

Navya veut lever 50 millions d'euros en Bourse

TRANSPORTS

Le constructeur français de navettes autonomes a lancé jeudi matin son introduction sur le marché Euronext Paris.

Objectif : lever 51,3 millions d'euros à cette occasion, afin d'accélérer son développement et d'améliorer sa visibilité.

Anne Feitz
@afeitz

Les navettes autonomes de Navya ont trouvé le chemin de la Bourse. La jeune pousse lyonnaise a lancé jeudi matin son introduction sur le marché Euronext de Paris, au lendemain de l'obtention de son visa par l'Autorité des marchés financiers. Objectif : lever 51,3 millions d'euros à cette occasion, afin d'accélérer son développement et d'améliorer sa visibilité. L'opération comprendra une augmentation de capital de 50 millions d'euros, qui pourrait être portée à 66,1 millions d'euros, en cas de fort succès.

La fourchette de prix proposée pour l'opération, entre 9 et 12 euros par action, valorise la société entre 225 et 300 millions d'euros. « Cela peut paraître prudent mais nous préférons laisser des perspectives de valorisation très importantes aux investisseurs », indique Christophe Sapet, le président de Navya.

Avance sur les concurrents Il s'agit néanmoins d'une opération risquée, alors que de grands concurrents aux poches profondes, comme Google avec Waymo



Créé en 2014, Navya a déjà vendu près de 90 navettes autonomes, fabriquées dans son usine de Vénissieux, près de Lyon. Photo Xavier Popy/RÉA

ou le chinois Baidu, se lancent aussi sur ce créneau des navettes autonomes ou des robot-taxis, lui-même semé d'obstacles (lenteur des navettes, réglementation contraignante, opposition des taxis, etc.). Revendiquant de dix-huit mois à deux ans d'avance sur ses concurrents, avec près de 90 navettes déjà vendues fin juin (67 à fin mars, auxquelles s'ajouteraient les 20 ventes prévues au deuxième trimestre), Navya prévoit un chiffre d'affaires de 30 millions d'euros cette année, et vise un résultat brut d'exploitation (Ebitda) à l'équilibre

30

MILLIONS D'EUROS

Le chiffre d'affaires attendu par le groupe cette année. Navya vise un résultat brut d'exploitation (Ebitda) à l'équilibre fin 2019.

« Nous allons utiliser les sommes levées pour accentuer nos efforts en R&D, continuer à recruter des forces commerciales (qui devraient passer de 13 à 25 très rapi-

dement), et investir dans des domaines connexes comme les chariots de manutention dans les aéroports », poursuit le dirigeant.

L'opération sera garantie à hauteur de 8,6 millions d'euros par les actionnaires actuels : 6 millions par Valeo et Keolis, 2 millions par Robolution, le fonds de Bruno Bonnell, et 575.000 euros par Gravitation, celui de Charles Beigbeder. Ces investisseurs historiques pourraient toutefois se voir diluer, de 50 % à 40-45 % pour Robolution, ou encore de 15 % à 13 % environ pour Valeo et Keolis. ■

Gîtes de France et Clévacances s'allient pour contrer la plate-forme Airbnb

TOURISME

Les deux réseaux de location entre particuliers négocient leur rapprochement pour mieux rivaliser avec la plate-forme.

Gîtes de France compte quelque 70.000 hébergements dans l'Hexagone et Clévacances près de 20.000.

Christophe Palierse
@cpalierse

La recomposition du marché français de la location d'hébergements entre particuliers est désormais lancée, avec Airbnb pour élément déclencheur. La Fédération nationale de Gîtes de France, acteur historique dont la création remonte à 1955, et Clévacances, un réseau constitué vingt ans plus tard, ont en effet décidé d'entrer « en négociation exclusive en vue d'un rapprochement », annoncent-ils, dans un communiqué commun. Et ce projet, qui doit être finalisé en septembre, est clairement une réponse à l'inexorable montée en puissance de la plate-forme numérique d'intermédiation, dont le maillage s'étend aussi, désormais, au monde rural.

« Gîtes de France est une marque un peu vieillissante. Clévacances a aussi besoin d'évoluer. L'arrivée de



De par son origine, Gîtes de France a surtout une dimension rurale. Photo Gîtes de France

Airbnb nous a bousculés », reconnaît le directeur général de Gîtes de France, Jacques Masson, en fonction depuis octobre 2017, avant d'ajouter : « L'idée de fond, c'est créer un leader français de la location. »

Complémentarité des deux réseaux

De fait, le premier enjeu de ce rapprochement, en discussion depuis la fin de l'année dernière, réside dans la taille du nouvel ensemble. Gîtes de France compte quelque 70.000 hébergements dans l'Hexa-

gone pour plus de 42.000 propriétaires de maisons et chambre d'hôtes, soit un volume d'affaires annuel estimé à près de 1,1 milliard d'euros. De son côté, Clévacances regroupe près de 20.000 hébergements, 1.500 autres, situés en Outre-mer, étant par ailleurs en cours de labellisation.

Le nouvel ensemble, qui conserverait les deux marques, profiterait de surcroît de la complémentarité de deux réseaux. De par son origine, Gîtes de France a surtout une dimension rurale, alors que Clévacances

« L'idée de fond, c'est créer un leader français de la location. »

JACQUES MASSON
Directeur général de Gîtes de France

cances est également présent à la mer, à la montagne, en ville. Autres points forts soulignés par Jacques Masson : le « savoir-faire » des protagonistes en matière d'accueil mais aussi dans leurs relations avec les propriétaires, ainsi qu'une « proximité avec les territoires ».

Fluidité

A contrario, le numérique est un chantier crucial, d'autant que, reconnaît le directeur général de Gîtes de France, les deux marques ont « besoin de réaffirmer » leur « présence auprès des Millennials ». Pour ce faire, les deux partenaires peuvent capitaliser sur un projet de plate-forme que développe Gîtes de France. Enfin, la gouvernance du nouvel ensemble est un autre sujet d'importance à inscrire dans le cadre de leur groupe de travail commun. « Nous avons plusieurs modèles en tête. Il nous faut une structuration qui permette la flexibilité et la fluidité dans la mise en œuvre de la décision », observe à ce propos Jacques Masson. ■

Walmart décide de vendre ses 300 supermarchés japonais

DISTRIBUTION

Le géant de la distribution se concentre sur quelques marchés à forte croissance.

Au Japon, il cherche à vendre la chaîne de magasins Seiyu qu'il contrôlait depuis 2005.

Yann Rousseau

— Correspondant à Tokyo

Accélérant la restructuration de ses activités à l'international pour ne conserver une présence que dans les marchés à forte croissance, Walmart chercherait, depuis plusieurs semaines, à céder sa chaîne de supermarchés japonaise Seiyu. Selon le quotidien « Nikkei », le groupe américain aurait déjà entamé des pourparlers avec des distributeurs et un fonds d'investissement. Mais le montant de la cession et ses contours exacts risquent d'être difficiles à définir tant les acteurs de la grande distribution japonaise sont malmenés par un environnement économique délicat et la progression du commerce en ligne.

Si Walmart indique qu'il ne commente pas les rumeurs de presse, les analystes japonais estiment que le groupe pourrait récupérer plus de 300 milliards de yens (2,3 milliards d'euros) de la cession de la chaîne Seiyu, qui opère 335 supermarchés et des malls dans le pays. Mais le futur repreneur pourrait ne pas être intéressé par l'ensemble du réseau et pourrait demander à Walmart de financer encore la modernisation de nombreux magasins réputés « fatigués ».

Vieillesse accélérée

Lorsqu'il avait investi dès 2002 dans la chaîne Seiyu, alors en grandes difficultés financières, avant d'en prendre le contrôle en 2005, Walmart était convaincu de pouvoir redresser la société en lui appliquant les recettes qui avaient fait son succès aux Etats-Unis. Le groupe a ainsi réorganisé la gestion des inventaires et l'ensemble du réseau de distribution du groupe japonais. Il lui a encore ouvert son carnet d'adresses de fournisseurs pour permettre à Seiyu de proposer de nouveaux produits, notamment dans l'habillement. Il a ensuite tenté d'élargir sa gamme de produits à prix cassés, notamment dans le non-alimentaire. Mais ces efforts se sont heurtés aux évo-

lutions du marché nippon.

L'effritement démographique du pays et le vieillissement accéléré de la population pèsent sur les ventes des chaînes de supermarchés et profitent plutôt à la concurrence des petites supérettes de proximité ou « konbini », ouvertes 24 heures sur 24. Cherchant à séduire une clientèle de plus en plus âgée, vivant souvent seule, les groupes FamilyMart, 7-Eleven ou Lawson ont dopé leurs offres de produits frais et de plats individuels préparés. Ils ont aussi pu développer un réseau extrêmement dense du fait du faible coût de leurs supérettes. Alimentées depuis de grands entrepôts, elles n'utilisent pas d'espace cuisine, de hangar réfrigéré ou de grands parkings contrairement aux supermarchés, qui nécessiteraient, chacun, près de 1 milliard de yens d'investissement.

Amazon Fresh

Comme les autres opérateurs japonais, Walmart souffre aussi de la progression du commerce en ligne dans le pays et de la poussée des initiatives sur le segment des produits frais, où Seiyu est très en retard. Walmart et Rakuten, le géant japonais de l'e-commerce, doivent lancer, cet été, dans le pays un service de livraison de nourriture à domicile. Mais Amazon propose déjà son offre Amazon

Walmart souffre de la progression du commerce en ligne et de la poussée des initiatives sur le segment des produits frais.

Fresh depuis avril 2017, dans plusieurs villes, et 7-Eleven a lui aussi déployé un service de livraison similaire depuis ses « konbini ».

En organisant la cession de Seiyu quelques semaines seulement après avoir vendu 80 % de sa filiale brésilienne, Walmart confirmerait son repli sur la poignée de marchés qu'il juge prioritaires. S'il avait déjà quitté la Corée du Sud dès 2006, en cédant son petit réseau de supermarchés au groupe Shinsegae, le distributeur américain poursuit ses investissements en Chine et en Inde, où il anticipe des croissances et des marges beaucoup plus séduisantes. En mai dernier, il avait d'ailleurs dépensé 16 milliards de dollars pour s'emparer de 77 % du capital de Flipkart, l'un des leaders du commerce en ligne en Inde. ■



Lorsqu'il avait investi en 2002 dans la chaîne Seiyu, avant d'en prendre le contrôle en 2005, Walmart était convaincu de pouvoir redresser la société. Photo Chiaki Tsukumo/AP/Sipa