



Dossier Pneumatique



SOMMAIRE

70 Crevaisson lente

72 La guerre des chiffres

72 Autodistribution signe son retour dans la distribution de pneumatiques

74 "Allo pneus.com est une vitrine pour les pneumaticiens"

76 Le pneu chinois est-il encore un danger pour le marché français ?

76 La lumière viendra du service

Dossier réalisé par Jacques Fresnay

Crevaisson lente

Face à un premier semestre atone, poursuivant la tendance de l'année dernière, le marché du pneu cherche des parades pour éviter que la guerre des prix ne fasse trop de dégâts. Les spécialistes se diversifient pour protéger leur rentabilité. Néanmoins, malgré ce contexte tendu, le pneumatique reste un marché attractif.

Pour un pneumatique, être à plat, c'est problématique. C'est pourtant le cas du marché au premier semestre 2016. "Sur le créneau du TC4 (tourisme, camionnette, et 4x4), nous observons un marché atone, sans relief", présente Régis Audugé, directeur général du Syndicat des Professionnels du Pneu. Une situation qui semble être un copier-coller de 2015. Si l'on regarde dans les détails, seul le mois de mai a connu un léger frémissement, "principalement

lié aux promotions qui ont cours pendant cette période et à l'anticipation des vacances", poursuit-il. Un sursaut qui est vite retombé à plat dès juin, "à cause d'une activité sociale et politique compliquée, qui n'a guère été propice au commerce", conclut-il. "Nous sommes clairement sur un marché dit de panne", précise Joël Arandel, directeur marketing chez Point S, "Les Français réduisent les dépenses intermédiaires et le pneu en fait partie". "Un marché plat est synonyme



de guerre des prix", lance sans ambages **Pierre Guirard**, co-fondateur de Wyz, société spécialisée dans la vente et la gestion de pneumatiques via Internet. Une analyse qui trouve un écho sur le terrain. "Sur ce marché ultra concurrentiel, les marges se réduisent inexorablement, ce qui pose des problèmes de rentabilité aux entreprises. La croissance du chiffre d'affaires de l'activité pneu des distributeurs est principalement liée à l'augmentation des dimensions des enveloppes", précise Joël Arandel.



▲ Régis Audugé, directeur général du Syndicat des Professionnels du Pneu



FOCUS

La guerre des chiffres

Selon les sources, le nombre de pneus vendus en France diffère. Pour le Syndicat des Professionnels du Pneu, il oscillerait entre 30 et 31 millions d'unités par an. C'est à prendre au conditionnel, car ces statistiques s'appuient sur du déclaratif et proviennent principalement des industriels affiliés à l'ETRMA (European Tyre & Rubber Manufacturer's Association). D'autres acteurs, comme Pierre Guirard (Wyz) et Dominique Stempfel (Allo pneus), avancent plutôt le nombre de 37 à 39 millions d'enveloppes. "Cette estimation comprend

les manufacturiers qui ne déclarent pas auprès de l'ETRMA, principalement des industriels asiatiques qui n'ont pas d'outil de production ou de représentation officielle en Europe, ainsi que les importations parallèles", explique Dominique Stempfel. Cette querelle de chiffres a un impact sur les parts de marché des différents acteurs. "Il y a dix ans, les spécialistes, les concessionnaires et les centres auto représentaient chacun un tiers du marché", rappelle Pierre Guirard, "Aujourd'hui, la situation a totalement changé, principalement

avec l'apparition de pure players sur Internet". Selon les sources, ces derniers représenteraient entre 8 à 15% du marché en volume. Autre acteurs, les MRA, qui à l'instar de l'Autodistribution, reviennent sur cette activité. "Ils couvrent environ 10% en volume", estime Pierre Guirard, "Mais la frontière est floue lorsque l'on aborde le sujet de l'approvisionnement. Car le garagiste indépendant ou l'agent de marque peut aussi bien se fournir auprès de sa centrale ou du concessionnaire avec lequel il travaille".



▲ Les automobilistes sont plus vigilants encore sur leur budget et multiplient les comparaisons de prix.

➤➤➤ Résultat, le secteur se restructure, notamment avec la (re)prise en main des réseaux par les industriels. Dernier exemple en date, la prise de contrôle somme toute assez surprenante, au printemps dernier, de Speedy par le groupe japonais Bridgestone. Ce rapprochement a clairement pour but de consolider le

marché, mais également de donner les moyens à l'enseigne de se diversifier. "Le pneumatique est très important dans la mesure où il représente environ 45% de notre chiffre d'affaires", déclarait Jacques Le Foll, président de Speedy dans un entretien donné au Journal de l'Automobile

en mai dernier, "Mais cette activité a aussi été très bousculée au cours des six ou sept dernières années et les marges se sont érodées. Il était donc important de se diversifier. Dans cette optique, l'appui de Bridgestone sera précieux". Car face à des marges qui fondent comme neige

FOCUS

Autodistribution signe son retour dans la distribution de pneumatiques

Après avoir mis l'activité pneu au second plan pendant plusieurs années, l'enseigne Autodistribution a pour ambition de redevenir un acteur qui compte. "Bien que le marché soit très tendu et que la bataille des prix fasse rage, le pneu reste la deuxième entrée* en atelier, aussi bien en valeur qu'en volume", constate Laurent Desrouffet, directeur commercial et des réseaux VL. "Certains adhérents s'approvisionnaient déjà auprès d'acteurs extérieurs à l'enseigne, notamment chez les pure players, mais nous voulons aujourd'hui leur proposer une offre intéressante afin de nous repositionner de manière centrale". Pour cela, Autodistribution est devenu au printemps dernier co-actionnaire du lyonnais SLPA, grossiste en pneu-

matiques. Par un jeu de partenariat, l'enseigne dispose donc désormais de quatre plateformes pneumatiques en France, un outil logistique qui va lui permettre d'offrir un service de qualité. "Ces plateformes éviteront à nos adhérents de supporter un stock trop important. En parallèle, nous travaillons sur la gestion du flux afin que nous puissions faire du J+1 de la plateforme aux distributeurs et du H+4 des distributeurs aux garagistes", explique Laurent Desrouffet. Car pour se distinguer, ce n'est pas tant le positionnement prix, un vaste champ de bataille, qui compte, mais bel et bien le service, comme la disponibilité des références ou le gardiennage.

* 3^{ème} selon le Syndicat des professionnels du pneu (cf tableau).

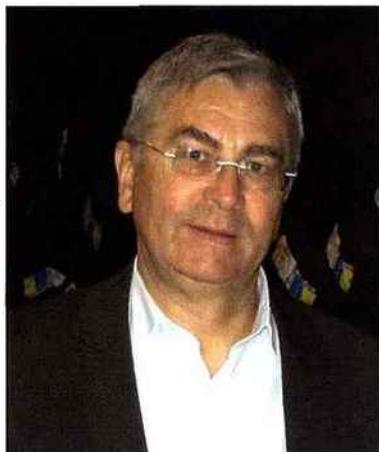
VENTILATION DES ENTRÉES ATELIERS EN FRANCE

1. Entretien usure (vidange, frein, etc.)	43 %
2. Réparation (panne moteur)	24 %
3. Pneumatiques	19 %
4. Réparation collision (carrosserie)	6,5 %
5. Bris de glace	4,5 %
6. Garantie	3 %

source : Syndicat des professionnels du pneu



Questions à...



Dominique Stempfel, responsable de la communication et du marketing chez Allopneus.com

Journal de l'Automobile. Comment analysez-vous le marché du pneu sur Internet? **Dominique Stempfel.** Sur ce canal, les ventes de pneu ont doublé en quatre ans. Nous estimons que la part de marché des pneus vendus sur Internet est d'environ 15% et qu'il arrive à une certaine maturité.

“Allopneus.com est une vitrine pour les pneumaticiens”

Internet est devenu un outil indispensable et incontournable. Selon une récente étude de Google, 75% des automobilistes préparent leur achat de pneus sur Internet. Ils y recherchent à la fois de l'information, du conseil et bien souvent, ils y transforment leur achat. N'oublions pas que le pneu est d'ailleurs le premier type de produit automobile recherché par les automobilistes sur Google. Il représente 60% des requêtes devant les pièces détachées, les accessoires et les services de réparation. Enfin, je rappelle volontiers cette étude du cabinet de conseil Frost & Sullivan qui indique qu'en 2020, 1 pneu sur 5 sera acheté sur Internet.

75% des automobilistes se renseignent sur Internet, mais les ventes ne représentent que 15%. Comment expliquer ce décalage?
DS. Nous sommes une vitrine pour les pneumaticiens, mais il est vrai qu'il y a une déperdition entre la consultation en mode

recherche d'information et l'achat en ligne. C'est ce que nous appelons le ROPO qui signifie “research on line/purchase off line” (recherche en ligne, achat hors ligne). Nous devons donc être encore plus performants pour que le client reste sur le site pour acheter. Il faut également aller à sa rencontre. C'est pourquoi nous sommes présents au Mondial de l'Automobile pour la deuxième fois consécutive.

Le fait que Michelin ait pris 40% du capital d'Allopneus.com il y a dix-huit mois a-t-il changé votre façon de travailler?

DS. Non. Pour rappel, avec plus de 3 millions d'enveloppes vendues par an, nous captions la moitié du marché sur Internet. Michelin a la volonté très forte de rentrer dans le monde digital. Certaines de ses récentes acquisitions, comme Blackcircles par exemple, numéro 1 du pneu en ligne au Royaume-Uni au printemps 2015, en sont la preuve.

au soleil, les spécialistes cherchent une porte de sortie, “une tendance lourde”, fait même remarquer Régis Audugé. C'est le cas par exemple d'Euromaster qui chasse sur les terres de l'entretien auto. La filiale de Michelin a en d'ailleurs fait un de ses axes stratégiques. “Les

clients veulent une maintenance globale de leur véhicule”, justifie-t-on au sein de l'enseigne. Cette politique brouille encore plus les cartes du secteur. Difficile en effet de s'y retrouver entre les spécialistes qui veulent faire de l'entretien et les garagistes, du pneu. Sans

oublier les concessionnaires automobiles qui en ont fait un produit d'appel avec des offres séduisantes, mais qui restent néanmoins hors marché, ou la grande distribution qui l'a transformé en tête de gondole. “N'oublions pas que le pneu est un produit très technologique”, souligne **Dominique Stempfel**, responsable de la communication et du marketing chez Allopneus.com. “Le pneu est un produit de sécurité. En faire un produit d'appel est une erreur”, insiste de son côté Pierre Guirard, “Et si le pneu se vend dans les grandes enseignes, c'est qu'il a été trop banalisé”.



Explosion des références

Outre la guerre des prix, l'augmentation du nombre de références rend le stockage difficile pour le professionnel en bout de chaîne. Le lancement de la dernière génération du Renault Scénic en est la preuve parfaite. La voiture est équipée de série de pneus 20 pouces étroits (195/55 R20), une dimension rarissime sur le marché et encore plus pour un modèle de très forte diffusion. “Même si la taille, les indices de charge et de vitesse sont identiques, les pneus de certains constructeurs, principalement dans le haut de gamme, ont des spécificités qui leur sont propres”, commente Pierre



Le pneu chinois est-il encore un danger pour le marché français ?

Arrivés il y a moins d'une dizaine d'années, les pneus asiatiques, principalement chinois, ont défrayé la chronique. Des distances de freinage longues comme un jour sans pain, une adhérence sur chaussée humide qui fait passer une plaque de verglas pour du sable, leur dangerosité était pointée du doigt. Aujourd'hui, on en parle beaucoup moins. "Pour deux raisons", analyse Pierre Guirard (Wyz),

"Dans un premier temps, les industriels chinois ont fait d'énormes progrès technologiquement parlant. En outre, l'offre est moins disparate et les produits sont de meilleure qualité. En parallèle, les grands manufacturiers ont réorganisé leur offre en travaillant sur une gamme budget dotée d'un très rapport qualité/prix". Résultat, ces derniers ont repris des parts de marché sur ces produits d'entrée de

gamme, "d'autant plus que même si le consommateur ne dispose que d'un budget serré, il veut être rassuré sur tout ce qui touche à la sécurité". Si bien que la répartition des segments n'a pas évolué. Les pneus de première ligne des grands fabricants représentent toujours 50% de part de marché, les produits de deuxième et de troisième ligne, se partageant le reste à parts égales.

Guirard. Ce qui a pour conséquence l'augmentation à n'en plus finir des références. "Je pense que l'avenir se fera sur la massification des offres afin de réaliser des économies d'échelle", pronostique le co-fondateur de Wyz, "Face à la multiplication des références, les industriels vont vouloir revenir à des gammes plus simples". Mais pour l'instant, cette explosion des références et surtout des tailles, notamment liée à la croissance exponentielle des ventes de SUV en France et en Europe ne semble pas déranger tout le monde. Au contraire. "Souvent surpris par les écarts de prix parfois considérables des pneus de leur nouveau véhicule par rapport à ceux

de leur précédent, les automobilistes sont plus vigilants encore sur leur budget et multiplient les comparaisons de prix", relève Dominique Stempf.

FOCUS

La lumière viendra du service

Pour se démarquer, les acteurs du pneu, quels qu'ils soient, se tournent donc vers le service. "Nous travaillons sur les garanties crevaison, sur les services de gardiennage pneu été/hiver", détaille Joël Arandel (Point S), "Nous réfléchissons également comment nous positionner face à d'autres modes de consommation de l'automobile comme le co-voiturage ou la location entre particulier".

a permis de sensibiliser ce que l'on appelle les zones grises, par opposition aux zones blanches

Quatre saisons

Enfin, phénomène tout aussi récent, la percée du pneu quatre saisons : "Nous avons un développement exponentiel de ce marché, principalement via l'arrivée du pneu Cross Climate de Michelin", constate Pierre Guirard. "Le marché existait déjà, notamment avec une offre chez Goodyear, mais c'est vraiment Michelin qui a fait décoller le segment", renchérit Dominique Stempf. "Ce produit



▲ Pierre Guirard, co-fondateur de Wyz

(régions montagneuses et est de la France)", précise Régis Audugé. Une bonne nouvelle ? Oui et non. Car il semblerait que le pneu hiver soit la première victime du quatre saisons. "Nous ne voyons pas de cannibalisation entre ces deux types de pneu", tempère cependant Régis Audugé, "Le pneu hiver représente toujours 15 à 16% des ventes". Chez Point S on est un peu moins positif : "Nous constatons qu'une partie de la clientèle ne vient plus deux fois dans l'année pour changer ses pneus", note Joël Arandel, "Soit elle garde ses pneus hiver tout l'année, soit elle a opté pour des quatre saisons". Pierre Guirard se veut plus rassurant : "Aussi efficace soit-il, un pneu quatre saisons ne remplacera jamais un pneu hiver. C'est aux réseaux, aux spécialistes de faire preuve de pédagogie pour que le marché du pneu hiver augmente de façon significative. D'ailleurs, pour moi, c'est un faux débat d'opposer les deux, car leurs parts de marché peuvent tout à fait progresser en parallèle". Bref, pourvu qu'il neige en plaine cet hiver ! ■

