Becker

© DR

Destination grand public

Dans le monde très concurrentiel des systèmes de navigation autonomes, Becker veut tirer son épingle du jeu en proposant des produits haut de gamme. Sur un marché qui commence à passer vers une phase de renouvellement, le constructeur allemand propose des produits de qualité qui regorgent de fonctionnalités innovantes. Michael Grandon-Clouet, Manager France, nous expose ses ambitions. par Roland Marianna

Entretien avec
Michael Grandon-Clouet
Manager France

JDLI : Pouvez-vous nous dresser un historique de Becker ?
Michael Grandon-Clouet : Becker est une marque à part entière qui fait partie du groupe Harman international. Harman comprend trois business units : Harman Consumer, Harman Group/Harman After Market et Automotive. Becker fait partie de cette dernière entité dédiée à l'électronique embarquée. Becker a toujours été associé à l'innovation pour l'automobile. Ainsi dès 1949, Becker met au point l'Autophon, le premier autoradio pour Mercedes. En 1985, la marque lance le premier autoradio équipé d'un lecteur de CD. Enfin, en 1997, nous lançons le premier autoradio qui intègre un système de navigation, le Traffic Assist. L'innovation ne s'arrête pas là puisqu'en 2001, nous intégrons la lecture MP3 et l'année suivante la commande vocale. En 2006, Becker lance son premier système de navigation autonome. Très tôt, Becker s'est implanté en Europe et dans le monde entier.

Quelles sont vos ambitions sur ce marché très concurrentiel ?
Becker a changé de stratégie et s'est réorganisé pour attaquer ce marché très concurrentiel. Selon GfK, nous sommes quatrièmes en volume au niveau européen et même troisièmes en valeur. La gamme s'articule autour de quatre produits phares équipés d'écrans qui vont du 3,5 au 4,8 pouces. Pour nous différencier, nous souhaitons apporter au consommateur des produits à forte valeur ajoutée. Pour ce faire, nous utilisons évidemment les compétences acquises sur le marché de la première monte (GPS intégrés par les constructeurs). Cela nous permet de réaliser des systèmes de navigation qui proposent même davantage que les plus grandes marques historiques du secteur. En même temps, le marché atteint aujourd'hui une phase de renouvellement. Les utilisateurs qui souhaitent changer de GPS pour monter en gamme forment ainsi notre cœur de cible. Ce sont des utilisateurs expérimentés qui apprécient les fonctionnalités avancées que nous leur proposons.

Quel est le positionnement de la marque ?
Becker conçoit des GPS haut de gamme au niveau technique. Nous proposons ainsi les fonctionnalités les plus récentes. On peut citer par exemple une cartographie européenne couvrant 37 pays et une carte des radars complète qui peut être mise à jour gratuitement pendant un an. De plus, lorsque l'utilisateur traverse une frontière, il accède au mode Info Country. Une fenêtre d'information s'affiche avec les informations routières relatives au pays comme les vitesses maximales autorisées. Par ailleurs, les graphismes du GPS s'adaptent au pays. Ainsi si en France les panneaux autoroutiers s'affichent sur fond bleu, en Allemagne le fond passera en vert pour coller au plus près avec la réalité.

Pour vous, quelles sont les fonctionnalités importantes voire indispensables ?
Pour nous la fonctionnalité essentielle, c'est la navigation et tout ce qui a un rapport avec elle. Les autres fonctionnalités, comme les lecteurs multimédia, sont des gadgets marketing. Becker mise plus sur la simplicité et avant toute chose la sécurité et la fiabilité. C'est pourquoi, nous avons par exemple travaillé sur la diagonale de l'écran. Le Traffic Assist 7928 propose ainsi une taille record de 4,8 pouces, soit près de 12,2 centimètres de diagonale. Et nous n'avons pas sacrifié la résolution pour offrir la meilleure expérience visuelle possible à l'utilisateur. De plus, sur ce modèle haut de gamme, nous avons ajouté des fonctionnalités qui tournent autour de la navigation ou qui améliorent la sécurité, comme le transmetteur FM ou le module Bluetooth. Le trafic info est géré via un module TMC

© DR/BECKER

qui utilise le système ViaMichelin dans la version Premium et l'antenne est intégrée sur le support.

Que pensez-vous des produits à prix cassés comme les modèles à 99 euros ?
Pour le consommateur, c'est effectivement bien de pouvoir trouver des produits accessibles. Mais il devra faire des concessions sur lesquelles il n'est pas toujours informé et qu'il décèlera qu'à l'usage. Cela peut aboutir au mécontentement qui annulera alors le bénéfice du prix initial. La principale différence se fait sur la cartographie. Ce genre de produit doit se contenter d'une carte française quand nous proposons d'office la cartographie européenne de 37 pays. Ensuite, pour réussir à tirer les prix au plus bas, il faut employer des composants à bas coût comme des processeurs peu puissants. L'expérience de l'utilisateur n'est donc pas optimale voire frustrante avec des ralentissements pendant la navigation. Mais au final, cela joue en notre faveur. Ainsi, des consommateurs découvrent le monde du GPS grâce à des produits bon marché qu'ils renouvelleront sans doute assez rapidement en se tournant vers des systèmes plus satisfaisants avec plus de fonctionnalités et de meilleures performances. Et c'est là que nous intervenons. De la même manière, nos GPS sont de grande qualité. Pour vous donner un exemple, lors du quatrième trimestre de l'année dernière, nous n'avons eu aucun retour SAV.

Comment se place Becker sur le marché de la première monte ?
Nous avons évidemment une excellente expérience de ce marché. En effet, nous équipons en première monte la quasi-totalité les constructeurs de marque allemande et de nombreuses voitures de luxe italiennes. Nous occupons près de 80 % de ce marché. Pour le moment, il s'agit toujours d'options assez chères, ce qui laisse beaucoup de place pour les systèmes autonomes. De par le cycle de vie des véhicules, les GPS autonomes ont encore de l'avance sur les fonctionnalités mais au niveau de l'intégration, c'est évidemment une autre histoire.

Comment voyez-vous évoluer le ratio première monte et GPS autonome ?
C'est effectivement la grande question ! Pour le moment, 10 % des véhicules sont équipés de GPS en première monte et 20 % de GPS autonomes. On voit que la marge de progression est encore très grande pour les deux marchés. Les courbes de progression ne devraient pas se croiser avant longtemps. En revanche, il y a des solutions intermédiaires. Ainsi, le canal de vente des constructeurs automobiles est une bonne voie de développement. Il est envisageable de voir des packs de GPS autonome dans le catalogue des constructeurs avec notamment une meilleure intégration.

Quelles sont les orientations que vont prendre les prochains produits ?
Becker prépare pour 2008 une nouvelle génération de systèmes de navigation autonomes qui va révolutionner le monde du GPS. Les innovations se feront principalement au niveau multimédia et de l'information trafic. De la même manière, l'utilisation outdoor est une piste sérieuse que nous ne négligeons pas.

Quel est votre plan marketing et communication ?
La communication et l'image de Becker passe par l'agence Yucatan. Becker n'a aujourd'hui pas les moyens des grands noms du GPS pour diffuser des publicités à la télévision par exemple. Ce n'est pas non plus notre philosophie. Nous préférons dans un premier temps nous concentrer sur la distribution. Il faut tout d'abord créer du "sell out". Nous choisissons donc plutôt de faire du co-marketing dans le but de populariser la marque auprès du grand public. Et cela passe essentiellement par des opérations réalisées avec les revendeurs. Nous avons également refondu notre site Internet pour qu'il soit un véritable support marketing. Nous avons fait un travail de localisation considérable. Enfin, nous assistons à la disparition des marques C et D mais Becker prend une position pérenne et nous voulons bousculer les grosses marques. Notre volonté est de proposer de la qualité au prix du marché en nous fondant sur notre expérience et notre réputation.

© DR/BECKER