Télématique : un marché en plein essor

Publié le 17/08/2017 par Jean-Philippe Arrouet

Impossible de ne pas trouver une solution de télématique adaptée à sa flotte ou à son activité tant les propositions nouvelles sont nombreuses. Pour les gestionnaires de parc, l'enjeu consiste à identifier les services les plus pertinents.

Les Scandinaves et les Anglo-Saxons garderont-ils leur longueur d'avance ? Sur ces marchés, l'équipement des flottes en télématique est quasi généralisé. Nous en sommes loin en France, d'après le baromètre réalisé par BVA pour l'Observatoire du véhicule d'entreprise (OVE) en 2016 : 23 % des gestionnaires l'ont installé contre 33 % en Europe. **L'écart est plus important dans le cas des grandes flottes, ce qui peut s'expliquer par la présence d'institutions représentatives du personnel : la solution doit leur être présentée préalablement dès lors qu'elle comporte une géolocalisation du véhicule** et celle-ci n'a pas bonne presse. Pourtant, elle n'est qu'une "brique" parmi tous les services qu'offre la télématique embarquée. Elle ne représente d'ailleurs que 16 % des motivations des gestionnaires de parc qui se sont équipés, d'après l'OVE. Ils ont surtout sauté le pas dans le but d'économiser du carburant (30 % des cas) ou de suivre les données de leurs véhicules pour en optimiser la maintenance (19 %).

Plus de valeur ajoutée

Avec les mutations de la mobilité, telles que l'autopartage, le covoiturage et l'essor des véhicules connectés, les besoins de services capables de suivre un parc de véhicule et ses usages explosent. Selon Ptolemus Consulting Group (Connected mobility, global forecast, avril 2016), le marché mondial des services à la mobilité représentera 350 milliards de dollars en 2020 pour 600 millions de véhicules connectés, dont 160 en Europe.

"Le marché va se concentrer sur les enjeux du big data et surtout du smart data pour être capable de collecter des données concernant les véhicules, leur gestion, et d'enfaire une utilisation intelligente", avance Daniel Vassallucci, président de Mapping Control, qui propose aux entreprises une solution à la carte sous la forme de modules indépendants. "*Trop de données peut tuer la donnée*, met-il en garde. *Il faut partir de l'analyse des besoins de l'entreprise*."

Pour preuve, ses clients souscrivent un peu plus de trois services en moyenne alors que son catalogue en propose trois fois plus. Aucun n'est pourtant superflu mais, dans la plupart des cas, les besoins sont simples : connaître les kilométrages et les consommations. Trouver une solution à sa mesure est la clé des économies : chez Mapping Control, les gains mensuels enregistrés peuvent varier de 67 à 233 euros par véhicule.