

## >> Interviews

propos recueillis par **Yannick Urrien**



Jean Cherbonnier et Florent Boutellier.

**Jean Cherbonnier**, fondateur de Navx

## "Il y a un vrai marché pour des acteurs qui se positionnent sur les contenus."

C'est un nouveau marché qui émerge dans l'univers du GPS : les contenus interactifs et les services. Vous aurez sans doute remarqué que les GPS proposent de plus en plus des services comme la liste des radars automatiques, des stations services ou des parkings. Tel est le positionnement de Navx, une jeune pousse qui vient de lever 3 millions d'euros auprès d'Innovent Partenaires. Avec un parc d'environ 3 millions de récepteurs GPS en 2006 et un objectif de 10 millions d'appareils à l'horizon 2010 (GPS dédiés et téléphones mobiles), le marché des contenus pour GPS est amené à se développer fortement au cours des prochaines années. Jean Cherbonnier, co-fondateur de Navx avec Florent Boutellier, répond aux questions de L'Hebdo-Bourseplus.

**L'Hebdo-Bourseplus :** *Vous avez un positionnement très spécifique sur le marché du GPS, puis-je vous proposer des services innovants. Quelle est votre démarche ?*

**Jean Cherbonnier :**

Nous avons constaté l'ouverture d'un marché autour du GPS. Dans cet écosystème, on trouve des cartographes, des fabricants de GPS et des éditeurs de soft. Jusqu'à présent, il n'existait pas d'acteurs focalisés sur les services et les contenus pour ce genre d'appareils. Comme dans l'univers de la téléphonie mobile, il y a une dizaine d'années personne ne faisait des sonneries, de la vidéo, des jeux ou des téléchargements d'applications... C'est donc un nouveau service, un autre élément dans la chaîne de valeurs. Nous nous focalisons vraiment sur les services et les contenus pour ce type d'appareils.

**Cela vous permet de ne pas être concurrent des constructeurs ou des cartographes...**

Exactement. Cependant, les cartographes aimeraient bien proposer des services ou des contenus supplémentaires. Ils commencent à proposer ce que l'on appelle des points d'intérêt, mais toutes ces informations sont très statiques et elles ne sont pas remises à jour suffisamment rapidement. Nous

arrivons avec une information qui est pratiquement mise à jour en temps réel. Par exemple, lors du Salon de l'automobile, nous avons présenté une application pour TomTom : pour trouver un parking, l'application recherche les parkings les plus proches en indiquant même s'ils sont fermés, ouverts, complets ou libres. Nous avons un peu de concurrence au sein de cet écosystème, mais nous nous apercevons qu'il y a un vrai marché pour des acteurs qui se positionnent sur les contenus et les services.

**Les services les plus fréquents concernent les radars automatiques, les parkings ou les stations-service... Avez-vous d'autres idées ?**

Nous avons inventé quelque chose qui sort réellement du lot et qui n'existe pas ailleurs : c'est le téléchargement de nouvelles instructions locales. Par exemple, nous avons des imitations de Johnny ou de Stallone pour dire "Tournez à gauche". Cela peut paraître anecdotique, mais c'est un marché important... Demain, nous allons mettre en place des solutions tournant autour de ce que l'on appelle le contenu généré par les utilisateurs. Concrètement, le GPS va enregistrer le parcours de l'automobiliste. Chez lui, il connectera son GPS sur son ordinateur et il pourra visualiser son trajet sur une carte. Il faut savoir que le grand public est toujours fasciné à l'idée de retracer son trajet sur une carte. C'est un service que nous allons lancer dans quelques semaines. Cela permettra aux gens de charger du contenu sur notre serveur, le voir et le stocker.

**Intervenez-vous en marque blanche, d'une manière transparente, ou faut-il souscrire un abonnement spécifique auprès de Navx pour bénéficier de vos services ?**

Soit on passe en marque propre et pour cela l'internaute doit se rendre sur notre site. Cela peut paraître complexe, mais il y a énormément de gens qui font des recherches sur Internet. Dès qu'ils ont acheté leur appareil, ils essaient de trouver des services supplémentaires. Dans ce contexte, nous essayons de capter les internautes. Sinon, nous pouvons intervenir en marque blanche. Nous avons des partenariats avec des fabricants de GPS. Par exemple, pour Noël, nous avons mis toute une

galerie de voix à la disposition de TomTom et ils ont fait une opération : 5 voix gratuites pour tout achat de tel ou tel modèle TomTom. C'est nous qui étions derrière cette opération. Nous avons pu bénéficier de la puissance de TomTom.

**Comment une entreprise indépendante comme la vôtre a-t-elle pu se glisser dans les offres de ces grands groupes ?**

L'entreprise a été créée en décembre 2005 et il nous a fallu près de huit mois de travail pour lancer un site et un portefeuille de produits. Il a fallu rendre visite aux fabricants de GPS, trouver les bons interlocuteurs, remonter jusqu'au siège de TomTom aux Pays-Bas... Tout cela prend beaucoup de temps ! Mais ce sont des entreprises jeunes et dynamiques, qui comprennent très vite leur intérêt consistant à proposer de nouveaux services. Nous sommes sur un marché qui subit une forte érosion de prix et de marges. Les opérateurs ont donc la volonté de développer autre chose, de la fidélisation et, pourquoi pas, un revenu récurrent. Ils sont quand même réceptifs au dynamisme d'une entreprise comme la nôtre.

**A quoi vont servir les 3 millions d'euros que vous venez de lever ?**

Cette somme va surtout servir au recrutement de nouveaux développeurs. Nous sommes en phase d'accélération de nos recrutements. Nous allons également nous déployer à l'international, particulièrement en Europe. Enfin, nous allons étendre la compatibilité de nos services qui couvrent actuellement la moitié du marché des GPS. Nous visons d'autres marques que TomTom et les téléphones mobiles pour la fin de l'année.

**Le téléphone mobile va-t-il supplanter le GPS traditionnel ?**

C'est un vrai débat. En voiture, on a besoin d'un appareil ergonomique, avec une bonne batterie, qui puisse se connecter facilement à l'allume-cigare, avec un bel écran et qui ne soit pas perturbant pour le conducteur. Dans ce contexte, nous pensons que le GPS dédié a un avenir qui ne se démentira pas. En revanche, il est certain que tout le monde aura un GPS dans son téléphone mobile d'ici à deux ans, mais ce sera pour un autre usage, notamment à destination des piétons. ■