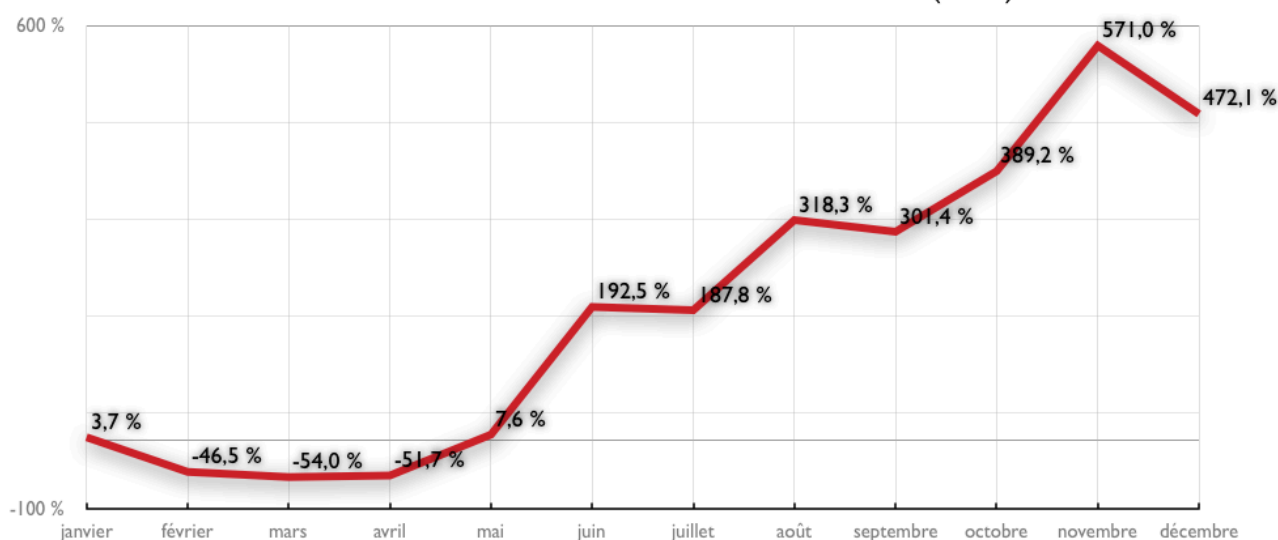


Pneu : le "toutes saisons" a fait le printemps en 2015

jeudi, 18 février 2016

Sur un marché du pneumatique morose en 2015, malgré un bon début d'année, l'arrivée du pneu CrossClimate de Michelin a visiblement entraîné un sursaut du marché du "toutes saisons" inattendu, selon les chiffres dévoilés le 16 février par le Syndicat des professionnels du pneu (SPP). Le résultat d'une communication réussie de la part des manufacturiers comme des négociants-spécialistes. Les ventes du pneu Michelin ont profité également à ses concurrents sur la catégorie, certains comme Goodyear-Dunlop étant historiquement positionnés dessus.

ÉVOLUTION MENSUELLE DES VOLUMES TOUTES SAISONS (N/N-1)



Source : Syndicat des professionnels du pneu d'après panel GfK 2015
Ventes Sell-out France - Marché global (canaux Centres autos, Fast Fitters, négociants spécialistes)

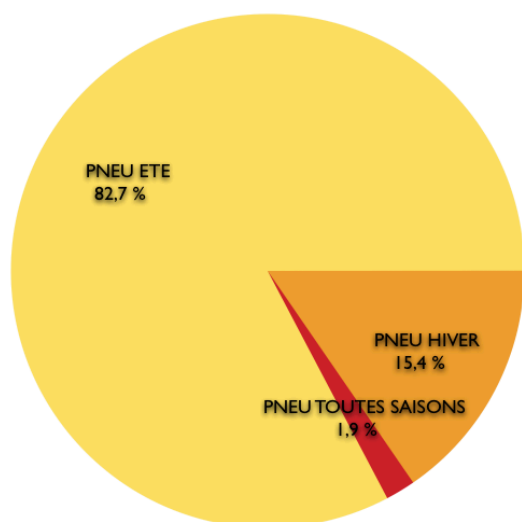
Malgré un bon début, 2015 a tout juste permis au marché du pneu TC4 (tourisme, camionnettes, 4x4) de se maintenir, au regard de l'année précédente. «L'année 2015 avait pourtant bien commencé avec un mois de janvier à +16,5% par rapport à janvier 2014 et un mois de février à +9,2%, mais le redoux du mois de mars a fait chuter les volumes sell-out France de notre Panel GfK à -4,5% et l'année s'est finie sur un mois de décembre à -14,6%.» C'est donc un Régis Audugé un brin désabusé qui a présenté les résultats de l'année écoulée sur le marché français du pneumatique, ce mardi 16 février dans les locaux du Syndicat des professionnels du pneu (SPP).

«La tendance de l'année 2015 est donc de seulement +0,1% par rapport à 2014, si l'on s'en tient aux chiffres du Panel GfK recueillis auprès des canaux centres auto, fast fitters et négociants spécialistes», ajoute le directeur général de l'organisation professionnelle. A eux seuls, les pneus tourisme ont toutefois accusé un recul de 0,4% par rapport à l'année précédente. Les segments camionnettes (+2,3%) et 4x4 (+5,5%) s'en sont, en revanche, sorti avec les honneurs. «Les marges baissent et le marché français est reconnu comme un marché où les prix sont élevés par rapport à nos voisins européens, précise Régis Audugé. C'est pourquoi nos adhérents accusent une certaine baisse de rentabilité.»

Le dynamisme des marques B

Sur le plan des différents niveaux de gamme, la France étant un marché premium, donc, c'est sans surprise que les pneus des manufacturiers dits "Tier 1" (Bridgestone, Michelin, Goodyear-Dunlop, Continental, Pirelli) ont réussi à se maintenir, avec +0,2% par rapport à 2014. Les marques B comme Firestone, Hankook, Cooper et autres Kleber et Uniroyal, elles, ont profité de leur bon rapport qualité/prix et connu une hausse de 3,9% de leurs volumes. En revanche, les *tradebrands*, autrement dit les marques de distributeurs (MDD) ont reculé de 4,2% et les enveloppes *budget* sur lesquelles sont majoritairement positionnées les marques chinoises ont même dévissé (-5,9%).

RÉPARTITION DES VENTES ANNUELLES PAR SAISONS



Source : Syndicat des professionnels du pneu d'après panel GfK 2015
Ventes Sell-out France - Marché global (canaux Centres autos, Fast Fitters, négociants spécialistes)

La bonne nouvelle de l'année tient surtout dans l'explosion des ventes des pneumatiques "toutes saisons". Le marché partait de loin, certes, mais tout de même, les +169,7% de progression sur l'année, en volume, sont un témoignage de la réussite de la communication des manufacturiers en la matière, Michelin et son [CrossClimate](#) en tête, et des efforts de vente des négociants spécialistes (+239% en volume entre 2014 et 2015) et de la "nouvelle distribution" (+87,4% pour les centres auto et fast fitters). C'est simple, les volumes sont passés de -51,7% en avril 2015 à +7,6% en mai et ont bondi à 192,5% en juin pour atteindre, en novembre, les 571% et finir l'année sur un mois de décembre à +472,1% ! «*Les [pneus toutes saisons](#) semblent bien être la réponse la mieux adaptée à la géographie de la France, où les zones grises sont bien plus étendues que les zones blanches*», se félicite Régis Audugé. Résultat, le pneu toutes saisons s'est taillé, en 2015, 1,9% des parts de marché, en volume. De quoi contrebalancer les chiffres sages des pneus hiver, qui ont maintenu leurs volumes à +1,7% et ont connu un bon début mais une mauvaise fin d'année.

Sur le web, le pneu plus que le prix

L'un des vrais constats tirés des chiffres 2015 par le Syndicat des professionnels du pneu, c'est bien le resserrement des prix entre les *pure players* comme Allopneus et autres 1001pneus et les réseaux physiques qui vendent aussi sur Internet, le "click and mortar". «*Sur le web, aujourd'hui, on achète avant tout un pneu plutôt qu'un prix*», constate le directeur général du SPP. En effet, le syndicat s'est appuyé sur les chiffres de Lizeo Group Online pour comparer les tarifs des *pure players* et des "click and mortar"

sur les plus petites (175x65) et les plus grandes dimensions (205x55) des segments Premium et Budget.

La différence entre les prix pratiqués par les deux canaux est la plus flagrante sur les pneus Budget de petite dimension (environ 10%) et de grande dimension (8 à 15%). Sur les pneus Premium, en revanche, la différence est très minime. *«Reste que nous avons du mal à évaluer le poids réel de la vente en ligne, avoue Régis Audugé. Maintenant que nous avons Allopneus, le leader du marché web, parmi nos adhérents, nous pouvons affirmer que la part de marché des pure players est inférieure aux 10 à 12% que nous évoquions jusqu'ici.»* D'autres acteurs du pneu sur le net se sont portés candidats à l'entrée au SPP, *«mais nous avons posé comme contrainte la diffusion de leurs chiffres, ce qu'ils ne veulent pas faire»*, déplore le directeur général du syndicat.

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite