

WOLF DÉVOILE UNE STRATÉGIE POIDS LOURDS CENTRÉE SUR PARTENARIAT, ASSORTIE D'UNE GAMME ÉPURÉE ET INNOVANTE

Hemiksem, 9 novembre 2023 - Dans un entretien qu'il nous a accordé le 16 octobre 2023, Elvic Mottelay, Global Heavy Duty Sales Manager de Wolf, a dévoilé la nouvelle stratégie du fabricant indépendant de lubrifiants. Sa vision, destinée à amplifier la présence de la marque sur le segment poids lourds, s'incarne dès maintenant dans une gamme clarifiée, retravaillée au plus près des besoins des distributeurs, et augmentée d'une offre de services proactifs.

Après 20 années passées chez Shell, Elvic a rejoint Wolf fin 2021 au poste de Global HD Sales Manager. « J'étais prêt à vivre de nouvelles aventures ! J'ai donc quitté un monde de 'process' pour un univers beaucoup plus agile, avec la volonté de déployer ma vision », explique-t-il.

Sa vision ? Jouer collectif, et garder une longueur d'avance. Elvic ambitionne en effet de doubler le poids du secteur PL (qui représente 20 % du volume des ventes de Wolf). Mais, dit-il : « Nous nous focalisons sur les réponses que nous donnons aux attentes du marché, plus que sur un chiffre. Car nous considérons nos clients comme des partenaires. Nous construisons avec eux des relations pérennes, et nous restons à leurs côtés, y compris dans les moments difficiles. Notre croissance se fait et se fera avec cette réalité. Nous avons cette force, chez Wolf, de par la taille et la structure de l'entreprise, de pouvoir ajuster notre offre très rapidement pour répondre à un marché qui évolue constamment ainsi qu'aux attentes inhérentes à celui-ci. Tout en restant solides sur nos trois piliers », assure-t-il. Entretien avec un manager à l'enthousiasme communicatif.

Vous avez évoqué 3 piliers sur lesquels repose votre stratégie...

E. M. : Oui, ma vision stratégique à horizon 2026 repose sur 3 piliers essentiels à la réussite :

1. **Une offre claire,**
2. **une équipe PL dédiée,**
3. **et une offre de services pour accompagner (et devancer) les enjeux de nos clients.**

Commençons par le 1^{er} pilier : vous avez rationalisé votre gamme d'huiles PL ?

E. M. : Tout à fait : nous avons divisé notre offre par deux. Et aujourd'hui, avec 25 produits seulement, au niveau mondial, nous répondons plus clairement et encore plus largement aux besoins de nos clients !

C'est le résultat de l'état des lieux de la gamme d'huiles moteur PL que j'ai mené dès mon arrivée. Il a mis en lumière une offre était difficile à expliquer pour les forces de vente, comme pour nos clients... Nous avons donc entrepris un gros travail de rationalisation pour proposer moins, mais mieux.

Concrètement, nous avons optimisé nos références de dernière génération de produits à faible viscosité (0W-20, 5W-20, 5W-30, 10W-30) – donc nous sommes montés en gamme – et nous avons innové avec le lancement de lubrifiants dernière génération.

Cela nous permet de répondre efficacement aux deux contraintes majeures de nos clients: réduire les coûts d'exploitation, d'une part, et les émissions de CO₂, d'autre part.

Pour vous donner quelques exemples: notre gamme la plus utilisée est la WOLF OFFICIALTECH 5W-30 UHPD EXTRA FE, un lubrifiant *fuel economy* aux dernières normes FA-4, qui améliore les performances avec une fluidité à froid exceptionnelle (permettant d'augmenter le temps de service et d'accroître la productivité de la flotte en optimisant les intervalles de vidange). Ce lubrifiant multimarques porte toutes les homologations OEM (Mercedes, Mack, Renault, Volvo et Cummins).

Et nous innovons avec des produits spécifiques, ciblés pour répondre aux besoins des constructeurs et des gestionnaires de flottes multi marques, tels que la WOLF OFFICIALTECH 5W-20 UHPD EXTRA FE (développée pour répondre aux dernières normes exigées par Man [M3977] et Scania [LDF-5]), et la WOLF OFFICIALTECH 0W- 20 UHPD EXTRA FE (compatible Iveco 18-1804 Classe TLV LS). Notez que les relations que nous entretenons en permanence avec les constructeurs nous ont permis d'être les premiers sur le marché à proposer des huiles répondant à ces normes.

En somme, notre offre optimisée couvre toutes les attentes avec des produits polyvalents et des produits ciblés.

Une offre claire en effet! Et portée par une équipe PL dédiée...

E. M.: C'est l'autre nouveauté de notre plan stratégique, le 2^e pilier: dédier des ressources spécifiques au segment PL. Seul, on ne peut pas faire grand-chose! Nous avons investi massivement entre autres avec le recrutement d'un Global marketing specialist, Giorgio Guerra, chargé de concevoir nos stratégies marketing par segments: transports marchandises, transport public, et construction et agriculture.

Pour les huiles moteurs qui représentent une grande partie des volumes consommés, nous avons choisi de ne pas segmenter on road/off road, car cette vision globale répond à la volonté de diversification d'une partie de nos clients distributeurs. C'est tout à fait cohérent: les fabricants de moteurs sont très souvent les mêmes en on-road et off-road, et les normes (API CK-4 API FA-4) sont communes aux mondes du transport et de la construction.

Rationaliser n'empêche pas d'innover ! C'est pourquoi en parallèle, nous lançons une nouvelle huile dont le nom est WOLF CORS (Complete Off Road Solution) en octobre 2023. Ce CORS concept, dédié aux professionnels de la construction et travaux publics permet de rationaliser le nombre d'huiles nécessaires à l'entretien des machines et de couvrir 90% des besoins avec 5 produits quand cela est techniquement possible. L'un de ses produits phares est la CORS 10W30FE, doté des dernières normes, est une huile multifonctionnelle qui peut répondre jusqu'à 90 % des demandes Off Road. Ce « produit versatile » répond à la volonté nos distributeurs de se diversifier vers l'activité de la construction et du TP avec une offre simple à assimiler pour les forces de ventes et des produits de dernière génération.

Pouvez-vous nous parler du pilier services?

E. M.: Volontiers! **Pour développer ce dernier pilier de notre feuille de route, il a fallu aller en profondeur et changer le mindset des équipes pour les embarquer dans une nouvelle culture métier.**

Ce changement se fait dans la durée, notamment à travers une **offre de formation** ciblée et la création de **nouveaux outils d'aide à la vente**. Il passe aussi par la systématisation du **partage de données marchés avec nos clients**, avec comme objectif de diffuser une culture et une vision globales du marché

PL par pays, aujourd'hui et demain, en suivant – voire en devançant – les évolutions législatives et technologiques en cours. Cela illustre bien notre vision du client comme un partenaire: **nous accompagnons les distributeurs dans leur quotidien, mais aussi dans leur vision stratégique.**

Le service passe aussi par notre capacité à **entretenir des relations directes avec les OEM**, par exemple en étant présents à Busworld en octobre dernier, à l'affût des nouvelles tendances et opportunités. C'était l'occasion d'analyser les besoins des OEM pour anticiper les attentes en matière de nouveaux services et produits pour les véhicules électriques. Wolf propose déjà une gamme "Electrum" dédiée à la mobilité électrique que nous allons enrichir pour répondre aux besoins des PL et des bus. À propos de stratégie, **je suis heureux de vous annoncer que nous lancerons un service de maintenance prédictive début 2024, en partenariat avec Polaris.** Nos clients à travers le monde auront ainsi accès à ce service d'analyse d'huiles (transmission, moteur, hydraulique) jusqu'ici réservé aux OEM et aux fabricants de lubrifiants. Les gestionnaires de flotte pourront ainsi consulter leurs analyses d'huile en direct sur leur téléphone, mais aussi les comparer avec les données de détenteurs de machines similaires, à choisir dans l'immense base de données de Polaris. Cette combinaison d'expérience propre et d'accès aux données permettra une véritable maintenance prédictive pour anticiper la casse potentielle et éviter l'immobilisation des véhicules

**Merci pour cette présentation de marché votre stratégie et de votre gamme retravaillée.
Quelques mots de conclusion ?**

E. M.: Les équipes comme les distributeurs se sentent pleinement en maîtrise. Nous venons d'ailleurs de signer de nouveaux contrats avec des clients qui nous font confiance sur la partie transport. Et ça, c'est vraiment enthousiasmant, parce que nos progrès, c'est à nos clients que nous les devons.

Venez nous rendre visite sur Solutrans à Lyon Eurexpo du 21 au 25 novembre 2023 sur le stand Wolf Lubricants, hall 2C, stand 036 !

Logo Wolf Lubricants

Logo officiel de notre marque.



[Cliquez ici](#) ou sur l'image pour lancer le téléchargement.

À propos des lubrifiants Wolf

Rien de mieux que les lubrifiants Wolf pour donner vie à un moteur. Chez Wolf, nous ne nous contentons pas de créer des lubrifiants premium. Nous innovons également pour fluidifier la mobilité de demain. Pour accompagner les progrès technologiques rapides dans le développement de nouveaux moteurs plus propres, Wolf reste avant-gardiste avec des lubrifiants et des technologies d'additifs de pointe qui répondent aux standards les plus élevés et aux homologations officielles des OEM.

Pour en savoir plus sur notre marque, rendez-vous sur notre site web www.wolflubes.com.