

Une croissance fragile

Dossier réalisé par Marc David

24 Questions à Éric Candelier, président de Yacco SAS

26 07ZR : débuts encourageants

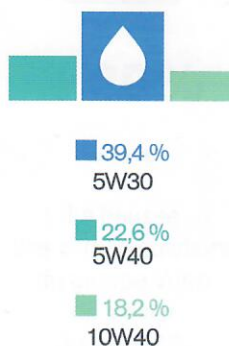
28 À l'heure de l'hybride

En dépit de trois années successives à la hausse, le marché des lubrifiants demeure tributaire de bon nombre d'éléments relatifs à la conjoncture, parmi lesquels figurent le marché du VN et le pouvoir d'achat, sans oublier le coût des matières premières, non sans incidences sur les prix.

Pour ce qui est du marché des lubrifiants automobiles, les adeptes du yoyo ne s'y tromperont pas. Malheureusement, pourrait-on dire. En effet, les statistiques établies régulièrement par le CPL (Centre professionnel des lubrifiants) sont sans appel: à la forte hausse (+ 6,1 %) enregistrée en décembre 2018, viennent se succéder deux mois négatifs, en l'occurrence

janvier et février 2019. Si la régression sur le premier mois de l'année en cours se révèle minime (- 0,1 %), en revanche, celle de février est bien plus marquée, puisque égale à - 4,7 %. De quoi commencer à réduire la courbe de progression de l'année courante (1^{er} mars 2018 au 28 février 2019), quand bien même celle-ci demeure toujours largement positive avec une hausse de 2,9 %. À suivre de près! Mais, avant d'évoquer les perspectives 2019, retour sur l'exercice 2018. Celui-ci s'est bouclé sur un volume de 300 000 t de lubrifiants commercialisés sur le marché intérieur, équivalant à une progression de 2,7 %. Soit près du double (1,4 %) de celle notée à fin 2017 par rapport à 2016. Cela dit, la bonne tenue globale du secteur relève évidemment de la position de ses différents segments. Ainsi, avec un volume de 170 285 t dont 140 776 t pour la catégorie Essence et mixtes (+ 0,8 %), les voitures de tourisme enregistrent à elles seules

Le podium (2017) des grades de viscosité SAE



une croissance de 2,2 %. Bien que toujours largement minoritaire avec 25 537 t, la catégorie Diesel tourisme affiche, pour sa part, une hausse de 14,3 %, tandis que la catégorie Diesel utilitaires a quasiment perdu 6 points (- 5,9 %). Quant au tiercé de tête concernant les grades de viscosité SAE, en 2017, le CPL établissait la part du 5W30 à 39,4 %, devant le 5W40 (22,6 %) et le 10W40 (18,2 %). Des données à même d'évoluer à moyen terme dans la mesure où le grade 40 (15W, 10W voire 5W) à chaud a plutôt tendance à être délaissé par le secteur des professionnels (en particulier celui des concessionnaires et agents de marque) au profit du 30, dans lequel figure bien entendu le grade 0W en constante augmentation (13,6 % des parts selon le CPL). Ainsi, chez Yacco par exemple, le grade 30 représente désormais 80 % des ventes, dont près de 60 % pour le 5W. En outre, cette tendance à la progression peut également s'appliquer au

GRUPPE INDUSTRIELE

+ 2,9%

C'est la progression des ventes de lubrifiants sur 1 an.

300 000

Le tonnage de lubrifiants commercialisé en France en 2018.

42,3%

du marché est détenu par les IG.

grade 0W20, plébiscité par bon nombre de constructeurs afin de répondre efficacement au durcissement des normes antipollution. Du côté des acteurs cette fois, les IG (indépendants du graissage) sont les grands bénéficiaires de l'exercice 2018, puisque leur part est passée de 33,7 % à fin 2017 à 42,34 %. Une précision à ce niveau: bien que digne représentant des IG, Motul figure dans la catégorie Autres sociétés (6,24 % des parts) en ce qui concerne les déclarants au CPL. A contrario, les pétroliers ont perdu des points (sans véritable surprise...), leur part s'établissant désormais à 51,42 %, contre 56 % à fin 2017.

DES ESPACEMENTS DANS LA DURÉE ET LE KILOMÉTRAGE

Reste que, pour ce qui est de la progression globale, un élément d'importance doit être pris en considération. En effet, sachant que le parc VP demeure relativement stable avec quelque 32 millions d'unités et que le CPL intègre le premier plein dans ses statistiques, il n'est pas faux d'avancer que le marché national du VN a joué un rôle positif. Rappel des chiffres: avec 2 173 481 immatriculations en

VP, le marché enregistre une hausse de 3 %. A contrario, difficile cette fois d'établir un parallèle direct avec la consommation de carburants routiers dans la mesure où, selon le CPDP (Comité professionnel du pétrole), cette consommation sur l'ensemble de l'année 2018 a pour sa part baissé de 1,7 %. Or, en matière de lubrifiants, qui dit kilométrage moindre, dit a priori influence directe sur l'opération vidange. Mais attention, ici, les dispositions récentes prises par les différents constructeurs brouillent quelque peu les cartes. En effet, l'immense majorité des constructeurs européens a désormais fixé les espacements de vidange à la fois dans la durée et le kilométrage. Soit entre 20 000 et 30 000 km en fonction des motorisations pour une durée maximale de deux ans, sachant que les véhicules de grande série sont calés sur un an. Si Renault est à l'origine du mouvement depuis un peu plus de deux ans, depuis, d'autres constructeurs généralistes ont adopté la même stratégie. En outre, qu'il s'agisse de l'une ou l'autre motorisation, la contenance des carters se révèle équivalente, soit le plus couramment 3,5 l ou 4,5 l. Autrement dit, la « dédiésélisation » (nouveau terme sorti récemment du chapeau!) annoncée en VP n'aura que peu d'incidences sur le marché, à ceci près que le kilométrage annuel moyen demeure théoriquement plus élevé chez les possesseurs de véhicules diesel. Au-delà de ces considérations, selon le GIPA, 58 % des conducteurs (particuliers) auraient effectué au moins une vidange en 2017, tandis que 26 % auraient fait un appoint d'huile.



Unil Opal aux normes PSA

Unil Opal vient tout juste de lancer une nouvelle huile 100 % synthétique « Fuel Economy » en phase avec la norme PSA B71 2290-2017 : Opaljet Millenium 4 5W30. Classé ACEA C2-16, ce lubrifiant hautes performances a été développé pour contribuer à l'économie de carburant (jusqu'à 8 % sur certains modèles PSA) et augmenter la durée de vie des systèmes de posttraitement, en particulier les filtres à particules équipant les moteurs diesel. Raison pour laquelle Opaljet Millenium 4 5W30 est une huile à basse teneur en SAPS qui répond aux normes d'émission Euro 5. Si cette huile est formulée pour les moteurs Peugeot et Citroën afin de résoudre les problèmes de LSPI (Low-speed pre-ignition ou préallumage à faible vitesse), elle est également recommandée pour les véhicules demandant la norme C2 en grade 5W30, tels que ceux équipés de moteurs Fiat, Iveco et Honda. Peu volatile et incisaillable grâce à sa nature 100 % synthétique, offrant une excellente résistance à l'oxydation, Opaljet Millenium 4 5W30 maintient également la propreté des organes du moteur en prévenant la formation de dépôts à haute et basse température. D'ores et déjà disponible, elle est proposée en conditionnements de 1 à 1000 l.

LES INCERTITUDES DU MARCHÉ DE L'APPOINT

En ce qui concerne la « supposée » progression de ce dernier, les avis divergent quelque peu d'un acteur à l'autre, sachant que, bien sûr, l'appoint conditionne principalement le marché du bidon de 1 l. Chez Total, notamment, la réserve à ce sujet semble de mise. « Les ordinateurs de bord des véhicules d'aujourd'hui participent probablement à la baisse du marché de l'appoint, fait remarquer **Jean-Pierre Battermann**, directeur lubrifiants France au sein du département marketing & services de Total Lubrifiants. Le consommateur ouvre de moins en moins le capot de son véhicule et il est alerté par l'électronique pour un retour au garage! » Or, comme le souligne **Olivier Gougelin**, directeur des ventes France (concessionnaires) au sein d'Esso SAF, bien souvent, l'appoint réalisé chez un concessionnaire l'est à partir de la même cuve de vrac dévolue aux vidanges; sans oublier que certains acteurs (et consommateurs) peuvent réaliser l'opération avec un bidon de 2 l. « D'où le fait que le marché de l'appoint, en régression selon nous, demeure difficilement quantifiable, dit-il. En ce qui nous concerne, que ce soit avec les gammes automobiles Mobil Super ou Mobil 1, nous ne commercialisons que du conditionnement 1 l, donc impossible de constater un basculement du 2 l vers le 1 l. » Et celui-ci d'indiquer que les ventes de bidons d'appoint se réalisent essentiellement (à 80 % sans doute) en do-it-yourself, au travers des centres-auto, hypers et autres stations-service. ■

Marché de la vidange
(DIY + atelier) 2017
(source GIPA)



- 35% Constructeurs (RA1 + RA2)
- 28% MRA
- 27% Centres-auto + hypers
- 10% Autres



ÉRIC CANDELIER
président de Yacco SAS

Yacco fête ses 100 ans, quels étaient les débuts de la marque ?

L'aventure a commencé en 1919 avec le dépôt des marques « Les Yacolines » par Jean Dintilhac. Brillant ingénieur, celui-ci a lancé un département lubrifiants et a rapidement saisi l'émergence de l'automobile. Parallèlement, la marque a assuré sa renommée grâce à une prestigieuse série de records, dont celui établi en 1933 avec la célèbre Rosalie chère à André Citroën.

Quel est le parcours de Yacco sur le plan industriel ?

Yacco s'est toujours partagé entre la région parisienne et la Normandie. En cette année du centenaire, nous avons d'ailleurs symboliquement donné le « premier coup de pioche » dans le but d'agrandir le site normand très automatisé. Sa superficie atteindra 10 000 m² afin de multiplier par deux sa capacité de production. Sur les dix dernières années, les volumes de Yacco ont progressé en France de plus de 30 % et de plus du double à l'export.

Comment se positionne Yacco dans le monde des lubrifiants ?

Sur un marché national plutôt en repli ces dernières années, l'entreprise demeure performante avec un gain de parts de marché chaque année. Bien que Yacco soit une petite société, nous tirons notre épingle du jeu avec un positionnement significatif dans les réseaux des constructeurs. Réseaux primaires ou secondaires, Yacco occupe très souvent une place d'outsider après la marque de lubrifiants préconisée. Pour ce faire, notre offre est construite sur une différenciation assez forte qui met en avant des valeurs de proximité. Raison pour laquelle nous avons renforcé notre force de vente ces dernières années. Pour ce qui est de l'export, celui-ci représente 30 % de notre activité, via une présence dans plus de 80 pays.

Quelle est votre perception du métier actuellement ?

Il y a 20 ans, avec trois produits plus un spécifique dédié à Volkswagen pour les moteurs à injecteur-pompe, il était possible de satisfaire aux besoins d'un professionnel. Aujourd'hui, nous devons gérer 25 produits en « Low SAPS » relatifs aux dernières évolutions et autres normes des constructeurs, sachant que certains d'entre eux nous amènent à en gérer 3, 4 voire 5. Clairement, le marché a tendance à s'émietter de plus en plus et bientôt, chaque véhicule sera assorti à une huile spécifique dans le même grade de viscosité. Un phénomène contraignant pour les professionnels.

Quelles sont les contraintes à votre niveau ?

Le challenge principal est d'être capable de s'appuyer sur des unités de production très souples, pour nous permettre de répondre en permanence aux nouvelles demandes de développement de produits et de soutenir notre croissance. Dès que le véhicule est mis en service, nous devons proposer le bon lubrifiant dans un délai de six mois. Cela nécessite aussi du conseil et de la proximité, en particulier pour l'agent de marque qui réalise souvent 50 % de son business APV avec la marque qu'il représente.



À l'instar de la gamme Mobil Super, la gamme Mobil 1 est proposée en conditionnements de 1 l, pour l'appoint.

■ « Partant de là, la consommation en appoint est d'autant plus importante que le véhicule est âgé », précise-t-il. Selon lui, les consommateurs se heurtent toutefois aux problèmes des spécifications à l'heure du choix, raison pour laquelle la stratégie du pétrolier repose sur un produit, la Mobil 1 ESP 5W-30, qui répond à un grand nombre de normes (97 % des moteurs diesel et essence!). Reste que, chez Fuchs, les ventes de bidons de 1 l ont dépassé celles de bidons de 2 l en 2018, puisque l'IG en a commercialisé deux fois plus. Ainsi, désormais, près de 20 % des volumes sont réalisés avec des formats d'appoint.

UN MARCHÉ VN MOINS PORTEUR

Maintenant, quelles perspectives pour 2019? L'avenir dira si la tendance baissière constatée sur les deux premiers mois de l'année se confirmera. Pour ce qui est de l'acquis, les 10 semaines de hausses successives des carburants comptabilisées à la date du 20 mars (1,46 euro pour le gazole, 1,48 euro pour le sans-plomb 95) ont sans doute joué un rôle négatif quant au kilométrage parcouru et, plus globalement, sur le budget du consommateur. À ce niveau, le CPDP a enregistré une hausse de la consommation de 1 % en janvier suivie d'une baisse de 0,4 % en février. Un signe peu significatif en vérité d'autant que, selon l'Insee, la confiance des ménages relative à la situation économique augmentait de nouveau (de 3 points) sur ce mois de février. Dans le même registre, figurent évidemment toutes les mesures du gouvernement visant à élever le pouvoir d'achat des Français. À voir à moyen terme! Pour sa part, Éric Candelier, le président de Yacco (lire ci-contre), observe de toutes les manières un certain tassement du côté des volumes. « Si le marché 2018 s'est révélé très porteur pour les ventes de VN, on constate aujourd'hui un net repli à ce niveau, les prévisionnistes accreditant



Le cobranding, très tendance dans le secteur des lubrifiants. Ici, l'huile spécifique dédiée à la nouvelle Alpine A110.

ce phénomène sur l'ensemble de l'année, fait-il remarquer. De quoi amener le marché à retrouver son cycle plus naturel, entre les premiers pleins et l'après-vente. » Et celui-ci d'ajouter: « Au-delà de cet aspect, l'année 2019 va être placée sous le signe d'une certaine tension au niveau du prix de revient des lubrifiants, compte tenu de la hausse des matières premières ressentie depuis déjà quelques mois. » Effectivement, si le début d'année 2019 marquait enfin un fléchissement du niveau de prix des huiles de base de groupe 3, après plusieurs mois de hausse, l'heure serait plutôt à la stabilité, voire à la légère remontée. Ici, la prudence s'impose dans la mesure où certaines raffineries sont amenées à mettre leur production en stand-by (plusieurs mois) pour des problèmes de maintenance, avec une incidence sur l'offre globale. En outre, du côté des additifs, les principaux additivateurs ont annoncé une hausse prochaine significative, qui viendra s'ajouter au surcoût de 15 à 20 % déjà enregistré sur un an, via plusieurs augmentations successives. Quant aux huiles de base de groupe 4 (PAO et autres), le marché demeure ■■

Fuchs pense aux boîtes de vitesses automatiques ZF

Il faut le savoir, la tendance aux économies de carburant et à la diminution des émissions polluantes pousse les constructeurs à faire évoluer les transmissions automatiques et à développer des technologies spécifiques pour atteindre des objectifs de performance. Parallèlement, pour répondre aux exigences techniques de chaque transmission, il est essentiel d'utiliser l'huile ATF adaptée afin de garantir un fonctionnement efficace et fiable dans le temps. Fabricant majeur dans le domaine des organes de transmission et de châssis, ZF n'échappe pas à la règle, d'autant que ses BV automatiques équipent les véhicules de nombreux constructeurs. Une raison qui amène Fuchs à lancer trois nouveaux produits dans sa gamme Titan ATF. Répondant au nom de Titan ATF 6009, le premier s'adresse aux boîtes de vitesses ZF 8 et 9 rapports demandant un produit Lifeguard Fluid 9. Ces boîtes se retrouvent chez BMW et Honda. Le deuxième, Titan ATF 6008, est un fluide adapté aux boîtes de vitesses ZF 6 et 8 rapports nécessitant un produit Lifeguard Fluid 8. Des BV qui équipent notamment les véhicules de marques BMW, Jaguar, Land Rover, Chrysler et ceux du groupe Volkswagen. Quant au troisième, Titan ATF 6006, il convient aux boîtes de vitesses ZF 6 rapports réclamant un produit Lifeguard Fluid 6. Ces BV sont présentes notamment sur les véhicules de marques BMW, Bentley, Hyundai, Jaguar, Land Rover, Maserati et ceux du groupe Volkswagen. Au chapitre des avantages, figurent une performance antibroutement et une protection antiusure renforcées, une résistance à l'oxydation accrue, ainsi qu'une excellente stabilité au cisaillement.



■ très tendu avec une tendance à la légère hausse. Conséquence directe, une augmentation du prix du produit fini, qui ne se retrouve pas forcément sur celui commercialisé sur le terrain. En effet, si certains acteurs ont déjà passé une hausse (généralement équivalente à 5%) sur leurs produits, d'autres prennent le parti de rogner leurs marges. Au-delà de cet aspect économique, où se situe la technique aujourd'hui? À l'heure actuelle, bon nombre des formulations tournent autour du niveau C5 mis en place par l'ACEA en janvier 2017. Un véritable standard émerge en ce qui concerne les nouveaux produits. Prolongation du niveau C2, cette norme satisfait à plus d'exigences, tant sur le plan des motorisations essence que diesel. À titre d'exemple, l'offre actuelle Yacco de produits classés C5 à destination de constructeurs tels que BMW, Ford, Mercedes, Renault, Peugeot ou encore Volvo repose sur sept références, soit l'équivalent d'environ 30% de la grille tarifaire de l'IG.

07ZR: débuts encourageants

Trois mois après le lancement de sa place de marché Lubrifiants, le pure player poursuit sa quête de fournisseurs partenaires, tout en assurant les retombées clientèle.

En mars dernier, 07ZR lançait sa nouvelle place de marché Lubrifiants. Pour rappel, cette plateforme donne accès à une offre de produits multifournisseurs à tous les professionnels (VL, VUL, PL, deux-roues, véhicules agricoles). En effet, à la liste des six fournisseurs référencés dans la rubrique Huiles Additifs Matériels, à savoir Inter Oil, Lukoil, Luro, Xenum, Texaco et Auto Europe (logisticien européen distribuant une offre de produits aux marques Total et Petronas), vient désormais s'ajouter Atos. Basé à Lyon, cet acteur dispose de sa propre unité de production, ce qui lui permet de proposer ses marques « budget » (Bulls Oil et Lubrifrance), en complément des marques premium classiques (Total, Mobil, Castrol, Shell ou encore Repsol). Bien sûr, cette liste n'est pas exhaustive dans la mesure où des pourparlers sont

en cours avec d'autres protagonistes du secteur, intéressés par ce canal de vente. Il faut dire que la démarche ne manque pas d'arguments, comme le rappelle **Stéphane Le Bot**, consultant 07ZR pour la France, l'Italie et l'Espagne: « Cette nouvelle place de marché permet à chaque fournisseur de mettre en avant sa marque, ses produits et ses prix de vente, explique-t-il. Il a toute la latitude, à tout moment, de modifier ses tarifs et de faire évoluer la gamme de produits proposée. De la sorte, chacun d'eux a l'opportunité d'adapter sa stratégie commerciale. » Objectif principal des fournisseurs et ceci devant l'absence d'un barème tarifaire: essayer d'ajuster le juste prix sur le segment B-to-B. Pas si évident. Cela dit, en moyenne, l'ordre de prix est de 20 à 30% inférieur à celui pratiqué dans un canal traditionnel. « À l'instar du marché espagnol, les débuts sont très encourageants et cela

nous amène d'ailleurs à faire évoluer notre plateau commercial dans le sens où nous devons former des vendeurs spécialisés (5 ou 6 experts à terme), indique Stéphane Le Bot. Nous venons d'engager un garagiste dont le rôle va être de sensibiliser nos commerciaux sur le discours à adopter en matière de lubrifiants. » En fait, quelque 300 clients (MRA, pneumaticiens, agents et même concessionnaires) se seraient déjà lancés, ce qui n'est pas si mal. Du côté de la demande, sans surprise, les produits en viscosité 5W30 de niveau ACEA C2 tiennent le leadership devant ceux de niveau C3, sachant que de nouvelles références C5 (0W30 et 0W20) font leur entrée au catalogue. Partant de là, les perspectives d'07ZR font état d'une vingtaine de partenaires fournisseurs à terme et d'un chiffre d'affaires Lubrifiants de 10 millions d'euros par an au minimum.