



LE SYNDICAT DES PROFESSIONNELS DU PNEU

REUNION PRESSE

JEUDI 13 FEVRIER 2014



Contact presse

CAPmedias / Anne COPEY

01 83 62 55 49 / 06 80 48 57 04

anne.copey@capmedias.fr

SOMMAIRE

LE MARCHÉ DU PNEUMATIQUE EN FRANCE EN 2013

(Sources : ventes Sell out Syndicat du pneu/GfK 2013, ventes Sell In Europool/SNCP 2013)

■ Panel global TC4 (Tourisme, Camionnette et 4x4)

LES VARIATIONS MENSUELLES

- Un premier semestre difficile
- Un rebond au second semestre

■ 2013 en détails

- Par segments
- Par niveaux de marque
- Par saison
- Répartition des ventes par canaux de distribution
- Le marché poids lourd : avantage au rechapé

LE LABEL GARDIENNAGE

■ Un label pour garantir la qualité

LES VISITES MYSTERES

■ La qualité de service des négociants spécialistes

- Des professionnels disponibles et courtois
- Des points de ventes accueillants et propres
- Un professionnel, très professionnel



LE MARCHÉ DU PNEUMATIQUE EN FRANCE EN 2013

■ Panel global TC4 (Tourisme, Camionnette et 4x4)

Le panel regroupe les canaux de distribution négociants spécialistes, Centres Autos et Fast Fitters. Leur part de marché en 2013 est de 62,9%. Les canaux de distribution garages/réseaux constructeurs et ventes en ligne (Pure Players) se partagent les 37,1% restant.

Les ventes réalisées sur Internet par les entreprises appartenant au panel sont comptabilisées.

Durant cette année 2013, les acteurs des canaux panélisés ont vendu **18,5 millions de pneumatiques TC4** (Tourisme, camionnette et 4x4 ou SUV), soit **+3,5%** d'unités de plus qu'en 2012.

La tendance **Sell In**, c'est à dire le volume de pneumatiques tourisme commercialisé par les principaux manufacturiers en France, tous canaux de distribution confondus, s'établit à **+2,4%** par rapport à 2012.

LES VARIATIONS MENSUELLES

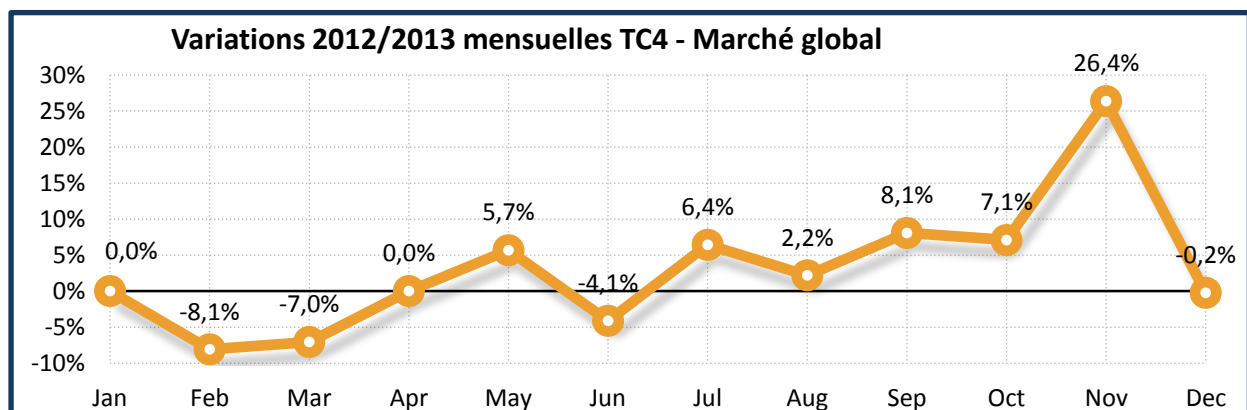
● Un premier semestre difficile

2013 se caractérise par un premier trimestre difficile. Les ventes se sont effondrées sur les mois de février et mars. Le rebond inattendu de mai (+5,7%) n'aura pas permis d'inverser la tendance car il a été immédiatement suivi d'un mois de juin décevant à -4,1%.

Au final, le premier semestre 2013 se terminera sur une tendance préoccupante à -2,3% et des ventes Sell In prudentes à +0,6% sur les pneus tourisme.

● Un rebond au second semestre

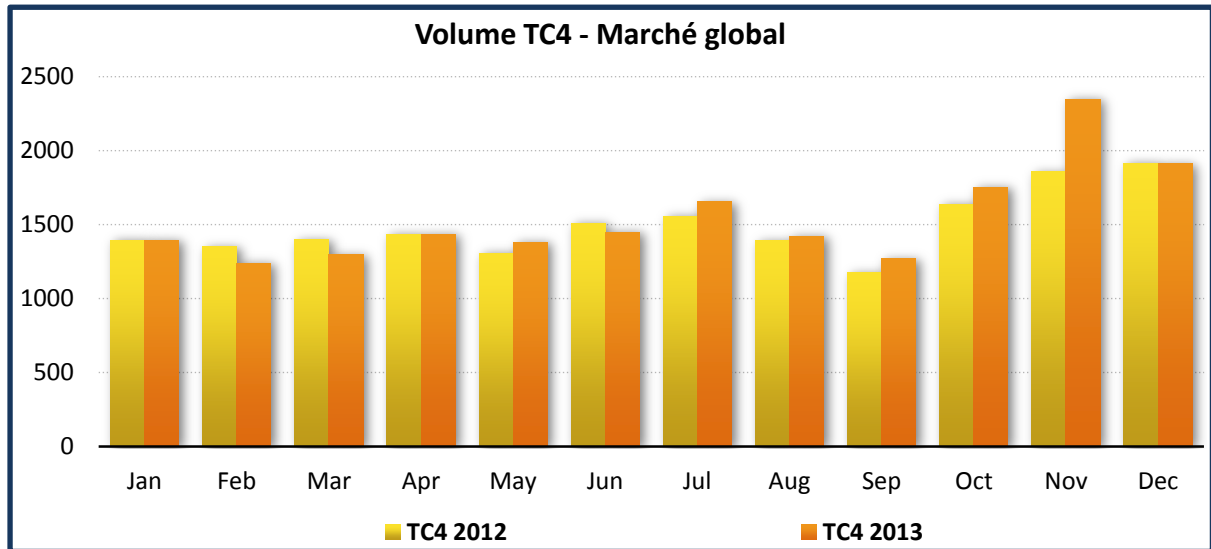
Le véritable rebond s'est amorcé dès juillet, soutenu par une hausse de la consommation des ménages au quatrième trimestre (+0,8% selon l'INSEE) et notamment à la faveur d'un très bon mois de novembre où les ventes de pneumatiques ont affiché la meilleure progression mensuelle depuis 3 ans à 26,4%.



Cette performance est, en grande partie, due aux ventes de pneus hiver qui, pour la première fois en France, ont été supérieures à celle des pneus été.

Plus d'un million de pneus hiver ont été écoulés en un seul mois, soit 37% des ventes totales de l'année pour ce segment. L'envolée des ventes peut s'expliquer par la conjonction de plusieurs facteurs, notamment des conditions hivernales précoces dans plusieurs régions et une anticipation des achats en prévision de l'augmentation de la TVA au 1er janvier 2014

En revanche, 2013 se termine sur un mois de décembre en très léger repli.



2013 en détails

Par segments

TOTAL MARCHÉ PNEU	+3,5 %
TOURISME	+3,9 %
4x4	+8,5 %
CAMIONNETTE	-1,3 %

Les pneumatiques touristes et 4x4 (ou SUV) ont progressé de manière significative en 2013. Le canal des négociants spécialistes tire parti de bons résultats sur l'activité BtoB (Flottes) avec une évolution de +5,4% par rapport à 2012.

Dans un contexte économique peu favorable, le segment « camionnette » est en légère récession (-1,3%), malgré une bonne performance du canal des Centres auto et Fast Fitters (+7,8%) qui détient un peu plus de 10% de part de marché sur ce segment, dominé par les négociants spécialistes.



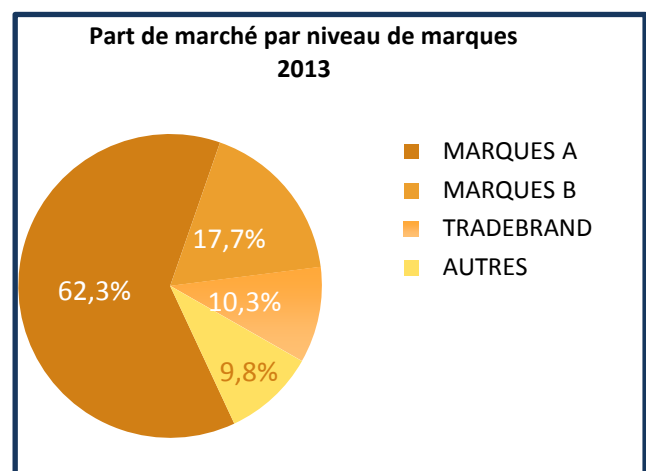
● Par niveaux de marque

GROUPE DE MARQUES	
MARQUES A	+6,1 %
MARQUES B	+5,4 %
TRADEBRAND	-7,8 %
AUTRES	+1,2 %

La sensibilité prix demeure significative sur le marché du pneumatique. En attestent les hausses de volume des marques A et B, conséquences des baisses de prix appliquées (respectivement -3,2% et -2%).

Les marques distributeurs et plus marginalement les marques Budget subissent l'effet du resserrement des niveaux de prix en affichant des tendances baissières ou inférieures à la moyenne du marché.

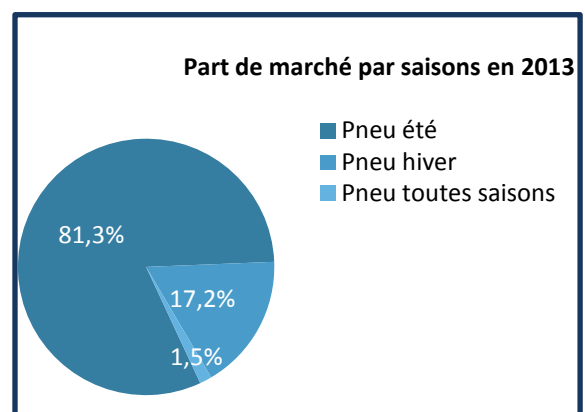
EVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ PAR NIVEAU DE MARQUES			
	2011	2012	2013
MARQUES A	60,2 %	61,0 %	62,3 %
MARQUES B	16,4 %	17,4 %	17,7 %
TRADEBRAND	14,4 %	11,6 %	10,3 %
AUTRES	9,0 %	10,1 %	9,8 %
	100 %	100 %	100 %



● Par saisons

Le pneu hiver poursuit sa progression.

SAISON	
PNEU ETE	1,8 %
PNEU HIVER	18,2 %
PNEU TOUTES SAISONS	-16,4 %



Il s'est vendu environ 400 000 pneus de plus qu'en 2012 (+18,2%). Les pneus hiver représentent désormais 17,2 % des ventes TC4.

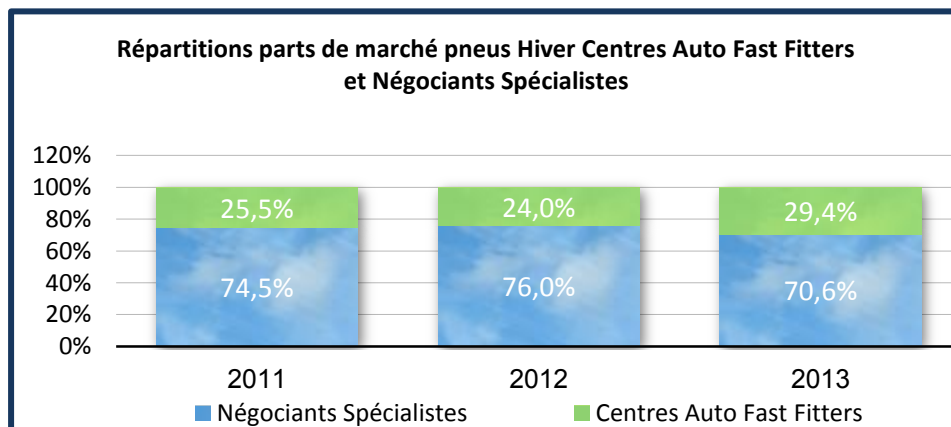
Les ventes restent néanmoins très dépendantes des conditions climatiques. En effet, novembre a été un mois exceptionnel, lié à un climat hivernal dans beaucoup de région de l'est et du sud-est suivi par un radoucissement ayant pour conséquence un mois de décembre décevant.

Grâce à une politique commerciale plus agressive en 2013, les Centres autos et Fast fitters continuent de progresser (+6%) sur la « confortable » part de marché des Négociants spécialistes sur les pneus hiver.

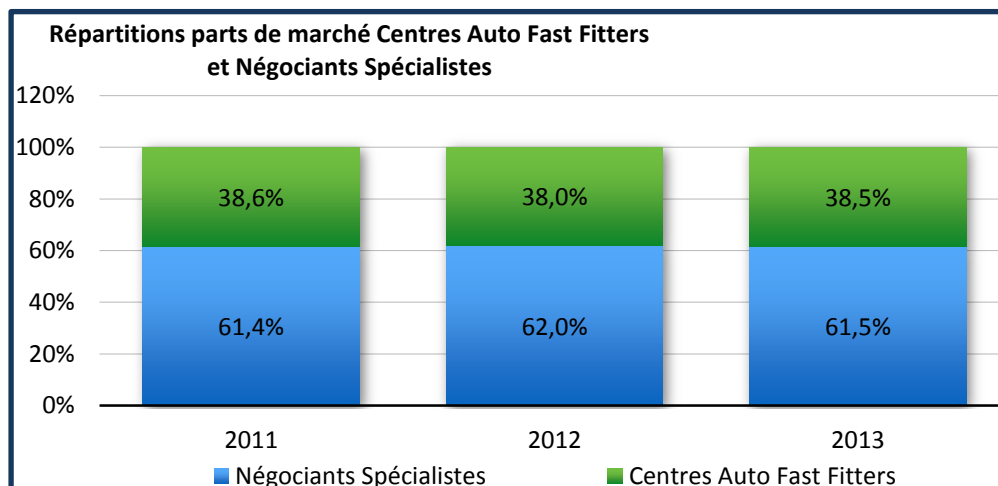
EVOLUTIONS DES PARTS DE MARCHÉ PAR SAISONS			
	2011	2012	2013
PNEU ETE	85,0 %	83,0 %	81,3 %
PNEU HIVER	13,0 %	15,1 %	17,2 %
PNEU TOUTES SAISONS	2,0 %	1,9 %	1,5 %
	100 %	100 %	100 %

- La répartition des ventes par canaux de distribution

Les positions restent inchangées entre les 2 canaux de distribution panélisés. Les négociants spécialistes demeurent les plus gros vendeurs de pneus sur le marché, même si cette année, les centres autos et fast fitters ont réussi à récupérer le demi point de part de marché perdu en 2012.



2013 est donc une année de statu quo. Les ventes réalisées par ces 2 canaux ne semblent que peu impactées par la progression annoncée des Pure Players Internet.

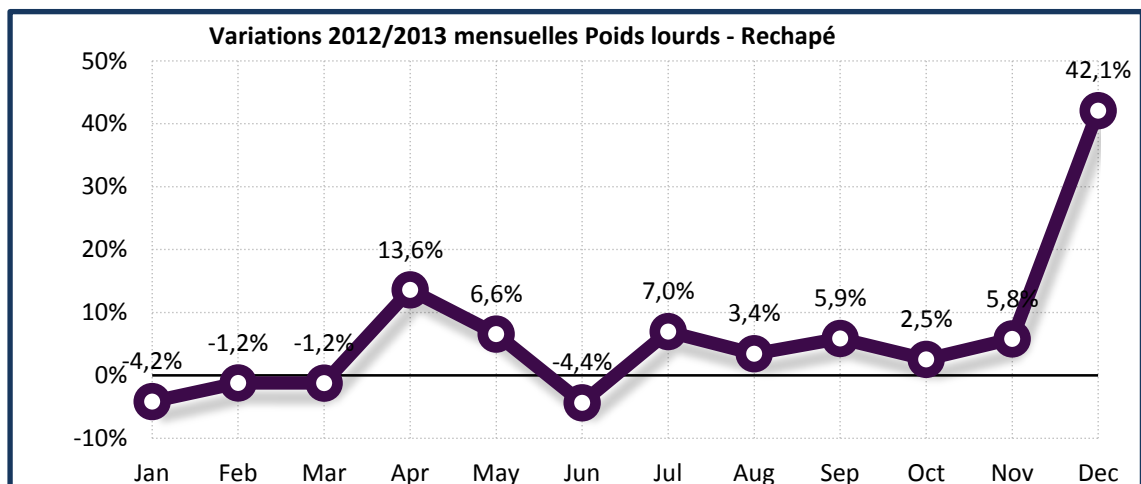
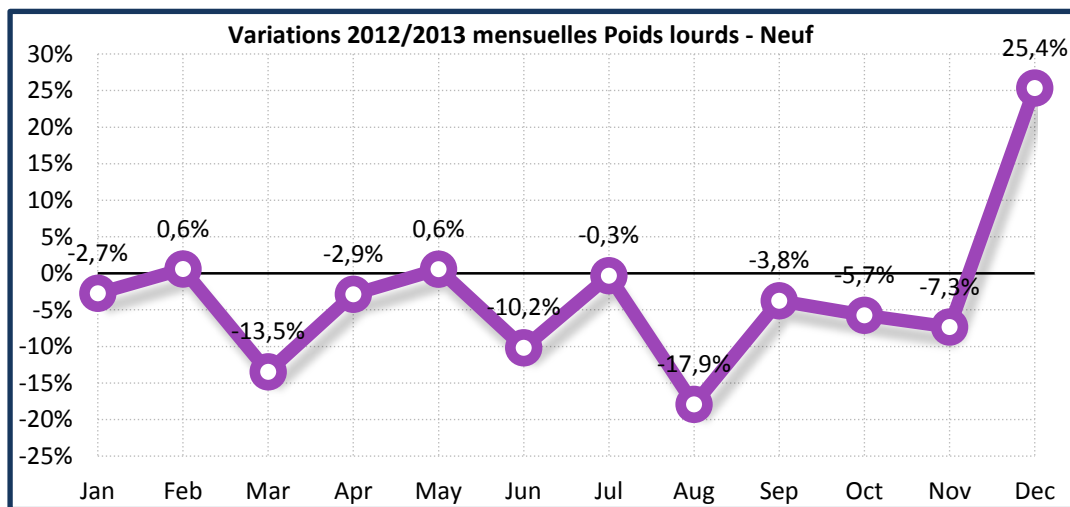


- **Le marché poids-lourd : avantage au rechapé**

La plus grande part de l'activité industrielle des négociants spécialistes est consacrée à la gestion de parcs poids lourds. Environ 85% des pneumatiques neufs sont vendus par les enseignes de négociants spécialistes auprès des professionnels du transport. Les 15% restant sont commercialisés en direct par les manufacturiers.

Dans un contexte économique morose, l'activité pneu poids lourds s'est révélée décevante sur le pneumatique neuf avec un marché en régression par rapport 2012 : -3,6%, mais en forte progression sur le pneu rechapé +5,9%. Le rapport entre pneus neufs 49,4% et pneus rechapés 50,6% des volumes commercialisés reste très équilibré.

La répartition des ventes par segment Saison est très différente de celle du marché grand public. Les pneumatiques hiver ne séduisent pas les entreprises de transport. Ils ne représentent que 2% des ventes de pneus neufs et 6,1% des pneus rechapés sur une tendance globalement à la baisse de -51% pour les pneus neufs et -14,3% pour les pneus rechapés. Les choix se portent plus fréquemment sur les pneus toutes saisons (25,6% des pneus neufs et 38,2% des pneus rechapés en progression de +9,6% par rapport à 2012). Les pneus été demeurent largement plébiscités : 55,6% pour le marché du rechapé et 72,4% pour le marché du neuf.



LE LABEL GARDIENNAGE CONFIANCE

Le taux d'équipement en pneu hiver progresse donc en France mais il reste nettement inférieur à certains de nos voisins européens. Outre l'absence de réglementation, le gardiennage des pneus peut constituer un frein à l'équipement dans les zones urbaines. C'est pourquoi, afin de tranquilliser les automobilistes, le Syndicat des Professionnels du Pneu a lancé en décembre 2013, le « label gardiennage confiance ».



■ Un label pour garantir la qualité

Ce label a un double objectif : informer les clients automobilistes sur les centres qui proposent un service de gardiennage de qualité près de chez eux, mais également de faire progresser les pratiques et le niveau de service dans les points de ventes situés dans des zones géographiques jusqu'à présent moins concernées.

En effet, pour conserver leur potentiel, les pneus doivent être entreposés dans de bonnes conditions : dans un local aéré, sec et tempéré, à l'abri de la lumière du soleil, éloignés de toutes substances chimiques susceptibles de détériorer la gomme. Il est également nécessaire pour éviter des déformations de respecter le sens de stockage selon que les pneus sont ou non sur jante.

La plupart des réseaux adhérents au Syndicat des Professionnels du Pneu proposent déjà un service de gardiennage mais ne font pas forcément savoir que cette prestation inclut en dehors de la bonne gestion des zones de stockage, un système de traçabilité et un cadre contractuel rassurant pour le consommateur. Ce label doit donc permettre d'une part d'édicter les normes de ce qu'est un bon service de gardiennage et d'autre part d'attribuer le label aux centres les plus performants.

Ce label sera accordé pour 2 ans sur la base d'un audit. Il sera déployé par le Syndicat des Professionnels du Pneu qui prévoit de labelliser, dans un premier temps, 300 à 400 points de vente durant le premier trimestre 2014.

Les points de contrôle portent sur : l'existence d'un espace de stockage dédié au gardiennage, les conditions de stockage (suspension ou stockage à plat en fonction des types de pneus), la traçabilité et les informations figurant sur le document de référence, la validité des contrats d'assurance et enfin le système de gestion des stocks de pneumatiques confiés en gardiennage.



LES VISITES MYSTERES

■ La qualité de service des négociants spécialistes

Lancé en 2012, le projet des visites mystères réunit la quasi totalité des réseaux de pneumaticiens (Euromaster, Eurotyre, Firststop, Point S, Profil plus, Siligom et Vulco). Réalisées par un prestataire unique, sur la base d'un scénario de visite identique pour tous les réseaux, les 2 vagues annuelles permettent d'obtenir de précieux renseignements sur l'évolution de la qualité de services dans l'ensemble des points de vente de la profession. Le Syndicat des Professionnels du Pneu pilote cette opération et diffuse les moyennes qui permettent à chacun, réseaux comme points de vente, de s'étalonner par rapport à ses confrères ou concurrents.

Après 4 vagues réalisées sur 2 années et plus de 6 500 visites effectuées, une image réaliste de la Profession se dessine. Elle détaille les atouts comme les points à améliorer pour les années à venir.

Les visites mystères sont avant tout un outil permettant de travailler à l'amélioration de la qualité de service. Les résultats démontrent que ce travail a été bien effectué puisque la **satisfaction globale** s'améliore vague après vague (de 81,91% pour la première à 84,26% pour la dernière en date).

● Des professionnels disponibles et courtois

Loin de l'image traditionnelle du mécano débordé et cyclothymique, les distributeurs spécialistes soignent l'accueil de leur client. La prise de contact téléphonique est immédiate dans 94% des cas. Au bout du fil, un professionnel souriant (81% en progression) qui propose généralement plusieurs alternatives produits (73,3%). Le premier échange téléphonique donne envie de se rendre dans le point de vente (86,4% en progression) même si le professionnel se montre peu insistant (50% des cas, stable).

● Des points de ventes accueillants et propres

Propres, rangés, facile d'accès, la majorité des centres sont accueillants (88,4% en progression). Le travail effectué par les réseaux porte ses fruits. Affaire de culture, le professionnel du pneu n'est pas un grand adepte du port de l'uniforme, ils sont seulement 67,8% à être identifiables et à porter un signe distinctif de leur marque. En revanche, il est jugé enthousiaste et dynamique dans 86,3% (en progression).

● Un professionnel, très professionnel

Les meilleures notes sont attribuées dans les domaines où le professionnel doit faire preuve de sérieux : la tenue de l'atelier (90% en progression), la sécurité dans l'atelier (98,8%), le conseil (85,3%), la clarté et la transparence du discours (96,9%).

