

N°176-177 NOVEMBRE-DÉCEMBRE 2022

Le journal du Pneumatique

Le magazine des professionnels du pneu

journaldupneu.com

dossier

L'hiver veut briser la glace!

actualité

Marketing :
les manufacturiers
toujours aussi
mordus de sport

reportage

Le futur de Michelin
s'écrit à Cuneo



Alors que la loi Montagne II entre dans sa deuxième année d'application, sur fond de tensions entourant les approvisionnements, le marché du pneumatique hiver consolide ses positions. Si la dynamique est réelle dans les zones blanches, l'enthousiasme est plus mesuré à l'échelle nationale, où la concurrence du toutes saisons se fait déjà sentir.

L'hiver veut briser la glace!

Pour la deuxième année consécutive, les enveloppes hiver se préparent à occuper le devant de la scène. Avec 2634450 unités vendues en 2021 (selon GfK), ce segment progresse de 17 % comparé à 2019, dernière année de référence avant la crise sanitaire. Ce regain des ventes est confirmé par **Jean-Yves Bervas**, directeur de l'enseigne Point S. La loi Montagne II (applicable dans 48 départements sur décision préfectorale), relayée par les manufacturiers et les médias, a soutenu la croissance observée dans le réseau. L'évolution réglementaire est venue conforter la stratégie du réseau de pneumaticiens, qui a toujours privilégié le profil hiver par rapport au toutes saisons.

La loi Montagne II porte ses fruits

Selon **Michel Poirier**, directeur commercial de Nokian Tyres France, la loi a « indéniablement » des effets sur le marché. « En obligeant les utilisateurs à disposer d'un équipement amovible, pneus ou chaînes à neige, elle a joué son rôle. » La saison dernière, Tyre24 a enregistré une augmentation de plus de 170 % de ses ventes de pneus hiver en France. **Michael Saitow**, président et fondateur de la plate-

« Le pneu hiver représente le choix idéal en matière de sécurité face au toutes saisons »

Éric Demouy, directeur commercial de Continental France

forme B2B, remarque que l'intérêt est actuellement plus élevé qu'en 2020, mais plus faible qu'en 2021. L'engouement s'expliquait notamment par l'impact des confinements, estiment **Christian Bougeard** et son successeur, **Nicolas Tharaut**, nouveau directeur général de Chrono SLPA Pneus. Une partie des automobilistes n'avait pas réalisé de permutation au printemps. Dès lors, l'achat d'une monte hiver s'est imposée aux premiers frimas.

Au-delà de la conjoncture, le parc roulant composé de véhicules plus puissants aux jantes imposantes constitue un nouveau phénomène structurant à prendre en compte, souligne **Stéphane Bilot**, chef de produit des gammes VL de Bridgestone. Il devrait impulser durablement une nouvelle dynamique sur le segment du pneu hiver. 84 % des conducteurs avancent en effet la sécurité comme premier critère d'achat. Résultat, le profil hivernal arrive à son apogée. Une embellie « exceptionnelle », apprécie le représentant de Nokian Tyres. Dans les régions montagneuses ou blanches, disposer d'un profil adapté du 1^{er} novembre au 31 mars s'impose comme une obligation, et même une évidence, au-delà même de la réglementation. « Le pneu hiver représente le choix idéal en matière de sécurité face au toutes saisons, assure **Éric Demouy**, directeur commercial de Continental France. Dans les conditions difficiles, non seulement les utilisateurs continuent de s'équiper en profil hiver, mais ils renouvellent leurs achats après l'avoir découvert. »



Une croissance en trompe-l'œil

Si la sensibilisation des conducteurs monte en puissance, l'enthousiasme se veut mesuré. Stéphane Bilot relativise la croissance observée, notant que 75 % des conducteurs ont entendu parler de la loi Montagne II, mais seul 1 automobiliste sur 5 prévoit de modifier ses comportements d'achat. Éric Demouy tempère lui aussi la hausse des ventes constatée dans l'Hexagone. « Le pneu hiver pèse 15 % du marché. Le chiffre demeure faible comparé à l'Allemagne, où il atteint 43 %, et à l'Italie avec 25 %. » Sous une croissance en trompe-l'œil, le marché en France n'a progressé que d'un



point, rappelle encore le responsable. Le segment apparaît « mature », analyse d'ailleurs Sabine Lietaert, directrice marketing de Michelin pour la France et le Benelux. « Le marché du pneumatique hiver demeure stable. Il a trouvé sa place, en particulier dans les zones exposées où les automobilistes sont aguerris et déjà sensibilisés à son utilisation. »

L'influence du décret serait donc à géométrie variable. « Le marché de l'hiver est installé autour d'une clientèle de connaisseurs, juge Stéphane Bilot. La réglementation peut amener un questionnement, mais elle ne modifiera pas le segment. » Nicolas Tharault ne voit

d'ailleurs pas de regain des ventes de pneus hiver, ni un intérêt plus fort. « Les saisons deviennent plus courtes, et moins marquées. »

Le toutes saisons tance (déjà) l'hiver

Le profil toutes saisons s'impose dès lors comme « la bonne réponse » dans la grande majorité du pays, estime-t-il. L'alternative permet de traverser des zones blanches en étant conforme à la réglementation grâce à son marquage 3PMSF. Elle favorise une tranquillité d'esprit tout au long de l'année, confie la représentante de Michelin. Dans les chiffres, si les gammes toutes

Le segment des pneus hiver a totalisé, en 2021, 2634450 ventes. Un chiffre en hausse de 17% comparé à 2019 qui matérialise son réel dynamisme. Source: GfK.

saisons semblent profiter de la loi Montagne II, elles ont entamé leur progression sur le marché dès 2015, soit six ans avant l'entrée en vigueur de la réglementation...

« Le profil prend de plus en plus de parts de marché à l'hiver », constate Aline Logié, responsable marketing VL d'Euromaster. Dans les années à venir, elle s'attend à voir un glissement s'opérer de l'hiver vers le toutes saisons. « La solution s'avère un compromis économique et pratique malgré une longévité moindre. Il enregistre d'excellents résultats en situation hivernale ». La bascule semble déjà engagée dans



l'esprit des consommateurs. Un constat à contre-courant des flottes, bien conscientes que seule une enveloppe hivernale répond de manière optimale à des conditions de circulation par des températures inférieures à 7 °C, notamment dans les zones blanches. Mais «le morcellement de l'hiver par le toutes saisons» se profile, prédit Stéphane Bilot. Il se traduit lors des achats tardifs, liés aux prévisions météo ou avant les vacances au ski. Après le 31 décembre, la prime est donnée à la polyvalence du toutes saisons. Après avoir grappillé des parts de marché

Les prestations de montage et de déséquipement des pneus hiver constituent un levier de fidélisation des réseaux.

au profil été, le pneumatique pourrait conquérir le secteur de l'hiver. Une probabilité «indéniable», reconnaît Michel Poirier.

Car si les clients accordent plus de qualités techniques aux gammes hiver, les résultats des tests et les retours d'expérience des conducteurs pourraient bien favoriser la décroissance de l'hiver au profit du toutes saisons. Le repli se justifierait aussi pour des raisons d'économies d'usage. Le toutes saisons évite les prestations de montage/démontage, de gardiennage et l'immobilisation de trésorerie liée à l'achat de 8 enveloppes. La tendance croissante des pneus toutes saisons va certainement faire perdre des parts de marché aux pneus hiver, prédit Michael Saitow. Pour autant, les enveloppes hivernales restent de mise dans des conditions anxieuses, sur routes verglacées ou enneigées. Ses matériaux et ses technologies (lamellisation accrue, canaux élargis, mélange de gomme souple) font qu'il apparaît «peu probable que le toutes saisons grappille des parts de marché à l'hiver», estime pour sa part Sabine Lietaert. Car si cette technolo-

gie trouve sa place entre l'été et l'hiver, elle renforce les performances du pneumatique en conditions extrêmes. «Le toutes saisons est associé à l'hiver en termes de performances et de transversalité. Or un pneu toutes saisons ne sera jamais aussi bon qu'une enveloppe été en conditions estivales, ni qu'un profil hiver en situation hivernale», argue Michel Poirier.

Un enjeu d'approvisionnement

À la croisée des chemins, les réseaux ont préparé la saison hivernale avec assiduité. «Nos mises en place sont supérieures à l'an dernier», soulignent les dirigeants de Chrono SLPA Pneus. Les professionnels qui avaient perdu l'habitude de stocker changent leur approche. Anticipant les demandes des consommateurs (la crise ukrainienne alimentant les craintes d'une pénurie), Sabine Lietaert observe également une progression des précommandes des distributeurs. La fermeture de l'usine russe de Nokian Tyres (voir p.29) explique aussi le mouvement. Le groupe Chrono SLPA Pneus mise

sur la diversification de ses marques, tout en renforçant son partenariat avec Vredestein pour faire face à un risque de tensions dans les approvisionnements (décuplé par la saturation des transports avant les fêtes).

Les professionnels paraissent aussi avisés de ne pas se fier uniquement à un seul fournisseur car, dans le contexte actuel, la situation peut devenir critique, ajoute Michael Saitow. «Le problème de livraison attendu des pneus Nokian pourrait poser des difficultés aux revendeurs pour obtenir des marchandises à temps, s'ils n'ont pas mis en place un réseau de fournisseurs.» Michel Poirier le dit, «des tensions sont à prévoir. Nous sommes l'un des grands acteurs de l'hiver en France, avec des parts de marché à 2 chiffres. Il y a fort à parier que cela puisse amener quelques perturbations.» Aline Logié se veut toutefois rassurante. «Nous avons été avertis tôt. Je ne pense pas qu'il y aura de pénurie sur les gammes hiver en TCA.» Face aux évolutions du marché, Euromaster a augmenté ses stocks, et Point S a sensibilisé ses adhérents pour qu'ils ajustent leurs précommandes.

Un maître mot : l'anticipation

Car le marché de l'hiver reste «très dynamique», notamment dans les zones blanches. Il recèle aussi «des marges de progression. Des créneaux s'ouvrent, comme en région parisienne», observe Jean-Yves Bervas. «Il suppose d'accompagner les professionnels dès le début de la saison», indiquent les dirigeants de Chrono SLPA Pneus. Ajouté aux tensions en matière d'approvisionnement et à l'inflation des prix des pneus, le contexte lié à l'application de la loi Montagne II génère une anticipation des comportements d'achat. La tendance apparaît encore plus marquée cette année, note Nicolas Tharault. Chez Point S, Jean-Yves Bervas confirme : «Avant, il fallait attendre les premiers flocons pour voir les automobilistes s'équiper. À présent, les demandes des clients s'accroissent dès octobre.» Les interrogations des automobilistes se font aussi plus précises autour de l'application du texte. «Ils ont compris qu'ils risquaient d'être sanctionnés», remarque Aline Logié. Un intérêt qui cristallise également l'attention des gestionnaires de parc. Les questions portent notamment sur les responsabilités judiciaires et financières (liées

Les pneus toutes saisons et hiver sont préférés aux équipements spéciaux

L'étude annuelle menée par le Syndicat du Pneu et le Gipa laisse apparaître que l'équipement en pneus hiver ou toutes saisons est perçu comme utile par 64 % des conducteurs, et jusqu'à 85 % pour ceux se déplaçant en zone montagneuse de manière occasionnelle (au moins 2 à 3 fois par an). Face à une loi Montagne II bien accueillie par 9 conducteurs sur 10, les recommandations des professionnels et les informations lues ou vues dans les médias ont convaincu : 17 % des conducteurs ont déjà modifié leur équipement pneumatique, et 18 % envisagent de le faire cette année. Principal bénéficiaire, le toutes saisons représente 56 % des achats, contre 47 % pour le profil hiver. Des équipements qui restent préférés à la détention de chaînes à neige (26 %) ou de chaussettes (15 %). L.B.

à un fait inexcusable et à la mise en danger de la vie d'autrui) en cas de sinistre dans une zone réglementée avec un véhicule non équipé.

Face à l'émulation, les réseaux se mettent au diapason. Le coup de feu de l'automne impose une organisation étudiée. Euromaster a mis en place des centres d'appels régionaux, a recruté et formé ses techniciens, renforcé ses équipes. Sur le marché de l'hiver, une autre caractéristique repose sur la capacité de gardiennage. «Des automobilistes basculent parfois vers le toutes saisons, non pas pour une question économique ou de confiance, mais parce qu'ils ne peuvent pas stocker les pneus été», estime Jean-Yves Bervas. Marché de services, l'hiver donne une prime aux conseils, aux permutations, au contrôle du véhicule. Il voit l'enseigne miser sur sa formule packagée gardiennage-permutation. Avec un intérêt supplémentaire pour les réseaux : le pneu hiver est générateur de fidélisation.

La tentation des secondes lignes

Sur le plan économique, les gammes hivernales n'échappent pas à la hausse des prix des pneumatiques. L'inflation, qui oscille entre 20 et 25 % depuis 18 mois, ne semble toutefois pas freiner le marché pour l'heure. L'achat des enveloppes hiver répond à un besoin de mobilité. «Il ne peut pas être reporté ou temporisé», assure Sabine Lietaert. En revanche, la conjoncture amène les conducteurs à se tourner davantage vers les gammes de tier 2, sur un segment historiquement dominé par les fabricants premium (ils représentent 60 % des ventes). Les marques, à l'instar de Kleber et de Kormoran, accompagnent le mouvement en misant

sur leur notoriété et une technologie à prix étudiés. Dunlop et Firestone suivent la tendance. Pour Christian Bougeard et Nicolas Tharault, «les secondes lignes se sont déjà engouffrées dans la brèche. Le marché de l'hiver bascule vers le quality.» Ce relatif désamour des consommateurs pour les marques premium au profit des tier 2 et 3 est également observé par Aline Logié chez Euromaster.

«Le regain d'appétence pour les marques au rapport qualité/prix est réel. En revanche, la tendance est légèrement moins significative pour le budget, avance Éric Demouy. Les attentes importantes en termes de performances sur le pneu hiver restent favorables aux marques premium et au rapport qualité/prix.» Continental table ainsi sur Uniroyal, et même Barum. Point S joue sa carte à travers Winter, sa marque de distributeur renouvelée cet automne. Indépendamment des considérations réglementaires et économiques, le pneu hiver demeure un produit saisonnier. Nécessité fait loi ! Si les prochains hivers s'avèrent rigoureux, le secteur devrait consolider ses parts de marché. À l'inverse, des redoux répétés joueront définitivement en faveur du toutes saisons.

LUDOVIC BELLANGER

La part de marché des pneus hiver est deux fois plus importante auprès des professionnels que des particuliers, note Euromaster. Elle atteint 33 % en BtoB, contre 15 % en BtoC.

