JDLI135-ITW-Mio-BAT:JDLI 26/09/2008 09:30 Page 24

Mio De nouvelles ambitions

Mio se dote d'une filiale française et étoffe ses équipes locales, avec notamment la création d'un service marketing. Le spécialiste taïwanais du GPS veut ainsi se donner les moyens d'imposer sa marque comme une référence incontournable sur le segment des systèmes de navigation autonomes. Par Stéphane Kauffmann

Entretien avec
Vincent Navizet
Directeur marketing France

JDLI : Quelle est votre position actuelle sur le marché du GPS ?
Vincent Navizet : Nous sommes numéro trois, en volume comme en valeur, au niveau mondial ainsi qu'en Europe de l'Ouest et en France. En Europe de l'Est, nous occupons la première place.

Comment se passe l'intégration de Navman et quels en sont les effets ?
Depuis le rachat en juillet 2007, l'intégration de Navman a mis du temps à se concrétiser. Un an après, le processus est terminé avec des équipes désormais conjointes au sein de Mio. La marque ne subsiste qu'au Royaume-Uni et en Australie pour des raisons de pénétration du marché. Toutes les technologies de Navman, comme Navpix par exemple, sont désormais intégrées dans les nouvelles gammes pour une meilleure ergonomie. Le logiciel actuel est déjà une coproduction des deux équipes de développement.

Mio a perdu sa position de numéro deux sur le marché français au profit de Garmin qui semble vouloir en découdre avec TomTom ? Comment allez-vous réagir ?
Nous voulons évidemment reprendre dans les prochains mois notre place de deuxième. Pour cela, Mio a décidé d'investir en effectif, en produits et en budget. Cela se traduit déjà en France par la création d'une filiale à part entière qui d'ici à la fin de l'année, devrait être forte de dix personnes dédiées au commercial et au marketing. J'ai intégré l'équipe pour prendre en charge la direction du marketing français. Nicoletta Laffi nous a rejoints pour prendre la direction commerciale sous l'autorité de Samuel Vals qui dirige la filiale. En termes de produits, nous lançons une toute nouvelle gamme de GPS avec écran large de 4,7 pouces (Moov 580) ainsi qu'un GPS lecteur multimédia de sept pouces (C728). Par ailleurs, nous préparons une nouvelle version logicielle très innovante pour le début de l'année prochaine. En termes de budget, Mio a décidé d'investir lourdement en Europe avec des campagnes média massives et des offres de remboursement de 30 euros sur toute la gamme Moov du premier octobre au 31 décembre. Nous offrons également la mise à jour gratuite vers les cartes Tele Atlas 2009 jusqu'au 31 janvier 2009.

Mio fait partie du groupe Mitac, pouvez-vous nous expliquer ses activités et les conséquences pour vous ?
Mitac est le premier fabricant de GPS au monde. Il assemble non seulement pour Mio mais également pour de nombreuses autres marques. Fort de cette position, nous profitons évidement d'un approvisionnement illimité et de prix avantageux. Mitac affiche un chiffre d'affaires qui dépasse les 20 milliards par an. Mio a fait plus d'un milliard en 2007.

Vous utilisez la cartographie Tele Atlas pour vos GPS, le rachat par TomTom vous inquiète-t-il ?

Non, pas du tout. Tele Atlas reste une entité indépendante dont nous sommes un client parmi tant d'autres. Et comme nous sommes un des principaux, nous bénéficions même de conditions très avantageuses. Nous avons d'ailleurs renforcé nos liens. Ainsi, Tele Atlas devient notre unique fournisseur en cartographie au niveau mondial et pour tous nos produits. Il faut bien comprendre que l'adéquation financière de Tele Atlas ne peut se faire sans les clients autres que TomTom.

Une partie de l'avenir du GPS semble se situer dans la téléphonie. Mio va-t-il s'y engager prochainement ?
La téléphonie représente sans doute une partie de l'avenir du GPS mais les systèmes autonomes auront toujours un fort potentiel puisqu'il n'est pas possible de garantir la même ergonomie et facilité d'utilisation avec un mobile. Le succès du téléphone sera peut-être à chercher du côté de la navigation piétonne. Nous avons déjà des solutions aussi bien logicielles que matérielles en Asie et il est probable que nous arrivions sur ce marché en Europe courant 2009.

Il semble que désormais les avancées technologiques se concentrent sur l'info trafic chez vos principaux concurrents. Quelle est votre position à ce sujet ?
Nous travaillons aussi sur des solutions de gestion en temps réel qui devraient arriver début 2009. Cependant, nous avons lancé cette année la recherche par les Pages Jaunes avec lesquelles nous avons un partenariat. Ainsi, l'utilisateur a accès aux coordonnées géo-localisées de quatre millions de professionnels. D'ici quelques mois, nous intégrerons les Pages Blanches avec plus de 25 millions d'adresses. Cela fait également gagner un temps précieux.

Quelles sont les forces de Mio aujourd'hui sur le marché du GPS ?
Tout d'abord, nous soignons le design avec des produits compacts et surtout très fins qui allient élégance et faible encombrement. Nos GPS sont très complets pour un prix qui est toujours agressif. Nous essayons aussi d'offrir des fonctionnalités originales que nos concurrents n'ont pas comme les Pages Jaunes et les photos localisées.

Le GPS autonome est devenu un marché de prix où la bataille fait rage. Y-a-t-il encore de l'argent à gagner entre deux rivalités pour les parts de marché ?
Le marché se concentre de plus en plus avec 90 % sur trois acteurs majeurs dont nous faisons partie. Par ailleurs, le segment du GPS autonome croît en volume et ce de plus en plus pour atteindre les trois millions d'unités cette année. Il est vrai qu'il y a un léger recul sur la valeur en raison de ces prises de position. Mais une fois les équilibres trouvés, il y aura un retour vers la plus-value. D'ailleurs dès aujourd'hui, le prix en entrée de gamme s'est stabilisé autour de 100 euros et il est peu probable qu'il bouge beaucoup. Avec une augmentation et une simplification de la production, il peut y avoir un retour à la croissance en valeur dès 2009.

On parle beaucoup de navigation piétonne, que fait Mio sur ce point ?
Mio ne se contentera pas d'un simple mode piéton qui ne fait que prendre en compte les sens interdits. Nous allons intégrer prochainement les parcours qui tiendront compte des parcs, des voies piétonnes et des accès handicapés. Dans un second temps, nous aurons aussi tous les transports en commun.

Quels sont vos objectifs en France ?
Tout d'abord, nous voulons regagner notre deuxième position. Nous voulons aussi avoir une véritable reconnaissance de marque en tant qu'intervenant essentiel sur ce marché, ce qui n'est pas le cas actuellement. Nous avons une très bonne présence en magasin et les ventes sont très satisfaisantes mais nous manquons de reconnaissance auprès du grand public. Pour cela, nous allons nous montrer et également faire de nombreuses actions avec nos partenaires de la distribution.