Bewan

Le réseau français

© DR

Entretien avec

Valérie Groen
Directrice marketing & communication
Graig Piscina
Directeur commercial retail

Bewan est une société française spécialisée dans les solutions réseau qui se démarque par des investissements en recherche et développement. Ainsi, Bewan fournit de nombreux opérateurs en matériel réseau. L'activité grand public est en forte croissance avec des gammes WiFi et CPL qui se distinguent par l'innovation et la simplicité d'utilisation. par Stéphane Kauffmann

JDLI : Qui est Bewan ?
Valérie Groen et Graig Piscina : Bewan a été créé en 1996, cela fait donc 12 ans d'existence. Nous sommes spécialisés dans les solutions réseau innovantes autant dans le monde du particulier que celui de l'entreprise. Nous disposons de ressources importantes en recherche et développement, c'est même ce qui nous distingue avant tout. Ainsi, nous y investissons 15 % de notre marge opérationnelle et y consacrons 30 % de nos effectifs. Tous nos produits sont créés en France et même si pour certains appareils standards nous avons recours à de l'existant, il y a toujours au minimum toute la partie logicielle qui est développée en interne. Bewan, ce sont environ 60 personnes et notre objectif de croissance sur tous les secteurs sur lesquels nous sommes présents est de 100 % cette année. Ainsi, notre chiffre d'affaires 2007 qui est de 14,7 millions d'euros devrait passer à une trentaine de millions d'euros. Bewan est une société privée avec des fonds d'investissement minoritaires. Pour les grands comptes, nous opérons en Europe et nous comptons aussi étendre nos activités grand public dans ce sens cette année.

Quelle et la part du réseau grand public dans votre activité ? La part du WiFi, du CPL ?
Notre activité de fabricant pour les fournisseurs d'accès à Internet représente 70 % de notre activité. Ainsi, nous créons et nous fabriquons les fameuses box opérateur. Celle de SFR par exemple est fabriquée par nos soins. Pour le reste, cela se divise à parts égales entre le professionnel et le grand public. Sur ce marché domestique, nous sommes en forte progression avec là encore une gamme qui se répartit pour moitié entre le WiFi et le courant porteur en ligne. En WiFi, notre gamme comprend toute la panoplie des appareils grand public avec des routeurs, des routeurs/modems, des points d'accès et des adaptateurs. En CPL, nous avons deux gammes, une en 85 et une en 200 Mbits. Si le 85 Mbits représente encore la part la plus importante des ventes, il est probable que d'ici à la fin de l'année, le plus gros du volume se fera sur le 200 Mbits. Nous anticipons cela en proposant des prix attractifs et des innovations.

Justement, comment se distinguer sur le CPL ?
Nous le faisons d'abord par l'innovation. Ainsi, notre nouvelle gamme e200+ propose une sécurisation du réseau totalement automatique. Nos prises sont munies d'un bouton sur lequel il suffit d'appuyer pour crypter le réseau. L'installation d'un réseau sécurisé par le courant électrique est donc entièrement « plug & play ». Car n'oublions pas que la possibilité du piratage existe, notamment si le compteur électrique est accessible ou ancien. Ainsi, le consommateur peut être complètement rassuré en magasin ce qui est important en ces temps d'attaques incessantes par le Web. Nous

nous distinguons aussi par un débit qui nous place toujours en tête des comparatifs dans la presse spécialisée et qui est rendu possible par notre algorithme de compression maison.

“ Notre objectif de croissance sur tous les secteurs sur lesquels nous sommes présents est de 100 % cette année. ”

Enfin, nous essayons d’offrir des prix les plus attractifs possibles avec par exemple une paire de prises CPL e200+ à 139 euros.

En WiFi, la difficulté d’installation est encore un frein pour de nombreux particuliers. Que faites-vous pour simplifier ?
Nous investissons énormément pour rendre nos appareils WiFi les plus simples possible. Pour commencer, nous faisons tout pour éviter les dysfonctionnements car il s’agit souvent de problèmes de compatibilité. Ensuite, tous nos manuels et logiciels ont été rédigés en français depuis le début. Pour cela, nous disposons d’un ingénieur qui n’est pas spécialisé et qui adopte le point de vue utilisateur. Cela aboutit à des interfaces immédiatement compréhensibles pour le néophyte. Pour un routeur, insérer le CD suffit et un assistant vous guidera pour que le réseau soit en place et sécurisé en seulement quelques clics.

Est-ce que les particuliers s’intéressent au n ?
Pour l’heure, il faut savoir que la norme « n » n’est toujours pas ratifiée mais devrait l’être en milieu d’année. Certains constructeurs ont voulu sortir des appareils le plus vite possible mais le marché n’est pas encore là, notamment parce que les box opérateurs sont toutes en g. Il faut savoir que sur le marché domestique, la box représente plus de 80 % du parc installé. Les routeurs et les modems/routeurs sont en forte minorité. En revanche, dès le deuxième semestre, il est probable que cela change avec l’arrivée massive du n sur tous les appareils, des prix en adéquation avec le marché grand public et une pression marketing forte. Nous commercialisons d’ailleurs déjà des adaptateurs PCI et USB en n avec la clef la plus petite du marché. En revanche pour les routeurs, les modems/routeurs et les points d’accès, nous profitons du délai pour intégrer les dernières évolutions de la norme. Nous sortons en ce moment même une nouvelle gamme LanBooster qui est certes en g mais pourra être mise à jour vers le n dans quelques mois par l’utilisateur. Nous allons par ailleurs nous concentrer sur le développement du réseau domestique autour de la box qui devient omniprésente, par exemple pour l’accélérer.

Bewan travaille donc aussi avec les FAI ?
Nous concevons et fabriquons pour eux les box et adaptateurs. Comme nous sommes une petite entreprise proche d’eux, nous pouvons tout faire à la demande et à la carte ce qui garantit une souplesse maximale. Nous pouvons par exemple développer un module supplémentaire pour une box qui existe déjà. Nous personnalisons également le design pour créer une identité propre au FAI.

Comment soutenez-vous votre réseau de distribution ?
Traditionnellement, nous sommes particulièrement bien implantés chez les revendeurs. Notre réseau actif comporte plus de 1 000 magasins. Nous sommes également bien représentés dans le e-commerce notamment chez Rue du Commerce, Gros Bill ou encore LDLC. Nous voulons maintenant étendre notre réseau multispécialistes et nous sommes déjà chez Surcouf et Métro. Sur notre site, il y a désormais une section dédiée au réseau de distribution avec toutes les informations nécessaires sur les produits et des outils marketing d’aide à la vente. Nous allons également mettre en place une newsletter trimestrielle pour la distribution qui informera sur toutes nos activités. Trois ingénieurs commerciaux visitent les magasins pour établir des partenariats et fournir des aides à la vente.

Comment promouvoir une marque réseau auprès du grand public ?
Nous pensons que nous avons une belle carte à jouer en étant fabricant pour les opérateurs. Cela nous donne une excellente crédibilité pour les autres appareils du foyer et nous allons le faire savoir. Notre communication s’appuie essentiellement sur du co-marketing avec nos revendeurs mais nous allons aussi soutenir nos sorties produits par de la communication institutionnelle online. Enfin, nous faisons du marketing direct notamment par l’intermédiaire de notre base de données utilisateur forte de plus de 30 000 contacts volontaires.