

M. Barreau (Mappy): 'Nous sommes légitimes dans le GPS automobile'

Certains d'entre vous ont dû le trouver au pied du sapin. Les terminaux GPS pour automobile ou PND (Portable Navigation Device) sont les stars de cette année 2006. La chute des prix observée (-20%) a permis à ce marché d'exploser : il devrait s'en vendre 1,2 million cette année en France contre moins de 500.000 en 2005. La barre des 2 millions devrait être passée l'année prochaine.

Inutile de préciser que cette croissance insolente suscite les appétits. D'autant plus que seulement 7% des foyers possédant une automobile sont équipés.

Ainsi, aux côtés des acteurs historiques de ce marché (TomTom, Garmin, Navman, Magellan), débarquent de nombreux industriels pas forcément spécialisés dans la navigation. Thomson, Philips, Sony, Nokia... ont tous sorti des terminaux dédiés 100% GPS. Mais ce n'est pas tout.

Les géants de la cartographie en ligne n'entendent pas non plus rater le coche. C'est le cas de Maporama et de Mappy qui ont lancé leurs GPS maison.



Chez Mappy, filiale de Pajesjaunes et leader du plan et du calcul d'itinéraire sur Internet cette diversification était évidente. « Pour nous, le GPS est une extension naturelle de Mappy.fr. Lancer un terminal de navigation nous paraît parfaitement légitime et normal », nous explique Marina Barreau, p-dg de Mappy.

Le groupe entend capitaliser sur sa marque, très connue et sur son trafic (7,5 millions de visiteurs par mois) pour imposer son produit. Le Mappy iTi reprend la cartographie (France uniquement) utilisée sur Mappy.com (intégrée par TeleAtlas) et plus de 270.000 adresses (hôpitaux, gares, hôtels...) Par ailleurs, le terminal est doté de fonctions multimédias: on peut y lire toutes sortes de fichiers audios et vidéos.

« Nous pensons que la marque est un facteur d'achat. Mais cela ne suffit pas. Nous avons donc voulu un produit conforme à nos valeurs, qui soit simple et qui vise le grand public, c'est un produit 'plaisir'. Sans vouloir être prétentieux, nous voulons être le Mac du GPS », ajoute la dg.

Pour autant, Mappy débarque sur un marché déjà bien encombré où des marques fortes comme Nokia ou Michelin disposent de moyens considérables. « Le marché est encore embryonnaire, les places sont à prendre. Par ailleurs, nous misons sur notre légitimité dans le secteur de la cartographie. Sur ce marché, ce qui rassure, c'est la marque ».

D'ailleurs, Mappy entend créer le plus de complémentarité entre ses services en ligne et son terminal. « C'est un axe fort de développement. Il s'agit par exemple d'offrir la possibilité de relier le service 'Mappy Moi' (qui regroupe différentes données personnelles) au terminal. On apporte une continuité de service unique », explique Marina Barreau.

Mappy se garde bien de communiquer des objectifs. Pour autant, les ventes du PND, disponible

depuis la mi-novembre (uniquement sur le site Internet du groupe au prix de 299 euros, il passera à 349 euros en janvier) seraient supérieures aux attentes.

D'ailleurs, le groupe ne compte pas s'arrêter là. « *Nous allons étendre la gamme de produits en 2007, des produits qui seront vendus en grande distribution* », révèle Marina Barreau.