



DANIEL BORN/THE TIMES/GALLO IMAGES/GETTY IMAGES

## Pneumatiques Un marché sous pression

**Face à la rude concurrence des Chinois, les acteurs historiques tardent à développer une stratégie grand public, misant plutôt sur les segments poids lourds et génie civil.**

**RÉMY DARRAS**

« **C**'est un marché qui est encore loin d'être mature », soupire Robert Clairay, PDG de Copadex. Pour ce Français, représentant officiel de Michelin au Sénégal depuis cinq ans, comme pour tous les autres distributeurs de pneumatiques au sud du Sahara, représentant les marques dites « premium » telles que Bridgestone, Dunlop, Goodyear, Pirelli, le constat est amer. En dépit d'une progression continue des ventes de voitures neuves et d'une augmentation, constatée au fil des années, des dépenses des ménages liées à l'entretien de leur

véhicule, il leur est encore bien difficile d'écouler des pneus neufs sur le marché. Principal frein : la faiblesse globale du pouvoir d'achat des consommateurs. « Un pneu auto de marque coûte l'équivalent de 90 000 F CFA [137 euros]. Si l'on multiplie par quatre, cela fera plus de 500 euros, l'équivalent d'un, voire de deux mois de salaire. Rares sont ceux qui pourront remplacer les quatre pneus de leur voiture au même moment, surtout si ce sont des pneus premium », souligne Salifou Tinto, directeur commercial de

▲ Les pneus de marque neufs s'écoulent difficilement sur le marché.

la Société africaine de pneumatiques (SAP Olympic), unique fabricant ouest-africain (pour deux-roues), installé depuis quarante ans à Bobo-Dioulasso (Burkina Faso).

Si les pneus européens d'occasion tendent à se raréfier dans certains pays, constate Robert Clairay, du fait d'un plus grand recyclage opéré sur le Vieux

Continent, la demande a beaucoup évolué ces cinq dernières années en se reportant sur les pneus chinois, indiens ou russes. Question de prix : un pneu asiatique coûte de 10 000 à 18 000 F CFA. Ces pneus chinois repré-

sentent maintenant près des trois quarts des produits vendus dans des pays comme le Mali ou la Côte d'Ivoire. Question de sécurité également : « Les

**Les articles asiatiques représentent trois quarts des ventes.**

pneus d'occasion, remontés pour une seconde vie, avaient tendance à éclater ou à se déchirer du fait du mauvais état des routes, causant beaucoup d'accidents. Le succès des pneus chinois s'explique aussi par l'absence sur le continent d'une industrie de rechapage [ajout d'une nouvelle couche de gomme] », note Philippe de Moerloose, fondateur du consortium SDA-SDI, spécialisé dans la distribution automobile. Problème: « Avec nos grandes marques, on ne se bat donc plus que sur 30 % du marché », souligne Jean-Charles Rousseau, responsable du développement pneumatiques et batteries de Tractafic Motors Côte d'Ivoire (une filiale commune de la SDA et d'Optorg), qui distribue les produits de la célèbre marque au Bibendum également au Tchad et en RD Congo.

**OBSTACLE.** L'importance du secteur informel, dans lequel chacun peut s'improviser importateur de pneus asiatiques, en faisant souvent fi de la légalité, demeure un obstacle important, difficile à contourner pour les distributeurs. « Quelqu'un qui importe dix conteneurs sans dédouanement économisera 50 % de la valeur du pneu et sera deux fois plus compétitif que nous, il sera difficile de s'aligner », s'insurge Salifou Tinto. Aux guichets des ports, d'autres revendeurs déclareront des cargaisons à des prix bien inférieurs à leur valeur réelle, achevant ainsi de dérégler le marché officiel. Signe de l'importance prise par ce commerce de l'ombre, « en 2016, au Cameroun, quand le distributeur numéro un Force Tyre importait 1 800 tonnes de pneumatiques, les autres fournisseurs officiels importaient

800 t de Michelin et 300 t de Continental; 12 000 t de pneus étaient importées de manière informelle... », indique David Assaad, directeur du développement commercial et marketing de 3S Motors, distributeur officiel de Continental au Cameroun. Pour prospérer, cette société, installée depuis trente ans dans le pays et axée au départ sur les pneus tourisme, s'est progressivement réorientée vers le montage de pneus poids lourd. Car, sur le continent africain, la pyramide de la demande est complètement inversée par rapport aux marchés matures d'Europe et d'Amérique du Nord.

Sur un territoire qui est encore loin d'être un marché de consommation de masse, où les entreprises et les administrations constituent le principal bataillon d'acheteurs de produits neufs, les pneus poids lourd représentent près de 50 % de la demande, les pneus génie civil (BTP, mines, agriculture), 30 %. Le maigre solde est dévolu aux véhicules de tourisme, camionnettes et 4x4, indique Robert Clairay, qui parie beaucoup plus sur la reprise du marché minier pour s'étendre en Guinée que sur la croissance tant évoquée de la classe moyenne. C'est même l'importation de pneus poids lourd, dont

le prix à l'unité peut atteindre 600 euros – jusqu'à 8 000 euros pour équiper entièrement un camion de dix roues –, qui dicte l'évolution du marché. D'après les

chiffres de la douane camerounaise, dont nous avons pris connaissance, c'est elle qui a connu la plus grande progression dans le pays des Lions indomptables, en passant de 2 800 à 16 300 t entre 2010 et 2016, alors même que l'importation de pneus tourisme stagnait, entre 900 et 907 t.

**CROUPIÈRES.** Pourtant, jusque dans ce segment poids lourd, les pneus chinois viennent tailler des croupières aux pneus « de marque ». Et si les transporteurs internationaux choisissent les pneus premium, plus fiables et plus résistants, plus économes aussi en carburant, les indépendants préféreront des pièces chinoises qui permettront d'augmenter à court terme la rentabilité. « En revanche, pointe Philippe de Moerloose, les fabricants européens conservent le quasi-monopole dans les pneus génie civil, car les

Chinois n'ont pas encore fait leurs preuves sur ce segment très particulier, qu'ils ont du mal à pénétrer, constitué surtout de contrats pour les flottes de grands comptes miniers et BTP. Les grandes marques sont plus en danger sur le pneu pour véhicule de tourisme. »

Pour contre-attaquer face aux acteurs chinois, dont la politique se résume à la vente à tout prix, alors que progressent aussi les exigences de sécurité et de durabilité, certains fabricants misent sur le service et l'accompagnement des clients. Michelin ne conserve depuis 2005 de son ancien réseau africain qu'une seule agence au Cameroun, qui lui permet de former et d'épauler ses distributeurs. Le groupe clermontois (qui comme ses concurrents n'a pas répondu à nos sollicitations) a annoncé en mars l'ouverture en janvier 2018 d'une division Afrique, jusqu'ici gérée depuis Dubaï. Comme Continental en 2016, le japonais Bridgestone, leader mondial, a

### Saterex vise 1 million d'unités à Sétif

Un million de pneus tourisme la première année. Et deux millions de pneus tourisme et poids lourd la deuxième année. Ce sont les ambitions de l'usine que souhaite ouvrir à Sétif, au printemps 2018, l'entreprise algérienne Saterex, spécialisée dans la fabrication de produits électroménagers. La première en Algérie depuis la fermeture de l'usine Michelin, en 2013. L'investissement atteindra 21 milliards de dinars (157 millions d'euros). Selon Saterex, le marché algérien consomme 7 millions de pneus par an, la plupart importés et de mauvaise qualité. L'entreprise souhaite exporter un tiers de sa production vers les marchés européens et africains

### PAS D'USINE EN VUE AU SUD DU SAHARA

Actionnaire depuis juin avec l'ivoirien Sifca de 100 % (contre 23,8 % auparavant) de la Société internationale de plantations d'hévéas (SIPH), Michelin s'approvisionne en caoutchouc à 15 % dans des pays d'Afrique de l'Ouest et d'Afrique centrale comme la Côte d'Ivoire, le Liberia, le Nigeria, le Cameroun et le Gabon. Mais

approvisionnement ne signifie pas production. Il n'est pas encore question pour les manufacturiers d'implanter une production de pneumatiques en Afrique de l'Ouest. « Pour les grands groupes de pneumatiques, le nombre de voitures neuves vendues en Afrique reste

extrêmement modeste, rappelle Gaëtan Toulemonde, analyste du secteur automobile à la Deutsche Bank. Sur 90 millions de voitures neuves vendues dans le monde, 1,3 million l'ont été en Afrique et 500 000 au Maghreb, ce qui n'est encore qu'une goutte d'eau à l'échelle mondiale. » ●

R.D.

ouvert une plateforme commerciale à Casablanca en juillet. Après avoir testé il y a quelques années le pneu d'entrée de gamme Matador, fabriqué en République tchèque, mais qui se révélait encore trop cher pour le marché africain, le groupe allemand réfléchit au lancement l'année prochaine d'un pneu low cost adapté aux routes africaines.

**DÉVELOPPEMENT.** Engagé dans une stratégie de développement à l'horizon 2025, Continental, qui dispose d'une usine à Port Elizabeth, en Afrique du Sud, a ouvert en avril 2016 sur le port de Tema (Ghana) un entrepôt destiné à ramener à trois mois le temps d'approvisionnement de toute l'Afrique de l'Ouest. Le manufacturier stimule par ailleurs la création de centres auto franchisés ContiPartner. Le partenariat avec 3S Motors devrait aboutir à étendre l'ouverture de ces enseignes à d'autres pays d'Afrique centrale comme le Tchad, la République centrafricaine et la RD Congo, en plus des deux magasins existant déjà à Douala et à Yaoundé. Ailleurs, le manufacturier entend étoffer son canal de distribution auprès de stations-service et de concessionnaires indépendants. Est-ce suffisant ? Pas pour David Assaad, pour qui « le pneu de marque a encore un avenir incertain en Afrique ». D'après Philippe de Moerloose, « si les grandes marques résistent encore un peu en Afrique à l'affluence des pneus chinois, c'est surtout grâce à la puissance de leur réseau de distribution, qu'elles sont les seules à détenir ». Si Bridgestone est présent au travers du réseau de CFAO, Michelin et Pirelli travaillent en direct avec des distributeurs exclusifs dans chaque pays. Et d'évoquer le rachat en mars 2016 pour 7,1 milliards d'euros par le chinois ChemChina du géant italien Pirelli, qui dispose d'une unité de production en Égypte et d'entrepôts en Afrique du Sud. Une opération qui devrait ainsi permettre à ChemChina de profiter d'un important réseau de distribution en Afrique et dans le monde, lui donnant la possibilité un jour d'y accoler la vente de pneus low cost. Déjà marginalisés, les pneus de marque seront-ils encore en mesure de riposter ? ●