

Pneumatique : l'étude Feu Vert agace CentralePneus... et indiffère Allopneus

jeudi, 26 juin 2014

A tort ou à raison, Feu Vert annonce en ce moment à la TV qu'il offre les pneus moins chers que les "pure players" de la gomme. Ce qui a le don d'énerver certains de ces derniers... surtout ceux qui ne sont pas cités dans l'étude ! A commencer par CentralePneus qui contre-attaque avec un comparatif de son cru...

Champion sur les prix des pneus... et je le prouve !

FeuVert
ÉTUDE COMPARATIVE

Télécharger l'étude comparative

45€
175/65R14 82T
Continental

ACHETER VOS PNEUS AU MEILLEUR PRIX >

Jusqu'au 2 août 2014

ÉTUDE COMPARATIVE PNEUS PNEUS IMBATTABLES LES IMBATTABLES DE L'ÉTÉ CLIMATISATION

Ainsi Feu Vert serait moins cher que les distributeurs de pneumatiques en ligne à l'approche des grands départs en vacances... C'est ce que clame le fameux chat blanc, mascotte de l'expert, à qui veut l'entendre. Une annonce loin de passer inaperçue tant le réseau de centres auto est omniprésent sur nos écrans de télévision. Pour le justifier, l'enseigne brandit une [étude comparative](#) réalisée par IFR, filiale du groupe GFK. Le matou est décidément taquin : après s'être attiré récemment l'ire de la confédération des experts (voir «[Les experts mettent Feu Vert «Hors-leur-loi!»](#)»), voilà qu'il s'en va griffer la vente de pneus sur internet ! Car l'étude ne plaît pas à tout le monde dans le cercle –assez large– des vendeurs de pneus en ligne.

Chose étonnante cependant, ce n'est ni Allopneus, ni 123pneus, les deux «pure players» visés par Feu Vert qui se plaignent de l'étude. En effet, c'est CentralePneus qui y est allé de sa petite étude comparative perso pour démonter les arguments de Feu Vert. Pour rappel, l'étude d'IFR commandée par le réseau de centres auto se concentrait sur l'offre des deux principaux acteurs de la vente de pneus en ligne, Allopneus et 123pneus, censés représenter respectivement 60 et 20% —soient 80% au total— des parts de marché parmi les «pure players». IFR a ensuite comparé les prix affichés par les deux sites –et Feu Vert– de 10 tailles de pneus différentes, les 10 premières du marché en l'occurrence selon les chiffres ETRma, pour les marques Michelin, Continental, comparés sur des profils de pneus identiques, et le segment premier prix. Bien sûr, il s'agissait là des prix hors livraison et hors pose. Et la comparaison a

été réitérée quatre fois : les 27 mai, 5 juin, 16 juin et 19 juin.

Et surprise, Feu Vert est donc déclaré moins cher sur le prix moyen des dix références Michelin, Continental et premier prix, et parfois à hauteur de 5 euros ! Et sur cette base, Feu Vert s'engage donc à rembourser à ses clients la différence s'ils trouvent moins cher ailleurs. Et c'est là que le bât blesse déjà un peu. Car ailleurs, est-ce «partout ailleurs», mais vraiment partout ? Et pour quelles références, exactement ? On imagine que l'engagement tient donc pour ces 20 références Michelin et Continental, mais pour les premiers prix et les autres références, non intégrées dans l'étude, c'est une autre paire de manches... Selon Pascal Fraumont, directeur marketing et communication de Feu Vert et interrogé par nos confrères de Décision Atelier, *«cette étude est représentative mais n'a pas la prétention d'être exhaustive»*. Dommage...

Une contre-étude anti - Feu Vert

Car les boucliers se sont levés du côté des pure players. Mais pas ceux que l'on croit. Car ce n'est ni le leader Allopneus, ni 123pneus qui se sont plaint, mais CentralePneus ! Pourtant relégué à la deuxième page de recherche Google, le site de vente en ligne a tenu à affirmer, à la lumière de cette étude, que c'est LUI le moins cher. Comment ? En procédant lui-même à un [comparatif](#) qui ratisse plutôt large, contrairement à l'étude d'IFR pour Feu Vert. 1 000 pneus ont ainsi été comparés entre les références de CentralePneus, de Feu Vert, d'Allopneus et d'123pneus. Et forte de ses résultats, "l'étude" proclame CentralePneus moins cher sur 911 références !

Alors qu'Allopneus ne proposerait que 45 références au meilleur prix, Feu Vert seulement 25 et 123pneus à peine 19... CentralePneus, qui représenterait 8 à 10% des parts de marché de la vente de pneus en ligne, si l'on en croit ses estimations, ne prend pourtant pas la peine d'affiner quelque peu son comparatif, qui mélange aussi bien les références principales du marché que les références de niche destinées aux véhicules très sportifs, entre autres... Difficile d'y voir clair. Dans son communiqué, Hugo Lacasse, directeur de CentralePneus, dénonçait pourtant lui-même l'opacité de l'étude de Feu Vert, du moins pour le grand public : *«cette enquête est biaisée car Allopneus et 123pneus sont les 2 acteurs les plus chers du secteur, il n'est pas difficile de se positionner par rapport à eux»*. Une facilité dont ne s'est pourtant pas privé le pure player, qui affirme qu'il est *«impossible pour ces concurrents de rivaliser avec nos prix car leurs frais de structures sont colossaux et les actionnaires mettent une pression maximum pour avoir du rendement»*.

Le web finalement gagnant ?

Là où Feu Vert se démarque pourtant clairement de CentralePneus, c'est par sa capacité à créer le buzz par une publicité sur des chaînes télévisées de grande audience, quand le pure player, malgré ses prix bas, risque de ne pouvoir compter, encore une fois, que sur l'esprit comparateur des internautes, ceux suffisamment aventureux pour dépasser la première page de leur moteur de recherche quand ils ont besoin d'acheter de nouveaux pneus, c'est-à-dire *«tous les 15 mois en moyenne»*, selon Allopneus. Un Allopneus qui, bien que visé par l'étude Feu Vert et celle de CentralePneus, est relativement serein et n'entend pas faire de surenchère sur le débat du prix. Car pour Bruno Hétier, son directeur marketing, le combat du prix est presque un combat d'arrière-garde. *«Notre delta prix par rapport à un spécialiste est en général de l'ordre de 15%, voire nul s'il est en période de promo, explique-t-il. Aujourd'hui les réseaux de centres auto et spécialistes sont désinhibés sur le prix depuis que la crise est passée par là. En revanche,*

face à un concessionnaire, nous nous positionnons parfois jusqu'à moitié prix.»

Pour le directeur marketing, Allo pneus n'a pas la volonté de contre-attaquer sur la communication ni sur les prix. *«Le prix est implicite en fonction du canal, souligne-t-il, car qui dit web, dit prix, mais Allo pneus, ce n'est pas que de la disponibilité et du prix, c'est aussi des centres de montage, même à domicile, et c'est surtout beaucoup d'informations.»* En clair, Allo pneus ne semble pas craindre les «casseurs de prix» que sont CentralePneus et 1001pneus, qui *«font du “me-too”, du copiage, ont peu de stock, donc peu de frais fixes, mais sont aujourd'hui soutenus surtout par du financement, alors qu'Allo pneus est rentable depuis la première année»*. Et Feu Vert, dans tout ça, celui qui a vraiment mis le feu aux gommes ? *«Je connais bien Pascal Fraumont et je reconnais la patte du matou expert, cette démarche correspond bien au personnage, souligne Bruno Hétier avec humour. Ceci dit, la publicité de Feu Vert peut aussi avoir un effet secondaire : diriger vers la comparaison des prix sur le web des consommateurs qui, jusqu'ici, n'allaient jamais ailleurs que dans le circuit physique. La vente en ligne à de quoi y gagner.»*

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite