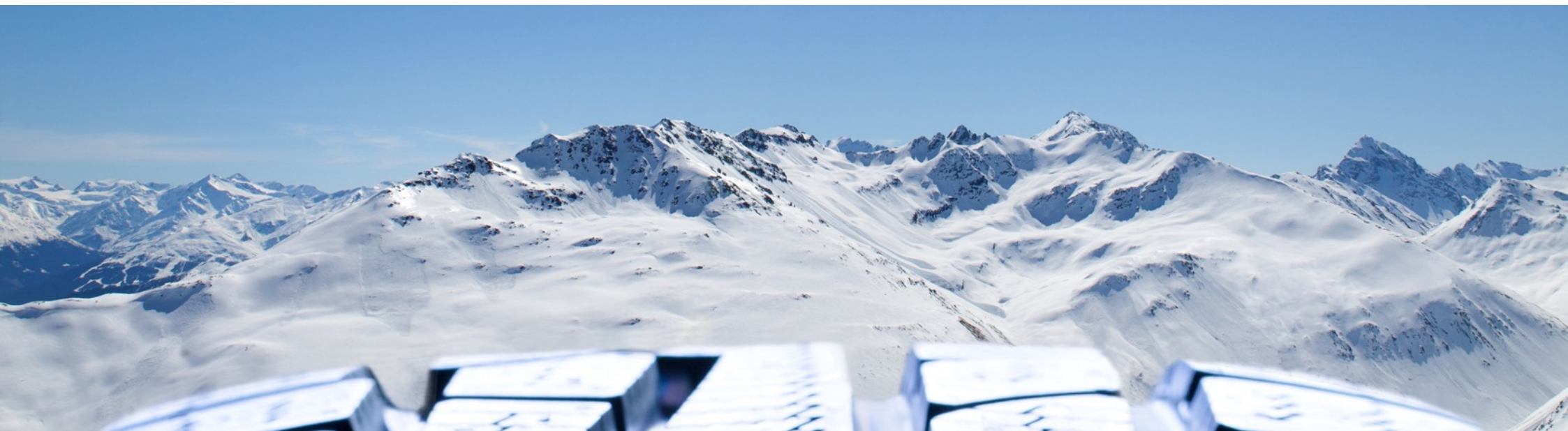


Marché du pneumatique France

Bilan de l'année 2021



DOSSIER DE PRESSE

LE MARCHÉ FRANÇAIS DU PNEUMATIQUE TC4 EN 2021

Tendances	TC4	Tourisme	4X4 SUV	Camionnette
Volumes	12,8 %	12 %	21,1 %	15 %
Prix moyen	8,2 %	8,6 %	4,5 %	5,8 %

Avec des progressions à 2 chiffres très inhabituelles sur un marché mature, 2021 peut apparaître comme une année exceptionnelle.

Pourtant, le volume de vente 2021 est l'un des plus faibles de la dernière décennie. Les 17,5 millions de pneumatiques TC4 écoulés par l'ensemble des réseaux panélisés ne constituent en rien un record historique.

Sur les 3 premiers trimestres, les ventes de pneus se sont maintenues à des niveaux comparables à ceux de l'année 2020, hors mois de confinement (mars et avril). Elles ont ensuite fortement progressé à partir d'octobre et durant la phase d'entrée en vigueur de la loi Montagne.

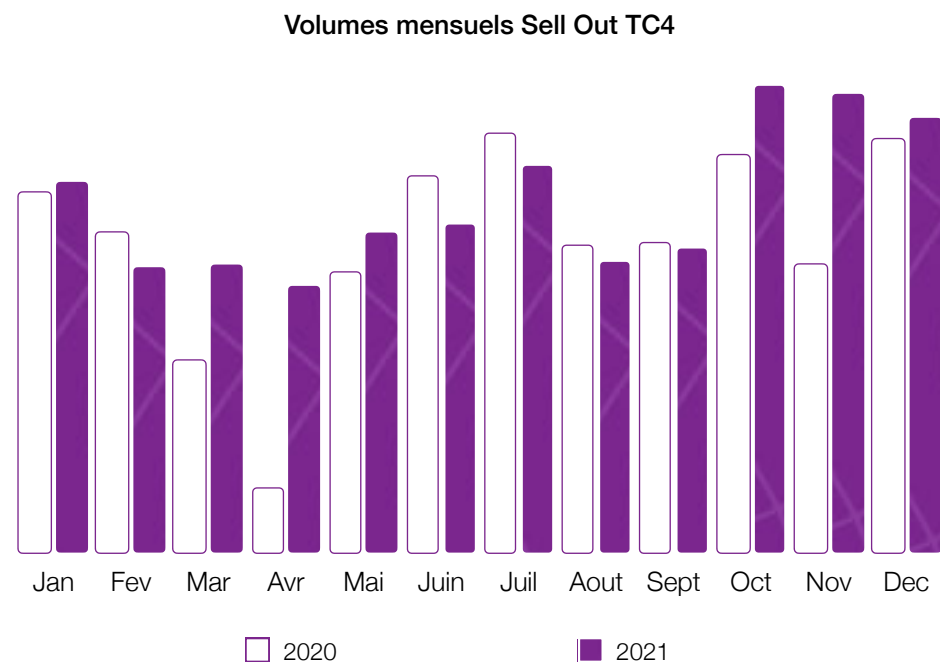
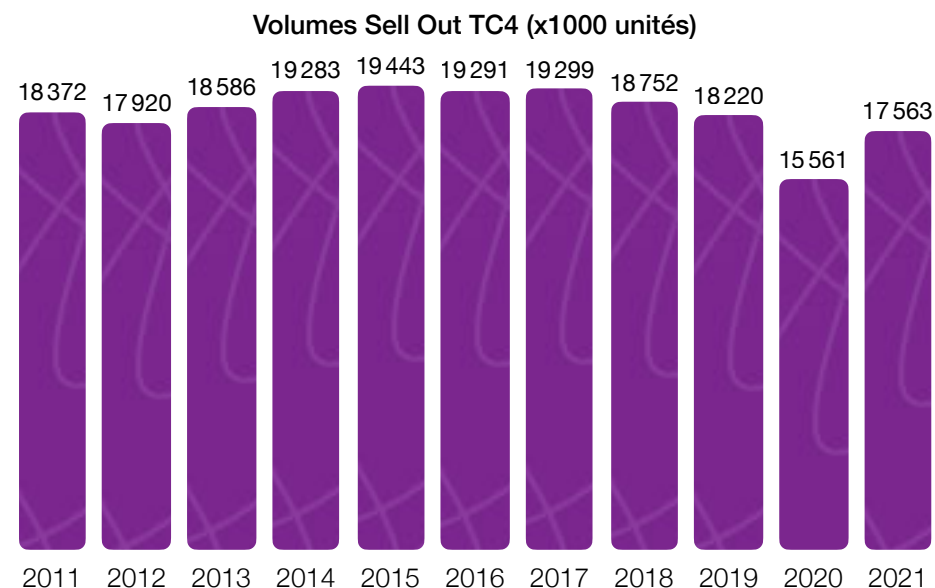
« La bonne tenue du marché TC4 en 2021 résulte à la fois d'un phénomène de rattrapage sur les équipements non effectués durant la crise sanitaire et de l'entrée en vigueur de la loi Montagne.

Nous ne sommes pas dans une phase de croissance spectaculaire mais dans une période de simple retour à la normale. »

Dominique Stempf, Président

Les segments

Les volumes de pneus Tourisme (84% du TC4) progressent de 12% par rapport à 2020 sans retrouver leur niveau des années précédentes. En cause, la baisse du nombre de kilomètres moyens parcourus en 2020 pour les voitures particulières (9.880km) évaluée à -20% par rapport à celui généralement mesuré durant les 10 dernières années (12.200km).



DOSSIER DE PRESSE

À l'inverse, le segment 4x4 SUV (5,8% des volumes TC4) progresse fortement (+21,1%). Le volume 2021 dépasse nettement celui des années précédentes.

Rebond encourageant sur le segment camionnette après 5 années de baisse consécutives. Les volumes de ventes atteignent un niveau comparable à celui enregistré en 2018.

« La progression des pneus pour SUV est logiquement corrélée à la hausse des immatriculations dans ce segment. C'est une constante depuis de nombreuses années. En revanche, la bonne santé des pneus camionnette est le signe d'une reprise d'activité des entreprises et des livraisons légèrement supérieure à la normale. »

Dominique Stempf, Président

Les prix de vente moyens

L'année 2021 se caractérise également par une augmentation inhabituelle des prix de vente moyens. Les manufacturiers ont répercuté dans leurs tarifs les hausses des coûts des matières premières et du transport. Le prix des pneus Tourisme a flambé avec une progression moyenne de 8,6%. Cette inflation brutale survient après une longue période de stagnation des prix qui s'est prolongée de 2016 à 2020, mais qui avait été précédée de 4 années de fortes baisses. Les prix moyens mesurés en 2021 demeurent équivalents ou inférieurs à ceux relevés en 2012 ou 2013 (voir graphique).

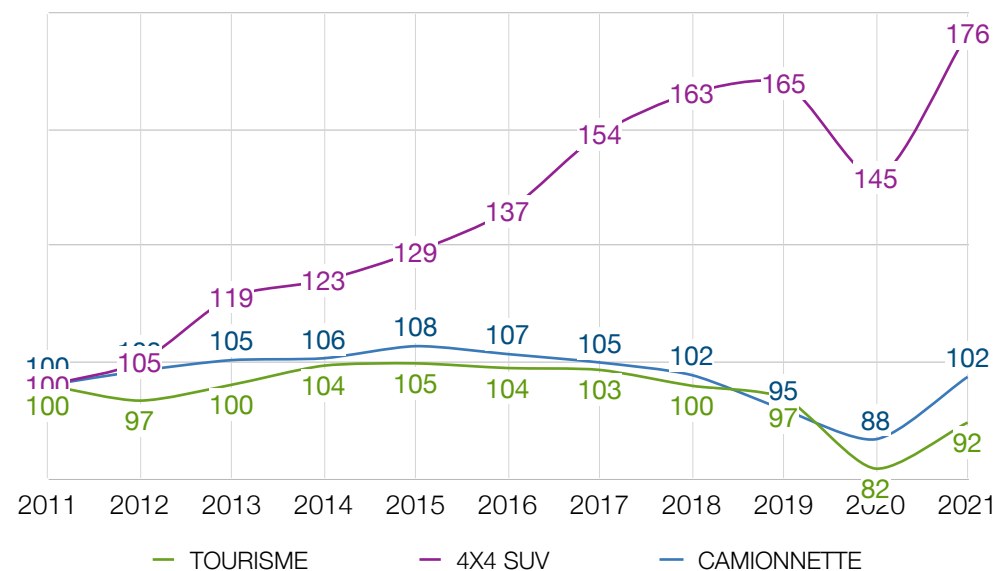
Les canaux de distribution

Peu d'évolutions à relever dans les répartitions des volumes de ventes par type de canaux de distribution. Les parts des réseaux panélisés

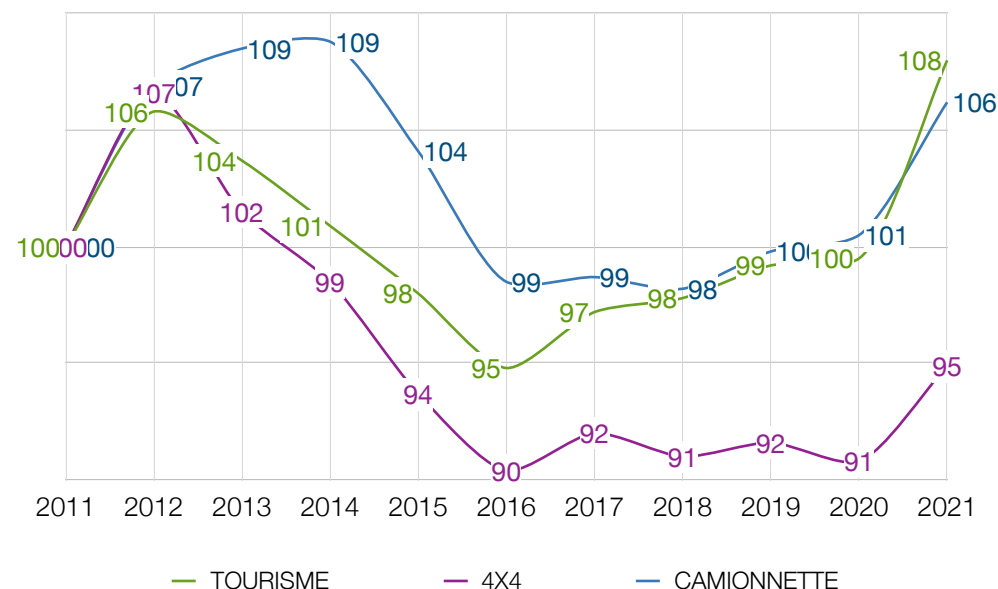
« L'augmentation du prix des pneus est préoccupant dans un contexte d'inflation généralisée. Cette hausse s'applique sur des produits déjà considérés comme chers à l'achat. Les arbitrages budgétaires des ménages risquent de tourner à l'avantage des pneus Budget »

Dominique Stempf, Président

Volumes annuels par segments (base 100)



Prix moyens annuels par segments (base 100)



DOSSIER DE PRESSE

(centres autos, réparateurs rapides et négociants, spécialistes) s'érodent légèrement depuis 3 ans. Centres autos/Fast Fitters et Négociants spécialistes font jeu égal en termes de volume et représentent ensemble 54% des ventes.

Les 47% restants agrègent les réseaux de constructeurs, MRA et Pure Players. L'ensemble de leurs parts de vente a fortement progressé en 2018 (année de crise des gilets jaunes) puis s'est stabilisé. En 2021, leur plus forte progression est mesurée sur le segment camionnette.

Les niveaux de marques

Embellie inattendue pour les marques Premium qui reprennent de la vigueur grâce à leurs produits Hiver et Toutes saisons (+15,2%). En baisse régulière depuis 2015, les marques leader avaient davantage souffert que celles des autres quartiles durant l'année 2020. Leurs ventes demeurent très nettement majoritaires avec une part de marché évaluée à 56%. Après plusieurs années de baisse consécutives, les Tradebrands sont également en convalescence. Leur part de vente ne dépasse toutefois pas 10%.

Créditées d'une belle progression durant les 3 précédentes années de crises (gilets jaunes, mouvements sociaux et crise sanitaire), les marques Budget piétinent à 14% de PDM.

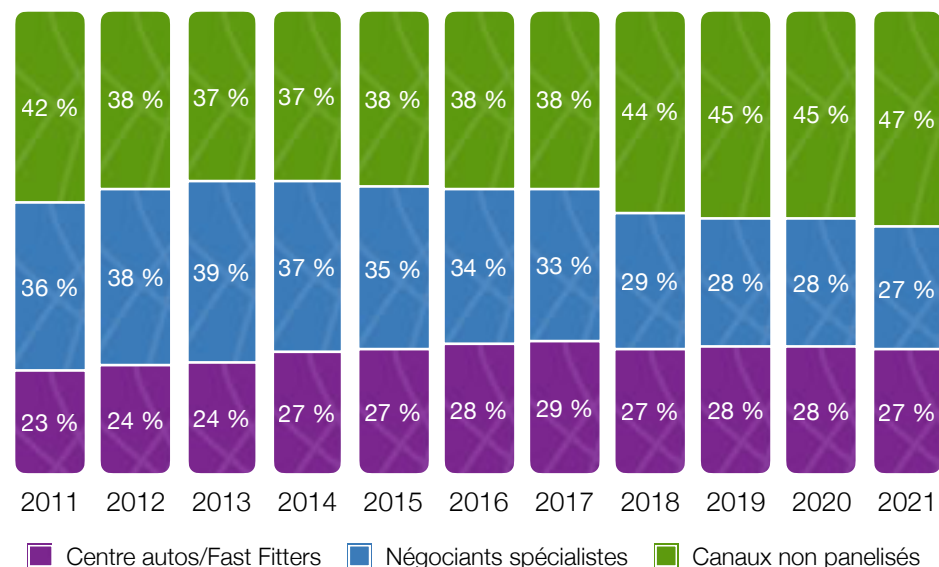
Tendances	Premium	Marques B	Tradebrand	Budget
Volumes	15,4 %	8,4 %	13,6 %	4,2 %
Prix moyen	7,1 %	8,1 %	8,3 %	10,8 %

Les marques B tirent honnêtement leur épingle du jeu en s'adjugeant 20% des volumes vendus.

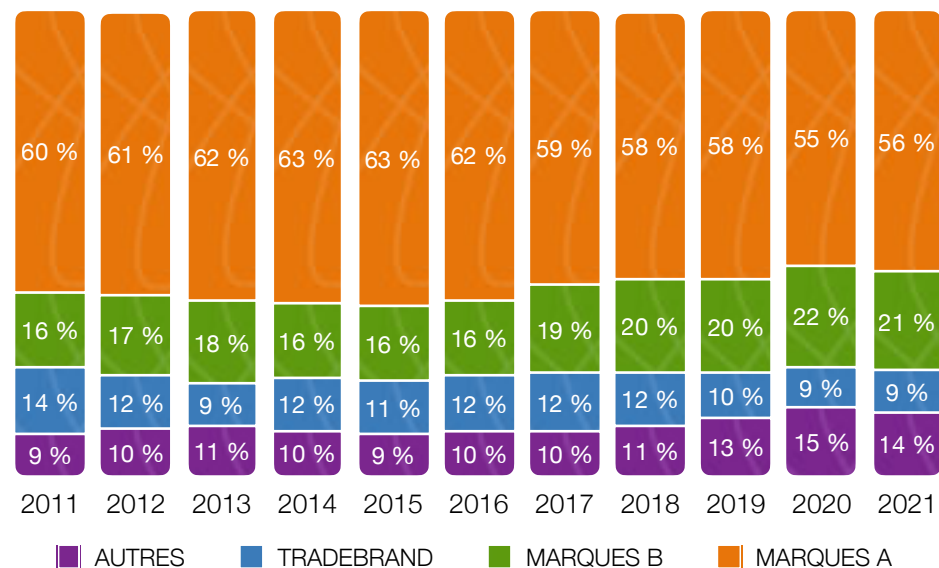
Répartition par saisons

Le démarrage chaotique de la loi montagne a tout de même eu un effet significatif sur les résultats de fin d'année. Les ventes de pneus Hiver et Toutes Saisons se sont littéralement envolées durant le dernier trimestre.

Volumes Sell Out TC4 par canaux de distribution



Volumes Sell Out TC4 par niveaux de marques



DOSSIER DE PRESSE

Tendances	Été	Hiver	Toutes saisons
Volumes	-5,2 %	53,8 %	75,1 %
Prix moyen	6,6 %	8,7 %	4,6 %

Les tendances sont à la hauteur de l'évènement malgré un ultime refus d'obstacle de l'administration à quelques semaines de l'entrée en vigueur de l'obligation. La décision de reporter les sanctions à l'année suivante a eu certes de légers effets sur les ventes de novembre, mais n'a pas découragé les automobilistes à s'équiper.

Les pneus Toutes Saisons ont démarré leur progression dès le mois de mai. Durant les trois derniers mois de l'année, les répartitions des ventes ont affiché des taux inédits. Les volumes de pneus hiver dépassant même ceux des pneus été en novembre.

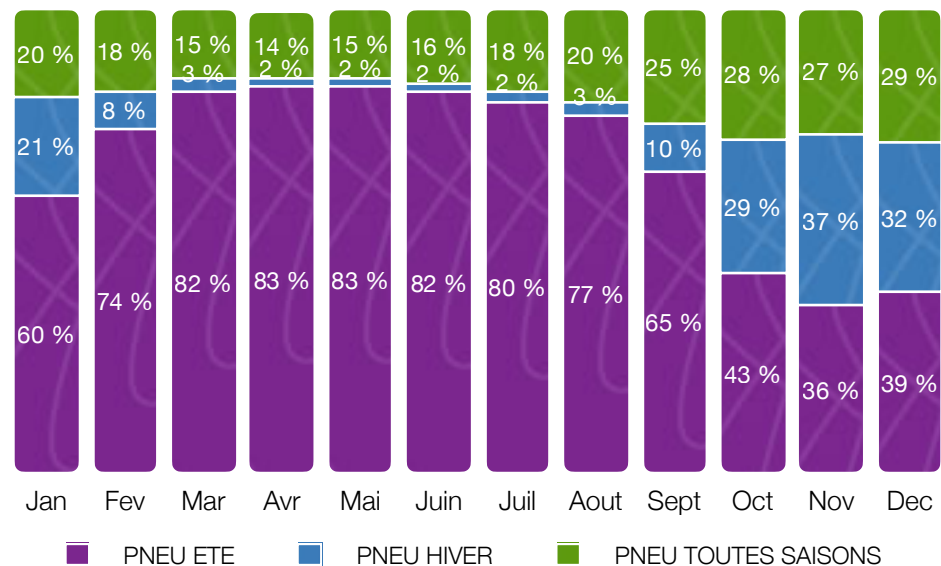
Les pneus Toutes Saisons représentent 21% des ventes de l'année, les pneus hiver 15% et les pneus été 64%, en fort repli.

L'effet loi Montagne a été ressenti dans toutes les régions de France. Les ventes de pneus Hiver et Toutes saisons ont progressé de respectivement 54% et 61% en Île-de-France, de 40% et 58% dans l'ouest, régions pourtant totalement dépourvues de zones de montagne.

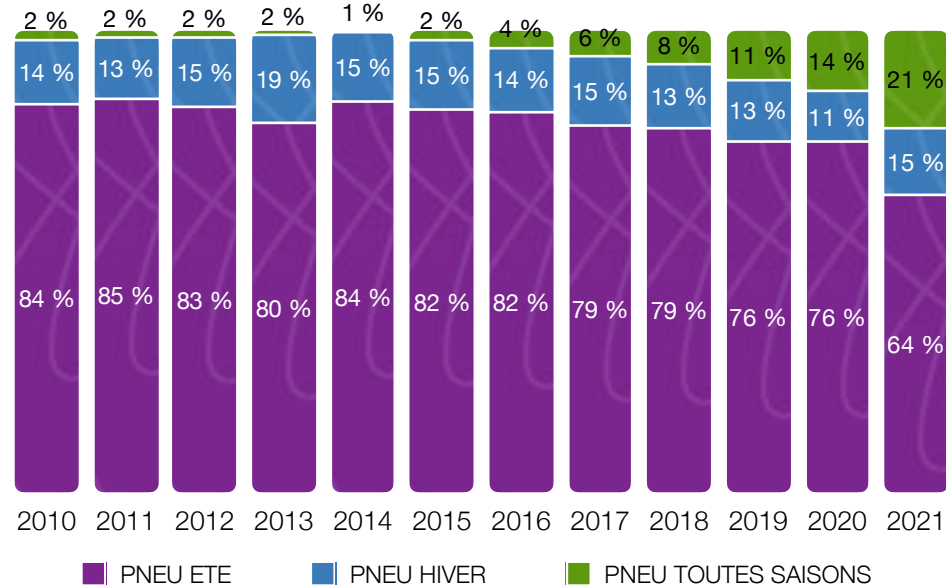
« Tous les espoirs sont permis pour 2022. Malgré un lancement chaotique, la loi montagne a été acceptée par les automobilistes qui en ont compris les enjeux. Aucun mouvement de protestation n'est apparu et les taux d'équipement ont progressé même dans des régions très éloignées des zones de montagne. Les équipements hiver devraient donc se poursuivre en 2022. La poussée des pneus 4 Saisons était attendue. La loi montagne n'a eu aucune incidence sur le volume global de pneus vendus puisque le pneu toutes saisons se substitue peu à peu au pneu été. »

Dominique Stempf, Président

Répartition des volumes mensuels de pneus tourisme par saisons



Répartition des volumes annuels de pneus tourisme par saisons



DOSSIER DE PRESSE

LE MARCHÉ DU PNEUMATIQUE POIDS LOURDS

Après avoir résisté à la crise de 2020, le marché des pneumatiques Poids lourds a poursuivi sa progression en 2021, boosté par la reprise économique et la bonne santé du transport routier.

Le rechapé progresse, mais demeure nettement décroché par rapport au neuf. Logiquement le taux de couverture ou répartition des ventes entre neuf et rechapé tourne à l'avantage du premier.

Tendances	Global	Neuf	Rechapé
Volumes	9,3 %	12,4 %	3 %
Prix moyen	-	4,1 %	5,6 %

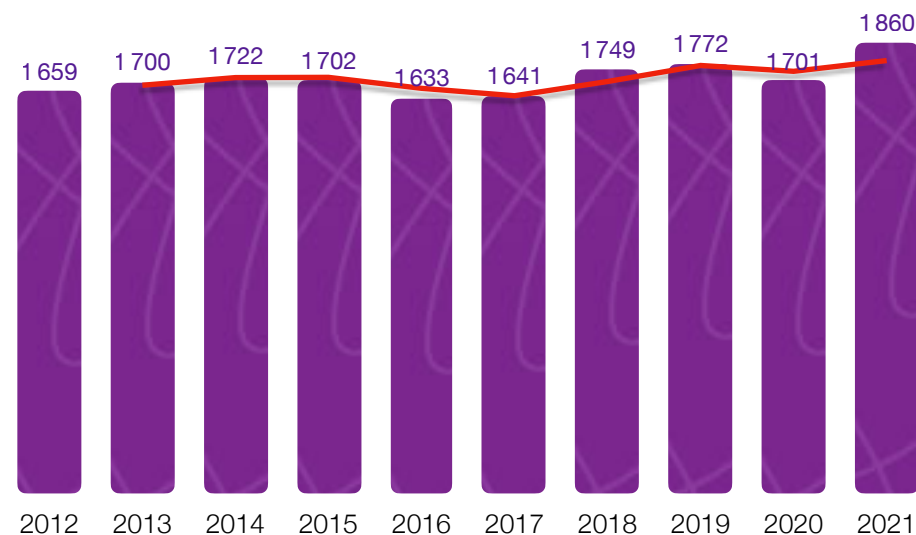
Faisant partie des véhicules concernés par les obligations d'équipement en zones de montagne, les ventes de pneus Poids lourds Toutes Saisons et Hiver ont logiquement surperformé durant l'année. L'équipement des poids lourds en pneu Toutes saisons n'est pas récent puisqu'il répond à des impératifs notamment réglementaires dans le cas du transport international.

L'impact financier de la loi montagne française sur les budgets des transporteurs routiers est totalement imperceptible puisque le prix moyen du pneu poids lourds Toutes saisons est, de longue date, inférieur à celui des pneus Été.

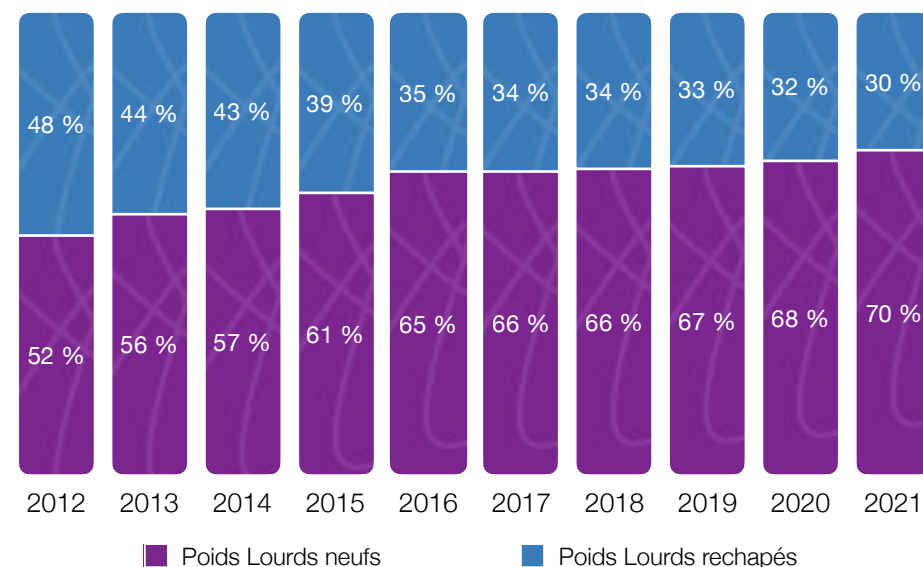
« Sur le marché du poids lourd, l'érosion du rechapage se poursuit. Tous les acteurs de la filière misent désormais sur une prise de conscience des avantages environnementaux mais aussi économiques du rechapage poids lourds de la part des transporteurs routiers. »

Dominique Stempf, Président

Volumes Sell Out PL neufs + rechapés (x1000 unités)



Volumes Sell Out TC4 par canaux de distribution



DOSSIER DE PRESSE

Définitions

L'acronyme TC4 désigne l'ensemble des pneumatiques équipant les véhicules de Tourisme, les 4X4 ou S.U.V. (Sport Utility Vehicle) et les Camionnettes ou utilitaires (V.U.L.). Les pneumatiques Tourisme et 4x4 ou SUV sont majoritairement commercialisés auprès d'une clientèle de particuliers (BtoC). La vente aux professionnels (BtoB) ne représentent que 17,5% des volumes. Sur le segment des pneus camionnettes, les ventes aux professionnels sont majoritaires (54%).

Le marché de la rechange représente environ 65% des volumes mis sur le marché. Les 35% restants, dit de première monte, équipent les véhicules neufs.

Le Sell In désigne la mesure des mises sur la marché effectuées par les manufacturiers et importateurs, c'est à dire les ventes des producteurs

aux distributeurs et détaillants. Le panel SNCP/Europool mesure les mises sur le marché des principaux manufacturiers mondiaux. Néanmoins, une part des importations en provenance de Chine (5 à 6 millions de pneus selon les spécialistes) n'est pas prise en compte.

Le Sell Out désigne la mesure des ventes des professionnels aux utilisateurs finaux. Le panel SPP/GfK étudie le ventes effectuées via les 2 principaux canaux de distribution que sont les négociants spécialistes et les centres-autos / réparateurs rapides (Fast Fitters). Ces 2 canaux représentent environ 60% des ventes de pneumatiques sur le marché français. Les autres canaux non-panelisés sont les réseaux de distribution des constructeurs automobiles (concessions et agents), les réparateurs indépendants (MRA) et les pure players (ventes exclusivement en ligne).

A propos du Syndicat des Professionnels du pneu

Le Syndicat des Professionnels du Pneu existe depuis 1929 et compte plus de 1500 groupes et sociétés membres. L'organisation regroupe les réseaux de distribution de pneumatiques, les acteurs internet spécialisés, les manufacturiers, les importateurs et les grossistes ainsi que de nombreux fabricants d'équipements et prestataires de services impliqués sur le secteur du pneumatique.

Le SPP est une plateforme d'échanges et de concertation pour l'ensemble des acteurs de la filière pneumatique en France. Il administre le panel Sell Out SPP/GfK qui mesure les ventes de pneumatiques aux utilisateurs finaux. Il intervient dans les évolutions des réglementations techniques, sociales, de formation et des politiques de l'emploi.