

Vases communicants

Pneumatiques. Après une année record en 2018, le marché français du pneu de remplacement fait un pas de côté pour laisser plus de place aux pneus quatre saisons et au segment Quality. Dans le même temps, les pneus été et les marques premiums cèdent un peu de terrain. Détails.

« **L**es chiffres "sell-in" [de producteur à distributeur] de l'ETRMA* concernant le marché français du pneumatique pour voiture, camionnette et 4x4 montrent que 2018 a été dynamique, portée principalement par le segment des pneumatiques toutes saisons, sans nuire au marché hiver, également en hausse », résume Camille Mounier, directrice du marketing de Goodyear Dunlop France. Dans le détail, les chiffres annoncent surtout une année record affichant une progression de près de 5 %, soit environ 33 millions de pneus vendus, alors que d'ordinaire, la croissance se situe aux alentours de 1,5 %. Pour Adrien Eymard, directeur marketing de Continental, « il se pourrait bien que cette croissance record trouve son explication dans le fait que les manufacturiers ont davantage travaillé à l'exportation que lors des années précédentes, notamment sur les marchés frontaliers ».

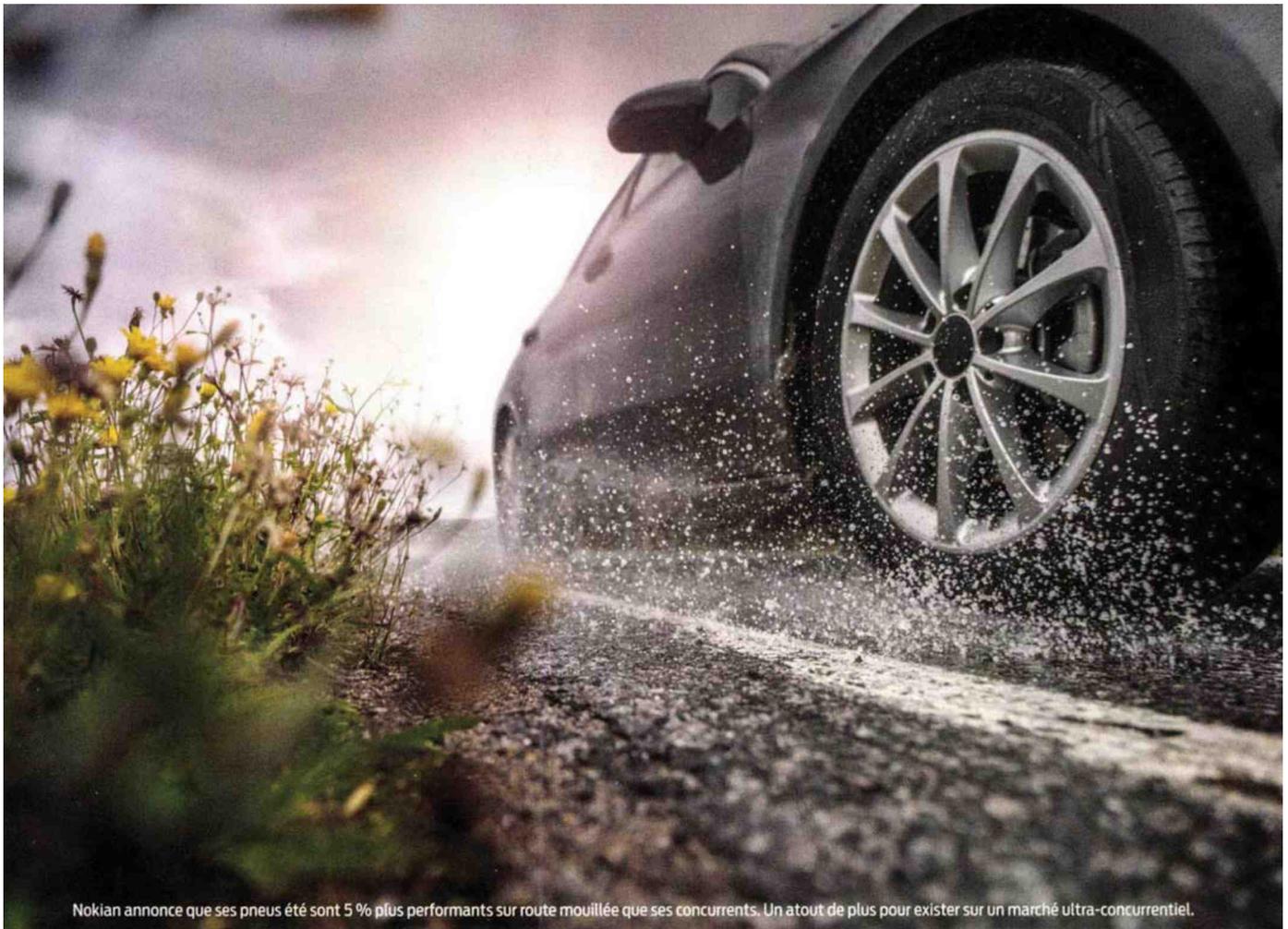
Si le marché français du pneumatique de remplacement est ultra-concurrentiel, il n'en reste pas moins toujours animé par les marques premiums. Michelin, Continental, Goodyear Dunlop ou encore Pirelli et Bridgestone dominent le marché, avec 60 % de part cumulée, même si cette suprématie s'érode légèrement depuis quelques années : 4 points de moins en cinq ans. En embuscade, le segment Quality, avec des marques comme Hankook ou Uniroyl, a progressé de 11 % en 2018, à 27 % du marché. Quant au segment Budget, il est en hausse de près de 6 %. « Le consommateur a tendance à se tourner vers des solutions plus accessibles, même si le marché français est en Europe l'un des plus premiums en rechange, souligne Adrien Eymard. Mais c'est un marché sur lequel il y a beaucoup d'acteurs, beaucoup de canaux de distribution. Par conséquent, il y en a pour tous les goûts. En plus, la distribution est atomisée : pas loin de 40000 points de vente en France, c'est énorme ! » Enfin, le marché sell-out (du distributeur au consommateur), dont les chiffres de 2018 n'ont pas été dévoilés intégralement à l'heure où nous écrivons, devrait, d'après les manufacturiers, afficher une progression d'environ 1,5 %.

« Le pneu tourisme été augmente peu »

À considérer cette fois le marché segment par segment, c'est du côté du pneu quatre saisons (*all seasons*) qu'il faut aller chercher le fait marquant. L'an dernier, ledit pneu a enregistré une croissance de près de 30 %. In fine, le pneumatique quatre saisons pour les véhicules de tourisme, les camionnettes et les SUV-4x4 représente 8 % du marché, contre 6 % en 2017. Dans le même temps, les pneus été ont reculé de 79 à 77 %. « Le segment traditionnel du pneu tourisme été est le seul qui augmente peu, particulièrement sur les petites dimensions, souligne Adrien Eymard. Le

Pour Goodyear Dunlop, la performance des pneus quatre saisons passe par un investissement massif en R&D. Le Vector 4Seasons Gen-2 a remporté de nombreux tests de produits.





Nokian annonce que ses pneus été sont 5 % plus performants sur route mouillée que ses concurrents. Un atout de plus pour exister sur un marché ultra-concurrentiel.



Le marché français 2018 a été principalement porté par les pneus toutes saisons, sans nuire au marché hiver, également en hausse.

CAMILLE MOUNIER, DIRECTRICE MARKETING DE GOODYEAR DUNLOP FRANCE

Le marché français est en train de rattraper son retard par rapport à d'autres pays, comme la Belgique, car les pneumatiques UHP [ultra-haute performance] progressent, avec une part de 27 % en 2018, contre 25 % en 2017. Pour vous donner une idée, en 2014, l'UHP, c'était environ 17 % du marché. Nous avons donc pris 10 points en cinq ans. De fait, les ventes de pneus de 13 et 14 pouces sont en négatif par rapport à 2017. »

Tandis que le pneu été perd de sa superbe, le quatre-saisons, lui, continue de faire des émules. Pourtant, lors de son lancement sur le marché français, il avait plutôt tendance à être persona non grata dans les garages. Et pour cause, le pneu quatre saisons, sauf à

vivre en zone blanche, est utilisable été comme hiver. « Les pneus toutes saisons ont en effet de meilleures performances en hiver que les pneus été, notamment ceux qui ont un marquage 3PMSF, et de meilleures en été qu'un pneu hiver et ce, sans changer de jeu de pneus deux fois par an et sans besoin de les stocker », explique Camille Mounier. Conséquence : du trafic en moins pour les professionnels de la réparation.

« Un vrai complément de gamme »

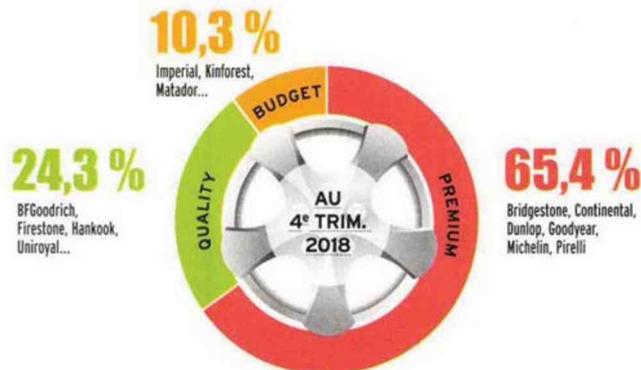
Mais les temps ont changé. Sur le seul segment du tourisme, le quatre-saisons représente 2 millions de pneus vendus, soit quasiment le même volume que tout le segment SUV-4x4. « Le détaillant a compris que c'était un vrai complément de gamme et que ça répondait à une demande. Le digital a également beaucoup aidé à la commercialisation de ce produit, avant même le "off-line", car l'offre n'avait pas encore trouvé sa place dans la distribution traditionnelle. C'est un pneu qui répond à la demande du consommateur souhaitant rouler en toute sécurité toute l'année », indique ●●●

Les consommateurs recherchent le segment Premium sur Internet

Comparateur indépendant et guide d'achat de pneumatiques sur Internet, Rezulteo publie, chaque trimestre, un baromètre, reposant sur les recherches effectuées par ses utilisateurs. Le quatrième trimestre de 2018 a confirmé l'engouement

des consommateurs pour les marques du segment Premium. Ainsi, 65,4 % des internautes optent pour les marques leaders du marché. Moins d'un quart choisissent des marques intermédiaires du segment Quality. Seul un internaute sur dix se contente des marques Budget.

(répartition par segment des recherches des internautes sur Rezulteo)



Julien Boissière, manager grands comptes chez Nexen Tire.

Le projet de réglementation qui s'annonce devrait plaider encore en la faveur de ce produit. En effet, il est prévu qu'au 1^{er} novembre 2019, les pneus marqués 3PMSF (3 Peaks Mountain Snow Flake) soient obligatoires pour circuler dans certaines zones blanches. « *Seuls les pneus hiver et toutes saisons portent le logo 3PMSF*, précise Michel Poirier, directeur commercial et marketing de Nokian Tyres France. *Or la France est l'un des derniers pays européens à n'avoir aucune règle en la matière. En Allemagne ou en Suisse, par exemple, un défaut d'équipement peut entraîner une amende, voire un refus de prise en charge de l'assurance en cas d'accident. En revanche, si cette règle est mise en application, elle va changer la physiologie du marché hiver, mais surtout celui des pneus "all seasons", qui pourront être utilisés toute l'année, car cela fera sens.* »

« En Corée, nous avons trois marques »

Autre particularité du marché français du pneu de remplacement, outre sa distribution ultra-atomisée : le nombre de marques disponibles. Entre les segments Premium, Quality et Budget, il y aurait presque de quoi perdre son latin. Et les marques qui arrivent aujourd'hui sur le marché avouent sans détour que le marché français est l'un des plus difficiles au monde. « *Il très concurrentiel. En Corée, nous avons trois marques ! En France, le marché est ouvert à tous et les manufacturiers ont la mainmise sur les réseaux, ce qui laisse peu de place à ceux qui souhaitent s'implanter* », analyse Julien Boissière. Pas d'autres choix, donc, pour les challengers, à l'instar de Nokian Tyres et de Nexen, que de tenter de faire mieux que les poids lourds du marché. Et ça ne passe pas uni-

quement par la qualité des produits. Certes, Nokian Tyres s'enorgueillit de proposer des pneus été 5 % plus performants au freinage sur sol mouillé que ses concurrents. Mais c'est avant tout sur sa politique de marge que la marque scandinave fonde sa stratégie de développement en France.

« *Nous sommes conscients que ce qui nous fait vivre, ce sont nos partenaires*, explique Michel Poirier. *Donc, aujourd'hui, nous sommes la marque qui garantit le plus de marge à ses distributeurs. Nous avons une préconisation de prix de vente européen et nous sélectionnons les professionnels qui ont la même vision que nous. Évidemment, nous avons une progression plus lente sur le marché européen, mais nous avons une base de clients stables et fidèles. Nous n'avons pas la taille d'un Goodyear ou d'un Michelin, nous devons donc garantir la qualité, mais aussi la marge et la tranquillité d'esprit, à nos clients.* »

27 %

La part sur le marché français 2018 des pneus UHP, contre 25 % en 2017 et 17 % en 2014.

Diversifier la distribution

En comptant les 40 points de service de son propre réseau (Vianor), ainsi que les 150 revendeurs agréés, tous réseaux confondus, qui travaillent ses produits, Nokian Tyres est devenu l'un des acteurs majeurs sur le territoire pour la distribution de pneus hiver. « *Quand nous avons repris la marque à Nordic Pneus il y a dix ans, Nokian vendait environ 30000 pneus par an en France, autant dire rien*, indique Michel Poirier. *Par rapport à notre politique de marge, nous arrivons aujourd'hui à très bien coexister sur le marché. Bien sûr, nous voulons encore grandir, mais pas bâtir sur du volume, plutôt sur du long terme.* » Nexen, de son côté, a pour but, au cours de l'année, de diversifier au maximum sa distribution. « *Le pneu, c'est un cas d'école*, explique Julien Boissière. *Il y a les marques premiums, qui connaissent elles aussi une*

baisse des volumes, le segment du milieu, Quality, sur lequel nous nous situons et qui est en croissance depuis trois ans, et enfin le segment Budget, qui est fluctuant. C'est pour ça que nous avons pour objectif de diversifier notre distribution, car les réseaux sont importants, mais ils ne sont pas les seuls canaux. D'où notre désir d'être plus présent en première monte, d'autant que les constructeurs ont eux aussi de plus en plus besoin de trouver des solutions économiques. » Une présence en première monte que le manufacturier entend assurer grâce à sa nouvelle usine en République tchèque. Avec d'autant plus de certitudes sur le sujet que Nexen Tire, au niveau mondial, réalise déjà 30 % de son chiffre d'affaires en première monte. ●

AMBRE DELAGE

(*) European Tyre & Rubber Manufacturers Association (Association européenne des fabricants de pneus et des transformateurs de caoutchouc).

NDLR : retrouvez sur pro.largus.fr le point de vue de Michelin sur le marché français 2018.



TOUTES PHOTOS D.R.

Nexen veut être plus présent en première monte, ce qui passe par une production européenne. Ici, sa toute nouvelle usine en République tchèque.

« Les manufacturiers ont compris l'importance de mêler digitalisation et tradition »



PIERRE GUIRARD,
PRÉSIDENT FONDATEUR DE WYZ GROUP

de professionnels de proximité. Nous avons compris que nous pouvions nous appuyer sur des professionnels et y apporter le digital pour fluidifier les flux, passer des commandes n'importe quand et proposer une offre identique partout. Nous voyons désormais la force de frappe des manufacturiers, qui rachètent des réseaux, des grossistes et même des acteurs du digital. Pour moi, c'est le signe qu'ils ont pris conscience de l'importance de mêler digitalisation et tradition.

Petit Poucet du canal digital, Wyz Group fête cette année ses 10 ans. Son président fondateur revient sur cette décennie.

Comment avez-vous vu évoluer le marché du pneumatique ces dix dernières années ?

Lorsque nous avons créé Wyz en 2009, certains étaient précurseurs sur le digital, comme Allo pneus, mais le reste des acteurs regardaient le phénomène d'assez loin. Notre vision était de combiner le prix Internet avec le service

En quoi l'offre produits a-t-elle évolué ?

Il y a eu l'ouragan Cross Climate, qui a donné une légitimité aux pneus quatre saisons. Par ailleurs, et même si c'est un marché de niche, le roulage à plat, ou "run flat", est devenu un standard aujourd'hui en première monte, d'autant que les voitures sont désormais livrées sans roue de secours. En outre, de plus en plus de constructeurs, qui ont un vrai poids auprès des manufacturiers, mettent leurs propres empreintes

sur les pneus. Ça leur permet de faire revenir les clients dans leurs ateliers et si ça permet en plus de vendre également leurs propres marques, c'est encore mieux !

De quel œil les manufacturiers vous ont-ils vu arriver en 2009 ?

Avec un peu de défiance. Il a fallu attendre près de cinq ans pour qu'ils nous considèrent comme des acteurs significatifs du marché. Notre premier métier, c'est de compléter les approvisionnements des constructeurs automobiles. Nous étions donc vus comme des concurrents, alors qu'en fait, nous intervenions sur les 15 % de dépannage où les manufacturiers n'étaient pas. Finalement, ils se sont aperçus qu'on ne leur faisait pas d'ombre, que notre modèle de business était différent du leur.

Quelles sont vos ambitions pour les dix années à venir ?

Poursuivre ce que nous avons commencé ! Aujourd'hui, nous sommes présents sur quatre pays

et nous voulons dupliquer notre concept partout en Europe. Ensuite, nous savons désormais gérer le flux de pneus, nous "sourcer", gérer des milliers de stocks pour nos clients, nous maîtrisons tous les schémas de distribution. Et nous pouvons utiliser la technologie qui est derrière tout ça, sur d'autres produits, pour le PL ou la machine agricole par exemple, mais aussi sur d'autres pièces automobiles et d'autres services. Nous avons également amassé, en dix ans, des millions de données. L'idée désormais va être de les utiliser. Ce sont des informations essentielles pour les industriels, les manufacturiers, les constructeurs que nous pouvons partager pour améliorer l'écosystème dans lequel nous sommes implantés. Enfin, notre grande fierté, c'est de nous être engagé à devenir entreprise de taille intermédiaire (ETI) d'ici à 2020. Ce sera même fait fin 2019, puisque nous devrions dépasser la barre des 50 M€ de chiffre d'affaires.