Les investissements réalisés par la Société au cours de l'exercice 2007 et au cours du 1er semestre 2008 se décomposent comme suit :

| Valeur Brute des investissements en immobilisations incorporelles | | |
|--|-------------------|-------------------|
| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 30/06/2008 |
| Frais de R&D | 6 312 | 3 754 |
| Brevets et Licences | 12 627 | 142 |
| Développement informatique | 618 | 69 |
| Autres immobilisations incorporelles | | 140 |
| Total des investissements en immobilisations incorporelles | 19 557 | 4 105 |

| Valeur Brute des investissements en immobilisations corporelles | | |
|--|-------------------|-------------------|
| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 30/06/2008 |
| Aménagements | 268 | 29 |
| Matériels et Outillage Industriel | 49 | |
| Matériel informatique | 111 | 22 |
| Autres immobilisations corporelles | 400 | 48 |
| Immobilisations corporelles en cours | 34 | 38 |
| Total des investissements en immobilisations corporelles | 862 | 137 |

5.2.2 Principaux investissements en cours

A la date des présentes, aucune opération de croissance externe n'est engagée par la Société.

Les investissements en cours sont inclus dans les rubriques concernées, à savoir les immobilisations corporelles et incorporelles, et ne sont pas significatifs.

Les investissements en cours au 31 décembre 2007 et au 30 juin 2008 sont les suivants

- des logiciels en cours de développement sur les filiales françaises pour 34K€ au 31/12/2007 et 38K€ au 30/06/2008.

5.2.3 Principaux investissements à venir

Dans le cadre de sa politique de développement, la Société, plutôt que de réaliser des opérations de croissance externe, entend favoriser les opportunités d'acquisition de licences de marques à forte notoriété, notamment issues de l'univers du luxe et de la mode, et susceptibles de compléter le segment supérieur de son offre de téléphones mobiles et d'accessoires « On Demand ».

En date du 30 juin 2008, la Société ne comptait pas d'engagement d'investissements significatifs par delà les immobilisations déjà inscrites au bilan.

6. APERÇU DES ACTIVITES

6.1 Présentation générale de ModeLabs Group

ModeLabs Group est un « Customized Design Manufacturer » (CDM), acteur Télécom de nouvelle génération qui développe une offre de Mobile On Demand*, permettant au sein d'un processus intégré de concevoir, développer et distribuer des téléphones mobiles, des accessoires et des services à destination d'opérateurs, de distributeurs et de grandes marques.

Avec 263 collaborateurs au 31 décembre 2007 à travers le monde, ModeLabs Group dispose d'une force de recherche et développement et d'un réseau de distribution couvrant plus de 20 pays.

- ***Depuis 1996, ModeLabs Group construit une position solide dans la distribution d'accessoires de téléphonie mobile sur le marché français)***

ModeLabs Group a débuté son activité en 1996 par la distribution d'accessoires de téléphonie mobile dans un marché français caractérisé à l'époque par une multiplicité d'acteurs. ModeLabs Group a développé une stratégie d'acquisition de parts de marchés par la différenciation et la spécialisation, non pas par le prix, mais par la qualité de service à apporter aux clients. ModeLabs Group a ainsi adopté une organisation et des outils logiciels et de bases de données qui permettent de gérer les accessoires comme des gammes de produits spécifiques à forte rotation avec des durées de vies courtes.

Cette organisation a permis d'offrir aux clients un service de qualité avec des délais de mise sur le marché qui ont rapidement développé les ventes.

La multiplication des références de produits a donc nécessité la mise en place d'un support marketing pointu d'aide à la vente, avec des forces commerciales réparties sur l'ensemble du territoire pour stimuler et comprendre les spécificités des différents types de réseaux de vente.

Fort de cette expertise, ModeLabs Group a largement contribué à développer en France le concept de « Marque de Distributeur » (« MDD ») dans les accessoires pour téléphones portables et à cet effet a investi, dès 1998, dans des machines d'impression conçues spécifiquement pour personnaliser le packaging de ses produits en fonction de la spécificité de ses clients.

ModeLabs Group a su servir aussi bien des grands opérateurs Télécom, la Grande Distribution alimentaire, les multi spécialistes, les chaînes spécialistes Télécom, que les revendeurs indépendants.

- ***Grâce à ce positionnement initial, ModeLabs Group a déployé sa stratégie « on demand » sur le marché de la téléphonie mobile en concevant, commercialisant et distribuant en France des accessoires sur mesure pour les opérateurs, les fabricants de téléphones mobiles et les distributeurs***

La volonté de service et d'innovation a conduit ModeLabs Group à maîtriser de plus en plus la chaîne de conception et de fabrication et à concevoir régulièrement de nouveaux accessoires adaptés aux tendances et aux souhaits des clients finaux.

Ainsi, ModeLabs Group a été parmi les premiers sur le marché français à lancer dès 2002 des oreillettes utilisant la technologie sans fil Bluetooth. ModeLabs Group estime ainsi être devenu aujourd'hui l'un des plus importants vendeurs d'accessoires Bluetooth en France.

ModeLabs Group a également breveté et commercialisé une gamme de chargeurs pour la maison et la voiture avec un bloc central universel et des câbles interchangeable spécifiques aux différents modèles de téléphone sous marque distributeur ou marque propre, permettant une réduction du risque de dépréciation et une accélération de la mise sur le marché de nouvelles références. Cette gamme est aujourd'hui largement diffusée auprès des distributeurs.

Un contrat cadre a été signé en 2004 avec France Télécom Recherche & Développement (« France Télécom R&D ») pour confier à ModeLabs Group plusieurs projets d'études tels que le développement de nouveaux accessoires communicants servant de supports à des services domestiques ou explorant de nouvelles opportunités de marché comme, par exemple, la réalisation de prototypes de vêtements communicants.

ModeLabs Group a étendu sa gamme à l'ensemble des gammes d'accessoires pour de nombreux modèles de téléphones autour de thématiques telles que la Protection (housses), l'Energie (batteries), le Nomade (oreillettes), les Loisirs (tours de cou) ou le Multimédia.

De nombreux grands fabricants de téléphones mobiles tels que Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung confient ainsi à ModeLabs Group la conception, la gestion du packaging et la distribution de leurs accessoires d'origine et, dans certains cas, leur fabrication.

- ***Depuis 2004, ModeLabs Group a étendu sa stratégie des accessoires « on demand » vers les terminaux mobiles et services en capitalisant sur son expérience et sa position sur le marché de l'accessoire en France***

Face à une offre grandissante de téléphones mobiles, ModeLabs Group s'est lancé dans la distribution de téléphones mobiles standards de grandes marques, avec le même niveau de qualité de services et de flexibilité que sur l'accessoire, en capitalisant sur un réseau de vente établi. ModeLabs Group a commencé à distribuer des téléphones mobiles en France en 2004, et estime avoir acquis une part de marché d'environ 10% hors ventes aux opérateurs et hors « pack opérateurs », étant précisé que les ventes aux opérateurs et « pack opérateurs » représentent actuellement environ 80% de ce marché.

ModeLabs Group a décidé en 2004 de déployer son offre Mobile On Demand*, dans un contexte de maturité du marché des téléphones mobiles marqué par l'accélération du renouvellement des terminaux et la recherche par les opérateurs de moyens de fidélisation de leur clientèle, notamment par des offres de plus en plus segmentées afin d'augmenter l'ARPU, alors que la chaîne de fabrication du téléphone mobile se fragmente et que les canaux de distribution prennent une importance grandissante. Les produits conçus et développés par ModeLabs Group peuvent être commercialisés en marque blanche (pour les opérateurs/MVNO (« Mobile Virtual Network Operator »), la distribution...), sous marque appartenant à ModeLabs Group (MyWay), ou en s'appuyant sur un portefeuille de marques sous licence (comme Airness, Elite Model Look,...).

- ***Depuis 2006, ModeLabs Group ouvre son offre « on demand » vers les marchés internationaux et se concentre sur des marques à forte notoriété***

Après le déploiement de ses offres « on demand » sur le marché français, ModeLabs Group étend sa position sur les marchés étrangers. En octobre 2006, la signature du premier accord de licence mondial avec une marque très réputée de la mode vestimentaire, Levi's®, élargit le portefeuille de marques et ouvre des nouveaux segments de marché internationaux. Avec la conclusion de l'accord de licence international HUMMER™, ModeLabs Group confirme cet axe de développement stratégique vers des marques internationales.

En 2007, ModeLabs Group se consacre à l'étude de marques à fort potentiel, dont la notoriété internationale et l'adéquation avec l'environnement Télécom sont fortes. ModeLabs Group signe successivement des contrats de licence exclusive et mondiale avec Christian Dior Couture et Tag Heuer.

- ***Parallèlement, depuis 2006, ModeLabs Group renforce son savoir-faire technologique en matière de solution Bluetooth***

L'acquisition en mai 2006 d'un important « Customized Design Manufacturer » (CDM) de solutions Bluetooth, Innovi Technologies, permet à ModeLabs Group de poursuivre le développement de ses offres en capitalisant sur une technologie d'avenir dont la diffusion s'applique à une multitude de produits.

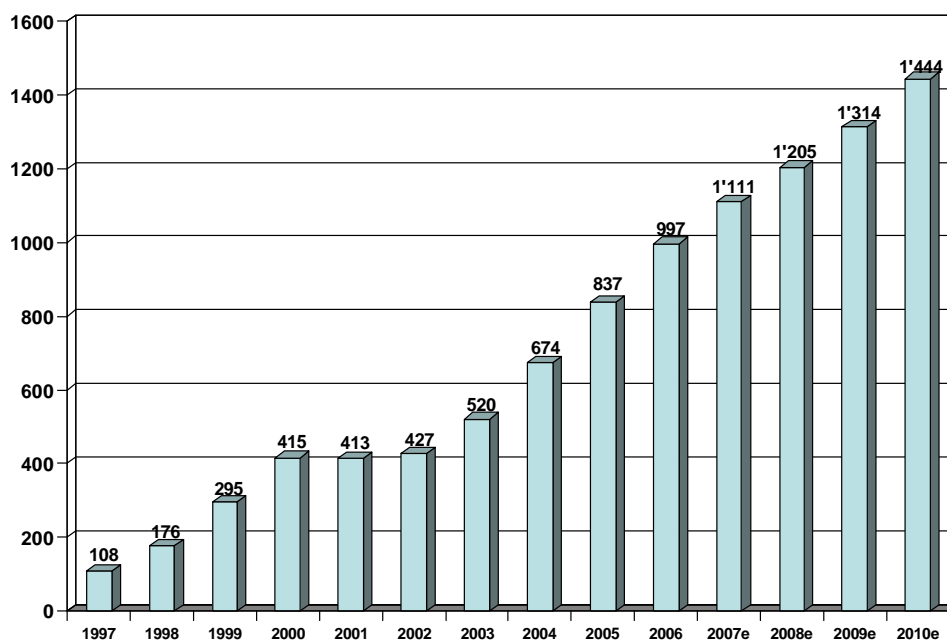
6.2 Marché de la téléphonie mobile

6.2.1 Un produit technologique de grande consommation

Le téléphone mobile (ou « terminal ») est un produit à la fois technologique compte tenu des spécificités techniques qu'il incorpore et de grande consommation compte tenu de l'ampleur du volume des ventes qu'il représente.

En 2007, le secteur du téléphone mobile, a connu une nouvelle année de croissance avec des ventes en progression de 16 % à 1,1 milliard d'unités (source : Gartner/Morgan Stanley, juin 2007).. Cette progression est notamment tirée par les nouveaux abonnés d'Inde et de Chine.

Ventes de terminaux dans le monde (millions d'unités)



Source : Gartner / Morgan Stanley, juin 2007

La technologie est aujourd'hui mature. Ainsi, 80 % des Français disposent d'un téléphone équipé d'un appareil photo et 62 % d'une caméra vidéo (source enquête AFOM-TNS Sofres octobre 2007). La valeur perçue de l'innovation technologique diminuant, la segmentation du marché qui reste encore dictée par la technologie est en train d'évoluer en faveur de l'image véhiculée.

A l'inverse des nouveaux utilisateurs originaires de pays émergents qui choisissent leur premier téléphone pour son faible prix, les Européens, les Américains, les Japonais, mais aussi les membres des classes aisées des pays émergents changent de mobile pour adopter un modèle plus sophistiqué, tant d'un point de vue technologique que design. En Allemagne, au Royaume-Uni et en France, l'arrivée très attendue de l'iPhone d'Apple a avivé l'intérêt pour les téléphones haut de gamme, même si les ventes de cet objet sont finalement faibles comparativement à l'engouement qu'il suscite.

Objet multifonctions par excellence, le téléphone mobile, qui fait office de réveil, montre, calculatrice, appareil photo, caméscope, baladeur, console de jeux, station Internet...et de téléphone, est à la fois familier, quotidien et personnel. Plus que la montre, les lunettes, le sac à main ou le bijou, cet objet que son utilisateur a désormais toujours à portée de main est un attribut de son identité. Quoi de

mieux alors pour montrer sa personnalité qu'un téléphone mobile d'une marque forte de l'univers du sport, de la mode, du luxe ou des loisirs, emblématique d'un style de vie ou d'une communauté ?

La Société considère que l'évolution du marché du téléphone mobile devrait connaître des similitudes avec celle suivie par le marché de la montre. En effet, la montre et le téléphone mobile présentent de nombreux points communs et leurs marchés sont souvent comparés, à plusieurs titres. Les deux produits servent une fonction principale, l'heure pour la montre, la communication voix pour le téléphone. Le téléphone mobile, comme la montre, est un produit que l'on porte toujours avec soi et que l'on exhibe, volontairement ou pas. Pareillement à celle-ci, le téléphone mobile est un révélateur de personnalité et de statut. Bien que disposant d'une fonction de base identique sur chaque produit, la largeur et la profondeur des gammes permettent une différenciation de styles et de prix. Comme l'indique l'étude Arc Chart (« Fashion and Style in the Mobile Handset Industry, Juin 2005 »), dans un marché où la montre de base est disponible à 10 USD ou moins, le consommateur est cependant prêt à payer un multiple de ce prix pour s'offrir une marque et un design spécifiques. La Société estime que, bien que le marché de la téléphonie mobile n'ait pas encore connu cette évolution, il devrait s'orienter dans cette direction, dans la mesure où la différenciation des produits devrait se faire de moins en moins sur les fonctionnalités technologiques qui tendent en grande partie à se standardiser, et de plus en plus sur l'image et la différenciation qu'ils véhiculent.

Le besoin de personnalisation et de différenciation dans le marché du téléphone mobile se manifeste déjà dans le marché de l'accessoire. Les marques de luxe offrent ainsi des housses et des lanières pour téléphones à leurs clients. Le même besoin se manifeste également dans les services à valeur ajoutée associés au mobile. Des applications parmi les plus populaires sont celles de personnalisation du mobile comme le téléchargement de fonds d'écran et de sonneries.

Le marché s'est historiquement segmenté en fonction du contenu technologique entre produits d'entrée de gamme, de milieu de gamme et de haut de gamme. Le prix des produits est essentiellement défini par leur contenu technologique.

Etant l'héritage d'un marché dirigé par l'innovation technologique, la segmentation actuelle conduit à distinguer les segments entrée de gamme (« *voice centric phone* »), milieu et haut de gamme (« *feature phone* ») et « *smartphone* ». Aujourd'hui, la valeur perçue de l'innovation technologique tend à diminuer, alors que le besoin de différenciation et de personnalisation ne cesse de s'accroître (source : Arc Chart, « Fashion and Style in the Mobile Handset Industry », Juin 2005).

Ainsi le marché des terminaux se transforme en un secteur mûr de l'électronique grand public, avec une base de consommateurs de mieux en mieux éduquée sur les rapports qualité/prix des terminaux et souhaitant changer régulièrement de terminal pour profiter des nouvelles tendances en design, applications et services.

La Société estime que, contrairement au premier abonnement où le consommateur acquiert un terminal de base, ce dernier souhaite lors du renouvellement du mobile que celui-ci, qu'il connaît de mieux en mieux, réponde à ses usages et attentes spécifiques.

La Société considère que cette évolution de la demande constitue une opportunité intéressante pour les fabricants et les opérateurs qui, par la compréhension de la nouvelle segmentation de leur clientèle, pourront proposer des couples produits/services adaptés à ses attentes.

6.2.2 Fort taux de pénétration des abonnés de téléphonie mobile en Europe de l'Ouest

Le taux de pénétration dans la téléphonie mobile se définit comme le rapport du nombre d'abonnés dans un pays donné sur la population totale de ce pays. En Europe de l'Ouest, le taux de pénétration représente environ 96% en moyenne d'abonnés au téléphone mobile (chiffre calculé à partir de données Mobile Comms).

Le taux de pénétration dépasse en 2007 100% dans six pays européens, avec plus de 136% en Italie, 111% au Royaume-Uni, 102 % en Allemagne (*The Mobile World – mars 2008*). Des taux supérieurs à 100% indiquent qu'il y a en moyenne plus d'un abonnement par personne (« abonnement multiple ») (chiffres qu'il faut modérer en fonction de la notion « d'activité » d'un abonnement qui peut être différente d'un pays, voire d'un opérateur, à l'autre). Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce

phénomène : un individu peut posséder plusieurs abonnements, par exemple un abonnement professionnel et un abonnement personnel ou un numéro pour le téléphone portable et un numéro pour la voiture. Par ailleurs, la montée en puissance de terminaux dédiés à certaines fonctions, comme les Blackberry ou les cartes de transmission de données, peuvent également engendrer un abonnement supplémentaire. Compte tenu de l'existence de taux de pénétration élevés en Europe, le potentiel d'acquisition de nouveaux clients est aujourd'hui limité pour les opérateurs. La France, qui est le pays le moins équipé de l'Europe de l'Ouest avec un taux de pénétration de 80% environ (*The Mobile World – mars 2008*), a vu le taux d'abonnement en téléphonie se stabiliser en 2007. En conséquence, la Société estime probable que la croissance des revenus opérateurs ne passe plus par l'acquisition de nouveaux clients, comme cela a été le cas dans le passé, mais par l'augmentation du revenu moyen par utilisateur (ARPU), ainsi que par une meilleure fidélisation de la clientèle pour éviter les changements de réseaux. Ce phénomène devrait également conduire à une concentration dans le secteur des opérateurs de téléphonie, qui a déjà largement commencé, conduisant à la présence d'acteurs globaux exigeant de leurs partenaires, et notamment les fournisseurs de téléphones mobiles, une couverture géographique et une offre étendue.

En Europe de l'Ouest et au Japon, où le taux de pénétration (rapport entre le nombre d'abonnés d'un pays et sa population) de la téléphonie mobile souvent supérieur à 100 % indique que certains utilisateurs possèdent plusieurs abonnements, la progression des ventes provient du renouvellement des terminaux.

6.2.3 Des ventes de terminaux en croissance grâce à l'accélération du renouvellement et à l'émergence du phénomène du « multi terminal »

Malgré la maturité du marché de la téléphonie mobile en Europe de l'Ouest (retrait de -16,4% au premier trimestre 2008), le marché mondial des terminaux a crû de 14 % sur ce même trimestre avec 294 millions d'unités vendues (source : Etude Gartner, mai 2008).

En Europe de l'Ouest, 95% des ventes de terminaux devraient être des ventes de renouvellement en 2007 (source : Morgan Stanley, « Handset Supply Chain », juin 2007) contre environ 90% en 2006 (source : Arc Group, « Future Mobile Handsets », 2004).

Cette croissance a été en particulier stimulée par l'émergence de téléphones avec de nouvelles fonctionnalités (couleur/caméra et plus récemment 3G, smartphone..) à des prix abordables qui ont incité de nombreux utilisateurs à renouveler leur téléphone mobile (source : Global Telecom Insight, TNS Sofres, novembre 2007). Les opérateurs ont largement contribué à accélérer ce phénomène en subventionnant de façon importante ces terminaux supposés augmenter leur ARPU grâce aux nouveaux services data type MMS, jeux vidéo, contenus musicaux etc..

Certains segments de marché, qu'ils soient géographiques ou représentatifs d'une population cible, connaissent des cycles de renouvellement qui leur sont propres. Enfin, les politiques de subventions que les opérateurs peuvent déployer en vue de promouvoir de nouveaux terminaux influencent fortement le cycle de renouvellement des terminaux. Le prix d'achat des terminaux par le consommateur est, en effet, un facteur important dans la vitesse du renouvellement. La Société estime que les opérateurs ont un intérêt particulier à subventionner les terminaux qui leur permettent d'augmenter leur ARPU et de fidéliser leurs clients: par exemple, les terminaux 3G sont généralement fortement subventionnés en Europe afin de développer l'utilisation de nouveaux services tels que la visiophonie, la vidéo et la musique pour permettre d'augmenter les revenus de services.

Parallèlement au renouvellement, la Société estime que les utilisateurs de téléphones pourraient souhaiter disposer de plusieurs terminaux, ce qui pourrait contribuer à la croissance du marché pour les raisons suivantes :

- l'émergence de terminaux dédiés à une fonction précise, autre que la voix. Par exemple, le propriétaire d'un Blackberry peut également posséder également un terminal pour la voix. La Société estime que le même phénomène pourrait s'observer avec d'autres terminaux connectés autour de fonctions précises comme la musique, le jeu, la photo, la géo localisation, etc. ;
- la mode : la Société estime que le téléphone est susceptible de se rapprocher de plus en plus de l'accessoire de mode, et qu'il est possible que l'utilisateur « mode » souhaite posséder plus d'un téléphone pour différents contextes ou différentes tenues, de la même façon qu'il possède différentes montres, lunettes, ou bijoux.

6.2.4 La stratégie des opérateurs de téléphonie mobile se concentre sur l'ARPU et la fidélisation des clients

Les opérateurs mobiles ayant un intérêt particulier au développement de l'ARPU, la Société estime qu'ils pourront favoriser l'offre de terminaux susceptibles de développer l'ARPU de leurs abonnés.

L'évolution de l'ARPU dépend largement de l'évolution des paramètres suivants :

- nombre moyen de minutes par mois par utilisateur ;
- prix de la minute voix ;
- trafic « data » et sa composition.

Le déclin anticipé du revenu « voix »

Le nombre moyen de minutes par mois a généralement tendance à augmenter, grâce à un report du trafic du téléphone fixe vers le téléphone mobile

L'augmentation des volumes de minutes par utilisateur, dans un contexte de baisse du prix de la minute « voix » ne permet pas de faire face à l'érosion des prix, et le revenu « voix » a donc tendance à décliner.

Les opérateurs se livrent à une vive concurrence en particulier sur les clients à forte consommation qui font l'objet de politiques de fidélisation onéreuses.

Certains analystes estiment que le revenu « voix » a représenté en moyenne 86% du revenu des opérateurs en Europe de l'Ouest en 2004. Si la croissance du revenu « voix » ralentit dans les prochaines années, les opérateurs devront trouver de nouveaux relais pour maintenir la croissance de leur revenu. La piste privilégiée par les opérateurs pourrait être de dynamiser leurs revenus issus de nouveaux services à valeur ajoutée, en particulier les revenus « data ».

Le défi futur : La croissance des revenus « data »...

La composante « data » de l'ARPU est en régulière augmentation.

Le SMS constitue actuellement l'élément essentiel du revenu « data ». Le marché du SMS commence cependant à montrer des signes de maturité, et est lui-même sujet à des baisses de prix régulières. Les autres services « data » sont en croissance rapide (plus de 50% en 2004) mais représentent encore une très faible part de l'ARPU, de l'ordre de 2 à 3%. Il s'agit essentiellement d'applications ludiques type téléchargement de sonneries qui ont connu un fort succès mais qui restent, en termes économiques, limités.

En ce qui concerne les terminaux, les récentes innovations technologiques ne génèrent pas pour l'instant d'augmentation importante de l'ARPU. Malgré le nombre de caméra phones vendus, le MMS rencontre pour l'instant un développement limité. La Société estime que les revenus issus des

applications Java sont encore limités compte tenu des investissements faits par les fabricants de terminaux pour intégrer la technologie et des opérateurs pour subventionner ces terminaux. En moyenne (le chiffre varie en fonction des opérateurs et des terminaux) seuls 10% des possesseurs de téléphones Java téléchargent une application Java.

L'utilisateur et les fournisseurs de contenus sont confrontés à des problèmes d'interopérabilité, de standardisation et d'adoption. Par exemple, un fournisseur de jeux pour téléphone mobile doit aujourd'hui supporter en Europe plus de 150 terminaux différents, en 5 ou 6 langues avec au moins 2 ou 3 personnalisations par pays, et donc doit créer et gérer plusieurs milliers de références pour un même jeu. Cette fragmentation liée à la non standardisation des terminaux appauvrit l'offre de contenu et donc l'expérience utilisateur. Parallèlement, pour télécharger un jeu, l'utilisateur doit souvent cliquer une dizaine de fois sur les touches de son terminal pour trouver le contenu sur le site opérateur, le télécharger, le retrouver dans son mobile et ouvrir le fichier. Au final, seuls les utilisateurs technophiles téléchargent des jeux. La complexité de l'utilisation rend difficile un développement à grande échelle.

La Société anticipe que face à trop d'innovations, la valeur perçue des innovations technologiques par l'utilisateur final pourrait être de plus en plus faible. L'utilisateur recherche un terminal qui correspond à son style de vie, à ses usages et qui soit simple à utiliser. Opérateurs et fabricants de terminaux sont donc conduits à réfléchir à une redéfinition de leur offre afin de stimuler les usages pour maintenir puis augmenter l'ARPU dans un contexte de baisse du revenu « voix ».

6.2.5 La standardisation de l'industrie du terminal mobile favorise l'émergence de nouveaux acteurs axés sur la différenciation

Pour faire face à la forte baisse des commandes de terminaux de la part des opérateurs Télécom à partir de la fin 2000, les fabricants traditionnels (OEM (« Original Equipment Manufacturer »)) ont dû restructurer leurs activités. Certains de ces fabricants traditionnels ont fermé ou cédé leurs activités de production et essaient de se concentrer davantage sur le marketing et le commercial, en dépit de leur culture qui reste essentiellement technologique. Ils tendent à sous-traiter la fabrication des terminaux, voire leur conception, pour devenir des fabricants sans usines, voire sans R&D, permettant ainsi à de nouveaux intervenants d'entrer sur le marché ou d'y renforcer leurs positions :

- les ODE (« Original Design Engineering ») offrent des prestations de conception et d'intégration (R&D) de terminaux au niveau matériel et logiciel ;
- les EMS (« Electronic Manufacturing Service ») proposent des prestations de fabrication de terminaux ;
- les ODM (« Original Design Manufacturer »), industriels traditionnellement spécialisés dans la fabrication de matériel informatique et de PC, offrent un service intégré de conception et de fabrication de terminaux. Les ODM fournissent des produits finis à des OEM.

Compte tenu de la complexité croissante des téléphones, les ODM et ODE doivent coordonner un nombre croissant d'acteurs. Les téléphones multimédia et les smartphones offrant plus de possibilités que de la simple voix, requièrent l'intégration d'un nombre croissant d'applications et de composants, comme par exemple :

- les OS (« Operating Systems ») comme Microsoft, Symbian ou Linux ;
- les logiciels embarqués comme les navigateurs WAP, client MMS... ;
- les applications spécifiques comme moteurs de jeux, ou application Java... ;
- les technologies Bluetooth, les nouveaux écrans, les caméras...

La chaîne de valeur de la fabrication de terminaux compte désormais un grand nombre d'acteurs très spécialisés qui ont pour effet de rendre la fabrication de terminaux plus accessible à de nouveaux entrants. Grâce à la standardisation de la technologie, les ODE/EMS et les ODM produisent aujourd'hui pour les plus grands fabricants et sont capables de fournir des produits d'un niveau de qualité équivalent à ceux des plus grands fabricants à d'autres clients qui en feraient la demande. Certains ODM fabriquent même des Smartphones parmi les plus sophistiqués, sur base Windows Mobile par exemple.

Au sein de cette chaîne de valeur, les fabricants de semi-conducteurs qui produisent les composants de base des téléphones, notamment les semi-conducteurs « radio », cherchent aussi à intégrer de plus en plus de valeur ajoutée dans leur produit afin de préserver leurs marges et contribuent ainsi à la standardisation du téléphone. Ils pré installent notamment des applications ou des OS sur leur plateforme, rendant le développement des produits plus simples pour les ODE et les ODM (dont le nombre se multiplie, en particulier en Asie).

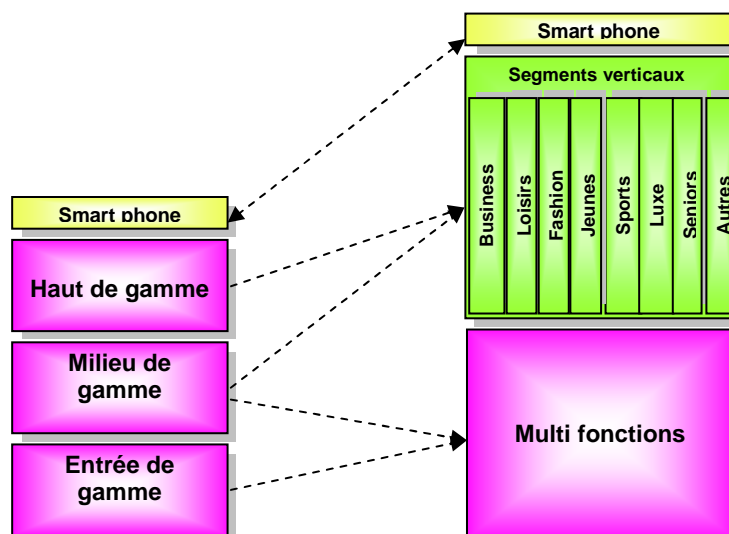
Dans ce contexte de standardisation, le nombre de références augmente et le prix de certains composants baisse d'où le renouvellement plus rapide des produits et une volonté pour les acheteurs, qu'ils soient opérateurs ou détaillants, de développer une politique d'achat en flux tendu de façon à profiter de la baisse des prix et des derniers développements en termes de produits.

Il est possible pour de nouveaux acteurs ayant une forte capacité d'achat et de distribution de spécifier leurs propres versions à des ODE ou ODM et donc de créer leurs propres terminaux pour des coûts très inférieurs à ceux du développement d'une nouvelle plateforme.

Selon l'étude Arc Group (« Future Mobile Handsets », 2004), environ 71% de la production mondiale de téléphones mobiles devrait être réalisée en Asie Pacifique en 2006, dont 45% en Chine. La Société estime qu'une forte présence locale avec une bonne compréhension de la chaîne de valeur du fournisseur de semi-conducteurs jusqu'au design mécanique en passant par les OS et applications est ainsi nécessaire pour tout acteur qui souhaite travailler avec les EMS, ODE et ODM.

6.2.6 Vers une segmentation par styles de vie du marché des terminaux

L'étude Arc Group (« Future Mobile Handsets », 2004) estime que le marché devrait évoluer vers une segmentation dans laquelle le terminal de base, dit « terminal multifonctions », constituera le socle du marché pour des utilisateurs qui cherchent un produit fonctionnel au meilleur prix. Ce terminal sera une plateforme de base peu différenciée contenant le logiciel de base type WAP, SMS, MMS et à court terme Java.



(Source : ModeLabs Group et Arc Group)

Arc Group estime que les segments milieu et haut de gamme évolueraient vers des segments dits « verticaux » reflétant les styles de vie, les goûts, les valeurs des utilisateurs. Ces segments comprendraient des terminaux plus ou moins personnalisés, susceptibles de mettre en valeur la marque (pouvant être une marque hors de l'univers du mobile) par une ergonomie et une esthétique adaptées et de proposer des applications répondant aux aspirations des utilisateurs en fonction de l'utilisation qu'ils ont de leurs téléphones mobiles et de leurs modes de vie.

Cette prévision de l'évolution future du marché forme la base de la stratégie de la Société.

La Société considère que les grands segments verticaux du marché dans les prochaines années devraient se décliner autour de la jeunesse, la mode, le « business », le sport, le jeu, les seniors, le divertissement, le voyage, etc. qui eux-mêmes pourront se développer en sous segments.

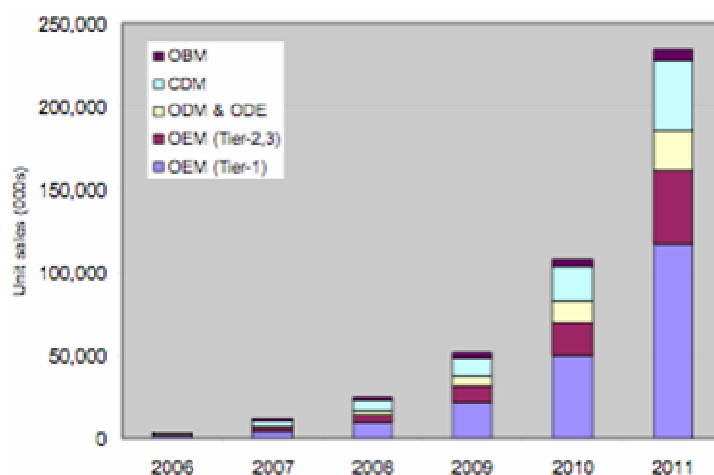
La Société considère comme essentiels quatre outils pour différencier les produits dans le cadre de la nouvelle segmentation du marché : (a) la marque ; (b) l'esthétique ; (c) l'interface utilisateur ; (d) les services (voir paragraphe 6.4 ci-dessous).

La Société estime que les marques fortes de ces segments jeunes, sport, etc. devraient pouvoir s'étendre avec succès dans le mobile en apportant avec elles tout un univers de valeurs, d'esthétique, mais aussi de services et de contenus qui seront de nature à en stimuler l'usage.

D'après l'étude « The New Age of Handset Customisation : 2006-2011 », Arc Chart, août 2006, le marché des mobiles personnalisés pourrait atteindre 234 millions d'unités à la fin de 2011 et représenter ainsi 19% du marché global des mobiles contre moins de 0,5% du marché en 2006.

Ce nouveau segment de marché serait réparti entre les constructeurs OEM de premier et deuxième rangs (80%) et les fabricants CDM (Custom Designed Mobiles) (20%), dont ModeLabs fait partie.

Projection des ventes de mobiles personnalisés (en unités)



Source: The New Age of Handset Customisation: 2006-2011 », Arc Chart, août 2006

Les grands fabricants de terminaux mobiles sont conscients de cette évolution du marché et ont commencé à la prendre en compte. Ils essaient notamment de s'associer aux marques pour préempter cette segmentation. Cependant, la Société estime que le risque de conflit de marque pourrait être fort entre ces acteurs puissants de différents univers dont la marque représente un des principaux actifs. Ce risque de conflit de marque entre grands acteurs pourrait présenter une grande opportunité pour de plus petits acteurs comme ModeLabs Group qui peuvent mettre leur savoir-faire au service de marques « grand public » pour mettre en place une offre produits, services et accessoires qui pourra permettre à la marque d'étendre sa gamme de produits et lui offrir l'opportunité de communiquer avec sa clientèle.

6.2.6.1 Evolution des modes d'achat des opérateurs et de distribution des terminaux face à la nouvelle segmentation du marché

En dépit de leur puissance d'achat, les opérateurs sont confrontés à une très forte volatilité de la demande liée à un marché en phase de segmentation.

L'approche prudente des opérateurs vis-à-vis des fabricants de terminaux pourrait également être un frein au développement de relations directes avec les ODM asiatiques. En effet ces fournisseurs peuvent nécessiter des supports importants difficilement gérables par les opérateurs comme les aspects logistiques, le SAV et le marketing. Travailler avec un ODM asiatique peut générer des coûts cachés substantiels (quantités minimales, gestion logistique, après-vente...) pour un opérateur européen qui n'est pas organisé pour le faire.

Sur les mobiles plus segmentés, l'attitude des opérateurs varie en fonction de la compatibilité du segment avec leur positionnement de marque.

La Société estime que les plus grands opérateurs ont des marques très puissantes, très codifiées qui leur laissent relativement peu de flexibilité pour adresser des segments du marché spécifiques, comme le luxe ou certains marchés de la jeunesse. De la même manière, selon certaines analyses, un « *co-branding* » intensif entre un opérateur et une marque de grande consommation peut s'avérer délicat en raison des mêmes conflits de marque que rencontrent les fabricants. Ainsi la Société estime que le marché du « *branding* » ne devrait donc pas être monopolisé par les opérateurs, mais qu'ils resteront sensibles aux moyens d'acquérir ou de fidéliser des clients et adapteront leur stratégie pour faire face à cette situation.

L'opérateur peut en particulier décider de ne pas intervenir directement dans l'achat et la commercialisation du terminal, mais seulement le subventionner auprès des détaillants pour s'assurer que l'acheteur du terminal utilisera son réseau, sans que sa marque d'opérateur soit directement associée à celle du terminal. La Société estime que cette démarche est particulièrement intéressante pour des sociétés comme Modelabs Group qui ont une forte présence auprès des détaillants et ont la capacité de spécifier, faire fabriquer et distribuer des terminaux segmentés. Les chaînes de distribution pourraient donc être appelées à jouer un rôle de plus en plus important dans la sélection et la distribution des terminaux, alors qu'elles se contentaient jusqu'à présent de distribuer des abonnements couplés à des téléphones achetés et sélectionnés par les opérateurs.

La montée en puissance de ces segmentations et des terminaux « styles de vie » pourrait également avoir un impact sur les comportements et les lieux d'achat des terminaux.

Par exemple, il est envisageable que les achats d'impulsion se multiplient sur les segments « mode », et que le phénomène de « multi-terminal » s'accroisse dans certaines circonstances.

Par ailleurs, la Société estime que l'apparition du phénomène « *brand stretching* » dans l'univers des mobiles pourrait conduire à la mise en place de nouveaux lieux de vente. Les marques faisant du « *brand stretching* » pourraient souhaiter que les terminaux soient également en vente dans leurs lieux traditionnels de vente, magasins, joailleries, sites WEB...

La Société estime que les détaillants traditionnels de terminaux pourraient être également particulièrement sensibles à certaines de ces nouvelles offres segmentées, susceptibles d'augmenter leur trafic en magasin, et devraient être enclins à faire des promotions sur le lieu de vente spécifiques à ces nouveaux terminaux. Certains produits très hauts de gamme pourraient être réservés à des points de vente adaptés.

6.2.6.2 Les terminaux « styles de vie » devraient contribuer à stimuler les usages de services

De nombreux services arrivent dans l'univers du mobile et la Société estime que certains d'entre eux, s'ils sont correctement proposés et attractifs pour les consommateurs, pourront être de nature à contribuer au renouvellement de terminaux afin d'avoir accès à ces services.

Certains de ces services viennent de l'univers de l'Internet comme : la navigation WEB ; l'e-mail ; l'Instant Messaging ; le « Blog » ; les moteurs de recherche.

D'autres sont plus spécifiques au mobile comme les services de géo localisation et le PTT (« Push To Talk »).

D'autres enfin sont populaires sur d'autres supports comme la vidéo ; la télévision ; la musique/le MP3 ; les jeux ; les services de paiement.

Le succès de la croissance des revenus générés par les services dépend largement de l'écosystème économique créé entre opérateurs, fabricants, fournisseurs de services et de contenu, notamment :

- de la spécification par les opérateurs auprès des fabricants de terminaux d'interfaces utilisateurs permettant un accès et une utilisation simples des services ;
- de la sélection, spécification et promotion des services par les opérateurs et de leur interopérabilité ;

La Société considère que les trois facteurs suivants seront moteurs dans la stimulation de l'usage :

- la définition de couples produits/services autour de styles de vie et d'identités ;
- l'entrée des grandes marques qui vont étendre leurs territoires dans le mobile (« *brand stretching* ») et véhiculer leurs valeurs auprès des utilisateurs. L'émergence des MVNO procède de ce mouvement, qui devra nécessairement s'accompagner d'une offre produits/services reflétant les valeurs de la marque (exemple Disney, NRJ, M6...) ;
- l'intégration horizontale de produits et de services (exemple i-Pod/i-Tunes) permettant un accès simple et pratique aux services à partir du produit.

6.2.7 L'émergence d'un segment particulier du marché des terminaux : les mobiles de Luxe

Face aux nouvelles attentes des consommateurs, les marques de mode et de luxe, dont la réputation et l'attractivité dépassent leur cœur de métier et qui sont à la recherche de nouveaux relais de croissance, sont de plus en plus nombreuses à vouloir pénétrer le marché du téléphone mobile haut de gamme, comme elles l'ont déjà fait avec les marchés des lunettes ou de la montre.

En effet, sur un marché « de masse » du téléphone mobile en croissance attendue de l'ordre de 15% à 20% par an entre 2008 et 2010 (source Arc Chart), le segment des mobiles de luxe (prix supérieur à 3 000 euros) devrait progresser très fortement, de plus de 131 %. Pour parvenir à s'imposer sur ce nouveau segment, les marques de luxe devront conclure des accords avec un spécialiste des mobiles sur mesure.

6.2.8 Evolution des facteurs clés de succès dans le marché des terminaux

Dans ce contexte de mutation du marché des téléphones mobiles, ModeLabs Group considère que les facteurs clés du succès sur le marché des terminaux sont amenés à évoluer. Alors que ces facteurs clés étaient traditionnellement la notoriété de la marque du fabricant, l'innovation technologique et la relation avec les opérateurs Télécom pour vendre les terminaux, aujourd'hui de nouveaux facteurs clés de succès émergent :

- La capacité à comprendre la nouvelle segmentation du marché et à écouter les attentes spécifiques des différents segments ;

- La capacité à créer des produits qui correspondent aux goûts et valeurs de ces nouveaux segments, en particulier en terme d'esthétique, de marques (en faisant entrer des marques fortes dans l'univers du mobile), d'interface utilisateur adaptée à l'utilisation simple en « One Click » de services spécifiques correspondant aux besoins réels des différents segments de marché qui conduisent à ce que le prix ne soit plus le facteur clé de choix des produits ;
- La capacité à faire fabriquer des produits en série relativement limitée et à les mettre très rapidement sur le marché en maîtrisant parfaitement la chaîne de sous-traitance, du fabricant de silicone au fabricant d'outillage en passant par les développeurs d'applications et d'OS, et en ayant une connaissance complète des ODM et ODE afin de capter leur meilleur produit au bon moment et de les personnaliser rapidement pour les mettre sur le marché ;
- La capacité non plus à fournir uniquement un terminal, mais à fournir une offre terminale, accessoires et services répondant aux attentes globales des différents segments ;
- La capacité de prolonger l'expérience produit et de stimuler l'usage des services grâce à la gestion de la relation clientèle (CRM (« Customer Relationship Management »)) afin également de mieux comprendre l'évolution des besoins des clients ;
- La capacité à distribuer l'offre vers les différents segments, sans plus nécessairement passer par l'intermédiaire de l'opérateur mais en s'adressant directement aux distributeurs que chacun de ces segments à l'habitude de fréquenter.

Cette évolution est susceptible de créer de nouvelles opportunités pour de nouveaux acteurs. En effet, dans un marché de la téléphonie mobile en Europe en évolution, ModeLabs Group considère que l'avancée technologique ne sera plus le facteur majeur de développement du marché, et que celui-ci sera marqué par l'apparition d'une nouvelle génération d'acteurs. ModeLabs Group estime incarner cette nouvelle génération par sa capacité à proposer au marché des offres de téléphonie mobile originale et innovante, tant en matière de téléphones mobiles, d'accessoires que de services, en réponse à des besoins spécifiques des consommateurs.

ModeLabs Group est un acteur construit et organisé pour répondre à cette évolution de la segmentation du marché et à ces nouveaux facteurs clés de succès en développant le concept de Mobile On Demand*.

6.3 Stratégie de ModeLabs Group

6.3.1 Plan stratégique de ModeLabs Group

ModeLabs Group développe le concept de Mobile On Demand* qui consiste à proposer à ses clients une offre complète d'accessoires, téléphones mobiles et services qui vise à répondre au mieux aux attentes des consommateurs. La gamme de produits de ModeLabs Group a vocation à s'étendre des produits « standards » pour le marché « multifonction » aux produits « on demand » pour des marchés « segmentés ». Dans ce cadre elle se doit de maîtriser les éléments clés de la chaîne de valeur permettant de concevoir, développer et distribuer ces offres avec des marques adaptées aux différents marchés. Ce processus implique la sous-traitance d'éléments à faible valeur ajoutée, standardisés et nécessitant de lourds investissements afin d'assurer une flexibilité et une gestion fine des risques.

L'analyse de la valeur dans la téléphonie est au cœur de la stratégie de ModeLabs Group. La Société s'attache à développer ses investissements tant dans le domaine des accessoires, des mobiles que des services sur les éléments dont elle estime qu'ils seront perçus par les utilisateurs finaux comme ayant le plus de valeur, tels que la marque, le design, l'interface utilisateur, les fonctionnalités, les services...

Dans ce cadre, la Société articule une stratégie dite « Mobile On Demand* » qui vise à se positionner comme un acteur nouveau, flexible et proche des attentes du marché. Les axes de sa stratégie sont les suivants :

- Poursuivre les activités accessoires et distribution, activités historiques et rentables, entre autres en développant de nouveaux canaux de ventes tels que la vente en ligne avec son offre e-commerce sous marque blanche ;
- Développer une offre de mobiles et accessoires « *on demand* » à destination des opérateurs télécom :
 - ✓ L'extension du portefeuille de licences de marques internationales permettant de bénéficier de la notoriété de la marque;
 - ✓ le lancement de produits à valeur ajoutée sur les segments de clients à fort potentiel identifiés
 - ✓ la poursuite du développement d'une coopération étroite entre ModeLabs Group et ses partenaires commerciaux (opérateurs télécoms et distributeurs) ;
- Développer des offres favorisant l'ARPU au bénéfice des opérateurs et les revenus des services associés au bénéfice de ModeLabs Group ;
- Développer une offre de produits « *on demand* » de luxe pour donner l'opportunité à des grandes marques de créer leur propre gamme de téléphones mobiles, d'accessoires et de services
 - ✓ L'extension du portefeuille de licences de marques internationales vers des marques prestigieuses de renommée internationale
 - ✓ Le développement d'un savoir-faire dans le design, la recherche, l'alliance de matériaux d'exception, la mise au point de produits de qualité
 - ✓ L'ouverture de canaux de distribution sélective
- Développer les offres de solutions Bluetooth innovantes en mettant l'accent sur les synergies organisationnelles et commerciales entre les activités Mobiles et Accessoires ;
- Adapter en permanence aux évolutions du marché la flexibilité de l'organisation de ModeLabs Group et l'efficacité de son processus de gestion des projets « *on demand* » notamment dans les domaines de la conception, des partenariats industriels et de la distribution ;
- Parallèlement à l'augmentation du chiffre d'affaires, viser une amélioration des marges de ModeLabs Group en augmentant progressivement la part du chiffre d'affaires réalisé dans la vente de terminaux, accessoires et services « *on demand* » et en poursuivant une bonne maîtrise de ses coûts de structure.

Dans le cadre de l'offre « *on demand* » pour les téléphones mobiles, qui constitue la partie la plus récente de l'activité de ModeLabs Group, des objectifs économiques sont déterminés en amont du développement de chaque projet notamment sur la base d'hypothèses de coûts de développement, du calendrier envisagé et d'hypothèses de volume et de prix de vente.

La description du plan stratégique de ModeLabs contenue dans la présente partie comprend un certain nombre d'objectifs et estimations, notamment en termes de coût et durée de développement, de durée et volume de commercialisation, prix de vente et marge brute. Ces objectifs et estimations ont été préparés sur la base d'hypothèses et d'autres estimations et, bien qu'ils soient présentés sous forme de montants précis et que la société les considère raisonnables, ils sont par nature soumis à d'importantes incertitudes, notamment de nature commerciale, économique ou concurrentielle, dont la plupart sont hors du contrôle de la société. Les orientations et décisions de gestion prises par la

société en la matière sont elles-mêmes susceptibles d'évoluer. Aucune assurance ne peut par conséquent être donnée que ces objectifs et estimations seront réalisés. Ces objectifs et estimations doivent être lus en relation avec les autres informations contenues dans le présent document de référence, et en particulier les facteurs de risques inclus au chapitre 4 et les données financières incluses aux chapitres 9 et 20.

La Société estime à ce jour que la période nécessaire au développement de chaque nouveau modèle peut s'échelonner entre quatre et dix-huit mois environ, étant précisé que quatre à six mois devraient généralement suffire pour les produits nécessitant un faible niveau de personnalisation tandis que six à neuf mois pourraient être nécessaires pour des produits moyennement personnalisés et neuf à dix-huit mois pour des produits faisant l'objet d'une personnalisation forte.

La Société considère que les prix de vente unitaires aux distributeurs des téléphones commercialisés sur les segments qu'elle vise pourraient s'établir entre environ 100 et 2 000 euros hors taxe. Bien qu'il n'existe pas de corrélation directe entre le niveau de personnalisation et le prix de vente des produits, la Société estime que le prix de vente d'un produit faiblement personnalisé devrait généralement s'établir dans la partie inférieure de la fourchette tandis que celui d'un produit fortement personnalisé aurait tendance à se situer dans la partie supérieure de la fourchette.

La Société estime que la commercialisation de ses produits devrait habituellement s'étendre, hors opérations ponctuelles, sur une période d'environ six à douze mois et pourrait porter sur des objectifs de volumes d'environ 15.000 à 40.000 exemplaires pour la France, la durée de vie d'un terminal et ses volumes de vente étant toutefois fonction de son accueil par les opérateurs, les distributeurs et le public ainsi que de son environnement commercial et concurrentiel. Les objectifs de volumes dépendent également de l'étendue des réseaux de distribution de la Société et pourraient atteindre jusqu'à environ 50.000 à 150.000 unités par modèle lorsque la Société aura terminé la mise en place de son réseau de distribution à l'international.

Les facteurs susceptibles d'influencer les paramètres économiques de chaque offre sont notamment les suivants:

- Marques : la valeur ajoutée d'une marque à un produit donné, le coût d'accès à cette marque pour ModeLabs Group et la durée de la licence. ModeLabs Group a pour objectif de conclure des contrats de licence dont la durée serait de deux à cinq ans pour des produits à forte personnalisation, tels que les produits de luxe, afin d'amortir certains coûts, notamment de développement, sur de plus longues durées.
- Type de développement nécessaire à la réalisation de ces offres. ModeLabs Group devra gérer ses projets « *on demand* » autour de trois niveaux de conception de produits :
 - ✓ « *Faible personnalisation* » (« *Light Customisation* ») : consiste, à partir d'une plateforme technologique existante, à effectuer des adaptations sur les aspects design extérieurs du téléphone (clavier, finition couleurs, marquage...), et l'interface graphique de l'interface utilisateur (icône et animation des menus, thèmes...), à configurer les contenus embarqués (sonneries et banques son, banques d'images...), à permettre l'accès à des services via liens WAP ou applications Java, à créer des manuels utilisateurs et le packaging, à tester la qualité des terminaux et des services ;
 - ✓ « *Personnalisation moyenne* » (« *Medium Customisation* ») : ce niveau de conception doit englober le travail effectué au titre du premier niveau de conception évoqué ci-dessus (faible personnalisation) auquel s'ajoute le développement du design esthétique et/ou mécanique du produit ;
 - ✓ « *Forte personnalisation* » (« *Heavy Customisation* ») : ce niveau de conception doit intégrer un travail sur les aspects « hardware » de la plateforme (type d'écran, module caméra...) en prenant en compte tous les paramètres mécaniques (type de téléphone : monobloc, à clapet, coulissant, rotatif,...) et radio (sensibilité radio...) et sur les aspects « software » par l'intégration de logiciels spécifiques et l'adaptation complète de l'interface utilisateur.

- Zones géographiques : En fonction du potentiel des segments visés, de la capacité de ModeLabs Group et de la notoriété de la marque retenue, l'offre pourra être commercialisée initialement en France, puis, à terme, localement sur un pays, régionalement sur deux ou plusieurs pays, à l'international.
- Environnement concurrentiel : le marché des téléphones mobiles est très dynamique et concurrentiel, de nombreux produits sortent régulièrement et peuvent influencer sur le positionnement, les dates de lancement et la rentabilité des offres de ModeLabs Group.
- Distribution & Promotion : la distribution est de plus en plus segmentée et doit être adaptée en fonction des offres. Les canaux de vente choisis peuvent par exemple inclure les magasins d'opérateurs, la Grande Distribution alimentaire, les magasins spécialisés, les chaînes Télécom, les revendeurs indépendants ou de nouveaux réseaux non télécom. Ces réseaux peuvent être mobilisés ensemble ou séparément en fonction du type de promotion adapté tels que la vente de téléphone seul sans abonnement, avec subvention opérateurs pour une offre de nouvel abonnement ou un renouvellement, en coffret opérateur prépayé ou forfait.

L'importance relative de chacun de ces facteurs sur les paramètres économiques de l'offre variera en fonction du segment et du projet considérés. En tout état de cause, la Société visera à limiter les investissements initiaux et à variabiliser au maximum les coûts en vue d'obtenir un retour sur investissement le plus rapidement possible et d'être en mesure d'amortir le coût d'un projet sur des petites séries.

D'autres paramètres tels que ceux mentionnés au paragraphe 9.1.2 et les facteurs de risques mentionnés au chapitre 4 sont susceptibles d'influer sur les paramètres économiques de l'offre « *on demand* ». Il s'agit notamment :

- du rôle clé de l'équipe de direction dans l'élaboration de l'offre « *on demand* » du groupe,
- de l'évolution de l'environnement concurrentiel de la Société (cf. notamment paragraphe 6.5 « concurrence »),
- de la dépendance envers un certain nombre de clients et fournisseurs, et
- du recours à des tiers ou des actifs de tiers dans le cadre de la réalisation de son offre.

6.3.2 Avantages concurrentiels de ModeLabs Group

Pour mettre en oeuvre cette stratégie, ModeLabs Group compte s'appuyer sur certains points forts susceptibles de constituer autant d'avantages concurrentiels.

- ***Par son approche de la téléphonie mobile et ses compétences spécifiques, la Société se démarque des grands fabricants de téléphonie mobile et ODM.***
 - ModeLabs Group n'est pas le produit d'une culture essentiellement industrielle et technologique dont les choix et le fonctionnement seraient dictés par la technologie;
 - ModeLabs Group dispose d'une organisation et de process de fabrication flexibles qui s'adaptent aux délais de mise sur le marché des produits. ;
 - Le modèle économique de ModeLabs Group est construit pour être amorti sur quelques dizaines de milliers de pièces et non pas sur des quantités très importantes.;
 - ModeLabs Group dispose de la culture du contenu et du logiciel d'un point de vue marketing, business model et expertise technique qui lui confère un avantage concurrentiel pour développer des offres génératrices d'ARPU ;

- ModeLabs Group est capable de s'appuyer sur une variété de marques (propres ou sous licence) lui permettant de pénétrer de nouveaux segments de marché. Elle ne se place pas en situation de conflit de marques avec ses partenaires ;
 - ModeLabs Group n'a pas fait le choix d'une interface propriétaire unique dont le maintien serait contraignant pour le développement de nouveaux modèles et pour l'externalisation de ce développement à un tiers. Elle se concentre sur une variété d'interfaces utilisateurs capables de répondre aux attentes des clients en fonction des segments ;
 - La Société a su mettre en place une organisation et des offres différenciées et adaptées à la variété des circuits de distribution, ces derniers représentant une part croissante des ventes de téléphones mobiles qui étaient historiquement réalisées principalement par les opérateurs.;
 - Le groupe ModeLabs Group privilégie une complémentarité de ses sources de revenus en optimisant les synergies d'une offre globale (accessoires, mobiles, services).
- ***ModeLabs Group dispose d'une forte expertise marketing et technique permettant une identification des segments et la définition d'une offre adaptée.***

La Société dispose d'une approche intégrée de l'étude du marché à la distribution qui lui permet d'avoir une bonne visibilité sur les tendances de marché et leur traduction en offre produits/services adaptées.

ModeLabs Group a pour ambition d'être présent sur des segments clés avec un fort potentiel de développement (jeunes, seniors, la mode, le divertissement, le sport...) en s'efforçant de sélectionner la marque la mieux adaptée (marques sous licences ou marque propre telle que MyWay).

ModeLabs Group a structuré son organisation avec des pôles marketing et technique pointus afin de maîtriser l'ensemble du processus de conception et de développement de ses offres. Les équipes sont issues des différents acteurs de la chaîne de valeur : opérateurs Télécom, fabricants de téléphones, Design Houses et ODM, fabricants de semi-conducteurs, développeurs de logiciels embarqués, plateformes de services et fournisseurs de contenus, distribution, approvisionnement en Asie, agences de design...

La gestion du réseau de partenaires industriels et de sous-traitants, décrite en détail au paragraphe 6.6.2.2, est essentielle dans l'activité de ModeLabs Group. ModeLabs Group n'a pas la volonté d'internaliser des ressources dédiées au développement de technologies de base aujourd'hui standardisées et pour lesquelles il existe de nombreux acteurs. ModeLabs Group s'attache à identifier les bons partenaires industriels afin de servir son plan produits et services et à gérer ces partenaires afin que ceux-ci l'accompagnent efficacement dans ses projets industriels.

ModeLabs Group a une approche tournée vers la différenciation ayant pour objectif d'augmenter la valeur perçue par les clients et d'optimiser le niveau de marge.

Le fait de développer simultanément une offre complète de produits (mobiles, accessoires et services) permet de bénéficier d'économies d'échelles dans la conception de l'offre, la promotion et la distribution des produits et devrait avoir un effet positif sur le volume de ventes et les marges de la Société.

Parallèlement, les accessoires et les services segmentés peuvent être vendus indépendamment des mobiles à des utilisateurs du segment cible ayant un mobile d'une autre marque, générant ainsi des revenus additionnels pour les accessoires et les services.

- **ModeLabs Group dispose d'une grande flexibilité pour mettre des produits sur le marché dans des délais très courts en phase avec les souhaits des clients finaux**

ModeLabs Group a mis au cœur de son organisation une gestion efficace des processus et des partenariats industriels permettant une maîtrise des coûts et une limitation des risques. A chaque étape d'un projet, ModeLabs Group a des moyens de contrôle permanent pour s'assurer de rester en phase avec le marché et d'engager les coûts les plus importants dans la dernière phase de lancement. Sa gestion des sous-traitants lui permet de bénéficier des dernières technologies disponibles en identifiant les partenaires industriels les plus pertinents pour réussir ses projets. La proximité ainsi que les aspects relationnels et culturels sont très importants avec les Design Houses et ODM, principalement basés en Asie. Ceux-ci sont gérés par les bureaux de ModeLabs Group à Hong Kong et Shanghai.

Dans une industrie où le lancement d'un nouveau terminal nécessite des investissements significatifs et un délai pour la mise sur le marché d'un minimum de douze à dix-huit mois (source : interne), la Société considère que les choix technologiques et son business model lui permettent d'être réactive et flexible par sa capacité à lancer un couple produit/service en quelques mois avec un investissement que la Société estime inférieur à celui pratiqué habituellement dans l'industrie.

- **ModeLabs Group dispose d'un accès direct aux réseaux de distribution**

Du fait de son référencement auprès des différents canaux de vente Télécom en France avec environ 3.200 points de ventes, ModeLabs Group bénéficie d'une large visibilité sur les tendances de marché et les spécificités de chacun des réseaux de distribution.

Grâce à son département Logistique & Distribution, ModeLabs Group estime disposer de la capacité de fournir aussi bien un opérateur Télécom de premier plan qu'une boutique indépendante en province en passant par la Grande Distribution alimentaire, les multi spécialistes, et les chaînes Télécom spécialisées.

ModeLabs Group assure une logistique en quasi flux tendus en assurant un pilotage de la fabrication selon la demande, une gestion active des stocks et un acheminement efficace des produits, limitant ainsi ses risques de dépréciation de stocks.

ModeLabs Group a finalisé une offre complète de vente en ligne e-commerce avec une offre en marque blanche pour le compte de grands portails Internet, de sites Web et de grands constructeurs qui souhaitent générer des revenus additionnels par la vente de téléphones et d'accessoires. Elle compte parmi ses premiers clients un grand fabricant de téléphones mobiles qui souhaite utiliser ce nouveau canal de distribution.

- **L'offre de ModeLabs Group est particulièrement bien adaptée aux besoins des différents acteurs du marché :**

Le fait de proposer une offre intégrée (terminal, accessoires et services) comporte des avantages pour :

- les clients finaux : proposer une expérience produit complète autour de l'univers d'une marque et d'un style de vie grâce à un téléphone dédié, toute la gamme d'accessoires assortis (housses, tours de cou, kits piétons, chargeurs, produits multimédia...) ainsi que l'environnement de services accessibles directement à partir du téléphone (en Java, WAP, ou SMS) ou à partir d'un site Internet.
- les opérateurs et MVNO : une offre complète qui permet de capter une typologie de clientèle à moindre coût, de les fidéliser et de développer leur ARPU.
- les grandes marques de produits de consommation : le « *brand stretching* » - ou extension de marques - s'est fortement développé et semble s'étendre aujourd'hui aux marchés de grande consommation.

Le « *brand stretching* » permet de diversifier l'offre de la marque en même temps que de fidéliser les clients qui souhaitent des produits novateurs. En exploitant la bonne image d'une marque et en l'apposant sur un nouveau produit, ModeLabs Group vise à favoriser la mise sur le marché du produit ainsi que son acceptation auprès des consommateurs.

ModeLabs Group a cherché à adapter son offre Mobile On Demand* pour répondre aux préoccupations des marques souhaitant entrer sur le marché Télécom en termes d'identification de marché et de potentiel, de design et d'innovation, de réalisation et de fabrication, de marketing opérationnel et de force de distribution auprès des canaux de vente appropriés.

- les distributeurs : ModeLabs Group fournit des offres qui permettent de générer du trafic en magasin grâce à une gamme de produit complète autour d'un segment, d'une marque et de son « *merchandising* ». La vente d'un terminal est susceptible de générer des revenus additionnels grâce aux accessoires associés.

ModeLabs Group a la capacité de concevoir pour le compte de distributeurs non seulement des accessoires, mais également des terminaux et des services sous leur marque. Ceci permet de cibler et de fidéliser certains segments de clientèle.

6.4 Lignes de produits de ModeLabs Group

ModeLabs Group a construit une offre associant trois grandes lignes d'activités : accessoires, téléphones mobiles et services. C'est l'association de ces trois éléments qui permet de composer des offres attractives pour répondre au plus près des besoins des segments de clients.

ModeLabs Group dispose aujourd'hui d'une approche intégrée et innovante couvrant l'ensemble des expertises nécessaires pour proposer des offres complètes permettant de répondre aux différents besoins de ses clients, à savoir, pour le marché du « multifonction », des offres mobiles et accessoires, « standard » et « custom », et pour les offres segmentées, des mobiles, des accessoires et des services « *on demand* ».

Chacune de ces catégories correspond à un niveau d'intervention de ModeLabs Group dans la spécification et la conception de l'offre produit.

ModeLabs Group estime que, du fait de cette nouvelle segmentation du marché, les principaux facteurs d'achat de téléphones mobiles sur cette segmentation de milieu et haut de gamme seront la marque, le design, l'interface utilisateur et les services.

Marque (l'appartenance à un certain univers) (« Montre-moi ton téléphone et je te dirai qui tu es »)

A travers la marque, le consommateur retrouve un univers de valeurs, de thèmes, d'identités avec lesquels il est familier et dans lesquels il se reconnaît. Le phénomène de « *brand stretching* » consiste précisément à étendre l'univers d'une marque au-delà de son territoire d'origine vers d'autres produits.

De nombreuses marques pourraient être intéressées par le potentiel qu'offre l'univers du mobile qui, au-delà des nouveaux revenus qui seraient associés, les ferait entrer dans un univers technologique et innovant dans lequel elles pourraient aussi interagir avec leur clientèle puisque celle-ci est connectée via son portable.

Il pourrait être difficile pour la plupart de ces marques d'entrer par elles-mêmes dans le monde du mobile compte tenu de la complexité du métier, que ce soit au niveau du suivi de la fabrication, de la distribution, de l'après-vente ou du déploiement de plateforme de services. Il leur faudra comme dans de nombreux autres domaines (lunettes, parfums) un licencié, tiers de confiance capable de mettre en place cette nouvelle offre.

Design (« Un téléphone se vend éteint »)

Le design du téléphone est un facteur clé de différenciation et déterminant au moment de l'acte d'achat (les téléphones se vendent généralement éteints, d'autant plus que les fonctionnalités techniques se standardisent).

Interface utilisateur (« Accéder à un service sans avoir à appuyer dix fois sur une touche »)

Les nouvelles applications et l'accès à un nombre important de nouveaux services rendent l'utilisation du téléphone de plus en plus complexe. Par ailleurs, le consommateur n'utilise les services que si le parcours client est simple. Le « One-Click », faculté d'accéder à un service en appuyant une seule fois sur une touche, est au cœur de l'usage des services. Certains opérateurs sont particulièrement impliqués dans la définition de l'interface utilisateur, (tels que Vodafone Live ! ou Orange Signature) afin d'encourager la consommation de services.

La Société estime que la capacité à créer des interfaces utilisateurs simples, spécifiques et personnalisées est un facteur clé de différenciation de l'offre et de stimulation de l'usage des services.

Services (« Je me sers des services dont j'ai besoin – et mes besoins ne sont pas les mêmes que ceux d'un autre utilisateur »)

L'analyse des segments de marché doit permettre de déterminer le service pertinent pour le segment en question. Or, plus un service correspond aux attentes du segment, plus il est susceptible d'être utilisé et donc d'augmenter l'ARPU et les revenus des fournisseurs de contenus.

6.4.1 Distribution d'accessoires de téléphonie mobile

*Les accessoires mobiles compléments indispensable de l'offre Mobile On Demand**

L'offre d'accessoires représente environ 71,0 millions d'euros, soit environ 35 % du chiffre d'affaires de ModeLabs Group en 2007 (elle représentait environ 57,5 millions d'euros, soit environ 27% du chiffre d'affaires en 2006) et est devenue un élément important pour accompagner l'offre de téléphonie mobile. Les ventes d'accessoires sont, en effet, directement liées aux ventes de mobiles avec des besoins de consommation liés à la Protection, l'Energie, le Nomade, les Loisirs ou le Multimédia. Les accessoires mobiles jouent un rôle important dans la stratégie de ModeLabs Group. Ils sont l'un des éléments constitutifs de l'offre Mobile On Demand* dans le triptyque mobiles, accessoires et services mobiles.

De grands volumes de produits qui impliquent une logistique maîtrisée

Le nombre de références d'accessoires liés à une nouvelle référence de téléphonie mobile n'a cessé de croître au cours des dernières années. La complexité de gestion des références ainsi que les volumes vendus d'accessoires ont rendu nécessaire l'industrialisation de la logistique. ModeLabs Group a ainsi su établir une assise logistique qui accompagne l'expansion de la Société dans ses autres lignes de produits. Les accessoires sont gérés comme des produits à très forte rotation et avec des durées de vie courtes, leurs ventes étant directement corrélées à la mise sur le marché de nouveaux mobiles, rendant nécessaires une forte réactivité et flexibilité.

Une part de marché importante qui ouvre les circuits de distribution aux autres lignes d'activité

Grâce à la spécialisation de ModeLabs Group dans l'industrie du téléphone mobile, la Société a su adapter ses offres produits aux différentes spécificités des canaux de ventes et des demandes clients.

ModeLabs Group se positionne comme un acteur majeur du marché des accessoires de téléphonie mobile en France avec une part de marché de l'ordre de 30%¹ (source : estimation interne de ModeLabs Group).

ModeLabs Group a su appuyer sa présence dans les réseaux de distribution en développant une stratégie active de marque de distributeur sur ce marché.

Une offre d'accessoires mobiles organisée en cinq thématiques et autour de trois lignes de produits

ModeLabs Group propose une large gamme en constante évolution (de 1.500 références, allant d'environ 2 euros à 200 euros), organisée autour de cinq thématiques qui regroupent les produits par type d'usage :

- **Protection** : principalement les housses et autres accessoires permettant de protéger et transporter son mobile ;
- **Energie** : alimentation pour mobile, batteries de remplacement... ;
- **Nomade** : les accessoires qui accompagnent le mobile lors de déplacements comme les kits piétons mains libres, les kits mains libres voiture, les casques Bluetooth... ;
- **Loisir** : une vaste catégorie d'accessoires pour personnaliser son mobile : tour de cou, goodies, accessoires de mode... ;
- **Multimédia** : câbles de données, adaptateurs Bluetooth et infra rouge pour PC, cartes mémoires...

Une offre d'accessoires mobiles complète constituée des accessoires d'origine fournis par les grands fabricants de mobiles (« OEM ») et d'une gamme d'accessoires « adaptables » compatibles à valeur ajoutée, commercialisés sous marques propres, sous marques de distributeurs, ou sous marques licenciées

ModeLabs Group structure son activité d'accessoires mobiles autour de ces lignes de produits complémentaires permettant de proposer une gamme complète d'accessoires à ses clients :

(a) accessoires d'origine fournis par les grands fabricants de mobiles (« OEM »)

ModeLabs Group distribue sur une base non exclusive les accessoires mobiles des grands fabricants de mobiles (OEM) comme Motorola, Nokia, Samsung, Sony Ericsson qui souhaitent établir une étroite collaboration avec ModeLabs Group afin de bénéficier de son expertise et de ses canaux de distribution.

ModeLabs Group assure la distribution et la disponibilité des produits dans les points de vente. La Société sélectionne les accessoires OEM qu'elle souhaite distribuer.

Ces produits sont également vendus par les fabricants en direct auprès des opérateurs mobiles, ainsi qu'auprès des distributeurs.

¹

Evaluation interne de la Société sur la base (i) de son chiffre d'affaires de l'exercice 2007 et (ii) du chiffre d'affaires de ventes (*sell out*) des distributeurs français d'accessoires pour téléphones mobiles couverts par le panel GFK dans son Etude GFK Accessoires France 2007 et sur base des parts de marchés connus des principaux constructeurs.

Modelabs propose aussi une offre d'accessoires OEM en OAP (« Original Accessories Packaging ») :

En ce qui concerne l'offre OEM en OAP, ModeLabs Group reçoit les accessoires non emballés et les conditionne après impression des cartonnages inclus dans les emballages.

ModeLabs Group reconditionne les accessoires d'origine dans le cadre des chartes graphiques constructeurs (par exemple, pour Motorola, Nokia, Samsung, Sagem,...) et à travers son département « Marketing & Promotions » les adapte aux spécificités des différents réseaux de magasins (par exemple, magasins opérateurs ou Grande Distribution).

ModeLabs Group peut également créer des offres avec plusieurs produits associés (« bundles ») comme par exemple un pack comprenant un mobile Bluetooth et une oreillette Bluetooth ou bien un chargeur de voiture et un chargeur de voyage.

Par la relation directe avec les fabricants, ModeLabs Group a la capacité de proposer aux distributeurs des linéaires harmonisés, optimisant ainsi leur surface de vente et leur rendement au mètre carré.

ModeLabs Group s'attache à développer des relations de partenariat avec de nombreux fabricants d'accessoires pour faire évoluer son offre et l'adapter au mieux aux besoins du marché.

(b) gamme d'accessoires « adaptables » compatibles à valeur ajoutée, commercialisés sous marques propres, sous marques de distributeurs, ou sous marques licenciées

La ligne « adaptable » est constituée des accessoires compatibles conçus et développés par ModeLabs Group. C'est une activité avec de bons niveaux de marge, compte tenu de la valeur ajoutée apportée par ModeLabs Group, qui s'adresse à une variété de clients :

Des accessoires vendus sous marque propre de ModeLabs Group

Ces accessoires sont vendus sous sa marque BlueWay ou sous d'autres marques détenues par la Société (Club, Milo, Platinum...). En effet, certains réseaux de revendeurs n'ont pas de marques fortes et préfèrent bénéficier de la marque BlueWay sur l'ensemble de la gamme d'accessoires mobiles.

Des accessoires conçus pour le compte de grands fabricants de téléphones mobiles

Certains grands fabricants concèdent à ModeLabs Group la licence de leur marque et confient à ModeLabs Group la conception, la fabrication (sous-traitée par ModeLabs Group) et la distribution d'accessoires d'origine innovants portant la marque fabricant.

Spécialiste de la marque de distributeur (MDD) pour les accessoires mobiles

Grâce à son offre MDD, ModeLabs Group commercialise auprès des distributeurs des gammes d'accessoires sous leur marque. ModeLabs Group gère ainsi l'offre accessoire du distributeur et l'aide à optimiser ses marges tout en capitalisant sur sa marque, permettant ainsi aux différents grands réseaux à marque forte de se différencier autrement que sur le prix.

Les accessoires sous marques d'opérateurs mobiles

ModeLabs Group fournit aux opérateurs de téléphonie mobile des gammes d'accessoires commercialisées sous leur marque qu'elle conçoit et fait fabriquer. Les gammes d'accessoires sont

constituées mensuellement avec l'opérateur et en fonction des téléphones mobiles qu'ils commercialisent ou s'approprient à commercialiser.

Le développement de gammes d'accessoires sous licence de marque

ModeLabs Group développe une gamme complète d'accessoires mobiles destinés à être commercialisés sous de grandes marques sous licence (Airness).

De la R&D pour développer des accessoires innovants

Une activité de R&D effectuée en interne ou sous-traitée permet de développer des concepts originaux qui sont brevetés lorsque cela est possible. C'est le cas par exemple pour des chargeurs universels permettant d'utiliser un seul bloc d'alimentation pour tous les mobiles moyennant un câble adaptateur spécifique séparé permettant une optimisation des stocks et une limitation du risque de dépréciation.

ModeLabs Group bénéficie d'une relation établie aux termes d'un contrat cadre avec la division France Télécom R&D et effectue des développements à la demande. La Société développe des housses de téléphones 3G incorporant des amplificateurs d'antennes qui améliorent la couverture des réseaux 3G en déploiement. Ces développements effectués régulièrement donnent à ModeLabs Group une vision en amont sur les technologies d'avant-garde.

Les trois lignes d'accessoires « Standard », « Custom » et « on demand » constituent ensemble une offre complète et complémentaire, homogène et cohérente afin d'adresser les différents besoins du marché.

6.4.2 Distribution de téléphones mobiles « OEM »

L'offre de téléphones mobiles sous marque constructeurs représente environ 110 millions d'euros, soit environ 55% du chiffre d'affaires de ModeLabs Group en 2007.

L'offre de téléphones mobiles (OEM) de ModeLabs Group correspond à la distribution de téléphones mobiles de grandes marques constructeurs.

Cette activité consiste à commercialiser auprès de distributeurs français et étrangers (Italie, Allemagne,...) des téléphones mobiles fabriqués par les grands fabricants mondiaux. A ce titre, ModeLabs Group a signé des contrats de fourniture avec les principaux fabricants de mobiles comme Motorola, Nokia, Samsung...

ModeLabs Group aujourd'hui adresse principalement son offre mobile aux circuits de la distribution et ne vend pas en direct aux opérateurs des mobiles en provenance des grands fabricants. Les grands fabricants gèrent en direct leurs relations commerciales avec les opérateurs mobiles.

Cependant, il n'est pas exclu qu'à l'avenir ModeLabs Group puisse devenir un fournisseur des opérateurs en complément des liens directs que ceux-ci ont avec les fabricants.

Le « sell out » ou les ventes réalisées par les points de vente de la distribution – souvent hors packs opérateurs – donnent des indications précises sur les tendances du marché. La collecte et l'analyse de ces informations commerciales sont autant d'éléments permettant d'enrichir l'expertise client.

Du fait de son expertise en distribution et promotion, ModeLabs Group est souvent sollicitée par des OEM pour commercialiser, parfois sur une base exclusive, certains modèles de leurs gammes dans le cadre d'opérations mettant en œuvre un marketing spécifique.

ModeLabs Group est libre de choisir les modèles de téléphones sur lesquels elle organise des actions de promotions et d'animations commerciales.

Le fabricant alloue un budget spécifique pour participer aux frais marketing permettant à ModeLabs Group de monter des offres bien étudiées et attractives et de bénéficier d'une meilleure marge que sur les produits « standard ».

Par exemple, Samsung confie régulièrement des modèles de téléphones à ModeLabs Group avec mission d'en assurer une promotion particulière.

6.4.3 Conception et commercialisation de mobiles sous marque propre (MyWay) ou sous licence de marques (offre « On demand »)

Au sein de son offre Mobile On Demand*, ModeLabs Group a développé la ligne de mobiles « *on demand* » de téléphones mobiles adaptés à des segments spécifiques de consommateurs et aux utilisations qu'en font ces derniers. Cette activité a représenté 19,8 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2007, soit 9,8% du chiffre d'affaires de ModeLabs Group. Grâce à son savoir-faire, ModeLabs Group souhaite devenir un partenaire privilégié pour les opérateurs, les distributeurs ou les grandes marques qui souhaitent occuper de nouveaux segments de marché.

La Société structure son offre à partir de l'identification et de la quantification des segments pertinents généralement définis sur des critères de styles de vie, d'attitudes et d'utilisation afin de créer les spécifications et le positionnement de l'offre tels que jeunes ados, seniors, sport, mode, luxe,...

Au sein de ces segments identifiés, ModeLabs Group prend ensuite en compte cinq facteurs déterminants dans la structuration de cette offre segmentée et qui peuvent influencer le volume potentiel des ventes pendant toute la durée de vie de l'offre :

- Marques : ModeLabs Group s'attache à identifier et sélectionner les marques qui lui semblent les plus appropriées aux différentes offres. Cette marque peut être une marque propre de ModeLabs Group telle que MyWay, ou une marque licenciée correspondant le mieux à l'univers des offres conçues. En fonction du potentiel du segment et de la marque, ModeLabs Group s'attachera à conclure des licences.
- Type de développement nécessaire à la réalisation de ces offres. ModeLabs Group, qui a, à cette date, exclusivement commercialisé des offres de faible personnalisation, différencie ses projets « *on demand* » autour de trois niveaux de conception de produits :
 - ✓ « *Faible personnalisation* » (« *Light Customisation* ») : consiste, à partir d'une plateforme technologique existante, à effectuer des adaptations sur les aspects design extérieurs du téléphone (clavier, finition couleurs, marquage...), et l'interface graphique de l'interface utilisateur (icône et animation des menus, thèmes...), à configurer les contenus embarqués (sonneries et banques son, banques d'images...), à permettre l'accès à des services via liens WAP ou applications Java, à créer des manuels utilisateurs et le packaging, à tester la qualité des terminaux et des services ;
 - ✓ « *Personnalisation moyenne* » (« *Medium Customisation* ») : ce niveau de conception englobe le travail effectué au titre du premier niveau de conception évoqué ci-dessus (faible personnalisation) auquel s'ajoute le développement du design esthétique et/ou mécanique du produit ;
 - ✓ « *Forte personnalisation* » (« *Heavy Customisation* ») : ce niveau de conception intègre un travail sur les aspects « hardware » de la plateforme (type d'écran, module caméra...) en prenant en compte tous les paramètres mécaniques (type de téléphone : monobloc, à clapet, coulissant, rotatif,...) et radio (sensibilité radio...) et sur les aspects « software » par l'intégration de logiciels spécifiques et l'adaptation complète de l'interface utilisateur.
- Zones géographiques : En fonction du potentiel des segments visés, de la capacité de ModeLabs Group et de la notoriété de la marque retenue, l'offre pourra être commercialisée localement sur un pays, régionalement sur deux ou plusieurs pays ou à l'international.

- Environnement concurrentiel : le marché des téléphones mobiles est très dynamique et concurrentiel, de nombreux produits sortent régulièrement et peuvent influencer sur le positionnement et sur les dates de lancement des offres de ModeLabs Group.
- Distribution & Promotion : la distribution est de plus en plus segmentée et doit être adaptée en fonction des offres. Les canaux de vente choisis peuvent par exemple inclure les magasins d'opérateurs, la Grande Distribution alimentaire, les magasins spécialisés, les chaînes Télécom, les revendeurs indépendants ou de nouveaux réseaux non télécom. Ces réseaux peuvent être mobilisés ensemble ou séparément en fonction du type de promotion adapté tels que la vente de téléphone seul sans abonnement, avec subvention opérateurs, en coffret opérateur prépayé ou forfait...

Naturellement, l'importance relative de chacun de ces facteurs varie en fonction du segment et du projet considérés. En tout état de cause, la Société visera à limiter les investissements initiaux et à variabiliser au maximum les coûts afin d'obtenir un retour sur investissement le plus rapidement possible, afin d'être en mesure d'amortir le coût d'un projet sur des petites séries.

Le lancement de chacun des produits « on demand » obéit à un processus d'investissement structuré décrit en détail dans la section 6.6. Les objectifs stratégiques que la Société envisage vis-à-vis des projets d'offre mobile « on demand » sont présentés à la section 6.3.1.

A ce jour, ModeLabs Group a déjà lancé les produits sous marque suivants :

Produits qui saisissent les tendances sous marque propre MyWay

ModeLabs Group a lancé une gamme de terminaux et accessoires bénéficiant actuellement d'une faible personnalisation sous sa propre marque MyWay, lui permettant d'amorcer son offre en produits « On Demand ». Du fait du niveau de personnalisation retenu, ModeLabs Group consacre trois à quatre mois au développement de chaque nouveau téléphone de cette gamme, pour un coût compris à chaque fois dans une fourchette approximative d'environ 50.000 - 200.000 euros. La durée de vie d'un terminal et ses volumes est fonction de son accueil par les opérateurs, les distributeurs, le public et son environnement commercial (état du marché, environnement concurrentiel...). Les terminaux de cette gamme sont commercialisés sur une période moyenne de six à neuf mois en moyenne. Sur la base d'un prix de cession catalogue pour ce type de produit de 100 à 250 euros hors taxe, ModeLabs Group vise une marge brute de 15% à 25% et se fixe pour objectif d'en vendre 15.000 à 30.000 unités par modèle en Europe. Naturellement, ces objectifs seront revus et affinés en fonction des produits de cette gamme, par exemple en consacrant des ressources plus importantes au développement d'un produit qu'elle estime particulièrement prometteur. En particulier, elle pourra décider d'avoir des séries de produits plus limitées afin d'en améliorer la marge.

Produits dédiés à une clientèle jeune/sport sous marque Airness

ModeLabs Group cible une clientèle jeune attirée par la mode et le sport, recherchée par les opérateurs Télécom, mais difficile à capter car très volatile.

Ce segment, qui représente selon des études menées par la Société environ 14% des 15-25 ans en France (soit 1.204.000 clients potentiels), est attiré par certains courants musicaux et se reconnaissant dans des personnalités fortes de symbole de réussite.

ModeLabs Group a conclu le 30 mai 2005 avec MK Promotion, société dirigée par M. Malamine Koné, un contrat de licence par lequel MK Promotion accorde à la Société une licence de la marque Airness pour la fabrication et la commercialisation de téléphones mobiles, accessoires et services associés dont les maquettes doivent faire l'objet d'une approbation par MK Promotion. Cette licence est concédée à titre exclusif pour chaque pays de l'Union Européenne où les marques ont été déposées où sont protégées à ModeLabs Group pour une durée de deux années à compter de sa signature et renouvelables pour une durée de douze mois chaque année. Au 10 juillet 2007, MK Promotion a renouvelé son contrat de licence avec ModeLabs Group pour 3 ans.

ModeLabs Group distribue ces produits essentiellement en France. Les produits ainsi fabriqués peuvent être commercialisés auprès d'opérateurs télécoms, de chaînes de distribution spécialisées, de magasins indépendants, dans la Grande Distribution, via des sites Internet ainsi que dans les réseaux de distribution de la marque Airness. Aux termes du contrat, ModeLabs Group peut faire usage de la marque Airness pour promouvoir les produits et notamment sur tous supports publicitaires tels que Internet, supports PLV (publicité sur le lieu de vente) ou fiches produits, après approbation de ces campagnes par MK Promotion.

ModeLabs Group a lancé sur le marché en octobre 2005 le premier mobile sous marque Airness, le AIR99, au prix indicatif catalogue de 149 euros hors taxe ainsi qu'un ensemble d'accessoires (kits oreillette, housses, tours de cous...) et de services intégrés permettant de créer et d'envoyer des icônes aux couleurs de la marque.

Ainsi au cours de ces 2 dernières années, le partenariat entre AIRNESS et ModeLabs Group s'est concrétisé par la conception et la distribution d'une gamme de 3 téléphones mobiles : AIR99, Slide99 et MK99, associés à une gamme d'accessoires personnalisés. Le succès rencontré par ces produits a confirmé la pertinence de cette marque, incarnée par son fondateur Malamine Koné et ses ambassadeurs sportifs, dans le domaine de la téléphonie mobile. Elle est devenue en quelques années une marque présente dans le secteur de téléphonie mobile en France.

Produits jeunes filles "mode" sous licence de marque Elite Model Look

ModeLabs Group a conclu le 20 octobre 2005 avec l'agence de mannequins Elite Presse / Elite Model Look France un contrat de licence exclusive portant sur la marque "Elite Model Look", d'une durée de trois ans renouvelable. Ce contrat a été étendu en 2006 aux autres pays européen et américains et prolongé jusqu'en octobre 2009. Le lancement du premier téléphone EML1 et des offres associées a eu lieu en février 2006 ; la deuxième offre a été lancée en septembre 2006.

Produits dédiés aux jeunes fans de musique et de multimédia sous la marque MTV

ModeLabs Group a conclu, 14 juin 2006, avec la chaîne musicale de renommée internationale, MTV Networks France, un contrat de partenariat en vue de la conception, la fabrication, la vente et la distribution de téléphones mobiles, d'accessoires et de services associés, dédiés aux adolescentes et jeunes adultes intéressées par la musique, les tendances et les animations télévisées. Le lancement du premier téléphone MTV3.0 et des offres associées a eu lieu en octobre 2006.

Produits dédiés aux passionnés d'automobile, d'aventure, et d'objets hors normes sous la marque HUMMER

ModeLabs Group a conclu, 12 février 2007, avec la marque automobile américaine HUMMER (groupe General Motors) un contrat de licence exclusive portant sur la marque "HUMMER", d'une durée initiale de quatre ans renouvelable pour des périodes de trois ans. Cette licence internationale porte sur la conception, la fabrication, la promotion et la distribution d'une gamme de téléphones mobiles, d'accessoires associés et de services sous la marque HUMMER.

ModeLabs Group cible des jeunes adultes et adultes intéressés par la marque automobile américaine symbole de robustesse et de technologie tout-terrain. Le lancement du premier téléphone, le modèle HUMMER HT1, a eu lieu à la fin du deuxième trimestre 2007.

Produits dédiés aux fashion victims et aux fidèles consommateurs de la marque depuis des générations sous la marque Levi's

ModeLabs Group a conclu, le 17 octobre 2006, avec la marque de mode américaine LEVI'S un contrat de licence exclusive portant sur la collection Red Tab de la marque LEVI'S pour une durée initiale de trois ans renouvelable pour une période de trois ans. Cette licence couvre les principaux pays européens y compris la Russie, et ce en vue de la conception, la fabrication, la vente et la distribution de téléphones mobiles et d'accessoires de services associés, dédiés aux jeunes adultes intéressés par la mode et une marque, aux valeurs d'innovation et d'authenticité. Le lancement du premier téléphone et des offres associées est prévu au troisième trimestre 2007. Un contrat similaire de licence exclusive a été signé pour le territoire américain.

Produits de luxe

Avec un positionnement prix client supérieur à 1.000 euros, des produits conçus pour être commercialisés sur ce marché nécessitent une marque reconnue, un grand degré de sophistication et de personnalisation pour pouvoir être distribués sur ce marché significativement plus exigeant que les autres marchés sur lesquels la société est présente.

Du fait du haut niveau de personnalisation requis, ModeLabs Group s'est fixée pour objectif de consacrer environ neuf à douze mois au développement d'un modèle, pour un coût de 2.000.000 à 3.000.000 euros. Même si la durée de vie d'un terminal est fonction de son accueil par les opérateurs et le public et de son environnement commercial (état du marché, environnement concurrentiel, réseau de distribution adapté...), ModeLabs Group estime qu'un terminal sur ce segment pourrait être commercialisé pendant une durée relativement longue de neuf à douze mois sur une même zone. ModeLabs Group estime qu'un produit lancé sur ce segment devrait pouvoir être distribué à 30.000 jusqu'à 50.000 environ par zone géographique (Europe, USA, Chine) à un prix de cession compris dans une fourchette indicative de 300 à 600 euros, ce qui pourrait permettre de dégager une marge brute de 35% à 40%. Aucun produit n'ayant été lancé sur ce segment, ces objectifs devront être revus et affinés en fonction notamment de l'expérience acquise par ModeLabs Group et de l'évolution du marché. Par ailleurs, ModeLabs Group pourra se fixer des objectifs différents pour certains produits sur ce segment lorsqu'elle l'estimera nécessaire, par exemple en consacrant des ressources plus importantes au développement d'un produit qu'elle estime particulièrement prometteur.

Produits sous marque Tag Heuer

Dans le domaine du "Luxe", ModeLabs Group a conclu en novembre 2007 un contrat de licence exclusive mondial avec la société Tag Heuer pour le développement et la commercialisation de produits de téléphonie disposant d'un design attractif et comprenant un environnement de services de qualité et de haute fiabilité.. Cette licence couvre le mode entier, et ce en vue de la conception, la fabrication, la vente et la distribution de téléphones mobiles et d'accessoires de services associés. Le lancement du premier téléphone et des offres associées est prévu au troisième trimestre 2008.

Produits sous marque Christian Dior

Toujours dans le domaine du "Luxe", ModeLabs Group a conclu en 2007 un contrat de licence exclusive mondial avec la société Christian Dior Couture pour le développement et la commercialisation de produits de téléphonie. Cette licence couvre le mode entier, et ce en vue de la conception, la fabrication, la vente et la distribution de téléphones mobiles et d'accessoires de services associés. Le lancement du premier téléphone et des offres associées est prévu au troisième trimestre 2008.

6.4.4 Conception et commercialisation d'accessoires Bluetooth sous marque propre (Bluetrek) ou sous licence de marques (offre « On demand »)

L'offre de produits Bluetooth conçus par ModeLabs Group a contribué à hauteur de 8,6 millions d'euros au chiffre d'affaires de 2007, soit 4% du chiffre d'affaires de ModeLabs Group en 2007.

ModeLabs Group conçoit, développe et commercialise des accessoires sous technologie Bluetooth.

Son offre comprend des oreillettes sous marque propre (« Bluetrek »), sous marque du distributeur ou sous licence de marque, des kits mains-libres pour voiture,

Régulièrement primé pour leurs designs (les produits X2 et ST1 ont reçu le prix de l'innovation 2007 « Design et Engineering Award » au CES 2007 de Las Vegas) et leur qualité technologique, les produits Bluetrek sont essentiellement vendus par les opérateurs mobiles et les distributeurs dans plus de 40 pays à travers le monde.

6.5 Concurrence

ModeLabs Group n'a pas identifié à ce jour de concurrent direct sur l'ensemble de son offre Mobile On Demand*. Cependant il existe des concurrents sur des lignes de produits et sur certains métiers de la Société.

Ainsi, dans le cadre de la distribution d'accessoires et de mobiles "standard», ModeLabs Group peut se trouver en concurrence avec certains grossistes locaux bien implantés.

Dans le domaine des téléphones portables segmentés, certaines sociétés ont développé des mobiles « sur mesure », telles que RIM spécialisée sur le segment business avec sa solution Blackberry ou des Smartphones sous marque opérateur par la société HTC. Ces sociétés et leurs produits sont donc susceptibles de concurrencer ModeLabs Group sur certains marchés. Par ailleurs, bien qu'ils aient une stratégie, une approche et une organisation différentes de celle de ModeLabs Group, certains acteurs du marché disposent d'offres segmentées, notamment des fabricants et des opérateurs qui, en s'associant ou non avec une marque, sont de ce fait susceptibles de cibler des clientèles identiques à celles de la Société.

Le marché du téléphone mobile traversant une phase de transition, le paysage concurrentiel n'est pas figé et la Société s'attend à ce que de nouveaux concurrents arrivent sur le marché des téléphones mobiles segmentés.

6.6 Organisation / Pôles de compétence

Tenant compte des évolutions en cours dans l'industrie mobile, ModeLabs Group a adopté un type d'organisation innovante pour répondre aux nouveaux enjeux du marché de la téléphonie mobile.

ModeLabs Group a structuré son organisation autour des quatre éléments suivants, qu'elle estime être les éléments clés de la chaîne de valeur du Mobile On Demand* :

- Conception & Design : études de marchés, définition des besoins clients, définition produit/services, études des marques appropriées (marque distributeur, marque propre ou marque sous licence), étude design et ergonomique préliminaire ;
- Développement et industrialisation : spécifications techniques produits et services, partenariats et alliances industriels, gestion de projets, création et développement de propriété intellectuelle, suivi de l'intégration et de la sous-traitance avec des Design Houses & ODM;
- Qualité : tests qualité et certifications, suivi de production ;
- Marketing & Distribution : outils marketing d'avant vente, analyse clients BtoB et BtoC, gestion du packaging et du merchandising, organisation de campagnes de communications ;
- Logistique & SAV : capacité de stockage, logistique BtoB et BtoC, tests qualité, Hotline et gestion du SAV, force de vente pour adresser un réseau de distribution multicanaux (opérateurs, distributeurs, grossistes, on-line).

L'importance du recours à ces pôles de compétence est fonction du type de produits commercialisés par ModeLabs Group. Ainsi, le pôle Logistique & Distribution sera-t-il seul mis à contribution pour l'activité "standard" de ModeLabs Group; pour d'autres produits, tels que les téléphones « *on demand* », ModeLabs Group aura recours aux compétences des quatre pôles décrits ci-dessous.

6.6.1 Concept & Innovation

6.6.1.1 Innover, segmenter et proposer

L'innovation est un élément essentiel de la culture d'entreprise de ModeLabs Group qui trouve son expression naturelle dans la structure même de l'organisation des équipes, des projets et des partenaires :

- l'organisation souple de ModeLabs Group permet de faire circuler les idées et, le cas échéant, de les transformer en projet rapidement ;
- les temps de développement des projets au sein de ModeLabs Group sont généralement courts. Ceci permet de poursuivre plus facilement des projets comportant une innovation en limitant le risque que le projet aboutisse trop tard par rapport à l'évolution du marché ;
- ModeLabs s'attache à réduire le coût de l'investissement et les délais à supporter en interne par le recours, le cas échéant, à des partenaires spécialisés sur les différentes briques technologiques.

6.6.1.2 Capter et organiser l'idée dans la matrice de l'innovation

La matrice de l'innovation est un outil de gestion de l'information et de synthèse qui permet d'organiser études et analyses dans le cadre de développement de nouveaux produits. Cette matrice est structurée autour de neuf domaines d'analyse stratégique qui se déclinent de la manière suivante :

(1) *Technologie*

ModeLabs Group collecte et analyse les informations disponibles sur les réseaux, la connectivité, les applications, les terminaux et les accessoires:

- Réseaux : en fonction de leurs propriétés « nomades », de débit, d'interopérabilité et de déploiement (réseaux terrestres analogiques et IP, mobiles avec la 2G, 2,5G, 3G et 4G à venir, satellitaires tel que le GPS et Galileo), ModeLabs Group identifie les grands usages possibles ;
- Connectivité : cette catégorie correspond aux normes de radio physique telles que le câble USB, RS232, port série, etc., et sans fil telles que l'infrarouge, le Bluetooth, le WiFi, le Wimax, etc., ainsi que les interdépendances de ces normes avec des réseaux et/ou des terminaux. L'analyse de cette catégorie aide à mieux appréhender les phénomènes de convergence ou de substitution sur des usages déjà bien établis ;
- Applications : cette rubrique correspond aux services embarqués dans un terminal qu'il soit fixe, mobile ou PC tels que le répertoire, le mail, la messagerie instantanée, le lecteur MP3, l'enregistrement de vidéo, etc. Cette catégorie permet de mieux comprendre quelles sont les applications incontournables dans un environnement donné et de projeter leur usage sur un téléphone mobile ou réciproquement un terminal fixe/IP ;
- Terminaux : cette catégorie correspond à l'ensemble des gammes produits des ODM, des OEM, des ODE et des fabricants de composants (mémoires, écrans et microprocesseurs...) afin d'approfondir la connaissance du marché amont des produits concurrents et de mieux comprendre les évolutions fonctionnelles et le prix de l'offre industrielle. La Société s'attache à surveiller un environnement large de types de terminaux issus de nombreux domaines comme la maison, la HiFi, le sport, l'horlogerie, etc. afin de cerner un usage clé pour un segment de téléphone mobile « styles de vie » ;

- Accessoires : ModeLabs Group suit dans ce domaine la même logique d'observation et d'analyse que pour les terminaux avec un accent particulier porté sur les courants de la mode (principalement du prêt-à-porter et de la haute couture).

(2) Design

Cette rubrique comprend l'analyse des tendances, des « cinq sens » et de l'interface utilisateur.

- Tendances : cette catégorie correspond aux courants porteurs ou annonceurs d'un nouvel état d'esprit dans la population et dont les conséquences marquent profondément et durablement les centres d'intérêt et comportements liés à la consommation de biens en tous genres. La Société s'efforce de qualifier ces tendances, par profil de population afin de les replacer, dans la mesure du possible, dans une segmentation « styles de vie » ;
- « Cinq sens » : la vue, l'ouïe, et le toucher sont pris en compte dans la conception d'un produit (par exemple, choix d'un matériau, d'une couleur, d'un univers sonore par le biais des sonneries.....), ayant un impact immédiat sur le choix du consommateur ;
- « Interface utilisateur » : c'est une pièce essentielle dans le développement d'un usage de services. Il permet de comprendre les réflexes ergonomiques de l'utilisateur et de les mettre en œuvre sur le mobile pour un service donné. Cette analyse permet à la Société de collecter les différents types d'interfaces existant sur le marché et d'en comprendre la meilleure utilisation possible pour un segment de population ou pour une application mobile.

(3) Meilleures pratiques

L'observation et l'analyse des succès d'entreprise de toute nature permettent à ModeLabs Group d'en reproduire le schéma dans la matrice de l'innovation.

(4) Services

ModeLabs Group analyse des services à valeur ajoutée dans les huit domaines suivants :

- E-commerce : ModeLabs Group propose en marque blanche une solution e-commerce autour de ses lignes de produits accompagnées d'outils de CRM ("Customer Relationship Management") permettant d'analyser la qualification du profil client et le suivi de satisfaction du client ;
- Personnalisation : relatif à la personnalisation du téléphone autour de l'image (logos, fonds d'écran et écrans de veille, avatars, application photos), l'univers sonore (sonneries d'appel, répondeur et sonneries d'attente) ;
- Entertainment : relatif aux jeux vidéo (action, stratégie, réflexion...), à la musique et aux clips vidéo ;
- Infotainment : relatif aux actualités générales, sports, météo, horoscope... ;
- Géo localisation : relatif aux services de localisation, d'itinéraire, de sécurité et des services marchands tels que « chercher un taxi » ;
- Assistance : relatif aux services de conciergerie, d'aide en ligne et de bureau mobile ;
- Communauté : relatif aux services de messagerie (E-mail, "Push to Talk", Chat, "Instant Messaging"), d'accès réseau (Internet et intranet), d'échange ("Blog", Album Photo), d'interactivité (vote par SMS, chat SMS sur TV) et de rencontre (« *mobile dating* ») ;
- Finance & Paiements : relatif au paiement sur mobile, achat/vente d'actions, services bancaires, réservation de billets, publicité sur mobile.

(5) *Etudes de marché*

- Les études quantitatives viennent en support d'une idée, d'un projet, d'une innovation dont l'évaluation économique se fera sur le fondement d'un volume de marché ;
- Les études comparatives (ou « *benchmark* ») concernent prioritairement les gammes produits des OEM et ODM afin d'en extraire une sélection pour le développement des offres ModeLabs Group ;
- Les études clients révèlent principalement un enseignement sur un usage donné et permettent de corriger une offre en développement ou de développer de nouvelles idées.

(6) *Marques*

La Société analyse dans différents univers (par exemple, la Mode ; le Luxe ; le Sport ; les Media ; les Célébrités ; ...) des marques à forte notoriété et leur stratégie de valeur, notamment l'éventuelle politique de « co-branding » (lorsqu'une marque s'associe avec une autre marque) ou de « *brand stretching* » (lorsqu'une marque s'étend à de nouvelles catégories de produits). La Société analyse ensuite le potentiel de la marque à se doter d'une gamme de téléphones mobiles (voir ci-après « les segments marques »).

(7) *Usages et revenus*

L'objectif de cette rubrique est de suivre l'évolution du comportement consommateur et des revenus associés à chaque service (« voix » et « data ») afin d'en comprendre le niveau de maturité ou d'émergence. Cette analyse permet de déterminer le potentiel d'un concept mono usage (ex : « terminal messaging ») ou hybride lié au phénomène de convergence (caméra phone, music phone...) ou de substitution (terminal GSM/WiFi).

(8) *Génération*

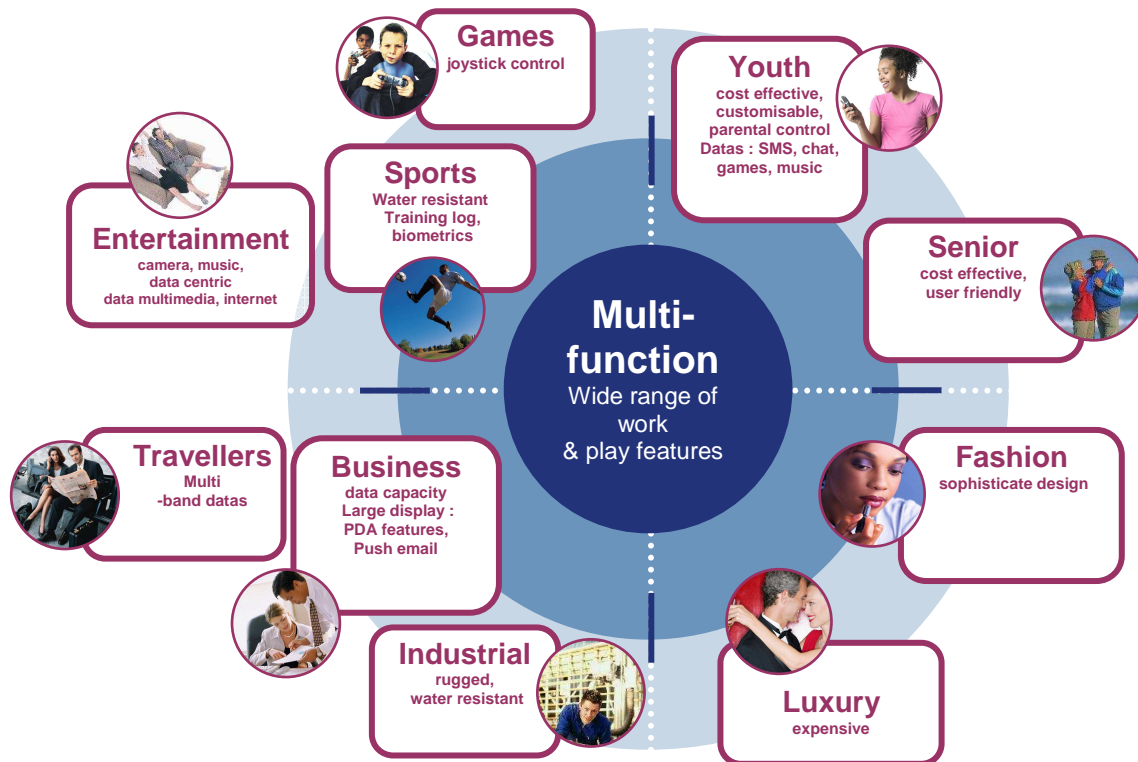
La Société classe les générations selon sept tranches d'âges qu'elle estime caractéristiques de la population et de comportements plus ou moins homogènes.

Pour chaque génération, la Société analyse le mode de consommation, les réflexes sociaux, niveaux de revenus, comportements face à l'innovation, aux marques, au design, aux services ainsi que les passerelles intergénérationnelles (critère utile dans l'identification de marques trans-générationnelles qui offrent un potentiel de marché important).

(9) *Styles de vie*

La Société procède à une étude prospective des styles de vie afin d'anticiper les évolutions dans la segmentation actuelle (voir ci-après « segments styles de vie ») ainsi que toutes nouvelles réflexions sur les styles de vie dont le critère de répartition diffère de l'univers de la téléphonie mobile. Ainsi la Société estime que le rapport au temps, à la mode vestimentaire, aux loisirs, etc., sont autant de sous critères à considérer dans la définition des offres.

La Société étudie aujourd'hui une dizaine de grands styles de vie qui animent les attitudes et consommations de nos sociétés tels que Jeunes, Seniors, Mode & Luxe, Industriel, Business, Voyageurs, Sport, Divertissement, etc.



6.6.1.3 Construire les propositions clients

Le principe de construction des offres consiste en la combinaison d'informations collectées et analysées dans le cadre de la matrice de l'innovation.

L'offre en constitution débute par une idée émergente dans un domaine d'analyse stratégique de la matrice de l'innovation comme par exemple l'identification d'un segment style de vie ou d'une innovation intéressante, et se complète ensuite par le choix du bon élément correspondant de chacun des huit autres domaines d'analyse stratégique, comme la marque légitime et crédible dans l'environnement donné, le type de terminal adapté, etc., jusqu'à ce que l'offre soit complète et cohérente.

L'identification et la quantification des tendances et opportunités de marché, l'analyse et l'anticipation des besoins clients et la génération de concepts innovants d'offres produit/services entrent parmi les missions clés de la Direction Marketing de ModeLabs Group.

Au fil de sa construction et de son évaluation au sein du processus Mobile On Demand*, l'idée en devenir va s'enrichir des éléments suivants :

(1) *Formalisation de l'idée*

Définie en quelques lignes, l'idée est présentée au client comme une proposition commerciale vis-à-vis du client final en précisant le principal bénéfice pour le consommateur et en qualifiant d'ores et déjà l'offre potentielle.

Ensuite un niveau d'appréciation générale est donnée sur le plan marketing (*time-to-market*, revenu, stratégique), technique (durée et difficulté de mise en œuvre du projet) et financier (évaluation du coût).

(2) Choix du segment « attitude » client

L'offre est positionnée sur la segmentation générations/attitudes afin de tracer les contours du profil client en terme d'usage voix/data, de sensibilité aux marques, de rapport au mobile et d'aspirations sociales.

(3) Choix du segment « styles de vie » et définition fonctionnelle de l'offre produit

Le segment « styles de vie » va être identifié dans la segmentation correspondante afin de dégager un « briefing » fonctionnel et design concernant le terminal, les accessoires et les services.

Le contenu du « pack », le positionnement et la largeur de gamme sont également traités et enrichis au fil de la conduite du projet.

(4) Stratégie de marque

La Société décide de commercialiser l'offre sous une marque de ModeLabs Group (MyWay, BlueWay, Club, MILO, Blackwear...), une marque de distributeur ou une marque licenciée (Airness,...).

Dans ce dernier cas, la Société évalue l'identité de la marque en fonction de :

- la légitimité et la crédibilité à devenir une marque « mobile » ;
- la capacité à capter son public originel sur son offre « mobile » ;
- l'acceptation par le marché d'un prix public supérieur en raison de la valeur ajoutée de la marque dans l'offre produits « mobile » ;
- l'extension de la distribution de l'offre « mobile » sur ses réseaux captifs non Télécom ;
- l'investissement soutenu de la marque et de ses licenciés.

6.6.2 Développement & Industrialisation

6.6.2.1 Introduction

Le département « Développement & Industrialisation » joue un rôle majeur dans la gestion des projets techniques et est notamment focalisé sur certains sujets que la société considère comme prioritaire au regard de son marché et de sa stratégie, tels que la marque, le design, l'interface utilisateur, les fonctions différenciantes pour les mobiles et les accessoires, et la facilité d'utilisation, la marque, le contenu et une facturation simple et claire pour les services.

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group place en priorité la recherche des meilleures réponses possibles vis-à-vis des attentes du marché, plutôt que la promotion de technologies sur ce marché.

ModeLabs Group n'envisageant pas de fabriquer ces produits, le département « Développement & Industrialisation » a ainsi un rôle de maître d'ouvrage pour la fabrication de ces produits.

6.6.2.1.1 Accessoires

ModeLabs Group répartit les accessoires en deux catégories :

- (1) les accessoires n'incluant pas d'électronique (par exemple : housse, tour de cou, lanières...) : la conception et le prototypage de ces accessoires sont gérés par le département marketing.

- (2) les accessoires comprenant des éléments électroniques (kit piéton filaire, casque Bluetooth, kit mains libres de voiture, adaptateur Bluetooth...) : leur processus de développement et de validation suit une procédure de gestion de projet similaire à celle utilisée pour un téléphone mobile.

6.6.2.1.2 *Terminaux mobiles*

Le terme « terminal » désigne tout appareil embarquant de l'électronique communicante et sans fil. La conception de ces appareils requiert une activité de développement et d'intégration impliquant :

- (1) de la mécanique (plastique du boîtier incluant sa finition, éléments électromécaniques sur les circuits imprimés, assemblage et validation) ;
- (2) de l'électronique (définition des interfaces électroniques et choix des composants, définition des circuits imprimés, placement des composants et routage des pistes, validation) ;
- (3) du logiciel embarqué (architecture globale du logiciel, développement des applications et de l'interface utilisateur, intégration et validation).

La combinaison et l'intégration en un seul appareil de la mécanique, de l'électronique et du logiciel résulte en un produit fini qui doit lui-même être testé, certifié vis-à-vis des normes en vigueur et validé fonctionnellement par rapport aux autres éléments avec lesquels il communique via des tests d'interopérabilité.

Le département « Développement & Industrialisation » de la Société est en charge de maîtriser ce processus dans sa globalité sans toutefois internaliser tous les métiers nécessaires à la fabrication d'un produit fini, mais en se concentrant sur ceux créant le plus de capacité de différenciation.

6.6.2.1.3 *Services*

ModeLabs Group estime maîtriser les deux aspects nécessaires à l'opération complète d'un service mobile :

1. le monde de « l'embarqué » (celui du terminal mobile, par exemple interface utilisateur, application en Java...) ;
2. le monde des serveurs (celui du contenu et de l'opération des portails de service, par exemple serveur WAP, SMS, module e-commerce et connectivité sur des tiers spécialisés).

Le département « Développement & Industrialisation » a aussi une activité de recherche et développement, seul ou dans le cadre d'accords avec des partenaires, pour être à la pointe des techniques qu'elle met en œuvre. A titre d'exemple, ModeLabs Group participe au développement d'un accessoire améliorant les performances radio des mobiles. Il s'agit d'une housse de téléphone mobile intégrant une antenne souple. Cet accessoire améliore les performances radio du terminal connecté et augmente ainsi la couverture réseau. Cela présente un intérêt particulier pour le réseau mobile 3G en cours de déploiement.

6.6.2.2 L'activité du département « Développement & Industrialisation »

La principale responsabilité du département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group est de développer des terminaux mobiles, des accessoires et des services répondant aux spécifications émises par le département marketing de la Société. L'équipe du département « Développement & Industrialisation » est amenée à gérer des partenaires différents et à coordonner de nombreuses activités.

Le département « Développement & Industrialisation » reçoit en amont du Marketing la définition d'un produit défini pour une cible de consommateurs donnée et livre des produits finis en aval, au

département « Logistique et SAV ». Le département « Développement & Industrialisation » couvre toutes les activités intermédiaires comprenant les spécifications, le développement, la validation et la production des produits et services.

La principale mission du département « Développement & Industrialisation » concerne la bonne exécution des projets concernant des terminaux mobiles, des accessoires et des services, dans le respect du besoin utilisateur tel que défini par le marketing, des spécifications techniques, du planning du projet, de la qualité et des coûts.

Au-delà de l'expression de cette mission opérationnelle, le département « Développement & Industrialisation » a la responsabilité d'organiser :

- les processus et méthodes de travail ;
- les choix de développement en interne ou de recours à des prestataires notamment sur la partie logicielle embarquée et les services. Celle-ci est la source de nouveaux revenus et de consolidation de la position de ModeLabs Group à travers la création de propriété intellectuelle voire industrielle.

Sourcing et partenariats

Par « *sourcing* », ModeLabs Group entend toute l'activité consistant à identifier des partenaires potentiels dans différents domaines, le plus important d'entre eux étant celui du développement de téléphones portables GSM/GPRS/EDGE et 3G.

ModeLabs Group n'a pas la volonté d'internaliser des ressources dédiées au développement de technologies aujourd'hui standardisées et disponibles auprès de nombre d'acteurs notamment en Asie. ModeLabs Group se concentre sur la définition d'offres complètes « mobiles, accessoires et services » vers des cibles consommateurs bien identifiées. Aussi est-il essentiel pour ModeLabs Group d'une part d'identifier les bons partenaires afin de servir son plan produits et services, et d'autre part, de savoir gérer ces partenaires pour que ceux-ci l'accompagnent efficacement dans ses projets industriels.

Concernant les mobiles *On Demand*, la plupart des achats ont lieu en Asie.

Les relations avec de nombreux partenaires se situent dans la région Asie, et en particulier les « Design Houses » et ODM. Elles sont gérées à travers la filiale asiatique ModeLabs HK Ltd.. ModeLabs Group a conclu un contrat de prestation de services avec la société Asian Business Bridge Holdings Ltd. ("ABB") pour bénéficier d'un support local. ABB, qui a été fondée et est dirigée par Pierre Asseo, également directeur de ModeLabs HK Ltd, s'est spécialisée depuis plus de dix ans dans l'implantation et l'accompagnement de sociétés étrangères en Chine en s'appuyant sur une équipe d'environ trente professionnels. Travaillant en étroite collaboration avec le département « Développement & Industrialisation » sur les projets depuis plus de douze mois, ABB est un atout pour ModeLabs Group, dans les pays asiatiques et en particulier en Chine, où la proximité et les aspects relationnels et culturels sont très importants. ModeLabs HK Ltd., avec l'assistance de ABB, effectue une veille régulière concernant les fournisseurs, assiste ModeLabs Group dans les négociations de contrat avec les fournisseurs asiatiques et le suivi des commandes pour les aspects « logistique » et « qualité ». La gestion des parties tierces et des partenaires sur les projets relève de la responsabilité du département « Développement & Industrialisation ». Le contrat actuel entre ModeLabs Group et ABB vient à expiration en novembre 2008, sous réserve de prolongation. Les parties sont liées par une clause de non-concurrence qui interdit notamment à ABB de fournir les mêmes prestations à un concurrent de ModeLabs Group. Au titre de ce contrat, la Société a versé 369.735 euros hors taxe en 2007.

La phase amont

La phase amont est menée par ModeLabs HK Ltd. et le département « Développement & Industrialisation » travaillant en étroite collaboration.

ModeLabs Group estime que l'information sur les produits et les sociétés, la connaissance et l'identification de partenaires, le lobbying et le démarrage de relations d'affaires avec de telles sociétés, ainsi que l'échange d'information en temps réel sont critiques. C'est pourquoi ModeLabs Group a créé une base de données répertoriant plus de 200 sociétés asiatiques intervenant dans la chaîne de valeur du mobile.

Les contacts réguliers que ModeLabs Group entretient avec celles de ces sociétés qui lui semblent les plus intéressantes lui donnent accès aux plans produits et aux évolutions technologiques du marché.

A partir de cette analyse du marché et des besoins produits de ModeLabs Group, un fichier est tenu à jour sur une base hebdomadaire. Il sert de « *short list* » et permet au management de ModeLabs Group de se concentrer sur les opportunités les plus pertinentes par rapport aux besoins identifiés, de suivre les actions en cours et d'arbitrer les décisions.

ModeLabs Group noue également des partenariats stratégiques avec d'autres types d'acteurs dans le marché tels que les laboratoires d'opérateurs mobiles.

La phase projet

Lors de la phase projet, le management de ModeLabs Group reste très impliqué auprès du chef de projet pour s'assurer que la relation et la communication avec les partenaires industriels restent bonnes.

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group a développé des outils spécifiques afin de rendre plus performante l'exécution de ses projets.

Spécifications

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group est responsable des spécifications techniques concernant les accessoires, les terminaux mobiles et les services.

Une demande appelée « Product Brief » est livrée par le département Marketing et sert de document initial pour le département « Développement & Industrialisation ». Ce document permet de cerner les caractéristiques essentielles de la définition du produit, son positionnement et les marchés visés. A partir de ce document, le département « Développement & Industrialisation » bâtit des spécifications techniques complètes pour les produits et services concernés. Ces spécifications serviront en interne de documents de travail, et pour les partenaires industriels de documents d'entrée.

Ces spécifications détaillent dans des documents dont le format est standardisé à l'intérieur de la Société :

- a) les caractéristiques techniques du produit ainsi que la plateforme logicielle et hardware utilisées pour le projet ;
- b) les tâches à exécuter dans le cadre du projet ainsi que leur exécution dans le temps.

Cette approche est importante pour le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group, elle apporte en effet les principaux avantages suivants :

- gain de temps pour le démarrage des projets et donc amélioration du « *time-to-market* » ;
- exhaustivité et clarté de la demande technique de ModeLabs Group vers ses partenaires ;
- document formel qui sert d'outil de négociation dans le cadre de la négociation commerciale et contractuelle plus globale avec les partenaires.

Propriété intellectuelle

ModeLabs Group a une politique sélective de création et de protection de propriété intellectuelle.

Au même titre que l'activité services mobiles, elle est potentiellement génératrice de revenus récurrents.

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group travaille principalement sur la création de propriété intellectuelle et industrielle suivant deux axes :

L'interface utilisateur

La Société considère l'interface utilisateur comme l'un des domaines principaux de développement de la concurrence dans le secteur des télécommunications mobiles. ModeLabs Group estime que l'interface utilisateur deviendra un attribut de plus en plus fort pour une marque, son ergonomie et sa simplicité pouvant être des éléments différenciants de l'offre produit, et favoriser une consommation accrue de services.

La Société dépose régulièrement le code des différentes versions logicielles à l'APP (« Agence de Protection des Programmes »).

Les applications et les services

La Société estime qu'après avoir été centrée sur la technologie GSM et le bon fonctionnement des terminaux sur les réseaux, la téléphonie mobile entre maintenant dans l'ère des applications et des services.

ModeLabs Group aborde la création de propriété intellectuelle sous cet angle : créer un service simple et rapide, c'est-à-dire spécifier ou développer des applications embarquées attrayantes qui suscitent l'utilisation et la consommation de services en ligne.

La stratégie dans le domaine du logiciel

Dans ce domaine, ModeLabs Group s'efforce d'identifier les meilleurs supports technologiques en termes de plateformes logicielles et de systèmes d'exploitation pour servir sa stratégie de développement d'applications et de création de propriété intellectuelle.

La réflexion commence par l'analyse des options possibles. La Société estime que les solutions propriétaires restent prédominantes, en particulier dans le marché de masse des téléphones d'entrée et de milieu de gamme, les alternatives technologiques sont :

- soit les technologies standardisées par la communauté Télécom : SMS, MMS, WAP, Java... mais qui présentent des limitations fonctionnelles et techniques ;
- soit les plateformes à base de systèmes d'exploitation ouverts ou semi-ouverts comme Windows Mobile, Symbian, Linux, Brew, etc. Ces plateformes sont souvent utilisées dans les téléphones très haut de gamme, voire de type organizers ou PDAs (source : Arc Group, « Future Mobile Handsets », 2004).

Le département « Développement & Industrialisation » a défini un certain nombre de critères adaptés à son modèle d'affaires pour évaluer les différentes options :

- le niveau de standardisation et l'interopérabilité sur les réseaux ;
- la capacité pour ces technologies d'être utilisées sur des produits de basse/moyenne gamme ;
- les outils disponibles pour développer et valider les applications ;

- le modèle d'affaires associé à la technologie.

La Société estime notamment qu'en raison de ses critères de choix, Java et Microsoft sont aujourd'hui les technologies intéressantes.

Développement et intégration

La stratégie du département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group est de développer une expertise de maître d'ouvrage qui lui permet de réaliser ses projets en choisissant les meilleures technologies et les meilleurs acteurs dans chaque domaine.

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group après avoir spécifié techniquement un projet, désigne un « *prime contractor* » – généralement un ODM – pour piloter l'intégration globale des différents fournisseurs et la fabrication du produit. ModeLabs Group exige généralement un ensemble de critères de qualité, de garantie, de respect des propriétés intellectuelles utilisées dans le produit, avant d'engager des commandes sur ces produits. Le « *prime contractor* » assume la responsabilité globale sur le produit qu'il livre à ModeLabs Group.

La stratégie de services

Par « services », ModeLabs Group entend tous les services à valeur ajoutée qui sont proposés aux utilisateurs via le réseau de télécommunications : consultation d'information, téléchargement, services de messagerie, achats en ligne, et de nombreux services spécifiques aux utilisateurs (conciergerie, etc.).

La Société estime que trois acteurs se dégagent :

- fournisseurs et agrégation des contenus multimédia ;
- fournisseurs de technologie pour les plateformes de service et des sociétés qui offrent l'opération du service ;
- l'embarqué qui, à travers les technologies standardisées ou non telles que SMS, WAP, Java, permet les transactions jusqu'aux téléphones mobiles.

Sous l'angle technique :

- la partie interface repose sur toutes les technologies réseaux telles que SMS, MMS, WAP, http... ;
- la partie serveur dont les technologies sont connues : J2SE (pour Java), flux XML pour l'échange de données, développements HTML ;
- la partie paiement utilise des solutions développées par les opérateurs telles que SMS surtaxés, kiosque Wap, Audiotel, ainsi que des solutions indépendantes telles que cartes prépayées ou achats en ligne par carte bancaire.

Validation et certification

Par validation, le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group entend validation fonctionnelle d'un produit ou d'un service à un niveau qui se situe au minimum à celui d'un utilisateur.

Par certification, on entend les tests formels à passer et définis par les autorités de normalisation qui permettent à un constructeur de mettre un produit sur le marché. Cette notion se rapporte uniquement aux appareils communicants.

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group a bâti son processus de validation et de certifications sur les principes suivants :

- le partenaire industriel (Design House ou ODM) reste pleinement responsable contractuellement et techniquement de la validation et de la certification et assume l'entière responsabilité et les coûts relatifs au respect de la propriété intellectuelle utilisée dans le produit ;
- l'équipe du département « Développement & Industrialisation » dispose de son propre processus de validation qui vient s'ajouter aux processus de son partenaire industriel et qui sert également de tests d'acceptation des produits et services ; à titre d'exemple et concernant la validation logicielle, ModeLabs Group a créé un plan d'environ 180 tests qui permet de tester les fonctionnalités d'un mobile soit sur site soit en itinérance (« *field tests* ») afin de tester également la bonne interopérabilité avec les réseaux ;
- si nécessaire et sur décision de ModeLabs Group, sont déjà en place des contrats avec des sociétés spécialisées dans la validation et la certification afin d'effectuer des points de contrôle rapide de résultats de tests sur des produits GSM, Bluetooth, etc.

ModeLabs Group n'a pas l'intention d'effectuer de certification.

Management de la production

La production en série des accessoires et surtout des téléphones est de la responsabilité des partenaires industriels de ModeLabs Group.

Cependant, comme la production est un des paramètres importants dans la qualité globale des produits pour ModeLabs Group, le département « Développement & Industrialisation » intervient sur les points suivants :

- audit du site de production ;
- audit du processus global de production, des lignes de fabrication, des stocks de pièces ;
- audit de la gestion de la qualité de production : traçabilité des lots, tests mis en place aussi bien au niveau de l'insertion des composants sur la ligne d'assemblage, postes de réparation et traitement des défauts, objectifs qualité et indicateurs associés ;
- audit des processus d'inspection : entrée au niveau composants, sortie au niveau produits finis.

Enfin, l'équipe « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group effectue une inspection des produits avant le tout premier envoi. Cette procédure est effectuée sur site, habituellement par une personne de ModeLabs HK Ltd., et a pour objectif de contrôler que le produit, ses paramètres de configuration et son conditionnement sont conformes aux spécifications de ModeLabs Group.

Gestion de projets et processus associés

Besoins et objectifs d'un processus de gestion des projets

La Société estime essentiel d'avoir des processus de gestion de projets bien définis afin de :

- définir des métriques de temps, coûts, performances sur les projets ;
- utiliser ces métriques pour définir dans le temps les objectifs pour les différentes tâches ;
- comparer les résultats des indicateurs sur les différents projets et donc dégager les meilleures pratiques de gestion de projet ;
- formaliser les améliorations possibles au sein même du processus pour qu'elles soient *de facto* applicables et utilisables à travers toute la Société.

Description du processus de gestion de projets

ModeLabs Group a mis au point pour le suivi de ses projets un processus de gestion – PMP pour « Project Management Process ».

Le processus PMP correspond à un découpage de l'activité projet en phases cohérentes qui permet de contrôler l'avancement du projet pas par pas. Chaque passage à une nouvelle phase fait l'objet d'une réunion formelle entre le chef de projet et le management afin de valider la bonne adéquation de son avancement par rapport aux objectifs et, si besoin est, de prendre les décisions qui s'imposent.

Les phases du PMP sont au nombre de six :

- phase de spécification détaillée « Project Preparation » ;
- phase de développement et de validation « Sample Plan » ;
- phase d'acceptation « Acceptance » ;
- lancement sur le marché « Market Introduction » ;
- phase de maintenance « Maintenance » ;
- fin de vie du produit « Phase out ».

Chacune de ces activités a un contenu spécifique dont l'avancement est mesuré par un jalon de fin d'activité. A titre d'exemple, l'activité « Project Preparation » correspond à toute la phase de préparation détaillée du projet : identification des tâches à effectuer, de leur planification, du budget projet, des ressources humaines à mettre en œuvre, du planning global du projet. Un jalon permet de décider le passage de cette phase de préparation à la phase de développement industrielle du projet ; il valide notamment le coût et le planning du projet. Ainsi, aucun investissement majeur n'est engagé par ModeLabs Group avant ce jalon.

Il en est ainsi pour chaque couple activité/jalon : certains paramètres sont considérés comme essentiels au cours de l'avancement du projet et doivent être absolument revus et validés par le management lors des réunions de jalon.

A la fin du processus, la revue de fin de vie permet de faire le bilan du projet, de revoir le déroulement par rapport aux prévisions et également d'identifier les meilleures pratiques vécues au cours du projet afin de les capitaliser dans le processus PMP.

Processus et flexibilité

Le processus de gestion de projet PMP est le processus complet qui s'appliquerait en totalité pour un développement à 100% d'un produit ou d'un service. La volonté du département « Développement & Industrialisation » est de rester flexible par rapport à ce cadre et d'adapter ce processus en fonction de la typologie des projets.

6.6.3 Marketing & Distribution, un maillon clé dans la chaîne de valeur « Mobile On Demand*»

ModeLabs Group estime que la maîtrise du marketing et de la distribution lui donne une position forte dans la chaîne de valeur.

Cette position est renforcée par les accords de fourniture avec les différents circuits de distribution. ModeLabs Group bénéficie de contrats fournisseur avec les principales enseignes de la distribution et couvre ainsi l'ensemble de la distribution Télécom en France avec l'opportunité d'étendre ces accords à l'international pour certaines enseignes. En sus de ses contrats de fourniture avec les enseignes, ModeLabs Group sert également les nombreux revendeurs indépendants en téléphones mobiles contribuant ainsi à limiter sa dépendance à ses grands clients et à conserver un accès plus direct au marché.

Grâce aux accords en place, ModeLabs Group peut organiser la commercialisation rapide de nouvelles offres mobiles, en leur assurant une large couverture commerciale.

La situation particulière de ModeLabs Group sur le marché lui donne une vue d'ensemble de premier plan sur les tendances et l'évolution des ventes lui permettant de s'adapter de façon continue et d'enrichir ses départements Concept & Design et Développement & Industrialisation.

6.6.3.1 Missions clés

Les missions clés de la Direction Marketing & Distribution sont de :

- Développer la stratégie d'approche client sur les marques et la segmentation ;
- Proposer et diriger les plans marketing et produits par ligne de marché ;
- Construire les marques propres, animer les marques sous licence et diriger la communication commerciale ;
- Mesurer la satisfaction client.
- Les ventes
- L'administration des ventes ;
- La diffusion des outils marketing.

6.6.3.2 La commercialisation de l'offre est calquée sur le parcours client

Dans le développement et l'exécution de sa stratégie Marketing & Distribution, ModeLabs Group exige que le parcours client depuis la découverte du territoire de marque jusqu'au renouvellement de l'expérience produit soit le plus fluide possible. Le chef de produit est nommé dès le début du projet et est en relation régulière avec les services concernés de la Société tels que les services responsables des ventes, de la communication et le service client. Le binôme chef de projet/chef de produit est clé dans ce dispositif : le chef de projet est responsable des tâches de coordination tandis que le chef de produit se concentre pleinement sur le contenu de l'offre et la satisfaction du client.

Le parcours client se décompose en six étapes clés qui jalonnent la vie du consommateur, du stade de prospect à l'état de client dans l'univers de la marque en propre ou plus récemment sous licence développée par ModeLabs Group. Ces grands moments sont :

- Sensibiliser à l'univers de la marque ;
- Informer sur l'offre produit ;
- Influencer les réseaux de vente ;
- Optimiser l'expérience produit ;
- Garantir la satisfaction client ;
- Fidéliser à la préférence de marque.

Pour chacune des étapes clés dans le parcours client, seront mentionnés les objectifs et moyens associés illustrés d'un cas pratique rencontré dans les projets MyWay, Airness ou autre marque.

Sensibiliser à l'univers de la marque

Cette première étape consiste à faire rentrer le futur client dans l'univers de la marque à un moment de « désintérêt » financier pour la marque et d'écoute disponible par le client. Un travail profond

d'étude de la cible et de ses habitudes de consommation (quand, comment, où et que consomme le client) est établi pour construire l'identité de la marque et les valeurs prioritaires à retranscrire dans la politique de communication.

Les moyens employés pour créer le rapport émotionnel vont concerner les supports média et hors média compatibles avec la marque et dans la limite budgétaire du business plan.

Informé sur l'offre produit

La deuxième étape consiste à amener le futur client raisonnablement « partisan » de la marque à découvrir son offre de produits et services. La stratégie marketing s'attachera particulièrement à communiquer sur ses produits dans l'univers par lequel le client a démarré son expérience et se tient prêt à la poursuivre. Nous étudions les meilleurs moyens de placement du produit auprès d'une cible médiatisée largement prescriptrice de tendances, autrement dit le « *celebrity marketing* », de concept stores pour être vu avant les autres (le « *must have* ») et de multiplier le référencement de l'offre dans les principales chaînes de magasin sans oublier une information exhaustive, actualisée sur tous les sites en ligne gérés par ModeLabs Group.

Influencer les réseaux de vente

La troisième étape est décisive car elle transforme l'intention d'achat en acte dans le point de vente. Les moyens massivement déployés vont concerner la force de vente interne par le biais d'intéressement financier lié à l'atteinte des objectifs de vente ainsi que les réseaux de distribution tant sur le plan de la formation que sur les gains d'opérations issus du trade marketing.

Le merchandising rentre en scène pour recréer l'univers de la marque et replonger le consommateur dans une expérience nouvelle à venir. La PLV (« Publicité sur le Lieu de Vente ») joue un rôle décisif pour faire ressortir l'offre du linéaire.

Optimiser l'expérience produit

La quatrième étape s'inscrit dans le long processus de fidélisation du client à la marque lorsqu'il va expérimenter pour la première fois le produit nouvellement acquis. Ici, la marque doit être aussi promiseuse dans l'ouverture du coffret, la découverte de ses composants et la première mise en fonction que sur les supports de communication annonçant les promesses de la marque.

Garantir la satisfaction client

La cinquième étape consiste à satisfaire le client tout en consommant davantage de produits et de services dans l'univers de la marque. La qualification des clients en quatrième étape est décisive pour garder un lien étroit et informer en continu sur l'actualité des produits et rappeler les services directement accessibles sur le terminal (téléchargement de contenus, etc...). Le module e-commerce intégré au site « mobile » de la marque (géré par ModeLabs Group) facilite la vie du client en cas de besoin d'un accessoire spécifique ou d'une question technique dont la réponse sera transmise par le service client de ModeLabs Group.

Fidéliser à la préférence de marque

Sixième et dernière étape dans le processus de vie du client où il décide de renouveler l'expérience de la marque en fonction de son niveau de satisfaction. ModeLabs Group sonde le client en lui soumettant des questionnaires courts et synthétiques mais réguliers qui lui témoigneront de l'intérêt de la part de la marque et permettront d'affiner la connaissance des clients (moyennant un lot de récompense).

6.6.3.3 Présentation des principaux clients : deux canaux de distribution complémentaires

Grâce à son vaste réseau de distribution, ModeLabs dispose d'une vue d'ensemble de l'évolution des ventes qui lui permet de s'adapter de façon continue. En France comme à l'international, ModeLabs a, en effet, choisi deux circuits de distribution : la distribution télécoms et la distribution sélective. Grâce à ses accords de fourniture, le groupe peut organiser la commercialisation rapide de ses nouvelles offres en leur assurant une large couverture.

6.6.3.3.1 La distribution télécoms : une clientèle historique

Les distributeurs télécoms constituent la base historique de la clientèle de ModeLabs. En complément de ses produits Custom et Standard, le groupe fournit désormais cette clientèle avec des produits On Demand dédiés aux styles de vie.

ModeLabs Group couvre l'ensemble de la distribution Télécom et commercialise ses offres sous marques distributeurs, marques propres et marques sous licences. Ces clients sont regroupés en six catégories :

- Les opérateurs télécoms ;
- La grande distribution;
- Les multi spécialistes ;
- Les chaînes de spécialistes télécoms ;
- Les revendeurs indépendants ;
- Le e-commerce

Les opérateurs télécoms

Les opérateurs télécoms peuvent être distingués en deux catégories, les opérateurs mobiles historiques (Orange, SFR, Bouygues Télécom) et les MVNO (NRJ Mobile, Virgin Mobile et Debitel)

L'émergence de MVNO crée également de nouvelles opportunités pour ModeLabs Group, dans la mesure où ils ont besoin d'offres différenciées adaptées aux clientèles particulières qu'ils visent. A ce titre, certains mobiles On Demand font l'objet de subventions dans le cas d'achat concomitant avec la souscription d'un abonnement auprès de certains MVNO comme Virgin Mobile ou Debitel.

La Grande Distribution

ModeLabs Group participe régulièrement aux appels d'offre de la Grande Distribution et est actuellement fournisseur de nombreuses enseignes pour les accessoires et les mobiles. ModeLabs Group compte notamment parmi ses clients les enseignes Auchan, Carrefour, Casino,... Ces contrats font régulièrement l'objet d'appels d'offres et sont effectifs sur des durées de 1 à 5 ans suivant les enseignes. ModeLabs Group compte suivre ses clients à l'international, en prenant appui sur son taux de pénétration et ses référencement actuels.

Les multi spécialistes

ModeLabs Group est référencé comme fournisseur de mobiles ou d'accessoires auprès de nombreuses enseignes multi spécialistes comme Darty, Kingfisher, Fnac, Boulanger...

Les spécialistes télécoms

Les chaînes de spécialistes télécoms comprennent des enseignes comme Tel&Com, PhoneHouse, Videlec... Ces chaînes possèdent des réseaux de magasins dont la plupart est fournie par ModeLabs Group en accessoires sous leur marque ainsi qu'en produits de gamme On Demand.

Les revendeurs indépendants

Les revendeurs indépendants sont des boutiques spécialisées dans la vente de mobiles non constituées en réseau. ModeLabs Group a historiquement toujours fourni ces revendeurs indépendants auxquels sont vendus des accessoires et des mobiles.

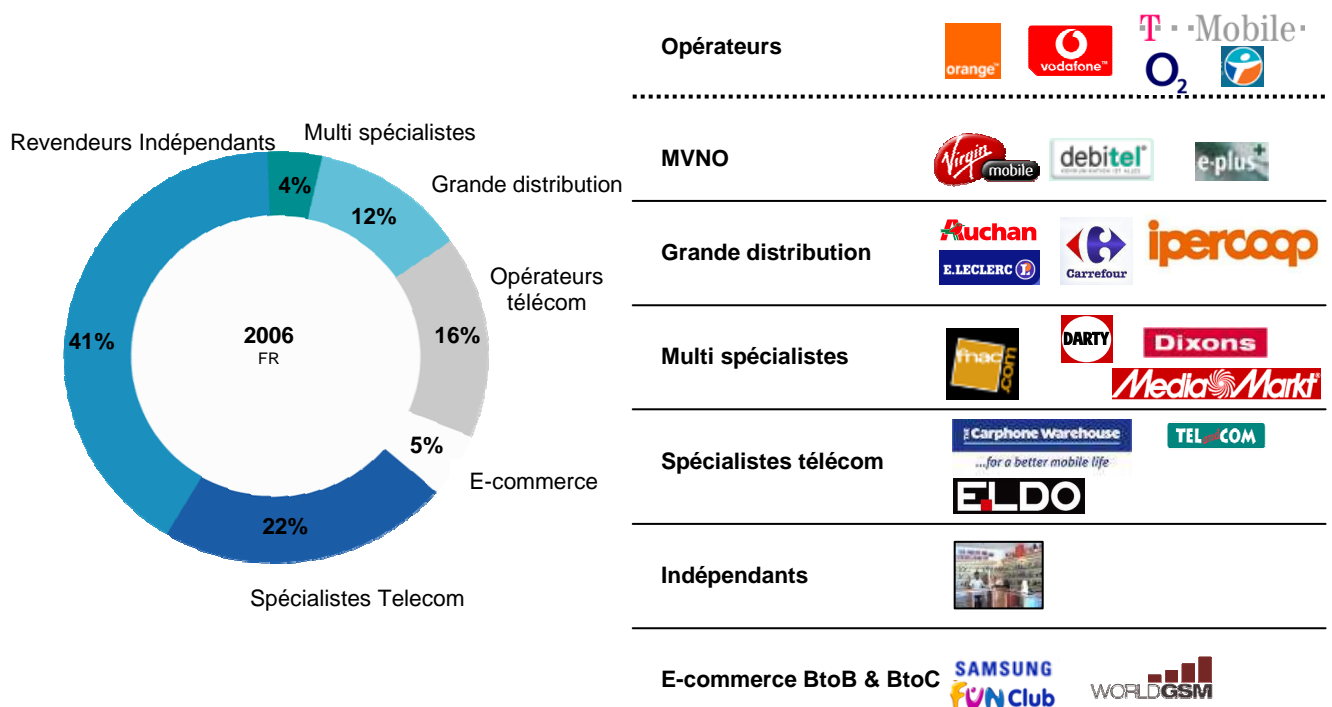
ModeLabs Group accorde une attention particulière à cette clientèle qui est très réactive sur le marché. La Société estime que les liens directs qui sont entretenus avec les revendeurs indépendants sont importants dans la compréhension des évolutions du marché.

Les revendeurs indépendants sont également plus fragiles financièrement et ModeLabs Group utilise les services d'une assurance crédit qui lui permet de gérer les encours financiers autorisés et de maîtriser son risque financier. ModeLabs Group développe constamment cette clientèle très atomisée.

Le e-commerce

ModeLabs fournit des spécialistes BtoC et BtoB de la distribution de téléphonie mobile en ligne.

Répartition des ventes par circuit de distribution Télécom en France



6.6.3.3.2 La distribution sélective : une clientèle pleine d'avenir

Pour son offre On Demand, ModeLabs a choisi de développer un nouveau canal de distribution : les enseignes de distribution sélective. Ces clients sont regroupés en six catégories :

- Les Department stores;
- Les Concept et Fashion store;
- Les duty-free;
- les bijoutiers joailliers ;

- Les boutiques à la marque
- Les e-boutiques

Les Department stores

Les Department stores, qui distribuent les produits sur mesure de ModeLabs dans leur rayon high-tech et dans leurs rayons « style de vie », contribuent à leur popularité auprès du grand public.

Les Concept et Fashion stores

À l'avant-garde de la tendance, les Concept et Fashion stores permettent à ModeLabs de présenter ses produits « style de vie » les plus pointus afin qu'ils deviennent des « must have ».

Les bijoutiers joailliers

Les bijoutiers joailliers multimarques sont les partenaires idéaux du groupe pour sa future offre de terminaux et d'accessoires de prestigieuses marques de luxe fabriqués dans des matériaux précieux.

Les duty-free

Les duty-free seront approvisionnés par ModeLabs en produits « iconiques » de luxe destinés à une clientèle très aisée de voyageurs d'affaires.

Les boutiques à la marque

ModeLabs fournit les boutiques et les corners de marque qui mènent une stratégie de « brand-stretching » en mobiles et accessoires à leurs couleurs.

Les e-boutiques

ModeLabs organise et approvisionne les e-boutiques spécialisées dans la vente de téléphonie mobile à leur marque.

6.6.4 Qualité

Une étape cruciale pour la construction de l'image de marque de la société

Avec pour objectif de construire l'image de qualité de ModeLabs, le département Qualité consacre beaucoup d'efforts à ce sujet. Grâce à de nombreux tests menés durant le développement des produits et à la prise en compte des problèmes rencontrés par le SAV durant leur utilisation, le groupe suit un processus d'amélioration continu. Il a à son actif plus de 3 000 tests produits.

Le département « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group consacre la plus grande attention à la qualité. Cette attention se concentre sur la construction de l'image de marque de la Société et sur des objectifs de taux de retour des produits très faibles.

Responsable de la qualité, le département « Développement & Industrialisation » a défini une approche en six points pour obtenir la meilleure qualité possible :

- les règles de conception lors du développement ;
- les tests de qualité des produits au cours de leur développement ;
- la validation et la certification des produits ;
- la gestion de la production ;
- le service après-vente ;
- la gestion de projet et les processus associés.

La gestion de la qualité chez ModeLabs Group se base sur un processus d'amélioration continu : l'expertise existante et les problèmes rencontrés sur un projet permettent d'alimenter une base de données qui est ensuite utilisée comme référence pour le projet suivant. Cette base est, en particulier, alimentée par les tests des produits/services durant le développement et des problèmes rencontrés durant la vie des produits/services au cours du service après-vente.

Avant l'industrialisation de masse, le département « Développement & Industrialisation » effectue plusieurs niveaux de test sur les produits sur des prototypes. A cela, s'ajoute de nombreux points de contrôle sur la chaîne d'assemblage et les zones de logistique avant la livraison aux points de vente.

La batterie de tests associés au développement d'un téléphone portable comprend les tests suivants : tests de vieillissement, tests mécaniques, tests d'environnements agressifs (poussière, environnement salin), tests de cyclage en température, tests de bonne tenue des pièces décorées, tests de transport et de stockage. Ces tests ont pour but d'accélérer l'aggravation de défauts potentiels qui apparaîtraient lorsque le mobile est soumis à différents environnements au cours de sa vie de produit. Ces types de tests sont discutés avec un partenaire lors de développement complet d'un téléphone. Les résultats de ces tests durant la phase de développement permettent des corrections immédiates et l'amélioration globale de la qualité produit avant le démarrage de production de masse.

Le risque de service après-vente est généralement lié à l'existence de défauts fonctionnels dans le logiciel interne du terminal ou à des pannes électroniques ou mécaniques. La Société tente d'en minimiser l'impact par des tests de validation réalisés sur le produit préalablement à sa commercialisation.

Par ailleurs, les termes du contrat avec l'usine de fabrication et avec le sous-traitant logiciel prévoient généralement, au-delà du franchissement de certains taux de panne, que la Société puisse mettre en jeu la garantie de certains de ses fournisseurs, notamment en cas de vices de fonctionnement ou de conception.

Des ingénieurs et techniciens de qualité sont présents à toutes les étapes du développement, la production et la livraison.

6.6.5 Logistique et SAV

Dans la chaîne de valeur Mobile On Demand*, le département « Logistique & SAV » est en charge de l'approvisionnement et de la livraison des offres mobiles, accessoires et services aux différents circuits de distribution.

Le département « Logistique et SAV » de ModeLabs Group est organisé pour livrer des téléphones mobiles, des accessoires et des services mobiles vers les différents circuits de distribution en France, et à l'international.

Ce département assure différentes fonctions dont :

- La gestion produit ;
- L'achat ;
- Le stockage ;
- La livraison ;
- Le service après-vente ;
- La hotline client ;

En 2007, ModeLabs Group a livré plus de 9 millions de produits de téléphonie mobile et d'accessoires, dont environ 850.000 terminaux, à destination de plus de 4.000 points de vente organisés en plateformes ou en sites décentralisés.

6.6.5.1 Gérer les accessoires mobiles comme des « produits frais »

6.6.5.1.1 *Facteur essentiel de vente : la disponibilité de l'accessoire dans le point de vente*

Un accessoire mobile se vend essentiellement lorsqu'il est disponible. L'impulsion d'achat du client ou l'incitation d'achat à l'initiative du vendeur en point de vente est d'autant plus forte que l'accessoire est disponible et présent dans le point de vente au moment de l'achat ou du renouvellement d'un téléphone mobile. C'est en effet à ces moments-là que la réceptivité à la vente d'accessoires est la plus forte. Pour cette raison, disposer de l'offre d'accessoires au bon moment est essentiel pour stimuler les ventes.

La logistique organisée pour livrer le bon accessoire au bon moment devient un facteur clé de vente.

Savoir maintenir cette disponibilité dans la durée en renouvelant les accessoires en même temps que les téléphones mobiles crée un avantage commercial important pour les points de ventes et c'est la raison pour laquelle ModeLabs Group a organisé sa logistique dans ce but.

Le besoin de réactualisation permanente de l'assortiment des accessoires mobiles en points de vente est lié au renouvellement fréquent des gammes de téléphones mobiles.

A chaque mobile se manifeste un besoin de ses propres accessoires. En général, un mobile dispose d'une gamme d'accessoires comprise entre 3 et 12 accessoires dédiés, c'est-à-dire spécifiques à ce modèle de téléphone mobile. Il dispose aussi d'une gamme d'accessoires génériques compatibles.

Par ailleurs, le nombre de références de téléphones mobiles a augmenté au cours des années passées. Cela s'explique, d'une part, par la segmentation croissante du marché incitant les opérateurs et la distribution à proposer un mobile adapté à chaque client et également par le nombre croissant d'opérateurs mobiles avec l'arrivée des MVNO. L'offre en nombre de modèles différents de téléphones mobiles est très souvent beaucoup plus abondante à l'étranger que sur le marché

français. En outre, le développement des réseaux mobiles 3G augmente encore le nombre de terminaux mobiles.

De ce fait, le nombre d'accessoires mobiles a augmenté au cours des années passées, ce qui rend d'autant plus complexe la logistique associée.

6.6.5.1.2 Les accessoires mobiles ont un cycle de vente corrélé à la vente de téléphones mobiles

Le pic de vente d'accessoires se situe au moment de l'achat ou du renouvellement du téléphone mobile. Les clients finaux accessorisent leurs mobiles au moment de l'achat pour le protéger (les housses), le compléter (oreillettes), étendre son champ d'utilisation (kit mains libres de voiture), en explorer et utiliser toutes les fonctionnalités et possibilités (câble data, etc.).

Après quelques temps d'utilisation, les clients peuvent souhaiter compléter leurs usages avec de nouveaux accessoires : oreillettes Bluetooth, câble ou dongle PC pour sauvegarder répertoire et photos vers un PC, etc.

Au-delà de l'effet d'opportunité qui bénéficiera de l'achat d'impulsion au moment où le client a le produit sous les yeux, un client aura tendance à s'adresser au spécialiste en mobiles pour bénéficier de conseils. C'est la raison pour laquelle, le point de vente doit disposer en permanence en stock et en linéaire de l'offre en accessoires correspondant à son offre en mobiles.

6.6.5.1.3 Fournir le bon accessoire durant toute la vie du téléphone mobile

Au-delà de l'achat initial, durant toute la vie d'un mobile, un client s'attend à trouver toute la gamme des accessoires de son mobile au moins dans son point de vente d'achat, sinon ailleurs. ModeLabs Group a mis en place le service « Access Express » pour répondre à cette demande sans présence sur les linéaires des points de vente de références vendues occasionnellement. Ce service s'appuie sur une logistique éprouvée, qui permet de livrer, à partir du stock central de la Société et en 24 heures, des accessoires compatibles avec des modèles de téléphones mobiles anciens.

Le service « Access Express » de ModeLabs Group permet de répondre aux demandes portant sur les 80% de références d'accessoires les moins vendues. Il donne accès à un stock proposant environ dix fois plus de références d'articles que celles disponibles dans les linéaires. La Société estime que le service « Access Express » permet à ses clients de générer de 15 à 20% de chiffre d'affaires supplémentaire.

Ce service est grandement apprécié par le distributeur parce qu'il draine des visiteurs dans les points de vente. Il renforce la position de spécialiste capable de répondre à toute demande autour du mobile. Il n'encombre pas les linéaires avec des références vendues occasionnellement. Il renforce la qualité de service au client. Il fait revenir le client dans le point de vente pour chercher sa commande et crée ainsi des occasions supplémentaires de vente. Enfin il supprime le risque d'obsolescence de stock et de dépréciation pour le distributeur. Pour ModeLabs Group, ce service permet également de vendre des références produits en fin de vie.

Pour capter les ventes il faut approvisionner en accessoires mobiles les points de vente en phase exacte avec la disponibilité des téléphones mobiles. ModeLabs Group a organisé sa logistique et la distribution pour livrer les points de ventes avec les accessoires et les mobiles correspondant à la demande du marché à une période donnée.

ModeLabs Group a constitué une logistique achat pour gérer les accessoires et les mobiles comme des produits frais.

Les accessoires font l'objet d'un transport aérien ou routier, d'un emballage et d'une personnalisation effectués localement, ce qui assure une réactivité clients et une optimisation de la rotation de stocks (30 jours).

ModeLabs Group achète les accessoires mobiles en Asie du Sud Est et en Europe.

Pour les achats en provenance d'Asie, le transport est effectué par avion et pour ceux en provenance d'Europe, le transport est effectué par camion.

Le transport par avion d'Asie revient un peu plus cher qu'un transport par bateau, mais ce coût supplémentaire est, de l'avis de la Société, largement compensé par le gain de réactivité et une plus grande rotation des stocks.

6.6.5.1.4 La personnalisation et le packaging sont gérés localement pour une meilleure réactivité

La Société s'est organisée pour effectuer l'emballage de l'essentiel de son offre en accessoires localement, aux fins d'une meilleure réactivité au bénéfice de ses clients.

Le conditionnement est sous-traité à un spécialiste capable de gérer des volumes importants et croissants. ModeLabs Group utilise les services d'un conditionneur pour effectuer l'emballage des accessoires.

Les accessoires sont reçus en vrac – c'est-à-dire sans emballage individuel – . Ils sont ensuite emballés à la demande à l'aide des cartonnets imprimés au siège de la Société dans un atelier d'impression.

Des graphistes et un atelier d'impression au siège permettent de personnaliser les emballages pour les différents clients.

Les cartonnages inclus dans les emballages sont imprimés au siège de ModeLabs Group avant d'être envoyés à la société de conditionnement.

Il en résulte une flexibilité permettant de répondre rapidement aux demandes des clients.

Par ailleurs, la personnalisation au dernier moment permet d'optimiser la gestion de stock. Un même stock d'accessoires peut être livré à différents clients, ce qui réduit la dépendance d'un stock de produits à un client.

6.6.5.1.5 Une rotation de stock de mobiles très rapide pour maîtriser les risques d'obsolescence

Les achats de mobiles par ModeLabs Group se font au fil de l'eau et de l'évolution de la demande.

ModeLabs Group s'efforce de maintenir son stock à un niveau minimum pour tenir compte de l'obsolescence rapide. Les mobiles sont stockés dans une enclave sécurisée spécialisée dans l'entrepôt du siège de la Société. Cette enclave est sous vidéo surveillance permanente.

6.6.5.2 A chaque catégorie de clients correspond une organisation commerciale adaptée

L'organisation commerciale de ModeLabs Group est adaptée pour servir au mieux chaque catégorie de clients.

6.6.5.2.1 Servir les revendeurs indépendants

Les revendeurs indépendants sont livrés quotidiennement en 24/48 heures sur l'ensemble du territoire français. Un service d'administration des ventes dédié est à leur service pour prendre leurs commandes en ligne et répondre à leurs questions. La force de vente terrain les visite régulièrement. Les revendeurs indépendants sont en contact physique ou téléphonique chaque semaine avec la Société :

6.6.5.2.2 ModeLabs Group a adapté ses processus logistiques et commerciaux aux besoins de chaque enseigne

Chaque enseigne de la distribution a sa propre organisation commerciale et logistique en face de laquelle ModeLabs Group a mis des équipes dédiées.

Les différentes organisations rencontrées sont :

- Enseignes organisées avec des commandes centralisées et des livraisons magasin par magasin ;
- Enseignes organisées avec un système de commande centralisée, un stock de produits personnalisés géré par et chez ModeLabs Group et avec livraison quotidienne sur un entrepôt unique de produits personnalisés ;
- Enseignes organisées avec un service achat centralisé et des livraisons quotidiennes vers un entrepôt unique de produits personnalisés.

Ces enseignes sont livrées avec des produits sous emballage personnalisé à leur logotype.

Les commandes arrivent d'un service achat centralisé de l'enseigne, mais les livraisons sont effectuées par ModeLabs Group soit magasin par magasin à travers toute la France, soit sur un entrepôt central.

Chaque enseigne est suivie par un responsable de compte qui s'assure mensuellement du référencement du bon assortiment de produits en relation avec l'offre en téléphones mobiles de l'enseigne, soit environ 150 références produits par enseigne.

Un service dédié d'administration des ventes de ModeLabs Group accompagne et sert les besoins des magasins en relation avec le service central d'achat. Les enseignes peuvent appeler une Hotline de ModeLabs Group qui les renseigne sur la disponibilité des produits et sur les nouveaux produits.

Chaque magasin est régulièrement visité par la force commerciale de terrain (16 commerciaux) de ModeLabs Group qui vérifie l'état des linéaires, intervient le cas échéant en merchandising et assure l'animation commerciale à travers des offres spéciales, des concours et des promotions.

Le service après-vente est géré suivant la valeur du produit soit par rachat de garantie (au moyen de la livraison d'un pourcentage de produits gratuits à chaque commande) ou par un retour à l'entrepôt ModeLabs Group en port payé par l'enseigne.

6.6.5.2.3 Une approche On Demand » pour les fabricants télécoms

Il s'agit de clients disposant d'un réseau de vente international qui commercialisent une gamme complète d'accessoires sous leur marque.

ModeLabs Group assure une palette de services allant de la personnalisation de gamme d'accessoires « *on demand* » jusqu'à la conception de produits spécifiques développés sur demande du client ou sur suggestion de ModeLabs Group. Les départements « Conception & Design » et « Développement & Industrialisation » de ModeLabs Group sont sollicités pour la définition des produits et leur conception. ModeLabs Group édite des catalogues et personnalise les emballages de la gamme de produits vendus en plusieurs langues. Les livraisons d'accessoires sont effectuées vers plusieurs entrepôts en Europe.

6.6.5.2.4 Une logistique maîtrisée

La Société a externalisé ses activités de logistique auprès d'un sous-traitant spécialisé dans ce domaine. Cet entrepôt est situé à proximité de l'aéroport international de Paris Charles de Gaulle.

Les commandes portant sur des références hétérogènes sont traitées informatiquement (« *picking* ») et expédiées chaque jour. La capacité de stockage est de 3.200 m². Environ 60.000 articles peuvent être livrés quotidiennement.

La société effectuant la prestation d'emballage utilise ses propres capacités de stockage pour son stock de produits en vrac. Après emballage, les produits sont soit directement expédiés au client, soit envoyés au stock central au siège de la Société.

A l'international, la Société prévoit d'utiliser des prestataires logistiques assurant stockage et transport des marchandises.

Pour le transport, ModeLabs Group a des contrats de prestations en place avec :

- TNT/Jet Services ou France Express ;
- Colissimo pour le service « Access Express ».

6.6.5.2.5 Fournir à chaque client des services avancés

Pour accompagner ses clients, ModeLabs Group propose un ensemble de services qui leur permettent d'optimiser leurs ventes.

6.6.5.3 Les services de personnalisation : catalogues, emballages personnalisés...

Ayant développé très tôt une politique de marques de distributeurs, ModeLabs Group fournit des prestations de personnalisation à ses clients. Sa personnalisation de l'emballage pour le client est créatrice de fidélité, mais suppose une logistique et une réactivité importante.

ModeLabs Group gère un grand nombre d'emballages différents via la personnalisation de cartonnets à l'intérieur des « blisters ». Une équipe de graphistes s'occupe de la création des cartons, qui sont ensuite validés par le client. Ces cartons sont fournis au prestataire en charge de l'emballage final du produit. ModeLabs Group réalise des catalogues pour ses clients, faisant l'objet de réactualisation régulière. Ces catalogues permettent au client de s'approprier l'offre produit qui est véhiculée sous son logo.

6.6.5.4 Des services support sur mesure et dédiés (Hotline, site Web...)

ModeLabs Group propose un site web www.modelabs.fr sur lequel l'ensemble des produits est détaillé via des fiches produits. Un service de « hotline » répond aux demandes clients quant aux spécifications produit et à leur disponibilité.

6.6.5.5 Les supports marketing (liste de compatibilité, commande en ligne...)

ModeLabs Group fournit à ses clients des tableaux de compatibilité d'accessoires avec les différents mobiles du marché. Ces tableaux sont livrés aux clients pour une utilisation en magasin. La base de données des compatibilités produits est également disponible en ligne.

Ces informations sont des aides à la vente essentielles et appréciées par les clients. Elles renforcent l'image de spécialiste de ModeLabs Group.

6.6.5.6 Les supports commerciaux pour la gestion de linéaires

ModeLabs Group édite des dossiers de mise en oeuvre lors d'une mise en place dans une nouvelle enseigne. Ces dossiers détaillent l'ensemble de la procédure et fournissent de précieuses indications sur la mise en oeuvre et la gestion des linéaires.

Service Après-vente

Le service après-vente participe à la relation commerciale entre ModeLabs Group et ses clients, et donc, à l'image de marque.

ModeLabs Group a établi une charte de service après-vente pour la distribution. Concernant les opérateurs, la charte qualité doit répondre aux critères requis par des opérateurs comme SFR, Orange, etc.

Cette activité est directement sous la responsabilité du chef de projet au sein du département « Développement & Industrialisation » qui a une vue globale et gère le processus d'après-vente à travers le management de trois partenaires :

- la société responsable de l'enlèvement, de la réparation et de l'envoi des produits ; le partenaire principal actuel de ModeLabs Group est la société A-Novo ;
- le partenaire industriel – ODM ou « design house » – auquel on demande des corrections sur les produits, en particulier de nouvelles versions de logiciels ;
- l'organisation du service après-vente qui constitue le premier contact avec le client lors d'un retour de produit suite à un problème ; habituellement, cette organisation est multiple et contient des entités internes – hotline, interface Internet, etc. – et des entités externes – magasins indépendants, chaîne de distribution, agences opérateurs, etc.

Afin de gérer avec efficacité l'après-vente, le département « Développement & Industrialisation » a mis au point avec ses différents partenaires des tableaux de suivi.

Des objectifs concernant le taux des retours admis ont été définis par la Société et font partie des objectifs de gestion des projets.

Dans son processus d'amélioration de la qualité, le traitement des défauts détectés en service après-vente est un processus important pour ModeLabs Group.

Outre les objectifs internes concernant la qualité et la gestion des retours produits, des objectifs sont également communiqués par le département « Développement & Industrialisation » aux deux partenaires principaux :

- l'ODM ou la « Design House » : contractuellement, la qualité doit répondre à des critères précis pouvant mener à des pénalités financières si ces taux sont dépassés ;
- le prestataire de réparation : les objectifs concernent surtout les performances de temps de réparation.

6.7 Description du processus d'investissement

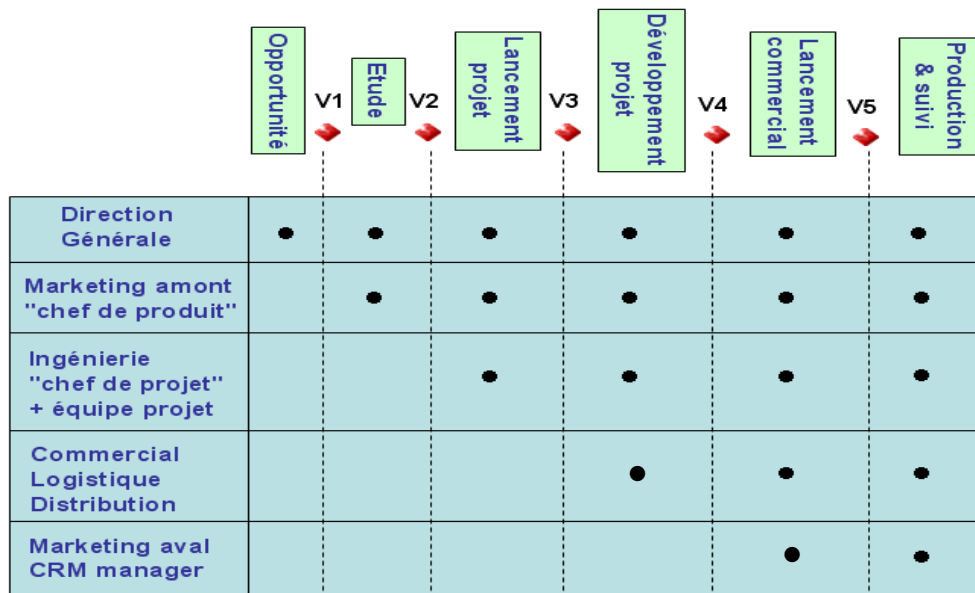
Le lancement par ModeLabs Group de tout nouveau produit, service ou offre passe par un processus de gestion de projet allant de l'identification d'opportunité jusqu'à la gestion de fin de vie du projet.

Les objectifs de ce processus sont de :

- Garantir l'adéquation entre l'opportunité originelle et la solution apportée (produit/service) ;
- Contrôler l'avancement global du projet afin de sécuriser les différents jalons constitutifs du projet et, en particulier, maîtriser sa date de lancement ou commercialisation ;
- Contrôler la qualité de l'offre technique ;
- Planifier les ressources nécessaires à l'exécution du projet ;
- Anticiper et contrôler les budgets et coûts relatifs au projet, consolider l'offre commerciale et les risques associés, afin de garantir la rentabilité finale du projet.

Ce processus associe toutes les entités de la Société d'une façon intégrée et coordonnée :

- Le comité de direction composé des directeurs des différents départements de l'entreprise incluant la direction générale, le directeur marketing, directeur commercial, direction business développement Europe et Asie, direction administrative et financière et le cas échéant certains membres du Directoire en fonction de leur spécialité ;
- Le marketing amont : « Concept et Innovation » ;
- Le business développement et le département sourcing ;
- L'ingénierie : « Design et Ingénierie » ;
- Le marketing aval : « Marketing et Promotion » ;
- La force commerciale, la logistique et la distribution : « Logistics et Distribution » ;
- La finance pour les évaluations de rentabilité des projets.



Le processus Mobile On Demand* de ModeLabs Group

L'identification d'opportunités est généralement issue des travaux du département « Concept et Innovation » liés au travail effectué par les fonctions marketing amont (analyse de marché, des tendances et des besoins, segmentation du marché et des utilisateurs), sourcing / ingénierie (veille sur les plans produits, veille sur les technologies et les applications), commerciales (recueil des demandes clients), et à la fois des différents contacts que les personnes de la Société peuvent avoir avec le monde extérieur : la direction générale (contacts investisseurs, contacts avec les managers d'autres sociétés, marques et acteurs dans d'autres marchés), etc.

6.7.1 La décision stratégique (« phase V1 »)

Dans la première étape où les premiers projets issus de la phase prospective du département « Concept et Innovations » sont étudiés, le comité de direction de ModeLabs Group se réunit afin d'effectuer une première décision pour l'étude ou l'abandon de l'idée proposée. Cette décision se base sur deux critères principaux :

- l'adéquation de cette idée par rapport à la stratégie globale de l'entreprise et les horizons qu'elle peut éventuellement ouvrir ensuite à ModeLabs Group ;
- une première idée de l'opportunité commerciale et de la rentabilité potentielle d'une telle offre ;

En cas de décision positive, la Direction Générale de ModeLabs Group commencera à mobiliser diverses entités pour évaluer plus finement son potentiel marché et un chef de produit sera nommé.

6.7.2 La phase d'étude d'opportunité et de faisabilité

Cette phase est pilotée par un chef de produit dont la mission est de valider l'opportunité proposée d'un point de vue marché et de s'assurer d'un premier niveau de faisabilité. Une première étude financière chiffrée est également effectuée.

Différentes tâches sont donc coordonnées par le chef de produit :

- l'étude de marché vis-à-vis de l'offre. Elle s'appuie non seulement sur les données déjà disponibles à l'intérieur de l'entreprise (segmentation des cibles, potentiels des différents segments), mais également sur des études *ad hoc* mais rapides (recueil d'informations plus ciblées, organisation de réunions avec des tiers) que peut lancer le chef de produit : analyse plus fine de tel ou tel segment utilisateur, univers des marques présentes, caractéristiques plus spécifiques que l'offre produit/service doit remplir, etc. Les résultats de cette étude permettent une première définition de la taille du marché qui serait visé, de l'offre et d'un premier scénario commercial. Les incertitudes associées sont également explicitées ;
- L'évaluation de la faisabilité technique à travers le département « Design & Engineering » ; à partir de l'expérience déjà acquise sur des projets similaires et en travaillant plus spécifiquement d'éventuels points d'innovation, une première évaluation d'un plan projet est effectuée : elle contient une première version d'un montage industriel possible ainsi que des évaluations préliminaires de planning, de coûts et de risques associés ;
- A partir de l'étude de marché et de l'évaluation de la faisabilité technique, un premier scénario de planification des investissements et de rentabilité financière peut être effectué ainsi qu'une première évaluation du risque financier potentiel, synthèse des incertitudes marché et des risques projet ;
- Analyse commerciale et marketing. En parallèle et si la phase précédente ne fait pas apparaître de points susceptibles de condamner le projet, un travail plus fin concernant les cibles marketing, l'offre, le type de commercialisation et de distribution peut être effectué afin d'effectuer une première définition du business model de l'offre, c'est-à-dire de la structure de l'offre commerciale et de son niveau de prix.

6.7.3 La décision de préparation du projet (« phase V2 »)

A partir des conclusions et de la synthèse des différents points, et notamment des parties analyse marché, analyse technique et rentabilité financière, le comité de direction de ModeLabs Group décide s'il souhaite passer à l'étape suivante du processus. Si cette décision est positive, ModeLabs Group va mobiliser plus de ressources et autoriser une dépense budgétaire afin d'entamer une phase plus détaillée de préparation du projet et de son lancement. Cette prise de décision inclut également la définition de priorité par rapport à d'autres projets menés en parallèle. Un chef de projet est nommé.

6.7.4 La phase de lancement projet

Cette phase a pour but de gagner une visibilité maximum sur le projet dans sa globalité tout en minimisant les investissements effectués. Le chef de projet aura donc la responsabilité de s'assurer que l'analyse est complète et étayée à l'issue de cette phase, tout en restant en amont de la phase de développement.

A ce stade, une mini équipe projet est constituée : elle est principalement constituée d'un binôme « chef de produit/chef de projet » qui vont s'appuyer sur les ressources internes et externes (sous-traitants) à ModeLabs Group pour construire le plan global de l'offre et du projet.

Les objectifs des phases d'étude de marché et d'évaluation de la faisabilité technique de la phase V1 sont poursuivis de façon plus approfondie :

- l'étude approfondie des besoins, du marché et de l'offre qui y répond. Elle inclut notamment une évaluation de la consommation et des niveaux de revenus obtenus par l'utilisation des services. Les spécifications fonctionnelles et les données commerciales étayant le business model de l'offre sont établies. Un plan marketing et commercial consolidé est présenté à la direction ;
- plan consolidé projet. Ce plan discuté et validé avec les partenaires industriels doit s'appuyer sur des données chiffrées ; le chef de projet sera amené à solliciter les partenaires pour répondre à des appels d'offres détaillant les besoins techniques du projet. A l'issue de cette phase, un plan projet consolidé est présenté à la direction : il inclut le planning, les coûts, la planification des ressources internes et externes, la gestion globale de la qualité et les risques ;
- synthèse des phases précédentes permet de bâtir un modèle économique consolidé de l'offre et du projet ; la gestion du risque financier et la planification dans le temps des investissements et des recettes sont présentées.

6.7.5 La décision du développement du projet (« phase V3 »)

C'est à ce stade que des investissements significatifs sont engagés par ModeLabs Group. Le comité de direction analysera donc les données techniques, marketing, commerciales et financières de la phase précédente.

Cette décision sera également prise au regard des autres priorités « projet » qui seraient également candidates au lancement industriel.

Une décision positive au stade V3 décide du développement industriel du projet. Une équipe projet complète est nommée.

6.7.6 La phase de développement du projet

Les objectifs principaux de cette phase sont les suivants :

- amener la solution à un niveau de maturité qui permette de rentrer en production ;
- réaliser les outils nécessaires au lancement commercial (prototypes de produits, services) ;
- valider les études marketing sur le terrain.

Une équipe projet ModeLabs Group est alors constituée afin de mener à terme le projet jusqu'à son lancement. Cette équipe est constituée des membres suivants :

- un binôme de tête de l'équipe : les chefs de projet et de produit ;
- les membres de l'équipe pouvant être à la fois internes et externes à ModeLabs Group : designers, responsable du service, responsables techniques « *ad hoc* » (mécanique, logiciel, hardware), responsable de l'offre accessoires.

Le chef de produit a la responsabilité de l'offre marketing ; à ce titre, il est donc responsable de préparer les aspects kits de vente, PLV et communication associées à l'offre.

Le chef de produit est également progressivement en contact avec les forces de vente et les représente au sein de l'équipe projet. Cette phase permet de bâtir, en amont de la commercialisation, un plan de lancement détaillé et de préciser, au fur à et à mesure du projet, le modèle économique général et la rentabilité de l'offre.

Cette phase est marquée notamment par les activités suivantes :

- DP1 : Il s'agit du suivi du plan de développement industriel des produits, accessoires et services et de la coordination/synchronisation des tâches effectuées par les responsables d'activités au sein de l'équipe projet : responsables marketing, service, accessoires, etc.

Cette phase est pilotée par le chef de projet, responsable de son équipe et fait partie d'un processus plus détaillé défini au sein de l'entité Design et Ingénierie.

D'un point de vue plus technique, cette phase inclut également : contractualisation avec les partenaires pour prototypage, préparation du plan de fabrication, préparation du plan de validation, présentation des prototypes aux forces commerciales et clients privilégiés pour obtenir un premier feedback. Le chef de projet a à la fois un rôle de maître d'ouvrage vis-à-vis des partenaires externes et de maître d'œuvre vis-à-vis de l'équipe interne à ModeLabs Group ;

- DP2 : afin d'affiner le modèle économique de l'offre ainsi que son type de commercialisation et distribution, le chef de produit peut être amené à effectuer des pré-tests commerciaux terrains. Ces tests consommateurs, classiques dans le monde du merchandising, peuvent être particulièrement nécessaires sur certaines offres très segmentées. Ils permettent en outre de valider la définition du modèle économique de l'offre.

6.7.7 La décision du lancement commercial (« phase V4 »)

La direction générale, à l'issue des résultats de l'étape de développement du projet et de la finalisation de l'offre commerciale, possède les éléments nécessaires pour décider du démarrage de la phase de commercialisation : plan d'industrialisation consolidé, définition du modèle économique (prévisions de ventes basées sur les retours clients, ROI).

Cette décision lance donc le processus de commercialisation de l'offre auprès des clients de ModeLabs Group.

6.7.8 La phase de lancement commercial

Un responsable commercial du projet avec le support du chef de produit et, si nécessaire, du chef de projet, vont alors proposer l'offre commerciale au client de ModeLabs Group. Ce processus s'organise autour des étapes suivantes :

- Définition d'un plan de vente. Il comprend la sélection des clients, la planification des visites. Il comprend également la mise en forme d'un contrat qui servira de base pour les négociations commerciales ;
- Sondages/visites de « prospects » commerciaux et de contacts clientèles afin de finaliser l'offre et, si besoin est, de modifier les paramètres techniques qui peuvent être personnalisés pour le client ;
- Test en fonction des clients, et notamment s'il s'agit d'un opérateur, un dernier test d'une offre personnalisée opérateur peut être effectué sur sa demande.

6.7.9 La décision du lancement de production (« phase V5 »)

A cette étape, la direction de ModeLabs Group décide de passer des commandes de production et engage des montants financiers significatifs auprès de ses partenaires industriels. La connaissance des négociations contractuelles, de l'acceptation concrète de l'offre par les clients et de son potentiel marché, permet donc à la direction de maîtriser efficacement les investissements au regard des gains attendus par la commercialisation de l'offre.

6.7.10 La phase de production, de distribution et de logistique

A l'issue de cette phase, la production industrielle est lancée.

C'est une phase bien connue et maîtrisée historiquement par ModeLabs Group. A travers son système d'information gérant ses commandes, ses stocks et ses flux financiers, la distribution et la logistique est adaptée à la livraison de produits et d'accessoires aux opérateurs et à la distribution.

Durant cette phase, le chef de projet est le garant des paramètres suivants :

- le planning ;
- la qualité de la production ;
- l'adéquation de la solution par rapport aux spécifications initiales ;
- l'efficacité du SAV.

Cette phase correspond à une phase de maintenance pour le Design et l'Ingénierie. Les ressources allouées au projet décroissent progressivement pour être réduites à une tâche partielle limitée au chef de projet après trois mois de lancement de production.

C'est lors de cette phase que les coûts (coûts de production) sont les plus importants pour ModeLabs Group.

6.7.11 La phase de suivi et retour sur expérience

Cette phase est au coeur de l'expertise de ModeLabs Group sur le marché et sa segmentation.

Le chef de projet effectue un bilan complet sur son projet et identifie les points d'amélioration possibles à reporter dans le processus de développement projet.

Basé sur un système CRM, le chef de produit analyse et affine les retours d'usage et financiers sur :

- le téléphone ;
- les accessoires ;
- les services.

Sur chacun de ses produits, le chef de produit établit un bilan et des données chiffrées réutilisables par ModeLabs Group concernant :

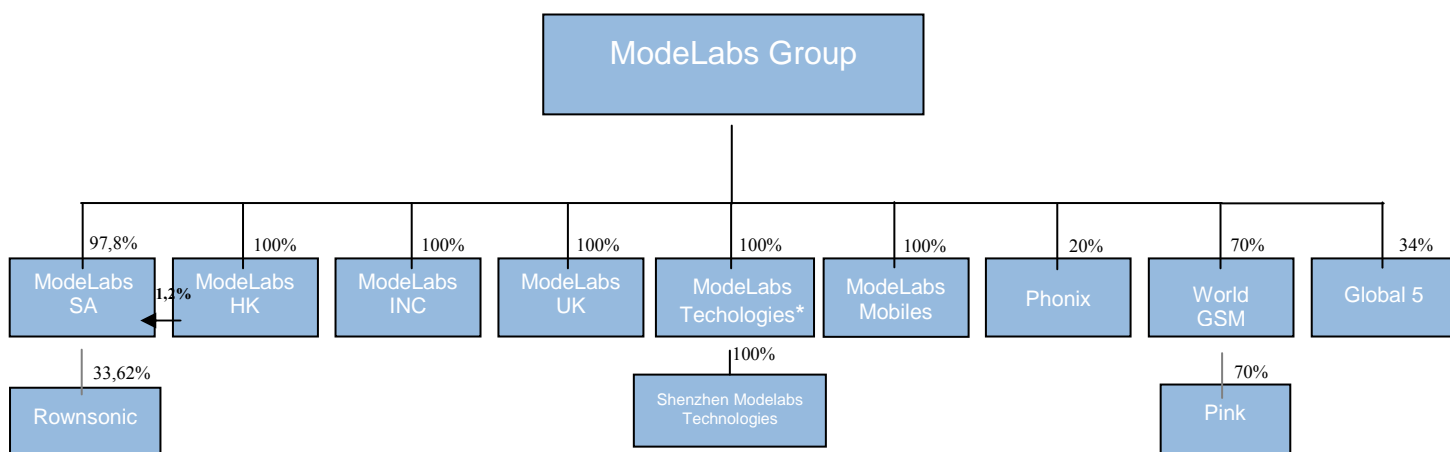
- le profil des acheteurs ;
- le profil des utilisateurs (services) ;
- le positionnement marché ;
- le bilan du merchandising, de la distribution ;
- les principaux usages (téléphone, accessoires, services) ;
- la perception des clients (téléphone, accessoires) à l'achat et à l'utilisation (téléphone, accessoires, services) ;
- offre de prix et son adéquation ;

- les données sur le segment ciblé : taille de marché, profil, évolution d'usage, possibilité financière moyenne (prix d'achat moyen, ARPU, etc.).

La fin de phase de suivi est concomitante avec la fin de vie de l'offre.

7. ORGANIGRAMME

Organigramme du Groupe



La Société détient les filiales et participations suivantes :

- Directement et indirectement 99 % du capital et des droits de vote de ModeLabs (anciennement A.T.S. Accessoires Télécom Services), société anonyme à conseil d'administration au capital de 115.000 euros, dont l'activité est la vente d'accessoires Télécom et de mobiles, dont le siège social est sis 11 bis, rue Roquépine, 75008 Paris, France, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 403 361 439.
- 100 % du capital et des droits de vote de ModeLabs HK Ltd, société de droit de Hong Kong, au capital de 240.000 dollars de Hong Kong, dont l'activité est la vente d'accessoires Télécom et de mobiles, dont le siège social est sis 13/F, Wah Kit, Commercial Centre, 302, Des Voeux Road, Central Hong Kong, immatriculée au *Companies Registry* sous le numéro 84 49 22.
- 100 % du capital et des droits de vote de ModeLabs UK Ltd, société de droit anglais au capital de 1.000 livres sterling, dont l'activité est la vente d'accessoires Télécom, dont le siège social est sis Regents Pavilion 4 Summerhouse Road Moulton Park Northampton NN3 6BJ, Grande-Bretagne, immatriculée à la *Companies House* sous le numéro 05174525
- 20 % du capital et des droits de vote de Phonix SpA, société de droit italien, au capital de 500.000 euros, dont l'activité est la vente d'accessoires Télécom et mobiles, dont le siège social est sis Via Zucchini 29/b, 44100 Ferrara, Italie, immatriculée sous le numéro 01272460385.
- 100 % du capital et des droits de vote de ModeLabs Technologies Ltd, société de droit de Hong Kong, au capital de 1.118.000 dollars de Hong Kong, dont l'activité est la conception, la fabrication et la vente d'appareils Bluetooth, dont le siège social est sis 31/F China Online Centre-333 Lockhart Road Wanchaï, Hong Kong, immatriculée au *Companies Registry* sous le numéro 196907.

- 100 % du capital et des droits de vote de ModeLabs Inc, société de droit américain, au capital de 100.000 dollars US, dont l'activité est la vente de mobiles « On Demand », dont le siège social est sis 5850 Canoga avenue, Suite 400 Woodland Hills CA 91367, Etats Unis, immatriculée sous le numéro C2836901.
- 100 % du capital et des droits de vote de ModeLabs Mobiles SL, société de droit espagnole, au capital de 50.000 euros, dont l'activité est la vente de mobiles « On Demand », dont le siège social est Conde de Penalver, n°36 3ª Madrid 28006 , Espagne, immatriculée sous le numéro B85158723.
- 100 % du capital et des droits de vote de Shenzhen Modelabs Technologies Ltd, société de droit chinois, dont l'activité est la recherche et développement, dont le siège social est 2107-2110, Gin Tian Building, No.1199 He Ping Rd. Lu Wo, Shenzhen, Guangdong, immatriculé sous le numéro 440301503232161.
- 70 % du capital et des droits de vote de World GSM, société de droit français, au capital de 41.250 euros, dont l'activité est un site e-commerce de vente de mobiles, dont le siège social est sis 11 bis, rue Roquépine, 75008 Paris, France, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 429 099 203.
- 70% du capital et des droits de vote de Pink sont détenus par World GSM. Pink est une société de droit français, au capital de 8 000Euros, dont l'activité est le négoce de mobiles par internet. Elle est immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 479 466 492 00028.
- 34 % du capital et des droits de vote de Global 5, société de droit français, au capital de 56.130 euros, dont l'activité est l'offre et la gestion de points de vente Télécom en magasin, le concept de shops in shops, dont le siège social est sis 4, rue Galvani 75838 Paris cedex 17, France, immatriculée au Registre du Commerce et des sociétés de Paris sous le numéro 488 793 894.
- 100% du capital et des droits de vote de Modelabs Manufacture, société de droit français, au capital de 1.000.000 euros, dont l'activité est la conception, la fabrication, la vente et l'achat de tous matériels téléphoniques, électroniques, électromagnétiques, dont le siège social est sis 11 bis, rue Roquépine, 75008 Paris, France, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Paris sous le numéro 503 481 244.

ModeLabs SA détient elle-même la participation suivante :

- 34 % du capital et des droits de vote de Rowsonic Europe, dont l'activité est le commerce de gros d'appareils d'électroménager et de radiotélévision, ayant la forme d'une société par actions simplifiée au capital de 54.000 euros, dont le siège social est sis Masterpark, 116, boulevard de la Pomme, 13011 Marseille, France, immatriculée au Registre du Commerce et des Sociétés de Marseille sous le numéro 432 520 302. Cette société, en liquidation judiciaire depuis le 13 juin 2007, ne fait plus partie du périmètre de consolidation du groupe depuis cette date.

Filiales et participations

ModeLabs Group est la société mère du groupe. A ce titre, elle remplit son rôle d'holding en portant les participations de la plupart des filiales. Elle est aussi à l'origine des décisions stratégiques du groupe et oriente les politiques d'investissements et de déploiements dans les pays.

Les filiales ont pour mission de relayer sur le terrain les lancements commerciaux décidés par la société mère et de conquérir des parts de marché.

Le tableau ci-dessous présente les principaux indicateurs des filiales et participations de la Société :

| K€ | Pays | Quote Part Détenue | CA | | Total bilan | Total bilan |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | | | 31/12/2007 | 31/12/2006 | 31/12/07 | 31/12/06 |
| MOBELABS | France | 99% | 176 639 | 192 731 | 70 296 | 59 588 |
| MODELABS HK | Hong Kong | 100% | 928 | 110 | 1 243 | 228 |
| MODELABS UK | Grande-Bretagne | 100% | 10 000 | 4 322 | 4 767 | 4 451 |
| PHONIX | Italie | 20% | 8 543 | 6 269 | 540 | 6 464 |
| MODELABS TECHNOLOGIES Ltd. | Hong Kong | 100% | 12 972 | 16 662 | 9 654 | 10 431 |
| MODELABS INC | Etats-Unis | 100% | 1 164 | | 491 | 164 |
| WORLD GSM | France | 70% | 935 | 3 419 | 395 | 596 |
| PINK | France | 49% | 1 157 | | 33 | 772 |
| GLOBAL 5 | France | 34% | | 22 | 195 | 259 |
| MODELABS MOBILES | Espagne | 100% | | na | 25 | na |

na : non applicable

nc : non communiqué

Les informations des sociétés indiquées ci-dessus sont établies sur la base des comptes annuels des sociétés concernées et selon les normes applicables par le Groupe. Ces données ne sont pas représentatives de la contribution de ces sociétés aux indicateurs financiers consolidés du Groupe.

Les principales filiales de la Société sont les suivantes :

Modelabs SA

Modelabs SA a pour activité la vente d'accessoires Télécom et de mobiles, elle représente la filiale opérationnelle de la Société en France.

Au 31 décembre 2006, Modelabs SA a réalisé un chiffre d'affaires de 192 731 milliers d'euros et un résultat de 5 130 milliers d'euros.

Au 31 décembre 2007, Modelabs SA a réalisé un chiffre d'affaires de 176 639 milliers d'euros et un résultat de 1 932 milliers d'euros.

Le Président Directeur Général de Modelabs SA est Alain Zagury, Président du Conseil de Surveillance de Modelabs Group.

Modelabs Technologies Ltd.

Modelabs Technologies Ltd. a pour activité la conception, la fabrication et la vente d'appareils Bluetooth. Elle a été acquise par la Société le 10 mai 2006, les informations relatives à cette acquisition sont détaillées au chapitre 5.2.1 de ce document de référence.

Tout en renforçant dès 2006 son modèle de croissance, cette acquisition a présenté deux atouts majeurs pour Modelabs Group en lui permettant d'une part de prendre immédiatement position sur un marché important et d'autre part d'anticiper des synergies dans le déploiement de sa stratégie « On Demand ». Ces synergies peuvent s'exercer dans les domaines technologiques grâce à un échange de savoir-faire, commerciaux par le regroupement des forces commerciales et marketing avec le développement des produits sous licence Bluetooth.

Au 31 décembre 2006, Modelabs Technologies Ltd. a réalisé un chiffre d'affaires de 16 662 milliers d'euros et un résultat de 1 356 milliers d'euros.

Au 31 décembre 2007, Modelabs Technologies Ltd. a réalisé un chiffre d'affaires de 12 972 milliers d'euros et un résultat qui s'est traduit par une perte de 2 309 milliers d'euros.

Le Directeur Général de Modelabs Technologies Ltd. est Henri Nicolas Olivier, membre du Directoire de Modelabs Group.

Flux financiers du Groupe :

La société a conclu les conventions suivantes avec ses filiales et participations :

Des conventions de trésorerie entre la Société et ses filiales pour les besoins de financement de ces dernières. Ces conventions sont aux conditions du marché, rémunérées aux taux moyen mensuel du marché monétaire (T4M), elles ne font pas l'objet de conventions réglementées.

Une convention d'intégration fiscale entre la Société et Modelabs SA. Modelabs Group s'est constituée seule redevable de l'imposition forfaitaire annuelle dus par le groupe formé par elle-même et la société Modelabs SA à compter du 1^{er} janvier 2005, pour une durée de 5 ans.

Une convention de prestation de services avec Modelabs SA, au titre de laquelle la Société facture à Modelabs SA des prestations d'assistance administrative, comptable, financière et commerciale en fonction des frais réels augmentés d'une marge de 10%. La prestation sur l'exercice 2007 s'élève à 4 809 milliers d'euros.

Les tableaux ci-dessous résument les relations entre la Société et ses filiales au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2007.

Au 31 décembre 2006 :

| Valeurs en consolidation (sauf dividendes) <i>En millions d'euros</i> | Modelabs SA | Modelabs Technologies | Autres | Modelabs Group | Total consolidé |
|---|--------------------|------------------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| Actif immobilisé (<i>y compris écarts d'acquisition</i>) | -9,6 | -0,4 | 0,4 | 47,2 | 37,6 |
| Endettement financier (<i>hors groupe</i>) | 0,1 | 0 | 0,3 | 1,3 | 1,7 |
| Trésorerie au bilan | 6,8 | 1,7 | 0,5 | 21,3 | 30,3 |
| Flux de trésorerie liés à l'activité | 6,9 | 2,8 | -1,4 | -15,6 | -7,3 |
| Dividendes versés dans l'exercice et revenant à la société cotée | N/A | N/A | N/A | N/A | |

Au 31 décembre 2007 :

| Valeurs en consolidation (sauf dividendes) <i>En millions d'euros</i> | Modelabs SA | Modelabs Technologies | Autres | Modelabs Group | Total consolidé |
|---|--------------------|------------------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| Actif immobilisé (<i>y compris écarts d'acquisition</i>) | -6,2 | -0,4 | 0,2 | 52,7 | 46,3 |
| Endettement financier (<i>hors groupe</i>) | 0,1 | 0 | 0,2 | 1,2 | 1,5 |
| Trésorerie au bilan | 2,4 | 0,4 | 0,4 | 21,3 | 24,5 |
| Flux de trésorerie liés à l'activité | 1,4 | 1,3 | 4,4 | -1,2 | 5,9 |
| Dividendes versés dans l'exercice et revenant à la société cotée | N/A | N/A | N/A | N/A | |

8. PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS

8.1 Locaux occupés par la Société

La Société loue depuis 1^{er} octobre 2006 des locaux administratifs situés 11 bis, rue Roquépine 75008 Paris, à la société AREAS VIE. La surface de ces locaux est de 1.749 m². Le bail est conforme aux conditions du marché, il est consenti pour une durée de 6 ou 9 années pour un loyer annuel de 867.000 euros.

Les activités de logistique et de PAO sont situées Parc d'activités de l'Esplanade, 1, rue Niels Bohr, Saint Thibault Des Vignes (77400), France. Ces locaux sont loués par ModeLabs au titre d'un bail commercial de neuf ans à compter du 18 février 2004 (date d'entrée en jouissance : 1^{er} mars 2004) consenti par la société Patrimoine 77 SCI, dont le capital est majoritairement détenu par Monsieur Alain Zagury (également gérant de la SCI), actionnaire de référence et dirigeant de la Société. La superficie totale hors parking est de 2.460 m² et le loyer annuel de 182.940 euros au 1^{er} mars 2004 (indexé sur l'indice du coût de la construction).

8.2 Environnement

La société MODELABS a appliqué la réglementation ROSHC pour l'ensemble de ses produits au cours de l'année 2006 et continue de les appliquer en 2007.

Elle est également cotisante des organismes de recyclage des emballages, des batteries et des produits électriques, conformément à la réglementation européenne WWEE entrée en vigueur le 15 novembre 2006.

La Société n'exploite aucune installation figurant sur la liste prévue au IV de l'article L.515-5 du Code de l'Environnement. Il n'existe aucune information à mentionner relative aux conséquences de l'activité de la Société sur l'environnement figurant à l'article R. 225-105 du Code de Commerce.

9. EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT

Pour une meilleure compréhension de ModeLabs Group, la lecture du chapitre 9 du présent document de référence devrait être effectuée en tenant compte des informations contenues dans les Chapitres 6 et 4 du présent document de référence.

9.1 Situation financière

9.1.1 Présentation

La Société est un acteur Télécom de « nouvelle génération » qui propose une offre de Mobile On Demand* permettant au sein d'un processus intégré de concevoir, développer et distribuer des téléphones mobiles, des accessoires et des services à destination des opérateurs, de la grande distribution, des distributeurs spécialisés. Elle propose des accessoires et téléphones « standard » et « custom » pour le marché du « multifonction » (grandes marques de téléphonie mobile), et conçoit et distribue des accessoires, téléphones et services « *on demand* », pour les offres segmentées.

Chacune de ces catégories correspond à un niveau d'intervention différent de ModeLabs Group dans la spécification et la conception de l'offre produit.

L'information relative aux sous segments « standard », « custom » et « *on demand* » présentée dans ce chapitre provient des systèmes d'information de gestion de la société. Il s'agit d'informations non auditées qui ne sont pas couvertes par le rapport des commissaires aux comptes.

Evolution du chiffre d'affaires :

L'activité d'origine, distribution d'accessoires destinés à la téléphonie mobile, principalement à travers la vente de housses et étuis, de chargeurs de voiture et de voyage a généré un chiffre d'affaires de 14 millions d'euros en 2000, à 18 millions d'euros en 2001 et à 19 millions d'euros en 2002.

En 2003, l'activité a progressé de 22% et a généré un chiffre d'affaires de 23,1 millions d'euros. Cette croissance est principalement due à l'extension de son réseau de distribution avec d'une part, le renforcement des parts de marché auprès des clients déjà en portefeuille, comme les opérateurs, grâce à une offre adaptée à leur marque et d'autre part, la percée auprès de nouveaux clients de la grande distribution tels que Carrefour et Auchan.

Le chiffre d'affaires total en 2004 (pro forma) a atteint 78,6 millions d'euros.

En 2005, la Société a fortement accru son activité mobile en renforçant notamment ses accords commerciaux avec les constructeurs et en ouvrant des marchés à l'international. Elle a aussi étendu l'offre des Mobiles On Demand initiée fin 2004 avec la montée en puissance de la gamme May (poursuite de la commercialisation du MW100, lancement du MW200 mi-2005), et le lancement en octobre 2005 de la première offre complète sous licence de marque » avec un accord d'exploitation de licence de la marque Airness. Cette offre comprend un mobile sous la marque Airness, des accessoires assortis et des services sportifs associés.

La Société a repositionné son offre d'accessoires vers des produits à forte valeur technologique comme les casques Bluette (augmentation des ventes de + 44% par rapport à 2004) ou des produits Multimédia.

Le développement des services lancés en 2004 a permis à la société d'accroître son chiffre d'affaires dans cette activité, sur un marché porteur.

Le chiffre d'affaires total en 2005 a atteint 150,9 millions d'euros.

L'activité de développement s'est intensifiée au deuxième semestre 2005 en vue de la commercialisation des nouveaux modèles de 2006, notamment avec la licence d'exploitation de la marque de mannequinat internationale « Elite Model Look », et avec le nouveau modèle de la gamme MyWay (« Allure »).

Au cours de l'exercice 2005, le chiffre d'affaires réalisé à l'export a représenté 41,6 % de l'activité, renforçant ainsi la tendance observée depuis l'année 2004. La progression du chiffre d'affaires export est principalement liée à la croissance de l'activité Mobiles.

L'activité Mobiles a démarré en 2004, concentrée dans un premier temps sur le territoire français. Les ventes se sont ouvertes à l'étranger en fin d'année 2004 et ont connu une croissance régulière sur 18 mois.

La Société a dans un premier temps développé ses parts de marché à l'étranger, auprès de ses clients européens (77,5% des ventes export en 2005 sont réalisées en Europe dont 34% en Italie, 10% en Allemagne et 12% au Benelux), puis étendu son internationalisation par la mise en place de partenariats commerciaux et l'acquisition de nouveaux contrats.

Au cours de l'exercice 2006, le Groupe a mis en œuvre sa stratégie de positionnement sur les segments clients à plus fort potentiel annoncée fin 2005. Il a développé des produits sous licence, des produits sous marque propre. L'année 2006 est la première année pleine de déploiement de l'offre « On Demand » sur les mobiles. La Société a lancé sept nouvelles offres complètes autour des produits suivants : Allure, sous marque MyWay, en février ; EML1 sous-la marque Elite, en mars ; Slide99, sous la marque Airness, en mai ; MyWay Slim, en septembre; VSlide pour la marque Virgin, en octobre ; EML2, sous-la marque Elite, en octobre ; MTV 3.0, sous la marque MTV, en octobre.

Le groupe a également signé en Octobre 2006 son premier accord de licence mondial avec une des marques les plus réputées de la mode vestimentaire, Levi's, lui conférant ainsi une légitimité internationale.

La Société a renforcé ses activités historiques de distribution en développant sa coopération avec ses partenaires, comme les opérateurs, les constructeurs et les distributeurs.

2006 a été aussi marquée par l'accélération du développement international. Les filiales en Grande-Bretagne et en Italie ont connu une nette progression de leurs activités. Les échanges avec la société Innov Technology à Hong Kong se sont vus renforcés et une filiale a été créée aux Etats-Unis courant 2006.

En mai 2006, ModeLabs Group a acquis un des leaders mondiaux des solutions Bluetooth, Innov Technology. Cela lui a permis de poursuivre son déploiement de ses offres en capitalisant sur une technologie d'avenir dont la diffusion s'applique à une multitude de produits.

Le chiffre d'affaires total en 2006 est de 213,5 millions d'euros.

Au cours de l'exercice 2007, la Société a réalisé le premier lancement de mobile d'envergure internationale. Les accords de licences conclus avec deux marques à la réputation mondiale, l'inventeur du jean Levi's et le constructeur tout-terrain Hummer, ont conféré à ModeLabs Group une légitimité internationale. Le lancement du mobile Levi's original simultanément dans une dizaine de pays est un symbole fort de l'internationalisation de l'activité conception du groupe. Elle a parallèlement continué le développement d'autres produits à forte valeur ajoutée qui seront lancés en 2008.

La Société a poursuivi l'intégration de Modelabs Technologies (ex-Innovi) et la refonte de sa gamme de produits Bluetooth.

En 2007, le marché de la distribution de mobiles a connu d'importants bouleversements suite à la main mise des opérateurs sur les produits haut de gamme des constructeurs.

Le chiffre d'affaires total au 31 décembre 2007 s'établit à 202,0 millions d'euros.

Au cours du 1^{er} semestre 2008, la Société a concentré ses efforts et ses investissements sur le segment des produits télécoms de luxe qui représente le vecteur de croissance durable du Groupe. Le premier semestre 2008 constitue ainsi une étape décisive: les développements réalisés dans les mobiles de luxe conjugués à la mise en place d'un circuit de distribution sélectif mondial vont permettre au Groupe de bénéficier dès 2009 d'une visibilité à long terme et d'un bon niveau de rentabilité.

Le chiffre d'affaires consolidé de ModeLabs Group s'établit à 75,3 millions d'euros au 30 juin 2008.

Les tableaux ci-dessous retracent l'évolution du chiffre d'affaires :

Chiffre d'affaires par segment d'activité

| | Exercice clos le 30 juin | | | Exercice clos le 31 décembre | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------|--------------|------------------------------|--------------|--------------|
| | 30-juin-08 | 30-juin-07 | 30-juin-06 | 2007 | 2006 | 2005 |
| <i>en millions d'euros</i> | | | | | | |
| Accessoires | 26.9 | 32.8 | 22.9 | 71.0 | 57.5 | 31.4 |
| <i>% du CA total</i> | <i>35.8%</i> | <i>30.8%</i> | <i>23.2%</i> | <i>35.1%</i> | <i>26.9%</i> | <i>20.8%</i> |
| Mobiles | 48.2 | 72.4 | 74.6 | 129.0 | 152.8 | 116.5 |
| <i>% du CA total</i> | <i>64.0%</i> | <i>68.0%</i> | <i>75.4%</i> | <i>63.9%</i> | <i>71.6%</i> | <i>77.2%</i> |
| Services | 0.2 | 1.2 | 1.4 | 1.9 | 3.1 | 3.0 |
| <i>% du CA total</i> | <i>0.2%</i> | <i>1.1%</i> | <i>1.4%</i> | <i>0.9%</i> | <i>1.5%</i> | <i>2.0%</i> |
| TOTAL | 75.3 | 106.4 | 98.9 | 202.0 | 213.4 | 150.9 |
| | <i>100%</i> | <i>100%</i> | <i>100%</i> | <i>100%</i> | <i>100%</i> | <i>100%</i> |

Chiffre d'affaires France et Export

| <i>en millions d'euros</i> | Exercice clos le 30 juin | | | Exercice clos le 31 décembre | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------|-------------|------------------------------|--------------|--------------|
| | 30-juin-08 | 30-juin-07 | 30-juin-06 | 2007 | 2006 | 2005 |
| France Métropolitaine | 43.6 | 54.7 | 39.7 | 111.5 | 105.7 | 88.2 |
| % du CA | 57.9% | 51.4% | 40.1% | 55.2% | 49.5% | 58.4% |
| Hors France | 31.7 | 51.7 | 59.2 | 90.5 | 107.7 | 62.7 |
| % du CA | 42.1% | 48.6% | 59.9% | 44.8% | 50.5% | 41.6% |
| TOTAL | 75.3 | 106.4 | 98.9 | 202.0 | 213.4 | 150.9 |
| | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

La répartition géographique du chiffre d'affaires se présente comme suit :

| <i>en millions d'euros</i> | 30/06/2008 | 30/06/2007 | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|----------------------------|-------------|--------------|---------------|--------------|
| France Métropolitaine | 43.6 | 54.7 | 111.5 | 105.7 |
| Europe | 19.4 | 37.8 | 67.96 | 82.4 |
| Asie | 3.7 | 2 | 9.2 | 15 |
| Reste du Monde | 8.6 | 11.9 | 13.4 | 10.3 |
| Total | 75.3 | 106.4 | 202.06 | 213.4 |

Les Actifs de la Société par secteur géographique se présentent comme suit :

Répartition géographique des actifs au 30 juin 2008 :

| 30/06/2008 | France | | | Reste du monde | Total |
|-------------------------------|----------------|--------|------|----------------|-------------|
| <i>en millions d'euros</i> | Métropolitaine | Europe | Asie | | |
| Immobilisations incorporelles | 19.3 | | 1.2 | | 20.5 |
| Immobilisations corporelles | 0.8 | | 0.3 | | 1.2 |
| Stocks et en-cours | 11.2 | 0.9 | 3.3 | | 15.4 |
| Clients et autres créances | 42.1 | 0.9 | 2.2 | 0.1 | 45.3 |

Répartition géographique des actifs au 31 décembre 2007 :

| 31/12/2007 | France | | | Reste du | |
|-------------------------------|---------------------|---------------|-------------|-----------------|--------------|
| <i>en millions d'euros</i> | Métropolitai | Europe | Asie | monde | Total |
| | ne | | | | |
| Immobilisations incorporelles | 18.1 | 0 | 2.1 | | 20.2 |
| Immobilisations corporelles | 0.9 | | 0.4 | | 1.2 |
| Stocks et en-cours | 16.3 | 1.5 | 5.1 | | 22.9 |
| Clients et autres créances | 46.9 | 2.8 | 1.7 | 0.4 | 51.8 |

Répartition géographique des actifs au 31 décembre 2006 :

| 31/12/2006 | France | | | Reste du | |
|-------------------------------|---------------------|---------------|-------------|-----------------|--------------|
| <i>en millions d'euros</i> | Métropolitai | Europe | Asie | monde | Total |
| | ne | | | | |
| Immobilisations incorporelles | 1.6 | 0.1 | 2 | | 3.7 |
| Immobilisations corporelles | 1.4 | 0.1 | 0.4 | | 1.9 |
| Stocks et en-cours | 12.9 | 3.5 | 5 | | 21.4 |
| Clients et autres créances | 36 | 6.8 | 1 | 0.2 | 44 |

9.1.2 Principaux facteurs ayant une influence sur l'activité

Plusieurs types de facteurs influent sur l'activité de la Société. Certains sont liés aux évolutions de marché, ou au développement d'acteurs nouveaux, d'autres aux accords conclus par la Société. L'analyse de ces facteurs est à rapprocher du contexte de l'industrie de la téléphonie mobile décrit dans le Chapitre 6.2 du présent document de référence et de la description des activités de la Société qui fait l'objet de la section 6.4 du présent document de référence. Par ailleurs, l'activité de la Société est aussi influencée par un certain nombre de facteurs non décrits dans ce paragraphe. Ce sont en particulier les facteurs de risques décrits au chapitre 4.

- **Évolution du marché global de la téléphonie mobile**

Les activités de ModeLabs Group se développent sur le marché de la téléphonie mobile. La croissance du marché des terminaux mobiles en Europe de l'Ouest a été de 5 % en 2006 (source : Gartner, Marché des mobiles 2006).

La vente d'accessoires mobiles et de services apparaît corrélée avec celle des terminaux.

La forte demande sur le marché est un moteur de croissance. Toutefois, le marché de la téléphonie n'étant pas nécessairement homogène (voir ci-dessous le développement relatif à la segmentation du marché), il est possible que l'évolution des performances de la Société s'écarte de l'évolution du marché global de la téléphonie mobile.

- **Taux de croissance du marché des mobiles et des accessoires**

Les résultats de la Société sont aussi influencés par le taux de croissance du marché des mobiles. Si le marché de ce type de produits continue de se développer, la Société sera en mesure de proposer une offre de plus en plus attrayante pour les consommateurs et de profiter de l'évolution de ce marché. Une telle évolution pourrait non seulement avoir une influence sur le chiffre d'affaires de la Société et sur l'équilibre de ses activités, mais également sur sa rentabilité, dans la mesure où les niveaux de marges de ces produits pourraient être supérieurs à ceux actuellement constatés sur les produits « standard » ou « custom ». En effet, si le marché se segmente ainsi, l'offre de produits segmentés pourrait être amenée à représenter une part plus importante de l'offre de la Société que ce qu'elle représente aujourd'hui.

- **Taux de croissance du marché des téléphones mobiles et accessoires de luxe**

La Société déploie une stratégie d'extension de son portefeuille de marques vers les segments de luxe. Le développement du marché des mobiles de marque de luxe aurait un impact favorable sur la croissance du chiffre d'affaires et de la rentabilité de la Société. Les marges liées à ce secteur d'activité seraient relatives pour la marge globale de la Société.

- **Évolution du prix des mobiles et des accessoires de téléphonie**

Au-delà de l'évolution du marché, la progression du chiffre d'affaires de la Société est naturellement corrélée à l'évolution des prix de vente aux distributeurs des mobiles et des accessoires. Le prix de vente aux distributeurs est notamment fonction de deux facteurs complémentaires que sont d'une part, le niveau tangible de performance technologique et d'autre part, les éléments de différenciation du téléphone ou de l'accessoire représenté par une marque, un design, une interface utilisateur et des services.

L'industrie de la téléphonie mobile est un marché à fort volume et sur lequel les technologies se standardisent. Cette évolution entraîne une baisse des prix de fabrication qui a tendance à se répercuter sur les prix de vente, et donc sur le chiffre d'affaires de la Société. Modelabs Group soustrait la fabrication de ses produits dans le cadre de contrats dont les prix sont régulièrement renégociés, Ces facteurs exogènes de fluctuation de prix du marché ont peu d'influence sur les marges dégagées.

La composante prix liée aux éléments de différenciation dépend, elle, de l'adéquation du produit à sa cible et du supplément de prix que le consommateur final est prêt à payer pour posséder le modèle personnalisé, compte tenu de l'offre de la concurrence.

- **Volumes des ventes**

Conséquemment à l'évolution de la segmentation du marché de la téléphonie mobile, les volumes des ventes par modèle tendent à se réduire. La croissance du chiffre d'affaires dépend alors de plus en plus de la capacité à offrir une large gamme de modèles différents et non plus de la mise à disposition sur le marché de quantités très importantes d'un même produit. Dans ce cadre, la Société vise à limiter les investissements afférents et s'engage essentiellement sur des coûts variables, notamment en sous-traitant la fabrication. Cette structure de coûts permet de dégager un retour sur investissement rapidement, sur des séries limitées.

- **Saisonnalité**

L'activité de la Société est dépendante des évolutions saisonnières constatées sur le marché des Télécom. On constate généralement une accélération de la demande sur le deuxième semestre en raison des nouveaux équipements ou des renouvellements effectués à l'occasion de la rentrée scolaire, puis au moment des fêtes de fin d'année. Des volumes particulièrement importants sont générés entre octobre et décembre. Cet effet de saisonnalité est amplifié par les opérateurs qui émettent des offres multiples à ces moments de l'année.

- **Taux de croissance du marché des Services**

La Société estime que le chiffre d'affaires généré par son activité « services » est corrélé à l'accessibilité de ces services et leur pertinence pour le propriétaire du téléphone.

- **Accords conclus avec les opérateurs**

Étant donnée l'importance des opérateurs Télécom en matière de distribution dans le domaine de la téléphonie portable, tout accord conclu avec un opérateur Telecom influe sur le volume des ventes potentielles.

D'une part, la politique de distribution d'accessoires déployée dans les points de vente de leur réseau est un facteur d'influence sur les ventes.

D'autre part, les subventions accordées aux distributeurs sur certains mobiles en cas d'abonnement ou de renouvellement de comptes contribuent à la promotion des modèles concernés.

- **Accords de licence conclus avec des marques**

Les ventes de produits « *on demand* » sous licence de marque sont liées à des contrats d'exploitation de licence de marque. Les conditions commerciales négociées influent directement sur le coût des ventes des produits. Il s'agit de licences d'exploitation exclusives conclues à durée déterminée pour un territoire défini. La redevance payée par la Société correspond à un pourcentage du chiffre d'affaires net réalisé.

La Société propose une gamme de produits au concédant de licence qui valide le respect des codes de la marque. Elle développe ensuite les produits, à sa charge. Elle négocie et supervise leur sous-traitement de fabrication, gère la chaîne d'approvisionnement et la logistique. Puis, elle commercialise et distribue les produits.

Le chiffre d'affaires associé est généré par le prix de vente des produits à la distribution. Le coût des ventes est composé du coût d'acquisition des produits vendus, des coûts logistiques et de conditionnement et de la redevance due au Concédant de licence de marque.

La Société est engagée vis-à-vis du concédant à acquitter une redevance minimum garantie sur toute la durée du contrat.

- **Accords de licence conclus avec des marques de luxe et de renommée internationale**

La vente des produits « On Demand » conçus et réalisés pour des marques de luxe et de renommée internationale influe directement sur le chiffre d'affaires de la Société tant par le potentiel de volume que par le niveau élevé du prix de vente unitaire des modèles.

- **Position de change**

Position nette de change au 30 juin 2008, 31 décembre 2007 et au 31 décembre 2006 :

La Société réalise ses transactions en euros hormis l'achat de certains produits auprès de fournisseurs asiatiques qui sont libellés en US dollars. Les engagements en dollars font l'objet d'une couverture de change en fonction de leur niveau de signification.

La position de change de la Société se présente ainsi :

| | <i>au 30/06/2008</i> | <i>au 31/12/2007</i> | <i>au 31/12/2006</i> |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| | en 000' USD | en 000' USD | en 000' USD |
| Actifs | 993 | 0 | 0 |
| Passifs | | 6083 | 5424 |
| dettes fournisseurs | 1684 | 4878 | 1380 |
| engagements hors bilan | 500 | 1205 | 4044 |
| Position nette avant gestion | 1191 | 6083 | 5424 |
| positions hors bilan (couverture) | 1260 | 6227 | 6078 |
| position nette après gestion | -69 | -144 | -654 |

Les couvertures de change consistent en des achats à terme de dollars US destinés à couvrir les commandes fournisseurs en cours.

9.2 Commentaires des principales données financières au 31 décembre 2007

9.2.1. Principes et normes comptables

Les comptes consolidés au 31/12/2007 ont été établis conformément aux normes comptables internationales en vigueur, qui intègrent les normes comptables internationales (IAS/IFRS), les interprétations du comité d'interprétation des normes comptables internationales ou Standing Interpretations Committee (SIC) et du comité d'interprétation des normes d'information financière internationales ou International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) telles que publiées par l'International Accounting Standards Board (IASB) et applicables à ce jour.

La société applique l'intégralité des normes IFRS applicables au 31/12/2007 et en particulier les normes suivantes :

- IFRS 7 : instruments financiers
- Amendement à IAS 1 : présentation des états financiers
- IFRIC 7 : modalités pratiques de retraitement des états financiers selon IAS 29
- IFRIC 8 : champ d'application d'IFRS 2
- IFRIC 9 : réexamen du caractère séparable des dérivés incorporés
- IFRIC 10 : états financiers intermédiaires et dépréciation
- IFRIC 11 : Actions propres et transactions intra-groupe

Concernant la présentation des états financiers, et notamment le bilan et le compte de résultat, les éléments suivants sont à noter :

L'établissement des états financiers consolidés conformément aux normes comptables internationales, nécessite que le groupe procède à des estimations et utilise certaines hypothèses susceptibles d'impacter la valeur des actifs, passifs, capitaux propres et résultat du groupe. Ces estimations et hypothèses portent essentiellement sur les évaluations des écarts d'acquisition et des autres actifs incorporels dont les frais de développement capitalisés, les dépréciations des stocks, les provisions dont les provisions pour garantie ou service après vente, les engagements de retraite, les impôts différés et la valorisation des paiements en actions. Les principales estimations utilisées par le groupe sur ces différents thèmes sont détaillées dans le chapitre 20 du présent document de référence, dans les notes spécifiques se rapportant à chaque problématique.

Les comptes consolidés 2007 de ModeLabs Group ont fait l'objet d'un rapport des commissaires aux comptes, dont une copie figure au chapitre 20 du présent document de référence.

Ils ont été arrêtés par le Directoire de la Société dans sa réunion du 17 mars 2008 et ont été soumis pour approbation à l'assemblée générale mixte de la Société le 22 mai 2008.

9.2.2 Commentaires et analyse des résultats consolidés annuels des exercices clos les 31 décembre 2007, et 31 décembre 2006.

Le tableau ci-dessous reprend les principaux agrégats du compte de résultat au cours de la période 2007 - 2006

| <i>en milliers d'euros</i> | Exercice clos le 31 décembre | | |
|--|-------------------------------------|----------------|----------------------------|
| | 2007 | 2006 | % var 2007/2006 |
| Chiffre d'affaires | 201 963 | 213 460 | -5,4% |
| Coût des ventes | 170 369 | 180 276 | -5,5% |
| Marge Brute | 31 594 | 33 184 | -4,8% |
| Coût des opérations | 28 599 | 22 356 | 27,9% |
| Résultat opérationnel courant | 2 995 | 10 828 | -72,3% |
| Autres produits et charges opérationnels | -859 | -19 | 4421,1% |
| Résultat opérationnel | 2 136 | 10 809 | -80,2% |
| Coût de l'endettement financier net | 33 | 397 | -91,7% |
| Autres charges et produits financiers | -210 | -255 | -17,6% |
| Charges d'impôts | -1 138 | -3 419 | -66,7% |
| Quote-part du résultat des entreprises associées | -63 | -26 | 142,3% |
| Résultat net avant résultat des activités abandonnées | 757 | 7506 | -0,90 |
| Résultat net des activités abandonnées | -259 | -136 | 90,4% |
| Résultat net | 498 | 7 370 | -93,2% |

Chiffre d'affaires

Les tableaux ci-dessous présentent la ventilation du chiffre d'affaires par ligne de produit et par activité d'une part, et par zone géographique d'autre part, pour les exercices clos les 31 décembre 2007 et 2006.

Répartition du chiffre d'affaires par ligne de produit et par activité :

| <i>(en Millions d'euros)</i> | 2007 | % du CA | 2006 | % du CA |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Mobiles | 129 047 | 63,9% | 152 836 | 71,6% |
| Accessoires | 70 982 | 35,1% | 57 545 | 27,0% |
| Services | 1 934 | 1,0% | 3 079 | 1,4% |
| Total | 201 963 | 100% | 213 460 | 100% |
| Produits On-Demand | 60 181 | 29,8% | 52 465 | 24,6% |
| Produits Custom | 56 494 | 28,0% | 69 921 | 32,8% |
| Produits Standard | 85 288 | 42,2% | 91 074 | 42,7% |
| Total | 201 963 | 100% | 213 460 | 100% |

Les ventes d'accessoires et de mobiles se répartissent entre les trois sous segments suivants, « Standard », « Custom » et « On Demand » selon le niveau d'intervention de la Société dans la vente et la conception.

Les produits « standard » correspondent aux accessoires et mobiles d'origine fournis par les grands fabricants du secteur.

Les produits « custom » correspondent aux accessoires d'origine fabricant conditionnés par ModeLabs et aux mobiles de marque promus et mis en avant par ModeLabs.

Les produits « On Demand » correspondent aux produits à forte valeur ajoutée commercialisés sous marques propres, sous marques de distributeurs ou sous marques licenciées.

Répartition du chiffre d'affaires par zone géographique :

| (en Millions d'euros) | 2007 | 2006 | Var % |
|-----------------------|----------------|----------------|--------------|
| France | 111 455 | 105 741 | 5,4% |
| % du CA | 55,2% | 49,5% | |
| Hors France | 90 508 | 107 719 | -16,0% |
| % du CA | 44,8% | 50,5% | |
| Total | 201 963 | 213 460 | -5,4% |
| | 100,0% | 100,0% | |

L'exercice 2007 s'est achevé avec un chiffre d'affaires de €202,0 Millions, en retrait de 5.6% par rapport à 2006.

Diminution du chiffre d'affaires de l'activité Mobiles : - 15,5 %. La diminution du chiffre d'affaires « Mobiles » provient des deux effets contraires de la baisse de l'activité Constructeurs (Standard+Custom) (-23%) s'expliquant à la fois par une diminution des quantités vendues et d'une légère diminution du prix de vente moyen et, du fort accroissement de l'activité Mobile On Demand (+84%)

Forte progression du chiffre d'affaires de l'activité Accessoires : + 23,1 %. L'accroissement du chiffre d'affaires « Accessoires » résulte : d'une très forte progression de l'activité Constructeurs (+103%) et d'une légère baisse de l'activité On Demand (-7.5%) résultant notamment du retard pris dans le déploiement du Bluetooth sur 2007.

Diminution du chiffre d'affaires de l'activité Services : -37,1 %. Le chiffre d'affaires de l'activité Services s'établit à 1,9 millions d'euros, en baisse par rapport à 2006.

Le chiffre d'affaires réalisé en France a représenté 55,2% de l'activité totale du groupe en 2007 contre 49,5% en 2006.

Le chiffre d'affaires réalisé hors de France, l'est pour 75% en Europe, pour 6% en Asie et pour 20% dans le reste du monde.

Marge Brute

La marge brute résulte de la différence entre le chiffre d'affaires et le coût des ventes, le coût des ventes comprenant principalement :

- les coûts d'acquisition des produits vendus et autres composants ;
- les redevances versées aux concédants de licence ;
- les coûts de production des produits vendus ;
- les coûts de conditionnement ;
- les coûts de service après-vente des produits en garantie,
- l'amortissement des coûts de recherche et développement liés aux projets On Demand

Le coût des ventes est net des remises, ristournes et escomptes obtenus auprès des fournisseurs.

Le taux de marge brute est fonction du segment d'activité. Il est en principe plus important sur les produits « custom » que sur les produits « standard », et plus important sur les produits « on demand » que sur les produits « custom ». C'est pourquoi ModeLabs s'est investie dans la spécification et la conception de l'offre produit.

Le tableau suivant présente les marges brutes par ligne de produit en milliers d'euros ainsi qu'en pourcentage du chiffre d'affaires :

| en Milliers d'euros | Exercice clos le 31 décembre | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------|---------------|--------------|
| | 2007 | % du CA | 2006 | % du CA |
| Mobiles | 15 341 | 7,6% | 15 043 | 7,0% |
| Accessoires | 15 447 | 7,6% | 16 927 | 7,9% |
| Services | 807 | 0,4% | 1 214 | 0,6% |
| Total | 31 594 | 15,6% | 33 184 | 15,5% |
| Produits On-Demand | 19 064 | 31,7% | 18 492 | 35,2% |
| Produits Custom | 6 076 | 10,8% | 7 048 | 10,1% |
| Produits Standard | 6 454 | 7,6% | 7 644 | 8,4% |
| Total | 31 594 | 15,6% | 33 184 | 15,5% |

La marge brute est en légère diminution (-4.8%) par rapport à 2006 avec cependant une légère amélioration du taux de marge brute sur chiffre d'affaires (15,5% à 15,6%).

Coûts des opérations

Le tableau suivant présente l'évolution du coût des opérations pour les exercices 2007 et 2006:

| en milliers d'euros | Exercice clos le 31 décembre | | |
|----------------------------------|------------------------------|---------------|-------------------|
| | 2007 | 2006 | %var 2007/2006 |
| Coûts de logistique | 5 051 | 4 135 | 22,2% |
| Coûts d'engineering | 2 752 | 1 730 | 59,1% |
| Coûts de marketing | 3 298 | 2 162 | 52,6% |
| Coûts commerciaux | 8 716 | 6 478 | 34,5% |
| Frais généraux et administratifs | 8 782 | 7 851 | 11,9% |
| Coûts des opérations | 28 599 | 22 356 | 27,9% |

Les coûts des Opérations s'établissent à 28 599 K€ au 31 décembre 2007 contre 22 356 K€ au 31 décembre 2006 soit une hausse de 6 243 K€ (+ 27,9%). Cette hausse s'explique par :

- une hausse des coûts de logistique (+22,2%) principalement sur la France (en raison notamment de l'externalisation fin 2007 du centre logistique de Saint Thibault des Vignes) et sur le Royaume-Uni, parallèlement à la progression de l'activité

- une hausse des coûts d'engineering (+ 59,1%), essentiellement sur Modelabs Technologies

- une hausse des coûts de marketing destinés aux lancements des Mobiles On Demand (+ 52,6%), principalement sur la France

- une hausse des coûts commerciaux (+ 34,5%), avec en particulier un accroissement sur la France et sur Modelabs Technologies. A noter : une baisse significative du coût des commerciaux chez Phonix

- une moindre hausse des frais généraux et administratifs (+11,9%), essentiellement sur la France

Autres produits et charges opérationnels

Les autres produits et charges opérationnels comprennent des produits ou charges non récurrents d'un montant significatif.

Le résultat des autres charges et produits opérationnels est de -859 K€ au 31 décembre 2007 et de -19 K€ au 31 décembre 2006. Il se décompose comme suit :

| | |
|---|-------------|
| Credit Impôt Recherche | 596 |
| Amortissement Exceptionnel sur Actifs corporels | -384 |
| Provision pour risques et charges | -400 |
| VNC des Actifs Cédés | -408 |
| Autres | -263 |
| Autres produits et charges opérationnels | -859 |

Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel s'établit à 2 136 K€ au 31 décembre 2007 à comparer à 10 809 K€ au 31 décembre 2006 soit une diminution de 8 673 K€ (- 80,2%).

Coût de l'endettement financier net et autres charges et produits

Le coût de l'endettement financier net comprend essentiellement les intérêts sur les emprunts contractés par le groupe.

Les autres charges et produits financiers sont essentiellement composés d'un résultat de change, d'une reprise de provision pour dépréciation de créances rattachées à la participation Rowsonic et de la variation de la juste valeur des instruments financiers.

Quote-part du résultat des entreprises associées

La quote-part du résultat des entreprises associées (pour -63 K€) correspond à la quote-part de résultat mis en équivalence de Global 5 en 2007.

Résultat net des sociétés abandonnées

En 2007, la société Rowsonic a été déconsolidée suite à sa liquidation judiciaire du 13 Juin 2007. L'impact de sa sortie de périmètre est une perte de 259 K€.

Résultat net

En 2007, les charges d'impôt comprenant les impôts exigibles et les variations d'impôts différés, sont égales à 1 138 K€ soit un taux effectif de 58,1%.

9.3 Commentaires des principales données financières au 30 juin 2008

9.3.1. Principes et normes comptables

Les comptes consolidés au 30 juin 2008 ont été établis conformément aux normes comptables internationales en vigueur, qui intègrent les normes comptables internationales (IAS/IFRS), les interprétations du comité d'interprétation des normes comptables internationales ou Standing Interpretations Committee (SIC) et du comité d'interprétation des normes d'information financière internationales ou International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) telles que publiées par l'International Accounting Standards Board (IASB) et applicables à ce jour.

La société applique l'intégralité des normes IFRS applicables au 30 juin 2008.

Les textes d'application obligatoire pour les exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2008 (IFRIC 12 « Accords de concession de service » et IFRS 14 « Limitation de l'actif au titre de prestations définies, obligation de financement minimum et leur interaction ») n'ont pas d'incidence sur les états financiers au 30 juin 2008. Par ailleurs, le groupe n'a pas appliqué par anticipation aucune norme.

Concernant la présentation des états financiers, et notamment le bilan et le compte de résultat, les éléments suivants sont à noter :

L'établissement des états financiers consolidés conformément aux normes comptables internationales, nécessite que le groupe procède à des estimations et utilise certaines hypothèses susceptibles d'impacter la valeur des actifs, passifs, capitaux propres et résultat du groupe. Ces estimations et hypothèses portent essentiellement sur les évaluations des écarts d'acquisition et des autres actifs incorporels dont les frais de développement capitalisés, les dépréciations des stocks, les provisions dont les provisions pour garantie ou service après vente, les engagements de retraite, les impôts différés et la valorisation des paiements en actions. Les principales estimations utilisées par le groupe sur ces différents thèmes sont détaillées dans le chapitre 20 du présent document de référence, dans les notes spécifiques se rapportant à chaque problématique.

Au 30 juin 2008, les comptes semestriels ont été arrêtés par le Directoire de la Société dans la réunion du 29 août 2008.

9.3.2 Commentaires et analyse des résultats consolidés semestriels des exercices clos les 30 juin 2008, et 30 juin 2007.

3.1 Synthèse des résultats consolidés :

Le tableau ci-dessous reprend les principaux agrégats du compte de résultat de la période 2007-2008 :

En milliers d'euros

| | S1 2008 | S1 2007 | Variation | % var 2008/2007 |
|--|----------------|----------------|------------------|----------------------------|
| Chiffre d'affaires | 75 312 | 106 441 | -31 129 | -29,2% |
| Coût des ventes | 64 228 | 90 889 | -26 661 | -29,3% |
| Marge Brute | 11 084 | 15 552 | -4 468 | -28,7% |
| Coût des opérations | 15 557 | 14 373 | 1 184 | 8,2% |
| Résultat opérationnel courant | -4 473 | 1 179 | -5 652 | -479,4% |
| Autres produits et charges opérationnels | -2 285 | -132 | -2 153 | 1631,1% |
| Résultat opérationnel | -6 758 | 1 047 | -7 805 | -745,5% |
| Coût de l'endettement financier net | -203 | -98 | -105 | 107,1% |
| Variation de juste valeur des instruments financiers | -31 | 173 | -204 | -117,92% |
| Autres charges et produits financiers | -425 | 24 | -449 | -1870,8% |
| Charges d'impôts | 2 199 | -714 | 2 913 | -408,0% |
| Quote-part du résultat des entreprises associées | 55 | -35 | 90 | -257,1% |
| Résultat net avant résultat des activités abandonnées | -5 163 | 397 | -5 560 | -1400,5% |
| Résultat net des activités abandonnées | 0 | -259 | 259 | -100,0% |
| Résultat net | -5 163 | 138 | -5 301 | -3841,3% |

Chiffre d'affaires :

Le chiffre d'affaires consolidé de ModeLabs Group est passé de 106,4 millions d'euros au 30 juin 2007 à 75,3 millions d'euros au 30 juin 2008, soit une baisse de -29,2% à périmètre réel, et -27% à périmètre constant.

| en millions d'euros | S1 2008 | S1 2007 | Variation | Var % | % Var Hors Change |
|-----------------------------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------------|
| Activités Conception | 13,4 | 16,4 | -3,0 | -18,2% | -12,3% |
| Activités Distribution | 61,9 | 86,8 | -24,9 | -28,7% | -28,7% |
| Total à périmètre constant | 75,3 | 103,2 | -27,9 | -27,0% | -26,1% |
| Phonix | 0 | 3,2 | -3,2 | -100,00% | -100,00% |
| Total | 75,3 | 106,4 | -31,1 | -29,2% | -28,3% |

Le périmètre constant exclut la société Phonix, mise en équivalence depuis le 1er janvier 2008

Activités Conception

| en millions d'euros | S1 2008 | S1 2007 | Variation | Var % | % Var Hors Change |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------------------|
| Modelabs Manufacture | 7,9 | 9,6 | -1,7 | -17,9% | -16,3% |
| Modelabs Technologies | 5,6 | 6,8 | -1,3 | -18,7% | -6,6% |
| Total à périmètre constant | 13,4 | 16,4 | -3,0 | -18,3% | -12,3% |

Le chiffre d'affaires « Conception » apparaît en recul de -3 millions d'euros, soit une baisse de -12,3 % à taux de change constant entre le 30 juin 2007 et le 30 juin 2008, et de -18,3% à taux de change réel suite à l'évolution du dollar sur la période qui a affecté principalement les ventes de Modelabs Technologies.

Activités Distribution

| en millions d'euros | S1 2008 | S1 2007 | Variation | Var % | % Var Hors Change |
|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------|---------------|-------------------------|
| Accessoires et Services | 21,5 | 24,0 | -2,5 | -10,4% | -10,44% |
| Mobiles | 40,4 | 62,8 | -22,4 | -35,7% | -35,69% |
| Total à périmètre constant | 61,9 | 86,8 | -24,9 | -28,7% | -28,7% |

Le chiffre d'affaires « Distribution » est en recul de -24,9 millions d'euros, soit -28,7 % entre le 30 juin 2007 et le 30 juin 2008.

Cette baisse provient essentiellement des activités Mobiles et Accessoires de Grande-Breagne.

Chiffre d'affaires consolidé par zone géographique

| En millions d'euros | S1 2008 | S1 2007 |
|-----------------------|-------------|--------------|
| France Métropolitaine | 43,6 | 54,7 |
| Hors France | 31,7 | 51,7 |
| Total | 75,3 | 106,4 |

Le chiffre d'affaires réalisé hors de France a représenté 42,1 % de l'activité totale du groupe au premier semestre 2008 contre 48,6 % au premier semestre 2007. La baisse du chiffre d'affaires Hors de France provient essentiellement des activités export Mobiles Constructeurs vers deux pays européens que sont les Pays-Bas et l'Italie.

Au 30 juin 2008, les ventes Hors France se font pour 52,0 % en Europe, 17,8% au Moyen Orient et 11,6% en Asie.

Marge Brute consolidée

| en milliers d'euros | S1 2008 | % CA | S1 2007 | % CA | Variation |
|-----------------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|----------------|
| Activités Conception | 1 258 | 9,4% | 2 837 | 17,3% | -1579,5 |
| Activités Distribution | 9 827 | 15,9% | 11 404 | 13,1% | -1577,5 |
| Total à périmètre constant | 11 084 | 14,7% | 14 241 | 13,8% | -3157,0 |
| Phonix | 0 | | 1 311 | | -1311,0 |
| Total | 11 084 | 14,7% | 15 552 | 14,6% | -4468,0 |

Le périmètre constant exclut la société Phonix, mise en équivalence depuis le 1er janvier 2008

La marge brute décroît de 14,2 millions d'euros au 30 juin 2007 à 11,1 millions d'euros au 30 juin 2008 à périmètre constant soit -3,1 millions d'euros et de 15,6 millions d'euros 11,1 millions d'euros à périmètre réel. Cette évolution provient essentiellement de :

- L'effet volume : la contraction des chiffres d'affaires Distribution et Conception entraîne une réduction de marge de l'ordre de 3,8 millions d'euros à taux de marge constant

A périmètre constant, le taux de marge brute sur chiffre d'affaires passe de 13,8% au 30 juin 2007 à 14,7% au 30 juin 2008 grâce au redressement des taux de marge brute des activités Distribution.

Marge Brute activités Conception

| en milliers d'euros | S1 2008 | % CA | S1 2007 | % CA | Variation |
|-----------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| Modelabs Manufacture | 1 232 | 15,7% | 2 012 | 21,0% | -780,5 |
| Modelabs Technologies | 26 | 0,5% | 825 | 12,1% | -799,0 |
| Total à périmètre constant | 1 258 | 9,4% | 2 837 | 17,3% | -1579,5 |

La marge brute des activités Conception passe de 2,8 millions d'euros au 30 juin 2007 à 1,2 millions d'euros au 30 juin 2008 suite à la baisse des taux de marge de Manufacture et Modelabs Technologies.

Marge Brute activités Distribution

Activités Distribution

| en milliers d'euros | S1 2008 | % CA | S1 2007 | % CA | Variation |
|-----------------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|----------------|
| Accessoires et Services | 6 245 | 29,0% | 6 405 | 26,6% | -160,5 |
| Mobiles | 3 582 | 8,9% | 4 999 | 8,0% | -1417,0 |
| Total à périmètre constant | 9 827 | 15,9% | 11 404 | 13,1% | -1577,5 |

La marge brute des activités Distribution passe de 11,4 millions d'euros au 30 juin 2007 à 9,8 millions d'euros au 30 juin 2008 conséquemment à la baisse du chiffre d'affaires.

Les taux de marge brute aussi bien sur les produits Accessoires et Mobiles progressent entre les deux périodes.

Coûts des opérations

Le tableau suivant présente l'évolution du coût des opérations entre le premier semestre 2007 et le premier semestre 2008 :

| En milliers d'euros | S1 2008 | S1 2007 | % var 2007/2006 |
|----------------------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Coûts de logistique | 2 917 | 2 410 | 21,0% |
| Coûts d'engineering | 1 378 | 1 487 | -7,3% |
| Coûts de marketing | 2 667 | 1 805 | 47,8% |
| Coûts commerciaux | 4 690 | 4 021 | 16,6% |
| Frais généraux et administratifs | 3 905 | 4 650 | -16,0% |
| Coûts des opérations | 15 557 | 14 373 | 8,2% |

Les coûts des opérations s'établissent à 15 557 K€ au 30 juin 2008 à comparer à 14 373 K€ au 30 juin 2007 soit une hausse de 1 184 K€ (+ 8,2%).

La progression des coûts des opérations provient essentiellement des dépenses Marketing et des coûts commerciaux. Ces hausses sont dues à la préparation deux lancements des mobiles de luxe prévus pour l'automne 2008.

Les coûts de logistique augmentent également entre les deux semestres du fait de la mise en place de l'externalisation du centre logistique de Saint-Thibault-des-Vignes.

La diminution des coûts d'engineering a été obtenue grâce à la mise en place d'un plan d'économie et de restructuration chez Modelabs Technologies dans le courant de l'année 2007.

Autres produits et charges opérationnels

Les autres produits et charges opérationnels comprennent des produits ou charges non récurrents d'un montant significatif.

Le résultat des autres charges et produits opérationnels est de - 2 285K€ au 30 juin 2008 et - 132 K€ au 30 juin 2007.

Les autres produits et charges opérationnels se décomposent ainsi :

| Nature des charges et produits en milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|---|-------------------|-------------------|
| Provision pour risques | | -5 |
| Reprise sur risque contractuel | | 45 |
| Provision pour IDR | | -14 |
| Dotation aux amortissements exceptionnels | - 652 | -160 |
| Coûts de lancement de production (1) | - 1 250 | |
| Dépréciations d'avances fournisseur | -632 | |
| Reprise sur provisions d'exploitation | 200 | |
| Provision pour risque social | -100 | |
| Autres charges et produits opérationnels | 149 | 2 |
| Autres charges et produits opérationnels | -2 285 | -132 |

(1) Ce poste correspond principalement à des coûts spécifiques de lancement de production dans le cadre de la mise en place d'une nouvelle licence.

Résultat opérationnel

Le résultat opérationnel s'établit à - 6 758 K€ au 30 juin 2008 à comparer à 1.047 K€ au 30 juin 2007 soit une diminution de 7 805 K€ (- 745,4%).

Coût de l'endettement financier net et autres charges et produits financiers

Le coût de l'endettement financier net (- 203 K€) comprend :

- les intérêts sur les emprunts essentiellement contractés par le groupe (- 349 K€) ;
- le résultat financier sur placements (+ 109 K€) est essentiellement composé des plus values réalisées sur placements pour 109 K€.

La variation de juste valeur des instruments financiers s'élève à - 31 K€.

Les charges et produits financiers (- 425 K€) se décomposent en résultat net de change pour - 790 K€, et produits financiers 365 K€ liés à des placements également.

Une partie des achats est effectuée en dollar américain. Une couverture de change est contractée à chaque commande. Des variations de change peuvent cependant être enregistrées comptablement suite au décalage des cours entre la date de couverture à l'engagement et la date de constatation de la dette dans les livres (date de réception de la facture). Les achats sont comptabilisés au cours de réception de facture alors que le paiement sera réalisé au cours de couverture.

Quote-part du résultat des entreprises associées

La quote-part du résultat des entreprises associées correspond à la quote-part de résultat mis en équivalence de Global 5 au premier semestre 2008 soit + 55 K€.

Résultat net des sociétés abandonnées

Au 30 juin 2008, il n'y a aucun mouvement sur le périmètre.

Résultat net

Au 30 juin 2008, les produits d'impôt comprenant les impôts exigibles et les variations d'impôts différés, sont égales à + 2 199 K€ soit un taux effectif de 30,1%.

Le groupe a activé un impôt différé sur les déficits fiscaux des sociétés déficitaires qui représente un produit de 3 137 k€.

La Société a ainsi constaté un résultat net part du groupe de – 5 123 K€ au 30 juin 2008 contre + 240 K€ au 30 juin 2007 soit une baisse de 2 234.6%.

10. TRESORERIE ET CAPITAUX

10.1 TRESORERIE ET CAPITAUX au 31 Décembre 2007

10.1.1 Flux de trésorerie des exercices clos les 31 décembre 2007 et 2006

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---|---------------|---------------|
| Flux nets de trésorerie générés par l'activité | 5 976 | -7 356 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissements | -5 140 | -20 601 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement | -6 854 | 55 360 |
| VARIATION DE TRESORERIE | -6 018 | 27 403 |
| Trésorerie d'ouverture | 26 225 | -1 185 |
| Incidence de la variation des taux de change | 8 | 7 |
| Trésorerie de clôture | 20 199 | 26 225 |

La Société a utilisé 26 225 K€ de trésorerie en 2007 et dégage une trésorerie positive au 31 décembre 2007 de 20 199 K€.

Flux de trésorerie générés par l'activité

L'activité a généré 5 976 K€ de trésorerie en 2007 et utilisé (7 356) K€ en 2006.

Le flux de trésorerie généré par l'activité comprend la Marge Brute d'Autofinancement et la Variation du Besoin en Fonds de Roulement.

| en milliers d'euros | 2007 | 2006 |
|---|--------------|---------------|
| Marge brute d'autofinancement des sociétés intégrées | 8 247 | 9 415 |
| Variation du BFR lié à l'activité | -873 | -16 771 |
| impôts payés | -1 398 | |
| Flux nets de trésorerie générés par l'activité | 5 976 | -7 356 |

Marge Brute d'Autofinancement

La marge brute d'autofinancement s'élève à 8 247 K€ malgré un résultat net de 498 K€ grâce notamment aux dotations aux amortissements pour 4 334 K€.

Variation du Besoin en Fonds de Roulement

La variation du Besoin en Fonds de Roulement est de (873) K€ au 31.12.2007.

Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissements

Les flux d'investissements s'élèvent à (5 140) K€ en 2007 contre (20 601) K€ en 2006.

Les dépenses en investissement de (9 062) K€, concernent en 2007 des frais de R&D et de licences pour 7 584 K€ ; pour 614 K€ de développements informatiques et pour 864 K€ d'installations.

Le passage à court terme des placements financiers réalisés en 2006 (échéance mai 2008), en vue du paiement du solde de l'acquisition d'Innovi impactent les ressources de trésorerie d'investissement à hauteur de + 4 397K€.

L'incidence des variations de périmètre contribue à hauteur de (1 139) K€ dans la trésorerie.

Flux de trésorerie liés aux opérations de financements

En 2007, les opérations de financement s'élèvent à (6 854) K€ et correspondent essentiellement :

- au passage court terme de la dette sur acquisition Innovi (contrepartie décrite précédemment (4 397) K€).

- au remboursement de la dette (1 172) K€

10.1.2 Endettement net des exercices clos les 31 décembre 2007 et 2006

| en milliers d'euros | Exercice clos le 31 décembre | |
|---|------------------------------|----------------|
| | 2007 | 2006 |
| Autres dettes à long terme | | 4 201 |
| Dettes bancaire à long terme | 266 | 1 552 |
| Dette bancaire à court terme (1) | 922 | 1 072 |
| Dette bancaire | 1 188 | 6 825 |
| Instruments financiers dérivés | 479 | 127 |
| Trésorerie et équivalent | -20 199 | -26 225 |
| contrats de location (part court terme) | 91 | 132 |
| contrats de location (part long terme) | 47 | 138 |
| contrats de location | 138 | 270 |
| Endettement net (excédent net) | -18 394 | -19 003 |

(1) comprenant la part à court terme de la dette bancaire à long terme

Au 31 décembre 2007, la Société a un excédent net de 18 394 K€.

Emprunts bancaires et conventions de crédit

- A.T.S. Finance et Participations SARL qui a été absorbée par la Société le 7 septembre 2004 a conclu le 6 mai 2003 un prêt avec Fortis Banque France d'un montant de 3 375 000 euros en principal destiné à financer partiellement l'acquisition de la moitié du capital social de la

société ModeLabs SA (anciennement A.T.S. Accessoires Télécom Services SA). Ce prêt a une durée de cinq ans, soit jusqu'au 6 mai 2008. Le taux d'intérêt est de Euribor 12 mois + 1,75 pour cent. étant précisé que le 6 janvier 2007 le montant du taux d'intérêt a été renégocié et qu'il est désormais équivalent à Euribor 12 mois + 1%.

L'encours en principal restant dû au 31 décembre 2007 est de 655 012 euros. La convention de prêt contient une clause d'exigibilité anticipée en cas d'introduction en bourse de l'emprunteur. Le prêt est par ailleurs garanti par un nantissement au profit de Fortis Banque France portant sur 2 400 actions ModeLabs détenues par ModeLabs Group. Fortis a renoncé au bénéfice de la clause d'exigibilité anticipée en cas d'introduction en bourse incluse dans la convention de prêt. La convention de prêt contient également une clause d'exigibilité anticipée dans le cas de détention par un tiers, directement ou indirectement de plus de 33% du capital ou des droits de vote de ModeLabs Group.

- Au 22 décembre 2006, ModeLabs Group a contracté un prêt auprès de la banque Crédit du Nord pour un montant de 800 000 euros pour une durée de 3 ans au taux de 3,97 % l'an. L'encours en principal restant dû au 31 décembre 2007 est de 533 333 euros.

En dehors des prêts contractés auprès de Fortis Banque et Crédit du Nord, décrits ci-dessus, aucune ligne de crédit court/moyen/long terme n'est utilisée au 31 décembre 2007 et au 30 juin 2008. Une ligne d'escompte d'effets est utilisable à concurrence de 2 millions d'euros et au taux Euribor 3 mois + 0,75%. Le prêt consenti par Fortis Banque ne contient aucun covenant susceptible de limiter la possibilité du groupe de recourir à d'autres prêts.

- Un contrat de prêt auprès de la banque Calyon a été consenti à hauteur de 20 Millions d'euros le 01 août 2007. Il s'agit de lignes livrables en plusieurs tranches dont aucune n'est utilisée au 31 décembre 2007 et au 30 juin 2008.

La société s'est engagée à respecter les Ratios Financiers suivants :

- Le Ratio 1 doit rester inférieur ou égal à 3 (trois) et doit évoluer en fonction de l'amortissement de la Facilité, de la façon suivante :

| Année | Ratio 1 |
|-----------------|---------|
| 31 Juillet 2010 | 2.7 |
| 31 Juillet 2011 | 2.5 |
| 31 Juillet 2012 | 2 |

Il est calculé sur la base des comptes consolidés et correspond au ratio Dette Financière Nette/Excédent Brut d'exploitation.

- Le Ratio 2 doit rester inférieur ou égal à 1 (un). Il correspond au ratio Dette Financière Nette/Fonds Propres et est calculé sur la base des comptes consolidés.

Par ailleurs, la société Modelabs s'est engagée à ce que le montant des Disponibilités et Valeurs Mobilières de Placement de la Société soit de 10.000.000Euros (dix millions d'euros). Toutes ces conditions sont respectées au 30 juin 2008.

Les autres clauses d'exigibilité anticipée sont de type standard (liquidation, cessation de paiement, défaut de paiement de la dette elle-même)

Les ressources de la société couvrent ses engagements actuels sans qu'elle ait besoin aujourd'hui d'utiliser d'autres moyens de financements que ceux décrits ci-dessus.

Le compte courant nanti placé en OPCVM CT est destiné à régler l'échéance de mai 2008 relative à l'opération d'acquisition de ModeLabs Technologies Ltd. (ex Innov).
Le compte gagé constitué au profit du Crédit du Nord à concurrence de la moitié du prêt en garantie du remboursement du prêt est placé en OPCVM LT.

Capitaux propres des exercices clos les 31 décembre 2007 et 2006

Le tableau ci-après retrace l'évolution des capitaux propres des différentes entités consolidées

| | Capital | Primes et Réserves | Réserves consolidées Groupe | Actions propres | Paiements en actions | Ecart de conversion | Résultat exercice | Total Groupe | Intérêts minoritaires | Total Capitaux Propres |
|--|--------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|-------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| En milliers d'euros | | | | | | | | | | |
| Situation au 31/12/06 | 2 254 | 75 814 | 5 935 | -571 | 166 | -916 | 7 338 | 90 020 | 440 | 90 460 |
| Situation au 01/01/07 | 2 254 | 75 814 | 5 935 | -571 | 166 | -916 | 7 338 | 90 020 | 440 | 90 460 |
| Affectation du résultat 2006 | | | 7 338 | | | | -7 338 | 0 | | 0 |
| Augmentation de capital | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Résultat consolidé au 31/12/2007 | | | | | | | 634 | 634 | -136 | 498 |
| Intérêts minoritaires - réserves | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Variation % intérêts et entrée périmètre | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Ecart de conversion | | | | | | -2 321 | | -2 321 | | -2 321 |
| Actions propres | | | | -348 | | | | -348 | | -348 |
| Paiements en actions | | | | | 351 | | | 351 | | 351 |
| Evaluation Juste Valeur des actifs financiers disponibles à la vente | | | 76 | | | | | 76 | | 76 |
| Divers | | | -90 | | | | | -90 | 3 | -87 |
| Situation au 31/12/2007 | 2 254 | 75 814 | 13 259 | -919 | 517 | -3 237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |

Les capitaux propres consolidés de la Société représentent 88 629 milliers d'euros dont 306 milliers d'euros d'intérêts minoritaires au 31 Décembre 2007 contre 90 460 milliers d'euros en fin d'exercice 2006 avec 440 milliers d'euros d'intérêts minoritaires.

Capital :

Au 31 décembre 2006 et au 31 décembre 2007, le capital social de la société ModeLabs Group est constitué de 22 537 000 actions de 0,10 € de valeur nominale consécutivement :

- à l'introduction en bourse de la société ModeLabs Group en date du 11 avril 2006, le capital social de ModeLabs Group a été augmenté de 614 580,30 euros par l'émission de 6 145 803 actions d'une valeur nominale de 0,10 € ;
- à l'acquisition des titres de la société Innovi Technologies Ltd. Le capital de la société ModeLabs group a été augmenté d'un montant de 77 143,70 euros par l'émission de 771 437 nouvelles actions d'une valeur nominale de 0,10 € en rémunération de l'apport de 337 040 actions de la société Innovi technologies Ltd.

Primes :

Au 31 décembre 2006, le poste "primes d'émission" de 75 814 K€, en augmentation par rapport au 31 décembre 2005 de 63 082 K€ correspond :

- à la prime d'émission liée à l'augmentation de capital suite à l'introduction en bourse de la société le 11 avril 2006 (58 385 K€)
- à la prime d'apport liée à l'achat des titres INNOVI pour 7 328 K€ au cours du 2eme trimestre 2006 ;
- à l'imputation sur les primes des frais liés à ces opérations pour un montant net de 2 631 K€.

Il n'y a pas eu de variation du poste « primes d'émission et autres primes » au cours de l'exercice 2007.

Actions propres :

A la date du 31 décembre 2007, ModeLabs Group détient en propre 146 800 actions.

Depuis le 8 mai 2006, pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction, ModeLabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI approuvée par la décision de l'Autorité des Marchés Financiers du 22 mars 2005.

Pour la mise en œuvre de ce contrat, une somme de 700 K€ a été affecté au compte de liquidité. A la date du 31 décembre 2007, 115 800 titres ModeLabs Group figuraient au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 738 K€.

Modelabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de programme de rachat de titre avec effet au 31 juillet 2007 pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction.

Le mandat d'achat porte sur 900 000 actions maximum. A la date 31 décembre 2007, 31 000 actions Modelabs figuraient au compte de ce programme pour une valeur d'achat de 181K€.

Paiement en actions :

Depuis le 3 juillet 2006, le Groupe a octroyé, en contrepartie des services rendus, à certains membres du personnel des plans fondés sur des options réglées en actions.

L'impact des engagements de distribution des actions gratuites et de stocks options sur les capitaux propres au titre de l'exercice 2007 s'élève à 351 K€.

10.2 TRESORERIE ET CAPITAUX au 30 juin 2008

10.2.1 Flux de trésorerie des périodes arrêtées au 30 juin 2008 et au 30 juin 2007

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|--------------|------------|
| Flux nets de trésorerie générés par l'activité | 9 755 | 9 699 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissement | -6 950 | -8 078 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement | -803 | -770 |
| Incidence de variation des taux de change | -87 | -44 |
| VARIATION DE TRESORERIE | 1 915 | 807 |
| Trésorerie d'ouverture | 20 199 | 26 225 |
| Trésorerie de clôture | 22 114 | 27 032 |

La Société a généré 1 915 K€ de trésorerie au 30 juin 2008 et dégage une trésorerie positive au 30 juin 2008 de 22 114 K€.

Flux nets de trésorerie générés par l'activité

L'activité a généré 9 755 K€ de trésorerie au 30 juin 2008 et 9 699 K€ au 30 juin 2007.

Le flux de trésorerie généré par l'activité comprend la Marge Brute d'Autofinancement et la Variation du Besoin en Fonds de Roulement.

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|------------|------------|
| Marge brute d'autofinancement des sociétés intégrées | -2 690 | 2 232 |
| Variation du BFR lié à l'activité | 12 445 | 7 467 |
| Flux nets de trésorerie générés par l'activité | 9 755 | 9 699 |

Marge Brute d'Autofinancement

La Marge Brute d'Autofinancement de -2 690 K€ au 30 juin 2008 est composée principalement : (i) du résultat net de - 5 123 K€ , (ii) des dotations aux amortissements et provisions à concurrence de + 3 874 K€, (iii) de coût de l'endettement financier pour 394 K€ et enfin (iv) d'un produit net d'impôt de -2 199 K€.

Variation du Besoin en Fonds de Roulement

La variation du Besoin en Fonds de Roulement est de 12 445 K€ au 30 juin 2008.

Elle provient d'une part d'une optimisation de gestion des stocks qui sont passés de 22 936 K€ au 31 décembre 2007 (soit 41 jours de chiffre d'affaires) à 15 445 K€ au 30 juin 2008 (soit 37 jours de chiffre d'affaires) dégageant ainsi une ressource de financement de + 7 491 K€ ,et d'autre part de la baisse d'activité qui génère de la trésorerie par une réduction du besoin en fonds de roulement.

Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissements

Les investissements s'élèvent à 6 950 K€ au 30 juin 2008 contre 8 078 K€ au 30 juin 2007.

Les investissements financiers pour 2 712 K€correspondent aux acquisitions de titres immobilisés.

Flux de trésorerie liés aux opérations de financement

Au 30 juin 2008, les opérations de financement s'élèvent à (803) K€ et correspondent aux remboursements des emprunts et à l'augmentation de capital de la société MODELABS GROUP.

10.2.2 Endettement net des périodes arrêtées au 30 juin 2008 et au 30 juin 2007

Endettement net au 30 juin 2008 et 31 décembre 2007

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|---|----------------|----------------|
| Autres dettes à long terme | | |
| Dettes bancaires à long terme | 133 | 266 |
| Dette bancaire à court terme (1) | 267 | 922 |
| Dette bancaire | 400 | 1 188 |
| Instruments financiers dérivés | 0 | 537 |
| Contrats de location (part court terme) | 93 | 91 |
| Contrats de location (part long terme) | | 47 |
| Contrats de location | 93 | 138 |
| Trésorerie et équivalent | -22 114 | -20 199 |
| Endettement net (excédent net) | -21 621 | -18 394 |

(1) comprenant la part à court terme de la dette bancaire

Au 30 juin 2008, la Société a un excédent net de 21.621 K€.

Bilan et Capitaux propres

| En milliers d'euros | Capital | Primes et Réserves | Réserves consolidées Groupe | Actions propres | Paiements en actions | Ecarts de conversion | Résultat exercice | Total Groupe | Intérêts minoritaires | Total Capitaux Propres |
|--|--------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|----------------------|-------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| Situation au 31/12/07 | 2 254 | 75 814 | 12 911 | -571 | 517 | -3237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |
| Situation au 01/01/08 | 2 254 | 75 814 | 12 911 | -571 | 517 | -3237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |
| Affectation du résultat 2007 | | | 634 | | | | -634 | 0 | | 0 |
| Augmentation de capital | 31 | 468 | | | | | | 499 | | 499 |
| Résultat consolidé au 30/06/2008 | | | | | | | -5 123 | -5 123 | -40 | -5 163 |
| Intérêts minoritaires - réserves | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Variation % intérêts et entrée périmètre | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Ecarts de conversion | | | | | | -1 055 | | -1 055 | | -1 055 |
| Actions propres | | | | -8 | | | | -8 | | -8 |
| Paiements en actions | | | | | 196 | | | 196 | | 196 |
| Evaluation Juste Valeur des actifs financiers disponibles à la vente | | | -124 | | | | | -124 | | -124 |
| Divers | | | -12 | | | | | -12 | | -12 |
| Situation au 30/06/08 | 2 285 | 76 282 | 13 409 | -579 | 713 | -4 292 | -5 123 | 82 695 | 267 | 82 962 |

Le total du bilan de la Société au 30 juin 2008 s'élève à 97 873 138 contre 101 486 802 euros au 31 décembre 2007. Les actifs et passifs consolidés représentent un montant de 139 252 milliers d'euros au 30 juin 2008, par comparaison avec un total de 148 236 milliers d'euros au 31 décembre 2007.

Les capitaux propres de la Société s'établissent à 77 717 436 euros au 30 juin 2008 contre 79 264 815 euros au 31 décembre 2007. D'un point de vue consolidé, ils représentent 82 962 milliers d'euros dont 266 milliers d'euros d'intérêts minoritaires au 30 juin 2008 contre 88 629 milliers d'euros en fin d'exercice 2007 avec 306 milliers d'euros d'intérêts minoritaires.

10.3 NANTISSEMENTS, GARANTIES ET SURETES

Le Capital de la Société ne fait pas l'objet de nantissements. Le tableau ci-dessous présente les nantissements d'actifs de la Société au 31 décembre 2007 :

| Type de nantissements | Date de départ du nantissement | Date de fin du nantissement | Nombre d'actions nanties | Valeur des actions nanties (a) | Total du poste bilan (b) | % correspondant ((a)/(b)) |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------|----------|----------|------|------|------|-----|
| Sur actions de filiales | Mai 2003 | Mai 2008 | 2400 | 3375 | 4846 | 70% |
|-------------------------|----------|----------|------|------|------|-----|

Ce nantissement est rapporté à une dette qui arrive à échéance le 31 mai 2008 et dont le capital restant du au 31 décembre 2007 est de 655K€.

Ce passif restant à payer est d'un montant non significatif au regard de la Trésorerie de la Société.

Au 30 juin 2008, la dernière échéance de la dette associée à ce nantissement a été réglée.

11. RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES

Dans un contexte de complexité croissante des téléphones impliquant un nombre d'acteurs de plus en plus élevé, la Société s'attache à développer ses investissements sur les seuls éléments perçus par les utilisateurs comme apportant le plus de valeur ajoutée (design, interface utilisateur, application de services). En fonction des segments visés et des fonctionnalités ou services proposés, elle établit des partenariats avec les différents fournisseurs de technologie existant sur le marché. A cet effet, elle mène une veille technologique active sur les fonctions différenciantes qui pourraient être utilisées dans le cadre de ses projets. Le fruit de cette veille est intégré dans la matrice de l'innovation décrite au paragraphe 6.5.1.2.

Lorsqu'elle souhaite développer spécifiquement un concept ou une brique, ModeLabs Group conduit le développement de manière interne (c'est le cas par exemple pour les chargeurs universels en matière d'accessoires, pour des fonctions de configuration d'un terminal à distance par voie de SMS) et dépose les brevets qui peuvent éventuellement en découler ou travaille en partenariat avec des laboratoires extérieurs qui sont alors les propriétaires de la technologie et la concèdent en licence à ModeLabs Group (c'est le cas par exemple pour l'interface « Screenman » avec France Télécom R&D).

Grâce à sa relation établie avec ces laboratoires et à sa propre veille technologique, ModeLabs Group étudie de manière permanente de nouveaux développements qui pourront être utilisés sur les téléphones mobiles ou les accessoires. Après s'être concentrée sur la technologie Bluetooth, ModeLabs Group travaille actuellement sur des housses de téléphones 3G incorporant des amplificateurs d'antennes qui améliorent la couverture des réseaux 3G et sur des concepts de vêtements communicants en partenariat avec un opérateur télécom.

La Société peut dans certains cas concéder des licences sur des technologies ou des concepts développés en interne. Ainsi, ModeLabs Group a concédé une licence à un grand fabricant de semi-conducteurs européen lui permettant d'intégrer dans ses composants des technologies issues de développements internes à ModeLabs Group.

Indépendamment du développement de nouveaux concepts ou produits, soit de manière internalisée, soit en partenariat avec des tiers, ModeLabs Group, grâce à sa connaissance des technologies disponibles et sa proximité avec tous les acteurs du marché (tant en amont qu'en aval), intervient également auprès de fabricants ou sociétés de conception en tant que prescripteur de solutions techniques. C'est notamment le cas en matière de miniaturisation des produits et de définition de l'interface utilisateur.

Lorsque les travaux de ModeLabs Group peuvent faire l'objet d'une protection au titre de la propriété intellectuelle ou industrielle, celle-ci peut être recherchée de manière sélective, en plusieurs étapes. La protection initiale est recherchée en France par le dépôt d'un brevet. En fonction de l'intérêt et des perspectives de l'invention, la protection de celle-ci est éventuellement étendue, en Europe voire plus largement sur la base du système PCT. Cette extension n'est toutefois pas systématique et elle est mise en œuvre uniquement pour les projets qui présentent le plus d'intérêt opérationnel pour la Société.

Les demandes de brevets ainsi que les brevets dont ModeLabs Group est propriétaire concernent un capot amovible permettant la configuration d'un terminal simplifié, un système de téléchargement par voie SMS d'informations dans un terminal de téléphonie fixe, des fonctions de contrôle parental et de contrôle de l'usage de la consommation, la configuration d'un téléphone à distance par SMS, un

chargeur d'alimentation universel maison et voiture adapté à tout type de téléphone, ainsi qu'un kit main libre universel permettant l'adaptation à tout type de téléphone.

Disposant de sa propre équipe de designers, la Société est amenée à réaliser des dépôts de modèles pour des designs originaux de produits en vue de pouvoir le cas échéant combattre d'éventuelles contrefaçons ou copies.

Les équipes de designers, d'ingénieurs, de projets techniques sont regroupées au sein des départements d'engineering. Le financement de certains des développements est assuré par le client. Le coût net de l'activité R&D figure dans les coûts d'engineering décrits au chapitre 9, paragraphes 9.2.2 et 9.3.2.

12. INFORMATION SUR LES TENDANCES

12.1 Principales tendances ayant affecté les ventes, coûts et prix de vente depuis la fin du dernier exercice

La Société n'a pas connaissance de tendance ayant affecté les ventes, coûts et prix de vente depuis la fin du dernier exercice.

12.2 Tendances et perspectives de la Société

La Société n'a pas connaissance de tendance connue ou d'événements avérés relatifs à son activité qui soient raisonnablement susceptibles d'influer sensiblement et de manière exceptionnelle sur son chiffre d'affaires 2008.

13. PREVISIONS OU ESTIMATIONS DU BENEFICE

▪ CHIFFRE D'AFFAIRES 3^{ème} TRIMESTRE 2008



Paris, le 15 octobre 2008, à 17h45

Hausse du chiffre d'affaires au 3^{ème} trimestre 2008 : + 4,4 %

Sur le 3^{ème} trimestre 2008, ModeLabs Group annonce, à périmètre constant, une progression de 4,4 % de son chiffre d'affaires qui atteint 44,6 M€ contre 42,7 M€ au 3^{ème} trimestre 2007.

Cette bonne orientation des ventes a été portée par les deux branches d'activités du Groupe :

- Les activités Conception grâce au succès commercial des mobiles MTV 3G avec SFR et la commercialisation des nouveaux produits Bluetooth,
- Les activités Distribution qui tirent les bénéfices de la politique commerciale adoptée fin 2007, et marquent ainsi un point d'inflexion dans leur évolution après trois trimestres de baisse des ventes.

Sur la même période, le Groupe a poursuivi ses développements dans les mobiles de luxe. L'accueil du mobile TAG Heuer en Grande Bretagne et les commandes déjà enregistrées augurent de bonnes perspectives pour cette activité stratégique.

| en millions d'euros | T3 2008 | T3 2007 | Var. | 30 sept 2008 | 30 sept 2007 | Var. |
|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Activités Conception | 7,1 | 6,4 | +10,7% | 20,5 | 22,8 | -10,1% |
| Activités Distribution | 37,5 | 36,3 | +3,3% | 99,4 | 123,0 | -19,2% |
| Total à périmètre constant | 44,6 | 42,7 | +4,4% | 119,9 | 145,8 | -17,7% |
| Phonix | 0 | 2,0 | NA | 0 | 5,3 | NA |
| Total | 44,6 | 44,7 | 0,0% | 119,9 | 151,1 | -20,6% |

*Le périmètre constant exclut Phonix, sorti du périmètre au 1er janvier 2008
Chiffres non audités*

Activités Conception : + 10,7 %

| Activités Conception | | | |
|--|--------------------|--------------------|----------------|
| en millions d'euros | T3 2008 | T3 2007 | Var. |
| ModeLabs Manufacture (Mobile On Demand) | 3,6 | 3,4 | + 7,3% |
| ModeLabs Technologies (Bluetooth) | 3,5 | 3,0 | + 14,6% |
| Total à périmètre constant | 7,1 | 6,4 | + 10,7% |

Chiffres non audités

Alors que l'activité du 3^{ème} trimestre 2007 avait bénéficié de deux lancements (Levi's® et Hummer®), le pôle ModeLabs Manufacture réussit, sans nouveau lancement, à faire progresser de 7,3 % son chiffre d'affaires sur le 3^{ème} trimestre 2008.

Cette performance repose sur le succès des partenariats avec les opérateurs, notamment avec SFR pour le mobile MTV 3G. L'opérateur a, en effet, effectué un réassort de 18 000 nouvelles unités pour répondre à la forte demande de ce pack lancé en mars 2008. Cette réussite conforte un prochain développement pour SFR et témoigne de l'adéquation de l'offre de ModeLabs avec les besoins des opérateurs en produits différenciants et innovants.

Le succès commercial des oreillettes Metal et Tatoo et du dernier kit mains-libres Bluetrek, grâce notamment à son référencement dans l'ensemble des Apple stores aux Etats-Unis, a permis au pôle ModeLabs Technologies de réaliser sur le 3^{ème} trimestre 2008 une progression de 14,6 % de son chiffre d'affaires qui atteint 3,5 M€. Cette activité a par ailleurs bénéficié d'une évolution favorable du dollar : à taux de change constant la croissance de son activité est de 7%. L'ensemble de la gamme de produits Bluetrek sera présentée dans le cadre du Hong Kong Electronic Show en Octobre 2008.

Activités Distribution : + 3,3%

Le 3^{ème} trimestre 2008 marque pour les activités Distribution un point d'inflexion avec un chiffre d'affaires en hausse de 3,3 %, à 37,5 M€ contre 36,3 M€ sur la même période de l'exercice précédent. Cette performance est notamment liée au renforcement des partenariats avec les constructeurs de mobiles souhaitant mieux répartir leurs canaux de distribution. Le pôle Accessoires maintient ses parts de marché en se concentrant sur les segments les plus rentables.

Des perspectives favorables dès 2009 portées par les mobiles de luxe

Dans la lignée du 1^{er} semestre 2008, le Groupe poursuit ses développements dans le luxe afin d'assurer un essor durable de cette activité dès 2009.

Conformément à son plan de déploiement, ModeLabs Group prépare le lancement commercial de ses produits de luxe prévu sur le 4^{ème} trimestre, et concentre son attention sur la montée en cadence de leur production dont les critères de qualité sont élevés.

▪ **COMMUNICATION FAITE A CE JOUR SUR NOS PREVISIONS**

Extrait du communiqué du 31 août 2008 :

« 2008 est l'année des investissements dans le luxe. Les mobiles Dior et TAG Heuer seront disponibles auprès des premiers points de vente de luxe sélectionnés et ouverts d'ici la fin de l'année. *« Fort du déploiement commercial des mobiles de luxe au niveau mondial, nous maintenons notre objectif de retour à une croissance rentable dès 2009. »* déclare Stéphane Bohbot, Président du directoire de ModeLabs.

14. ORGANES D'ADMINISTRATION, DE DIRECTION ET DE SURVEILLANCE ET DIRECTION GENERALE

14.1 Dirigeants de la Société

14.1.1 Informations générales relatives aux dirigeants

(Se référer également au paragraphe 16).

Directoire

| Nom | Fonctions |
|-----------------------|-------------------------|
| Stéphane Bohbot | Président du Directoire |
| Henri-Nicolas Olivier | Membre du Directoire |
| Françoise Grand | Membre du Directoire |

Ces dirigeants ont tous été désignés suivant décision du Conseil de surveillance du 11 octobre 2005. Les membres du Directoire ont été nommés pour une durée de quatre années, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale statuant sur les comptes de l'exercice écoulé qui se tiendra en 2009.

Conseil de surveillance

| Nom | Fonctions |
|--------------------|--------------------------------------|
| Alain Zagury | Président du Conseil de surveillance |
| Patrick Choël | Membre du Conseil de surveillance |
| Jean-Louis Missika | Membre du Conseil de surveillance |
| Jean-Paul Boulan | Membre du Conseil de surveillance |

Ces membres du Conseil de surveillance ont été nommés suivant décision de l'assemblée générale ordinaire et extraordinaire du 11 octobre 2005. Une réunion du Conseil de surveillance en date du même jour a désigné son Président, son Vice-Président et les membres du Directoire. Les membres du Conseil de surveillance ont été nommés pour quatre années, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale statuant sur les comptes de l'exercice écoulé qui se tiendra en 2009.

L'ensemble de ces personnes a pour adresse professionnelle le siège social de la Société.

- L'expertise et l'expérience en matière de gestion de ces personnes résultent des différentes fonctions salariées et/ou de direction qu'elles ont précédemment exercées et/ou qu'elles continuent à exercer au sein d'autres sociétés ou d'organes divers ;
- Il n'existe entre les personnes listées ci-dessus aucun lien familial ;
- Aucune de ces personnes, au cours des cinq dernières années ;
 - (i) n'a fait l'objet d'une condamnation pour fraude ;

- (ii) n'a été associée, en sa qualité de dirigeant ou administrateur, à une faillite, mise sous séquestre ou liquidation ;
- (iii) n'a fait l'objet d'une interdiction de gérer ; ni
- (iv) n'a fait l'objet d'incriminations ou de sanctions publiques officielles prononcées par des autorités statutaires ou réglementaires.

14.1.2 Autres mandats sociaux et fonctions exercées au 31 décembre 2007

| Nom | Autres mandats et fonctions exercés actuellement | Autres mandats et fonctions exercés au cours des 5 dernières années |
|-----------------------|--|---|
| Stéphane Bohbot | <ul style="list-style-type: none"> - Président du Conseil de surveillance d'Open-Plug - Président du Conseil de surveillance de Streamezzo - Membre du Comité consultatif de OTC AM | |
| Henri-Nicolas Olivier | <ul style="list-style-type: none"> - Membre du Conseil d'administration de Castel SA - Président-Directeur Général de ModeLabs Technologies - Membre du Conseil d'Administration de Phonix - Gérant de Modelabs research Lab SARL - Président-Directeur Général de Shenzen Modelabs Technologies - Director Modelabs Inc | <ul style="list-style-type: none"> Membre du bureau du CEFT (Club d'Entrepreneurs Français des Telecom) - Membre de l'<i>Advisory Board</i> de Baracoda SA - Director Modelabs UK |
| Alain Zagury | <ul style="list-style-type: none"> - Président-Directeur Général de ModeLabs SA | |
| Jean-Paul Boulan | <ul style="list-style-type: none"> - Gérant de la SARL JPB Gestion - Administrateur de Cerep SA - Membre du comité consultatif de OTC AM | <ul style="list-style-type: none"> - Membre du Conseil de surveillance de la société Abcys - Membre du Conseil de surveillance de la société Bionisis - Administrateur de la société Malbec SA |
| Patrick Choël | <ul style="list-style-type: none"> - Admnistrateur des sociétés Parfums Chritian Dior, Guerlain, et Interparfums en France et Interparfums Inc USA | <ul style="list-style-type: none"> - Admnistrateur des sociétés Parfums Loewe (Madrid), Benefit (San Francisco), Fresh (Boston) - Membre du conseil de surveillance de Bonpoint. |
| Jean-Louis Missika | <ul style="list-style-type: none"> - Président-Directeur général de Jean-Louis Missika SAS - Membre du Conseil d'administration de Iliad - Membre du Conseil d'Administration de Nakama | |

| Nom | Autres mandats et fonctions exercés actuellement | Autres mandats et fonctions exercés au cours des 5 dernières années |
|-----------------|--|---|
| | - Membre du Conseil d'Administration de Technologues Culturels | |
| Françoise Grand | - Director Modelabs Mobiles | |

Précision est faite qu'au regard du rapport MEDEF – AFEP – AGREF du 23 septembre 2002 dit « Rapport Bouton » sur le Gouvernement d'Entreprise, Messieurs Boulan, Choël et Missika sont des administrateurs indépendants.

Les mandats échus au cours des cinq derniers exercices sont détaillés ci-après

| Nom | Mandats échus au cours des 5 dernières années |
|-----------------------|--|
| Stéphane Bohbot | - Mandataire social de Digiplug |
| Henri-Nicolas Olivier | - Membre du directoire d'Inventel S.A. |
| Jean-Paul Boulan | - Administrateur de Jouan SA - Président du Conseil de surveillance de Digiplug SA - Administrateur de OTC AM SA - Administrateur de ADC SA |
| Jean-Louis Missika | - Vice-Président du Conseil de Surveillance de Digiplug - Président Directeur Général de M&M Conseil - Président de Altedia Santé |

A la connaissance de la société, aucune modification dans la liste des mandats et fonctions exercés n'est intervenue depuis le 31 décembre 2007.

14.1.3 Biographies des dirigeants

Stéphane Bohbot (33 ans) - Fondateur et Président du Directoire : Après avoir fondé Digiplug en 1998, une société spécialisée dans la recherche et le développement dans le domaine des technologies audio pour téléphones mobiles, il a acquis une expertise reconnue en matière de solutions logicielles intégrées et de plates-formes de distribution de contenu aux opérateurs. Digiplug a été cédée à la société japonaise Faith Inc., aujourd'hui devenue leader mondial dans la technologie audio des téléphones mobiles (I-Mode, GSM, CDMA), cotée sur le Tokyo Stock Exchange. Stéphane Bohbot est présent dans les organes de direction de plusieurs sociétés spécialisées dans les hautes technologies.

Henri-Nicolas Olivier (42 ans) – Fondateur et membre du Directoire : Bénéficiant de 17 années d'expérience dans l'industrie Télécom, Henri-Nicolas Olivier a exercé en France et à l'international, des fonctions commerciales, marketing et managériales au sein des sociétés Barphone, AT&T, Lucent et VDS. Avant de fonder ModeLabs Group, Henri-Nicolas Olivier était Directeur Général d'Inventel, un équipementier Télécom français spécialisé dans la conception et la fabrication de téléphones et de modems haut débit sans fil, cédé depuis à la société Thomson.

Françoise Grand (40 ans) – Membre du Directoire : Françoise Grand a 15 ans d'expérience financière au sein de grands groupes de télécommunication et industriel. Depuis juin 2000, elle était Directeur Financier de la filiale informatique du groupe SFR Cegetel. Elle a mis notamment en place le système de gestion et de contrôle interne fournissant la visibilité et les axes d'orientation nécessaires au pilotage économique de la filiale. Elle avait passé 8 ans auparavant dans la structure financière d'un équipementier automobile international, Plastic Omnium où elle avait exercé différentes responsabilités de Contrôle Financier. Elle a accompagné le passage du groupe initialement français à un groupe majoritairement tourné et implanté à l'international. Françoise Grand, diplômée de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris, avait démarré sa carrière dans l'audit.

Alain Zagury (45 ans) – Fondateur et Président du Conseil de surveillance : Alain Zagury a démarré sa carrière dans la distribution Télécom et a progressivement constitué un réseau de magasins spécialisé dans l'installation d'équipements Télécom mobiles pour véhicules dès le démarrage des premiers réseaux mobiles en France. Ayant anticipé l'essor de ce secteur, Alain Zagury a décidé de fonder la société ATS (« Accessoires Télécom Services ») en 1996 devenue en quelques années un leader français de la distribution d'accessoires mobiles sur le marché français.

Jean-Paul Boulan (69 ans) – Membre du Conseil de surveillance : Il a commencé sa carrière en participant à la création du Groupe Pretabail-Groupement français d'Entreprise. Cet organisme est à l'origine des premières opérations de crédit-bail immobilier. Il participe ensuite à la création de l'ODI, une société de services et de conseil aux entreprises avant de rejoindre la société de capital risque Sofinnova dont il devient directeur des participations en 1988. En 1991 il lève un fonds de capital risque, l'Opportune Finance. Pendant la phase liquidative de ce fonds, il participe à plusieurs créations d'entreprises en qualité de Business Angel dont Digiplug. Enfin en 2001, il participe à la création de OTC AM, société de gestion qui lève et gère plusieurs FCPI. Jean-Paul Boulan apporte au Conseil de surveillance son expérience dans ses opérations de haut de bilan et sa stratégie de croissance externe.

Patrick Choël (64 ans) – Membre du Conseil de surveillance : Il a commencé sa carrière au sein du groupe Unilever en 1966, assurant de multiples fonctions marketing pour plusieurs filiales du groupe et notamment Chargé d'études à la Société d'Etudes Commerciales et Documentaires (SEDEC) (1966-1968), Chef de produits à la société Thibaud-Gibbs (1968-1972), à la société Elida-Gibbs à Londres (1972-1974), Marketing manager de la même société (1974-1979), Directeur de la division toilette de la société Lever Hellas en Grèce (1979-1981), Directeur marketing de la Société Française de soins et parfums (1981-1985), Vice-président marketing de la société Chesebrough Pond's aux Etats-Unis (1985-1989), Président-Directeur général de la société Fabergé (1990-1994), Président-Directeur général de la société Chesebrough Pond's aux Etats-Unis (1994-1996), des Parfums Dior (1996-1997), et Président des activités parfums et cosmétiques de Louis Vuitton Moët Hennessy (1997-2004). Patrick Choël a également assuré les fonctions de Président du Syndicat français des produits cosmétiques et de toilette (1992-1994), membre du Comité Directeur

d'Entreprises et Progrès (1993), membre du Conseil d'administration de la société Unilever-USA (1994-1996), de la Cosmetic (1995-1996), de la Fragrance Foundation à New York (1995-1996), Toiletries and Fragrance Association à Washington. Patrick Choël apporte à la Société son expertise et sa connaissance du marketing et du secteur du luxe. Il est actuellement administrateur des sociétés Parfums Christian Dior, Guerlain, et Interparfums en France et Parfums Loewe (Madrid), Benefit (San Francisco), Fresh (Boston) et membre du conseil de surveillance de Bonpoint.

Jean-Louis Missika (56 ans) – Membre du Conseil de surveillance : Il a été successivement Conseiller du Président-Directeur général d'Antenne 2 (1979-1984), Directeur de recherche au département de la recherche prospective de l'INA (1985-1986), Rédacteur en chef de la revue Médiaspouvoirs (1986-1988), Chef du Service d'information et de diffusion du Premier Ministre (1988-1991), Directeur à la Direction générale du Groupe de la Cité (1991-1993), Directeur général adjoint et Directeur des activités médias de la Sofres (1993-1995), Directeur général de BVA (1995-1998). En 1998, Jean-Louis Missika a créé JLM Conseil dont il est aujourd'hui Président-Directeur général. Jean-Louis Missika enseigne depuis 1984 la Sociologie des Médias à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris. Il est également l'auteur de nombreux articles, rapports et ouvrages. Jean-Louis Missika est membre du Conseil d'administration de Iliad. Il apporte à la Société son expertise et sa connaissance des médias et de la communication.

14.2 Conflits d'intérêts au niveau des organes d'administration, de direction et de surveillance et de la direction générale

Monsieur Alain Zagury, président du Conseil de surveillance de ModeLabs Group, est également l'associé majoritaire et le dirigeant de la société Patrimoine 77 SCI, propriétaire des locaux dans lesquels est exploitée l'activité de logistique et de PAO de ModeLabs Group et de sa filiale ModeLabs SA. Les locaux sont utilisés par ModeLabs SA en vertu d'une convention de bail conclue le 18 février 2004 (voir également paragraphe 19).

Les membres du Directoire et Monsieur Alain Zagury sont salariés et actionnaires de la Société. Chacun des membres du Conseil de surveillance est actionnaire de la Société.

Sous cette réserve, il n'existe pas à la connaissance de la Société de situations pouvant résulter en un conflit d'intérêts au niveau des organes d'administration, de direction et de surveillance et de la direction générale.

15. REMUNERATIONS ET AVANTAGES

15.1 Rémunération des dirigeants

La rémunération actuelle de Monsieur Stéphane Bohbot au titre de ses activités salariées au sein du groupe (Directeur technique chargé de la définition des spécifications) et de président du Directoire est de 150.000 euros fixe par an.

La rémunération actuelle de Monsieur Henri-Nicolas Olivier au titre de ses activités salariées au sein du groupe (Directeur Commercial, Vice Président en charge du développement) et de membre du Directoire est de 102.910 euros par an.

La rémunération actuelle de Madame Françoise Grand au titre de ses activités salariées au sein du groupe (Directeur administratif et financier) et de membre du Directoire est de 117.200 euros par an (dont 10.000 euros de variable).

La part variable de Madame Grand repose sur l'atteinte d'objectifs annuels propres à ses fonctions.

La rémunération actuelle de Monsieur Alain Zagury au titre de ses activités salariées au sein du groupe (Directeur de Filiale) et de président du Conseil de surveillance est de 200.000 euros fixe par an.

Les membres du Directoire et le Président du Conseil de surveillance disposent d'un téléphone et d'un véhicule de fonctions ; ils peuvent également prétendre au remboursement des frais exposés dans le cadre de leurs fonctions.

Il n'existe pas de primes d'arrivée ou de départ au profit des mandataires sociaux.

L'assemblée générale du 22 mars 2006 a voté, pour la première fois depuis la création de la société, le versement de jetons de présence aux membres du Conseil de Surveillance au titre de 2005 pour un montant de 60.000 euros. La répartition par personne est la suivante:

| | |
|-----------------------------------|----|
| Alain Zagury | 15 |
| Patrick Choël | 15 |
| Jean-Louis Missika | 15 |
| Jean-Paul Boulan | 15 |
| Total des jetons de présence 2005 | 60 |

L'assemblée générale du 4 juin 2007 a voté le versement de jetons de présence aux membres du Conseil de Surveillance au titre de 2006 pour un montant de 40.000 euros. La répartition par personne est la suivante:

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Alain Zagury | 10 |
| Patrick Choël | 9 |
| Jean-Louis Missika | 7 |
| Jean-Paul Boulan | 8,5 |
| Non réparti | 5,5 |
| Total des jetons de présence 2006 | 40 |

L'assemblée générale du 22 mai 2008 a voté le versement de jetons de présence aux membres du Conseil de Surveillance au titre de 2007 pour un montant de 28.500 euros. La répartition par personne est la suivante:

| | |
|-----------------------------------|------|
| Alain Zagury | 7 |
| Patrick Choël | 6 |
| Jean-Louis Missika | 7 |
| Jean-Paul Boulan | 8,5 |
| Total des jetons de présence 2007 | 28,5 |

Au 31 décembre 2007, les rémunérations versées aux dirigeants se décomposaient comme suit :

| Nom | Rémunération brute annuelle 2007 (en euros) | Rémunération variable versée en 2007 | Avantages en nature | Total (en euros) |
|-----------------------|---|--------------------------------------|---------------------|------------------|
| ZAGURY Alain | 200 000 | | 4 495 | 204 495 |
| GRAND Françoise | 107 200 | 10 000 | 2 650 | 119 850 |
| BOHBOT Stéphane | 150 000 | | 6 005 | 156 005 |
| OLIVIER Henri-Nicolas | 102 910 | | 94 305 (*) | 197 215 |

(*) Les avantages en nature consentis à Monsieur Henri-Nicolas OLIVIER correspondent au remboursement des frais liés à son détachement Hong-Kong.

En 2006, ce tableau s'établissait de la manière suivante :

| Nom | Rémunération brute annuelle 2006 (en euros) | Rémunération variable versée en 2006 | Avantages en nature | Total (en euros) |
|-----------------------|---|--------------------------------------|---------------------|------------------|
| ZAGURY Alain | 200 000 | | 5 496 | 205 496 |
| GRAND Françoise | 100 000 | 6 667 | 2 832 | 109 499 |
| BOHBOT Stéphane | 150 000 | | 7 020 | 157 020 |
| OLIVIER Henri-Nicolas | 100 000 | 2 500 | 44 128 | 146 628 |

En 2005, ce tableau s'établissait de la manière suivante :

| Nom | Rémunération brute annuelle 2005 (en euros) | Rémunération variable versée en 2005 | Avantages en nature | Total (en euros) |
|------------------------------|---|--------------------------------------|---------------------|------------------|
| ZAGURY Alain | 299 774 | | 7 320 | 307 094 |
| GRAND Françoise ² | 66 700 | | 1 000 | 67 700 |
| BOHBOT Stéphane | 122 973 | | 6 600 | 129 573 |
| OLIVIER Henri-Nicolas | 94 592 | | 6 600 | 101 192 |

² A compter du 9 mai 2005.

- Options attribuées aux mandataires sociaux :

Durant l'exercice 2007, aucune option de souscription n'a été consentie aux mandataires sociaux de la Société au titre de fonctions exercées dans la Société.

Le tableau ci-dessous indique le nombre et les principales caractéristiques des options de souscription d'achat d'actions consenties par la Société:

| Bénéficiaire | Fonctions exercées | Nombre d'options consenties | Prix des options | Date d'attribution | Date d'échéance | Nombre d'actions pouvant être souscrites au titre des options |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|------------------|--------------------|-----------------|---|
| Françoise Grand | Directeur Financier | 87 062 | 6,11€ | 3 juillet 2006 | 3 juillet 2010 | 87 062 |

Aucune option de souscription d'actions n'a été consentie par d'autres sociétés du Groupe aux mandataires sociaux de la Société

Au 31 décembre 2007 et au 30 juin 2008, aucune action n'a été souscrite par les mandataires sociaux visés ci-dessus au titre des options qu'ils détiennent.

- Actions gratuites attribuées aux mandataires sociaux :

Durant l'exercice 2007, aucune action gratuite n'a été attribuée aux mandataires sociaux de la Société au titre de fonctions exercées dans la Société.

Le tableau ci-dessous indique le nombre d'actions attribuées gratuitement par la Société à ses mandataires sociaux:

| Bénéficiaire | Fonctions exercées | Nombre d'actions attribuées | Valeur par action |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|
| Françoise GRAND | Directeur Financier | 43 531 | |

Aucune action gratuite n'a été attribuée aux mandataires sociaux de la Société au titre de fonctions exercées dans les Sociétés contrôlées par la Société.

15.2 Sommes provisionnées par la Société ou ses filiales aux fins du versement de pensions, de retraites ou d'autres avantages au profit des dirigeants

Il n'existe pas de schéma de retraite spécifique au profit des dirigeants et la Société n'a pas provisionné de sommes à cet égard. Les membres du Directoire Henri-Nicolas Olivier et Stéphane Bohbot bénéficient d'une couverture d'assurance GSC (Garantie Sociale des Chefs et Dirigeants d'Entreprise). Les dirigeants des sociétés du groupe sont bénéficiaires d'une police d'assurance responsabilité civile des mandataires sociaux souscrite par la Société.

16. FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION

16.1 Direction de la Société

Initialement constituée sous forme de société par actions simplifiées, la Société a été transformée en société anonyme à directoire et conseil de surveillance lors de l'assemblée générale extraordinaire du 7 septembre 2004.

16.1.1 Direction de la Société jusqu'au 10 octobre 2005

La Société était, jusqu'à la date du 7 septembre 2004, dirigée uniquement par son Président, Monsieur Henri-Nicolas Olivier.

Le 7 septembre 2004, les associés de la Société ont décidé de la transformer en société anonyme à directoire et conseil de surveillance.

Composition du Directoire

| Nom | Fonction | Date de première nomination | Date d'expiration |
|-----------------------|-----------|-----------------------------|-------------------|
| Stéphane Bohbot | Président | 7 septembre 2004 | 7 septembre 2008 |
| Henri-Nicolas Olivier | Membre | 7 septembre 2004 | 7 septembre 2008 |

Composition du Conseil de surveillance

| Nom | Fonction | Date de première nomination | Date d'expiration |
|--|----------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| Alain Zagury | Président | 7 septembre 2004 | AGO statuant sur les comptes 2006 |
| Christophe Sevin | Vice-président | 7 septembre 2004 | AGO statuant sur les comptes 2006 |
| AXA Private Equity (représentant permanent : Antoine Lacour) | Membre | 7 septembre 2004 | AGO statuant sur les comptes 2006 |

Censeur : OTC Asset Management (représentant permanent : Xavier Faure). Le censeur avait le droit d'assister à toutes les réunions du Conseil de surveillance et les mêmes droits à l'information que les membres du Conseil de surveillance, sans voix délibérative.

Les pouvoirs du Directoire et du Conseil de surveillance étaient ceux attribués par le Code du commerce.

16.1.2 Direction de la Société à la date du présent document de référence

Suivant décision de l'assemblée générale ordinaire et extraordinaire du 11 octobre 2005, le Conseil de surveillance a été recomposé et suite à la démission de la société AXA Investment Management Private Equity en date du 19 juillet 2007, il comprend désormais les quatre membres listés au paragraphe 14.1.1..Suivant décision du Conseil de surveillance du même jour, le Conseil de surveillance a nommé un nouveau Directoire composé des trois membres listés au paragraphe 14.1.1 et a décidé la création de plusieurs comités particuliers décrits ci-dessous destinés à assister le Conseil de surveillance et la Société.

Le Directoire se réunit aussi souvent que l'intérêt social l'exige, sur convocation de son président ou de la moitié de ses membres, au lieu indiqué par l'auteur de la convocation ; les membres du Directoire peuvent être convoqués par tous moyens, même verbalement. Une décision prise par l'ensemble des membres du Directoire ne requiert pas de convocation ni de réunion préalable. Les membres du Directoire examinent toutes questions relevant de leur compétence, qu'elles aient été prévues ou non dans la convocation.

Afin de faciliter le fonctionnement et l'efficacité de la gestion, les membres du Directoire peuvent, avec l'autorisation du Conseil de surveillance, répartir entre eux les tâches de la direction.

16.2 Contrats entre la Société et des membres des organes sociaux

Les locaux dans lesquels l'activité de logistique et de PAO de la Société est exercée appartiennent à la SCI Patrimoine 77, société détenue majoritairement par Monsieur Alain Zagury et dont il est gérant. La Société occupe ces locaux aux termes d'un contrat de bail (voir paragraphe 19).

A l'exception du contrat ci-dessus, il n'existe aucun contrat de service liant les membres des organes d'administration, de direction ou de surveillance à la Société ou à l'une quelconque de ses filiales et prévoyant l'octroi d'avantages au terme d'un tel contrat.

16.3 Comité des comptes ; Comité des nominations et rémunérations

Suivant décision du Conseil de surveillance du 11 octobre 2005, il a été créé un Comité des comptes ainsi qu'un Comité des nominations et rémunérations.

Comité des comptes

Le Comité des comptes a pour mission permanente en application du Règlement Intérieur du Conseil de surveillance d'évaluer l'existence et la pertinence des procédures de contrôle financier, d'apprécier la pertinence de la politique comptable et d'examiner les comptes avant leur présentation au Conseil de surveillance. Il intervient également dans le processus de sélection des commissaires aux comptes de la Société et des sociétés qu'elle contrôle, s'assure de leur indépendance et de leur compétence.

Le Comité des comptes peut étudier toute question portée à sa connaissance et dispose d'un droit de consultation directe, indépendant et confidentiel, des services comptables et financiers de la Société et des dirigeants.

Le Comité des comptes se réunit aussi souvent que l'intérêt social l'exige et au moins deux fois par an.

Le Comité des comptes est composé de trois membres au moins désignés par le Conseil de surveillance parmi ses membres ou des personnes compétentes extérieures pour une durée indéterminée. Sauf impossibilité, la majorité des membres du Comité des comptes est constituée par des membres indépendants au sens du Rapport Bouton. Ils sont désignés à titre personnel et ne peuvent se faire représenter.

Le Comité des comptes est composé de 3 membres, dont une majorité de membres indépendants :

- Jean-Paul Boulan;
- Alain Zagury ;
- Jean-Louis Missika.

En 2007, le Comité des Comptes s'est réuni deux fois : en mars et en août 2007

Comité des nominations et rémunérations

Le Comité des nominations et rémunérations a pour responsabilité de faire des recommandations au Conseil de surveillance sur la composition du conseil, la sélection des candidats et la rémunération des dirigeants et membres du Conseil de surveillance. Il intervient également dans le processus de mise en place de plans d'accès au capital en faveur des dirigeants. Il exerce sa mission de manière à favoriser le respect par la Société des règles de gouvernement d'entreprise en vigueur.

Le Comité des nominations et rémunérations se réunit aussi souvent que l'intérêt social l'exige et au moins une fois par an.

Le Comité des nominations et rémunérations est composé de trois membres au moins désignés par le Conseil de surveillance pour une durée indéterminée. Sauf impossibilité, la majorité des membres du Comité des comptes est constituée par des membres indépendants au sens du Rapport Bouton. Ils sont désignés à titre personnel et ne peuvent se faire représenter. Le Président du Directoire et le cas échéant tout membre du Directoire qualifié en fonction de la question à traiter peuvent participer aux débats du Comité des nominations et rémunérations, sauf lorsque la question le concerne à titre personnel, directement ou indirectement.

Le Comité des nominations et des rémunérations est composé de 3 membres, dont une majorité de membres indépendants :

- Jean-Paul Boulan ;
- Patrick Choël ;
- Alain Zagury.

En 2007, le Comité des nominations et rémunérations s'est réuni une fois en juin 2007.

16.4 Gouvernement d'entreprise

Depuis l'assemblée générale du 11 octobre 2005, l'émetteur se conforme au régime de gouvernement d'entreprise qui lui est applicable.

Le Conseil de surveillance comprend quatre membres indépendants représentant au moins la moitié des membres du Conseil de surveillance. Le Règlement Intérieur adopté lors de la réunion du Conseil de surveillance tenue le 11 octobre 2005 détaille les obligations d'indépendance, de transparence et de diligence de ses membres.

Outre le Comité des comptes et le Comité des nominations et rémunérations, un Comité Stratégique chargé de faire des recommandations sur la politique de développement de la Société et de ses filiales est constitué. Ce Comité Stratégique examine notamment les projets de croissance externe et de développement international. Il est composé du Président du Conseil de surveillance et d'au moins deux autres membres du Conseil. Le Président du Directoire et le responsable du développement participent à ses réunions, avec voix délibérative. Toute autre personne dont l'avis pourrait éclairer le Comité Stratégique peut participer à ses réunions.

Les premiers membres du Comité Stratégique sont Messieurs Alain Zagury, Patrick Choël et Jean-Louis Missika ainsi que Stéphane Bohbot et Henri-Nicolas Olivier *ès qualités*.

Compte tenu du caractère nouveau de cette organisation, le Conseil n'a pas encore mis en œuvre un processus d'évaluation de son fonctionnement.

Outre les documents et information prévus par la loi, les membres du Conseil de surveillance ont dans le cadre de l'organisation en vigueur la possibilité d'avoir accès :

- à des documents de reporting d'activité (comprenant au moins un indicateur d'activité), trimestriels et semestriels pour la gestion ;
- dans les quinze (15) jours précédant la fin de chaque exercice social, au projet de budget annuel et au plan d'investissement et de financement correspondant, ainsi qu'aux prévisions annuelles de trésorerie consolidée de la Société et de ses filiales ;
- dans les 150 jours suivant la fin de chaque exercice social, aux comptes sociaux annuels, et, le cas échéant, aux états comptables consolidés, certifiés par les commissaires aux comptes de la Société et le cas échéant des filiales.

Le Conseil de surveillance invite pour les besoins de certaines décisions stratégiques des personnalités extérieures lui apportant un éclairage particulier.

Contrôle interne

Principes

Afin de répondre aux exigences de la Loi de Sécurité Financière et de garantir le contrôle de la croissance du Groupe, la Société a renforcé ses procédures de contrôle interne en 2005.

Les procédures de contrôle interne portent tant sur le cycle opérationnel que sur la fiabilité des éléments comptables et financiers mis à la disposition de la direction générale.

Elles ont pour objectif de :

- veiller à ce que les opérations du groupe s'inscrivent dans le cadre défini par la réglementation applicable et par les organes sociaux du groupe ;
- assurer une information fiable et en temps utile aux équipes de gestion et de direction de manière à permettre le pilotage opérationnel ;
- prévenir et maîtriser les zones de risques et les fraudes ou erreurs ;
- vérifier que les informations comptables, financières et de gestion communiquées aux organes sociaux reflètent avec sincérité l'activité et la situation du groupe.

Le processus de contrôle interne s'élabore à partir de l'identification et de l'évaluation des risques internes et externes susceptibles d'affecter la réalisation des objectifs du Groupe. Comme tout système de contrôle, il ne peut cependant fournir une garantie absolue que ces sont totalement éliminés.

Acteurs

Au sein du groupe, les acteurs du contrôle interne sont

- Le conseil de surveillance :

Le conseil de surveillance de ModeLabs Group bénéficie d'une information régulière sur les données relatives à l'activité et à la rentabilité de la société ainsi que sur tous les événements majeurs ou les projets susceptibles d'avoir une influence significative sur le groupe. Il a pour principal rôle d'orienter et de contrôler les projets de développements et de

vérifier la conformité de la marche du groupe avec ses orientations stratégiques. Le conseil de surveillance exerce par ailleurs les prérogatives qui lui sont conférées par la loi en matière de contrôle. Enfin, il s'est doté de comités spécialisés destinés à l'éclairer sur certains aspects particuliers et, en particulier s'agissant du Comité des Comptes, sur la politique financière et comptable et sur le choix des commissaires aux comptes.

▪ Le comité de direction :

Le Comité de Direction a pour mission de définir la politique d'entreprise permettant la réalisation des orientations stratégiques conclues avec le conseil de surveillance. Il est notamment en charge de la définition et de la mise en œuvre de la politique de contrôle interne. Il a, par exemple, institué le processus de gestion de projets encadrant et régissant les activités de développement. Il a aussi lancé le recrutement d'un responsable administratif et financier ainsi que d'un contrôleur de gestion en 2005 afin de renforcer les procédures de contrôle interne en matière administrative et de gestion.

▪ La direction administrative et financière :

La direction administrative et financière, en tant que membre du comité de direction, assume la responsabilité de la mise en place du système de contrôle interne. Elle organise et coordonne les opérations de contrôles adaptés et nécessaires à la garantie d'une information financière fiable et disponible rapidement.

Exercice du contrôle interne

Les procédures de contrôle interne sont organisées autour des principaux processus clés de la société qui sont :

• Développement des projets

Le processus de suivi des projets et de décision d'investissement est décrit au paragraphe 6.6 et contrôlé par le comité de direction.

• Achats des produits

Les achats sont assurés par le service sourcing, dédié, seul habilité à passer les commandes. Le calcul des propositions d'approvisionnements est généré automatiquement à partir d'une modélisation prenant en compte les caractéristiques des produits.

Les réceptions de produits sont assurées par le service logistique.

La procédure de mise en paiement est contrôlée par la comptabilité fournisseur.

• Stockage

Le système informatique de gestion est un système intégré qui permet le suivi du stock en temps « réel » grâce aux états d'inventaire permanent. Les réceptions de marchandises et sorties de produits incrémentent automatiquement les mouvements de stock.

Les stocks sont parallèlement contrôlés par des inventaires tournants réguliers et exhaustifs une fois par an.

• Gestion commerciale

La facturation est intégralement automatisée à partir des préparations de commande des clients effectuée. Elle est générée informatiquement à chaque émission de bons de livraison.

- Frais généraux

Les dépenses de frais généraux sont autorisées par la direction générale, puis la procédure de mise en paiement est contrôlée par la comptabilité fournisseur.

- Gestion des ressources humaines

Les recrutements sont proposés par les responsables et validés par un membre du comité de direction.

L'établissement de la paie est sous-traité à une société externe sous la responsabilité de la direction administrative et financière. Cette société assure le traitement des bulletins de paie. Les bulletins sont ensuite contrôlés et envoyés aux salariés par la société.

- Gestion comptable et financière

Un plan d'affaires à trois ans est établi.

Un budget est élaboré une fois par an et fait l'objet d'une actualisation complète en cours d'exercice.

La société est organisée pour clôturer ses comptes tous les mois et produire un reporting de suivi de l'activité incluant :

- les statistiques de chiffre d'affaires et de taux de marge
- les états financiers
- le suivi des effectifs
- les écarts par rapport aux prévisions

Sous-traitance auprès d'experts externes

Pour garantir un niveau de qualité et de fiabilité suffisants, ModeLabs Group externalise certaines tâches pour lesquelles elle estime que la charge financière que représenterait la constitution et le maintien d'équipes internes spécialisées à même de délivrer une qualité de service identique est trop importante. Dans ce cas, la Société s'adresse à des tiers disposant d'une expérience et d'une notoriété établies. Elle assure un suivi des prestations réalisées par ces tiers au travers d'une interaction régulière entre un responsable interne et le prestataire de services.

Tel est le cas pour les aspects suivants :

- Etablissement de la paie

La production des bulletins de paie est externalisée à une société spécialisée.

- Clôture comptable annuelle

La clôture des exercices comptables fait l'objet d'une assistance d'un cabinet d'expert-comptable. La mission de l'Expert-comptable permet de s'assurer de la correcte application des normes en vigueur et apporte une analyse historique et critique sur les opérations.

- Suivi juridique et droit social

La société fait appel à des cabinets d'avocats pour la rédaction de ses contrats commerciaux ou négociations de prises de participation.

Le suivi juridique est assuré par un cabinet spécialisé.

Le rapport du Président sur les procédures de contrôle interne ainsi que le rapport des commissaires aux comptes sur le rapport du Président relatifs à l'exercice 2007 sont insérés ci-après.

Rapport du Président du Conseil de Surveillance sur le contrôle interne

Mesdames, Messieurs,

La loi de sécurité financière du 1^{er} août 2003, qui a apporté des modifications au régime applicable aux sociétés anonymes, a notamment modifié l'article L. 225-68 du Code de commerce et introduit l'obligation pour le président du Conseil de surveillance d'une société anonyme de rendre compte, dans un rapport joint à ses observations sur le rapport de gestion du Directoire, des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil, des procédures de contrôle interne mises en place par la Société ou dont la mise en œuvre est en cours.

Le présent rapport a été établi en s'appuyant sur les systèmes d'informations développés ainsi que sur l'ensemble des politiques et procédures internes. Il a donc pour objet de vous exposer (i) les conditions de préparation et d'organisation des travaux du Conseil de Surveillance de la Société au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2006, (ii) les objectifs du contrôle interne du groupe, et (iii) les procédures de contrôle interne mises en place.

1.- Conditions de préparation et d'organisation des travaux du Conseil de Surveillance de la Société au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2007

1.1- Rôle et fonctionnement du Conseil de Surveillance en matière de contrôle interne

Outre son rôle de contrôle résultant des dispositions légales applicables, le conseil de surveillance assiste le directoire dans l'évaluation des projets stratégiques de la société, notamment en matière de développement. Il examine, préalablement à leur mise en œuvre, les opérations significatives, les orientations de la Société, les acquisitions et cessions de participations susceptibles de modifier la structure du bilan de la Société. A cet effet, ses membres reçoivent périodiquement les principales données financières et d'activité leur permettant de suivre de manière précise les principales tendances et évolutions affectant la Société.

Les principales décisions leur sont par ailleurs soumises, soit pour information, soit pour autorisation préalable.

Les règles de fonctionnement du conseil de surveillance sont précisées dans un règlement intérieur qui a été approuvé par le conseil de surveillance lors de sa séance du 7 novembre 2005.

Le conseil de surveillance est assisté

- du Comité des Comptes dont la mission est, avec indépendance par rapport aux dirigeants de la Société, de veiller à la sincérité des états financiers, à la qualité du contrôle interne, à la qualité de l'information fournie au public ainsi qu'au bon exercice par les commissaires de leur mission. A ce titre, le Comité des Comptes peut formuler toute recommandation et avis au Conseil de Surveillance.
- du Comité des Nominations et Rémunérations dont la mission est de maintenir une composition du Conseil de Surveillance la plus appropriée, d'entendre les candidats aux fonctions de membre du Conseil de Surveillance, d'examiner et faire des propositions sur la rémunération des membres du directoire et des membres du Conseil de Surveillance. Il examine également les plans d'accès au capital en faveur des dirigeants.
- du Comité Stratégique dont la mission est de se prononcer sur la stratégie de la Société et à interagir en ce sens avec le Directoire.

Le Directoire de Modelabs Group est composé de trois membres. Il se réunit au moins tous les deux mois et autant de fois que l'activité l'exige. Il est en charge de la gestion de la Société, il la représente auprès de tout tiers. Le Directoire est assisté par un comité de Direction.

1.2- Composition du Conseil de Surveillance

| Nom | Fonctions |
|--------------------|--------------------------------------|
| Alain Zagury | Président du Conseil de surveillance |
| Patrick Choël | Membre du Conseil de surveillance |
| Jean-Louis Missika | Membre du Conseil de surveillance |
| Jean-Paul Boulan | Membre du Conseil de surveillance |

Ces membres du Conseil de surveillance ont été nommés suivant décision de l'assemblée générale ordinaire et extraordinaire du 11 octobre 2005. Une réunion du Conseil de surveillance en date du même jour a désigné son Président, son Vice-Président et les membres du Directoire. Les membres du Conseil de surveillance ont été nommés pour quatre années, soit jusqu'à l'issue de l'assemblée générale statuant sur les comptes de l'exercice écoulé qui se tiendra en 2009.

1.3- Réunions du Conseil de Surveillance au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2007

Le Conseil de Surveillance s'est réuni à cinq reprises au cours de l'exercice social clos le 31 décembre 2007.

1.4- Information des membres du Conseil de Surveillance

L'ensemble des documents devant être mis à disposition des membres du Conseil de Surveillance l'ont été conformément à la réglementation.

En particulier, le Directoire présente un rapport d'activité sur les principaux projets en cours à chaque réunion du conseil de surveillance, ainsi qu'un résumé des résultats financiers trimestriels et estimés fin d'année. Il propose aussi des présentations détaillées sur les opérations d'acquisition.

Les communiqués de presse de la Société sont adressés aux membres du conseil de surveillance.

Afin de compléter leur information, les membres du conseil de surveillance disposent de la faculté de rencontrer les membres du Directoire.

1.5- Situation des administrateurs

Au regard du rapport Bouton du 23 septembre 2002, Messieurs Boulan, Choël et Missika sont des administrateurs indépendants.

Les administrateurs de la société exercent également des fonctions d'administrateurs dans les sociétés suivantes :

| Nom | Autres mandats et fonctions exercés actuellement | Autres mandats et fonctions exercés au cours des 5 dernières années |
|-----------------------|--|---|
| Stéphane Bohbot | <ul style="list-style-type: none"> - Président du Conseil de surveillance d'Open-Plug - Président du Conseil de surveillance de Streamezzo - Membre du Comité consultatif de OTC AM | |
| Henri-Nicolas Olivier | <ul style="list-style-type: none"> - Membre du Conseil d'administration de Castel SA - Président-Directeur Général de ModeLabs Technologies - Membre du Conseil d'Administration de Phonix - Gérant de Modelabs research Lab SARL - Président-Directeur Général de Shenzen Modelabs Technologies - Director Modelabs Inc | <ul style="list-style-type: none"> Membre du bureau du CEFT (Club d'Entrepreneurs Français des Telecom) - Membre de l'<i>Advisory Board</i> de Baracoda SA - Director Modelabs UK |
| Alain Zagury | <ul style="list-style-type: none"> - Président-Directeur Général de ModeLabs SA | |
| Jean-Paul Boulan | <ul style="list-style-type: none"> - Gérant de la SARL JPB Gestion - Administrateur de Cerep SA - Membre du comité consultatif de OTC AM | <ul style="list-style-type: none"> - Membre du Conseil de surveillance de la société Abcys - Membre du Conseil de surveillance de la société Bionisis - Administrateur de la société Malbec SA |
| Patrick Choël | <ul style="list-style-type: none"> - Administrateur des sociétés Parfums Christian Dior, Guerlain, et Interparfums en France et Interparfums Inc USA | <ul style="list-style-type: none"> - Administrateur des sociétés Parfums Loewe (Madrid), Benefit (San Francisco), Fresh (Boston) - Membre du conseil de surveillance de Bonpoint. |
| Jean-Louis Missika | <ul style="list-style-type: none"> - Président-Directeur général de Jean-Louis Missika SAS - Membre du Conseil d'administration de Iliad - Membre du Conseil d'Administration de Nakama - Membre du Conseil d'Administration de Technologues Culturels | |
| Françoise Grand | <ul style="list-style-type: none"> - Director Modelabs Mobiles | |

Précision est faite qu'au regard du rapport MEDEF – AFEP – AGREF du 23 septembre 2002 dit « Rapport Bouton » sur le Gouvernement d'Entreprise, Messieurs Boulan, Choël et Missika sont des administrateurs indépendants.

2.- Les objectifs du contrôle interne du Groupe et les procédures de contrôles mises en place par la Société

Les procédures de contrôle interne portent tant sur le cycle opérationnel que sur la fiabilité des éléments comptables et financiers mis à la disposition de la direction générale.

Elles ont pour objectif de :

- veiller à ce que les opérations du groupe s'inscrivent dans le cadre défini par la réglementation applicable et par les organes sociaux du groupe ;
- prévenir et maîtriser les zones de risques et les fraudes ou erreurs ;
- assurer une information fiable et en temps utile aux équipes de gestion et de direction de manière à permettre le pilotage opérationnel ;
- vérifier que les informations comptables, financières et de gestion communiquées aux organes sociaux reflètent avec sincérité l'activité et la situation du groupe.

Le processus de contrôle interne s'élabore à partir de l'identification et de l'évaluation des risques internes et externes susceptibles d'affecter la réalisation des objectifs du Groupe. Comme tout système de contrôle, il ne peut cependant fournir une garantie absolue que ces risques sont totalement éliminés.

2.1- Procédures de contrôle interne mises en place par la Société

Compte tenu de la taille de la société, le rôle de la direction et des principaux cadres dirigeants est prépondérant dans l'organisation du contrôle interne. Enfin, le principe de séparation des tâches, la documentation des procédures et la formalisation des contrôles suivent un plan de mise en œuvre.

2.1.1- Les acteurs du contrôle interne

Au sein du groupe, les acteurs du contrôle interne sont

▪ **Le Comité de direction :**

Le Comité de Direction a pour mission de définir la politique d'entreprise permettant la réalisation des orientations stratégiques conclues avec le conseil de surveillance. Il est notamment en charge de la définition et de la mise en œuvre de la politique de contrôle interne. Il a, par exemple, institué le processus de gestion de projets encadrant et régissant les activités de développement. Il a aussi lancé le recrutement d'un responsable administratif et financier ainsi que d'un contrôleur de gestion en 2005 afin de renforcer les procédures de contrôle interne en matière administrative et de gestion.

▪ **La direction administrative et financière :**

La direction administrative et financière, en tant que membre du comité de direction, assume la responsabilité de la mise en place du système de contrôle interne. Elle organise et coordonne les opérations de contrôles adaptés et nécessaires à la garantie d'une information financière fiable et disponible rapidement.

2.1.2- Exercice du contrôle interne

Les procédures de contrôle interne sont organisées autour des principaux processus clés de la société qui sont :

- **Gestion financière, plan, budget**

La fonction comptable et de gestion, sous l'autorité du Directeur Financier du groupe :

- anime le plan d'affaires à 3 ans en liaison avec les principaux responsables opérationnels
- pilote le processus budgétaire et prévisionnel et participe à la fixation des objectifs quantitatifs, servant de base à l'évaluation des performances, qui sont ensuite confiés aux responsables opérationnels
- produit le reporting financier mensuel
- assure la production des comptes sociaux et consolidés : les comptes consolidés du groupe sont élaborés selon les normes comptables internationales (IFRS), à partir des données comptables élaborées sous la responsabilité des dirigeants des entités opérationnelles. Ces comptes locaux sont l'objet de revues par les auditeurs. Les principaux sujets touchant au rapport financier font l'objet de procédures spécifiques. Celles-ci incluent notamment le test régulier de la valeur des actifs détenus par la société. Les comptes consolidés du groupe sont publiés semestriellement. Ils sont audités annuellement et font l'objet d'une revue limitée semestrielle, telle que prévue par les obligations légales.
- met en place les méthodes, procédures et référentiels comptables du groupe,
- identifie et réalise les évolutions nécessaires aux systèmes d'information comptables et de gestion

- **Développement des projets**

Le développement des projets suit un processus d'autorisations déclinées en plusieurs jalons en fonction du degré d'avancement du projet, des risques estimés et des calculs de rentabilité prévisionnelle régulièrement mis à jour. Ce processus est contrôlé par le comité de direction.

- **Supply chain**

La Société est dotée d'un système informatique intégré qui gère l'ensemble de la chaîne depuis l'approvisionnement des produits jusqu'à la facturation des clients.

Les achats sont assurés par le service sourcing, dédié, seul habilité à passer les commandes. Le calcul des propositions d'approvisionnements est généré automatiquement à partir d'une modélisation prenant en compte les caractéristiques des produits.

Les réceptions de produits sont assurées par le service logistique.

La procédure de mise en paiement est contrôlée par la comptabilité fournisseur.

Le suivi du stock est assuré en temps « réel » grâce aux états d'inventaire permanent. Les réceptions de marchandises et sorties de produits incrémentent automatiquement les mouvements de stock.

Les stocks sont parallèlement contrôlés par des inventaires tournants réguliers et exhaustif une fois par an.

La facturation des clients est intégralement automatisée à partir des préparations de commande des clients effectuée. Elle est générée informatiquement à chaque émission des bons de livraison.

- **Gestion des ressources humaines**

Les recrutements sont proposés par les responsables et validés par un membre du comité de direction.

L'établissement de la paie est sous-traité à une société externe sous la responsabilité de la direction administrative et financière. Cette société assure le traitement des bulletins de paie et garantit l'application de la réglementation sociale. Les bulletins sont ensuite contrôlés et envoyés aux salariés par la société.

Sous-traitance auprès d'experts externes

Pour garantir un niveau de qualité et de fiabilité suffisants, la Société externalise certaines tâches pour lesquelles elle estime que la charge financière que représenterait la constitution et le maintien d'équipes internes spécialisées à même de délivrer une qualité de service identique est trop importante. Dans ce cas, la Société s'adresse à des tiers disposant d'une expérience et d'une notoriété établie. Elle s'assure un suivi des prestations réalisées par ces tiers au travers d'une interaction régulière entre un responsable interne et le prestataire de services.

Tel est le cas pour les aspects suivants :

- Etablissement de la paie : La production des bulletins de paie est externalisée à une société spécialisée.
- Suivi juridique et droit social : La société fait appel à des cabinets d'avocats pour la rédaction de ses contrats commerciaux ou négociations de prises de participation. Le suivi juridique est assuré par un cabinet spécialisé.

2.1.3- Actions menées en 2007 et plan d'actions 2008

Le groupe a poursuivi en 2007 ses actions de renforcement du contrôle interne et mis en place, comme annoncé en 2006, de nouveaux systèmes informatiques de gestion visant à l'amélioration de la qualité de l'information financière.

L'implantation d'un nouveau logiciel intégré de gestion a été menée sur deux filiales : Modelabs SA et Modelabs Technologies limited.. Il couvre l'ensemble des fonctions logistiques, approvisionnement, facturation et gestion comptable et financière des sociétés. Ce système d'information a amélioré encore la fiabilité de l'information et permis de nouvelles analyses.

Parallèlement, la société a aussi développé en 2007 le module de consolidation de gestion dans le cadre du projet global démarré en 2006 de système de reporting et de consolidation unifié.

Les principales actions menées au cours de l'exercice en terme de procédures concernent la revue détaillée des bases articles et produits, les flux logistiques ainsi que les processus de calcul de rentabilité par affaire en liaison avec la comptabilité

Des projets d'industrialisation de traitements de données sont prévus pour 2008 afin d'accélérer certains traitements et rendre l'information ainsi plus rapidement disponible.

Le plan de formalisation et d'adaptation des procédures internes et des processus de fonctionnement se poursuit

Monsieur Alain Zagury
Président du Conseil de Surveillance

Rapport des commissaires aux comptes établi en application de l'article L. 225-235 du Code de commerce, sur le rapport du Président du conseil de surveillance de la société Modelabs Group pour ce qui concerne les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En notre qualité de commissaire aux comptes de la société Modelabs Group et en application des dispositions de l'article L. 225-235 du Code de commerce, nous vous présentons notre rapport sur le rapport établi par le Président du conseil de surveillance de votre société conformément aux dispositions de l'article L. 225-68 du Code de commerce au titre de l'exercice clos le 31 décembre 2007.

Il appartient au Président du conseil de surveillance de rendre compte, dans son rapport, notamment des conditions de préparation et d'organisation des travaux du conseil de surveillance et des procédures de contrôle interne mises en place au sein de la société.

Il nous appartient de vous communiquer les observations qu'appellent de notre part les informations données dans le rapport du Président concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière.

Nous avons effectué nos travaux conformément à la norme d'exercice professionnel applicable en France. Celle-ci requiert la mise en œuvre de diligences destinées à apprécier la sincérité des informations contenues dans le rapport du Président du conseil de surveillance concernant les procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière. Ces diligences consistent notamment à :

- prendre connaissance des procédures de contrôle interne relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière sous-tendant les informations présentées dans le rapport du Président du conseil de surveillance ainsi que de la documentation existante ;
- prendre connaissance des travaux ayant permis d'élaborer ces informations et de la documentation existante ;
- déterminer si les déficiences majeures du contrôle interne relatif à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière que nous aurions relevées dans le cadre de notre mission font l'objet d'une information appropriée dans le rapport du Président du conseil de surveillance.

Sur la base de ces travaux, nous n'avons pas d'observation à formuler sur les informations concernant les procédures de contrôle interne de la société relatives à l'élaboration et au traitement de l'information comptable et financière, contenues dans le rapport du Président du conseil de surveillance, établi en application des dispositions du dernier alinéa de l'article L. 225-68 du Code de commerce.

Fait à Neuilly-sur-Seine et Courbevoie, le 6 mai 2008

Les Commissaires aux Comptes

Mazars & Guérard

Deloitte & Associés

Odile COULAUD

Jean-Luc BERREBI

17. SALARIES

17.1 Nombre de salariés employés par le groupe

L'effectif total du groupe est de 263 personnes au 31 décembre 2007 (contre 274 au 31 décembre 2006) : 143 personnes sont en France et 120 à l'étranger.

Etant données la complémentarité des lignes de produits et leur synergie, il n'y a pas d'affectation spécifique des salariés au sein du groupe à la date du présent document de référence. Ces salariés exercent leur activité principale en France.

La Société n'est pas tenue d'établir un bilan social.

17.2 Participation et stock options

Participation

Un accord de participation des salariés aux résultats de l'entreprise a été conclu entre ModeLabs Group et l'ensemble du personnel le 30 mars 2005. Un avenant à cet accord a été conclu le 15 juin 2005. Cet accord a été dénoncé le 27 septembre 2006 par courrier recommandé auprès de la DDTEFP. Un nouveau contrat de participation a été signé et est applicable à compter des comptes clos le 31 décembre 2007. Cet accord de participation Groupe concerne les sociétés ModeLabs Group et ModeLabs.

Les dispositions principales du nouvel accord de participation proposé sont celles qui découlent de la réglementation.

Stock options

La Société a mis en place un plan d'options permettant à ses salariés et dirigeants éligibles, ainsi qu'aux salariés et dirigeants éligibles des sociétés de son groupe remplissant les conditions prévues par la loi de souscrire à des actions nouvelles de la Société.

Une première autorisation a été donnée au Directoire par l'assemblée générale des actionnaires en date du 22 novembre 2005, d'une durée de trente huit mois, à l'effet de consentir des options donnant le droit à souscrire ou acheter un nombre d'actions représentant au maximum 1,5% du capital de la Société au jour de l'attribution des options.

En application de cette autorisation, et après avis du Comité des Rémunérations, la Société a octroyé, au cours de l'exercice 2006, 185 007 options donnant droit chacune, à la souscription d'une action nouvelle à certains membres du personnel pour un prix d'exercice de 6,11 euros.

Le 1^{er} juin 2007, le Groupe a octroyé 54 412 nouvelles options donnant droit chacune à la souscription d'une action nouvelle pour un prix d'exercice de 6,85 euros dans le cadre de cette même autorisation.

L'Assemblée Générale mixte du 4 juin 2007 a donné au Directoire, une nouvelle autorisation de consentir au bénéfice des salariés de la société, des options donnant droit à la souscription d'actions nouvelles de la société représentant, au jour de l'attribution des options, un montant maximum de 0,5% du capital social de la société. Cette autorisation, d'une durée de 38 mois soit jusqu'au 4 août 2010, remplace celle du 22 novembre 2005.

L'Assemblée Générale mixte du 22 mai 2008 a donné au Directoire, une nouvelle autorisation de consentir au bénéfice des salariés de la société, des options donnant droit à la souscription d'actions nouvelles de la société représentant, au jour de l'attribution des options, un montant maximum de 1,5% du capital social de la société. Cette autorisation, d'une durée de 38 mois soit jusqu'au 22 juillet 2011, remplace celle du 4 juin 2007.

Sauf cas dérogatoires, les options ne peuvent être exercées pendant une période initiale de quatre années à partir de l'attribution. A compter de l'exercice, les actions sont librement cessibles sous réserve des restrictions imposées par la réglementation applicable.

En date du 23 février 2008, le Directoire a décidé, sur recommandation du Comité des rémunérations, de modifier le plan d'options de souscription d'actions de la société Modelabs Group adopté le 3 juillet 2006.

Ces autorisations restent attribuées pour une durée de 38 mois soit jusqu'au 4 août 2010.

Actions gratuites

L'assemblée générale Extraordinaire des actionnaires du 22 mars 2006 a autorisé le Directoire à attribuer des actions gratuites aux salariés et aux mandataires sociaux de la Société et des filiales de celle-ci dans la limite de 234 296 actions gratuites. Les conditions d'attribution de ces actions ont été adoptées par le Directoire du 3 juillet 2006.

L'Assemblée Générale mixte du 4 juin 2007 a donné au Directoire, une nouvelle autorisation à attribuer des actions gratuites aux salariés et aux mandataires sociaux de la Société et des filiales de celle-ci dans la limite de 112 685 actions gratuites.

L'Assemblée Générale mixte du 22 mai 2008 a donné au Directoire, une nouvelle autorisation à attribuer des actions gratuites aux salariés et aux mandataires sociaux de la Société et des filiales de celle-ci dans la limite de 338 055 actions gratuites. Cette autorisation, d'une durée de 38 mois soit jusqu'au 22 juillet 2011, remplace celle du 4 juin 2007.

Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans le Groupe à la fin d'une période de deux ans suivant l'attribution initiale. Conformément à la loi, les actions demeurent incessibles pendant une durée supplémentaire de deux années.

Les tableaux ci-dessous indiquent les principales caractéristiques des plans de stocks-options et actions gratuites 1a, 1b, 1c et 2:

| Plans de stocks-options et actions gratuites plan 1a | Stocks- options | Actions gratuites |
|--|----------------------------|------------------------------|
| date d'attribution | 03/07/06 | 03/07/06 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6,11 | |
| nombre maximum d'actions pouvant être attribuées | 338 055 | 234 296 |
| nombre de stocks options et d'actions attribuées au 31/12/07 | 185 007 | 141 475 |
| nombre de stocks options et d'actions restant à attribuer après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 7,55 | 7,55 |

| Plans de stocks-options et actions gratuites plan 1b et 1c | Stocks- options | Actions gratuites |
|--|----------------------------|------------------------------|
| date d'attribution | 01/06/07 | 01/06/07 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6,85 | |
| nombre d'actions restant à attribuer après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| nombre de stocks options et d'actions attribuées au 31/12/07 | 54 412 | 92 821 |
| nombre de stocks options et d'actions restant à attribuer après le plan 1b et 1c | 98 636 | 0 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 8,62 | 8,62 |

| Plans de stocks-options plan 2 - Remplace partiellement le plan 1a | Stocks-options |
|---|-----------------------|
| date d'attribution | 23/02/2008 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 1,51 |
| nombre maximum de stocks option pouvant être attribuées | 112 685 |
| nombre de stocks option attribuées au 30/06/08 | 108 827 |
| nombre de stocks option restant à attribuer après le plan 2 | 3 858 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 1,98 |

| Plans d'actions gratuites plan 2 | Actions gratuites |
|--|--------------------------|
| date d'attribution | 03/01/2008 |
| prix d'exercice de l'option en euros | |
| nombre maximum d'actions gratuites pouvant être attribuées | 112 685 |
| nombre d'actions gratuites attribuées au 30/06/08 | 3 000 |
| nombre d'actions gratuites restant à attribuer après le plan 2 | 109 685 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 1,96 |

Options et actions gratuites consenties aux mandataires sociaux :

Les informations relatives aux options et actions gratuites consenties aux mandataires sociaux sont détaillées au paragraphe 15.1

Options et actions gratuites consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux :

Le tableau ci-dessous indique le nombre d'options et d'actions gratuites consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux

| | Total | Plan 1a et plan 2 | Plan 1b | Plan 1c |
|--|--------------|--------------------------|----------------|----------------|
| Options consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux | 152 357 | 97 945 | 21 765 | 32 647 |
| Actions gratuites consenties aux dix premiers salariés non mandataires sociaux | 185 005 | 97 944 | 92 821 | 0 |

17.3 Participation des salariés dans le capital de la Société

| Pourcentage de capital détenu au 31 décembre 2007 | |
|---|---------|
| Alain Zagury | 18,69 % |
| Stéphane Bohbot | 14,01 % |
| Christophe Sevin | 3,41 % |
| Daniel Saada | 0,78 % |

A la connaissance de la société, les salariés détenant une participation au capital de la Société figurent dans le tableau ci-dessus. Il est à noter que ces participations ne sont pas intervenues dans le cadre de PEE ou FCPE mis en place par le groupe.

Par ailleurs, Daniel Saada, salarié de ModeLabs, est titulaire de 2.403 bons de souscription de parts de créateurs d'entreprise qui lui ont été attribués en décembre 2004 chacun lui permettant de souscrire, dans les conditions du plan, 130 actions de la Société.

17.4 Hommes clés

Monsieur Stéphane Bohbot, fondateur de la Société est déterminant pour l'activité de la Société par sa connaissance du marché et ses interventions. La Société a souscrit une police d'assurance invalidité permanente/décès à cet égard, donnant droit à un versement en capital de 300.000 euros.

18. PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

18.1 Actionnaires significatifs autres que les dirigeants non représentés au Conseil de surveillance

La société OTC Asset Management, détenant 3,9 % du capital social de la Société à la date du présent document de référence, n'est pas représentée à son Conseil de surveillance.

Le tableau ci-après présente un récapitulatif de l'évolution de la situation de l'actionnariat du groupe depuis le 31 décembre 2005

| Actionnariat | Situation au 30/06/2008 | | | Situation au 31/12/2007 | | | Situation au 31/12/2006 | | | Situation au 31/12/2005 | | |
|----------------------|-------------------------|--------------|----------------------|-------------------------|--------------|----------------------|-------------------------|--------------|----------------------|-------------------------|--------------|----------------------|
| | Nombre d'actions | % du capital | % des droits de vote | Nombre d'actions | % du capital | % des droits de vote | Nombre d'actions | % du capital | % des droits de vote | Nombre d'actions | % du capital | % des droits de vote |
| Fondateurs (*) | 10 458 815 | 45.77% | 59.59% | 9 857 025 | 43.74% | 56.54% | 10 796 720 | 47.91% | 60.31% | 12 240 540 | 78.37% | 78.37% |
| Autres membres du CS | 577 593 | 2.53% | 3.36% | 478 394 | 2.12% | 2.72% | 470 584 | 2.09% | 2.63% | 524 810 | 3.36% | 3.36% |
| Autres et salariés | 544 806 | 2.38% | 2.28% | 734 090 | 3.26% | 2.23% | 1 188 186 | 5.27% | 3.46% | 42 900 | 0.27% | 0.27% |
| OTC | 1 176 316 | 5.15% | 3.63% | 876 316 | 3.89% | 4.22% | 876 316 | 3.89% | 4.10% | 937 170 | 6.00% | 6.00% |
| AXA | 807 940 | 3.54% | 2.49% | 1 671 940 | 7.42% | 8.70% | 1 997 674 | 8.86% | 9.37% | 1 874 340 | 12.00% | 12.00% |
| FLOTTANT | 9 283 920 | 40.63% | 28.64% | 8 919 235 | 39.58% | 25.60% | 7 207 520 | 31.98% | 20.13% | | 0.00% | 0.00% |
| TOTAL | 22 849 390 | 100% | 100% | 22 537 000 | 100% | 100% | 22 537 000 | 100% | 100% | 15 619 760 | 100% | 100% |

(*) Les Fondateurs de la Société sont les suivants :

- Mr Pierre ASSEO 5.8%
- Mr Stephane BOHBOT 13.8%
- Mr Henri-Nicolas OLIVIER 3.6%
- Mr Christophe SEVIN 3.3%
- Mr Alain ZAGURY 18.2%
- Mr Christian ANDRE 1.0%

- Franchissements de seuils statutaires ou légaux

Les actionnaires ayant franchis les seuils statutaires et légaux au 31 décembre 2007 sont les suivants :

| Actionnaire | CAPITAL | | DROITS DE VOTE | |
|----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | Seuils dépassés légaux (5%) | Seuils dépassés statutaires (2,5%) | Seuils dépassés légaux (5%) | seuils dépassés statutaires (2,5%) |
| ASSEO Pierre | 5,91% | 5,91% | 7,64% | 7,64% |
| AXA Placement Innovation 3 | | 3,16% | | 3,71% |
| AXA Venture Fund IV | | 4,26% | | 4,99% |
| BOHBOT Stéphane | 14,01% | 14,01% | 18,12% | 18,12% |
| OTC Innovation 3 | | 2,59% | | 2,81% |
| SEVIN Christophe | | 3,41% | | 4,42% |
| ZAGURY Alain | 18,69% | 18,69% | 24,13% | 24,13% |

Les franchissements de seuils déclarés à la société depuis le 1^{er} janvier 2007 sont les suivants :

| Date de déclaration | Actionnaire | CAPITAL | | DROITS DE VOTE | |
|---------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| | | seuils dépassés légaux (5%) | seuils dépassés statutaires (2,5%) | seuils dépassés légaux (5%) | seuils dépassés statutaires (2,5%) |
| 07/07/2007 | Axa Investment Managers | 7,42% | 7,42% | | 4,97% |
| 03/03/2008 | Axa Investment Managers | | 4,12% | | 2,76% |
| 17/06/2008 | OTC Asset Management | 5,15% | 5,15% | | 3,65% |

- **Pactes d'actionnaires :**

A la date du présent document de référence, il n'existe aucune option ou accord portant sur le capital de la Société sous réserve :

- d'une promesse de cession consentie par Monsieur Alain Zagury à Monsieur Stéphane Bohbot, président du directoire de ModeLabs Group, portant sur 781.000 actions de la Société
- d'un contrat d'échange de titres établi avec la société G2 Entreprises
- d'une promesse de cession consentie par Monsieur Christian André à Monsieur Stéphane Bohbot et Monsieur Henri-Nicolas Olivier, portant sur 0,86% du capital de la Société.

Ces informations sont détaillées au chapitre 21.1.6.

18.2 Droits de vote des principaux actionnaires

Chaque action de la Société donne droit à un droit de vote, sauf si, remplissant les conditions de détention prévues par les statuts, une action confère à son détenteur un droit de vote double. Aucun titre sans droit de vote n'a été émis par la Société.

18.3 Contrôle de la Société

Au 31 décembre 2007, Monsieur Alain Zagury détient 18,69 % du capital et 24,13 % des droits de vote de la Société. Depuis l'admission aux négociations des actions de la Société sur le marché d'Euronext Paris, Monsieur Alain Zagury continue à être l'actionnaire de référence de la Société.

La Société n'a pas mis en place des mesures spécifiques en vue d'assurer que ce contrôle ne sera pas exercé de manière abusive.

18.4 Accords pouvant entraîner un changement de contrôle

A la connaissance de la Société, il n'existe aucun accord en place dont la mise en œuvre pourrait, à une date ultérieure, entraîner un changement de son contrôle.

19. CONVENTIONS AVEC LES APPARENTES

La Société a conclu les conventions suivantes avec des personnes apparentées :

- Convention de prestations de services avec sa filiale ModeLabs, au titre de laquelle la Société facture à ModeLabs des prestations d'assistance administrative, comptable, financière et commerciale en fonction des frais réels augmentés d'une marge de 10 pour cent. Cette convention est approuvée par les Assemblées Générales annuelles de Modelabs Group.
- Convention de trésorerie entre la Société et ModeLabs, rémunérée au taux moyen mensuel du marché monétaire (T4M); Il s'agit d'une convention courante qui ne fait pas l'objet d'autorisation par le Conseil de Surveillance
- Convention d'intégration fiscale entre la Société et ModeLabs. Cette convention a été autorisée par le Conseil de Surveillance en date du 15 décembre 2004.
- Convention de bail commercial entre ModeLabs et la SCI Patrimoine 77, dont le capital est majoritairement détenu par Monsieur Alain Zagury (également gérant de la SCI), actionnaire de référence et dirigeant de la Société. Le loyer annuel de 182.940 euros au 1^{er} mars 2004 est indexé sur l'indice du coût de la construction. Cette convention a fait l'objet d'une autorisation par le Conseil d'Administration de Modelabs SA datant du 18 Février 2004. Elle sera soumise à l'approbation du prochain Conseil de Surveillance de Modelabs Group.

20. INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR

Les informations financières présentées dans ce chapitre s'organisent de la manière suivante :

- Chapitre 20.1 : comptes annuels consolidés au 31/12/2004, au 31/12/2005 et au 31/12/2006;
- Chapitre 20.2 : comptes annuels consolidés au 31/12/2007;
- Chapitre 20.3 : comptes semestriels consolidés au 30/06/2008
- Chapitre 20.4 : comptes sociaux de ModeLabs Group au 31/12/2004, au 31/12/2005 et au 31/12/2006 ;
- Chapitre 20.5 : comptes sociaux de ModeLabs Group au 31/12/2007 ;
- Chapitre 20.6 : date des dernières informations financières ;
- Chapitre 20.7 : politique de distribution des dividendes ;
- Chapitre 20.8 : procédures judiciaires et d'arbitrage ;
- Chapitre 20.9 : changement significatif de la situation financière ou commerciale.

20.1 Comptes et informations financières annuels consolidés - Exercices clos le 31 décembre 2006, 2005 et 2004

Pour les comptes et informations financières annuels consolidés de l'exercice clos le 31 décembre 2006, se référer au document de référence - paragraphes 20.2. - enregistré auprès de l'Autorité des Marchés Financiers sous le numéro R-08-006 le 6 mars 2008.

Pour les comptes et informations financières annuels consolidés des exercices clos le 31 décembre 2005 et 2004, se référer au document de base - paragraphes 20.1 et 20.2. - enregistré auprès de l'Autorité des Marchés Financiers sous le numéro I.06-017 le 6 mars 2006 à l'occasion de l'introduction en bourse.

20.2 Comptes et informations financières annuels consolidés – Exercice clos le 31 décembre 2007

20.2.1 Comptes consolidés - Actif consolidé

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 31/12/2007 Net | 31/12/2006 Net |
|---|----------------|-------------------|-------------------|
| Actifs non courants | | 48 549 | 37 124 |
| Ecart d'acquisition | 3.1 | 23 413 | 24 832 |
| Immobilisations incorporelles | 3.2 | 20 201 | 3 713 |
| Immobilisations corporelles | 3.3 | 1 245 | 1 855 |
| Titres des entreprises associées | 3.4 | 751 | 1 086 |
| Actifs financiers | 3.5 | 734 | 5 196 |
| Actifs d'impôt différé | 3.6 | 2 205 | 442 |
| Actifs courants | | 99 687 | 96 349 |
| Stocks et en cours | 3.7 | 22 936 | 21 405 |
| Clients | 3.8 | 41 802 | 37 950 |
| Autres débiteurs et actifs courants | 3.8 | 10 391 | 6 640 |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie | 3.9 | 24 500 | 30 354 |
| Instruments financiers dérivés | 3.10 | 58 | 0 |
| TOTAL ACTIF | | 148 236 | 133 473 |

20.2.2 Comptes consolidés - Passif consolidé

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Capitaux propres | | 88 629 | 90 460 |
| Capital | 3.11 | 2 254 | 2 254 |
| Prime d'émission | 3.12 | 75 814 | 75 814 |
| Réserves consolidées | | 13 429 | 5 935 |
| Ecart de conversion | | -3 251 | -916 |
| Actions propres | 3.13 | -738 | -571 |
| Païement en actions | 3.14 | 180 | 166 |
| Intérêts minoritaires | 3.15 | 306 | 440 |
| Résultat consolidé de l'exercice | | 634 | 7 338 |
| Passifs non courants | | 3 031 | 6 098 |
| Provisions à long terme | 3.17 | 506 | 207 |
| Passifs financiers | 3.16 | 313 | 5 891 |
| Impôts différés | | 2 212 | |
| Passifs courants | | 56 576 | 36 915 |
| Provisions à court terme | 3.17 | 653 | 328 |
| Passifs financiers | 3.19 | 5 313 | 5 333 |
| Dettes d'impôt | 3.18 | -9 | 740 |
| Fournisseurs et autres créditeurs | 3.18 | 50 081 | 30 387 |
| Instruments financiers dérivés | 3.20 | 537 | 127 |
| TOTAL CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS | | 148 236 | 133 473 |

20.2.3 Comptes consolidés - Compte de résultat consolidé

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|----------------|----------------|
| Chiffre d'affaires | 4.1 | 201 963 | 213 460 |
| Coût des ventes | | -170 369 | -180 276 |
| Marge brute | | 31 594 | 33 184 |
| Coûts de marketing | | -3 298 | -2 162 |
| Coûts d'engineering | | -2 752 | -1 730 |
| Coûts de logistique | | -5 051 | -4 135 |
| Coûts commerciaux | | -8 716 | -6 478 |
| Frais généraux et administratifs | | -8 782 | -7 851 |
| Résultat opérationnel courant | | 2 995 | 10 828 |
| Autres produits et charges opérationnels | 4.3 | -859 | -19 |
| Résultat opérationnel | | 2 135 | 10 809 |
| Coût de l'endettement financier net | 4.4 | 33 | 397 |
| Variation de juste valeur des instruments financiers | 4.4 | | |
| Autres produits et charges financiers | 4.4 | -210 | -255 |
| Charge d'impôts | 4.5 | -1 138 | -3 419 |
| Quote-part du résultat des entreprises associées | | -63 | -26 |
| Résultat net avant résultat des activités abandonnées | | 757 | 7 506 |
| Résultat net des activités abandonnées | | -259 | -136 |
| Résultat net | | 498 | 7 370 |
| Intérêts minoritaires | | -136 | 32 |
| Résultat net Part du Groupe | | 634 | 7338 |
| <i>Résultat part du groupe par action</i> | 4.6 | <i>0,028</i> | <i>0,355</i> |
| <i>Résultat part du groupe dilué par action</i> | 4.6 | <i>0,028</i> | <i>0,348</i> |

20.2.4 Comptes consolidés - Tableau consolidé des flux de trésorerie

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|---------------|----------------|
| Flux de trésorerie liés à l'activité | 498 | 7 370 |
| Résultat net des sociétés intégrées - Part du Groupe | 634 | 7 338 |
| Résultat net des sociétés intégrées - Part des minoritaires | -136 | 32 |
| Elimination des charges / produits sans incidence sur la trésorerie ou non liés à l'activité : | 0 | |
| => Quote-part de résultat des entreprises associées ; | 63 | -15 |
| => Résultat des activités abandonnées | 0 | |
| => Amortissements et provisions ; | 4 334 | 1 542 |
| => Variation de juste valeur des instruments financiers | 76 | |
| => Plus et moins values de cessions nettes d'impôts ; | 748 | 315 |
| => Charges et produits calculés liés aux paiements en actions | 351 | |
| => Elimination du coût de l'endettement financier net ; | 987 | 348 |
| => Impôts différés ; charge impôt | 1 398 | -145 |
| => Autres variations. | -208 | |
| Marge brute d'autofinancement des sociétés intégrées | 8 247 | 9 415 |
| Flux de trésorerie liés à l'activité | | |
| Variation du BFR liée à l'activité et impôts | -873 | -16 771 |
| Impôts payés | -1 398 | |
| Flux nets de trésorerie générés par l'activité | 5 976 | -7 356 |
| Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissements | | |
| Incidence des variations de périmètre | -1 139 | 3 756 |
| Acquisitions d'immobilisations | -9 062 | 16 859 |
| Acquisitions d'immobilisations financières | 0 | -14 |
| Cession d'actifs financiers | 0 | |
| Variation des prêts et avances consentis | 5 061 | |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissements | -5 140 | -20 601 |
| Flux de trésorerie liés aux opérations de financement | | |
| Augmentation de capital | 50 | 56 368 |
| Actions propres | -348 | -571 |
| Variation des capitaux propres des entreprises acquises | 0 | |
| Variation des emprunts | -5 569 | -374 |
| Intérêts financiers nets versés | -987 | -63 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement | -6 854 | 55 360 |
| VARIATION DE TRESORERIE | -6 018 | 27 403 |
| Trésorerie d'ouverture | 26 225 | -1 185 |
| Incidence de la variation des taux de change | 8 | 7 |
| Trésorerie de clôture | 20 199 | 26 225 |
| Variation de trésorerie | -6 018 | 27 403 |

20.2.5 Comptes consolidés - Tableau de variation des capitaux propres

| | Capital | Primes et Réserves | Réserves consolidées Groupe | Actions propres | Paiements en actions | Ecart de conversion | Résultat exercice | Total Groupe | Intérêts minoritaires | Total Capitaux Propres |
|--|---------|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|-------------------|--------------|-----------------------|------------------------|
| En milliers d'euros | | | | | | | | | | |
| Situation au 31/12/06 | 2 254 | 75 814 | 5 935 | -571 | 166 | -916 | 7 338 | 90 020 | 440 | 90 460 |
| Situation au 01/01/07 | 2 254 | 75 814 | 5 935 | -571 | 166 | -916 | 7 338 | 90 020 | 440 | 90 460 |
| Affectation du résultat 2006 | | | 7 338 | | | | -7 338 | 0 | | 0 |
| Augmentation de capital | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Résultat consolidé au 31/12/2007 | | | | | | | 634 | 634 | -136 | 498 |
| Intérêts minoritaires - réserves | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Variation % intérêts et entrée périmètre | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Ecart de conversion | | | | | | -2321 | | -2321 | | -2321 |
| Actions propres | | | -348 | | | | | -348 | | -348 |
| Paiements en actions | | | | | 351 | | | 351 | | 351 |
| Evaluation Juste Valeur des actifs financiers disponibles à la vente | | | 76 | | | | | 76 | | 76 |
| Divers | | | -90 | | | | | -90 | 3 | -87 |
| Situation au 31/12/2007 | 2 254 | 75 814 | 12 911 | -571 | 517 | -3 237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |

20.2.6 Notes

Liminaire : l'ensemble des notes annexes est présenté en milliers d'Euro.

Note 1- Contexte de la publication des comptes - Règles et méthodes comptables

L'activité du groupe Modelabs Group est constitué de la vente d'accessoires de téléphonie, de téléphones portables et de produits de services associés (logiciels enrichissant les mobiles de nouvelles fonctionnalités comme la synchronisation de données ...).

La société mère Modelabs Group, est une Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance dont le siège social est situé en France, au 11 bis rue Roquépine – 75 008 Paris.

Contexte de la publication des comptes

Au 31 décembre 2007

Les comptes consolidés établis au 31/12/2007 ont pour objectif de présenter, pour la période du 1er janvier au 31/12/2007, le résultat des opérations, la situation financière et le patrimoine de l'ensemble constitué par la société Modelabs Group et ses filiales.

Toutes les sociétés du Groupe clôturent au 31 décembre et leur exercice comptable commence le 1^{er} janvier et se termine le 31 décembre.

Au 31 décembre 2006

Les comptes consolidés établis au 31 décembre 2006 ont pour objectif de présenter, pour la période du 1er janvier au 31 décembre 2006, le résultat des opérations, la situation financière et le patrimoine de l'ensemble constitué par la société ModeLabs Group et ses filiales.

Toutes les sociétés du Groupe clôturent au 31 décembre et leur exercice comptable commence le 1^{er} janvier et se termine le 31 décembre.

Référentiel et format de présentation des comptes

Les comptes consolidés au 31/12/2007 ont été établis conformément aux normes comptables internationales en vigueur, qui intègrent les normes comptables internationales (IAS/IFRS), les interprétations du comité d'interprétation des normes comptables internationales ou Standing Interpretations Committee (SIC) et du comité d'interprétation des normes d'information financière internationales ou International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) telles que publiées par l'International Accounting Standards Board (IASB) et applicables à ce jour.

La société applique l'intégralité des normes IFRS applicables au 31/12/2007 et en particulier les normes suivantes :

- IFRS 7 : instruments financiers
- Amendement à IAS 1 : présentation des états financiers
- IFRIC 7 : modalités pratiques de retraitement des états financiers selon IAS 29
- IFRIC 8 : champ d'application d'IFRS 2
- IFRIC 9 : réexamen du caractère séparable des dérivés incorporés
- IFRIC 10 : états financiers intermédiaires et dépréciation
- IFRIC 11 : Actions propres et transactions intra-groupe

Concernant la présentation des états financiers, et notamment le bilan et le compte de résultat, les éléments suivants sont à noter :

Présentation du Compte de résultat :

Conformément à la recommandation du CNC N°2004-R.02 du 27 octobre 2004 relative notamment au format de compte de résultat en normes IFRS, le Groupe a décidé de faire figurer dans son compte de résultat, un "Résultat opérationnel courant" calculé par différence entre le "Résultat opérationnel" et les "Autres produits et charges opérationnelles", ces derniers correspondant à des événements inhabituels, anormaux et peu fréquents, et d'une matérialité significative.

Présentation du Bilan :

Le Groupe présente l'actif et le passif conformément à la norme IAS 1 selon la notion de "courant" et "non courant". Les postes de "dettes financières", de "provisions pour risques et charges" et les impôts différés sont présentés distinctement en actifs/passifs courants et non courants.

L'établissement des états financiers consolidés conformément aux normes comptables internationales, nécessite que le groupe procède à des estimations et utilise certaines hypothèses susceptibles d'impacter la valeur des actifs, passifs, capitaux propres et résultat du groupe.

Ces estimations et hypothèses portent essentiellement sur les évaluations des écarts d'acquisition et des autres actifs incorporels dont les frais de développement capitalisés, les dépréciations des stocks, les provisions dont les provisions pour garantie ou service après vente, les engagements de retraite, les impôts différés et la valorisation des paiements en actions.

Les principales estimations utilisées par le groupe sur ces différents thèmes sont détaillées dans les notes spécifiques se rapportant à chaque problématique.

Note 2- Principes comptables

2.1 Méthodes et périmètre de consolidation

2.1.1 Méthode de consolidation

Les principes de consolidation utilisés par le groupe sont l'intégration globale (regroupement d'entreprises), et la mise en équivalence (entreprises associées) dès lors que le groupe possède respectivement un contrôle exclusif ou une influence notable.

Consolidation des filiales

Les comptes consolidés incluent les états financiers de la société mère ainsi que ceux des entreprises contrôlées par la mère (« les filiales »). Le contrôle s'entend comme le pouvoir de diriger les politiques financière et opérationnelle d'une entreprise afin d'obtenir des avantages de ses activités. Le contrôle exclusif d'une entité est présumé lorsque la société mère consolidante détient directement ou indirectement la majorité des droits de vote de cette entité.

Le résultat des filiales acquises ou cédées au cours de l'exercice est inclus dans le résultat consolidé respectivement depuis la date d'acquisition ou jusqu'à la date de cession.

Tous les soldes et opérations intra-groupe sont éliminés au niveau de la consolidation.

Participations dans les entreprises associées

Une entreprise associée est une entreprise sur laquelle le Groupe exerce une influence notable de par sa participation aux décisions financières et opérationnelles de cette entreprise. L'influence notable est présumée être exercée sur une entité lorsque le groupe détient, directement ou indirectement, 20% ou plus des droits de vote de cette entité.

Les participations dans les entreprises associées sont comptabilisées selon la méthode de la mise en équivalence. Les goodwill dégagés lors de l'acquisition de ces participations sont présentés sur la ligne Titres des entreprises associées.

2.1.2 Périmètre de consolidation

Tableau des entités du Groupe

| SOCIETES | FORME JURIDIQUE | PAYS | ADRESSE | ACTIVITE |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|--|--|
| MODELABS GROUP - mère | SA | France | 11B rue Roquepine 75008 Paris | Holding - Conception de mobiles on demand |
| MODELABS | SA | France | 11B rue Roquepine 75008 Paris | Vente accessoires telecom et mobiles |
| MODELABS UK | Ltd | Grande Bretagne | Regents Pavillion 4 Summerhouse Road Moulton Park Northampton NN3 6BJ | Vente accessoires telecom |
| MODELABS HK | Ltd | Hong Kong | 13F, Wah Kit, Commercial centre 302, Des Vœux Road Hong Kong | Vente accessoires telecom et mobiles on demand |
| PHONIX ITALIA | Spa | Italie | Via Zucchini 29/b 44 100 Ferrara | Vente accessoires telecom et mobiles |
| MODELABS TECHNOLOGIES (ex INNOVI) | Ltd | Hong Kong | 31/F China Online Centre-333 Lockhart Road Wanchai Hong Kong | Conception, fabrication et vente appareils Bluetooth |
| MODELABS US | Inc | Etats-Unis | 5850 Canoga Avenue, Suite 400 Woodland Hills CA 91367 | Vente mobiles on demand |
| WORLD GSM | SAS | France | 11 bis, rue Roquepine 75 008 Paris | Site e commerce de vente de mobiles |
| PINK | SARL | France | 61-63, rue des Entrepreneurs 75 015 Paris | Vente mobiles |
| GLOBAL 5 | SAS | France | 4, rue Glavani 75 017 Paris | Offre et gestion de points de vente telecom en magasin - concept de shops in shops |
| MODELABS MOBILES | SL | Espagne | Conde de Penalver, n°36 3ª Madrid 28006 | Vente mobiles on demand |
| SHENZHEN MODELABS TECHNOLOGIES | Ltd | Chine | 2107-2110, Gin Tian Building, No.1199 He Ping Rd. Lu Wo, Shenzhen, Guangdong | Research & Development |

Périmètre de consolidation

| SOCIETES | N°SIRET | 31/12/2007 | | Méthode de consolidation | 31/12/2006 | | Méthode de consolidation |
|-----------------------------------|-------------|---------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------|--------------------------|
| | | % de Contrôle | % d'intérêts | | % de Contrôle | % d'intérêts | |
| MODELABS GROUP | 450 671 367 | MERE | MERE | IG | MERE | MERE | IG |
| MODELABS | 403 361 439 | 99,00% | 99,00% | IG | 99,00% | 99,00% | IG |
| MODELABS UK | | 100,00% | 100,00% | IG | 100,00% | 100,00% | IG |
| MODELABS HK | | 100,00% | 100,00% | IG | 100,00% | 100,00% | IG |
| SAS ROWNSONIC | | - | - | - | 33,62% | 33,62% | MEE |
| PHONIX ITALIA SPA | | 20,00% | 20,00% | MEE | 20,00% | 20,00% | IG |
| MODELABS TECHNOLOGIES (ex INNOVI) | | 100,00% | 100,00% | IG | 100,00% | 100,00% | IG |
| MODELABS INC. | | 100,00% | 100,00% | IG | 100,00% | 100,00% | IG |
| WORLD GSM | 429 099 203 | 70,00% | 70,00% | IG | 70,00% | 70,00% | IG |
| PINK | 479 466 492 | 49,00% | 49,00% | IG | 49,00% | 49,00% | IG |
| GLOBAL 5 | 488 793 894 | 34,00% | 34,00% | MEE | 34,00% | 34,00% | MEE |
| MODELABS MOBILES SL | | 100,00% | 100,00% | IG | - | - | - |
| SHENZHEN MODELABS TECHNOLOGIES | | 100,00% | 100,00% | IG | - | - | - |

Au 31 décembre 2007

En date du 3 mai 2007, la société ModeLabs Group a créé en Espagne la filiale ModeLabs Mobiles SL. qu'elle détient à 100%. Cette filiale est consolidée pour la clôture du 31/12/2007.

La société Rowsonic, en liquidation judiciaire depuis le 13 juin 2007 a été déconsolidée depuis le 30 juin 2007.

L'option d'achat de Modelabs Group, de 24 mois, pour acquérir 30% + 1 action de la société Phonix au prix de 1 600KE est arrivée à échéance le 17 novembre 2007. Modelabs Group n'a pas exercé cette option.

La filiale Phonix, comprise dans le périmètre de consolidation est consolidée en intégration globale pour la période du 1^{ER} janvier 2007 au 17 novembre 2007 et mise en équivalence au 31 décembre 2007.

Au 31 décembre 2006

A la suite de l'Assemblée Générale Extraordinaire en date du 26 juin 2006, la société Qualimucho Media SA a approuvé à l'unanimité la réduction de son capital à zéro et la souscription réservée à un nouvel actionnaire. La société Qualimucho Media ne fait donc plus partie du périmètre de consolidation au 31 décembre 2006.

La société Phonix Spa a été consolidée selon la méthode de l'intégration globale du fait des accords existants décrits dans le paragraphe 3.1., tout comme à la clôture du 31 décembre 2006.

Un contrat d'acquisition d'actions de la société Modelabs Technologies Ltd (ex Innovi) a été signé en date du 10 mai 2006 avec la société ModeLabs Group. Cette dernière a acquis 100% de la société Innovi. Par conséquent, seul les neuf premiers mois de 2006 ont été retenus dans la formation du compte de résultat pour la consolidation au 31 décembre 2006, aucun événement postérieur n'ayant d'impact significatif sur les écritures de première consolidation.

En date du 5 juin 2006, la société ModeLabs Group a créé aux Etats-Unis la filiale ModeLabs Inc. qu'elle détient à 100%. Cette filiale est consolidée pour la clôture du 31 décembre 2006.

En date du 27 juillet 2006, la société Modelabs Group a signé un contrat d'acquisition de parts sociales avec la société World GSM qu'elle détient à 70%. La société Pink est elle-même détenue à 70% par la société World GSM. Le coût d'acquisition de cet ensemble est de 402 K€.

Seul le deuxième semestre a été retenu dans la formation du compte de résultat pour la consolidation au 31 décembre 2006, aucun événement postérieur n'ayant d'impact significatif sur les écritures de première consolidation.

En date du 26 octobre 2006, la société Modelabs Group a acquis 34% de la société Global 5 pour un prix de 800 K€. Cette société est consolidée selon la méthode de la mise en équivalence au 31 décembre 2006.

Le changement du pourcentage d'intérêts pour les sociétés Modelabs SA et Rowsonic résulte d'un calcul d'ajustement de la participation du groupe.

2.2 Monnaies étrangères

Les états financiers des filiales dont la monnaie fonctionnelle n'est pas l'euro, ont été convertis en euros en utilisant le taux de change en vigueur à la date de clôture pour les postes de bilan autres que les capitaux propres et le taux de change moyen pour le compte de résultat. Les éventuelles différences de change sont classées en capitaux propres au poste différences de conversion.

Les transactions en monnaies autres que l'euro sont enregistrées au taux de change en vigueur à la date de la transaction. Les actifs et passifs monétaires libellés dans ces autres monnaies sont convertis aux taux en vigueur à la date de clôture. Les profits et pertes provenant de la conversion sont enregistrés dans le compte de résultat de l'exercice.

2.3 Regroupements d'entreprises

Les regroupements d'entreprises intervenus sont comptabilisés selon la méthode de l'acquisition. Le coût du regroupement d'entreprises est évalué comme le total des justes valeurs en date d'échange, des actifs remis, des passifs encourus ou assumés, et des instruments de capitaux propres émis par le groupe, en échange du contrôle de l'entreprise acquise, et de tous les coûts directement attribuables au regroupement d'entreprises.

2.4 Ecart d'acquisition (goodwill)

Le Goodwill représente l'excédent du coût d'acquisition sur la part d'intérêt du groupe dans la juste valeur des actifs, passifs et passifs éventuels identifiables de la société acquise, en date de prise de contrôle. Il est comptabilisé en tant qu'actif et initialement évalué à son coût.

Chaque année, à la clôture annuelle de l'exercice, il fait l'objet d'un test de dépréciation. La méthodologie utilisée consiste essentiellement à comparer la valeur recouvrable de l'activité ou l'unité opérationnelle du groupe à la valeur des actifs nets correspondants, celle-ci comprenant l'écart d'acquisition. La valeur recouvrable est principalement déterminée à partir de projections de flux de trésorerie futurs d'exploitation estimés dans le business plan. Les hypothèses retenues dans le « business plan » sont raisonnables et conformes aux données du marché, notamment en ce qui concerne les taux de croissance retenus à moyen-long terme. Si des événements particuliers induisent des pertes potentielles de valeur, des tests de dépréciations complémentaires sont réalisés.

En cas de perte de valeur, celle-ci est comptabilisée au compte de résultat en résultat opérationnel.

2.5 Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles sont inscrites au coût d'acquisition diminué du cumul des amortissements et des éventuelles pertes de valeur. L'amortissement, calculé dès la date de mise en service de l'immobilisation, est comptabilisé en charges de manière à réduire la valeur comptable des actifs sur leur durée d'utilité.

Les coûts de développement informatique sont amortis sur leur durée d'utilité estimée, soit 3 à 4 ans, selon le mode linéaire.

Les dépenses de recherche et développement sont enregistrées en charges de l'exercice où elles sont encourues à l'exception des coûts de développement dits « de projets », inscrits en immobilisations incorporelles, à condition qu'ils répondent strictement à l'ensemble des critères suivants :

- le projet est clairement identifié et les coûts correspondants sont individualisés et mesurables de façon fiable,
- la faisabilité technique du projet est démontrée,
- l'existence d'une intention de terminer le projet et de l'utiliser ou le vendre,
- l'existence d'un marché potentiel pour la production issue de ce projet ou la démonstration de son utilité en interne,
- la disponibilité des ressources techniques, financières et autres nécessaires pour terminer le projet.

Lorsque les principes pour la comptabilisation d'une immobilisation générée en interne ne sont pas satisfaits, ou que les montants ne sont pas jugés significatifs, les dépenses de développement sont comptabilisées en charges dans l'exercice au cours duquel elles sont encourues. Les immobilisations incorporelles générées en interne sont amorties selon le mode linéaire sur leur durée d'utilité.

Les minima garantis dus pour les redevances de licences de marque ou de technologie sont activés pour leur montant total. Les amortissements sont pratiqués sur la durée d'exploitation de ces licences en fonction des avantages consommés au cours de l'exercice.

2.6 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition ou de production, diminué du cumul des amortissements et des éventuelles pertes de valeur.

L'amortissement, calculé dès la date de mise en service de l'immobilisation, est comptabilisé en charges de manière à réduire la valeur comptable des actifs sur leur durée d'utilité estimée, selon le mode linéaire et sur les bases suivantes :

- | | |
|---|------------|
| • installations internet | 3 à 7 ans |
| • installations techniques, matériels et outillages | 4 à 10 ans |
| • installations générales, agencements | 7 à 10 ans |
| • matériel de transport | 5 ans |
| • matériel de bureau et informatique | 4 ans |

Les actifs détenus en vertu de contrats de location financement sont comptabilisés dans l'actif immobilisé et amortis sur leur durée d'utilité. A chaque fin de contrat de location, le Groupe a pour habitude de lever les options d'achat.

Les amortissements et dépréciations sont comptabilisés au compte de résultat en coût des ventes, frais de recherche et développement ou en frais administratifs et commerciaux en fonction de la destination de l'immobilisation.

2.7 Contrats de location

Les contrats de location financement sont « des contrats de location qui transfèrent au locataire l'essentiel des avantages et risques inhérents à la propriété du bien loué, que cette propriété soit effectivement transférée en fin de contrat ou non ». Les autres contrats sont qualifiés de location simple.

Les actifs détenus en vertu d'un contrat de location financement sont comptabilisés en tant qu'actifs au plus faible de la valeur actualisée des paiements minimaux au titre de la location et de leur juste valeur à la date d'acceptation du contrat. Le passif correspondant dû au bailleur est enregistré au bilan en tant qu'obligation issue des contrats de location financement.

Les frais financiers, qui représentent la différence entre les engagements totaux du contrat et la juste valeur du bien acquis, sont répartis sur les différentes périodes couvertes par le contrat de location de manière à obtenir un taux d'intérêt périodique constant sur le solde restant dû au passif au titre de chaque exercice.

Les charges de loyer en vertu d'un contrat de location simple sont comptabilisées en charges dans le compte de résultat de façon linéaire pendant toute la durée du contrat de location.

Les dépôts de garantie versés dans le cadre de contrats de location sont enregistrés pour leur coût.

2.8 Stocks

Les stocks sont inscrits au plus bas de leur coût de revient et de leur valeur nette de réalisation. Le coût de revient est calculé en utilisant la méthode du coût moyen unitaire pondéré ou la méthode du dernier coût connu. Dans ce dernier cas, les délais de rotation relativement courts permettent d'éviter de cumuler plusieurs lots de la même référence présentant des coûts de revient différents. Cette méthode aboutit donc à une valorisation des stocks très proche de celle qui pourrait être déterminée en utilisant la méthode du coût moyen pondéré.

La valeur nette de réalisation représente le prix de vente estimé dans le cours normal des activités diminué des coûts attendus pour l'achèvement ou la réalisation des ventes. En particulier, les stocks considérés comme invendables, notamment en raison de leur obsolescence, sont isolés et font l'objet de dépréciation totale en attente de leur destruction.

2.9 Provisions

Une provision est comptabilisée lorsque le groupe a une obligation légale ou implicite à l'égard d'un tiers et qu'il est probable qu'elle provoquera une sortie des ressources au bénéfice de ce tiers, sans contrepartie au moins équivalente de celui-ci.

Les provisions sont évaluées pour le montant correspondant à la meilleure estimation que le management du Groupe peut faire en date de clôture de la dépense nécessaire à l'extinction de l'obligation. Ces montants sont actualisés si l'effet est jugé significatif.

Les provisions pour risques et charges constituées par le groupe couvrent essentiellement les risques sur litiges sociaux et commerciaux ainsi que les garanties données aux clients.

2.10 Avantages du personnel

Les cotisations relatives aux régimes à cotisations définies sont inscrites en charges au fur et à mesure qu'elles sont appelées.

Les engagements résultant de régimes à prestations définies, ainsi que leur coût, sont déterminés selon la méthode des unités de crédit projetées. Le principal régime à prestations définies existant au niveau du groupe concerne les indemnités de fin de carrière (indemnités de départ à la retraite). Des évaluations, par des consultants externes, ont lieu chaque année. Elles intègrent les hypothèses de mortalité, de rotation de personnel et de projection des salaires futurs.

La charge représentative de l'évolution des engagements nets au titre des indemnités de départ en retraite est comptabilisée dans le résultat opérationnel.

2.11 Paiements fondés sur des actions

Des bons de souscription de parts de créateurs d'entreprise ont été attribués aux salariés et aux mandataires sociaux du Groupe en décembre 2004.

Le 3 juillet 2006, le Directoire, sur recommandation du Comité des rémunérations et par autorisation de l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006, a décidé d'adopter, au profit de certains cadres de l'entreprise :

- un plan d'options de souscription d'actions de la société Modelabs Group,
- un plan d'attribution gratuite d'actions de la société Modelabs Group.

Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition fixée pour chaque bénéficiaire par le Directoire lors de l'attribution.

L'évaluation des services rendus par les bénéficiaires est réalisée à l'aide d'un modèle de type Black & Scholes.

Les services reçus ainsi rémunérés sont comptabilisés en charges de personnel, de façon linéaire sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie d'une augmentation des capitaux propres.

L'Assemblée Générale Mixte du 4 juin 2007 a donné de nouvelles autorisations au Directoire qui mettent fin à celles précédemment accordées.

2.12 Impôts sur les bénéfices

La rubrique "charge d'impôt" inclut l'impôt exigible au titre de l'exercice et l'impôt différé inclus dans le résultat de la période.

Impôts exigibles

L'impôt exigible est déterminé sur la base du résultat fiscal de la période, qui peut différer du résultat comptable suite aux réintégrations et déductions de certains produits et charges selon les dispositions fiscales en vigueur, et en retenant le taux voté ou quasi voté à la date de clôture des comptes annuels.

Impôts différés

Des impôts différés sont constatés sur les différences temporelles entre les valeurs comptables des actifs et passifs et leurs valeurs fiscales, selon la méthode du report variable. Les taux utilisés sont les taux dont l'application est attendue sur l'exercice au cours duquel l'actif sera réalisé ou le passif réglé, sur la base des taux d'impôt adoptés ou quasi adoptés à la date de clôture. Les montants ainsi déterminés ne sont pas actualisés.

Les impôts différés actifs sont comptabilisés dans la mesure où il existe une assurance raisonnable de les récupérer au cours des exercices postérieurs.

2.13 Comptabilisation des revenus

Le chiffre d'affaires représente les ventes de marchandises, les ventes de biens et services produits dans le cadre des activités normales du groupe, nettes de toutes remises ou autres rabais commerciaux.

Un produit est comptabilisé en chiffres d'affaires lorsque l'entreprise a transféré à l'acheteur les risques et avantages inhérents à la propriété des biens. En général, le chiffre d'affaires relatif à la vente de marchandises est comptabilisé dès lors qu'il existe un accord formel avec le client, que la livraison est intervenue et qu'il est probable que les avantages économiques associés à la vente reviendront au groupe. Concernant les services, le chiffre d'affaires est comptabilisé dès lors que les services sont rendus.

Le groupe comptabilise les provisions pour garanties, retours et assimilés. Ces dernières sont estimées sur la base des données contractuelles ainsi que de données statistiques issues de l'expérience passée.

2.14 Informations sectorielles

Compte tenu de la structure d'organisation et de gestion du Groupe Modelabs Group, le premier niveau d'information sectorielle retenu conformément aux prescriptions de la norme IAS 14 « Information sectorielle » s'articule autour des trois secteurs d'activité suivants :

- le secteur « Accessoires » : accessoires de téléphonie
- le secteur « Mobiles » : téléphones portables
- le secteur « Services » : produits de services associés (logiciels enrichissant les mobiles de nouvelles fonctionnalités)

Le deuxième niveau d'information sectorielle est géographique et distingue quatre secteurs géographiques :

- France
- Europe
- Asie
- Reste du monde

2.15 Instruments financiers

Le groupe a appliqué la norme IFRS 7 « instruments financiers » pour ses comptes clos au 30 juin 2006. Les normes comptables internationales IAS 32 et IAS 39 ont été adoptées par le Groupe à partir de l'exercice ouvert à compter du 1^{er} janvier 2005.

Les actifs et passifs financiers sont comptabilisés au bilan lorsque le Groupe devient partie aux dispositions contractuelles de l'instrument.

Actifs financiers non courants

Ces actifs correspondent d'une part à des OPCVM à LT et d'autre part, à des dépôts de garantie relatifs à des contrats de location. A chaque date d'arrêté, le Groupe apprécie s'il existe un indice objectif de perte de valeur de ces actifs. Le cas échéant, une perte de valeur est comptabilisée.

Les OPCVM LT correspondent à des SICAV monétaires évaluées au cours de clôture de chaque exercice.

Ces actifs sont considérés comme disponibles à la vente, selon la définition de la norme IAS 39 et évalués à leur juste valeur en contrepartie des capitaux propres.

Créances clients et autres débiteurs

Les créances clients proviennent des ventes de biens et services réalisées par le Groupe dans le cadre de son activité. Les autres débiteurs comprennent essentiellement des créances de nature fiscale et sociale, ainsi que les avoirs à émettre aux clients. Ces actifs sont évalués et comptabilisés initialement à leur juste valeur puis évalués ultérieurement à leur coût amorti.

Une perte de valeur est comptabilisée lorsqu'il existe des indicateurs objectifs indiquant que les montants dus ne pourront être recouverts, totalement ou partiellement.

Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et équivalents de trésorerie comprend les liquidités immédiatement disponibles (comptes courants bancaires) et les placements mobilisables ou cessibles à court terme, facilement convertibles en un montant connu de trésorerie, et supportant un risque négligeable de changement de valeur.

Ces actifs sont valorisés à leur juste valeur (valeur de marché) et le solde global des variations de juste valeur est porté au compte de résultat.

Passifs financiers non courants

Cette rubrique comprend la partie long terme des différents emprunts bancaires et de la dette de crédit-bail (échéance de remboursement supérieure à 1 an).

Les emprunts et découverts bancaires portant intérêts sont comptabilisés initialement pour le montant de trésorerie reçue, net des coûts directs d'émission éventuels. Ultérieurement, ils sont comptabilisés au coût amorti selon la méthode du taux d'intérêt effectif. Les différences entre les montants reçus, nets des coûts directs d'émission éventuels, et les montants dus lors du règlement ou du remboursement sont amorties sur la durée de l'emprunt. Ces montants sont inscrits en coût de l'endettement financier net dans le compte de résultat.

Passifs financiers courants

Cette rubrique comprend les découverts bancaires à court terme, la partie court terme des emprunts bancaires et de location financement (échéances de remboursement inférieure à un an), L'évaluation initiale et ultérieure suit les mêmes règles que les passifs financiers non courants.

Fournisseurs, dettes fiscales et sociales et autres créiteurs

Les dettes fiscales comprennent essentiellement des comptes de TVA. Les dettes sociales regroupent principalement les dettes de congés payés, les charges et cotisations sociales.

Ces dettes sont évaluées et comptabilisées initialement à leur juste valeur puis évaluées ultérieurement au coût amorti.

Instruments financiers dérivés

Le groupe applique la norme IFRS 7 pour ses comptes clos au 31 décembre 2007.

Les instruments financiers dérivés sont comptabilisés initialement à la juste valeur et sont réévalués à leur juste valeur aux dates de clôture ultérieures.

Au 31 décembre 2007, le Groupe n'a pas qualifié d'instruments financiers dérivés comme instruments de couverture.

2.16 Résultat par action

Le résultat net par action est calculé en divisant le « résultat net part du groupe » par le nombre moyen pondéré d'actions en circulation.

Le résultat net par action dilué prend en compte les équivalents actions ayant un effet dilutif. Il exclut les équivalents actions sans effet dilutif.

Les effets dilutifs des options de souscription ou d'achat d'actions sont calculés selon la méthode de rachat d'actions (Treasury Stock Method) selon laquelle les fonds recueillis lors de l'exercice de l'achat sont supposés être affectés en priorité au rachat d'actions au prix du marché.

Note 3- Informations sur le bilan

3.1 GOODWILL

Conformément à la norme IAS 36, le groupe réalise à la clôture annuelle des comptes un test d'évaluation de ses immobilisations et suit à chaque clôture intermédiaire les indices de perte de valeur.

Modelabs Group a réalisé au 31 décembre 2007 une évaluation de ses goodwill sur la base des méthodes des "Discounted Cash Flows" (DCF). Les hypothèses suivantes ont été retenues :

Taux d'actualisation : coût moyen pondéré du capital après IS

Ce taux est le résultat du calcul suivant :

$$\text{Taux} = (A+B) * C$$

A - Le taux retenu est le taux d'emprunt à 5 ans : 3,85% pour l'Euro et 3,65% pour l'USD Dollar

B - Prime de risque du marché : 3 %

C- Beta sectoriel désendetté : 1,7

Période d'actualisation

La période d'actualisation retenue est de 5 ans.

Elle a été prolongée de 2 ans pour Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) : le retour sur investissement dans cette société avait été calculé sur 10 ans.

Les goodwills se décomposent comme suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Valeurs comptables au 1er janvier | | |
| Modelabs SA | 4 846 | 5 037 |
| Phonix Italia Spa | 329 | 305 |
| Modelabs Technologies Ltd (ex Innovi) | 19 358 | |
| World GSM | 299 | |
| Valeurs comptables au 1er janvier | 24 832 | 5 342 |
| Acquisitions | | 19 657 |
| Cessions | | |
| Variation des cours de change | -2 068 | |
| Impact calcul définitif | 212 | |
| Pertes de valeur | | |
| Autres mouvements | 437 | -167 |
| Valeur fin de période | 23 413 | 24 832 |
| MODELABS SA | 4 846 | 4 846 |
| Phonix Italia Spa | 329 | 329 |
| Modelabs Technologies Ltd (ex Innovi) | 17 502 | 19 358 |
| World GSM | 299 | 299 |
| Modelabs Inc | 437 | |
| Valeur fin de période | 23 413 | 24 832 |

Exercice 2007

Le goodwill de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) a été définitivement arrêté à l'issue de la période de 12 mois à compter de l'acquisition de cette société. Il est converti au cours de change du 31/12/07 et ressort à 17 502 K€. La variation des cours de change constatée en 2007 de -2 068 K€ concerne Modelabs Technologies.

5% des titres de Modelabs Inc ont été acquis le 17 décembre 2007, suite à l'augmentation de capital effectuée par celle-ci

Exercice 2006

La société Modelabs Group a acquis 100 % de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) au cours du deuxième trimestre 2006 faisant apparaître un écart d'acquisition de 19 358 K€.

Le goodwill de Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) a été calculé en US dollars, devise fonctionnelle de la société, puis converti au cours de clôture en euros.

La comptabilisation initiale de l'acquisition de la société World GSM n'a été déterminée que provisoirement au 31 décembre 2006 et s'élève à 299 K€. Conformément à la norme IFRS 3, l'affectation du prix d'acquisition aux actifs et passifs identifiables sera réalisée au cours du délai de 12 mois à compter de la date d'acquisition.

Au 31 décembre 2006, le Goodwill définitif de la société Phonix s'élève à 329 K€. Cette société a été acquise le 17 novembre 2005 à hauteur de 20%.

Henri-Nicolas Olivier, membre du Directoire de Modelabs Group par ailleurs, est membre du conseil d'administration de Phonix Spa et dispose d'un droit de veto sur les décisions importantes du conseil.

Modelabs Group a la possibilité d'exercer une option d'achat, à tout moment dans les 24 mois suivant la date d'acquisition, pour acquérir 30% + 1 action de la société Phonix au prix de 1 600 K€.

A défaut d'exercice de cette option d'achat, à l'issue du délai 24 mois, les actionnaires majoritaires de la société peuvent, pendant 3 mois, acquérir la participation détenue par ModeLabs Group au prix de 400 K€.

A l'issue de ce délai, ModeLabs Group peut, dans un délai de 3 mois, exiger le rachat de ses parts au prix de 300 K€. Si au terme de 30 mois aucune des parties n'a exercé l'une des différentes options, la participation de ModeLabs Group dans la société Phonix reste à 20%.

Par ailleurs, en cas de départ volontaire des managers fondateurs au-delà de 3 ans, ModeLabs Group s'est engagé irrévocablement à racheter les parts des dits actionnaires à 80% de la valeur de marché.

En cas de départ forcé des managers dans le délai sus-mentionné, ModeLabs Group a la possibilité de racheter les actions dans une fourchette comprise entre 50% et 75% de la valeur de marché. En tout état de cause le prix minimum pour 100% des actions de la société Phonix a été fixé à 3 000 K€.

3.2 Immobilisations incorporelles

La synthèse pluriannuelle des immobilisations incorporelles se présente comme suit :

| Valeur brute en milliers d'euros | |
|---|---------------|
| <u>Au 1er janvier 2006</u> | <u>720</u> |
| Acquisitions | 3 042 |
| Cessions et sorties | -464 |
| Variations des cours de change | 83 |
| Variations de périmètre | 2 092 |
| | |
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | <u>5 473</u> |
| Acquisitions | 19 557 |
| Cessions et sorties | -917 |
| Variations des cours de change | -412 |
| Variations de périmètre | |
| | |
| Valeur brute au 31/12/2007 | 23 700 |
| <hr/> | |
| Amortissements en milliers d'euros | |
| <u>Au 1er janvier 2006</u> | <u>-155</u> |
| Charge de l'exercice | -690 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 388 |
| Variations des cours de change | -83 |
| Autres mouvements | -7 |
| Variations de périmètre | -1 213 |
| | |
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | <u>-1 760</u> |
| Charge de l'exercice | -2 762 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 852 |
| Variations des cours de change | 170 |
| Autres mouvements | |
| Variations de périmètre | |
| | |
| Amortissements cumulés au 31/12/2007 | -3 499 |
| <hr/> | |
| Valeur nette en milliers d'euros | |
| Valeur nette au 31 décembre 2006 | 3 713 |
| | |
| Valeur nette au 31/12/2007 | 20 201 |

Détail des immobilisations incorporelles
En milliers d'euros

| | Valeurs brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Frais de R&D | 3 804 | -1 354 | 2 450 |
| Brevets et Licences | 1 216 | -265 | 951 |
| Fonds de commerce | | 0 | 0 |
| Développement informatique | 359 | -141 | 218 |
| Autres immobilisations incorporelles | 43 | 0 | 43 |
| Immobilisations incorporelles en cours | 51 | 0 | 51 |
| | | 0 | 0 |
| Total au 31/12/2006 | 5 473 | -1 760 | 3 713 |

Détail des immobilisations incorporelles
En milliers d'euros

| | Valeurs brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Frais de R&D | 8 580 | -2 305 | 6 275 |
| Brevets et Licences | 13 830 | -777 | 13 053 |
| Fonds de commerce | | | 0 |
| Développement informatique | 1 277 | -417 | 860 |
| Autres immobilisations incorporelles | 13 | 0 | 13 |
| Immobilisations incorporelles en cours | | | |
| Total au 31/12/2007 | 23 700 | -3 499 | 20 201 |

L'augmentation des frais de R&D est liée à l'activation des coûts de développement de projets dont les lancements sont prévus en 2008. L'augmentation des actifs de brevets et licences correspond aux contrats de licences et brevets acquis, comptabilisés conformément aux principes définis précédemment.

3.3 Immobilisations Corporelles

Valeur brute en milliers d'euros

| | |
|--------------------------------|-----------|
| <u>Au 1er janvier 2006</u> | 1 989 |
| Acquisitions | 982 |
| Cessions et sorties | -273 |
| Variations des cours de change | 29 |
| Autres mouvements | 6 |
| Variations de périmètre | 551 |
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | 3 284 |
| Acquisitions | 863 |
| Cessions et sorties | -186 |
| Variations des cours de change | -85 |
| Autres mouvements | -675 |
| Variations de périmètre | -1 |

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Valeur brute au 31/12/2007 | 3 200 |
|-----------------------------------|--------------|

Amortissements en milliers d'euros

| | |
|-----------------------------------|------------|
| <u>Au 1er janvier 2006</u> | -879 |
| Charge de l'exercice | -466 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 152 |
| Variations des cours de change | -7 |
| Autres mouvements | -28 |
| Variations de périmètre | -201 |
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | -1 429 |
| Charge de l'exercice | -1022 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 95 |
| Variations des cours de change | 43 |
| Autres mouvements | 358 |
| Variations de périmètre | |

| | |
|---|---------------|
| Amortissements cumulés au 31/12/2007 | -1 955 |
|---|---------------|

Valeur nette en milliers d'euros

| | |
|----------------------------------|-------|
| Valeur nette au 31 décembre 2006 | 1 855 |
|----------------------------------|-------|

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Valeur nette au 31/12/2007 | 1 245 |
|-----------------------------------|--------------|

Détail des immobilisations corporelles

En milliers d'euros

| | Valeurs brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Aménagements | 1 009 | -280 | 729 |
| Matériels et Outillage Industriel | 762 | -453 | 309 |
| <i>Dont en location financement</i> | <i>469</i> | <i>-192</i> | <i>277</i> |
| Autres immobilisations corporelles | 1 192 | -696 | 496 |
| Immobilisations corporelles en cours | | | 0 |
| Avances et acomptes | 321 | | 321 |
| Total au 31/12/2006 | 3 284 | -1 429 | 1 855 |

Détail des immobilisations corporelles
En milliers d'euros

| | Valeurs brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aménagements | 1 229 | -816 | 413 |
| Matériels et Outillage Industriel | 712 | -498 | 214 |
| <i>Dont en location financement</i> | <i>469</i> | <i>-301</i> | <i>168</i> |
| Autres immobilisations corporelles | 1 226 | -641 | 585 |
| Immobilisations corporelles en cours | 34 | 0 | 34 |
| Avances et acomptes | | | |
| Total au 31/12/2007 | 3 200 | -1 955 | 1 245 |

3.4 Titres des entreprises associées

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Valeur brute des titres ROWNSONIC | 0 | 272 |
| Dépréciation des titres Rowsonic | | |
| Titres GLOBAL 5 (1) | 751 | 814 |
| Total | 751 | 1 086 |
| Impact résultat groupe | -63 | -26 |
| Impact réserves groupe | | |
| (1) dont Goodwill GLOBAL 5 | 555 | 555 |

Rowsonic est sortie à fin 2007.

3.5 Actifs financiers

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---|-------------------|-------------------|
| Créances sur entreprises associées | 0 | 233 |
| Dépréciation des créances sur entreprises associées | 0 | -233 |
| Dépôts et cautionnements | 291 | 283 |
| OPCVM Long terme | 443 | 4 913 |
| Total | 734 | 5 196 |

Les dépôts de garantie sont composés essentiellement des cautions versées au titre des baux d'occupation des sociétés du Groupe dans les locaux situés notamment à Paris et à Saint Thibaut des Vignes.

Le poste OPCVM LT correspond, en partie :

- Au 31 décembre 2006, au placement sur deux ans (compte bloqué) de 4 655 K€ destiné au paiement de l'échéance du 31 mai 2008 selon les modalités de l'acquisition des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi). L'impact de l'évaluation à la juste valeur de ces SICAV, considérées comme disponible à la vente, a été imputé en capitaux propres pour 49 K€ net d'impôt.
- Au 31 décembre 2007, l'essentiel de ce poste a été transféré en trésorerie court terme, afin d'intégrer l'échéance du contrat à fin mai 2008.

3.6 Impôts différés

Les sommes enregistrées sous la rubrique « impôts différés » proviennent essentiellement des :

- écritures de retraitement,
- décalages temporaires d'imposition.

Par ailleurs, le groupe a activé un impôt différé sur les déficits fiscaux des sociétés déficitaires pour un montant de 122 K€ au 31 décembre 2006 et 903 K€ au 31/12/2007.

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|------------------------------------|------------|------------|
| Base d'impôts différés | -20 | 1 284 |
| Taux | 34,43% | 34,43% |
| Total | -7 | 442 |
| Analyse des impôts différés | | |
| ID à l'ouverture | 442 | 203 |
| <u>Mouvements de la période</u> | | |
| - imputés sur les capitaux propres | | 63 |
| - imputés sur le résultat | -449 | 145 |
| - autres mouvements | | 31 |
| ID à la clôture | -7 | 442 |

3.7 Stocks

Les stocks sont composés de téléphones mobiles et d'accessoires dédiés.

La décomposition par nature s'exprime ainsi qu'il suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|-------------------------|---------------|---------------|
| Accessoires | 11 393 | 13 161 |
| Mobiles | 11 951 | 8 591 |
| Dépréciation des stocks | -408 | -347 |
| Total | 22 936 | 21 405 |

3.8 Créances clients, autres débiteurs et actifs courants

Le tableau ci-après indique la ventilation des créances

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Clients | 41 802 | 37 950 |
| E Commerce | 2 504 | |
| Grossistes Export | 1 666 | 863 |
| Grossistes France | 3 137 | |
| Grandes surfaces alimentaires | 4 861 | 3 416 |
| Grandes surfaces spécialisées | 3 456 | 2 957 |
| Opérateurs Télécoms | 15 838 | 8 579 |
| Spécialistes Télécoms | 7 781 | 10 443 |
| Indépendants | 2 826 | 12 102 |
| Divers | 484 | |
| Dépréciation des créances clients | -752 | -410 |
| Autres débiteurs et actifs courants | 10 391 | 6 638 |
| Dont | | |
| <i>OPCVM court terme</i> | | 0 |
| <i>Remises attendues</i> | 2 877 | 2 996 |
| <i>TVA</i> | 2 478 | 1 131 |
| <i>Crédit de TVA</i> | | 0 |
| <i>Charges constatées d'avance</i> | 395 | 571 |
| Total | 52 193 | 44 588 |

Toutes les créances sont à échéance à moins d'un an.

Les remises attendues comprennent des remises de fin d'année ainsi que des avoirs relatifs à des retours de marchandises.

Les conditions de paiement varient selon la nature des accords commerciaux entre un paiement comptant et un délai de 60 à 90 jours.

Les créances des clients de Modelabs SA (France) hors Grands Comptes dont le délai de paiement n'est pas immédiat font l'objet d'une couverture d'assurance SFAC. La garantie de recouvrement est alors de 90% du montant de la créance Hors Taxe dans la limite du plafond autorisé.

3.9 Trésorerie et équivalent de trésorerie

Le tableau ci-dessous illustre la trésorerie nette du Groupe en fin d'exercice, ainsi que le rapprochement entre la trésorerie indiquée dans le tableau de flux de trésorerie et le bilan consolidé

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Comptes courants bancaires et disponibilités | 3 487 | 9 975 |
| Parts d'OPCVM et SICAV monétaires CT | 21 013 | 20 379 |
| Total Trésorerie Active | 24 500 | 30 354 |
| Découverts bancaires (note 3.19) | -546 | -4 129 |
| Autres Dettes CT à caractère financier (note 3.19) | -3 755 | |
| Total Trésorerie Nette | 20 199 | 26 225 |

Le poste OPCVM CT comprend notamment au 31 décembre 2007, au placement sur deux ans (compte bloqué) de 5 137 K€ destiné au paiement de l'échéance du 31 mai 2008 selon les modalités de l'acquisition des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi). L'impact de l'évaluation à la juste valeur de ces SICAV, considérées comme disponible à la vente, a été imputé en capitaux propres pour 58 K€ net d'impôt.

3.10 Instruments financiers dérivés

Le placement en monétaire de 5 300 K€ au capital garanti à échéance de 04/2008 (BMTN) est constitué d'un instrument financier dérivé de 221 K€ évalué à 202 K€ au 31 décembre 2007. L'impact net sur 2007 est de 58K€.

3.11 Capital

Au 31/12/2007, aucun mouvement n'est intervenu sur le capital social de Modelabs Group (société consolidante).

Au 31 décembre 2006, le capital social de la société ModeLabs Group est constitué de 22 537 000 actions de 0,10 € de valeur nominale consécutivement :

- à l'introduction en bourse de la société ModeLabs Group en date du 11 avril 2006, le capital social de ModeLabs Group a été augmenté de 614 580,30 euros par l'émission de 6 145 803 actions d'une valeur nominale de 0,10 €,
- à l'acquisition des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi). Le capital de la société ModeLabs group a été augmenté d'un montant de 77 143,70 euros par l'émission de 771 437 nouvelles actions d'une valeur nominale de 0,10 € en rémunération de l'apport de 337 040 actions de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi).

A la date du 31 décembre 2006, ModeLabs Group détient en propre 71 100 actions (Cf note 3.13).

A la date du 31 décembre 2007, ModeLabs Group détient en propre 146 800 actions (Cf note 3.13).

3.12 Primes

Au 31 décembre 2006, l'augmentation du poste "primes d'émission", d'un montant de 63 082 K€ correspond :

- à la prime d'émission liée à l'augmentation de capital suite à l'introduction en bourse de la société le 11 avril 2006 (58 385 K€)
- à la prime d'apport liée à l'achat des titres de Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) pour 7 328 K€ au cours du 2eme trimestre 2006,
- à l'imputation sur les primes des frais liés à ces opérations pour un montant net de 2 631 K€.

Il n'y a pas eu de variation du poste « primes d'émission et autres primes » au cours de l'exercice 2007.

3.13 Actions propres

Depuis le 8 mai 2006, pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction, ModeLabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI approuvée par la décision de l'Autorité des Marchés Financiers du 22 mars 2005.

Pour la mise en œuvre de ce contrat, une somme initiale de 700 K€ a été affectée au compte de liquidité.

A la date du 31 décembre 2006, 71 100 titres Modelabs Group figuraient au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 571 K€.

A la date du 31 décembre 2007, 115 800 titres Modelabs Group figuraient au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 738K€.

Modelabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de programme de rachat de titre avec effet au 31 juillet 2007 pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction.

Le mandat d'achat porte sur 900 000 actions maximum. A la date 31 décembre 2007, 31 000 actions Modelabs figuraient au compte de ce programme pour une valeur d'achat de 181K€.

3.14 Paiement et actions

Plan existant au 31 décembre 2006

Depuis le 3 juillet 2006, le Groupe a octroyé, en contrepartie des services rendus, à certains membres du personnel des plans fondés sur des options réglées en actions.

L'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires du 22 novembre 2005 a donné au Directoire, l'autorisation de consentir, au bénéfice des salariés de la société, des options donnant droit à la souscription d'actions de la société et celle du 22 mars 2006 des actions gratuites de la société. Le délai pendant lequel le Directoire peut utiliser cette autorisation a été fixé par l'Assemblée à 38 mois à compter du jour de l'Assemblée, soit respectivement jusqu'au 22 janvier 2009 et 22 mai 2009.

Plans existants au 31 décembre 2007

Le 1^{er} juin 2007, le Groupe a octroyé de nouveaux plans fondés sur des options réglées en actions entrant dans le cadre des autorisations données lors des Assemblées Générales Extraordinaires du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006.

L'Assemblée Générale mixte du 4 juin 2007 a donné au Directoire, l'autorisation de consentir au bénéfice des salariés de la société, des options donnant droit à la souscription d'actions de la société et de procéder à l'attribution gratuite d'actions. Ces autorisations sont attribuées pour une durée de 38 mois soit jusqu'au 4 août 2010 et remplacent celles du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006.

Conditions d'attribution pour les 3 plans

Options de souscription ou d'achat d'actions

Les options sont soumises à une période d'indisponibilité de quatre ans, la validité d'une attribution est de dix ans. Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition.

Actions gratuites

Les actions sont soumises à une période d'indisponibilité de quatre ans, la validité d'une attribution est de dix ans. Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition.

Le groupe comptabilise son engagement au fur et à mesure des services rendus par les bénéficiaires de la date d'attribution jusqu'à la date d'acquisition des droits.

La date d'attribution correspond à la date à laquelle les plans ont été approuvés individuellement par le Directoire.

La date d'acquisition des droits est la date à laquelle toutes les conditions spécifiques d'acquisition sont satisfaites.

| Plans de stocks-options et actions gratuites plan 1a | Stocks-options | Actions gratuites |
|--|-----------------------|--------------------------|
| date d'attribution | 03/07/2006 | 03/07/2006 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6,11 | |
| nombre maximum d'actions pouvant être attribuées | 338 055 | 234 296 |
| nombre d'actions attribuées au 31/12/07 | 185 007 | 141 475 |
| nombre d'actions restant à attribuer après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 7,55 | 7,55 |
| volatilité | 12,00% | |
| taux d'intérêt sans risque | 2,78% | 2,78% |
| Impact sur 2007 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 98 | 164 |
| Impact sur 2006 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 49 | 107 |

| Plans de stocks-options et actions gratuites plan 1b et 1c | Stocks-options | Actions gratuites |
|--|-----------------------|--------------------------|
| date d'attribution | 01/06/2007 | 01/06/2007 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6,85 | |
| nombre d'actions restant à attribuer après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| nombre d'actions attribuées au 31/12/07 | 54 412 | 92 821 |
| nombre d'actions restant à attribuer après le plan 1b et 1c | 98 636 | 0 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 8,62 | 8,62 |
| Impact sur 2007 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 0 | 89 |

3.15 Intérêts minoritaires

Les capitaux propres attribuables aux minoritaires se décomposent comme suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Réserves attribuables aux minoritaires à l'ouverture | 439 | 609 |
| <u>Mouvements de la période</u> | | |
| Entrée de périmètre | 3 | 49 |
| Variation sur % d'intérêts | | -190 |
| Variation sur situation nette d'ouverture | | -60 |
| Résultat attribuable aux minoritaires | -136 | 32 |
| Total | 306 | 439 |

3.16 Passifs Financiers non courants

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Emprunts bancaires (> 1 an) | 266 | 1 552 |
| Autres dettes long terme (> 1 an) | | 4 201 |
| Dettes de location financement (> 1 an) | 47 | 138 |
| Total passifs financiers non courants | 313 | 5 891 |

Les emprunts bancaires correspondent essentiellement à l'emprunt souscrit par la société Modelabs SA auprès la banque Crédit du Nord (Cf. 5.5.3). Au 31 décembre 2007, le solde de l'emprunt s'élève à 266 K€.

Les dettes de location financement sont relatives à un contrat de crédit bail arrivant à échéance le 30 juin 2009.

3.17 Provisions

| Nature | Litiges | | Risque | | IDR | Autres | TOTAL |
|-------------------------------|----------------|------------------|--------------------|------------|------------|---------------|--------------|
| | sociaux | Garanties | contractuel | | | | |
| Montants au 01/01/2006 | 156 | 80 | 0 | 142 | 3 | 381 | |
| Dotations | | 64 | 50 | 69 | 101 | 284 | |
| Utilisations | | -80 | | -4 | -3 | -87 | |
| Reprises | -43 | | | | | -43 | |
| Effets d'actualisation | | | | | | 0 | |
| Variations de périmètre | | | | | | 0 | |
| Montants au 31/12/2006 | 113 | 64 | 50 | 207 | 101 | 535 | |
| Dotations | 146 | 166 | 200 | 92 | 376 | 980 | |
| Utilisations | | | | | | 0 | |
| Reprises | | | -45 | -92 | -101 | -238 | |
| Effets d'actualisation | -8 | | | | | -8 | |
| Variations de périmètre | | | | -110 | | -110 | |
| Montants au 31/12/2007 | 251 | 230 | 205 | 97 | 376 | 1159 | |

Les principaux soldes de l'exercice relatifs aux provisions pour autres risques et charges concernent :

- Une provision pour litiges sociaux de 251K€ comptabilisée au 31 décembre 2007.
- Une provision pour garantie de service après vente comptabilisée à hauteur de 230K€. Elle a été estimée à partir de la connaissance des taux de retour des produits concernés (données réelles) et le montant estimé de leur coût de réparation. Ces produits sont garantis 12 mois.
- Une provision pour risque contractuel comptabilisée pour 205 K€. Elle correspond principalement à :
 - Une reprise sur provision pour risque contractuel de 45 K€. Elle couvre un risque concernant nos accessoires avec un organisme international et a été réévaluée à partir des analyses produites par nos avocats.
 - Une dotation aux provisions de 200 K€ a été constatée suite à des négociations en cours avec un fournisseur.
- La provision pour indemnité de départ à la retraite s'élève, à la clôture de l'exercice, à 97 K€. Son calcul est établi par des consultants externes spécialisés (Cf. note 5.2).

Au 31 décembre 2006

La provision pour litiges sociaux a été reprise à hauteur de 43 K€ et s'élève à 113 K€ au 31 décembre 2006. Elle a été calculée de manière prudente sur la base d'estimation de nos experts juridiques.

Une provision pour garantie de service après vente a été comptabilisée à hauteur de 64 K€. Elle a été estimée à partir de la connaissance des taux de retour des produits concernés (données réelles) et le montant estimé de leur coût de réparation. Ces produits sont garantis 12 mois.

Une provision pour risque contractuel de 50 K€ a été comptabilisée. Elle couvre un risque concernant nos accessoires avec un organisme international et a été évaluée à partir des analyses produites par nos avocats. La provision pour indemnité de départ à la retraite s'élève, à la clôture de l'exercice, à 207 K€. Son calcul est établi par des consultants externes spécialisés.

Une provision pour risque commercial avec un de nos fournisseurs de mobiles a été comptabilisée pour 101 K€. Elle a été évaluée sur la base d'une évaluation prudente du risque encouru.

3.18 Dettes fournisseurs, autres créditeurs et dettes d'impôts

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| Fournisseurs et comptes rattachés | 44 955 | 23 928 |
| Dettes sociales | 1 894 | 1 880 |
| Autres dettes | 1 487 | 2 981 |
| Dettes fiscales (hors impôt exigible) | 1 745 | 1 598 |
| Total | 50 081 | 30 387 |
| Dettes d'impôt | -9 | 740 |

Les dettes sociales comprennent les provisions calculées en fin d'exercice auxquelles se rajoutent les dettes vis-à-vis des organismes sociaux.

Les autres dettes comprennent pour l'essentiel les remises et avoirs à établir de fin d'année.

Les dettes fiscales, hors impôt exigible, comprennent essentiellement les comptes de TVA.

3.19 Passifs financiers courants

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|--------------|--------------|
| Emprunts bancaires (< 1 an) | 922 | 1 072 |
| Dettes de location financement (< 1 an) | 91 | 132 |
| Autres dettes court terme (< 1 an) | 3 755 | |
| Découvert bancaire et comptes courants | 546 | 4 129 |
| Total passifs financiers courants | 5 313 | 5 333 |

Les autres dettes à court terme sont composées essentiellement de la dette de 6 millions de dollars US liée à l'acquisition de 100 % des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi). Cette dette correspond au complément de prix maximum que ModeLabs Group devra verser si les conditions définies dans le contrat de cession sont remplies.

Cette dette exigible en mai 2008 a été actualisée au taux de 6% par an compte tenu des modalités de paiement. Elle a fait l'objet d'un achat à terme en USD. Elle a été convertie au cours de clôture.

La société n'a pas opté pour la comptabilisation de couverture, la valeur des options de couverture de change étant non significative.

3.20 Instruments financiers dérivés

La dette de 6 millions de dollars US liée à l'acquisition de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) exigible en mai 2008 prend en compte l'effet de la valeur mark to market de l'achat à terme en USD.

Cet achat à terme est défavorable de 537 K€ au 31 décembre 2007 et de 127 K€ au 31 décembre 2006.

Note 4- Informations sur le compte de résultat

4.1 Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires présenté *par activité* se décompose ainsi qu'il suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Accessoires | 70 982 | 57 545 |
| Mobiles | 129 047 | 152 836 |
| Services | 1 934 | 3 079 |
| Total | 201 963 | 213 460 |

Le chiffre d'affaires est principalement constitué de la vente d'accessoires de téléphonie, de téléphones portables et de produits de services associés (logiciels enrichissant les mobiles de nouvelles fonctionnalités comme la synchronisation de données ...).

La constatation des revenus intervient dès lors qu'il existe un accord formel avec le client, que la livraison est intervenue et qu'il est probable que les avantages économiques associés à la vente reviendront au groupe. Concernant les services, le chiffre d'affaires est comptabilisé dès lors que les services sont rendus. Les ventes de produits sont comptabilisées nettes de remises ou autres rabais commerciaux.

La décomposition du chiffre d'affaires par *zone géographique* s'exprime ainsi qu'il suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| France | 111 455 | 105 741 |
| Hors France | 90 508 | 107 719 |
| Total | 201 963 | 213 460 |

4.2 Frais de personnel et effectif

Les frais de personnel se décomposent comme suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Salaires et traitements (1) | 10 754 | 8 275 |
| Stock option / actions gratuites | 301 | 156 |
| Charges sociales | 2 517 | 2 629 |
| Total | 13 571 | 11 060 |

(1) Participation des salariés comprise

La ventilation pluriannuelle des effectifs se présente comme suit :

| | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Cadres | 51 | 68 |
| Non Cadres | 212 | 206 |
| Total | 263 | 274 |

Le périmètre retenu exclut les sociétés mises en équivalence.

4.3 Résultat opérationnel

La composition du résultat opérationnel se présente comme suit :

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Chiffre d'affaires | 4.1 | 201 963 | 213 460 |
| Coût des ventes | | -170 369 | -180 276 |
| Marge brute | | 31 594 | 33 184 |
| Coûts de marketing | | -3 298 | -2 162 |
| Coûts d'engineering | | -2 752 | -1 730 |
| Coûts de logistique | | -5 051 | -4 135 |
| Coûts commerciaux | | -8 716 | -6 478 |
| Frais généraux et administratifs | | -8 782 | -7 851 |
| Résultat opérationnel courant | | 2 995 | 10 828 |
| Autres produits et charges opérationnels | 4.3 | -859 | -19 |
| Résultat opérationnel | | 2 135 | 10 809 |

Chiffre d'affaires

Confère commentaires en note 4.1 Chiffre d'affaires.

Coût des ventes

Le coût des ventes comprend principalement :

- les coûts d'acquisition des produits vendus et autres composants
- les coûts de production des produits vendus
- Les redevances de licences
- les coûts de conditionnement
- les coûts de service après vente des produits en garantie
- les frais et les amortissements liés aux coûts de projets

Marge Brute

La Marge Brute résulte de la différence entre le chiffre d'affaires et le coût des ventes.

Autres produits et charges opérationnels

Les autres produits et charges opérationnels se décomposent ainsi qu'il suit :

| Nature des charges et produits en milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---|-------------------|-------------------|
| Risque sur rupture contractuelle (1) | | -50 |
| Provision pour IDR (1) | | -68 |
| Reprise sur provision IDR | | 4 |
| Reprise sur autre provision pour charge (1) | | 2 |
| Reprise sur provision pour risque social (1) | | 43 |
| Résultat net sur cession d'actifs | | -38 |
| Reprise sur provisions d'exploitation | 22 | |
| Dotations aux provisions d'exploitation | -632 | |
| VNC des éléments d'actifs cédés | -408 | |
| Résultat exceptionnel net | 159 | 88 |
| Autres charges et produits opérationnels | -859 | -19 |

4.4 Coût de l'endettement financier et autres charges et produits financiers

Le coût de l'endettement financier net ainsi que les autres charges et produits financiers de l'exercice se décomposent de la manière suivante :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Plus value latente | 86 | 316 |
| Résultat financier sur placements | 934 | 455 |
| Frais de découvert bancaire | 0 | -50 |
| Intérêts sur emprunts | -979 | -316 |
| Retraitement du crédit bail | -8 | -8 |
| Coût de l'endettement financier net | 33 | 397 |
| Variation de juste valeur des instruments financiers (1) | -536 | -127 |
| Résultat net de change | -351 | 33 |
| Désactualisation des dettes | -216 | |
| Autres charges et produits financiers | 701 | 72 |
| Reprise (Dotation) sur immobilisations financières | 192 | -233 |
| Autres charges et produits financiers | -210 | -255 |

Au 31/12/2007, la dette de 6 millions de dollars US liée à l'acquisition de 100 % des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi), a été actualisée au taux de 6% par an compte tenu des modalités de paiement et son impact a été enregistré en perte financière pour 216 K€.

(1) Variation de juste valeur des instruments financiers :

- La dette de 6 millions de dollars a fait l'objet d'un achat à terme en USD. Elle a été convertie au cours de clôture du 31 décembre 2007. Elle prend en compte l'effet de la valeur mark to market de cet achat à terme (défavorable de 536 K€).

- La juste valeur des BMTN fait ressortir une perte de 18 K€.

- Les OPCVM LT évaluées à leur juste valeur font ressortir une plus value latente de 76 K€ au 31/12/2007 contre 75 K€ au 31/12/2006.

4.5 Impôts sur les sociétés

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Impôt exigible | -689 | -3 564 |
| Impôt différé | -449 | 145 |
| Charge d'impôt totale | -1 138 | -3 419 |
| ID à l'ouverture et ID identifiés de l'entreprise acquise à la date du regroupement d'entreprise | 442 | 203 |
| ID à la clôture | -7 | 442 |
| Divers | | 94 |
| Charge (Produit) d'impôts différés | -449 | -145 |

Le taux d'impôts applicable à l'entreprise consolidante s'élève à 34,43% au 31/12/2007 comme au 31/12/2006.

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|-------------------|-------------------|
| Résultat net consolidé - Part du Groupe | 634 | 7 338 |
| Résultat net consolidé - Intérêts minoritaires | -136 | 32 |
| Quote-part des entreprises associées et résultat des activités abandonnées | 63 | 162 |
| Impôts sur les sociétés | -1 138 | -3 419 |
| Résultat avant impôt | 1 699 | 10 951 |
| taux : 0,3443 | | |
| Impôt théorique | -585 | -3 770 |
| Déficits et MVLT non activés ou non utilisés | -148 | |
| Ecart de taux | -58 | 546 |
| Décalages temporaires et définitifs | | -245 |
| Déficits fiscaux utilisés | 17 | 50 |
| Divers | -364 | |
| Charge d'impôt réelle | -1 138 | -3 419 |

4.6 Résultat par action

Le résultat net par action est calculé en divisant le « résultat net part du groupe » par le nombre moyen pondéré d'actions en circulation. Le résultat net par action dilué prend en compte les équivalents actions ayant un effet dilutif. Il exclut les équivalents actions sans effet dilutif.

Les effets dilutifs des options de souscription ou d'achat d'actions sont calculés selon la méthode de rachat d'actions (Treasury Stock Method) selon laquelle les fonds recueillis lors de l'exercice de l'achat sont supposés être affectés en priorité au rachat d'actions au prix du marché.

Les effets dilutifs sont liés :

- aux bons de créateurs d'entreprise (au nombre de 2 403 donnant chacun droit à la souscription de 130 actions) attribués en 2004 à un actionnaire ;
- aux stock options attribuées le 3 juillet 2006 (au nombre de 185 007 actions exerçables à un prix de 6,11 € par action) – plan 1a ;
- aux actions gratuites attribuées le 3 juillet 2006 (au nombre de 141 475 actions) – plan 1a ;
- aux stock options attribuées le 1^{er} juin 2007 (au nombre de 66 839 actions exerçables à un prix de 6,11 € par action) – plan 1b ;
- aux actions gratuites attribuées le 1^{er} juin 2007 (au nombre de 92 821 actions) – plan 1b ;
- aux stock options attribuées le 1^{er} juin 2007 (au nombre de 32 647 actions exerçables à un prix de 6,11 € par action) – plan 1c.

| | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---|-------------------|-------------------|
| Résultat net part Groupe en K€ | 634 | 7 338 |
| Effet net d'impôt des actions ordinaires dilutives | | |
| Résultat net part Groupe de l'exercice en K€ | 634 | 7 338 |
| Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (1) | 22 537 000 | 20 657 853 |
| Effet des actions ordinaires dilutives | 460 775 | 441 965 |
| Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires | 22 997 775 | 21 099 818 |
| Résultat de base par action en € | 0,028 | 0,355 |
| Résultat dilué par action en € | 0,028 | 0,348 |

(1) Actions détenues pendant la période (y compris celles de la société Modelabs Technologies Ltd. ex Innovi intégrée au 1er avril 2006).

Les actions ordinaires émises lors de l'augmentation de capital en numéraire sont incluses dans le calcul du résultat par action au moment de leur libération.

Les actions ordinaires émises dans le cadre de l'acquisition de Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) sont incluses dans le nombre moyen d'actions pondérées à compter de la date d'acquisition retenue.

Note 5- Autres informations

5.1 Contrats de location - Financement

Le tableau ci-dessus synthétise les principales caractéristiques des locations financement.

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|-------------------------|------------|------------|
| Valeur comptable | 469 | 469 |
| Dette financière | 138 | 270 |
| dont à moins de 1 an | 91 | 132 |
| de 1 à 5 ans | 47 | 138 |
| à plus de 5 ans | | |
| Valeur de rachat | 5 | 5 |

5.2 Avantages du personnel

Le principal régime à prestations définies existant au sein du Groupe concerne les indemnités de fin de carrière (indemnités de départ à la retraite).

Au 31 décembre 2007, la provision constatée sur ModeLabs SA et ModeLabs Group, calculée par un cabinet d'actuaire s'élève respectivement à 99 K€ et 12 K€.

Cette évaluation prend en compte :

- les droits acquis par chaque salarié à la clôture de l'exercice considéré. Le taux de revalorisation des salaires est estimé entre 1,5% et 4%,

- l'éventualité d'un départ à la retraite à 65 ans compte tenu du turn-over de chaque société du groupe. Le taux du turn-over pris en compte s'élève à 2% jusqu'à l'âge de 55 ans et 0% au delà, pour Modelabs Group. Pour Modelabs SA, le turn-over est dégressif de 45% à 10% suivant l'âge du salarié de 20 à 55 ans, et 0% au-delà de 55 ans.
- la probabilité pour chaque salarié d'atteindre l'âge de la retraite,
- la mise à la retraite à l'initiative de l'employeur,
- un taux d'inflation de 2% et un taux d'actualisation de 5%.

Le tableau ci-dessus synthétise les principales hypothèses :

| | 2007 | 2006 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|
| Taux d'actualisation | 5,00% | 4,00% |
| Taux d'inflation | 2,0% | 2,0% |
| Taux de revalorisation des salaires | entre 4% et 1,5% | entre 4% et 1,5% |

5.3 Rémunération des dirigeants

Les membres du Conseil de Surveillance et du Directoire ont perçu en 2007, un montant de 678 K€ au titre des salaires bruts, 40 K€ au titre des jetons de présence, 23 K€ au titre des stocks-options et 33 K€ au titre des actions gratuites.

5.4 Emprunts et dettes financières

Les principales caractéristiques des emprunts bancaires se présentent comme suit :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Financement | 1 326 | 7 222 |
| dont location financement | 138 | 270 |
| dont à moins de 1 an | 1 012 | 1 204 |
| de 1 à 5 ans | 266 | 6 018 |
| à plus de 5 ans | | |
| dont à taux fixe | 1 326 | 7 222 |
| dont à taux variable | | |
| devise "euro" | 1 326 | 7 222 |
| autres devises | | |

En garantie du remboursement du prêt bancaire, 2 400 actions de Modelabs SA font l'objet d'un nantissement de la part de la société Modelabs Group au profit des établissements prêteurs.

5.5 Exposition aux risques

5.5.1 Risque de taux

La société a conclu un prêt avec Fortis Banque le 6 mai 2003 à concurrence de 3 375 K€. Ce prêt a une durée de 5 ans, soit jusqu'au 6 mai 2008. Le taux d'intérêt est l'Euribor 12 mois + 1,75%.

Le swap de taux mis en place concernant cet emprunt a pris fin en mai 2006, la société n'est de ce fait plus couverte contre le risque de taux sur le capital restant dû qui représente 655 K€ au 31 décembre 2007.

5.5.2 Risque de change

Une partie des achats relatifs à l'activité du groupe est réalisée en dollars US, alors que la majorité du chiffre d'affaires est effectuée en euros. Pour faire face au risque de change, la société a mis en place un système de couverture de change.

La société a couvert sa dette de 6 millions de dollars depuis juin 2006. Le montant de la juste valeur de cette couverture a été constaté et s'élève à :

- 127 K€ en défaveur de Modelabs Group au 31 décembre 2006 ;
- 536 K€ en défaveur de Modelabs Group au 31 décembre 2007.

5.5.3 Risque de liquidité

ModeLabs Group a contracté un prêt auprès de la banque Fortis Banque pour un montant de 3 375 000 euros en principal, le 6 mai 2003. Ce prêt a une durée de 5 ans, le taux d'intérêt est de Euribor 12 mois + 1,75%, étant précisé que le 6 janvier 2007 le montant du taux d'intérêt a été renégocié et qu'il est désormais équivalent à Euribor 12 mois + 1%.

Au 22 décembre 2006, ModeLabs Group a contracté un prêt auprès de la banque Crédit du Nord pour un montant de 800 000 euros pour une durée de 3 ans au taux de 3,97 % l'an.

En dehors de ces prêts, aucune ligne de crédit court/moyen/long terme n'est utilisée au 31 décembre 2007. Une ligne d'escompte d'effets est utilisable à concurrence de 2 millions d'euros et au taux Euribor 3 mois + 0,75%. Les prêts consentis par Fortis Banque et Crédit du Nord ne contiennent aucun covenant susceptible de limiter la possibilité du groupe de recourir à d'autres prêts.

Un contrat de prêt auprès de la banque Calyon a été consenti à hauteur de 20 Millions d'euros le 01 août 2007. Il s'agit de lignes livrables en plusieurs tranches dont aucune n'est utilisée au 31 décembre 2007.

Les ressources de la société couvrent ses engagements actuels sans qu'elle ait besoin aujourd'hui d'utiliser d'autres moyens de financements que ceux décrits ci-dessus.

Le compte courant nanti placé en OPCVM LT est destiné à régler l'échéance de mai 2008 relative à l'opération d'acquisition de Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi).

Le compte gagé constitué au profit du Crédit du Nord à concurrence de la moitié du prêt en garantie du remboursement du prêt est placé en OPCVM LT.

5.5.4 Risque de contrepartie

La société n'effectue aucune livraison à l'export sans paiement préalable.

Pour tous les autres clients, hors grands comptes, la société ModeLabs SA bénéficie d'une couverture SFAC.

Cependant, elle reste susceptible de ne pas pouvoir recouvrer certaines créances non couvertes en totalité ou en partie, ce qui n'aurait qu'un impact limité sur son résultat et sa situation financière.

5.6 Information sectorielle – Segment d'activité primaire

Le chiffre d'affaires et la marge brute par secteurs d'activité se présentent ainsi :

Chiffre d'affaires :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---------------------|----------------|----------------|
| Accessoires | 70 982 | 57 545 |
| Mobiles | 129 047 | 152 836 |
| Services | 1 934 | 3 079 |
| Total | 201 963 | 213 460 |

Marge brute :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---------------------|---------------|---------------|
| Accessoires | 15 447 | 16 927 |
| Mobiles | 15 341 | 15 043 |
| Services | 807 | 1 214 |
| Total | 31 594 | 33 184 |

L'information sectorielle présentée correspond aux axes stratégiques de développement de l'activité du groupe. Elle est utilisée par la direction du Groupe pour suivre l'activité.

La marge brute est présentée par lignes de produits dont la définition est exposée dans les notes 4.1 Chiffre d'affaires et 4.3 Résultat opérationnel.

Le groupe n'a pas considéré pertinent de présenter une information sectorielle allant jusqu'au résultat opérationnel compte tenu du démarrage récent de certaines lignes de produits.

Une partie significative des charges comprises dans le résultat opérationnel ont été engagées en vue de dégager les revenus futurs.

5.7 Information sectorielle – Segment d'activité secondaire

La décomposition du chiffre d'affaires par zone géographique s'exprime ainsi :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|---------------------|----------------|----------------|
| France | 111 455 | 105 741 |
| Hors France | 90 508 | 107 719 |
| Total | 201 963 | 213 460 |

5.8 Information sur les parties liées

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|------------------------------------|------------|------------|
| Créance brute sur ROWNSONIC | 0 | 233 |
| Dépréciation créance sur ROWNSONIC | 0 | -233 |
| Total Créances nettes | 0 | 0 |

5.9 Dividendes

ModeLabs Group SA, de création récente, n'a pas distribué de dividende au cours des trois derniers exercices.

5.10 Evènements post clôture

Aucun évènement post-clôture n'a été identifié entre la date de clôture et la date d'arrêté des comptes consolidés annuels 2007.

5.11 Engagements de financement et de garantie

Engagements hors-bilan donnés :

| En milliers d'euros | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|---------------|---------------|
| cautions de contre-garantie sur marchés | | |
| créances cédées non échues | | |
| nantissements hypothèques et sûretés réelles | 8 426 | 8 426 |
| avals, cautions et garanties données | 2 000 | 2 000 |
| autres engagements donnés | | |
| Total | 10 426 | 10 426 |

En garantie du remboursement d'un prêt bancaire, 2 400 actions de ModeLabs SA font l'objet d'un nantissement de la part de ModeLabs Group SA au profit des établissements prêteurs.

Un prêt de 800 000 € contracté le 22 décembre 2006 au taux de 3,97% par an, a fait l'objet d'une garantie au profit de l'établissement bancaire à hauteur de 50%.

La banque Fortis s'est portée caution, à hauteur de 2 000 K€, pour le compte de la société ModeLabs, en faveur d'un fournisseur constructeur, dans le cadre d'une demande de garantie à première demande.

Obligations contractuelles et engagements donnés au 31 décembre 2007 :

| En milliers d'euros | Total | à -1 an | de 1 à 5 ans | 5 ans et + |
|--|---------------|--------------|---------------|------------|
| Obligations contractuelles | | | | |
| dettes à long terme | 1 188 | 922 | 267 | |
| obligations en matière de location-financement | 23 | 23 | | |
| contrats de location simple | 4 052 | 829 | 3 223 | |
| obligations d'achats irrévocables | | | | |
| autres obligations à long terme | 12 647 | 2 633 | 10 014 | |
| Total | 17 910 | 4 406 | 13 504 | |
| Autres engagements commerciaux | | | | |
| lignes de crédit | | | | |
| lettres de crédit | 144 | 144 | | |
| garanties accordées | | | | |
| obligations de rachat | | | | |
| autres engagements commerciaux | | | | |
| Total | 144 | 144 | | |

20.2.7 Rapport des Commissaires aux Comptes sur les comptes consolidés pour l'exercice clos le 31 décembre 2007

Comptes Consolidés - Exercice clos le 31 décembre 2007

Mesdames, Messieurs actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre assemblée générale, nous avons procédé au contrôle des comptes consolidés de la société Modelabs Group relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2007, tels qu'ils sont joints au présent rapport.

Les comptes consolidés ont été arrêtés par le directoire. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

I. Opinion sur les comptes consolidés

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en oeuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes consolidés ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes consolidés sont, au regard du référentiel IFRS tel qu'adopté dans l'Union européenne, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière, ainsi que du résultat de l'ensemble constitué par les personnes et entités comprises dans la consolidation.

II. Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance les éléments suivants :

- Comme indiqué dans la note 2.4 « Ecart d'acquisition (goodwill) » de l'annexe des comptes consolidés, votre groupe procède chaque année à un test de dépréciation des écarts d'acquisition. Dans le cadre de nos appréciations, nous nous sommes assurés de l'identification par le groupe de ces pertes de valeur, de la constatation des dépréciations correspondantes et du caractère raisonnable de ces appréciations.
- Comme indiqué dans la note 2.5 « Immobilisations incorporelles » de l'annexe des comptes consolidés, les dépenses de recherche et développement sont enregistrées en charges de l'exercice où elles sont encourues à l'exception des coûts de développement dits « de projets » inscrits en immobilisations incorporelles à conditions qu'ils répondent strictement à l'ensemble des critères prévus par la norme IAS 38. Nos travaux ont consisté à analyser les processus mis en place par le groupe pour identifier et évaluer les coûts de développement, à apprécier les données et les hypothèses sur lesquelles se fondent les prévisions d'activité et de rentabilité établis par le groupe et justifiant de l'activation de ces dépenses.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes consolidés, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion, exprimée dans la première partie de ce rapport.

III. Vérification spécifique

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, à la vérification des informations relatives au groupe données dans le rapport de gestion. Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes consolidés.

Neuilly-sur-Seine et Courbevoie, le 6 mai 2008

Les Commissaires aux Comptes

MAZARS & GUERARD

Deloitte & Associés

Odile COULAUD

Jean-Luc BERREBI

20.3 Comptes et informations financières semestriels consolidés – Situation au 30 juin 2008

20.3.1 Bilan-actif consolidé

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 30/06/2008 Net | 31/12/2007 Net |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| Actifs non courants | | 53 520 | 48 549 |
| Ecart d'acquisition | 3.1 | 22 259 | 23 413 |
| Immobilisations incorporelles | 3.2 | 20 461 | 20 201 |
| Immobilisations corporelles | 3.3 | 1 177 | 1 245 |
| Titres des entreprises associées | 3.4 | 1 206 | 751 |
| Actifs financiers | 3.5 | 2 830 | 734 |
| Actifs d'impôt différé | 3.6 | 5 587 | 2 205 |
| Actifs courants | | 85 732 | 99 687 |
| Stocks et en cours | 3.7 | 15 445 | 22 936 |
| Clients | 3.8 | 34 067 | 41 802 |
| Autres débiteurs et actifs courants | 3.8 | 11 212 | 10 391 |
| Trésorerie et équivalents de trésorerie | 3.9 | 24 819 | 24 500 |
| Instruments financiers dérivés | 3.10 | 189 | 58 |
| TOTAL ACTIF | | 139 252 | 148 236 |

20.3.2 Bilan-passif consolidé

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|-------------------|----------------|----------------|
| Capitaux propres | | 82 962 | 88 629 |
| Capital | 3.11 | 2 285 | 2 254 |
| Prime d'émission | 3.12 | 76 282 | 75 814 |
| Réserves consolidées | | 14 014 | 13 429 |
| Ecart de conversion | | -4 403 | -3 251 |
| Actions propres | 3.13 | -539 | -738 |
| Païement en actions | 3.14 | 180 | 180 |
| Intérêts minoritaires | 3.15 | 266 | 306 |
| Résultat consolidé de l'exercice | | -5 123 | 634 |
| Passifs non courants | | 4 310 | 3 031 |
| Provisions à long terme | 3.17 | 608 | 506 |
| Passifs financiers | 3.16 | 133 | 313 |
| Impôts différés | | 3 569 | 2 212 |
| Passifs courants | | 51 980 | 56 576 |
| Provisions à court terme | 3.17 | 554 | 653 |
| Passifs financiers | 3.19 | 3 065 | 5 313 |
| Dettes d'impôt | 3.18 | 236 | -9 |
| Fournisseurs et autres créditeurs | 3.18 | 48 125 | 50 081 |
| Instruments financiers dérivés | 3.20 | | 537 |
| TOTAL CAPITAUX PROPRES ET PASSIFS | | 139 252 | 148 236 |

20.3.3- Compte de résultat consolidé

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|-------------------|---------------|----------------|
| Chiffre d'affaires | 4.1 | 75 312 | 106 441 |
| Coût des ventes | | -64 228 | -90 889 |
| Marge brute | | 11 084 | 15 552 |
| Coûts de marketing | | -2 667 | -1 805 |
| Coûts d'engineering | | -1 378 | -1 487 |
| Coûts de logistique | | -2 917 | -2 410 |
| Coûts commerciaux | | -4 690 | -4 021 |
| Frais généraux et administratifs | | -3 905 | -4 650 |
| Résultat opérationnel courant | | -4 473 | 1 179 |
| Autres produits et charges opérationnels | 4.3 | -2 285 | -132 |
| Résultat opérationnel | | -6 758 | 1 047 |
| Coût de l'endettement financier net | 4.4 | -203 | -98 |
| Variation de juste valeur des instruments financiers dérivés | 4.4 | -31 | 173 |
| Autres produits et charges financiers | 4.4 | -425 | 24 |
| Charge d'impôts | 4.5 | 2 199 | -714 |
| Quote-part du résultat des entreprises associées | | 55 | -35 |
| Résultat net avant résultat des activités abandonnées | | -5 163 | 397 |
| Résultat net des activités abandonnées | | | -259 |
| Résultat net | | -5 163 | 138 |
| Intérêts minoritaires | | -40 | -102 |
| Résultat net Part du Groupe | | -5 123 | 240 |
| <i>Résultat part du groupe par action</i> | 4.6 | <i>-0,456</i> | <i>0,022</i> |
| <i>Résultat part du groupe dilué par action</i> | 4.6 | <i>-0,450</i> | <i>0,021</i> |

20.3.4 Tableau des flux de trésorerie consolidé

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|----------------|---------------|
| Flux de trésorerie liés à l'activité | -5 163 | 138 |
| Résultat net des sociétés intégrées - Part du Groupe | -5 123 | 240 |
| Résultat net des sociétés intégrées - Part des minoritaires | -40 | -102 |
| Élimination des charges / produits sans incidence sur la trésorerie ou non liés à l'activité : | | |
| => Quote-part de résultat des entreprises associées ; | -55 | 35 |
| => Résultat des activités abandonnées | | 259 |
| => Amortissements et provisions ; | 3 874 | 1 571 |
| => Variation de juste valeur des instruments financiers dérivés | 31 | -173 |
| => Plus et moins values de cessions nettes d'impôts ; | 191 | 12 |
| => Charges et produits calculés liés aux paiements en actions | 188 | 170 |
| => Élimination du coût de l'endettement financier net ; | 394 | 208 |
| => Impôts différés ; charge impôt | -2 199 | 191 |
| => Autres variations. | 49 | -179 |
| Marge brute d'autofinancement des sociétés intégrées | -2 690 | 2 232 |
| Flux de trésorerie liés à l'activité | | |
| Variation du BFR liée à l'activité et impôts | 12 445 | 7 467 |
| Impôts payés | | |
| Flux nets de trésorerie générés par l'activité | 9 755 | 9 699 |
| - | - | - |
| Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissements | | |
| Incidence des variations de périmètre | | -50 |
| Acquisitions d'immobilisations | - 4 243 | -4 814 |
| Acquisitions d'immobilisations financières | -2 712 | -3 214 |
| Cession d'actifs financiers | | |
| Variation des prêts et avances consentis | 5 | |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations d'investissements | - 6 950 | -8 078 |
| Flux de trésorerie liés aux opérations de financement | | |
| Augmentation de capital | 499 | 50 |
| Actions propres | | 399 |
| Variation des emprunts | -908 | -1 011 |
| Intérêts financiers nets versés | -394 | -208 |
| Flux nets de trésorerie liés aux opérations de financement | -803 | -770 |
| Incidence de la variation des taux de change | -87 | -44 |
| VARIATION DE TRESORERIE | 1 915 | 807 |
| Trésorerie d'ouverture | 20 199 | 26 225 |
| Incidence de la variation des taux de change | | |
| Trésorerie de clôture | 22 114 | 27 032 |
| Variation de trésorerie | 1 915 | 807 |

20.3.5 Tableau de variation des capitaux propres

| En milliers d'euros | Capital | Primes et Réserves | Réserves consolidées Groupe | Actions propres | Paiements en actions | Ecart de conversion | Résultat exercice | Total Groupe | Intérêts minoritaires | Total Capitaux Propres |
|--|---------|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|-------------------|--------------|-----------------------|------------------------|
| Situation au 31/12/06 | 2 254 | 75 814 | 5 935 | -571 | 166 | -916 | 7 338 | 90 020 | 440 | 90 460 |
| Situation au 01/01/07 | 2 254 | 75 814 | 5 935 | -571 | 166 | -916 | 7 338 | 90 020 | 440 | 90 460 |
| Affectation du résultat 2006 | | | 7 338 | | | | -7 338 | 0 | | 0 |
| Augmentation de capital | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Résultat consolidé au 31/12/2007 | | | | | | | 634 | 634 | -136 | 498 |
| Intérêts minoritaires - réserves | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Variation % intérêts et entrée périmètre | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Ecart de conversion | | | | | | -2321 | | -2321 | | -2321 |
| Actions propres | | | -348 | | | | | -348 | | -348 |
| Paiements en actions | | | | | 351 | | | 351 | | 351 |
| Evaluation Juste Valeur des actifs financiers disponibles à la vente | | | 76 | | | | | 76 | | 76 |
| Divers | | | -90 | | | | | -90 | 3 | -87 |
| Situation au 31/12/2007 | 2 254 | 75 814 | 12 911 | -571 | 517 | -3 237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |

| En milliers d'euros | Capital | Primes et Réserves | Réserves consolidées Groupe | Actions propres | Paiements en actions | Ecart de conversion | Résultat exercice | Total Groupe | Intérêts minoritaires | Total Capitaux Propres |
|--|---------|--------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|-------------------|--------------|-----------------------|------------------------|
| Situation au 31/12/07 | 2 254 | 75 814 | 12 911 | -571 | 517 | -3237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |
| Situation au 01/01/08 | 2 254 | 75 814 | 12 911 | -571 | 517 | -3237 | 634 | 88 322 | 307 | 88 629 |
| Affectation du résultat 2007 | | | 634 | | | | -634 | 0 | | 0 |
| Augmentation de capital | 31 | 468 | | | | | | 499 | | 499 |
| Résultat consolidé au 30/06/2008 | | | | | | | -5 123 | -5 123 | -40 | -5 163 |
| Variation % intérêts et entrée périmètre | | | | | | | | 0 | | 0 |
| Ecart de conversion | | | | | | -1 055 | | -1 055 | | -1 055 |
| Actions propres | | | | -8 | | | | -8 | | -8 |
| Paiements en actions | | | | | 196 | | | 196 | | 196 |
| Evaluation Juste Valeur des actifs financiers disponibles à la vente | | | -124 | | | | | -124 | | -124 |
| Divers | | | -12 | | | | | -12 | | -12 |
| Situation au 30/06/2008 | 2 285 | 76 282 | 13 409 | -579 | 713 | -4 292 | -5 123 | 82 695 | 267 | 82 962 |

20.3.6 Notes

Liminaire : l'ensemble des notes annexes est présenté en milliers d'Euro.

Note 1- Contexte de la publication des comptes - Règles et méthodes comptables

L'activité du groupe Modelabs Group est constituée de la vente d'accessoires de téléphonie, de téléphones portables et de produits de services associés (logiciels enrichissant les mobiles de nouvelles fonctionnalités comme la synchronisation de données ...).

La société mère Modelabs Group, est une Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance dont le siège social est situé en France, au 11 bis rue Roquépine – 75 008 Paris.

Contexte de la publication des comptes

Au 30 juin 2008

Les comptes consolidés établis au 30 juin 2008 ont pour objectif de présenter, pour la période du 1^{er} janvier au 30 juin 2008, le résultat des opérations, la situation financière et le patrimoine de l'ensemble constitué par la société Modelabs Group et ses filiales.

Toutes les sociétés du Groupe clôturent au 31 décembre et leur exercice comptable commence le 1^{er} janvier et se termine le 31 décembre.

Au 31 décembre 2007

Les comptes consolidés établis au 31/12/2007 ont pour objectif de présenter, pour la période du 1^{er} janvier au 31/12/2007, le résultat des opérations, la situation financière et le patrimoine de l'ensemble constitué par la société Modelabs Group et ses filiales.

Toutes les sociétés du Groupe clôturent au 31 décembre et leur exercice comptable commence le 1^{er} janvier et se termine le 31 décembre.

Référentiel et format de présentation des comptes

Les comptes consolidés au 30 juin 2008 ont été établis conformément aux normes comptables internationales en vigueur, qui intègrent les normes comptables internationales (IAS/IFRS), les interprétations du comité d'interprétation des normes comptables internationales ou Standing Interpretations Committee (SIC) et du comité d'interprétation des normes d'information financière internationales ou International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) telles que publiées par l'International Accounting Standards Board (IASB) et applicables à ce jour.

La société applique l'intégralité des normes IFRS applicables au 30 juin 2008.

Les textes d'application obligatoire pour les exercices ouverts à compter du 1^{er} janvier 2008 (IFRIC 12 « Accords de concession de service » et IFRS 14 « Limitation de l'actif au titre de prestations définies, obligation de financement minimum et leur interaction ») n'ont pas d'incidence sur les états financiers au 30 juin 2008. Par ailleurs, le groupe n'a pas appliqué par anticipation aucune norme.

Concernant la présentation des états financiers, et notamment le bilan et le compte de résultat, les éléments suivants sont à noter :

Présentation du Compte de résultat :

Conformément à la recommandation du CNC N°2004-R.02 du 27 octobre 2004 relative notamment au format de compte de résultat en normes IFRS, le Groupe a décidé de faire figurer dans son compte de résultat, un "Résultat opérationnel courant" calculé par différence entre le "Résultat opérationnel" et les "Autres produits et charges opérationnelles", ces derniers correspondant à des événements inhabituels, anormaux et peu fréquents, et d'une matérialité significative.

Présentation du Bilan :

Le Groupe présente l'actif et le passif conformément à la norme IAS 1 selon la notion de " courant " et " non courant ". Les postes de "dettes financières", de "provisions pour risques et charges" et les impôts différés sont présentés distinctement en actifs/passifs courants et non courants.

L'établissement des états financiers consolidés conformément aux normes comptables internationales, nécessite que le groupe procède à des estimations et utilise certaines hypothèses susceptibles d'impacter la valeur des actifs, passifs, capitaux propres et résultat du groupe. Ces estimations et hypothèses portent essentiellement sur les évaluations des écarts d'acquisition et des autres actifs incorporels dont les frais de développement capitalisés, les dépréciations des stocks, les provisions dont les provisions pour garantie ou service après vente, les engagements de retraite, les impôts différés et la valorisation des paiements en actions. Les principales estimations utilisées par le groupe sur ces différents thèmes sont détaillées dans les notes spécifiques se rapportant à chaque problématique.

Note 2- Principes comptables

2.1 Méthodes et périmètre de consolidation

2.1.1 Méthode de consolidation

Les principes de consolidation utilisés par le groupe sont l'intégration globale (regroupement d'entreprises), et la mise en équivalence (entreprises associées) dès lors que le groupe possède respectivement un contrôle exclusif ou une influence notable.

Consolidation des filiales

Les comptes consolidés incluent les états financiers de la société mère ainsi que ceux des entreprises contrôlées par la mère (« les filiales »). Le contrôle s'entend comme le pouvoir de diriger les politiques financière et opérationnelle d'une entreprise afin d'obtenir des avantages de ses activités. Le contrôle exclusif d'une entité est présumé lorsque la société mère consolidante détient directement ou indirectement la majorité des droits de vote de cette entité.

Le résultat des filiales acquises ou cédées au cours de l'exercice est inclus dans le résultat consolidé respectivement depuis la date d'acquisition ou jusqu'à la date de cession.

Tous les soldes et opérations intra-groupe sont éliminés au niveau de la consolidation.

Participations dans les entreprises associées

Une entreprise associée est une entreprise sur laquelle le Groupe exerce une influence notable de par sa participation aux décisions financières et opérationnelles de cette entreprise. L'influence notable est présumée être exercée sur une entité lorsque le groupe détient, directement ou indirectement, 20% ou plus des droits de vote de cette entité.

Les participations dans les entreprises associées sont comptabilisées selon la méthode de la mise en équivalence. Les goodwill dégagés lors de l'acquisition de ces participations sont présentés sur la ligne Titres des entreprises associées.

2.1.2 Périmètre de consolidation

Tableau des entités du Groupe

| SOCIETES | FORME JURIDIQUE | PAYS | ADRESSE | ACTIVITE |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|--|--|
| MODELABS GROUP – mere | SA | France | 11B rue Roquepine 75008 Paris | Holding - Conception de mobiles on demand |
| MODELABS | SA | France | 11B rue Roquepine 75008 Paris | Vente accessoires telecom et mobiles |
| MODELABS UK | Ltd | Grande Bretagne | Regents Pavilion 4 Summerhouse Road Moulton Park Northampton NN3 6BJ | Vente accessoires telecom |
| MODELABS HK | Ltd | Hong Kong | 13F, Wah Kit, Commercial centre 302, Des Vœux Road Hong Kong | Vente accessoires telecom et mobiles/sourcing, mobiles on demand |
| MODELABS TECHNOLOGIES (ex-INNOVI) | Ltd | Hong Kong | 31/F China Online Centre-333 Lockhart Road Wanchai Hong Kong | Conception, fabrication et vente appareils Bluetooth |
| PHONIX ITALIA | Spa | Italie | Via Zucchini 29/b 44 100 Ferrara | Vente accessoires telecom et mobiles |
| MODELABS US | Inc | Etats-Unis | 5850 Canoga Avenue, Suite 400 Woodland Hills CA 91367 | Vente mobiles on demand |
| WORLD GSM | SAS | France | 11 bis, rue Roquepine 75 008 Paris | Site e commerce de vente de mobiles |
| PINK | SARL | France | 61-63, rue des Entrepreneurs 75 015 Paris | Vente mobiles |
| GLOBAL 5 | SAS | France | 4, rue Glavani 75 017 Paris | Offre et gestion de points de vente telecom en magasin - concept de shops in shops |
| MODELABS MOBILES | SL | Espagne | Conde de Penalver, n°36 3ª Madrid 28006 | Vente mobiles on demand |
| SHENZHEN MODELABS TECHNOLOGIES | Ltd | Chine | 2107-2110, Gin Tian Building, No.1199 He Ping Rd. Lu Wo, Shenzhen, Guangdong | Research & Development |
| MODELABS MANUFACTURE | SA | France | 11B rue Roquepine 75008 Paris | Conception et vente de mobiles et accessoires on demand |

Périmètre de consolidation

| SOCIETES | N°SIRET | 30/06/2008 | | Méthode de consolidation |
|---|-------------|---------------|--------------|--------------------------|
| | | % de Contrôle | % d'intérêts | |
| MODELABS GROUP - mère | 450 671 367 | MERE | MERE | IG |
| MODELABS | 403 361 439 | 99,00% | 99,00% | IG |
| MODELABS MANUFACTURE | 503 481 244 | 100,00% | 100,00% | IG |
| MODELABS UK | | 100,00% | 100,00% | IG |
| MODELABS HK | | 100,00% | 100,00% | IG |
| PHONIX ITALIA SPA | | 20,00% | 20,00% | MEE |
| MODELABS TECHNOLOGIES Ltd (ex INNOVI) | | 100,00% | 100,00% | IG |
| MODELABS INC. | | 100,00% | 100,00% | IG |
| WORLD GSM | 429 099 203 | 70,00% | 70,00% | IG |
| PINK | 479 466 492 | 70,00% | 49,00% | IG |
| GLOBAL 5 | 488 793 894 | 34,00% | 34,00% | MEE |
| MODELABS MOBILES SL | | 100,00% | 100,00% | IG |
| SHENZHEN MODELABS TECHNOLOGIES | | 100,00% | 100,00% | IG |

Au 30 juin 2008

En date du 18 mars 2008, la société ModeLabs Group a créé en France la filiale ModeLabs Manufacture qu'elle détient à 100%. Cette filiale est consolidée pour la clôture du 30 juin 2008.

Au 31 décembre 2007

En date du 3 mai 2007, la société ModeLabs Group a créé en Espagne la filiale ModeLabs Mobiles SL. qu'elle détient à 100%. Cette filiale est consolidée pour la clôture du 31/12/2007.

La société Rowsonic, en liquidation judiciaire depuis le 13 juin 2007 a été déconsolidée depuis le 30 juin 2007.

L'option d'achat de Modelabs Group, de 24 mois, pour acquérir 30% + 1 action de la société Phonix au prix de 1 600KE est arrivée à échéance le 17 novembre 2007. Modelabs Group n'a pas exercé cette option.

La filiale Phonix, comprise dans le périmètre de consolidation est consolidée en intégration globale pour la période du 1^{ER} janvier 2007 au 17 novembre 2007 et mise en équivalence au 31 décembre 2007.

2.2 Monnaies étrangères

Les états financiers des filiales dont la monnaie fonctionnelle n'est pas l'euro, ont été convertis en euros en utilisant le taux de change en vigueur à la date de clôture pour les postes de bilan et le taux de change moyen pour le compte de résultat. Les éventuelles différences de change sont classées en capitaux propres au poste différences de conversion.

Les transactions en monnaies autres que l'euro sont enregistrées au taux de change en vigueur à la date de la transaction. Les actifs et passifs monétaires libellés dans ces autres monnaies sont convertis aux taux en vigueur à la date de clôture. Les profits et pertes provenant de la conversion sont enregistrés dans le compte de résultat de l'exercice.

2.3 Regroupements d'entreprises

Les regroupements d'entreprises intervenus sont comptabilisés selon la méthode de l'acquisition. Le coût du regroupement d'entreprises est évalué comme le total des justes valeurs en date d'échange, des actifs remis, des passifs encourus ou assumés, et des instruments de capitaux propres émis par le groupe, en échange du contrôle de l'entreprise acquise, et de tous les coûts directement attribuables au regroupement d'entreprises.

2.4 Ecart d'acquisition (goodwill)

Le Goodwill représente l'excédent du coût d'acquisition sur la part d'intérêt du groupe dans la juste valeur des actifs, passifs et passifs éventuels identifiables de la société acquise, en date de prise de contrôle. Il est comptabilisé en tant qu'actif et initialement évalué à son coût.

Chaque année, à la clôture annuelle de l'exercice, il fait l'objet d'un test de dépréciation. La méthodologie utilisée consiste essentiellement à comparer la valeur recouvrable de l'activité ou l'unité opérationnelle du groupe à la valeur des actifs nets correspondants, celle-ci comprenant l'écart d'acquisition. La valeur recouvrable est principalement déterminée à partir de projections de flux de trésorerie futurs d'exploitation estimés dans le business plan. Les hypothèses retenues dans le « business plan » sont raisonnables et conformes aux données du marché, notamment en ce qui concerne les taux de croissance retenus à moyen-long terme. Si des événements particuliers induisent des pertes potentielles de valeur, des tests de dépréciations complémentaires sont réalisés. En cas de perte de valeur, celle-ci est comptabilisée au compte de résultat en résultat opérationnel.

2.5 Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles sont inscrites au coût d'acquisition diminué du cumul des amortissements et des éventuelles pertes de valeur. L'amortissement, calculé dès la date de mise en service de l'immobilisation, est comptabilisé en charges de manière à réduire la valeur comptable des actifs sur leur durée d'utilité.

Les coûts de développement informatique sont amortis sur leur durée d'utilité estimée, soit 3 à 4 ans, selon le mode linéaire.

Les dépenses de recherche et développement sont enregistrées en charges de l'exercice où elles sont encourues à l'exception des coûts de développement dits « de projets », inscrits en immobilisations incorporelles, à condition qu'ils répondent strictement à l'ensemble des critères suivants :

- le projet est clairement identifié et les coûts correspondants sont individualisés et mesurables de façon fiable,
- la faisabilité technique du projet est démontrée,
- l'existence d'une intention de terminer le projet et de l'utiliser ou le vendre,
- l'existence d'un marché potentiel pour la production issue de ce projet ou la démonstration de son utilité en interne,
- la disponibilité des ressources techniques, financières et autres nécessaires pour terminer le projet.

Lorsque les principes pour la comptabilisation d'une immobilisation générée en interne ne sont pas satisfaits, ou que les montants ne sont pas jugés significatifs, les dépenses de développement sont comptabilisées en charges dans l'exercice au cours duquel elles sont encourues. Les immobilisations incorporelles générées en interne sont amorties selon le mode linéaire sur leur durée d'utilité.

Les minima garantis dus pour les redevances de licences de marque ou de technologie sont activés pour leur montant total. Les amortissements sont pratiqués sur la durée d'exploitation de ces licences en fonction des avantages consommés au cours de l'exercice.

2.6 Immobilisations corporelles

Les immobilisations corporelles sont évaluées à leur coût d'acquisition ou de production, diminué du cumul des amortissements et des éventuelles pertes de valeur.

L'amortissement, calculé dès la date de mise en service de l'immobilisation, est comptabilisé en charges de manière à réduire la valeur comptable des actifs sur leur durée d'utilité estimée, selon le mode linéaire et sur les bases suivantes :

- | | |
|---|------------|
| • installations internet | 3 à 7 ans |
| • installations techniques, matériels et outillages | 4 à 10 ans |
| • installations générales, agencements | 7 à 10 ans |
| • matériel de transport | 5 ans |
| • matériel de bureau et informatique | 4 ans |

Les actifs détenus en vertu de contrats de location financement sont comptabilisés dans l'actif immobilisé et amortis sur leur durée d'utilité. A chaque fin de contrat de location, le Groupe a pour habitude de lever les options d'achat.

Les amortissements et dépréciations sont comptabilisés au compte de résultat en coût des ventes, frais de recherche et développement ou en frais administratifs et commerciaux en fonction de la destination de l'immobilisation.

2.7 Contrats de location

Les contrats de location financement sont « des contrats de location qui transfèrent au locataire l'essentiel des avantages et risques inhérents à la propriété du bien loué, que cette propriété soit effectivement transférée en fin de contrat ou non ». Les autres contrats sont qualifiés de location simple.

Les actifs détenus en vertu d'un contrat de location financement sont comptabilisés en tant qu'actifs au plus faible de la valeur actualisée des paiements minimaux au titre de la location et de leur juste valeur à la date d'acceptation du contrat. Le passif correspondant dû au bailleur est enregistré au bilan en tant qu'obligation issue des contrats de location financement.

Les frais financiers, qui représentent la différence entre les engagements totaux du contrat et la juste valeur du bien acquis, sont répartis sur les différentes périodes couvertes par le contrat de location de manière à obtenir un taux d'intérêt périodique constant sur le solde restant dû au passif au titre de chaque exercice.

Les charges de loyer en vertu d'un contrat de location simple sont comptabilisées en charges dans le compte de résultat de façon linéaire pendant toute la durée du contrat de location.

Les dépôts de garantie versés dans le cadre de contrats de location sont enregistrés pour leur coût.

2.8 Stocks

Les stocks sont inscrits au plus bas de leur coût de revient et de leur valeur nette de réalisation. Le coût de revient est calculé en utilisant la méthode du coût moyen unitaire pondéré ou la méthode du

dernier coût connu. Dans ce dernier cas, les délais de rotation relativement courts permettent d'éviter de cumuler plusieurs lots de la même référence présentant des coûts de revient différents. Cette méthode aboutit donc à une valorisation des stocks très proche de celle qui pourrait être déterminée en utilisant la méthode du coût moyen pondéré.

La valeur nette de réalisation représente le prix de vente estimé dans le cours normal des activités diminué des coûts attendus pour l'achèvement ou la réalisation des ventes. En particulier, les stocks considérés comme invendables, notamment en raison de leur obsolescence, sont isolés et font l'objet de dépréciation totale en attente de leur destruction.

2.9 Provisions

Une provision est comptabilisée lorsque le groupe a une obligation légale ou implicite à l'égard d'un tiers et qu'il est probable qu'elle provoquera une sortie des ressources au bénéfice de ce tiers, sans contrepartie au moins équivalente de celui-ci.

Les provisions sont évaluées pour le montant correspondant à la meilleure estimation que le management du Groupe peut faire en date de clôture de la dépense nécessaire à l'extinction de l'obligation. Ces montants sont actualisés si l'effet est jugé significatif.

Les provisions pour risques et charges constituées par le groupe couvrent essentiellement les risques sur litiges sociaux et commerciaux ainsi que les garanties données aux clients.

2.10 Avantages du personnel

Les cotisations relatives aux régimes à cotisations définies sont inscrites en charges au fur et à mesure qu'elles sont appelées.

Les engagements résultant de régimes à prestations définies, ainsi que leur coût, sont déterminés selon la méthode des unités de crédit projetées. Le principal régime à prestations définies existant au niveau du groupe concerne les indemnités de fin de carrière (indemnités de départ à la retraite). Des évaluations, par des consultants externes, ont lieu chaque année. Elles intègrent les hypothèses de mortalité, de rotation de personnel et de projection des salaires futurs.

La charge représentative de l'évolution des engagements nets au titre des indemnités de départ en retraite est comptabilisée dans le résultat opérationnel.

2.11 Paiements fondés sur des actions

Des bons de souscription de parts de créateurs d'entreprise ont été attribués aux salariés et aux mandataires sociaux du Groupe en décembre 2004.

Le 3 juillet 2006, le Directoire, sur recommandation du Comité des rémunérations et par autorisation de l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006, a décidé d'adopter, au profit de certains cadres de l'entreprise :

- un plan d'options de souscription d'actions de la société Modelabs Group,
- un plan d'attribution gratuite d'actions de la société Modelabs Group.

L'Assemblée Générale Mixte du 4 juin 2007 a donné de nouvelles autorisations au Directoire qui mettent fin à celles précédemment accordées.

En date du 23 février 2008, le Directoire a décidé, sur recommandation du Comité des rémunérations, de modifier le plan d'options de souscription d'actions de la société Modelabs Group adopté le 3 juillet 2006.

Le droit d'attribution définitive reste soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition fixée pour chaque bénéficiaire par le Directoire lors de l'attribution.

L'évaluation des services rendus par les bénéficiaires est réalisée à l'aide d'un modèle de type Black & Scholes.

Les services reçus ainsi rémunérés sont comptabilisés en charges de personnel, de façon linéaire sur la période d'acquisition des droits, en contrepartie d'une augmentation des capitaux propres.

2.12 Impôts sur les bénéfices

La rubrique "charge d'impôt" inclut l'impôt exigible au titre de l'exercice et l'impôt différé inclus dans le résultat de la période.

Impôts exigibles

L'impôt exigible est déterminé sur la base du résultat fiscal de la période, qui peut différer du résultat comptable suite aux réintégrations et déductions de certains produits et charges selon les dispositions fiscales en vigueur, et en retenant le taux voté ou quasi voté à la date de clôture des comptes annuels.

Impôts différés

Des impôts différés sont constatés sur les différences temporelles entre les valeurs comptables des actifs et passifs et leurs valeurs fiscales, selon la méthode du report variable. Les taux utilisés sont les taux dont l'application est attendue sur l'exercice au cours duquel l'actif sera réalisé ou le passif réglé, sur la base des taux d'impôt adoptés ou quasi adoptés à la date de clôture. Les montants ainsi déterminés ne sont pas actualisés.

Les impôts différés actifs sont comptabilisés dans la mesure où il existe une assurance raisonnable de les récupérer au cours des exercices postérieurs.

2.13 Comptabilisation des revenus

Le chiffre d'affaires représente les ventes de marchandises, les ventes de biens et services produits dans le cadre des activités normales du groupe, nettes de toutes remises ou autres rabais commerciaux.

Un produit est comptabilisé en chiffres d'affaires lorsque l'entreprise a transféré à l'acheteur les risques et avantages inhérents à la propriété des biens. En général, le chiffre d'affaires relatif à la vente de marchandises est comptabilisé dès lors qu'il existe un accord formel avec le client, que la livraison est intervenue et qu'il est probable que les avantages économiques associés à la vente reviendront au groupe. Concernant les services, le chiffre d'affaires est comptabilisé dès lors que les services sont rendus.

Le groupe comptabilise les provisions pour garanties, retours et assimilés. Ces dernières sont estimées sur la base des données contractuelles ainsi que de données statistiques issues de l'expérience passée.

2.14 Informations sectorielles

Compte tenu de la structure d'organisation et de gestion du Groupe Modelabs Group, le premier niveau d'information sectorielle retenu conformément aux prescriptions de la norme IAS 14 « Information sectorielle » s'articule autour des trois secteurs d'activité suivants :

- le secteur « Accessoires » : accessoires de téléphonie
- le secteur « Mobiles » : téléphones portables
- le secteur « Services » : produits de services associés (logiciels enrichissant les mobiles de nouvelles fonctionnalités)

Le deuxième niveau d'information sectorielle est géographique et distingue quatre secteurs géographiques :

- France Métropolitaine

- Europe
- Asie
- Reste du monde

2.15 Instruments financiers

Les normes comptables internationales IAS 32 et IAS 39 ont été adoptées par le Groupe à partir de l'exercice ouvert à compter du 1^{er} janvier 2005.

Le groupe a appliqué la norme IFRS 7 « instruments financiers » pour la première fois aux comptes de l'exercice clos au 31 décembre 2007.

Les actifs et passifs financiers sont comptabilisés au bilan lorsque le Groupe devient partie aux dispositions contractuelles de l'instrument.

Actifs financiers non courants

Ces actifs correspondent d'une part à des placements à LT et d'autre part, à des dépôts de garantie relatifs à des contrats de location. A chaque date d'arrêté, le Groupe apprécie s'il existe un indice objectif de perte de valeur de ces actifs. Le cas échéant, une perte de valeur est comptabilisée.

Les placements à LT correspondent à des actifs monétaires évalués au cours de clôture de chaque exercice.

Ces actifs sont considérés comme disponibles à la vente, selon la définition de la norme IAS 39 et évalués à leur juste valeur en contrepartie des capitaux propres.

Créances clients et autres débiteurs

Les créances clients proviennent des ventes de biens et services réalisées par le Groupe dans le cadre de son activité. Les autres débiteurs comprennent essentiellement des créances de nature fiscale et sociale, ainsi que les avoirs à émettre aux clients. Ces actifs sont évalués et comptabilisés initialement à leur juste valeur puis évalués ultérieurement à leur coût amorti.

Une perte de valeur est comptabilisée lorsqu'il existe des indicateurs objectifs indiquant que les montants dus ne pourront être recouvrés, totalement ou partiellement.

Trésorerie et équivalents de trésorerie

La trésorerie et équivalents de trésorerie comprend les liquidités immédiatement disponibles (comptes courants bancaires) et les placements mobilisables ou cessibles à court terme, facilement convertibles en un montant connu de trésorerie, et supportant un risque négligeable de changement de valeur.

Ces actifs sont valorisés à leur juste valeur (valeur de marché) et le solde global des variations de juste valeur est porté au compte de résultat.

Passifs financiers non courants

Cette rubrique comprend la partie long terme des différents emprunts bancaires et de la dette de crédit-bail (échéance de remboursement supérieure à 1 an).

Les emprunts et découverts bancaires portant intérêts sont comptabilisés initialement pour le montant de trésorerie reçue, net des coûts directs d'émission éventuels. Ultérieurement, ils sont comptabilisés au coût amorti selon la méthode du taux d'intérêt effectif. Les différences entre les montants reçus, nets des coûts directs d'émission éventuels, et les montants dus lors du règlement ou du remboursement sont amorties sur la durée de l'emprunt. Ces montants sont inscrits en coût de l'endettement financier net dans le compte de résultat.

Passifs financiers courants

Cette rubrique comprend les découverts bancaires à court terme, la partie court terme des emprunts bancaires et de location financement (échéances de remboursement inférieure à un an),

L'évaluation initiale et ultérieure suit les mêmes règles que les passifs financiers non courants.

Fournisseurs, dettes fiscales et sociales et autres créditeurs

Les dettes fiscales comprennent essentiellement des comptes de TVA. Les dettes sociales regroupent principalement les dettes de congés payés, les charges et cotisations sociales.

Ces dettes sont évaluées et comptabilisées initialement à leur juste valeur puis évaluées ultérieurement au coût amorti.

Instruments financiers dérivés

Les instruments financiers dérivés sont comptabilisés initialement à la juste valeur et sont réévalués à leur juste valeur aux dates de clôture ultérieures.

Au 30 juin 2008 comme au 31 décembre 2007, le Groupe n'a pas qualifié d'instruments financiers dérivés comme instruments de couverture.

2.16 Résultat par action

Le résultat net par action est calculé en divisant le « résultat net part du groupe » par le nombre moyen pondéré d'actions en circulation.

Le résultat net par action dilué prend en compte les équivalents actions ayant un effet dilutif. Il exclut les équivalents actions sans effet dilutif.

Les effets dilutifs des options de souscription ou d'achat d'actions sont calculés selon la méthode de rachat d'actions (Treasury Stock Method) selon laquelle les fonds recueillis lors de l'exercice de l'achat sont supposés être affectés en priorité au rachat d'actions au prix du marché.

Note 3- Informations sur le bilan

3.1 GOODWILL

Conformément à la norme IAS 36, le groupe réalise à la clôture annuelle des comptes un test d'évaluation de ses immobilisations et suit à chaque clôture intermédiaire les indices de perte de valeur.

Modelabs Group a réalisé au 31 décembre 2007 une évaluation de ses goodwill sur la base des méthodes des "Discounted Cash Flows" (DCF). Les hypothèses suivantes ont été retenues :

Taux d'actualisation : coût moyen pondéré du capital après IS

Ce taux est le résultat du calcul suivant :

$$\text{Taux} = (A+B) * C$$

A - Le taux retenu est le taux d'emprunt à 5 ans : 3,85% pour l'Euro et 3,65% pour l'USD Dollar

B -Prime de risque du marché : 3 %

C- Beta sectoriel désendetté : 1,7

Période d'actualisation

La période d'actualisation retenue est de 5 ans.

Elle a été prolongée de 2 ans pour Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) : le retour sur investissement dans cette société avait été calculé sur 10 ans.

Les goodwills se décomposent comme suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|---------------|---------------|
| Valeurs comptables au 1er janvier | | |
| Modelabs SA | 4 846 | 4 846 |
| Phonix Italia Spa | 329 | 329 |
| | | |
| Modelabs Technologies Ltd (ex Innovi) | 17 502 | 19 358 |
| World GSM | 299 | 299 |
| Modelabs Inc | 437 | |
| Valeurs comptables au 1er janvier | 23 413 | 24 832 |
| Acquisitions | 4 | |
| Cessions | | |
| Variation des cours de change | -1 158 | -2 068 |
| Impact calcul définitif | | 212 |
| Pertes de valeur | | |
| Autres mouvements | | 437 |
| Valeur fin de période | 22 259 | 23 413 |
| | | |
| MODELABS SA | 4 846 | 4 846 |
| Phonix Italia Spa | 329 | 329 |
| | | |
| Modelabs Technologies Ltd (ex Innovi) | 16 344 | 17 502 |
| World GSM | 299 | 299 |
| Modelabs Inc | 437 | 437 |
| Modelabs HK | 4 | |
| Valeur fin de période | 22 259 | 23 413 |

Premier semestre 2008

Un indice de perte de valeur ayant été identifié pour le goodwill de la société Modelabs Technologies (ex Innovi), suite aux retards pris dans le lancement des nouveaux produits, un test d'évaluation a été calculé au 30 juin 2008. Sur la base des hypothèses utilisées, et notamment d'une croissance du chiffre d'affaires de plus de 20% par an, aucune provision pour dépréciation n'a été comptabilisée.

La variation des cours de change constatée au 30 juin 2008 de -1 158 K€ concerne Modelabs Technologies dont le goodwill est suivi en USD, devise fonctionnelle de l'entité.

Exercice 2007

Le goodwill de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) a été définitivement arrêté à l'issue de la période de 12 mois à compter de l'acquisition de cette société. Il est converti au cours de change du 31/12/07 et ressort à 17 502 K€. La variation des cours de change constatée en 2007 de -2 068 K€ concerne Modelabs Technologies.

5% des titres de Modelabs Inc ont été acquis le 17 décembre 2007, suite à l'augmentation de capital effectuée par celle-ci

3.2 Immobilisations incorporelles

La synthèse pluriannuelle des immobilisations incorporelles se présente comme suit :

| Valeur brute en milliers d'euros | |
|---|---------------|
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | 5 473 |
| Acquisitions | 19 557 |
| Cessions et sorties | -917 |
| Variations des cours de change | -412 |
| Variations de périmètre | |
| <u>Au 1er janvier 2008</u> | 23 700 |
| Acquisitions | 4 105 |
| Cessions et sorties | -24 |
| Variations des cours de change | -268 |
| Variations de périmètre | |
| Valeur brute au 30 juin 2008 | 27 513 |
| Amortissements en milliers d'euros | |
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | -1 760 |
| Charge de l'exercice | -2 762 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 852 |
| Variations des cours de change | 170 |
| Autres mouvements | |
| Variations de périmètre | |
| <u>Au 1er janvier 2008</u> | -3 499 |
| Charge de l'exercice | -3 722 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 15 |
| Variations des cours de change | 151 |
| Autres mouvements | 3 |
| Variations de périmètre | |
| Amortissements cumulés au 30 juin 2008 | -7 052 |
| Valeur nette en milliers d'euros | |
| Valeur nette au 31 décembre 2007 | 20 201 |
| Valeur nette au 30 juin 2008 | 20 461 |

| Détail des immobilisations incorporelles | Valeurs | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| En milliers d'euros | brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
| Frais de R&D | 8 580 | -2 305 | 6 275 |
| Brevets et Licences | 13 830 | -777 | 13 053 |
| Fonds de commerce | | | 0 |
| Développement informatique | 1 277 | -417 | 860 |
| Autres immobilisations incorporelles | 13 | 0 | 13 |
| Immobilisations incorporelles en cours | | | |
| Total au 31 décembre 2007 | 23 700 | -3 499 | 20 201 |

| Détail des immobilisations incorporelles | Valeurs | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| En milliers d'euros | brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
| Frais de R&D | 12 075 | -4 130 | 7 945 |
| Brevets et Licences | 13 964 | -2363 | 11 601 |
| Fonds de commerce | 0 | 0 | 0 |
| Développement informatique | 1329 | -556 | 773 |
| Autres immobilisations incorporelles | 145 | -3 | 142 |
| Immobilisations incorporelles en cours | 0 | 0 | 0 |
| Total au 30 juin 2008 | 27 513 | -7 052 | 20 461 |

L'augmentation des frais de R&D est liée à l'activation des coûts de développement de projets dont lesancements sont principalement prévus en 2008. L'augmentation des actifs de brevets et licences correspond aux contrats de licences et brevets acquis, comptabilisés conformément aux principes définis précédemment.

3.3 Immobilisations Corporelles

Valeur brute en milliers d'euros

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | 3 284 |
| Acquisitions | 863 |
| Cessions et sorties | -186 |
| Variations des cours de change | -85 |
| Autres mouvements | -675 |
| Variations de périmètre | -1 |
| | |
| <u>Au 1er janvier 2008</u> | 3 200 |
| Acquisitions | 138 |
| Cessions et sorties | 18 |
| Variations des cours de change | -54 |
| Autres mouvements | 9 |
| Variations de périmètre | |
| | |
| Valeur brute au 30 juin 2008 | 3 310 |

Amortissements en milliers d'euros

| | |
|---|---------------|
| <u>Au 1er janvier 2007</u> | -1 429 |
| Charge de l'exercice | -1 022 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 95 |
| Variations des cours de change | 43 |
| Autres mouvements | 358 |
| Variations de périmètre | |
| | |
| <u>Au 1er janvier 2008</u> | -1 955 |
| Charge de l'exercice | -200 |
| Reprise sur sorties de l'exercice | 0 |
| Variations des cours de change | 29 |
| Autres mouvements | -7 |
| Variations de périmètre | |
| | |
| Amortissements cumulés au 30 juin 2008 | -2 133 |

Valeur nette en milliers d'euros

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| Valeur nette au 31 décembre 2007 | 1 245 |
| | |
| Valeur nette au 30 juin 2008 | 1 177 |

| Détail des immobilisations corporelles | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| En milliers d'euros | Valeurs brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
| Aménagements | 1 229 | -816 | 413 |
| Matériels et Outillage Industriel | 712 | -498 | 214 |
| <i>Dont en location financement</i> | 469 | -301 | 168 |
| Autres immobilisations corporelles | 1 226 | -641 | 585 |
| Immobilisations corporelles en cours | 34 | 0 | 34 |
| Avances et acomptes | | | |
| Total au 31 décembre 2007 | 3 200 | -1 955 | 1 245 |

| Détail des immobilisations corporelles | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| En milliers d'euros | Valeurs brutes | Amortissements | Valeurs nettes |
| Aménagements | 1 260 | -902 | 358 |
| Matériels et Outillage Industriel | 709 | -534 | 175 |
| <i>Dont en location financement</i> | 467 | -332 | 135 |
| Autres immobilisations corporelles | 1 270 | -697 | 573 |
| Immobilisations corporelles en cours | 67 | | 67 |
| Avances et acomptes | 4 | | 4 |
| Total au 30 juin 2008 | 3 310 | -2 133 | 1 177 |

3.6 Titres des entreprises associées

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|----------------------------|--------------|------------|
| Titres GLOBAL 5 (1) | 806 | 751 |
| Titres PHONIX | 400 | |
| Total | 1 206 | 751 |
| Impact résultat groupe | 55 | -63 |
| Impact réserves groupe | | |
| (1) dont Goodwill GLOBAL 5 | 555 | 555 |

Au 31 décembre 2007, les titres de la société Phonix figuraient en actifs financiers.

3.5 Actifs financiers

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--------------------------|--------------|------------|
| Dépôts et cautionnements | 286 | 291 |
| Placements Long terme | 2 544 | 443 |
| Total | 2 830 | 734 |

Les dépôts de garantie sont composés essentiellement des cautions versées au titre des baux d'occupation des sociétés du Groupe dans les locaux situés notamment à Paris et à Saint Thibaut des Vignes.

Le poste Placements LT correspond, en partie :

- Au 30 juin 2008 au placement en monétaire en BMTN, indexés sur la performance d'indices boursiers d'un montant de 2 800 K€ à échéance janvier 2010. Ce placement a été décomposé en un actif financier courant, considéré comme disponible à la vente, dont la variation de juste valeur a été imputée sur les capitaux propres pour 57 K€ net d'impôt, et en un instrument dérivé, tel que décrit en note 3.10 dont la variation de juste valeur est comptabilisée en résultat.

3.6 Impôts différés

Les sommes enregistrées sous la rubrique « impôts différés » proviennent essentiellement des :

- écritures de retraitement,
- décalages temporaires d'imposition.

Par ailleurs, le groupe a activé un impôt différé sur les déficits fiscaux des sociétés déficitaires pour un montant de 4 178 K€ au 30 juin 2008 et 1 062 K€ au 31 décembre 2007. Ces déficits proviennent notamment des entités fiscales Modelabs Group (taux d'impôt : 34,43%), Modelabs Manufacture (34,43%) et Modelabs Technologies (17,5%).

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|------------------------------------|--------------|------------|
| Base nette d'impôts différés | 8 129 | -20 |
| Taux de Modelabs Group | 34,43% | 34,43% |
| Total | 2 021 | -7 |
| | | |
| Analyse des impôts différés | | |
| ID à l'ouverture | -7 | 442 |
| | | |
| <u>Mouvements de la période</u> | | |
| - imputés sur les capitaux propres | | |
| - imputés sur le résultat | | |
| - autres mouvements | | |
| ID à la clôture | 2 021 | -7 |

3.7 Stocks

Les stocks sont composés de téléphones mobiles et d'accessoires dédiés.

La décomposition par nature s'exprime ainsi qu'il suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|-------------------------|---------------|---------------|
| Accessoires | 10 258 | 11 393 |
| Mobiles | 6 464 | 11 951 |
| Dépréciation des stocks | -1 277 | -408 |
| Total | 15 445 | 22 936 |

3.8 Créances clients, autres débiteurs et actifs courants

Le tableau ci-après indique la ventilation des créances

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|---------------|---------------|
| Clients | 34 067 | 41 802 |
| E Commerce | 1 512 | 2 504 |
| Grossistes Export | 3 728 | 1 666 |
| Grossistes France | 827 | 3 137 |
| Grandes surfaces alimentaires | 3 538 | 4 861 |
| Grandes surfaces spécialisées | 2 016 | 3 456 |
| Opérateurs Télécoms | 15 761 | 15 838 |
| Spécialistes Télécoms | 3 528 | 7 781 |
| Indépendants | 3 604 | 2 826 |
| Divers | 98 | 484 |
| Dépréciation des créances clients | -545 | -752 |
| Autres débiteurs et actifs courants | 11 212 | 10 361 |
| Dont | | |
| OPCVM court terme | | |
| Remises attendues | 2 767 | 2 877 |
| TVA | 4 775 | 2 478 |
| Crédit de TVA | | |
| Charges constatées d'avance | 673 | 395 |
| Total | 45 279 | 52 163 |

Toutes les créances sont à échéance à moins d'un an.

Les remises attendues comprennent des remises de fin d'année ainsi que des avoirs relatifs à des retours de marchandises.

Les conditions de paiement varient selon la nature des accords commerciaux entre un paiement comptant et un délai de 60 à 90 jours.

Les créances des clients de Modelabs SA (France) hors Grands Comptes dont le délai de paiement n'est pas immédiat font l'objet d'une couverture d'assurance SFAC. La garantie de recouvrement est alors de 90% du montant de la créance Hors Taxe dans la limite du plafond autorisé.

3.9 Trésorerie et équivalent de trésorerie

Le tableau ci-dessous illustre la trésorerie nette du Groupe en fin de période, ainsi que le rapprochement entre la trésorerie indiquée dans le tableau de flux de trésorerie et le bilan consolidé

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|---------------|---------------|
| Comptes courants bancaires et disponibilités | 14 417 | 3 487 |
| Parts d'OPCVM et SICAV monétaires CT | 7 865 | 21 013 |
| Comptes à terme | 2 537 | |
| Total Trésorerie Active | 24 819 | 24 500 |
| Découverts bancaires (note 3.19) | -168 | -546 |
| Autres Dettes CT à caractère financier (note 3.19) | -2 537 | -3 755 |
| Total Trésorerie Nette | 22 114 | 20 199 |

Au 30 juin 2008 un avenant au contrat a modifié les modalités de l'acquisition des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innov). La dette de 6 millions de dollars a fait l'objet d'un remboursement pour 2 millions de dollars au cours du premier semestre. Le paiement du solde s'effectuera pour 1 million de dollars le 31 décembre 2008 et pour 3 millions de dollars le 31 mai 2009.

Le placement en SICAV de 5 137 k€ inclus dans le poste OPCVM CT qui était destiné, au 31 décembre 2007, au paiement de l'échéance du 31 mai 2008 selon les premières modalités de l'acquisition des titres de la société Modelabs Technologies Ltd., est arrivé à son terme. Les fonds ont été, en partie, utilisés pour le paiement de la dette de 2 millions de dollars. Le solde de 4 millions de dollars a été placé, pour un équivalent euros de 2 537 k€ sur des comptes à terme dont les échéances correspondent aux nouvelles modalités de paiement. Ces comptes à termes sont évalués au taux de clôture au 30 juin 2008.

Par ailleurs, la dette à court terme à caractère financier concerne également la dette envers les anciens actionnaires de Modelabs Technologies pour un montant de 4 millions de dollars, également converti au taux de clôture. L'impact net sur le résultat des variations de change au cours de la période est donc nul.

3.11 Instruments financiers dérivés

Au cours du premier semestre 2008, le placement en monétaire de 5 300 K€ au capital garanti à échéance de 04/2008 (BMTN), constitué d'un instrument financier dérivé de 221 K€ évalué à 202 K€ au 31 décembre 2007, est arrivé à son terme.

Le placement en monétaire de 2 800 K€ à échéance de janvier 2010 (BMTN) comprend un instrument dérivé incorporé de 220 k€ évalué à 189 k€ au 30 juin 2008. La variation de juste valeur des instruments financiers dérivés étant comptabilisée en résultat, l'impact au 30 juin 2008 est de - 31 k€.

3.11 Capital

La société ModeLabs Group, en date du 27 mai 2008, a procédé à une augmentation de capital de 31K€ correspondant à l'émission de 312 390 nouvelles actions de 0.1 euro de valeur nominale.

Au 30 juin 2008, le capital social de la société ModeLabs Group est constitué de 22 849 390 actions de 0,10 € de valeur nominale.

Au 31/12/2007, aucun mouvement n'est intervenu sur le capital social de Modelabs Group (société consolidante).

A la date du 31 décembre 2007, ModeLabs Group détient en propre 146 800 actions (Cf note 3.13).

A la date du 30 juin 2008, ModeLabs Group détient en propre 152 000 actions (Cf note 3.13).

3.12 Primes

Au 30 juin 2008 l'augmentation du poste "primes d'émission", d'un montant de 468 K€ correspond à la prime d'émission liée à l'augmentation de capital effectuée en date du 27 mai 2008.

Il n'y a pas eu de variation du poste « primes d'émission et autres primes » au cours de l'exercice 2007.

3.13 Actions propres

Depuis le 8 mai 2006, pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction, ModeLabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI approuvée par la décision de l'Autorité des Marchés Financiers du 22 mars 2005.

Pour la mise en œuvre de ce contrat, une somme initiale de 700 K€ a été affectée au compte de liquidité.

A la date du 31 décembre 2007, 115 800 titres ModeLabs Group figuraient au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 738K€.

A la date du 30 juin 2008, 121 000 titres ModeLabs Group figurent au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 539K€.

Par ailleurs, Modelabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de programme de rachat de titre avec effet au 31 juillet 2007 pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction.

Le mandat d'achat porte sur 900 000 actions maximum. A la date 31 décembre 2007, 31 000 actions Modelabs figuraient au compte de ce programme pour une valeur d'achat de 180K€.

A la date 30 juin 2008, 31 000 actions Modelabs figurent au compte de ce programme pour une valeur d'achat de 180K€.

3.14 Paiement et actions

Plan existant au 31 décembre 2006

Depuis le 3 juillet 2006, le Groupe a octroyé, en contrepartie des services rendus, à certains membres du personnel des plans fondés sur des options réglées en actions.

L'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires du 22 novembre 2005 a donné au Directoire, l'autorisation de consentir, au bénéfice des salariés de la société, des options donnant droit à la souscription d'actions de la société et celle du 22 mars 2006 des actions gratuites de la société. Le délai pendant lequel le Directoire peut utiliser cette autorisation a été fixé par l'Assemblée à 38 mois à compter du jour de l'Assemblée, soit respectivement jusqu'au 22 janvier 2009 et 22 mai 2009.

Plans existants au 31 décembre 2007

Le 1^{er} juin 2007, le Groupe a octroyé de nouveaux plans fondés sur des options réglées en actions entrant dans le cadre des autorisations données lors des Assemblées Générales Extraordinaires du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006.

L'Assemblée Générale mixte du 4 juin 2007 a donné au Directoire, l'autorisation de consentir au bénéfice des salariés de la société, des options donnant droit à la souscription d'actions de la société et de procéder à l'attribution gratuite d'actions. Ces autorisations sont attribuées pour une durée de 38 mois soit jusqu'au 4 août 2010 et remplacent celles du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006.

Plans existants au 30 juin 2008

En date du 23 février 2008, le Directoire a décidé, sur recommandation du Comité des rémunérations, de modifier le plan d'options de souscription d'actions de la société Modelabs Group adopté le 3 juillet 2006.

Ces autorisations restent attribuées pour une durée de 38 mois soit jusqu'au 4 août 2010.

Conditions d'attribution pour les 4 plans

Options de souscription ou d'achat d'actions

Les options sont soumises à une période d'indisponibilité de quatre ans, la validité d'une attribution est de dix ans. Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition.

Actions gratuites

Les actions sont soumises à une période d'indisponibilité de quatre ans, la validité d'une attribution est de dix ans. Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition.

Le groupe comptabilise son engagement au fur et à mesure des services rendus par les bénéficiaires de la date d'attribution jusqu'à la date d'acquisition des droits.

La date d'attribution correspond à la date à laquelle les plans ont été approuvés individuellement par le Directoire.

La date d'acquisition des droits est la date à laquelle toutes les conditions spécifiques d'acquisition sont satisfaites.

| Plans de stocks-options et actions gratuites plan 1a | Stocks- options | Actions gratuites |
|---|----------------------------|------------------------------|
| date d'attribution | 03/07/2006 | 03/07/2006 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6,11 | |
| nombre maximum de stocks option et d'actions gratuites pouvant être attribuées | 338 055 | 234 296 |
| nombre de stocks option et d'actions gratuites attribuées au 30/06/08 | 185 007 | 141 475 |
| nombre de stocks option et d'actions gratuites restant à attribuer après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 7,55 | 7,55 |
| Volatilité | 12,00% | |
| taux d'intérêt sans risque | 2,78% | 2,78% |
| Impact sur 2008 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 49 | 107 |
| Impact au 31/12/2007 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 147 | 271 |

| Plans de stocks-options et actions gratuites plan 1b et 1c | Stocks- options | Actions gratuites |
|---|----------------------------|------------------------------|
| date d'attribution | 01/06/2007 | 01/06/2007 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6,85 | |
| nombre de stocks option et d'actions gratuites restant à attribuer après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| nombre de stocks option et d'actions gratuites attribuées au 30/06/08 | 54 412 | 92 821 |
| nombre de stocks option et d'actions gratuites restant à attribuer après le plan 1b et 1c | 98 636 | 0 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 8,62 | 8,62 |
| Impact sur 2008 (augmentation des capitaux propres) en milliers | 0 | 33 |

| | |
|---|-------------|
| d'euros | |
| Impact au 31/12/2007 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 0 89 |

| Plans de stocks-options plan 2 -Remplace partiellement le plan 1a | Stocks-options |
|--|-----------------------|
| date d'attribution | 23/02/2008 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 1,51 |
| nombre maximum de stocks option pouvant être attribuées | 112 685 |
| nombre de stocks option attribuées au 30/06/08 | 108 827 |
| nombre de stocks option restant à attribuer après le plan 2 | 3 858 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 1,98 |
| Volatilité | 12,00% |
| taux d'intérêt sans risque | 4,01% |
| Impact sur 2008 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 6 |

| Plans d'actions gratuites plan 2 | Actions gratuites |
|--|--------------------------|
| date d'attribution | 03/01/2008 |
| prix d'exercice de l'option en euros | |
| nombre maximum d'actions gratuites pouvant être attribuées | 112 685 |
| nombre d'actions gratuites attribuées au 30/06/08 | 3 000 |
| nombre d'actions gratuites restant à attribuer après le plan 2 | 109 685 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros | 1,96 |
| Volatilité | |
| taux d'intérêt sans risque | 4,01% |
| Impact sur 2008 (augmentation des capitaux propres) en milliers d'euros | 1 |

3.15 Intérêts minoritaires

Les capitaux propres attribuables aux minoritaires se décomposent comme suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|------------|------------|
| Réserves attribuables aux minoritaires à l'ouverture | 306 | 439 |
| <u>Mouvements de la période</u> | | |
| Entrée de périmètre | | 3 |
| Variation sur % d'intérêts | | |
| Variation sur situation nette d'ouverture | | |
| Résultat attribuable aux minoritaires | -40 | -136 |
| Total | 266 | 306 |

3.16 Passifs Financiers non courants

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|------------|------------|
| Emprunts bancaires (> 1 an) | 133 | 266 |
| Dettes de location financement (> 1 an) | | 47 |
| Total passifs financiers non courants | 133 | 313 |

Les emprunts bancaires correspondent essentiellement à l'emprunt souscrit par la société Modelabs SA auprès la banque FORTIS (Cf. 5.5.3).

3.17 Provisions

| Nature | Litiges sociaux | Garanties | Risque contractuel | IDR | Autres | TOTAL |
|-------------------------------|-----------------|------------|--------------------|------------|------------|--------------|
| Montants au 01/01/2007 | 113 | 64 | 50 | 207 | 101 | 535 |
| Dotations | 146 | 166 | 200 | 92 | 376 | 980 |
| Utilisations | | | | | | 0 |
| Reprises | | | -45 | -92 | -101 | -238 |
| Effets d'actualisation | -8 | | | | | -8 |
| Variations de périmètre | | | | -110 | | -110 |
| Montants au 31/12/2007 | 251 | 230 | 205 | 97 | 376 | 1 159 |
| Dotations | 100 | 11 | | 15 | 182 | 308 |
| Utilisations | | | | | | 0 |
| Reprises | | -94 | -200 | | -4 | -298 |
| Effets d'actualisation | -7 | | | | | -7 |
| Variations de périmètre | | | | | | 0 |
| Montants au 30/06/2008 | 344 | 147 | 5 | 112 | 554 | 1 162 |

Au 30 juin 2008

Les principaux soldes de l'exercice relatifs aux provisions pour autres risques et charges concernent :

- Une provision pour litiges sociaux de 344K€ comptabilisée au 30 juin 2008.
- Une provision pour garantie de service après vente comptabilisée à hauteur de 147K€. Elle a été estimée à partir de la connaissance des taux de retour des produits concernés (données réelles) et le montant estimé de leur coût de réparation. Ces produits sont garantis 12 mois.
- Une reprise sur provision pour risque contractuel comptabilisée de 200 K€ a été reprise au 30 juin 2008. Ce risque est désormais couvert par une dépréciation d'avances fournisseur pour un montant de 410 K€.
- La provision pour indemnité de départ à la retraite s'élève, à la clôture de la période, à 112 K€. Son calcul est établi par des consultants externes spécialisés (Cf. note 5.2).

Au 31 décembre 2007

Les principaux soldes de l'exercice relatifs aux provisions pour autres risques et charges concernent :

- Une provision pour litiges sociaux de 251K€ comptabilisée au 31 décembre 2007.
- Une provision pour garantie de service après vente comptabilisée à hauteur de 230K€. Elle a été estimée à partir de la connaissance des taux de retour des produits concernés (données réelles) et le montant estimé de leur coût de réparation. Ces produits sont garantis 12 mois.
- Une provision pour risque contractuel comptabilisée pour 205 K€. Elle correspond principalement à :
- Une reprise sur provision pour risque contractuel de 45 K€. Elle couvre un risque concernant nos accessoires avec un organisme international et a été réévaluée à partir des analyses produites par nos avocats.
- Une dotation aux provisions de 200 K€ a été constatée suite à des négociations en cours avec un fournisseur.
- La provision pour indemnité de départ à la retraite s'élève, à la clôture de l'exercice, à 97 K€. Son calcul est établi par des consultants externes spécialisés (Cf. note 5.2).

3.20 Dettes fournisseurs, autres créditeurs et dettes d'impôts

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| Fournisseurs et comptes rattachés | 41 301 | 44 955 |
| Dettes sociales | 1 557 | 1 894 |
| Autres dettes | 2 057 | 1 487 |
| Dettes fiscales (hors impôt exigible) | 3 210 | 1 745 |
| Total | 48 125 | 50 081 |
| Dettes d'impôt | 236 | -9 |

Les dettes sociales comprennent les provisions calculées en fin de période auxquelles se rajoutent les dettes vis-à-vis des organismes sociaux.

Les autres dettes comprennent pour l'essentiel les remises et avoirs à établir de fin d'année.

Les dettes fiscales, hors impôt exigible, comprennent essentiellement les comptes de TVA.

3.21 Passifs financiers courants

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|--------------|--------------|
| Emprunts bancaires (< 1 an) | 267 | 922 |
| Dettes de location financement (< 1 an) | 93 | 91 |
| Autres dettes court terme (< 1 an) | 2 537 | 3 755 |
| Découvert bancaire et comptes courants | 168 | 546 |
| Total passifs financiers courants | 3 065 | 5 313 |

Au 30 juin 2008

La dette de 6 millions de dollars dans le cadre du complément de prix de Modelabs Technologies (ex Innovi) a fait l'objet d'un remboursement partiel de 2 millions de dollars. Le paiement du solde s'effectuera pour 1 million de dollars le 31 décembre 2008 et pour 3 millions de dollars le 31 mai 2009, selon les nouvelles modalités de paiement. Les échéances étant très courtes, aucune actualisation n'a été prise en compte.

La dette de 4 millions de dollars a été convertie au cours de clôture et s'élève ainsi à 2 537 K€.

Au 31 décembre 2007

Les autres dettes à court terme sont composées essentiellement de la dette de 6 millions de dollars US liée à l'acquisition de 100 % des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi). Cette dette correspond au complément de prix maximum que ModeLabs Group devra verser si les conditions définies dans le contrat de cession sont remplies.

Cette dette exigible en mai 2008 a été actualisée au taux de 6% par an compte tenu des modalités de paiement. Elle a fait l'objet d'un achat à terme en USD. Elle a été convertie au cours de clôture.

La société n'a pas opté pour la comptabilisation de couverture, la valeur des options de couverture de change étant non significative.

3.20 Instruments financiers dérivés

Au 30 juin 2008

L'impact défavorable de 537 k€ constaté au 31 décembre 2007 a été repris puisque la dette correspondant de 6 MUSD a également été reprise et qu'il n'y a donc plus d'achat à terme.

Au 31 décembre 2007

La dette de 6 millions de dollars US liée à l'acquisition de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) exigible en mai 2008 prend en compte l'effet de la valeur mark to market de l'achat à terme en USD.

Cet achat à terme est défavorable de 537 K€ au 31 décembre 2007 et de 127 K€ au 31 décembre 2006.

Note 4- Informations sur le compte de résultat

4.1 Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires présenté *par activité* se décompose ainsi qu'il suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|---------------------|---------------|----------------|
| Accessoires | 26 931 | 32 796 |
| Mobiles | 48 230 | 72 453 |
| Services | 150 | 1 193 |
| Total | 75 312 | 106 441 |

Le chiffre d'affaires est principalement constitué de la vente d'accessoires de téléphonie, de téléphones portables et de produits de services associés (logiciels enrichissant les mobiles de nouvelles fonctionnalités comme la synchronisation de données ...).

La constatation des revenus intervient dès lors qu'il existe un accord formel avec le client, que la livraison est intervenue et qu'il est probable que les avantages économiques associés à la vente reviendront au groupe. Concernant les services, le chiffre d'affaires est comptabilisé dès lors que les services sont rendus. Les ventes de produits sont comptabilisées nettes de remises ou autres rabais commerciaux.

La décomposition du chiffre d'affaires par *zone géographique* s'exprime ainsi qu'il suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|-----------------------|---------------|----------------|
| France Métropolitaine | 43 590 | 54 700 |
| Hors France | 31 722 | 51 742 |
| Total | 75 312 | 106 441 |

4.2 Frais de personnel et effectif

Les frais de personnel se décomposent comme suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Salaires et traitements (1) | 4 261 | 5 350 |
| Stock option / actions gratuites | 195 | 170 |
| Charges sociales | 1 327 | 1 189 |
| Total | 5 783 | 6 709 |

(1) Participation des salariés comprise

La ventilation pluriannuelle des effectifs se présente comme suit :

| | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--------------|------------|------------|
| Cadres | 52 | 69 |
| Non Cadres | 182 | 222 |
| Total | 234 | 291 |

Le périmètre retenu exclut les sociétés mises en équivalence.

4.3 Résultat opérationnel

La composition du résultat opérationnel se présente comme suit :

| En milliers d'euros | Annexe Note n° | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|-------------------|---------------|----------------|
| Chiffre d'affaires | 4.1 | 75 312 | 106 441 |
| Coût des ventes | | -64 228 | -90 889 |
| Marge brute | | 11 084 | 15 552 |
| Coûts de marketing | | -2 667 | -1 805 |
| Coûts d'engineering | | -1 378 | -1 487 |
| Coûts de logistique | | -2 917 | -2 410 |
| Coûts commerciaux | | -4 690 | -4 021 |
| Frais généraux et administratifs | | -3 905 | -4 650 |
| Résultat opérationnel courant | | -4 473 | 1 179 |
| Autres produits et charges opérationnels | 4.3 | -2 285 | -132 |
| Résultat opérationnel | | -6 758 | 1 047 |

Chiffre d'affaires

Confère commentaires en note 4.1 Chiffre d'affaires.

Coût des ventes

Le coût des ventes comprend principalement :

- les coûts d'acquisition des produits vendus et autres composants
- les coûts de production des produits vendus
- les redevances de licences
- les coûts de conditionnement
- les coûts de service après vente des produits en garantie
- les frais et les amortissements liés aux coûts de projets

Marge Brute

La Marge Brute résulte de la différence entre le chiffre d'affaires et le coût des ventes.

Autres produits et charges opérationnels

Les autres produits et charges opérationnels se décomposent ainsi qu'il suit :

| Nature des charges et produits en milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|---------------|-------------|
| Provision pour risques | | -5 |
| Reprise sur risque contractuel | | 45 |
| Provision pour IDR | | -14 |
| Dotation aux amortissements exceptionnels | - 652 | -160 |
| Coûts de lancement de production (1) | - 1 250 | |
| Dépréciations d'avances fournisseur | -632 | |
| Reprise sur provisions d'exploitation | 200 | |
| Provision pour risque social | -100 | |
| Autres charges et produits opérationnels | 149 | 2 |
| Autres charges et produits opérationnels | -2 285 | -132 |

(1) Ce poste correspond principalement à des coûts spécifiques de lancement de production dans le cadre de la mise en place d'une nouvelle licence.

4.4 Coût de l'endettement financier et autres charges et produits financiers

Le coût de l'endettement financier net ainsi que les autres charges et produits financiers de l'exercice se décomposent de la manière suivante :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|---|-------------|------------|
| Plus value latente | 88 | |
| Moins value latente | -5 | |
| Résultat financier sur placements | 109 | 110 |
| Frais de découvert bancaire | -43 | |
| Intérêts sur emprunts | -349 | -203 |
| Retraitement du crédit bail | -2 | -5 |
| Coût de l'endettement financier net | -203 | -98 |
| Variation de juste valeur des instruments financiers dérivés (1) | -31 | 173 |
| Résultat net de change | -790 | 77 |
| Désactualisation des dettes | 0 | -18 |
| Autres charges et produits financiers | 365 | -22 |
| Reprise (Dotation) sur immobilisations financières | 0 | -13 |
| Autres charges et produits financiers | -425 | 24 |

Au 30 juin 2008

La juste valeur des instruments financiers dérivés a varié de 31 K€.

Au 31 décembre 2007

La dette de 6 millions de dollars US liée à l'acquisition de 100 % des titres de la société Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) a été actualisée au taux de 6% par an compte tenu des modalités de paiement et son impact a été enregistré en perte financière pour 216 K€.

(1) Variation de juste valeur des instruments financiers :

- La dette de 6 millions de dollars a fait l'objet d'un achat à terme en USD. Elle a été convertie au cours de clôture du 31 décembre 2007. Elle prend en compte l'effet de la valeur mark to market de cet achat à terme (défavorable de 536 K€).
- La juste valeur des BMTN fait ressortir une perte de 18 K€.
- Les OPCVM LT évaluées à leur juste valeur font ressortir une plus value latente de 76 K€ au 31/12/2007 contre 75 K€ au 31/12/2006.

4.6 Impôts sur les sociétés

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|--------------|------------|
| Impôt exigible | 171 | 523 |
| Impôt différé | 2 028 | 191 |
| Charge d'impôt totale | 2 199 | 714 |
| ID à l'ouverture et ID identifiés de l'entreprise acquise à la date du regroupement d'entreprise | -7 | 442 |
| ID à la clôture | 2 021 | 247 |
| Divers | | -4 |
| Charge (Produit) d'impôts différés | 2 028 | 191 |

Le taux d'impôt applicable à l'entreprise consolidante s'élève à 34,43% au 30 juin 2008 comme au 31 décembre 2007.

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|--|---------------|--------------|
| Résultat net consolidé - Part du Groupe | -5 123 | 240 |
| Résultat net consolidé - Intérêts minoritaires | -40 | -102 |
| Quote-part des entreprises associées et résultat des activités abandonnées | 55 | 294 |
| Impôts sur les sociétés | 2 199 | 714 |
| Résultat avant impôt | -7 307 | 1 146 |
| taux : 0,3443 | | |
| Impôt théorique | 2 516 | 395 |
| Déficits et MVL non activés ou non utilisés | | 44 |
| Ecart de taux | -484 | 308 |
| Décalages temporaires et définitifs | 92 | -30 |
| Déficits fiscaux utilisés | | 4 |
| Divers | 75 | -7 |
| Charge d'impôt réelle | 2 199 | 714 |

4.6 Résultat par action

Le résultat net par action est calculé en divisant le « résultat net part du groupe » par le nombre moyen pondéré d'actions en circulation. Le résultat net par action dilué prend en compte les équivalents actions ayant un effet dilutif. Il exclut les équivalents actions sans effet dilutif.

Les effets dilutifs des options de souscription ou d'achat d'actions sont calculés selon la méthode de rachat d'actions (Treasury Stock Method) selon laquelle les fonds recueillis lors de l'exercice de l'achat sont supposés être affectés en priorité au rachat d'actions au prix du marché.

Les effets dilutifs sont liés :

- aux actions gratuites attribuées le 3 juillet 2006 (au nombre de 141 475 actions) – plan 1a ;
- aux actions gratuites attribuées le 1^{er} juin 2007 (au nombre de 92 821 actions) – plan 1b ;
- aux actions gratuites attribuées le 3 janvier 2008 (au nombre de 3 000 actions) – plan 2 ;

- aux stock options attribuées le 23 février 2008 (au nombre de 108 827 actions exerçables à un prix de 1.51 € par action en modification partielle du plan 1a) – plan 2.

| | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|---|-------------------|-------------------|
| Résultat net part Groupe en K€ | -5 123 | 240 |
| Effet net d'impôt des actions ordinaires dilutives | | |
| Résultat net part Groupe de l'exercice en K€ | -5 261 | 240 |
| Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires (1) | 11 235 764 | 11 144 670 |
| Effet des actions ordinaires dilutives | 156 265 | 562 158 |
| Nombre moyen pondéré d'actions ordinaires | 11 392 029 | 11 706 828 |
| Résultat de base par action en € | -0,456 | 0,022 |
| Résultat dilué par action en € | -0,450 | 0,021 |

(1) Actions détenues pendant la période.

Les actions ordinaires émises lors de l'augmentation de capital en numéraire sont incluses dans le calcul du résultat par action au moment de leur libération.

Les actions ordinaires émises dans le cadre de l'acquisition de Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi) sont incluses dans le nombre moyen d'actions pondérées à compter de la date d'acquisition retenue.

Note 5- Autres informations

5.1 Contrats de location - Financement

Le tableau ci-dessus synthétise les principales caractéristiques des locations financement.

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|-------------------------|------------|------------|
| Valeur comptable | 469 | 469 |
| Dette financière | 93 | 201 |
| dont à moins de 1 an | 93 | 107 |
| de 1 à 5 ans | | 94 |
| à plus de 5 ans | | |
| Valeur de rachat | 5 | 5 |

5.2 Avantages du personnel

Le principal régime à prestations définies existant au sein du Groupe concerne les indemnités de fin de carrière (indemnités de départ à la retraite).

Une estimation de la charge du semestre, calculée par le cabinet d'actuaire, s'élève à 13 k€ au 30 juin 2008.

Au 30 juin 2008, la provision constatée sur ModeLabs SA et ModeLabs Group, calculée par un cabinet d'actuaire s'élève respectivement à 99 K€ et 12 K€.

Cette évaluation prend en compte :

- les droits acquis par chaque salarié à la clôture de l'exercice considéré. Le taux de revalorisation des salaires est estimé entre 1,5% et 4%,
- l'éventualité d'un départ à la retraite à 65 ans compte tenu du turn-over de chaque société du groupe. Le taux du turn-over pris en compte s'élève à 2% jusqu'à l'âge de 55 ans et 0% au delà, pour Modelabs Group. Pour Modelabs SA, le turn-over est dégressif de 45% à 10% suivant l'âge du salarié de 20 à 55 ans, et 0% au-delà de 55 ans.
- la probabilité pour chaque salarié d'atteindre l'âge de la retraite,
- la mise à la retraite à l'initiative de l'employeur,
- un taux d'inflation de 2% et un taux d'actualisation de 5%.

Le tableau ci-dessus synthétise les principales hypothèses :

| | 2008 | 2007 |
|-------------------------------------|------------------|------------------|
| Taux d'actualisation | 5,50% | 5,00% |
| Taux d'inflation | 2,5% | 2,0% |
| Taux de revalorisation des salaires | entre 4% et 1,5% | entre 4% et 1,5% |

5.3 Rémunération des dirigeants

Les membres du Conseil de Surveillance et du Directoire ont perçu en 2008, un montant de 398 K€ au titre des salaires bruts, 28 K€ au titre des stocks-options et 33 K€ au titre des actions gratuites.

5.4 Emprunts et dettes financières

Les principales caractéristiques des emprunts bancaires se présentent comme suit :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|---------------------------|------------|--------------|
| Financement | 493 | 1 326 |
| dont location financement | 93 | 138 |
| dont à moins de 1 an | 360 | 1 012 |
| de 1 à 5 ans | 133 | 314 |
| à plus de 5 ans | | |
| dont à taux fixe | 493 | 1 326 |
| dont à taux variable | | |
| devise "euro" | 493 | 1 326 |
| autres devises | | |

Au 30 juin 2008 le prêt bancaire, dont le remboursement était garanti par 2 400 actions de ModeLabs SA faisant l'objet d'un nantissement de la part de la société ModeLabs Group au profit des établissements prêteurs, est arrivé à échéance.

5.5 Exposition aux risques

5.5.1 Risque de taux

Au 30 juin 2008

Le prêt de 3 375 k€ conclu avec la Fortis Banque en date du 6 mai 2003 est arrivé à échéance.

Au 31 décembre 2007

La société a conclu un prêt avec Fortis Banque le 6 mai 2003 à concurrence de 3 375 K€. Ce prêt a une durée de 5 ans, soit jusqu'au 6 mai 2008. Le taux d'intérêt est l'Euribor 12 mois + 1,75%.

Le swap de taux mis en place concernant cet emprunt a pris fin en mai 2006, la société n'est de ce fait plus couverte contre le risque de taux sur le capital restant dû qui représente 655 K€ au 31 décembre 2007.

5.5.2 Risque de change

Au 30 juin 2008

Une partie des achats relatifs à l'activité du groupe est réalisée en dollars US, alors que la majorité du chiffre d'affaires est effectuée en euros. Pour faire face au risque de change, la société a mis en place un système de couverture de change.

La dette de 6 millions de dollars a fait l'objet d'un remboursement partiel de 2 millions de dollars. Le solde de la dette de 4 millions de dollars n'a pas fait l'objet d'une couverture.

Au 31 décembre 2007

Une partie des achats relatifs à l'activité du groupe est réalisée en dollars US, alors que la majorité du chiffre d'affaires est effectuée en euros. Pour faire face au risque de change, la société a mis en place un système de couverture de change.

La société a couvert sa dette de 6 millions de dollars depuis juin 2006. Le montant de la juste valeur de cette couverture a été constaté et s'élève à :

- 127 K€ en défaveur de Modelabs Group au 31 décembre 2006 ;
- 536 K€ en défaveur de Modelabs Group au 31 décembre 2007.

5.5.3 Risque de liquidité

Au 30 juin 2008

Le prêt de 3 375 k€ conclu avec la Fortis Banque en date du 6 mai 2003 est arrivé à échéance.

Au 31 décembre 2007

ModeLabs Group a contracté un prêt auprès de la banque Fortis Banque pour un montant de 3 375 000 euros en principal, le 6 mai 2003. Ce prêt a une durée de 5 ans, le taux d'intérêt est de Euribor 12 mois + 1,75%, étant précisé que le 6 janvier 2007 le montant du taux d'intérêt a été renégocié et qu'il est désormais équivalent à Euribor 12 mois + 1%.

Au 22 décembre 2006, ModeLabs Group a contracté un prêt auprès de la banque Crédit du Nord pour un montant de 800 000 euros pour une durée de 3 ans au taux de 3,97 % l'an.

En dehors de ces prêts, aucune ligne de crédit court/moyen/long terme n'est utilisée au 31 décembre 2007. Une ligne d'escompte d'effets est utilisable à concurrence de 2 millions d'euros et au taux Euribor 3 mois + 0,75%. Les prêts consentis par Fortis Banque et Crédit du Nord ne contiennent aucun covenant susceptible de limiter la possibilité du groupe de recourir à d'autres prêts.

Un contrat de prêt auprès de la banque Calyon a été consenti à hauteur de 20 Millions d'euros le 01 août 2007. Il s'agit de lignes livrables en plusieurs tranches dont aucune n'est utilisée au 31 décembre 2007.

Les ressources de la société couvrent ses engagements actuels sans qu'elle ait besoin aujourd'hui d'utiliser d'autres moyens de financements que ceux décrits ci-dessus.

Le compte courant nanti placé en OPCVM LT est destiné à régler l'échéance de mai 2008 relative à l'opération d'acquisition de Modelabs Technologies Ltd. (ex Innovi).

Le compte gagé constitué au profit du Crédit du Nord à concurrence de la moitié du prêt en garantie du remboursement du prêt est placé en OPCVM LT.

5.5.4 Risque de contrepartie

La société n'effectue aucune livraison à l'export sans paiement préalable.

Pour tous les autres clients, hors grands comptes, la société ModeLabs SA bénéficie d'une couverture SFAC.

Cependant, elle reste susceptible de ne pas pouvoir recouvrer certaines créances non couvertes en totalité ou en partie, ce qui n'aurait qu'un impact limité sur son résultat et sa situation financière.

5.6 Information sectorielle – Segment d'activité primaire

Le chiffre d'affaires et la marge brute par secteurs d'activité se présentent ainsi :

Chiffre d'affaires :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|---------------------|---------------|----------------|
| Accessoires | 26 931 | 32 796 |
| Mobiles | 48 230 | 72 453 |
| Services | 150 | 1 193 |
| Total | 75 312 | 106 441 |

Marge brute :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|---------------------|---------------|---------------|
| Accessoires | 6 077 | 8 110 |
| Mobiles | 4 814 | 7 024 |
| Services | 193 | 418 |
| Total | 11 084 | 15 552 |

L'information sectorielle présentée correspond aux axes stratégiques de développement de l'activité du groupe. Elle est utilisée par la direction du Groupe pour suivre l'activité.

La marge brute est présentée par lignes de produits dont la définition est exposée dans les notes 4.1 Chiffre d'affaires et 4.3 Résultat opérationnel. La répartition des stocks par secteur d'activité est présentée dans la note 3.7.

Le groupe n'a pas considéré pertinent de présenter une information sectorielle allant jusqu'au résultat opérationnel compte tenu du démarrage récent de certaines lignes de produits.

Une partie significative des charges comprises dans le résultat opérationnel a été engagée en vue de dégager les revenus futurs.

5.8 Information sectorielle – Segment d'activité secondaire

La décomposition du chiffre d'affaires par zone géographique s'exprime ainsi :

| <i>en millions d'euros</i> | 30/06/2008 | 30/06/2007 |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| France Métropolitaine | 43.6 | 54.7 |
| Europe | 19.4 | 37.8 |
| Asie | 3.7 | 2.0 |
| Reste du Monde | 8.6 | 11.9 |
| Total | 75.3 | 106.4 |

La décomposition des autres actifs par zone géographique se présente comme suit :

| 30/06/2008 <i>en millions d'euros</i> | France Métropolitaine | Europe | Asie | Reste du monde | Total |
|---|----------------------------------|---------------|-------------|---------------------------|--------------|
| Immobilisations incorporelles | 19.3 | - | 1.2 | 0.0 | 20.5 |
| Immobilisations corporelles | 0.8 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 1.2 |
| Stocks et en-cours | 11.2 | 0.9 | 3.3 | - | 15.4 |
| Clients et autres créances | 42.1 | 0.9 | 2.2 | 0.1 | 45.3 |

| 31/12/2007 <i>en millions d'euros</i> | France Métropolitaine | Europe | Asie | Reste du monde | Total |
|---|----------------------------------|---------------|-------------|---------------------------|--------------|
| Immobilisations incorporelles | 18.1 | 0.0 | 2.1 | 0.1 | 20.2 |
| Immobilisations corporelles | 0.9 | 0.0 | 0.4 | - | 1.2 |
| Stocks et en-cours | 16.3 | 1.5 | 5.1 | - | 22.9 |
| Clients et autres créances | 46.9 | 2.8 | 1.7 | 0.4 | 51.8 |

5.8 Information sur les parties liées

Néant

5.9 Dividendes

ModeLabs Group SA, de création récente, n'a pas distribué de dividende au cours des trois derniers exercices.

5.10 Evènements post clôture

Aucun évènement post-clôture n'a été identifié entre la date de clôture et la date d'arrêté des comptes semestriels consolidés annuels 2008.

5.11 Engagements de financement et de garantie

Engagements hors-bilan donnés :

| En milliers d'euros | 30/06/2008 | 31/12/2007 |
|--|--------------|---------------|
| cautions de contre-garantie sur marchés | | |
| créances cédées non échues | | |
| nantissements hypothèques et sûretés réelles | 423 | 8 426 |
| avals, cautions et garanties données | 2 000 | 2 000 |
| autres engagements donnés | | |
| Total | 2 423 | 10 426 |

Au 30 juin 2008 le prêt bancaire, dont le remboursement était garanti par 2 400 actions de ModeLabs SA faisant l'objet d'un nantissement de la part de la société ModeLabs Group au profit des établissements prêteurs, est arrivé à échéance.

Un prêt de 800 000 € contracté le 22 décembre 2006 au taux de 3,97% par an, a fait l'objet d'une garantie au profit de l'établissement bancaire à hauteur de 50%.

La banque Fortis s'est portée caution, à hauteur de 2 000 K€, pour le compte de la société ModeLabs, en faveur d'un fournisseur constructeur, dans le cadre d'une demande de garantie à première demande.

Obligations contractuelles et engagements donnés au 30 juin 2008 :

| En milliers d'euros | Total | à -1 an | de 1 à 5 ans | 5 ans et + |
|--|---------------|--------------|---------------|------------|
| Obligations contractuelles | | | | |
| dettes à long terme | 400 | 133 | 267 | |
| obligations en matière de location-financement | 93 | 93 | | |
| contrats de location simple | 3 638 | 829 | 2 808 | |
| obligations d'achats irrévocables | | | | |
| autres obligations à long terme | 10 850 | 3 896 | 6 954 | |
| Total | 14 981 | 4 951 | 10 029 | |

Autres engagements commerciaux

| | | |
|---------------------|-----|-----|
| lignes de crédit | | |
| lettres de crédit | 144 | 144 |
| garanties accordées | | |

obligations de rachat
autres engagements commerciaux

| | | |
|--------------|------------|------------|
| Total | 144 | 144 |
|--------------|------------|------------|

20.3.7 Rapport des Commissaires aux Comptes sur l'information financière semestrielle 2008

Mesdames, Messieurs les actionnaires,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, et en application de l'article L. 232-7 du Code de commerce et L.451-1-2 III du Code monétaire et financier, nous avons procédé à :

- l'examen limité des comptes semestriels consolidés de la société ModeLabs Group, relatifs à la période du 1^{er} janvier au 30 juin 2008, tels qu'ils sont joints au présent rapport;
- la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité.

Ces comptes semestriels consolidés ont été établis sous la responsabilité du conseil d'administration. Il nous appartient, sur la base de notre examen limité, d'exprimer notre conclusion sur ces comptes.

1. Conclusion sur les comptes

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes professionnelles applicables en France. Un examen limité de comptes intermédiaires consiste essentiellement à s'entretenir avec les membres de la direction en charge des aspects comptable et financiers et à mettre en œuvre des procédures analytiques. Ces travaux sont moins étendus que ceux requis pour un audit effectué selon les normes d'exercice professionnel applicables en France. En conséquence, l'assurance que les comptes, pris dans leur ensemble, ne comportent pas d'anomalies significatives obtenue dans le cadre d'un examen limité est une assurance modérée, moins élevée que celle obtenue dans le cadre d'un audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé d'anomalies significatives de nature à remettre en cause, au regard du référentiel IFRS tel qu'adopté par l'Union européenne, la régularité et la sincérité des comptes semestriels consolidés et l'image fidèle qu'ils donnent du patrimoine et de la situation financière à la fin du semestre ainsi que du résultat du semestre écoulé de l'ensemble constitué par les personnes et entreprises comprises dans la consolidation.

2. Vérification spécifique

Nous avons également procédé à la vérification des informations données dans le rapport semestriel d'activité commentant les comptes semestriels consolidés sur lesquels a porté notre examen limité.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur leur sincérité et leur concordance avec les comptes semestriels consolidés.

Courbevoie et Neuilly-sur-Seine, le 29 aout 2008

Les Commissaires aux Comptes

Mazars & Guérard

Deloitte & Associés

Odile COULAUD

Jean-Luc BERREBI

20.4 Comptes sociaux de ModeLabs Group pour les exercices clos au 31 décembre 2006, 2005 et 2004

Comptes sociaux pour les exercices clos au 31 décembre 2005 et 2004 : Se référer au document de base - paragraphes 20.2. - enregistré auprès de l'Autorité des Marchés Financiers sous le numéro I.06-0017 le 6 mars 2006.

Comptes sociaux pour l'exercice clos au 31 décembre 2006 : Se référer au document de référence - paragraphes 20.2. - enregistré auprès de l'Autorité des Marchés Financiers sous le numéro R-08-006 le 6 mars 2008.

20.5 Comptes sociaux de ModeLabs Group pour l'exercice clos au 31 décembre 2007

20.5.1 Comptes sociaux

BILAN ACTIF

Euros

| | 31/12/2007 | | | 31/12/2006 |
|--|--------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | Brut | Amort. dépréciat. | Net | Net |
| Capital souscrit non appelé | | | | |
| ACTIF IMMOBILISE | | | | |
| Immobilisations incorporelles | | | | |
| Frais d'établissement | | | | |
| Frais de recherche et développement | | | | |
| Concessions, brvts, licences, logiciels, drts & val. similaire | 13 532 310 | 711 877 | 12 820 433 | 822 427 |
| Fonds commercial (1) | | | | |
| Autres immobilisations incorporelles | 116 662 | 22 979 | 93 684 | |
| Immobilisations incorporelles en cours | | | | 50 975 |
| Avances et acomptes | | | | |
| Immobilisations corporelles | | | | |
| Terrains | | | | |
| Constructions | 525 | 170 | 355 | 460 |
| Installations techniques, matériel et outillage industriels | | | | |
| Autres immobilisations corporelles | 39 103 | 21 412 | 17 691 | 22 758 |
| Immobilisations corporelles en cours | | | | |
| Avances et acomptes | | | | |
| Immobilisations financières (2) | | | | |
| Participations | 42 577 720 | | 42 577 720 | 42 090 815 |
| Créances rattachées à des participations | | | | |
| Titres immobilisés de l'activité de portefeuille | | | | |
| Autres titres immobilisés | 918 619 | 472 344 | 446 275 | 552 447 |
| Prêts | | | | |
| Autres immobilisations financières | 5 537 613 | | 5 537 613 | 5 045 547 |
| | 62 722 552 | 1 228 781 | 61 493 771 | 48 585 428 |
| ACTIF CIRCULANT | | | | |
| Stocks et en-cours | | | | |
| Matières premières et autres approvisionnements | | | | |
| En-cours de production (biens et services) | | | | |
| Produits intermédiaires et finis | | | | |
| Marchandises | | | | |
| Avances et acomptes versés sur commandes | | | | |
| Créances (3) | | | | |
| Clients et comptes rattachés | 6 481 388 | | 6 481 388 | 1 211 548 |
| Autres créances | 17 917 148 | | 17 917 148 | 18 170 563 |
| Capital souscrit - appelé, non versé | | | | |
| Valeurs mobilières de placement | | | | |
| Actions propres | | | | |
| Autres titres | 15 380 128 | 68 351 | 15 311 777 | 19 892 233 |
| Instruments de trésorerie | | | | |
| Disponibilités | 200 910 | | 200 910 | 1 120 911 |
| Charges constatées d'avance (3) | 77 354 | | 77 354 | 12 106 |
| | 40 056 927 | 68 351 | 39 988 576 | 40 407 361 |
| Charges à répartir sur plusieurs exercices | | | | |
| Primes de remboursement des emprunts | | | | |
| Ecarts de conversion Actif | 4 455 | | 4 455 | |
| TOTAL GENERAL | 102 783 935 | 1 297 132 | 101 486 802 | 88 992 789 |
| (1) Dont droit au bail | | | | |
| (2) Dont à moins d'un an (brut) | | | | |
| (3) Dont à plus d'un an (brut) | | | | |

BILAN PASSIF

| | Euros | |
|--|--------------------|-------------------|
| | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
| | Net | Net |
| CAPITAUX PROPRES | | |
| Capital (dont versé : 2 253 700) | 2 253 700 | 2 253 700 |
| Primes d'émission, de fusion, d'apport | 75 999 996 | 75 999 996 |
| Ecarts de réévaluation | | |
| Ecart d'équivalence | | |
| Réserves : | | |
| - Réserve légale | 81 943 | 81 943 |
| - Réserves statutaires ou contractuelles | | |
| - Réserves réglementées | | |
| - Autres réserves | | |
| Report à nouveau | 1 485 208 | 1 556 909 |
| Résultat de l'exercice (bénéfice ou perte) | (556 032) | (71 701) |
| Subventions d'investissement | | |
| Provisions réglementées | | |
| | 79 264 815 | 79 820 847 |
| AUTRES FONDS PROPRES | | |
| Produits des émissions de titres participatifs | | |
| Avances conditionnées | | |
| Autres fonds propres | | |
| | | |
| PROVISIONS | | |
| Provisions pour risques | 376 065 | |
| Provisions pour charges | 99 071 | 62 750 |
| | 475 136 | 62 750 |
| DETTES (1) | | |
| Emprunts obligataires convertibles | | |
| Autres emprunts obligataires | | |
| Emprunts et dettes auprès d'établissements de crédit (2) | 1 227 993 | 2 279 313 |
| Emprunts et dettes financières (3) | | |
| Avances et acomptes reçus sur commandes en cours | | |
| Fournisseurs et comptes rattachés | 3 086 210 | 1 522 205 |
| Dettes fiscales et sociales | 1 374 224 | 599 545 |
| Dettes sur immobilisations et comptes rattachés | 15 982 845 | 4 627 844 |
| Autres dettes | 65 500 | 80 285 |
| Instruments de trésorerie | | |
| Produits constatés d'avance (1) | | |
| | 21 736 772 | 9 109 192 |
| Ecarts de conversion Passif | 10 080 | |
| TOTAL GENERAL | 101 486 802 | 88 992 789 |
| (1) Dont à plus d'un an (a) | 10 417 629 | 1 263 706 |
| (1) Dont à moins d'un an (a) | 11 319 143 | 7 845 487 |
| (2) Dont concours bancaires courants et soldes créditeurs de banque | 17 126 | 8 332 |
| (3) Dont emprunts participatifs | | |
| (a) A l'exception des avances et acomptes reçus sur commandes en cours | | |

COMPTE DE RESULTAT

Euros

| | 31/12/2007 | | 31/12/2006 |
|---|------------------|--------------------|------------------|
| | France | Exportation | Total |
| Produits d'exploitation (1) | | | |
| Ventes de marchandises | | | |
| Production vendue (biens) | | | |
| Production vendue (services) | 5 365 917 | | 4 033 975 |
| Chiffre d'affaires net | 5 365 917 | | 4 033 975 |
| Production stockée | | | |
| Production immobilisée | | | |
| Produits nets partiels sur opérations à long terme | | | |
| Subventions d'exploitation | | | 103 |
| Reprises sur provisions et transfert de charges | | | |
| Autres produits | | 108 051 | 732 |
| | | 5 473 968 | 4 034 811 |
| Charges d'exploitation (2) | | | |
| Achats de marchandises | | | |
| Variation de stocks | | | |
| Achat de matières premières et autres approvisionnements | | | |
| Variation de stocks | | | |
| Autres achats et charges externes (a) | | 2 904 651 | 1 732 071 |
| Impôts, taxes et versements assimilés | | 65 021 | 42 969 |
| Salaires et traitements | | 1 409 427 | 1 309 656 |
| Charges sociales | | 622 794 | 559 601 |
| Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions : | | | |
| - Sur immobilisations : dotations aux amortissements | | 491 877 | 171 087 |
| - Sur immobilisations : dotations aux dépréciations | | | |
| - Sur actif circulant : dotations aux dépréciations | | | |
| - Pour risques et charges : dotations aux provisions | | 407 931 | 62 750 |
| Autres charges | | 869 338 | 276 932 |
| | | 6 771 039 | 4 155 065 |
| RESULTAT D'EXPLOITATION | | (1 297 071) | (120 255) |
| Quotes-parts de résultat sur opérations faites en commun | | | |
| Bénéfice attribué ou perte transférée | | | |
| Perte supportée ou bénéfice transféré | | | |
| Produits financiers | | | |
| De participations (3) | | | |
| D'autres valeurs mobilières et créances de l'actif immobilisé (3) | | 441 669 | 37 240 |
| Autres intérêts et produits assimilés (3) | | | |
| Reprises sur dépréciations, provisions et transfert de charges | | 18 199 | |
| Différences positives de change | | 8 104 | 2 938 |
| Produits nets sur cessions de valeurs mobilières de placement | | 748 448 | 582 104 |
| | | 1 216 420 | 622 282 |
| Charges financières | | | |
| Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions | | 545 150 | 18 199 |
| Intérêts et charges assimilées (4) | | 77 503 | 88 087 |
| Différences négatives de change | | 609 | 24 |
| Charges nettes sur cessions de valeurs mobilières de placement | | 50 114 | 9 622 |
| | | 673 376 | 115 933 |
| RESULTAT FINANCIER | | 543 044 | 506 349 |
| RESULTAT COURANT AVANT IMPOTS | | (754 027) | 386 094 |

COMPTE DE RESULTAT (Suite)

| | Euros | |
|---|-------------------|-------------------|
| | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
| | Total | Total |
| Produits exceptionnels | | |
| Sur opérations de gestion | | |
| Sur opérations en capital | | |
| Reprises sur dépréciations, provisions et transferts de charges | | |
| Charges exceptionnelles | | |
| Sur opérations de gestion | 21 | 183 000 |
| Sur opérations en capital | | |
| Dotations aux amortissements, dépréciations et provisions | | |
| | 21 | 183 000 |
| RESULTAT EXCEPTIONNEL | (21) | (183 000) |
| Participation des salariés aux résultats | | |
| Impôts sur les bénéfices | (198 016) | 274 795 |
| Total des produits | 6 690 388 | 4 657 092 |
| Total des charges | 7 246 421 | 4 728 793 |
| BENEFICE OU PERTE | (556 032) | (71 701) |
| (a) Y compris : | | |
| - Redevances de crédit-bail mobilier | | |
| - Redevances de crédit-bail immobilier | | |
| (1) Dont produits afférents à des exercices antérieurs. | | |
| (2) Dont charges afférentes à des exercices antérieurs | | |
| (3) Dont produits concernant les entités liées | | |
| (4) Dont intérêts concernant les entités liées | | |

ANNEXE AU BILAN ET AU COMPTE DE RESULTAT

Règles et méthodes comptables

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

Au bilan avant répartition de l'exercice clos le 31/12/2007 dont le total est de 101 486 802,29 Euros
et au compte de résultat de l'exercice, présenté sous forme de liste, et dégageant un résultat de :
- 556 032,25 Euros.

L'exercice a une durée de 12 mois, recouvrant la période du 01/01/2007 au 31/12/2007.

Les conventions générales comptables ont été appliquées, dans le respect du principe de prudence, conformément aux hypothèses de bases :

- continuité de l'exploitation,
- permanence des méthodes comptables d'un exercice à l'autre,
- indépendance des exercices,

et conformément aux règles générales d'établissement et de présentation des comptes annuels telles que définies par le PCG 2005.

La méthode de base retenue pour l'évaluation des éléments inscrits en comptabilité est la méthode des coûts historiques.

Immobilisations incorporelles

Les immobilisations incorporelles sont inscrites au coût d'acquisition diminué du cumul des amortissements et des éventuelles pertes de valeur. L'amortissement, calculé dès la date de mise en service de l'immobilisation, est comptabilisé en charges de manière à réduire la valeur comptable des actifs sur leur durée d'utilité.

Les coûts de développement informatique sont amortis sur leur durée d'utilité estimée, soit 3 à 4 ans, selon le mode linéaire.

Les minima garantis dus pour les redevances de licences de marque sont activés pour leur montant total. Les amortissements sont pratiqués sur la durée d'exploitation de ces licences en fonction des avantages consommés au cours de l'exercice.

Immobilisations corporelles

Les immobilisations sont évaluées à leur coût de production, diminué du cumul des amortissements et des éventuelles pertes de valeur.

L'amortissement calculé dès la date de mise en service de l'immobilisation, est comptabilisé en charges de manière à réduire la valeur comptable des actifs sur leur durée d'utilité estimée, selon le mode linéaire et sur les bases suivantes :

- | | |
|---|------------|
| - installations internet | 3 à 7 ans |
| - Installations techniques, matériels et outillages | 4 à 10 ans |
| - installations générales, agencements | 7 à 10 ans |
| - matériel de transport | 5 ans |
| - mobilier de bureau | 4 ans |

.../...

.../...

Immobilisations financières

Titres de participation

La valeur brute est constituée par le coût d'achat. Lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur comptable, une dépréciation est constatée du montant de la différence.

La valeur d'inventaire est déterminée en fonction d'une analyse multicritère tenant compte notamment des projections de flux de trésorerie futurs, de l'actif réestimé, de la quote-part des capitaux propres et d'autres méthodes, en tant que de besoin.

Autres immobilisations financières

Les autres immobilisations financières comprennent notamment les autres titres immobilisés et les actions propres.

Autres titres immobilisés :

Les autres titres immobilisés sont ceux que l'entreprise a l'intention ou l'obligation de conserver durablement.

A chaque date d'arrêté, la société apprécie s'il existe un indice objectif de perte de valeur de ces actifs. Le cas échéant une dépréciation est constituée.

Actions propres :

Elles sont évaluées au prix d'acquisition des actions. A la fin de l'exercice, le coût d'acquisition est comparé au cours moyen de bourse du dernier mois de l'exercice. Une dépréciation est constituée si ce cours est inférieur à la valeur comptable.

Valeurs mobilières de placement

Les valeurs mobilières de placement sont enregistrées à leur coût d'acquisition. Une dépréciation est constituée si le cours à la clôture est inférieur à la valeur comptable.

Créances

Les créances sont valorisées à leur valeur nominale. Une dépréciation est constatée lorsque la valeur d'inventaire est inférieure à la valeur comptable.

Opérations en devises

Les transactions en monnaies autres que l'euro sont enregistrées au taux de change en vigueur à la date de la transaction. Les actifs et passifs monétaires libellés dans ces autres monnaies sont convertis aux taux en vigueur à la date de clôture. La conversion des dettes et créances en devises à ce dernier cours est portée au bilan en 'écart de conversion'.

Les pertes latentes de change non compensées font l'objet d'une provision pour risques, en totalité ou partiellement.

Coût d'emprunt

Les coûts d'emprunts supportés par la société au cours de l'exercice n'ont pas pour objet de financer l'acquisition ou la production d'actif éligible et sont comptabilisés dans le résultat financier.

Provisions

Une provision est comptabilisée lorsque le groupe a une obligation légale ou implicite à l'égard d'un tiers et qu'il est probable qu'elle provoquera une sortie des ressources au bénéfice de ce tiers, sans contrepartie au moins équivalente de celui-ci.

Les provisions sont évaluées pour le montant correspondant à la meilleure estimation que le management du Groupe peut en date de clôture de la dépense nécessaire à l'extinction de l'obligation.

.../...

.....

Avantages du Personnel

Le principal régime à prestations définies existant au sein du Groupe concerne les indemnités de fin de carrière (indemnités de départ à la retraite). Au 31 décembre 2007, la provision constatée sur Modelabs Group, calculé par le cabinet d'actuaire s'élève à 99 071€.

Cette évaluation prend en compte :

- les droits acquis par chaque salarié à la clôture de l'exercice considéré. Le taux de revalorisation des salaires estimé entre 1,5% et 4%,
- l'éventualité d'un départ à la retraite à 65 ans compte tenu du turn-over de chaque société du groupe. Le taux du turn-over pris en compte s'élève à 2% jusqu'à l'âge de 55 ans et 0% au delà,
- la probabilité pour chaque salarié d'atteindre l'âge de la retraite,
- la mise à la retraite à l'initiative de l'employeur,
- un taux d'inflation de 2% et un taux d'actualisation de 5%.

Le tableau ci-dessous synthétise les principales hypothèses :

| | 2007 | 2006 |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|
| Taux d'actualisation | 5 % | 4 % |
| Taux d'inflation | 2 % | 2 % |
| Taux de revalorisation des salaires | entre 4 % et 1,5% | entre 4% et 1,5% |

Changement de méthodes

Aucun changement n'est intervenu par rapport au précédent exercice.

Faits caractéristiques

Actions Propres

Depuis le 8 mai 2006 et jusqu'au 7 mai 2007, pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction, ModeLabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en oeuvre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI approuvée par la décision de l'Autorité des Marchés Financiers du 22 mars 2005.

Pour la mise en oeuvre de ce contrat, une somme de 700 K€ a été affecté au compte de liquidité. A la date du 31 décembre 2007, 115 800 titres ModeLabs Group figuraient au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 738 K€.

Autres Informations

Le 3 juillet 2006, le Directoire, sur recommandation du Comité des rémunérations et par autorisation de l'Assemblée Générale Extraordinaire des actionnaires du 22 novembre 2005, a décidé d'adopter, au profit de certains cadres de l'entreprise :

- un plan d'options de souscription d'actions de la société ModeLabs Group,
- un plan d'attribution gratuite d'actions de la société ModeLabs Group,

Le droit d'attribution définitive est soumis à la présence effective du bénéficiaire dans la société à la fin de la période d'acquisition fixée pour chaque bénéficiaire par le Directoire lors de l'attribution. L'évaluation des services rendus par les bénéficiaires est réalisée à l'aide d'un modèle de type Black Scholes.

L'Assemblée Générale mixte du 4 juin 2007 a donné au Directoire l'autorisation de consentir au bénéfice des salariés de la société des options donnant droit à la souscription d'actions de la société et de procéder à l'attribution gratuite d'actions. Ces autorisations sont accordées pour une durée de 38 mois soit jusqu'au 4 août 2010 et remplacent celles du 22 novembre 2005 et du 22 mars 2006.

| Plans de stocks-options et actions gratuites Plan 1a | Stocks-options | Actions gratuites |
|--|----------------|-------------------|
| date d'attribution | 03/07/06 | 03/07/06 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6.11 | |
| nombre maximum d'actions pouvant être attribuées | 338 055 | 234 296 |
| nombre d'actions attribuées au 31/12/07 | 185 007 | 141 475 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros : | 7.55 | 7.55 |

| Plans de stocks-options et actions gratuites Plan 1b et 1c | Stocks-options | Actions gratuites |
|---|----------------|-------------------|
| date d'attribution | 01/06/07 | 01/06/07 |
| prix d'exercice de l'option en euros | 6.85 | |
| nombre maximum d'actions pouvant être attribuées après le plan 1a | 153 048 | 92 821 |
| nombre d'actions attribuées au 31/12/2007 | 54 412 | 92 821 |
| nombre maximum d'actions pouvant être attribuées après le plan 1b et 1c | 98 636 | 0 |
| cours de l'action lors de l'attribution en euros : | 8.62 | 8.62 |

Intégration fiscale

La société Modelabs Group a opté à compter du 1er janvier 2005 pour le régime d'intégration fiscale avec la société Modelabs SA.

La société filiale, Modelabs SA, enregistre sa charge d'impôt comme en l'absence d'intégration.

La société Modelabs Group enregistre le solde d'impôt, charge ou produit, par rapport au résultat d'ensemble.

Au 31 décembre 2007 le produit d'impôt de la société Modelabs Group est de 198 016 €. En l'absence d'intégration fiscale, Modelabs Group n'aurait pas eu de produit d'impôt à comptabiliser.

IMMOBILISATIONS

Euros

| Cadre A | Valeur brute début d'exercice | Augmentations | |
|--|----------------------------------|---------------|--------------|
| | | Réévaluations | Acquisitions |
| Immobilisations incorporelles | | | |
| Frais d'établissement et de développement | | | |
| Autres postes d'immobilisations incorporelles | | | |
| Total I | | | |
| Total II | 1 124 726 | | 12 575 221 |
| Immobilisations corporelles | | | |
| Terrains | | | |
| Constructions sur sol propre | | | |
| Constructions sur sol d'autrui | | | |
| Installations générales, agencements et aménagements des constructions | 525 | | |
| Installations techniques, matériel et outillage industriels | | | |
| Installations générales, agencements et aménagements divers | | | |
| Matériel de transport | | | |
| Matériel de bureau et informatique, mobilier | 35 927 | | 3 176 |
| Emballages récupérables et divers | | | |
| Immobilisations corporelles en cours | | | |
| Avances et acomptes | | | |
| Total III | 36 452 | | 3 176 |
| Immobilisations financières | | | |
| Participations évaluées par mise en équivalence | | | |
| Autres participations | 42 090 815 | | 486 906 |
| Autres titres immobilisés | 570 646 | | 784 878 |
| Prêts et autres immobilisations financières | 5 045 547 | | 670 215 |
| Total IV | 47 707 008 | | 1 941 999 |
| TOTAL GENERAL (I + II + III + IV) | 48 868 186 | | 14 520 396 |

| Cadre B | Diminutions | | Valeur brute fin d'exercice | Réévaluations Valeur d'origine |
|---|--------------|-------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| | Par virement | Par cession | | |
| Immobilisations incorporelles | | | | |
| Frais d'établissement et de développement (I) | | | | |
| Autres postes d'immobilisations incorporelles (II) | 50 975 | | 13 648 972 | |
| Immobilisations corporelles | | | | |
| Terrains | | | | |
| Constructions sur sol propre | | | | |
| Constructions sur sol d'autrui | | | | |
| Installations générales, agencements, aménag. constructions | | | 525 | |
| Installations techniques, matériel et outillage industriels | | | | |
| Installations générales, agencements et aménagements divers | | | | |
| Matériel de transport | | | | |
| Matériel de bureau et informatique, mobilier | | | 39 103 | |
| Emballages récupérables et divers | | | | |
| Immobilisations corporelles en cours | | | | |
| Avances et acomptes | | | | |
| Total III | | | 39 628 | |
| Immobilisations financières | | | | |
| Participations évaluées par mise en équivalence | | | | |
| Autres participations | | | 42 577 720 | |
| Autres titres immobilisés | | 436 906 | 918 619 | |
| Prêts et autres immobilisations financières | | 178 149 | 5 537 613 | |
| Total IV | | 615 054 | 49 033 952 | |
| TOTAL GENERAL (I + II + III + IV) | 50 975 | 615 054 | 62 722 552 | |

AMORTISSEMENTS

Euros

| Cadre A SITUATION ET MOUVEMENTS DE L'EXERCICE | | | | |
|---|-----------------------|--------------------|----------------------------|--------------------------|
| IMMOBILISATIONS AMORTISSABLES | Valeur en début d'ex. | Augment. Dotations | Diminutions Sorties / Rep. | Valeur en fin d'exercice |
| Immobilisations incorporelles | | | | |
| Frais d'établissement et de développement | | | | |
| Autres immobilisations incorporelles | | | | |
| Total I | | | | |
| Total II | 251 324 | 483 531 | | 734 856 |
| Immobilisations corporelles | | | | |
| Terrains | | | | |
| Constructions sur sol propre | | | | |
| Constructions sur sol d'autrui | | | | |
| Instal. générales, agenc. et aménag. constructions | 65 | 105 | | 170 |
| Installations techniques, matériel et outillage industriels | | | | |
| Installations générales, agencements et aménagements divers | | | | |
| Matériel de transport | | | | |
| Matériel de bureau et informatique, mobilier | 13 169 | 8 242 | | 21 412 |
| Emballages récupérables et divers | | | | |
| Total III | 13 234 | 8 347 | | 21 582 |
| TOTAL GENERAL (I + II + III) | 264 559 | 491 878 | | 756 437 |

| Cadre B VENTILATION DES MOUVEMENTS AFFECTANT LA PROVISION POUR AMORT. DEROGATOI | | | | | | | |
|---|-----------------------|----------------|------------------------------------|-----------------------|----------------|------------------------------------|--|
| Immobilisations amortissables | DOTATIONS | | | REPRISES | | | Mouvements nets: amort. à fin d'exercice |
| | Différentiel de durée | Mode dégressif | Amortisse-ment fiscal exceptionnel | Différentiel de durée | Mode dégressif | Amortisse-ment fiscal exceptionnel | |
| Immo. incorporelles | | | | | | | |
| Frais d'établissem. Total I | | | | | | | |
| Aut. immo. incorp. Total II | | | | | | | |
| Immo. corporelles | | | | | | | |
| Terrains | | | | | | | |
| Constructions sur sol propre | | | | | | | |
| Constructions sur sol d'autrui | | | | | | | |
| Inst. gén., agenc. amén. const. | | | | | | | |
| Inst. techn., mat. outil. indus. | | | | | | | |
| Inst. gén., agenc., amén. divers | | | | | | | |
| Matériel de transport | | | | | | | |
| Mat. bureau, inform., mobilier | | | | | | | |
| Emballages récup. et divers | | | | | | | |
| Total III | | | | | | | |
| Frais acq. titres part. Total IV | | | | | | | |
| TOT. GEN. (I+II+III+IV) | | | | | | | |

| Cadre C MOUVEMENTS DE L'EXERCICE AFFECTANT LES CHARGES REPARTIES SUR PLUSIEURS EXERCICES | | | | |
|--|-------------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|
| | Montant net début d'ex. | Augmen-tations | Dotations: ex. aux amort. | Montant net en fin d'ex. |
| Frais d'émission d'emprunt à étaler | | | | |
| Primes de remboursement des obligations | | | | |

PROVISIONS ET DEPRECIATIONS INSCRITES AU BILAN

Euros

| | Montant au début de l'exercice | Augmentations : Dotations exercice | Diminutions : Reprises exercice | Montant à la fin de l'exercice |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| Provisions réglementées | | | | |
| Provisions pour reconstitution gisements miniers et pétroliers | | | | |
| Provisions pour investissements | | | | |
| Provisions pour hausse des prix | | | | |
| Amortissements dérogatoires | | | | |
| Dont majorations exceptionnelles de 30 % | | | | |
| Provisions fiscales pour implantation à l'étranger av. 01/01/92 | | | | |
| Provisions fiscales pour implantation à l'étranger ap. 01/01/92 | | | | |
| Provisions pour prêts d'installation | | | | |
| Autres provisions réglementées | | | | |
| Total I | | | | |
| Provisions pour risques et charges | | | | |
| Provisions pour litiges | | | | |
| Provisions pour garanties données aux clients | | | | |
| Provisions pour pertes sur marchés à terme | | | | |
| Provisions pour amendes et pénalités | | | | |
| Provisions pour pertes de change | | 4 455 | | 4 455 |
| Provisions pour pensions et obligations similaires | 62 750 | 36 321 | | 99 071 |
| Provisions pour impôts | | | | |
| Provisions pour renouvellement des immobilisations | | | | |
| Provisions pour grosses réparations | | | | |
| Provisions pour charges sociales et fiscales sur congés payés | | | | |
| Autres provisions pour risques et charges | | 371 610 | | 371 610 |
| Total II | 62 750 | 412 386 | | 475 136 |
| Dépréciations | | | | |
| Sur immobilisations incorporelles | | | | |
| Sur immobilisations corporelles | | | | |
| Sur titres mis en équivalence | | | | |
| Sur titres de participation | | | | |
| Sur autres immobilisations financières | 18 199 | 472 344 | 18 199 | 472 344 |
| Sur stocks et en-cours | | | | |
| Sur comptes clients | | | | |
| Autres dépréciations | | 68 351 | | 68 351 |
| Total III | 18 199 | 540 695 | 18 199 | 540 695 |
| TOTAL GENERAL (I + II + III) | 80 949 | 953 081 | 18 199 | 1 015 831 |
| | | - d'exploitation 407 931 | | |
| Dont dotations et reprises : | | - financières 543 150 | 18 199 | |
| | | - exceptionnelles | | |

Titres mis en équivalence : montant de la dépréciation de l'exercice (Art. 39-1-5 du CGI)

ETAT DES CREANCES ET DES DETTES

Euros

| Cadre A | ETAT DES CREANCES | Montant brut | A 1 an au plus | A plus d'1 an |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| De l'actif immobilisé | | | | |
| Créances rattachées à des participations | | | | |
| Prêts (1) (2) | | | | |
| Autres immobilisations financières | | | | |
| | | 5 537 613 | | 5 537 613 |
| De l'actif circulant | | | | |
| Clients douteux ou litigieux | | | | |
| Autres créances clients | | | | |
| Créances représentatives de titres prêtés | | | | |
| Personnel et comptes rattachés | | | | |
| Sécurité sociale et autres organismes sociaux | | | | |
| Impôts sur les bénéfices | | | | |
| Taxe sur la valeur ajoutée | | | | |
| Autres impôts taxes et versements assimilés | | | | |
| Divers | | | | |
| Groupe et associés (2) | | | | |
| Débiteurs divers | | | | |
| Charges constatées d'avance | | | | |
| | | 934 461 | 934 461 | |
| | | 340 569 | 340 569 | |
| | | 16 612 918 | 16 612 918 | |
| | | 29 200 | 29 200 | |
| | | 77 354 | 77 354 | |
| | Total | 30 013 503 | 24 475 890 | 5 537 613 |

(1) Dont prêts accordés en cours d'exercice

(1) Dont remboursements obtenus en cours d'exercice

(2) Prêts et avances consenties aux associés

| Cadre B | ETAT DES DETTES | Montant brut | A 1 an au plus | De 1 à 5 ans | A plus de 5 ans |
|--|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|
| Emprunts obligataires convertibles (1) | | | | | |
| Autres emprunts obligataires (1) | | | | | |
| Emprunts et dettes auprès d'établissements de crédit : (1) | | | | | |
| | | 39 647 | 39 647 | | |
| | - à un an maximum à l'origine | | | | |
| | - à plus d'un an à l'origine | 1 188 346 | 921 679 | 266 667 | |
| Emprunts et dettes financières diverses (1) (2) | | | | | |
| Fournisseurs et comptes rattachés | | | | | |
| | | 3 086 210 | 3 086 210 | | |
| Personnel et comptes rattachés | | | | | |
| | | 215 970 | 215 970 | | |
| Sécurité sociale et autres organismes sociaux | | | | | |
| | | 230 010 | 230 010 | | |
| Impôts sur les bénéfices | | | | | |
| Taxe sur la valeur ajoutée | | | | | |
| | | 910 043 | 910 043 | | |
| Obligations cautionnées | | | | | |
| Autres impôts, taxes et versements assimilés | | | | | |
| | | 18 200 | 18 200 | | |
| Dettes sur immobilisations et comptes rattachés | | | | | |
| | | 15 982 845 | 5 831 883 | 10 150 962 | |
| Groupe et associés (2) | | | | | |
| Autres dettes | | | | | |
| | | 65 500 | 65 500 | | |
| Dettes représentatives de titres empruntés | | | | | |
| Produits constatés d'avance | | | | | |
| | Total | 21 736 772 | 11 319 143 | 10 417 629 | |

(1) Emprunts souscrits en cours d'exercice

(1) Emprunts remboursés en cours d'exercice

(2) Emprunt, dettes contractés auprès des associés

1 043 599

ELEMENTS RELEVANT DE PLUSIEURS POSTES DU BILAN

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| Eléments relevant de plusieurs postes du bilan | Montant concernant les entreprises | | Montant des dettes ou des créances représentées par des effets de commerce |
|--|---------------------------------------|--|---|
| | Liées | Avec lesquelles la société a un lien de participation | |
| Capital souscrit, non appelé | | | |
| Immobilisations incorporelles | | | |
| Avances et acomptes | | | |
| Immobilisations corporelles | | | |
| Avances et acomptes | | | |
| Immobilisations financières | | | |
| Participations | 41 377 720 | 1 200 000 | |
| Créances rattachées à des participations | | | |
| Prêts | | | |
| Autres titres immobilisés | | | |
| Autres immobilisations financières | | | |
| Total Immobilisations | 41 377 720 | 1 200 000 | |
| Avances et acomptes versés sur commandes | | | |
| Créances | | | |
| Créances clients et comptes rattachés | 6 481 388 | | |
| Autres créances | 16 612 918 | | |
| Capital souscrit appelé, non versé | | | |
| Total Créances | 23 094 306 | | |
| Valeurs mobilières de placement | | | |
| Disponibilités | | | |
| Dettes | | | |
| Emprunts obligataires convertibles | | | |
| Autres emprunts obligataires | | | |
| Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit | | | |
| Emprunts et dettes financières divers | | | |
| Avances et acomptes reçus sur commandes en cours | | | |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | | | |
| Dettes sur immobilisations et comptes rattachés | | | |
| Autres dettes | | | |
| Total Dettes | | | |

DETAIL DES PRODUITS A RECEVOIR

Euros

| | | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|--------------------------------|-------------------|------------------|
| Créances clients et comptes rattachés | | | |
| 41811000 | FACT. A ETABLIR MODELABS | | 1 211 548 |
| 41820000 | CLIENTS FAE GROUPE | 5 754 621 | |
| | Total | 5 754 621 | 1 211 548 |
| Autres créances | | | |
| 40980000 | AVOIRS A RECEVOIR | | 29 495 |
| | Total | | 29 495 |
| Valeurs mobilières de placement | | | |
| 50880000 | SICAV CDN ETOILE HORIZON18MOIS | 6 982 903 | 6 982 903 |
| 50884000 | CDN SICAV EONIA FCP | 785 923 | |
| 50885000 | CDN SICAV ETOILE CT INSTI SI | 86 739 | |
| 50890000 | SICAV CDN ETOILE MONE EURIBOR | | 422 931 |
| 50891000 | SICAV CDN ETOILE PREM JOUR | 53 431 | |
| | Total | 7 908 996 | 7 405 834 |
| TOTAL GENERAL | | 13 663 617 | 8 646 877 |

DETAIL DES CHARGES A PAYER

| | | Euros | |
|---|-------------------------------|------------------|------------------|
| | | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
| Emprunts et dettes auprès des établissements de crédit | | | |
| 16884000 | INT.COUR./EMPR.ETB CREDIT | | 38 479 |
| 16884500 | INTERETS COURUS | 22 184 | |
| 51860000 | CAP ORGANISMES BANCAIRES | 337 | 557 |
| | Total | 22 521 | 39 036 |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | | | |
| 40810000 | FOURN. FACT.NON PARVENUES | 2 080 231 | 983 380 |
| | Total | 2 080 231 | 983 380 |
| Dettes fiscales et sociales | | | |
| 42820000 | DETTES PROV./CONGES PAYES | 118 733 | 94 903 |
| 42830000 | DETTES PROV./PRIMES | 111 200 | 93 500 |
| 42860000 | PERS.AUTR.CHARGES A PAYER | (10 660) | |
| 42860010 | COLLECTIF NOTES DE FRAIS | (3 303) | |
| 43330000 | FORMATION PROF. CONTINUE | 11 920 | |
| 43350000 | TAXE D'APPRENTISSAGE | 7 932 | |
| 43820000 | PROV. CHARGES SOCIALES | 49 868 | 39 859 |
| 43830000 | CS SUR PRIMES | 40 740 | 39 270 |
| 44860000 | AUTRES IMPOTS & TAXES A PAYER | 5 000 | |
| 44861000 | ORGANIC | 6 400 | |
| 44862000 | TAXE D'APPRENTISSAGE | | 6 900 |
| 44863000 | FORMATION PROFESSIONNELLE | | 6 800 |
| 44864000 | TAXE VEHICULES DE SOCIETES | 6 800 | |
| | Total | 344 630 | 281 232 |
| Autres dettes | | | |
| 41980000 | AVOIRS A ETABLIR | | 18 713 |
| | Total | | 18 713 |
| TOTAL GENERAL | | 2 447 382 | 1 322 361 |

DETAIL DES CHARGES CONSTATEES D'AVANCE

| | | Euros | |
|----------------------|-----------------------------|---------------|---------------|
| | | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
| 48600000 | CHARGES CONSTATEES D'AVANCE | 77 354 | 12 106 |
| TOTAL GENERAL | | 77 354 | 12 106 |

DETAIL DES CHARGES EXCEPTIONNELLES

Euros

| | 31/12/2007 | 31/12/2006 |
|--|------------|----------------|
| Sur opérations de gestion | | |
| 67120000 PENALITES ET AMENDES FISCALES | 21 | |
| Total | 21 | |
| Sur opérations en capital | | |
| 67560000 VCN IMMO FINANCIERES CEDEES | | 183 000 |
| Total | | 183 000 |
| TOTAL GENERAL | 21 | 183 000 |

COMPOSITION DU CAPITAL SOCIAL

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| Différentes catégories de titres | Valeur nominale | | Nombre de titres | | | |
|----------------------------------|------------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|
| | Au début de l'exercice | En fin d'exercice | Au début de l'exercice | Créés pendant l'exercice | Remboursés pendant exerci | En fin d'exercice |
| ACTIONS | 0,10000 | 0,10000 | 22 537 000 | | | 22 537 000 |

Au 31 décembre 2007, aucun mouvement n'est intervenu sur le capital social de Modelabs Group.

TABLEAU DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES EN K€

| | Capital | Primes et Réserves | Résultat | Total Capitaux propres |
|------------------------------|---------|--------------------|----------|------------------------|
| Situation au 31/12/2006 | 2 254 | 77 639 | (72) | 79 821 |
| Mouvements en 2007 | | | | |
| Affectation du résultat 2006 | | (72) | 72 | |
| Augmentation de capital | | | | |
| Résultat au 31/12/2007 | | | (556) | (556) |
| Situation au 31/12/2007 | 2 254 | 77 567 | (556) | 79 265 |

ENGAGEMENTS FINANCIERS

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| Engagements donnés | Montant |
|---|------------------|
| Effets escomptés non échus | |
| Avals, cautions et garanties | |
| Engagements de crédit-bail mobilier | |
| Engagements de crédit-bail immobilier | |
| Engagements en matière de pensions, retraites, et assimilés | |
| Autres engagements donnés : | |
| Nantissement des titres MODELABS SA | 3 375 000 |
| Total (1) | 3 375 000 |

| | |
|---|--|
| <i>(1) Dont concernant :</i> | |
| - les dirigeants | |
| - les filiales | |
| - les participations | |
| - les autres entreprises liées | |
| <i>Dont engagements assortis de sûretés réelles</i> | |

| Engagements reçus | Montant |
|--|------------------|
| Caution bancaire de 6.000.000 \$ en garantie du paiement du solde du prix d'acquisition des titres Innovis au 31 mai 2008. Des parts de SICAV pour un montant équivalent ont été bloquées jusqu'au 31 mai 2008 | 5 300 000 |
| Total (2) | 5 300 000 |

| | |
|---|--|
| <i>(2) Dont concernant :</i> | |
| - les dirigeants | |
| - les filiales | |
| - les participations | |
| - les autres entreprises liées | |
| <i>Dont engagements assortis de sûretés réelles</i> | |

| Engagements réciproques | Montant |
|-------------------------|---------|
| Total | |

DETTES GARANTIES PAR DES SURETES REELLES

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| | Dettes garanties | Montant des sûretés | Valeurs comptables nettes des biens donnés en garantie |
|--|---------------------|---------------------------|--|
| Emprunts obligataires convertibles | | | |
| Autres emprunts obligataires | | | |
| Emprunts et dettes auprès d'établissements de crédit | 1 188 345 | | |
| Emprunts et dettes divers | | | |
| Avances et acomptes reçus sur commandes en cours | | | |
| Dettes fournisseurs et comptes rattachés | | | |
| Dettes fiscales et sociales | | | |
| Dettes sur immobilisations et comptes rattachés | 15 982 845 | 8 426 000 | 5 300 000 |
| Autres dettes | | | |
| Total | 17 171 190 | 8 426 000 | 5 300 000 |

En garantie du remboursement du prêt bancaire, 2400 actions de Modelabs SA font l'objet d'un nantissement de la société Modelabs Group au profit des établissements prêteurs.

Au 31 décembre 2007, le capital restant dû était de : 655 012 €.

EFFECTIF MOYEN

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| | Personnel salarié | Personnel mis à disposition de l'entreprise |
|-----------------------------------|-------------------|---|
| Cadres | 10 | |
| Agents de maîtrise et techniciens | | |
| Employés | 3 | |
| Ouvriers | | |
| Total | 13 | 0 |

LISTE DES FILIALES ET PARTICIPATIONS

Euros

(Règlement 99-03 du 29 avril 1999)

| Capital | Réserves et report à nouveau avant affectation des résultats | Valeurs des titres : | | Prêts/avance consentis et non remb. cautions/ava donnés par la sté | CAHT et | Dividendes encaissés par la société au cours de l'exercice | Observations |
|---|--|----------------------|--------------------------|--|-------------------------------------|--|--------------|
| | | Valeur brute | Valeur nette | | Resultat du dernier exercice écoulé | | |
| Quote-part détenue (en %) | | | | | | | |
| A - Renseignements détaillés concernant les filiales et les participations | | | | | | | |
| 1 - Filiales (+ 50% du capital détenu) | | | | | | | |
| MODELABS SA | 115 000 99,000 | 20 793 721 | 16 924 313 16 924 313 | | 188 663 552 1 932 529 | | |
| MODELABS HK | 23 000 100,000 | (48 000) | 22 597 22 597 | | 928 000 139 000 | | |
| MODELABS UK | 1 000 100,000 | 143 000 | 1 347 1 347 | | 9 915 000 (393 000) | | |
| INNOVI | 109 000 100,000 | 4 190 000 | 23 461 424 23 461 424 | | 12 600 000 (2 309 000) | | |
| MODELABS Inc. | 76 000 100,000 | (138 000) | 515 900 515 900 | | 1 165 000 (548 000) | | |
| WORLD GSM | 41 250 70,000 | (44 792) | 402 238 402 238 | | 935 000 (646 000) | | |
| MODELABS MOBILES SL | 50 000 100,000 | (16 000) | 50 000 50 000 | | 0 (66 000) | | |
| 2 - Participations (de 10 à 50% du capital détenu) | | | | | | | |
| GLOBAL 5 | 56 130 34,000 | 705 956 | 800 000 800 000 | | 2 021 000 (188 000) | | |
| PHONIX ITALIA SPA | 500 000 20,000 | (95 000) | 400 000 400 000 | | 8 543 000 6 000 | | |
| B. Renseignements globaux concernant les autre filiales ou participations. | | | | | | | |
| 1 - Filiales non reprises en A : | | | | | | | |
| a) françaises | | | | | | | |

VENTILATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES NET

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| | France | Etranger | Total |
|-----------------------------------|------------------|----------|------------------|
| Ventes de produits finis | | | |
| Ventes de produits intermédiaires | | | |
| Ventes de produits résiduels | | | |
| Travaux | | | |
| Etudes | | | |
| Prestations de services | 5 321 468 | | 5 321 468 |
| Ventes de marchandises | | | |
| Produits des activités annexes | 44 449 | | 44 449 |
| Total | 5 365 917 | | 5 365 917 |

REMUNERATION DES DIRIGEANTS

Euros

(Articles R. 123-195 et R. 123-196 du code de commerce)

| Rémunérations allouées aux membres | Montant |
|--|----------------|
| - des organes de direction ou de gérance | 520 350 |
| - des organes d'administration | |
| - des organes de surveillance | |
| Total | 520 350 |

AUTRES ENGAGEMENTS

- Stocks options et actions gratuites attribuées aux membre des organes de Direction ou de gérance. 56 000 €.

20.5.2. Rapport Général des Commissaires aux Comptes sur les comptes sociaux clos le 31 décembre 2007

Mesdames, Messieurs,

En exécution de la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous vous présentons notre rapport relatif à l'exercice clos le 31 décembre 2007 sur :

- le contrôle des comptes annuels de la société Modelabs Group, tels qu'ils sont joints au présent rapport,
- la justification de nos appréciations,
- les vérifications spécifiques et les informations prévues par la loi.
- Les comptes annuels ont été arrêtés par le Directoire. Il nous appartient, sur la base de notre audit, d'exprimer une opinion sur ces comptes.

I - Opinion sur les comptes annuels

Nous avons effectué notre audit selon les normes professionnelles applicables en France ; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences permettant d'obtenir l'assurance raisonnable que les comptes annuels ne comportent pas d'anomalies significatives. Un audit consiste à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données contenues dans ces comptes. Il consiste également à apprécier les principes comptables suivis et les estimations significatives retenues pour l'arrêté des comptes et à apprécier leur présentation d'ensemble. Nous estimons que nos contrôles fournissent une base raisonnable à l'opinion exprimée ci-après.

Nous certifions que les comptes annuels sont, au regard des règles et principes comptables français, réguliers et sincères et donnent une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société à la fin de cet exercice.

II - Justification des appréciations

En application des dispositions de l'article L. 823-9 du Code de commerce relatives à la justification de nos appréciations, nous portons à votre connaissance les éléments suivants :

Comme indiqué dans le paragraphe « titres de participations » de la note « règles et méthodes comptables » de l'annexe, une dépréciation est constatée par votre société lorsque la valeur d'utilité des titres de participation est inférieure à leur valeur comptable. Dans le cadre de nos appréciations, nous nous sommes assurés de l'identification par la société de ces pertes de valeur, de la constatation des dépréciations correspondantes et du caractère raisonnable de ces appréciations.

Les appréciations ainsi portées s'inscrivent dans le cadre de notre démarche d'audit des comptes annuels, pris dans leur ensemble, et ont donc contribué à la formation de notre opinion exprimée dans la première partie de ce rapport.

III - Vérifications et informations spécifiques

Nous avons également procédé, conformément aux normes professionnelles applicables en France, aux vérifications spécifiques prévues par la loi.

Nous n'avons pas d'observation à formuler sur :

la sincérité et la concordance avec les comptes annuels des informations données dans le rapport de gestion du Directoire et dans les documents adressés aux actionnaires sur la situation financière et les comptes annuels,

la sincérité des informations données dans le rapport de gestion relatives aux rémunérations et avantages versés aux mandataires sociaux ainsi qu'aux engagements consentis en leur faveur à l'occasion de la prise, de la cessation ou du changement de fonctions ou postérieurement à celles-ci.

En application de la loi, nous nous sommes assurés que les diverses informations relatives aux prises de participation et de contrôle et à l'identité des détenteurs du capital vous ont été communiquées dans le rapport de gestion.

Fait à Neuilly-sur-Seine et Courbevoie, le 6 mai 2008

Les Commissaires aux Comptes

Mazars & Guérard

Odile COULAUD

Deloitte & Associés

Jean-Luc BERREBI

20.5.3. Rapport Spécial des Commissaires aux Comptes sur les conventions et engagements réglementés pour l'exercice clos au 31 décembre 2007

Mesdames, Messieurs,

En notre qualité de commissaire aux comptes de votre société, nous vous présentons notre rapport sur les conventions et engagements réglementés dont nous avons été avisés.

Il ne nous appartient pas de rechercher l'existence de ces conventions et engagements mais de vous communiquer, sur la base des informations qui nous ont été données, les caractéristiques et les modalités essentielles de ceux dont nous avons été avisés, sans avoir à nous prononcer sur leur utilité et leur bien-fondé. Il vous appartient, selon les termes de l'article R. 225-58 du Code de commerce, d'apprécier l'intérêt qui s'attachait à la conclusion de ces conventions et engagements en vue de leur approbation.

Nous avons effectué nos travaux selon les normes professionnelles applicables en France; ces normes requièrent la mise en œuvre de diligences destinées à vérifier la concordance des informations qui nous ont été données avec les documents de base dont elles sont issues.

Conventions et engagements autorisés au cours de l'exercice.

Nous vous informons qu'il ne nous a été donné avis d'aucun engagement ou convention soumis aux articles L. 225-86 et L. 225-90-1 du Code de commerce.

Conventions et engagements approuvés au cours d'exercices antérieurs dont l'exécution s'est poursuivie durant l'exercice.

Par ailleurs, en application des dispositions de l'article R. 225-57 du Code de commerce, nous avons été informés que l'exécution des conventions et engagements suivants, approuvés au cours d'exercices antérieurs, s'est poursuivie au cours du dernier exercice :

- CONVENTION AVEC LA SOCIETE MODELABS SA

Nature et objet

Votre Conseil de surveillance, en date du 15 décembre 2004, a autorisé la conclusion d'une convention d'intégration fiscale avec la société MODELABS SA.

Modalités

Modelabs Group s'est constituée seule redevable de l'impôt sur les sociétés, de l'imposition forfaitaire annuelle dus par le groupe formé par elle-même et la société Modelabs SA, à compter du 1er janvier 2005, pour une durée de cinq ans.

Membre du Conseil de surveillance concerné

Monsieur Alain ZAGURY

CONVENTION AVEC LA SOCIETE MODELABS SA

Nature et objet

Votre société facture à la société Modelabs SA des prestations d'assistance administrative, comptable, financière et commerciale, en fonction des frais réels augmentés d'une marge de 10 %.

La prestation s'élève sur l'exercice, à un montant H.T. de 4.809.210 euros.

Membre du Conseil de surveillance concerné

Monsieur Alain ZAGURY

Fait à Neuilly-sur-Seine et Courbevoie, le 6 mai 2008

Les Commissaires aux Comptes

Mazars & Guérard

Odile COULAUD

Deloitte & Associés

Jean-Luc BERREBI

20.6 Date des dernières informations financières

Les dernières informations financières disponibles concernant la Société datent du 31 décembre 2007.

20.7 Politique de distribution des dividendes

La Société n'a pas versé de dividendes au cours du seul exercice clos à ce jour. Les dividendes non réclamés afférents à des actions sont prescrits à l'issue d'un délai de cinq ans.

La Société se positionne en tant que valeur de croissance et n'entend pas, à la date du présent document de référence, adopter une politique de versement de dividendes réguliers.

20.8 Procédures judiciaires et d'arbitrage

Il n'existe pas de procédure gouvernementale, judiciaire ou arbitrale, y compris toute procédure dont la Société a connaissance, qui est en suspens ou dont elle est menacée, susceptible d'avoir ou ayant eu au cours des 12 derniers mois des effets significatifs sur la situation financière ou la rentabilité de la société et/ou du groupe.

20.9 Changement significatif de la situation financière ou commerciale

Il n'y a eu aucun changement significatif de la situation financière ou commerciale de ModeLabs Group survenu depuis le 31 décembre 2007.

21. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

21.1 Capital social

21.1.1 Montant du capital social

Au 31 décembre 2007 et au 31 décembre 2006, le capital de la Société s'élève à 2.253.700 euros et est divisé en 22.537.000 actions de dix centimes d'euros de nominal chacune et de même catégorie.

21.1.2 Titres non représentatifs du capital

A la date du présent document de référence, il n'existe aucun titre non représentatif du capital de la Société.

21.1.3 Nombre, valeur comptable et valeur nominale des actions détenues par l'émetteur lui-même ou en son nom, ou par ses filiales

L'Assemblée Générale mixte des actionnaires en date du 4 juin 2007, a autorisé le Directoire à procéder au rachat d'actions de la Société pour une période de 18 mois à compter de la date de ladite assemblée.

Conformément aux dispositions de l'article 225-209 du Code de Commerce ainsi qu'aux termes de l'assemblée générale susvisée, les opérations de rachat susvisées peuvent être effectuées à toutes fins permises par les lois et règlements en vigueur et notamment en vue de la réalisation des objectifs suivants :

- l'animation du marché secondaire par l'intermédiaire d'un prestataire de services d'investissements intervenant au nom et pour le compte de la Société en toute indépendance dans le cadre d'un contrat de liquidité conforme à une charte de déontologie reconnue par l'Autorité des marchés financiers;
- la conservation et l'utilisation de tout ou partie des actions rachetées pour procéder à la remise d'actions à titre d'échange, de paiement ou autre, dans le cadre d'opérations de croissance externe dans le respect des pratiques de marché;
- l'attribution d'actions à des salariés et des mandataires sociaux de la Société et/ou de son Groupe au sens des dispositions de l'article L. 225-180 I du Code de commerce;
- l'attribution gratuite d'actions dans le cadre des dispositions des articles L. 225-197-1 et suivants du Code de commerce;
- l'attribution d'actions à des salariés et, le cas échéant, des mandataires sociaux de la Société au titre de la participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise et de la mise en œuvre de tous d'épargne d'entreprise, dans les conditions prévues par la loi, notamment dans le cadre des articles L. 443-1 et suivants du Code du travail;
- la remise d'actions de la Société à l'occasion de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant accès au capital de la Société;
- l'annulation d'actions par voie de réduction de capital.

Les autres principales caractéristiques dudit programme de rachat d'actions sont les suivantes :

- prix d'achat maximum autorisé 12 €;
- montant maximal des fonds pouvant être engagés dans le programme de rachat d'actions 20.000.000€;
- pourcentage maximum de capital social dont le rachat est autorisé : 10%.

La Société détient directement des titres de son propre capital depuis la mise en place des contrats suivants.

Contrat de liquidité

En date du 8 mai 2006, pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction, ModeLabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de liquidité conforme à la charte de déontologie de l'AFEI approuvée par la décision de l'Autorité des Marchés Financiers du 22 mars 2005.

Pour la mise en œuvre de ce contrat, une somme de 700 K€ a été affectée au compte de liquidité. A la date du 31 décembre 2007, 115 800 titres ModeLabs Group figuraient au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 738 K€.

A la date du 30 juin 2008, 121 000 titres Modelabs Group figurent au compte de liquidité pour une valeur d'achat de 539K€.

Contrat de rachat d'actions

Modelabs Group a confié à la société Crédit Agricole Chevreux la mise en œuvre d'un contrat de programme de rachat de titre avec effet au 31 juillet 2007 pour une durée de 1 an renouvelable par tacite reconduction.

Le mandat d'achat porte sur 900 000 actions maximum. A la date 31 décembre 2007, 31 000 actions Modelabs figuraient au compte de ce programme pour une valeur d'achat de 181K€.

A la date 30 juin 2008, 31 000 actions Modelabs figurent au compte de ce programme pour une valeur d'achat de 180K€.

Le tableau ci-dessous rend compte des opérations qui ont pu être effectuées par la Société au cours des exercices clos le 31 décembre 2006, le 31 décembre 2007 et le 1^{er} semestre 2008 dans le cadre de l'autorisation ci-dessus rappelée :

| Actions détenues en propre | Cours moyen des achats/ventes | Animation de marché | Croissance externe | Attribution d'actions | Cession | Annulation | Total |
|--|-------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|---------|------------|----------------|
| Contrat de liquidité | 7,38 | 71 000 | | | | | 71 000 |
| Intervention de la Société pour son propre compte | | | | | | | |
| Total au 31 décembre 2006 | 7,38 | 71 000 | - | - | - | - | 71 000 |
| Achats par le contrat de liquidité | 6,84 | 159 566 | | | | | 159 566 |
| Ventes par le contrat de liquidité | 7,99 | 114 866 | | | | | - 114 866 |
| Achats par la Société pour son propre compte | 5,83 | 106 000 | | | | | 106 000 |
| Acquisition de 5% de Modelabs Inc | 5,83 | | 75 000 | | | | - 75 000 |
| <i>Solde Contrat de liquidité</i> | <i>6,37</i> | <i>115 800</i> | | | | | <i>115 800</i> |
| <i>Solde Intervention de la Société pour son propre compte</i> | <i>5,83</i> | <i>106 000</i> | <i>75 000</i> | | | | <i>31 000</i> |
| Total au 31 décembre 2007 | 6,26 | 221 800 | 75 000 | | | | 146 800 |
| Achats par le contrat de liquidité | 2,56 | 45 612 | | | | | 45 612 |
| Ventes par le contrat de liquidité | 2,69 | 40 412 | | | | | - 40 412 |
| <i>Solde Contrat de liquidité</i> | <i>4,45</i> | <i>121 000</i> | | | | | <i>121 000</i> |
| <i>Solde Intervention de la Société pour son propre compte</i> | <i>5,83</i> | <i>106 000</i> | <i>75 000</i> | | | | <i>31 000</i> |
| Total au 30 juin 2008 | 4,73 | 227 000 | 75 000 | | | | 152 000 |

21.1.4 Valeurs mobilières convertibles, échangeables ou assorties de bons de souscription émises par la Société

A la date du présent document de référence, il existe les actions décrites au 21.1.1 ci-dessus émises par la Société, les stock options décrites au paragraphe 20.3.6 et 2.403 bons de parts de créateurs d'entreprise attribués à Monsieur Saada, donnant droit chacun à la souscription de cent trente actions de la Société.

Informations relatives aux bons de souscriptions de parts de créateurs d'entreprises (BSPCE)

L'attribution des 2 403 bons de souscriptions de parts de créateurs d'entreprises au sens des dispositions de l'article 163-bis-G du Code général des impôts a été autorisée par l'assemblée générale extraordinaire du 15 décembre 2004 et leur attribution à Monsieur Saada a été décidée par décision du Directoire du 15 décembre 2004.

Chaque BSPCE, lorsqu'il a été émis, donnait droit à souscrire 1 actions nouvelle de la société d'une valeur de nominale de 10 euros chacune pour un prix de 208,07 euros. A la suite de l'augmentation de capital par incorporation de prime et de la division de la valeur nominale des actions décidée par l'assemblée générale de la société du 11 octobre 2005, chaque BSPCE donnera droit à la souscription de 130 actions de 0,1 euro de valeur nominale.

Les BSPCE seront exerçables à compter du troisième anniversaire de leur attribution, soit le 15 décembre 2007, étant précisé toutefois que le bénéficiaire perdra le droit d'exercice en cas de démission ou de licenciement motivé par une faute grave ou lourde. Les BSPCE pourront être exercés par anticipation en cas de décès, de maladie de longue durée ou d'invalidité, ainsi qu'en cas d'absorption de la société dans le cadre d'une fusion, de cession par la société de la quasi-totalité de ses actifs, ou de transfert par un ou plusieurs actionnaires de la société à une ou plusieurs personnes physiques ou morales, agissant seule(s) ou de concert, de plus de 50% du capital de la société ou d'un nombre d'actions ayant pour effet de transférer le contrôle de la société au sens de l'article L.233-3 du code de commerce à cette ou ces personnes physiques ou morales.

En cas d'opérations sur les actions telles que division, regroupement, incorporation de primes ou réserves, réduction de capital, modification de la répartition des bénéfices, les droits du porteur de BSPCE sont protégés conformément à la loi.

Au 31 décembre 2007, la dilution potentielle totale issue de l'exercice des stock-options, des BSPCE ainsi que de l'augmentation du capital résultant de l'émission des actions gratuites attribuées, serait de 460 775 actions supplémentaires, soit 2% du nombre d'actions à terme de Modelabs Group.

Le 27 mai 2008, les BSPCE ont été exercés par le bénéficiaire, Modelabs Group a ainsi émis 312 390 nouvelles actions de 0,1 euros de valeur nominale, avec une augmentation de capital de 31 K€ et une prime d'émission de 468K€.

21.1.5 Conditions régissant tout droit d'acquisition et/ou toute obligation attaché(e) au capital souscrit, mais non libéré, ou sur toute entreprise visant à augmenter le capital

A la date du présent document de référence, il n'existe aucun droit d'acquisition ou d'obligation attaché au capital souscrit de la Société, ou sur toute entreprise visant à augmenter le capital.

21.1.6 Options ou accords portant sur le capital de la Société

A la date du présent document de référence, il n'existe aucune option ou accord portant sur le capital de la Société sous réserve :

d'une promesse de cession consentie par Monsieur Alain Zagury à Monsieur Stéphane Bohbot, président du directoire de Modelabs Group, portant sur 781.000 actions de la Société

- d'un contrat d'échange de titres établi avec la société G2 Entreprises
- d'une promesse de cession consentie par Monsieur Christian André à Monsieur Stéphane Bohbot et Monsieur Henri-Nicolas Olivier, portant sur 0,86% du capital de la Société

Informations relatives aux promesses de cession d'actions

Monsieur Alain Zagury a conclu avec Monsieur Stéphane Bohbot une promesse de vente par laquelle il s'engage à céder à ce dernier 781.000 actions de la société pour un prix égal au cours de clôture constaté le jour de la première cotation des actions de la société. Cet engagement a été conclu pour une durée prenant fin à la date du troisième anniversaire de l'introduction en bourse et a fait l'objet des dépôts et publications prévus par la réglementation en vigueur.

Monsieur Christian André a conclu avec Monsieur Stéphane Bohbot et Monsieur Henri-Nicolas Olivier une promesse de vente par laquelle il s'engage à céder à chacun de ces derniers 195.000 actions de la société pour un prix égal au cours de clôture constaté le jour de la première cotation des actions de la société. Cet engagement a été conclu pour une durée prenant fin à la date du troisième anniversaire de l'introduction en bourse et a fait l'objet des dépôts et publications prévus par la réglementation en vigueur.

Ces promesses ont fait l'objet du communiqué 206C0774 de l'autorité des marchés financiers.

Informations relatives au contrat d'échange de titres

Un contrat fixant les conditions dans lesquelles G2 Entreprises LLC. peut échanger des titres de ModeLabs Inc. en titres de ModeLabs Group a été signé le 20 avril 2007.

G2E a souscrit à une augmentation de capital de ModeLabs Inc. et acquis 53 titres de ModeLabs Inc. en date du 7 septembre 2007. Une seconde augmentation de 5 % du capital de ModeLabs Inc., réservée à G2E est prévue le 6 mars 2008.

Les 53 titres de ModeLabs Inc. ont été partiellement convertis en actions ModeLabs Group et donnent droit, à partir de la troisième année où le chiffre d'affaires réalisé aux Etats-Unis dépasse 20 millions de dollars, à une fraction du capital de ModeLabs Group correspondant à 5 % de la proportion du chiffre d'affaires américain sur le chiffre d'affaires consolidé du groupe. Une option d'acompte, valable entre le 1^{er} octobre et le 31 décembre 2007, de 75 000 titres ModeLabs Group a été accordée à G2E. Cette option a été exercée le 17 décembre 2007.

Le solde des titres de ModeLabs Inc. détenus par G2E est convertible en titres ModeLabs Group, pendant une période de trois ans, à compter de la date à laquelle, le chiffre d'affaires de ModeLabs Inc. dépasse 20 millions de dollars ou que son EBIT excède 1 million de dollars et donne droit à un nombre de titres de ModeLabs Group calculé comme indiqué précédemment en fonction de la proportion représentée par le chiffre d'affaires réalisé aux Etats-Unis par rapport au chiffre d'affaires mondial du Groupe corrigé à la baisse, le cas échéant, si le taux d'EBIT de ModeLabs Inc. est inférieur au taux d'EBIT consolidé du Groupe. En aucun cas la conversion ne peut aboutir à conférer à G2E plus de 5 % du capital de ModeLabs Group à ce titre.

21.1.7 Evolution du capital social

Evolution générale du capital social depuis la création de la Société

| Date | Nature des opérations | Augmentation de capital | Prime d'émission ou d'apports | Nombre d'actions créées | Valeur nominale | Nombre d'actions cumulées | Capital après opération |
|------------|---|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|
| 23/10/03 | Création | 50.000 euros | - | 50.000 | 1 | 50.000 | 50.000 |
| 24/04/04 | Augmentation de capital | 2.867 euros | 427.183 euros | 2.867 | 1 | 52.867 | 52.867 |
| 7/09/04 | Augmentation de capital | 7.209 euros | 1.492.767,63 euros | 7.209 | 1 | 60.076 | 60.076 |
| 7/09/04 | Fusion | 60.076 euros | 12.439.924 euros (prime de fusion) | 60.076 | 1 | 120.152 | 120.152 |
| 7/09/04 | Incorporation partielle de la prime de fusion | 1.081.368 euros | - | - | 10 | 120.152 | 1.201.520 |
| 11/10/05 | Incorporation partielle de la prime de fusion | 360.456 euros | - | - | 13 | 120.152 | 1.561.976 |
| 11/10/05 | Division de la valeur nominale | - | - | - 120.152 + 15.619.760 | 0,1 | 15.619.760 | 1.561.976 |
| 11/04/06 | Introduction en bourse | 614.580,30 euros | 58.385.128,50 euros | 6.145.803 | 0,1 | 21.765.563 | 2.176.556,30 |
| 30/06/06 | Acquisition des titres de ModeLabs Technologies Ltd. (ex Innovi) : rémunération de l'apport | 77.143,70 euros | 7.328.651,50 euros | 771.437 | 0,1 | 22.537.000 | 2.253.700 |
| 27/05/2008 | Augmentation de capital | 31.239 euros | 468.585 euros | 312.390 | 0,1 | 22.849.390 | 2.849.390 |

L'assemblée générale mixte des actionnaires de ModeLabs Group, qui s'est réunie le 11 octobre 2005 a décidé d'augmenter le capital social de ModeLabs Group par incorporation de prime pour le porter de 1.201.520 euros à 1.561.976 euros puis de diviser la valeur nominale des actions de ModeLabs Group par 130 pour la ramener de 13 euros à dix centimes d'euro.

En date du 11 avril 2006, date de l'introduction en bourse de la société ModeLabs Group, le capital social de ModeLabs Group a été augmenté de 614 580,30 euros par l'émission de 6 145 803 actions d'une valeur nominale de 0,10 €.

En date du 30 juin 2006, lors de l'acquisition des titres de la société Innovi Technologies Ltd.(ex Innovi), le capital de la société ModeLabs group a été augmenté d'un montant de 77 143,70 euros par l'émission de 771 437 nouvelles actions d'une valeur nominale de 0,10 € en rémunération de l'apport de 337 040 actions de la société Innovi technologies Ltd.

Au 31 décembre 2006, le capital social de la société Modelabs Group (société consolidante) est constitué de 22 537 000 actions de 0,10 € de valeur nominale.

Au 31/12/2007, aucun mouvement n'est intervenu sur le capital social de Modelabs Group.

Le 27 mai 2008, Modelabs Group a émis 312.390 nouvelles actions d'une valeur nominale de 0,10 euros suite à l'exercice des BSPCE par le bénéficiaire.

Délégation de compétence et de pouvoir en matière d'augmentation de capital social

Conformément aux dispositions de l'article L. 225-100 alinéa 4 du Code de commerce tel qu'issues de l'ordonnance 2004-604 du 24 juin 2004, le tableau ci-dessous récapitule les délégations de compétence et de pouvoirs accordés par l'Assemblée Générale des actionnaires au Directoire à la clôture de l'exercice 2007.

| TYPE D'EMISSION | Date d'autorisation | Echéance | Durée | Montant maximum | Utilisations 2007 |
|---|----------------------------|-------------------|--------------|--|----------------------------|
| Autorisations générales | | | | | |
| Emission de valeurs mobilières avec accès à une quotité de capital social avec maintien du Droit préférentiel de Souscription | 22 mars 2006 | 22 mai 2008 | 26 mois | Capital : 850.000€ | Non utilisée |
| Emission de valeurs mobilières avec accès à une quotité du capital social avec suppression du Droit Préférentiel de Souscription | 22 mars 2006 | 22 mai 2008 | 26 mois | Capital : 850.000€ | Non utilisée |
| Augmentation du nombre de titres à émettre en cas d'augmentation de capital avec ou sans suppression du Droit Préférentiel de Souscription en vue d'une surallocation | 22 mars 2006 | 22 mai 2008 | 26 mois | Capital : 15% de l'émission initiale et au même prix | Non utilisée |
| Augmentation de capital par incorporation de réserves, primes ou bénéfices | 22 mars 2006 | 22 mai 2008 | 26 mois | Capital : 850.000 € | Non utilisée |
| Emission de valeurs mobilières en vue de rémunérer des apports en nature de titres | 22 mars 2006 | 22 mai 2008 | 26 mois | 10% du capital social | Utilisée partiellement (1) |
| Augmentation de capital par émission d'actions réservées aux salariés | 22 mars 2006 | 22 septembre 2007 | 18 mois | Capital : 60.000 € | Non utilisée |
| Autorisations spécifiques en faveur des salariés et Mandataires sociaux | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------|-----------------|---------------------------|
| Options de souscription d'actions | 4 juin 2007 | 4 août 2010 | 38 mois | 0,5% du capital | Non utilisée à la clôture |
| Actions gratuites | 4 juin 2007 | 4 août 2010 | 38 mois | 0,5% du capital | Non utilisée à la clôture |

(1) Le directoire a procédé à une augmentation de capital d'un montant de 77.143,70 euros par l'émission de 771.437 nouvelles actions ordinaires d'une valeur nominale de 0,1 euro chacune en rémunération de l'apport par Nicolas Gontard, Guillaume Ponticelli, Damien François, Olivier Désormière et Philippe Millieret de 337.040 actions de la société Innovi Technologies Limited au profit de la Société.

Evolution détaillée du capital social et des droits de vote en pourcentages.

En application des dispositions statutaires, des droits de vote doubles pourront être acquis par les actionnaires détenant depuis deux ans au moins et sous forme nominative des actions entièrement libérées.

| | Qualité de l'actionnaire | Capital au 31.12.2005 | Capital au 31.12.2006 | Droits de vote au 31.12.2006 | Capital au 31.12.2007 | Droits de vote au 31.12.2007 |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| Jean-Paul Boulan | Fondateur | 0,31 | 0,07 | 0,08 | 0,07 | 0,09 |
| Nicolas Boulan | | 0,09 | 0,06 | 0,07 | 0,06 | 0,08 |
| Stéphane Boulan | | 0,09 | 0,04 | 0,04 | 0 | 0 |
| Elisabeth Boulan | | 0 | 0,07 | 0,08 | 0,07 | 0,09 |
| Juliette Guilmineau | | 0,09 | 0,06 | 0,07 | 0,06 | 0,08 |
| Stéphane Bohbot | Fondateur | 22,47 | 14,56 | 18,33 | 14,01 | 18,12 |
| Henri-Nicolas Olivier | Fondateur | 5,31 | 3,68 | 4,64 | 0 | 0 |
| Patrick Choël | | 2,08 | 1,35 | 1,70 | 1,39 | 1,77 |
| Jean-Louis Missika | | 0,97 | 0,67 | 0,85 | 0,66 | 0,86 |
| Christian André | | 2,50 | 1,73 | 2,18 | 1,72 | 2,23 |
| Pierre Asséo | Fondateur | 9,11 | 5,91 | 7,44 | 5,91 | 7,64 |
| Fonds gérés par AXA Private Equity | | 12 | 8,87 | 9,37 | 7,42 | 8,70 |
| Fonds gérés par OTC Asset Management | | 6 | 3,89 | 4,11 | 3,89 | 4,22 |
| Alain Zagury | Fondateur | 33,40 | 18,61 | 23,44 | 18,69 | 24,13 |
| Christophe Sevin | Fondateur | 5,58 | 3,41 | 4,30 | 3,41 | 4,42 |
| Daniel Saada | | 0 | 1,63 | 1,02 | 0,78 | 0,51 |
| Olivier Desormière | | 0 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Damien François | | 0 | 0,29 | 0,18 | 0,29 | 0,19 |
| Nicolas Gontard | | 0 | 1,93 | 1,22 | 0,73 | 0,47 |
| Philippe Millieret | | 0 | 0,03 | 0,02 | 0,03 | 0,02 |
| Guillaume Ponticelli | | 0 | 1,13 | 0,71 | 1,13 | 0,73 |
| Anne-Sophie Boulan | | 0 | 0 | 0 | 0,04 | 0,02 |
| Marie-Annick Choel | | 0 | 0 | 0 | 0,03 | 0,02 |
| Flottant | | 0 | 31,98 | 20,13 | 39,58 | 25,60 |
| Total | | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

A la connaissance de la Société, il n'existe pas à ce jour, d'action de concert entre actionnaires, et il n'existe aucun autre actionnaire détenant plus de 2,5% du capital et des droits de vote (seuil statutaire).

21.2 Acte constitutif et statuts

21.2.1 Objet social

Conformément à l'article 2 de ses statuts, la Société a pour objet, en France et dans tous pays :

- La conception, la fabrication, la vente et l'achat de tous matériels téléphoniques, électroniques, électromagnétiques, la fourniture de tous types de services notamment télématiques, informatiques et électroniques ainsi que la maîtrise d'œuvre d'offres de couples produits / services en matière de télécommunications.
- Toutes opérations industrielles et commerciales se rapportant à :
 - la création, l'acquisition, la location, la prise en location-gérance de tous fonds de commerce, la prise à bail, l'installation, l'exploitation de tous établissements, fonds de commerce, usines, ateliers, se rapportant à l'une ou l'autre des activités spécifiées ;
 - la prise, l'acquisition, l'exploitation ou la cession de tous procédés et brevets concernant ces activités ;
 - la participation directe ou indirecte de la société dans toutes opérations financières, immobilières ou mobilières ou entreprises commerciales ou industrielles pouvant se rattacher à l'objet social ou à tout objet similaire ou connexe ;
 - toutes opérations quelconques contribuant à la réalisation de cet objet.

21.2.2 Exercice social (article 6 des statuts)

L'exercice social commence le 1er janvier et se termine le 31 décembre de chaque année.

21.2.3 Dispositions statutaires ou autres relatives aux membres des organes d'administration et de direction

Directoire (articles 13 et 14 des statuts)

La société est dirigée par un Directoire qui exerce ses fonctions sous le contrôle du Conseil de surveillance.

La limite d'âge, pour l'exercice des fonctions de membre du Directoire, est fixée à 65 ans accomplis.

Dans les conditions et pour la durée prévues par la loi, les membres du Directoire sont nommés par le Conseil de surveillance qui en fixe le nombre, confère à l'un d'eux la qualité de président et détermine leur rémunération. La durée des fonctions des membres du Directoire est de quatre ans. Les fonctions d'un membre du Directoire prennent fin à l'issue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires tenue dans l'année au cours de laquelle expire son mandat et qui statue sur les comptes de l'exercice écoulé.

Les membres du Directoire se réunissent aussi souvent que l'intérêt social l'exige, sur convocation du président ou de la moitié de ses membres, au lieu indiqué par l'auteur de la convocation ; ils peuvent être convoqués par tous moyens, même verbalement. Les membres du Directoire examinent toutes questions relevant de leur compétence, qu'elles aient été portées ou non sur la convocation lorsque celle-ci a été faite par écrit. Afin de faciliter le fonctionnement et l'efficacité de la gestion, les membres du Directoire peuvent, avec l'autorisation du Conseil de surveillance, répartir entre eux les tâches de la direction.

Les décisions du Directoire sont prises à la majorité des membres présents. Nul ne peut voter par procuration au sein du Directoire.

Les membres du Directoire ne sont révocables que par l'assemblée générale des actionnaires.

Le Directoire est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de la société ; il les exerce dans la limite de l'objet social et sous réserve de ceux expressément attribués par la loi au Conseil de surveillance et aux assemblées d'actionnaires.

Le président du Directoire représente la société dans ses rapports avec les tiers. Le Conseil de surveillance peut également attribuer le même pouvoir de représentation à un ou plusieurs autres membres du Directoire qui portent alors le titre de « directeur général ».

Le président du Directoire et les directeurs généraux ou le directeur général unique sont autorisés à substituer partiellement dans leurs pouvoirs tous mandataires spéciaux qu'ils aviseront.

Conseil de surveillance (articles 15 et 16 des statuts)

Le Conseil de surveillance est composé de trois membres au moins et de neuf membres au plus.

Chaque membre du Conseil de surveillance doit être pendant toute la durée de ses fonctions propriétaire de une action au moins.

La durée des fonctions des membres du Conseil de surveillance est de quatre années.

Tout membre sortant est rééligible. Toutefois, le mandat de tout membre personne physique prend fin, de plein droit, sans possibilité de renouvellement, à l'issue de l'assemblée générale ordinaire des actionnaires ayant statué sur les comptes de l'exercice écoulé et tenue dans l'année au cours de laquelle l'intéressé atteint l'âge de 75 ans.

Conformément à la loi, dans la limite du tiers des membres en fonction, les membres du Conseil de surveillance peuvent bénéficier d'un contrat de travail correspondant à un emploi effectif.

Le Conseil de surveillance nomme parmi ses membres un président et un vice-président qui exercent leurs fonctions pendant toute la durée de leur mandat de membre du Conseil de surveillance.

Les membres du Conseil de surveillance sont convoqués aux séances du conseil par tous moyens, même verbalement.

Le Conseil de surveillance peut, à la majorité de ses membres présents ou représentés, arrêter ou modifier certaines règles relatives à son fonctionnement dans le cadre d'un règlement intérieur.

Les décisions sont prises aux conditions de quorum et de majorité prévues par la loi. En cas de partage des voix, celle du président de séance est prépondérante.

Les réunions du Conseil de surveillance pourront être organisées par des moyens de visioconférence ou tout autre moyen non interdit par la loi, selon des modalités prévues par un règlement intérieur établi à cet effet.

Pour la validité des délibérations du conseil, le nombre des membres présents doit être au moins égal à la moitié des membres.

Le règlement intérieur de la société prévoira que sont réputés présents pour le calcul du quorum et de la majorité les membres du Conseil de surveillance qui participent à la réunion du conseil par des moyens de visioconférence ou tout autre moyen conforme à la réglementation applicable.

Le Conseil de surveillance peut comprendre, sur décision de l'assemblée générale des actionnaires, un ou plusieurs censeurs. Le censeur est une personne physique ou morale choisie parmi les actionnaires ou en dehors d'eux. La décision de nomination indique la durée des fonctions du censeur. Le censeur est convoqué aux séances du Conseil de surveillance dans les mêmes conditions que les membres du Conseil de surveillance. Le censeur étudie les questions que le Conseil de surveillance soumet, pour avis, à son examen. Le censeur assiste aux séances du Conseil de surveillance et prend part aux délibérations avec voix consultative, sans que toutefois son absence puisse nuire à la validité des délibérations. Le censeur peut être révoqué à tout moment par le Conseil

de surveillance, sans qu'aucun motif ne soit nécessaire. La fonction de censeur ne donne pas lieu à rémunération

Le Conseil de surveillance exerce un contrôle permanent de la gestion du Directoire. A ce titre, il peut, à toute époque de l'année, opérer les vérifications et contrôles qu'il juge opportuns et se faire communiquer les documents qu'il estime utiles à l'accomplissement de sa mission.

Une fois par trimestre au moins, il entend un rapport du Directoire sur la gestion de la société.

21.2.4 Droits, privilèges et restrictions attachés aux actions de la Société

Sous réserve du droit de vote double conféré à leur titulaire par les actions intégralement libérées et pour lesquelles il est justifié d'une inscription nominative de manière continue pendant un délai de deux années au nom d'un même actionnaire, chaque action donne droit dans la propriété de l'actif social et dans le partage des bénéfices, à une part proportionnelle au nombre des actions émises.

Un droit de vote double de celui conféré aux autres actions, eu égard à la quotité du capital social qu'elles représentent, est attribué à toutes les actions entièrement libérées pour lesquelles il sera justifié d'une inscription nominative depuis deux ans au moins au nom du même actionnaire. Ce droit est conféré également dès leur émission en cas d'augmentation du capital par incorporation de réserves, bénéfices ou primes d'émission, aux actions nominatives attribuées gratuitement à un actionnaire à raison d'actions anciennes pour lesquelles il bénéficie déjà de ce droit.

Tout actionnaire peut, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée à la Société ou remise en main propre contre décharge à un membre du Directoire, renoncer temporairement ou à titre définitif, à tout ou partie de ses droits de vote double. Cette renonciation prend effet le troisième jour ouvrable suivant la réception par la Société de la lettre de renonciation.

21.2.5 Modalités de modification des droits des actionnaires

Les droits des actionnaires tels que figurant dans les statuts de la Société ne peuvent être modifiés que par l'assemblée générale extraordinaire des actionnaires de la Société.

Toute augmentation des engagements des actionnaires doit être décidée à l'unanimité.

21.2.6 Assemblées générales d'actionnaires (article 18 des statuts)

21.2.6.1 Tenue des assemblées générales

Les assemblées générales sont convoquées et délibèrent dans les conditions prévues par la loi. Elles sont réunies au siège social ou en tout autre lieu précisé dans l'avis de convocation.

L'assemblée générale se compose de tous les actionnaires quel que soit le nombre de leurs actions pourvu qu'elles aient été libérées des versements exigibles.

Le droit d'assister ou de se faire représenter à l'assemblée est subordonné à l'inscription de l'actionnaire dans les comptes de la société cinq jours au moins avant la date de réunion de l'assemblée. Toutefois, le Directoire a la faculté, par voie de mesure générale, de réduire ce délai.

Tout actionnaire peut voter par correspondance.

Toutefois, tout vote par correspondance parvenu à la société moins de trois jours avant la date de l'assemblée n'est pas pris en compte.

Lors de la réunion de l'assemblée, l'assistance personnelle de l'actionnaire annule toute procuration ou tout vote par correspondance.

Sont réputés présents pour le calcul du quorum et de la majorité les actionnaires qui participent à l'assemblée par visioconférence ou par des moyens de télécommunication qui permettent leur identification et dont la nature et les conditions d'application sont déterminées par décret en Conseil d'Etat.

Les assemblées sont présidées par le président du Conseil de surveillance ou, en son absence, par le membre du Conseil de surveillance le plus ancien présent à cette assemblée. A défaut, l'assemblée élit elle-même son président.

21.2.6.2 Pouvoirs des assemblées générales

Les assemblées générales, et le cas échéant les assemblées spéciales, ont les pouvoirs définis par la loi.

21.2.6.3 Résolutions adoptées par l'assemblée générale mixte du 22 mai 2008

21.2.6.3.1 Programme de rachat d'actions

L'assemblée générale mixte du 22 mai 2008, en sa forme ordinaire, a conféré, dans sa septième résolution, l'autorisation suivante au Directoire à l'effet d'opérer sur les actions de la Société en application de l'article L. 225-209 du Code de commerce :

Septième résolution

(Autorisation au Directoire à l'effet d'opérer sur les actions de la Société en application de l'article L. 225-209 du Code de Commerce)

L'assemblée générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les assemblées générales ordinaires, après avoir pris connaissance du Rapport spécial du Directoire sur les opérations d'achat d'actions conformément à l'article L. 225-209 alinéa 2 du Code de commerce et du rapport du Directoire sur le nouveau programme de rachat d'actions proposé, met fin, avec effet immédiat, pour la fraction non utilisée, à l'autorisation donnée par l'Assemblée Générale Ordinaire du 4 juin 2007 d'acheter des actions de la Société ;

Autorise le Directoire à opérer en bourse ou autrement sur les actions de la Société, et en particulier d'acheter des actions de la Société représentant jusqu'à 10% du capital social, conformément aux dispositions des articles L. 225-209 et suivants du Code de Commerce et du Règlement général de l'Autorité des Marchés Financiers, dans les conditions suivantes :

Ces opérations pourront être effectuées à toutes fins permises ou qui viendraient à être autorisées par les lois et règlement en vigueur, et notamment en vue de la réalisation des objectifs suivants :

- l'animation du marché secondaire par l'intermédiaire d'un prestataire de services d'investissements intervenant au nom et pour le compte de la Société en toute indépendance dans le cadre d'un contrat de liquidité conforme à une charte de déontologie reconnue par l'Autorité des Marchés Financiers ;
- la conservation et l'utilisation de tout ou partie des actions rachetées pour procéder à la remise d'actions à titre d'échange, de paiement ou autre, dans le cadre d'opérations de croissance externe dans le respect des pratiques de marché ;
- l'attribution d'actions à des salariés et des mandataires sociaux de la Société et/ou de son Groupe au sens des dispositions de l'article L. 225-180 I du Code de Commerce, notamment dans le cadre des dispositions des articles L. 225-177 et suivants du code de Commerce ;
- l'attribution gratuite d'actions dans le cadre des dispositions des articles L. 225-197-1 et suivants du Code de Commerce ;
- l'attribution d'actions à des salariés et, le cas échéant, des mandataires sociaux de la Société au titre de la participation aux fruits de l'expansion de l'entreprise et de la mise en oeuvre de tous plans d'épargne d'entreprise, dans les conditions prévues par la loi, notamment dans le cadre des articles L. 443-1 et suivants du Code du Travail ;

- la remise d'actions de la Société à l'occasion de l'exercice de droits attachés à des valeurs mobilières donnant par tous moyens accès au capital de la Société ;
- l'annulation d'actions par voie de réduction de capital, sous réserve de l'adoption de la première résolution de l'Assemblée Générale Extraordinaire du 22 mai 2008.

L'acquisition, la cession, l'échange ou le transfert des actions pourront être effectués à tout moment (y compris en période d'offre publique) et par tous moyens sur le marché ou de gré à gré, y compris par acquisition ou cession de blocs, ou recours à des bons ou valeurs mobilières donnant droit à des actions de la Société dans les conditions prévues par l'Autorité des Marchés Financiers et aux époques que le Directoire ou la personne agissant sur délégation du Directoire appréciera.

Le prix maximal d'achat par titre est fixé à 10 euros.

Le montant maximal que la Société pourra consacrer au rachat de ses propres actions ne pourra excéder 20.000.000 euros.

Nonobstant ce qui précède, dans le cas où il serait fait usage des facultés offertes par le cinquième alinéa de l'article L. 225-209 du Code de Commerce, les règles relatives au prix de vente seront fixées par les dispositions légales en vigueur.

L'assemblée générale confère également tous pouvoirs au Directoire, avec faculté de subdélégation, dans les conditions prévues par la loi, pour passer tous ordres de bourse, conclure tous accords en vue notamment de la tenue des registres d'achats et de ventes d'actions, établir tous documents, notamment d'information, effectuer toutes déclarations et formalités auprès de l'Autorité des Marchés Financiers et tous autres organismes, et d'une manière générale, faire tout ce qui est nécessaire.

La présente autorisation est donnée pour une durée maximum de 18 mois à compter de la date de la présente assemblée soit jusqu'au 21 novembre 2009 inclus.

21.2.6.3.2 Délégations accordées par l'assemblée générale du 22 mai 2008 au Directoire

L'assemblée générale mixte de la société du 22 mai 2008 a adopté les résolutions suivantes :

Huitième résolution

(Autorisation au Directoire d'annuler les actions que la Société détient ou détiendra par la suite des rachats dans le cadre du programme de rachat par la Société de ses propres actions effectué en application de l'article L. 225-209 du Code de commerce et de réduire en conséquence le capital social)

L'assemblée générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les assemblées générales extraordinaires et connaissance prise du rapport du Directoire et du rapport spécial des Commissaires aux comptes, autorise le Directoire, conformément aux dispositions de l'article L. 225-209 du Code de Commerce, à annuler, sur ses seules décisions, en une ou plusieurs fois, dans la limite de 10% du capital social, les actions que la Société détient ou détiendra par suite des rachats déjà effectués à ce jour ou effectués en application de l'avant dernière résolution de l'Assemblée Générale Ordinaire du 22 mai 2008 ou de toute autorisation future qui serait conférée par l'Assemblée Générale Ordinaire dans le cadre de l'article L. 225-209 du Code de commerce, ainsi qu'à réduire le capital social conformément aux dispositions légales et réglementaires, à due concurrence des annulations ainsi effectuées et à imputer la différence positive entre (i) la valeur de rachat des actions annulées et (ii) leur valeur nominale sur les primes et réserves disponibles de son choix.

L'assemblée générale confère au Directoire, avec faculté de délégation, tous pouvoirs pour réaliser la ou les opérations d'annulation d'actions et de réduction du capital social, modifier corrélativement les statuts et accomplir les formalités requises.

Elle fixe à 24 mois à compter de la présente assemblée, soit jusqu'au 21 mai 2010 inclus, la durée de la validité de la présente autorisation.

Neuvième résolution

(Autorisation à donner au Directoire à l'effet de consentir des options de souscription ou d'achat d'actions en faveur des membres du personnel salarié et des mandataires sociaux)

L'assemblée générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les assemblées générales extraordinaires, connaissance prise du rapport du Directoire et du rapport spécial des Commissaires aux comptes,

autorise le Directoire à consentir, en une ou plusieurs fois, aux salariés et, le cas échéant, aux mandataires sociaux de la Société et des sociétés qui lui seraient liées au sens de l'article L.225-180 du Code de Commerce, des options donnant droit à la souscription d'actions nouvelles ou à l'achat d'actions existantes de la Société, dans la limite d'un nombre total d'options consenties au titre de la présente autorisation (hors options devenues caduques) donnant droit à souscrire ou acheter un nombre d'actions représentant, au jour de l'attribution des options, 1,5% du capital social de la Société,

- décide que le prix de souscription des actions nouvelles par exercice des options de souscription sera déterminé par le Directoire le jour de l'attribution des options correspondantes mais ne pourra être inférieur à 80% de la moyenne des cours cotés de l'action sur le marché Eurolist d'Euronext Paris aux vingt séances de bourse précédant la séance du Directoire visée ci-dessus,
- décide que le prix d'achat des actions existantes par exercice des options d'achat sera déterminé par le Directoire le jour de l'attribution des options correspondantes mais ne pourra être inférieur à 80% du cours moyen d'achat des actions détenues par la Société ainsi qu'à 80% de la moyenne des cours cotés de l'action sur le marché Eurolist d'Euronext Paris aux vingt séances de bourse précédant la séance du Directoire visée ci-dessus.

Le prix d'exercice des options, tel que déterminé ci-dessus, ne pourrait être modifié sauf si la Société venait à réaliser une des opérations financières

ou sur titres visées à l'article L.225-181 du Code de Commerce et aux articles R. 225-137 et suivants du Code de commerce. Dans ce cas, le Directoire procéderait, dans les conditions légales et réglementaires, à un ajustement du prix d'exercice et du nombre d'actions pouvant être souscrites par exercice des options, pour tenir compte de l'incidence de l'opération.

L'assemblée générale prend acte de ce que la présente autorisation comporte, au profit des bénéficiaires des options de souscription d'actions, renonciation expresse des actionnaires à leur droit préférentiel de souscription aux actions qui seraient émises au fur et à mesure des levées d'options.

décide que les options devront être exercées dans un délai maximum de 10 ans à compter de leur attribution par le Directoire, celui-ci pouvant toutefois réduire ce délai pour les bénéficiaires résidents de pays dans lesquels une durée inférieure est prévue par la loi.

L'assemblée générale confère tous pouvoirs au Directoire à l'effet de mettre en oeuvre la présente autorisation et notamment de définir les bénéficiaires et arrêter le nombre d'options consenties à chacun d'eux, fixer les modalités et conditions des options, étant entendu que le Directoire pourra le cas échéant, limiter, suspendre, restreindre ou interdire l'exercice des options ou la cession ou la mise au porteur des actions obtenues par l'exercice des options, pendant certaines périodes ou à compter de certains événements, sa décision pouvant porter sur tout ou partie des options ou des actions ou concerner tout ou partie des bénéficiaires.

L'assemblée générale confère tous pouvoirs au Directoire à l'effet de réaliser toutes les opérations qui seront nécessaires, arrêter la date de jouissance des actions nouvelles provenant de l'exercice des options, constater la réalisation des augmentations de capital à concurrence des actions souscrites par exercice des options, modifier les statuts en conséquence, le cas échéant, imputer les frais des augmentations de capital sur le montant des primes qui y sont afférentes et prélever sur ce montant les sommes nécessaires pour porter la réserve légale au dixième du nouveau capital après chaque augmentation de capital, et plus généralement, accomplir toutes les formalités utiles à l'émission, à la cotation et au service financier des titres émis en vertu de la présente résolution et faire tout ce qui sera utile et nécessaire dans le cadre des lois et règlements en vigueur.

Le Directoire informera chaque année l'assemblée générale des opérations réalisées dans le cadre de la présente résolution conformément aux dispositions applicables.

L'autorisation conférée au Directoire par la présente résolution est valable pour une durée de 38 mois à compter de la présente assemblée.

La présente autorisation met fin à celle précédemment accordée au Directoire par l'assemblée générale extraordinaire de la Société du 4 juin 2007.

Dixième résolution

(Autorisation à donner au Directoire à l'effet de procéder à l'attribution gratuite d'actions de la Société)

L'assemblée générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les assemblées générales extraordinaires, connaissance prise du rapport du Directoire et du rapport spécial des Commissaires aux comptes, autorise le Directoire à procéder, en une ou plusieurs fois, à des attributions gratuites d'actions existantes ou à émettre de la Société au profit de salariés ou catégories de salariés ou de personnes qui répondent aux conditions fixées par l'article L. 225-197-1 II du Code de Commerce ou encore au bénéfice de personnes répondant aux conditions fixées par l'article L. 225-197-2 I du Code de Commerce étant précisé que le nombre maximum des actions pouvant être attribuées en application de la présente autorisation sera limité à 1,5 % du capital social de la société au jour de la présente assemblée, soit 338.055 actions,

Décide en conséquence de supprimer le droit préférentiel des actionnaires aux actions qui pourraient être émises en application de la présente délégation de compétence au profit des salariés, catégories de salariés ou, plus généralement, des personnes répondant aux conditions fixées par l'article L. 225-197-2 I du Code de Commerce,

Décide que l'attribution des actions à leurs bénéficiaires sera définitive :

- soit au terme d'une période d'acquisition minimale de deux ans si le Directoire l'accompagne d'une obligation de conservation des actions par les bénéficiaires d'une durée au moins égale à 2 ans
- soit au terme d'une période d'acquisition minimale de quatre ans si le Directoire ne l'accompagne pas d'une obligation de conservation des actions par les bénéficiaires d'une durée au moins égale à 2 ans ;

Décide que l'attribution deviendra toutefois définitive avant les périodes d'acquisition visées ci-dessus et que les actions seront librement cessibles, en cas d'invalidité du bénéficiaire correspondant au classement dans la deuxième ou la troisième des catégories prévues à l'article L. 341-4 du code de la sécurité sociale,

Confère tous pouvoirs au Directoire à l'effet de fixer les modalités de l'attribution gratuite des actions, et notamment, arrêter la liste des attributaires d'actions gratuites, fixer les délais d'attribution définitive et de conservation des actions, ainsi que les autres conditions auxquelles le Directoire soumettra, le cas échéant, l'octroi des actions,

Confère également tous pouvoirs au Directoire à l'effet de conclure tous accords, établir tous documents, constater les augmentations de capital à la suite des attributions définitives, modifier le cas échéant les statuts en conséquence, demander l'admission des actions nouvelles aux négociations sur le marché Eurolist d'Euronext Paris, effectuer toutes formalités et déclarations auprès de tous organismes et, plus généralement, faire tout ce qui serait nécessaire.

L'autorisation conférée au Directoire par la présente résolution est valable pour une durée de 38 mois à compter de la présente assemblée soit jusqu'au 21 juillet 2011.

La présente autorisation met fin à celle précédemment accordée au Directoire par l'assemblée générale extraordinaire de la Société du 4 juin 2007.

Onzième résolution

(Autorisation à donner au Directoire à l'effet de procéder à une augmentation de capital réservée aux salariés sur le fondement de l'article L. 225-129-6 alinéa 1 du Code de commerce)

L'assemblée générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les assemblées générales extraordinaires, conformément aux dispositions légales et réglementaires applicables et connaissance prise du rapport du Directoire et du rapport spécial des Commissaires aux comptes,

délègue au Directoire, conformément aux dispositions de l'article L. 225-129-6 alinéa 1 du Code de Commerce et de l'article L. 443-5 du Code du travail, sa compétence à l'effet de décider d'augmenter le capital social, en une ou plusieurs fois, dans les proportions et aux époques qu'il déterminera à hauteur d'un montant maximum de 100.000 euros par émission d'actions réservées, soit directement soit par le biais d'un fonds commun de placement d'entreprise par l'intermédiaire duquel les actions nouvelles ainsi émises seraient souscrites, (i) aux adhérents d'un plan d'épargne entreprise (« PEE ») établi par la Société, (ii) aux adhérents d'un PEE établi par les sociétés françaises liées à la Société au sens de l'article L. 233-16 du Code de Commerce, et (iii) aux adhérents d'un plan d'épargne groupe (« PEG ») établi en commun entre la Société et des sociétés françaises qui lui sont liées au sens de l'article L. 444-3 du Code du travail et qui remplissent les conditions éventuellement fixées par le Directoire conformément aux articles L. 225-138-1 du Code de Commerce et L. 443-5 du Code du Travail.

En conséquence, décide de supprimer le droit préférentiel de souscription des actionnaires aux actions qui pourraient être émises en vertu de la présente délégation au profit des adhérents susvisés d'un plan d'épargne en application du Code du Travail ;

Le prix d'émission des actions émises en application de la présente délégation sera déterminé par le Directoire dans les conditions prévues par les dispositions de l'article L. 443-5 du Code du Travail.

Le Directoire aura tous pouvoirs, avec faculté de subdélégation prévue par la loi, pour déterminer, dans les limites fixées ci-dessus, les modalités de la ou des émissions réalisées en vertu de la présente délégation et notamment :

- décider le montant à émettre, le prix de souscription (dans les conditions fixées par l'assemblée), les dates de souscription, de procéder aux modifications des statuts de la Société corrélatives aux augmentations de capital ;
- d'une manière générale, accomplir tous actes et formalités, prendre toutes décisions et conclure tous accords utiles et nécessaires (i) pour parvenir à la bonne fin et (ii) pour constater la réalisation définitive de la ou des augmentations de capital réalisées en vertu de la présente délégation de compétence.

La présente délégation est consentie pour une période de 18 mois à compter de la présente assemblée.

Douzième résolution

(Augmentation de capital réservée aux salariés en application des dispositions de l'article L. 225-129-6 alinéa 2 du Code de commerce)

L'assemblée générale, statuant aux conditions de quorum et de majorité requises pour les assemblées générales extraordinaires, conformément aux dispositions légales et réglementaires applicables et connaissance prise du rapport du Directoire et du rapport spécial du Commissaire aux comptes sur la suppression du droit préférentiel de souscription, conformément aux dispositions de l'article L. 225-129-6 alinéa 2 du Code de commerce,

Autorise le Directoire à augmenter en une ou plusieurs fois le capital social de la Société par l'émission d'actions réservées aux adhérents d'un plan d'épargne d'entreprise, dans la limite d'un montant nominal maximal de 100.000 euros. Le prix de souscription des actions sera déterminé par le Directoire dans les conditions définies à l'article L. 443-5, alinéa 3, du Code du travail,

Délègue tous pouvoirs au Directoire à l'effet notamment :

- d'arrêter les modalités de la ou des émissions, de décider le montant à émettre, le prix de souscription (dans les conditions fixées par la présente décision), les dates de souscription, de procéder aux modifications des statuts de la Société corrélatives aux augmentations de capital, et
- plus généralement, d'exécuter tous actes, de prendre toutes mesures et d'accomplir toutes formalités nécessaires à la réalisation des opérations d'augmentation de capital autorisées dans le cadre de la délégation visée ci-dessus,

Décide que la présente délégation est consentie pour une période de douze mois à compter de la présente décision,

Supprime le droit préférentiel de souscription des actionnaires attaché aux actions à émettre, au profit des adhérents d'un plan d'épargne d'entreprise.

21.2.7 Dispositifs permettant de retarder, différer ou empêcher un changement de contrôle

Sous réserve du droit de vote double pouvant être conféré par les actions dans les conditions prévues par les statuts de la Société, ces derniers ne contiennent pas de dispositifs permettant de retarder, différer ou empêcher un changement de contrôle.

21.2.8 Franchissements de seuils statutaires

Conformément aux statuts (article 12), toute personne physique ou morale, agissant seule ou de concert, qui vient à détenir ou cesse de détenir directement ou indirectement une fraction du capital social égale à 2,5% ou tout multiple de ce pourcentage, est tenue d'en informer la Société, dans un délai de cinq jours de bourse à compter du franchissement de l'un de ces seuils, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception adressée à son siège social en précisant le nombre total d'actions, de droits de vote correspondant et de titres donnant accès au capital qu'elle détient seule directement ou indirectement ou encore de concert.

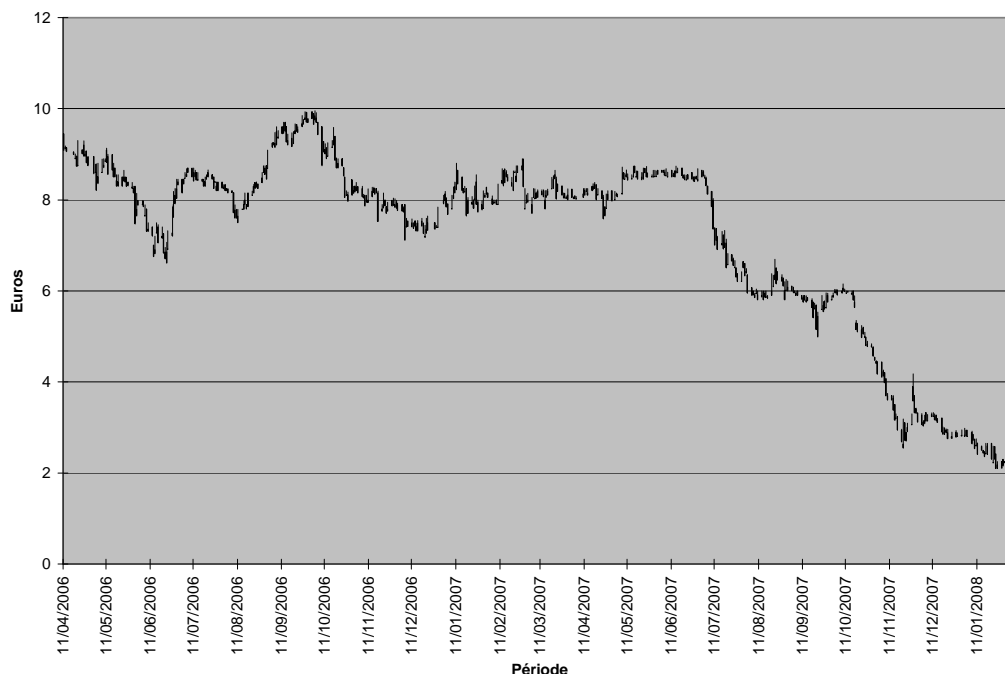
Le non respect de ces dispositions statutaires est sanctionné par la privation des droits de vote pour les actions ou les droits de vote attachés excédant la fraction non déclarée et ce pour toute assemblée d'actionnaires qui se tiendra dans un délai de deux ans suivant la date de régularisation de cette notification, dans la mesure où un ou plusieurs actionnaires détenant 2,5 % du capital social en font la demande consignée au procès-verbal de l'assemblée générale.

21.2.9 Stipulations particulières régissant les modifications du capital

Il n'existe aucune stipulation particulière dans les statuts de la Société régissant les modifications de son capital.

21.3 Evolution du cours de bourse

L'évolution du cours de bourse de Modelabs Group depuis son introduction sur l'Eurolist d'Euronext – Paris, se présente comme suit :



Le volume mensuel moyen de transactions sur le titre Modelabs Group et l'évolution du cours se présente comme suit :

| Date | Plus Haut Cours | Date du Plus Haut Cours | Plus Bas Cours | Date du Plus Bas Cours | Dernier Cours | Cours Moyen (ouverture) | Cours Moyen (clôture) | Nombre de titres échangés | Capitaux en millions d'euros | Nbre de séances de cotation |
|------------|-----------------|-------------------------|----------------|------------------------|---------------|-------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| janv. 2007 | 8,80 | 11 janv. | 7,65 | 18 janv. | 8,06 | 8,12 | 8,10 | 1 412 623 | 11,49 | 22 |
| févr. 2007 | 8,90 | 26 févr. | 7,80 | 28 févr. | 8,15 | 8,34 | 8,39 | 1 034 239 | 8,66 | 20 |
| mars 2007 | 8,65 | 21 mars | 7,70 | 05 mars | 8,20 | 8,16 | 8,19 | 474 327 | 3,87 | 22 |
| avr. 2007 | 8,38 | 18 avr. | 7,58 | 24 avr. | 8,03 | 8,14 | 8,12 | 635 650 | 5,15 | 19 |
| mai 2007 | 8,74 | 15 mai | 8,00 | 02 mai | 8,63 | 8,46 | 8,52 | 611 503 | 5,20 | 22 |
| juin 2007 | 8,74 | 14 juin | 8,41 | 26 juin | 8,65 | 8,56 | 8,57 | 919 732 | 7,86 | 21 |
| juil. 2007 | 8,65 | 02 juil. | 6,20 | 27 juil. | 6,60 | 7,33 | 7,24 | 1 254 618 | 8,91 | 22 |
| août 2007 | 6,69 | 22 août | 5,80 | 10 août | 6,10 | 6,12 | 6,11 | 501 537 | 3,07 | 23 |
| sept. 2007 | 6,10 | 03 sept. | 4,99 | 21 sept. | 5,79 | 5,81 | 5,81 | 282 122 | 1,58 | 20 |
| oct. 2007 | 6,15 | 09 oct. | 4,47 | 31 oct. | 4,53 | 5,53 | 5,49 | 388 822 | 2,02 | 23 |
| nov. 2007 | 4,46 | 01 nov. | 2,55 | 20 nov. | 3,22 | 3,58 | 3,47 | 1 809 430 | 6,08 | 22 |
| déc. 2007 | 3,33 | 06 déc. | 2,75 | 21 déc. | 2,86 | 3,08 | 3,04 | 713 483 | 2,18 | 19 |
| janv. 2008 | 2,980 | 02 janv. | 1,950 | 31 janv. | 1,970 | 2,546 | 2,497 | 1 141 022 | 2,84 | 22 |
| févr. 2008 | 3,650 | 28 févr. | 1,560 | 21 févr. | 3,160 | 2,090 | 2,105 | 10 925 144 | 28,87 | 21 |
| mars 2008 | 3,270 | 03 mars | 2,340 | 25 mars | 2,530 | 2,725 | 2,685 | 4 001 741 | 11,13 | 19 |
| avr. 2008 | 3,210 | 15 avr. | 2,500 | 08 avr. | 2,500 | 2,724 | 2,710 | 3 862 306 | 10,85 | 22 |
| mai 2008 | 3,140 | 21 mai | 2,530 | 02 mai | 2,910 | 2,850 | 2,860 | 2 259 431 | 6,50 | 21 |
| juin 2008 | 2,970 | 02 juin | 1,980 | 24 juin | 2,310 | 2,463 | 2,440 | 1 978 257 | 4,77 | 21 |

22. CONTRATS IMPORTANTS

La Société n'a conclu aucun contrat important (autre que les contrats conclus dans le cadre normal des affaires) au cours des deux années précédant la date du présent document de référence.

23. INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS

Néant

24. DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC

Pendant la durée de validité du document de référence, l'acte constitutif, les statuts de la Société, les procès-verbaux d'Assemblées Générales, les informations financières historiques de la Société pour chacun des deux exercices précédant la publication du présent document de référence, les rapports des Commissaires aux Comptes et tous autres documents sociaux peuvent être consultés au siège social de la société, 11bis rue Roquépine, 75 008 Paris.

25. INFORMATIONS SUR LES PARTICIPATIONS

Les titres détenus par la Société dans d'autres sociétés sont récapitulés dans le tableau ci-dessous.

| Nom | Nombre | Valeur comptable | Valeur nominale | Nature de la détention |
|---------------------------|-----------|---------------------|--------------------|-----------------------------------|
| ModeLabs SA | 2.442 | 16.924.213 euros | 46 euros | Filiale directe |
| ModeLabs HK Ltd | 240.000 | 22.597,11 euros | 1 Hong Kong dollar | Filiale directe |
| ModeLabs UK Ltd | 1.000 | 1.347 ,41 euros | 1 livre sterling | Filiale directe |
| Rownsonic Europe SARL | 2.500 | 12.958,16 euros | 21.6 euros | Participation directe de ModeLabs |
| Phonix SpA | 1.000 | 400.000 euros | 100 euros | Participation directe |
| ModeLabs Technologies Ltd | 1.118.040 | 23.461.424,23 euros | 1 Hong Kong dollar | Filiale directe |
| ModeLabs Inc. | 1.000 | 78.995 euros | 100 \$ | Filiale directe |
| World GSM | 385 | 402.238 euros | 75 euros | Filiale directe |
| Pink France | 70 | 1.120 euros | 80 euros | Filiale indirecte |
| Global 5 | 1272 | 800.000 euros | 15 euros | Participation directe |
| ModeLabs Mobiles | 500 | 50.000 euros | 100 euros | Filiale directe |

ANNEXE A : GLOSSAIRE

2G, 2,5G, 3G et 4G : évolutions du standard GSM. A chaque évolution, le débit de données par utilisateur et les services disponibles sont améliorés. 2G représente le GSM "basique", 2.5G le GPRS, 3G la norme UMTS et 4G l'évolution de l'UMTS actuellement en cours de spécification.

2G/3G : 2G est la norme GSM qui permet d'avoir des appels voix et de l'échange de données jusqu'à 13kbits/s environ. 3G est la norme UMTS qui, dans sa version européenne (WCDMA) permet d'atteindre 384kbits/s et jusqu'à 2Mbits/s de bande passante sur le canal descendant.

Abonné : consommateur final ayant souscrit un abonnement au service de téléphonie mobile ; cet abonnement se fait auprès d'un opérateur et se traduit par la réception d'une carte SIM ("Subscriber Identity Module").

ARCEP : Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (anciennement ART, Autorité de Régulation des Télécommunications).

ARPU : "Average Revenue Per User", revenu moyen par utilisateur. Ce paramètre est le paramètre principal mesurant les revenus moyens de l'opérateur par utilisateur.

Avatars : image représentant une personne ; employé également pour dénommer un service de personnalisation sur téléphone mobile

BtoB : "Business to Business", terme décrivant l'activité commerciale entre deux entreprises. A opposer à BtoC.

BtoC : "Business to Consumer", terme décrivant l'activité commerciale d'une entreprise vers les consommateurs finaux. A opposer à BtoB.

Blackberry : produit communicant de la société RIM permettant notamment l'envoi et les réceptions de courrier électroniques.

Blister : emballage qui permet le conditionnement de pièces ou de produits pour le transport et/ou la vente.

Blog : journal intime sous format électronique et habituellement mis en ligne sur internet.

Bluetooth : norme de communication point à point sans fil à faible rayon de distance (quelques mètres maximum).

Brand stretching : Le « *brand stretching* » est une extension qui permet à une marque de se décliner dans une catégorie de produits qui n'est pas celle de son activité d'origine. C'est un moyen pour les industriels de décliner de nouveaux produits en utilisant la notoriété acquise sur leur métier de base et ainsi, de conquérir de nouveaux marchés.

Business model : Le système d'offre et la structuration commerciale associée en terme de flux financiers.

Carte de transmission de données : carte électronique contenant du logiciel et permettant de se connecter à un réseau pour la transmission de données (exemple : carte Ethernet)

CDM (Customized Design Manufacturer) : terminologie récemment créée pour qualifier une nouvelle classe d'industriels spécialisés dans la personnalisation de terminaux achetés auprès des ODE, EMS ou ODM et leur commercialisation auprès des opérateurs et détaillants.

CDMA (Code Division Multiple Access) : Une des normes de communication radio.

CellID : identification et référence de la station de base par laquelle un mobile est attaché au réseau mobile. Le CellID permet de déterminer la localisation d'un téléphone mobile par triangulation entre trois relais radio avec lesquels il communique.

Co-branding : le fait que deux sociétés apposent chacune leur marque sur le même produit.

Constructeurs : entreprises effectuant la conception des produits et, éventuellement, leur production.

Contenus embarqués : images, sonneries, jeux, etc. et plus généralement contenu multimédia disponible sur le téléphone (soit à l'ouverture de l'emballage soit suite à un téléchargement sur le réseau).

CRM (Customer Relationship Management) : gestion de la relation client qui consiste à créer, animer et fidéliser des bases de clients.

Customisation : la possibilité d'adapter, de modifier un produit déjà existant aux spécificités d'un client.

Design House : entreprise dont l'activité est de concevoir les produits, et éventuellement de les fabriquer industriellement.

Dongle PC : matériel électronique sous forme d'une clef à brancher sur l'ordinateur via une connexion USB et permettant à l'utilisateur d'effectuer certaines fonctions.

EDGE (Enhanced Data rate for Global Evolution) : technologie d'accès radio dérivée de GPRS et permettant de meilleures performances de débit.

EMS (Electronic Manufacturing Service) : ce sigle est équivalent à celui de "CM", il dénomme une société effectuant la production industrielle des téléphones

Engineering : entité au sein d'une société recouvrant l'activité de conception, recherche et développement.

Europe de l'Ouest : région géographique située dans la partie occidentale de l'Europe

Goodies : petits accessoires décoratifs vendus/offerts avec le produit.

GPRS (General Packet Radio Service) ou 2.5G : technologie de radio mobile améliorant le débit du GSM d'un facteur 4 environ.

GPS (Global Positioning System) : norme issue de l'armée américaine et permettant de localiser un appareil supportant cette norme à quelques mètres.

GSM (Global System for Mobile telecommunications) : la norme (européenne) la plus répandue de communication mobile.

Hotline : service d'aide, notamment sur l'utilisation des produits, aux entreprises clientes ou au consommateur final

IM (Instant Messaging) : messagerie instantanée.

Interface utilisateur : principes d'utilisation des fonctions d'un produit ; elle est habituellement basée sur des appuis touches correspondant à des fonctions affichées sur l'écran du produit. Cette notion inclut également les aspects esthétiques et graphiques de cette interface.

Investissements : montants financiers mis à disposition par l'entreprise afin de financer certaines opérations habituellement effectuées avant le lancement d'un produit.

Java : technologie logicielle définissant un système d'exploitation et un langage de développement standardisés permettant de faire tourner des applications –en particulier sur les mobiles- quel que soit le type de mobile.

MDD (Marque De Distributeur) : marque appartenant à société faisant la distribution des produits

Merchandising : ensemble des techniques visant à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente

MMS (Multimédia Message Service) : norme de la téléphonie permettant aux utilisateurs de s'échanger et de visualiser depuis leur mobile des messages incluant non seulement du texte mais également des images, du son, et plus généralement des contenus multimédia.

MOD (Mobile On Demand) : principe de fourniture d'une offre de produits et services particulièrement bien conçue et adaptée aux besoins et usages d'une cible de consommateur précise. Mobile On Demand* est une marque déposée par la Société.

MPEG4 : standard spécifiant la façon de coder un flux de données vidéo de façon optimisée.

MVNO (Mobile Virtual Network Operator) : Opérateur mobile virtuel ; habituellement, cet opérateur ne possède pas son réseau en propre mais le loue à un autre opérateur.

NPI (New Product Introduction) : Service s'occupant de l'industrialisation des produits dans l'entreprise.

OAP (Original Accessories Packaging): Se dit d'un contrat autorisant à emballer sous contrôle de la charte graphique constructeur, des accessoires d'origine.

ODE (Original Design Engineering): se reporter à la définition de Design House.

ODM (Original Design Manufacturer) : L'entreprise qui conçoit techniquement le produit et le fabrique industriellement.

OEM (Original Equipment Manufacturer) : L'entreprise qui commercialise le produit sous sa marque.

OLED : technologie d'écran permettant d'avoir une grande luminosité des caractères à l'affichage.

OMSYC : Observatoire Mondial des Systèmes de Communication.

One-Click : principe d'IHM permettant à l'utilisateur de se connecter à un service suite à un simple appui touche.

Opérateur : acteur de la téléphonie mobile opérant le service de télécommunications et proposant au consommateur final de s'abonner à ce service.

OS (Operating System) : système d'exploitation.

Packaging: tout se qui se rapporte à l'emballage et au conditionnement d'un produit.

PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) : ensemble des supports de communication visant à faire la promotion des produits sur le lieu de vente.

PMP (Project Management Process) : ensemble des procédures qui permettent de gérer et de suivre un projet de développement.

Produits en vrac : modalité de livraison de marchandises non conditionnées dans leur carton d'emballage

Produit fini : produit ayant subi une transformation dans le but de lui procurer une valeur ajoutée et le rendre propre à la consommation par le client final.

PTT (Push To Talk) : norme de la téléphonie permettant de s'échanger de courts messages vocaux et de les envoyer à un ou plusieurs destinataires ; cette fonctionnalité du mobile est comparable à celle d'un talkie-walkie.

R&D (Recherche Et Développement) : entité au sein d'une entreprise qui développe les technologies et conçoit techniquement les produits.

SAV (Service Après-Vente) : activité de gestion des produits défectueux après la phase de vente.

Smartphones : téléphones professionnels présentant de nombreuses fonctionnalités utiles pour les cadres d'entreprise.

SMS (Short Message Service) : norme de la téléphonie permettant aux utilisateurs de s'échanger et de visualiser depuis leur mobile des messages incluant du texte.

Terminal : téléphone mobile.

TTM (Time-To-Market) : le temps de mise sur le marché d'un produit depuis le début de sa conception.

UMTS (Universal Mobile Telephony Service) : la norme dite de 3^{ème} génération qui remplacera les différentes normes de communication radio au niveau mondial.

USD (US dollars) : dollar américain

WAP (Wireless Application Protocol) : norme de la téléphonie mobile permettant de transmettre et d'afficher de l'information (texte, contenu multimédia, liens vers d'autres pages) sur un mobile ; le WAP est à la téléphonie mobile ce que l'application Web est au monde de l'ordinateur et d'Internet.

WEB : système d'échange d'information (texte, contenu multimédia, liens vers d'autres informations) sur Internet

WiFi (Wireless Fidelity) : norme de communication et de gestion de réseau local sans fil à rayon de distance limité (de la dizaine à la centaine de mètres).

Wimax : norme de nouvelle génération permettant une amélioration des performances (en particulier le débit de données) de la norme WiFi.

ANNEXE B : Tableau d'honoraires des commissaires aux comptes

**HONORAIRES VERSES AUX CONTROLEURS LEGAUX
AUX TITRES DES EXERCICES 2006 ET 2007**

| Montants HT en K€ | Cabinet Deloitte | Cabinet Mazars | Cabinet Fiduciaire Saint Martin | Cabinet Clifford Roberts | Autre |
|---|---------------------|-------------------|--|--------------------------------|----------|
| Commissariat aux comptes et certification des comptes annuels et consolidés : | | | | | |
| - Emetteur : | 67 | 115 | - | - | |
| - Filiales intégrées globalement | - | 69 | 35 | 7 | 5 |
| Missions accessoires : | | | | | |
| - Emetteur | | | | | |
| - Filiales intégrées globalement | | | | | |
| <i>Sous total Audit</i> | 67 | 184 | 35 | 7 | 5 |
| Autres prestations | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 67 | 184 | 35 | 7 | 5 |

ANNEXE C : Document d'information annuel

Communiqué du 30 septembre 2008

DOCUMENT D'INFORMATION ANNUEL

Liste des informations publiées ou rendues publiques entre le 15 mai 2007 et le 30 septembre 2008, établie en application de l'article L.451-1-1 du Code Monétaire et Financier et de l'article 222-7 du Règlement Général de l'Autorité des Marchés Financiers.

INFORMATIONS PUBLIEES OU RENDUES PUBLIQUES PAR MODELABS GROUP DEPUIS LE 15
MAI 2007

| Date de publication | Document Contenu de l'information | Supports de l'information Journaux et sites Internet |
|----------------------------|---|---|
| 01/09/08 | <i>Publications périodiques :</i> Comptes annuels définitifs de l'exercice clos le 31/12/07 | BALO : parution N°106 |
| 31/08/08 | Résultats du 1 ^{er} semestre 2008 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 31/08/08 | Etats financiers au 30/06/08 | Site Internet AMF et ModeLabs Group |
| 11/08/08 | <i>Publications périodiques :</i> Chiffre d'affaires du 1 ^{er} semestre 2008 | BALO : parution N°97 |
| 17/07/08 | Chiffre d'affaires du 1 ^{er} semestre 2008 : 75 millions d'euros | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 07/07/08 | Bilan semestriel du contrat de liquidité | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 17/06/08 | Le kit mains libres de voiture sans fil de Bluetrek - Compact Contour - disponible dans tous les Apple Stores aux Etats-Unis. | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 02/06/08 | ModeLabs Group innove et lance la Bluetrek™ Metal : l'oreillette Bluetooth™ la plus fine au monde | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 31/05/08 | Déclaration d'actions et de droits de vote | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 22/05/08 | Rapports d'activité 2007 | Site Internet AMF et ModeLabs Group |
| 22/05/08 | Rapport de l'Assemblée générale du 22/05/08 | Site Internet AMF et ModeLabs Group |
| 22/05/08 | Etats financiers annuels au 22/05/08 | Site Internet AMF et ModeLabs Group |
| 16/05/08 | <i>Publications périodiques :</i> Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2008 | BALO : parution N°60 |
| 07/05/08 | <i>Publications périodiques :</i> Comptes annuels provisoires de l'exercice clos le 31/12/07 | BALO : parution N°56 |
| 06/05/08 | Contrat exclusif international avec Christian Dior | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 17/04/08 | Le dernier mobile Levi's® 3G en exclusivité avec l'opérateur Orange | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 16/04/08 | Chiffre d'affaires du 1 ^{er} trimestre 2008 : 40,8 millions d'euros | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |

| | | |
|----------|--|---|
| 14/04/08 | <i>Convocations :</i> Avis de réunion valant avis de convocation des actionnaires à l'Assemblée Générale mixte du 22 mai 2008 | BALO : parution N°45 |
| 14/04/08 | MTV 3G disponible avec une offre exclusive SFR | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 31/03/08 | Hummer® complète sa gamme de téléphonie mobile et lance le Hummer® HT-2 | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 19/03/08 | Résultats annuels 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 06/03/08 | Document de référence 2006 | Site Internet AMF et Modelabs Group |
| 05/03/08 | Modelabs Group présente au Cebit 2008 à Hanovre, ses accessoires Bluetooth sous la marque Bluetrek® | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 20/02/08 | <i>Publications périodiques :</i> Chiffre d'affaires 2007 | BALO : parution N°22 |
| 20/02/08 | Modelabs Group innove et lance en avant-première avec Orange, la Bluetrek® Bizz | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 06/02/08 | Une innovation Bluetooth plébiscitée par les utilisateurs d'iphone | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 28/01/08 | Le dernier mobile MTV 3G en pack SFR | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 23/01/08 | Chiffre d'Affaires 2007 : 202,5 millions d'euros | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 15/01/08 | Bilan semestriel du contrat de liquidité | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 26/11/07 | Modelabs Group et TAG Heuer signent un contrat de licence mondiale exclusive | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 22/11/07 | Lancement du premier mobile Levi's® à Hong Kong | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 22/11/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées le 22 novembre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 07/11/07 | Modelabs Group accorde la distribution en exclusivité du premier Levi's® à 4GHOLDING sur le marché italien | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 02/11/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 1 ^{er} août au 31 octobre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet Modelabs Group et AMF |
| 26/10/07 | <i>Publications périodiques :</i> Chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2007 | BALO : parution N°129 |
| 26/10/07 | <i>Publications périodiques :</i> Comptes semestriels au | BALO : parution N°129 |

| | | |
|----------|--|---|
| | 30/06/07 | |
| 24/10/07 | ModeLabs Group et GERMANOS GROUP signent un contrat de distribution pour la première collection de mobiles Levi's® dans le sud-est de l'Europe | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 22/10/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 15 au 19 octobre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 18/10/07 | Chiffre d'Affaires du 3 ^{ème} trimestre 2007 : 44,7 millions d'euros | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 15/10/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 8 au 12 octobre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 08/10/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 1 ^{er} au 5 octobre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 08/10/07 | ModeLabs Group signe un contrat de partenariat exclusif avec le centre de technologie de SONY | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 01/10/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 1 ^{er} août au 30 septembre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 01/10/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 24 au 28 septembre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 27/09/07 | ModeLabs Group signe un accord commercial pour le marché russe et la CEI | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 24/09/07 | ModeLabs Group et The Carphone House concluent un accord de distribution pour le premier mobile Levi's® | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 24/09/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 17 au 21 septembre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 17/09/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 10 au 14 septembre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 10/09/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 3 au 7 septembre 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 03/09/07 | Déclaration des transactions sur actions propres réalisées du 1 ^{er} au 31 août 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 31/08/07 | Rapport financier semestriel au 30 juin 2007 | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 23/08/07 | Bilan semestriel du contrat de | Communiqué de presse sur les sites |

| | | |
|----------|---|--|
| | liquidité | Internet ModeLabs Group et AMF |
| 13/08/07 | <i>Publications périodiques :</i> Chiffre d'affaires du 1 ^{er} semestre 2007 | BALO : parution N°97 |
| 19/07/07 | Chiffre d'affaires du 1 ^{er} semestre 2007 : 106,4 millions d'euros | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 12/07/07 | Le téléphone mobile Samsung SGH E900 HUMMER™ lancé en exclusivité chez The Phone House | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 10/07/07 | AIRNESS renouvelle son partenariat avec ModeLabs Group pour 3 ans | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 20/06/07 | Du fil au sans-fil : Levis® présente son téléphone mobile | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 13/06/07 | HUMMER lance le HUMMER HT1, conçu et distribué par ModeLabs Group | Communiqué de presse sur les sites Internet ModeLabs Group et AMF |
| 08/06/07 | <i>Publications périodiques :</i> Rapport des Commissaires aux Comptes annuels 2006 | BALO : parution N°69 |
| 04/06/07 | Assemblée Générale Mixte | Site Internet AMF et ModeLabs Group |

ANNEXE D : TABLEAU DE CONCORDANCE

Afin de faciliter la lecture du présent Document de Référence, le tableau thématique ci-dessous permet d'identifier les principales informations requises par l'Autorité des Marchés Financiers dans le cadre de ses règlements et instructions d'application.

Informations prévues à l'Annexe I du Règlement (CE) n°809/2004 du 29 avril 2004.

| | <i>Chapitres</i> |
|--|------------------|
| 1. PERSONNES RESPONSABLES..... | 1 |
| 1.1. Personnes responsables des informations contenues dans le Document d'enregistrement..... | 1.1 |
| 1.2. Déclaration des personnes responsables du document d'enregistrement..... | 1.2 |
| 2. CONTROLEURS LEGAUX DES COMPTES..... | 2 |
| 2.1. Nom et adresse des contrôleurs légaux des comptes..... | 2 |
| 2.2. Contrôleurs légaux démissionnaires, écartés ou non re-désignés..... | 2 |
| 3. INFORMATIONS FINANCIERES SELECTIONNEES | 3 |
| 3.1. Informations historiques..... | 3.2 |
| 3.2. Informations intermédiaires..... | 3.3 |
| 4. FACTEURS DE RISQUE..... | 4 |
| 5. INFORMATIONS CONCERNANT L'EMETTEUR..... | 5 |
| 5.1. Histoire et évolution de la Société..... | 5.1 |
| 5.1.1. Raison sociale et nom commercial..... | 5.1.1 |
| 5.1.2. Lieu et numéro d'enregistrement | 5.1.2 |
| 5.1.3. Date de constitution et durée de vie..... | 5.1.3 |
| 5.1.4. Siège social, forme juridique et législation régissant les activités de l'émetteur..... | 5.1.4 |
| 5.1.5. Evénements importants dans le développement de l'activité de l'émetteur..... | 5.1.5 |
| 5.2. Investissements..... | 5.2 |
| 5.2.1. Principaux investissements réalisés..... | 5.2.1 |
| 5.2.2. Principaux investissements en cours..... | 5.2.2 |
| 5.2.3. Principaux investissements à venir..... | 5.2.3 |

| | | |
|-----------|--|----------------------------|
| 6. | APERÇU DES ACTIVITES..... | 6 |
| | 6.1. Principales activités..... | 6.4 |
| | 6.1.1. Nature des opérations effectuées par la Société, principaux produits et services fournis..... | 6.4.1 et 6.4.2 et 6.4.3 |
| | 6.1.2. Nouveaux produits | 6.4.2.3 |
| | 6.2. Principaux marchés..... | 6.2 |
| | 6.3. Evénements exceptionnels ayant influencé les principales activités et les principaux marchés..... | 6.2.6 et 6.2.7 |
| | 6.4. Dépendance éventuelle de la Société à l'égard de brevets, licences, contrats industriels, commerciaux, financiers ou de nouveaux procédés de fabrication | 4.1 |
| | 6.5. Eléments fondateurs de toute déclaration de l'émetteur concernant sa position concurrentielle..... | 6.4.4 |
| 7. | ORGANIGRAMME..... | 7 |
| | 7.1. Description du Groupe..... | 7 |
| | 7.2. Liste des filiales importantes de l'émetteur..... | 7 |
| 8. | PROPRIETES IMMOBILIERES, USINES ET EQUIPEMENTS..... | 8 |
| | 8.1. Immobilisations corporelles importantes existante ou planifié... | 8.1 |
| | 8.2. Questions environnementales pouvant influencer l'utilisation des immobilisations corporelles..... | 8.2 |
| 9. | EXAMEN DE LA SITUATION FINANCIERE ET DU RESULTAT..... | 9 |
| | 9.1. Situation financière..... | 9.1 |
| | 9.2. Résultat d'exploitation..... | 9.2 et 9.3 |
| | 9.2.1. Facteurs importants influant sensiblement sur le revenu d'exploitation..... | 9.1.2 |
| | 9.2.2. Raisons des changements importants du chiffre d'affaires net ou des produits nets..... | 9.1.1 |
| | 9.2.3. Stratégie et facteurs externes pouvant influencer sur les opérations de l'émetteur..... | 6.3 |

| | |
|--|---------------|
| | 10 |
| 10. TRESORERIE ET CAPITAUX..... | |
| | 10.1.2/10.2.2 |
| 10.1. Capitaux de l'émetteur..... | |
| | 10.1.1/10.2.1 |
| 10.2. Source et montant des flux de trésorerie..... | |
| | 10.1.2/10.2.2 |
| 10.3. Conditions d'emprunt et structure financière..... | |
| | 10.1.2/10.2.2 |
| 10.4. Informations concernant toute restriction à l'utilisation des capitaux..... | |
| | 10.1.2/10.2.2 |
| 10.5. Informations concernant les sources de financement des investissements futurs et des immobilisations corporelles..... | |
| | 11 |
| 11. RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT, BREVETS ET LICENCES..... | |
| | 12 |
| 12. INFORMATION SUR LES TENDANCES..... | |
| | 12.1 |
| 12.1. Tendances ayant affecté la production, les ventes, les coûts et les prix de vente..... | |
| | 12.2 |
| 12.2. Tendances raisonnablement susceptibles d'influer sur les perspectives de l'émetteur..... | |
| | 13 |
| 13. PREVISION OU ESTIMATION DU BENEFICE..... | |
| | 14 |
| 14. ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION..... | |
| | 14.1 |
| 14.1. Organes d'administration et de direction..... | |
| | 14.2 |
| 14.2. Conflits d'intérêts au niveau des organes d'administration et de direction..... | |
| | 15 |
| 15. REMUNERATION ET AVANTAGES..... | |
| | 15.1 |
| 15.1. Montant de la rémunération versée et avantages en nature..... | |
| | 15.2 |
| 15.2. Montant total des sommes provisionnées ou constatées aux fins du versement de pensions, de retraites ou d'autres avantages..... | |
| | 16 |
| 16. FONCTIONNEMENT DES ORGANES D'ADMINISTRATION ET DE DIRECTION..... | |
| | 16.1 |
| 16.1. Date d'expiration des mandats actuels..... | |
| | 16.2 |
| 16.2. Contrats de service liant les membres des organes d'administration et de Direction à l'émetteur ou à l'une de ses | |

| | | | |
|-------|---|----------------|------------------|
| | filiales..... | | Chapitres |
| | | | 16.3 |
| 16.3. | Comité de l'audit et comité des rémunérations de l'émetteur..... | | 16.4 |
| 16.4. | Gouvernement d'entreprise..... | | 17 |
| 17. | SALARIES..... | | 17.1 |
| 17.1. | Nombre de salariés..... | | 17.2 |
| 17.2. | Participations et stock-options..... | | 17.3 |
| 17.3. | Accord prévoyant une participation des salariés dans le capital de l'émetteur..... | | 18 |
| 18. | PRINCIPAUX ACTIONNAIRES..... | | 18.1 |
| 18.1. | Actionnaires détenant plus de 5% du capital social ou des droits de vote..... | | 18.2 |
| 18.2. | Existence de droits de vote différents..... | | 18.3 |
| 18.3. | Contrôle de l'émetteur..... | | 18.4 |
| 18.4. | Accord dont la mise en oeuvre pourrait entraîner un changement de contrôle de la Société..... | | 19 |
| 19. | OPERATIONS AVEC DES APPARENTES..... | | 20 |
| 20. | INFORMATIONS FINANCIERES CONCERNANT LE PATRIMOINE, LA SITUATION FINANCIERE ET LES RESULTATS DE L'EMETTEUR..... | | 5.1 |
| 20.1. | Informations financières historiques..... | | |
| 20.2. | Etats financiers annuels (comptes sociaux et comptes Consolidés..... | 20.2/20.3/20.5 | |
| | | 20.2/20.3/20.5 | |
| 20.3. | Vérification des informations financières historiques annuelles. | | 20.6 |
| 20.5. | Date des dernières informations financières vérifiées..... | | 20.3 |
| 20.6. | Informations financières intermédiaires et autres..... | | 20.7 |
| 20.7. | Politique de distribution des dividendes..... | | 20.8 |
| 20.8. | Procédures judiciaires et d'arbitrage..... | | 20.9 |
| 20.9. | Changement significatif de la situation financière ou commerciale survenu depuis la fin du dernier exercice..... | | |

| | |
|--|---------------|
| | 21 |
| 21. INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES..... | 21.1 |
| 21.1. Capital social..... | 21.1.1 |
| 21.1.1. Montant du capital social souscrit..... | 21.1.2 |
| 21.1.2. Actions non représentatives du capital..... | 21.1.3 |
| 21.1.3. Actions détenues par l'émetteur..... | 21.1.4 |
| 21.1.4. Valeurs mobilières convertibles..... | 21.1.5 |
| 21.1.5. Droits d'acquisition et/ou toute obligation attaché(e) au capital souscrit mais non libéré..... | 21.1.6 |
| 21.1.6. Options d'achat ou de vente d'actions..... | 21.1.7 |
| 21.1.7. Historique du capital..... | 21.2 |
| 21.2. Acte constitutif et statuts..... | 21.2.1 |
| 21.2.1. Objet social de l'émetteur..... | 21.1.3 |
| 21.2.2. Dispositions concernant les membres des organes d'administration et de direction..... | 21.2.4 |
| 21.2.3. Droits, privilèges et restrictions attachés aux actions..... | 21.2.5 |
| 21.2.4. Modification des droits des actionnaires..... | 21.2.6 |
| 21.2.5. Assemblées générales : convocation et conditions d'admission..... | 21.2.7 |
| 21.2.6. Changement de contrôle..... | 21.2.8 |
| 21.2.7. Franchissement de seuil..... | 21.2.9 |
| 21.2.8. Modifications du capital..... | 22 |
| 22. CONTRATS IMPORTANTS..... | 23 |
| 23. INFORMATIONS PROVENANT DE TIERS, DECLARATIONS D'EXPERTS ET DECLARATIONS D'INTERETS..... | 24 |
| 24. DOCUMENTS ACCESSIBLES AU PUBLIC..... | 25 |
| 25. INFORMATIONS SUR LES PARTICIPATIONS..... | 25 |