Navigon

La forme et le fond

Navigon vient de recruter Yann Ledantec pour structurer sa présence en France et annonce un accord avec Via Michelin pour cosigner ses GPS. Les ambitions sont fortes d'autant qu'actuellement, le marché se resserre autour des acteurs les plus légitimes du secteur. Navigon mise sur son savoir-faire logiciel, sur l'innovation en navigation et sur le design pour réussir sur un secteur qui s'il est en croissance forte, subit aussi une importante pression sur les prix. par Stéphane Kauffmann

Entretien avec

Yann Ledantec
Directeur général France

JDLI : Où en est Navigon aujourd'hui en France ?
Yann Ledantec : Nous sommes en train d'organiser notre distribution en France et ce avec l'aide de nos deux distributeurs que sont Banque Magnétique et Audim. Nous sommes présents à la Fnac, chez Carrefour et chez la majorité des sites marchands. Il s'agit maintenant de créer une véritable politique commerciale dédiée qui soit cohérente par rapport à notre marché hexagonal. En profitant de l'arrivée des nouveaux produits, nous allons essayer d'étendre notre réseau à la majorité des multi-spécialistes et des hypers. L'arrivée des GPS co-brandés Via Michelin devrait nous aider à le faire rapidement.

Quelle est la teneur de l'accord avec Via Michelin ?
Comme vous le savez, Via Michelin a décidé de se retirer du marché hardware mais veut continuer sur le secteur des services. Pour cela, Via Michelin veut s'appuyer sur une marque qui fabrique des systèmes et c'est Navigon qui a été choisi. Il s'agit d'apposer les deux noms à la fois sur le produit et sur l'emballage pour asseoir notre notoriété et pénétrer le marché plus rapidement. Cela se traduit aussi par des GPS particulièrement aboutis qui combinent notre logiciel, reconnu comme étant le meilleur du marché, aux points d'intérêt qualifiés de Via Michelin. Ainsi, il y aura les restaurants et les hôtels sélectionnés par le Guide Michelin avec leur classification et leurs coordonnées, ce qui constitue une vraie valeur ajoutée. Pour l'heure, l'accord ne porte que sur la France mais devrait rapidement être étendu à d'autres pays européens.

Que représente le GPS autonome dans l'activité globale de Navigon ? Comment se porte la société dans les autres pays ?
Le GPS autonome représente un peu moins de 30 % de notre activité, le reste étant constitué par la vente de notre solution logicielle. Sur le marché allemand, Navigon détient 7 % de parts de marché sur les systèmes autonomes et 3 % aux États-Unis sur la fin de l'année. En France, nous n'en sommes qu'au début. Sur le secteur logiciel, nous sommes un acteur important et diversifié, notamment avec un accroissement des activités mobiles comme le souligne l'accord qui vient d'être conclu avec Samsung pour équiper leurs téléphones.

Quelle est la gamme actuelle et en quoi se différencie-t-elle de l'offre de vos concurrents ?
Notre gamme est en cours de renouvellement. Les 21xx sont des GPS dotés d'un écran 3,5 pouces qui offrent

à un prix raisonnable une esthétique soignée, notre logiciel très performant et une cartographie complète signée Navteq. Les 71xxx disposent d'un écran de 4,3 pouces et sont équipés des dernières fonctionnalités en date comme l'assistant de changement de voie. Notre force réside en premier lieu dans notre logiciel qui dispose entre autre du Reality View, un affichage réaliste des échangeurs complexes. Mais nous nous distinguons aussi par un design qui sort du commun.

Quoi de neuf en termes de GPS autonomes ?
Nous allons lancer sous peu le 8110, un GPS doté d'un écran de 4,8 pouces et qui intègre tout notre savoir-faire. Déjà, son design est particulièrement réussi et valorisant avec une finition en métal brossé. Le Reality View Pro étend la représentation 3D à tous les embranchements, la commande vocale fait son apparition, et le Lane Assistant Pro montre à l'écran la voie à quitter et celle à emprunter. Enfin, le Panorama View apporte l'élévation en 3D ce qui est particulièrement utile en montagne. Le 8110 introduit également notre nouveau support qui est très compact et qui intègre entièrement toute la connectique, notamment l'antenne TMC. Le prix sera de 449 euros et comprend le TMC Premium ainsi que les mises à jour pendant deux ans. Il y a aussi les 2100 Max qui proposent un écran 4,3 pouces, le Reality View et le Lane Assistant Pro ainsi que la cartographie de 38 pays européens au prix très attractif de 199 euros (249 euros avec le TMC Premium). Ces GPS passent également à la nouvelle version de notre logiciel, le Mobile Navigator 7 qui apporte surtout de la rapidité supplémentaire.

Le Reality View n'est plus une exclusivité, n'est-ce pas handicapant ?
Non, personne ne nous l'a jamais reproché. Au contraire, la présence du Reality View sur d'autres modèles contribue à nous faire connaître et à mettre en exergue notre savoir-faire et notre légitimité.

Comment voyez-vous évoluer ce marché ?
Le marché français a encore quelques belles années devant lui avec une forte croissance en volume. En revanche, le chiffre d'affaires est en train de se stabiliser. Pour la première fois, on constate qu'un mois est égal à celui de l'année précédente sur le chiffre global marché. Il faut donc vraiment faire attention à maîtriser la chute des prix qui a été très forte récemment. Cela conduit aussi à une concentration du marché sur les leaders dont nous allons faire partie et à un recul des no-names et des acteurs moins légitimes.

Que pensez-vous de la guerre des prix et surtout du 99 euros ? Certains distributeurs affirment que le GPS est désormais un marché de prix.
C'est malheureusement en partie vrai et surtout inquiétant car si à un moment il semblait que cela n'influencait que l'entrée de gamme, on s'aperçoit aujourd'hui qu'un risque existe que cela empêche d'imposer un haut de gamme qui permette de maintenir un niveau de prix correct et le dynamisme du secteur. Ce n'est pas bon pour le marché dans son ensemble et pour le consommateur en particulier car l'innovation pourrait en pâtir. Navigon veut rester sur le haut de gamme avec des prix adaptés à ceux du marché sans entrer dans la guerre du moins cher possible. Nous ne sommes pas prêts à arriver sur le 99 euros qui ne permet pas de réaliser des produits satisfaisants et au goût du jour. Ce prix n'a aucune réalité pour ceux qui veulent pérenniser le marché et leur marque. Comme souvent, cette foire d'empoigne aboutira d'ailleurs sans doute à l'exclusion naturelle de ceux qui l'ont initiée.

Quels sont vos projets en France pour séduire le consommateur et la distribution ?
Nous allons nous appuyer le plus possible sur notre accord avec Via Michelin et le faire savoir en communiquant par voie de presse et par la publicité sous toutes ses formes. Nous serons présents en radio, en presse écrite et en affichage aux moments forts de notre marché. Nous serons bien entendu exposant au MedPi avec un grand stand de 18 m² dans le village Banque Magnétique.