

J2R

j2rauto.com

LE JOURNAL DE LA RECHANGE
ET DE LA RÉPARATION

ENTRETIEN P.28

PHILIPPE ASTIER,
DIRECTEUR COMMERCIAL
FRANCE ET BENELUX
DE MANN+HUMMEL



"Il faut redonner
de la valeur
au filtre"

N° 163 / MAI 2026

ÉVÈNEMENT P.06

Aftermarket Day :
une journée au cœur
de l'après-vente

GROUPEMENT P.40

RSE : jusqu'où les
distributeurs
peuvent-ils aller ?

DOSSIER P.32

LA QUALITÉ, CONDITION CLÉ POUR L'ESSOR DE LA PIEC

Le marché du pneu

cherche son nouvel équilibre

Le marché du pneumatique traverse une phase de bascule, pris entre pression tarifaire et arbitrages des automobilistes. Les volumes résistent mal et les repères traditionnels s'effacent. Dans ce contexte incertain, les réparateurs indépendants redécouvrent une activité longtemps négligée, redevenue essentielle pour capter et retenir le client.

Par Charlotte Morvan

Depuis la sortie de la crise sanitaire, le marché du pneumatique évolue sans véritable dynamique. Les hausses de prix ont profondément modifié les comportements des clients, dans un contexte où le pouvoir d'achat reste contraint. Les ventes peinent à repartir, et le marché s'inscrit davantage dans une logique de stagnation que de croissance. Pour rappel, selon les chiffres du Syndicat du Pneu (SdP) et du cabinet GfK, il s'est écoulé l'an passé dans l'Hexagone 30,579 millions d'enveloppes TC4 (tourisme, 4x4/SUV, camionnette) de remplacement en *sell in* (des manufacturiers aux revendeurs), soit un atterrissage inférieur de 4,4 % à celui observé un an plus tôt.

LE BUDGET S'IMPOSE PROGRESSIVEMENT

Précisons toutefois que ces chiffres ne tiennent pas compte des manufacturiers sans activité industrielle en Europe (notamment issus du continent asiatique) et qui ne déclarent pas leurs mises sur le marché à



La multiplication des dimensions et des références complique la gestion des stocks en atelier, poussant les distributeurs à structurer leur logistique.

Europool. Raison pour laquelle certaines estimations évaluent le pneumatique tricolore à environ 42 millions d'unités annuelles.

"Le marché a été assez imprévisible depuis le Covid. Les prix ont significativement augmenté, ce qui a impacté le comportement des clients, et on observe aujourd'hui une stagnation globale des volumes", décrypte **Julie Herbault**, directrice générale de Profil Plus. Dans ce contexte, le segment premium recule progressivement au profit d'offres plus accessibles. Selon le SdP, il a

OLIVIER CAVAGNA
RESPONSABLE RÉSEAU
D'AVATACAR

**"ON EST SUR
UN MARCHÉ TRÈS
MATURE, AVEC
UNE ÉVOLUTION
VERS LES MARQUES
QUALITY
ET BUDGET"**

ainsi totalisé 7,151 millions de ventes l'an passé, soit une baisse de 2,1 % et une part de marché de 50,4 %. Sans disparaître, ces marques sont moins attractives aux yeux d'automobilistes qui arbitrent davantage leurs dépenses. Une évolution des comportements d'achat favorisée par un parc vieillissant, avec des véhicules qui dépassent désormais les 12 ans d'âge moyen. *"On est sur un marché très mature, malgré tout en baisse, avec une évolution vers les marques quality et budget. On voit bien que le marché est en tension, notamment*

sur le premium, avec des arbitrages de plus en plus marqués de la part des clients", souligne **Olivier Cavagna**, responsable réseau d'Avatacar.

Si l'on se réfère au bilan annuel du SdP, ce sont surtout les marques budget qui tirent leur épingle du jeu. Leur poids a plus que doublé en France depuis dix ans. Au 31 décembre dernier, leurs ventes s'établissaient à 3 millions d'enveloppes, avec un bond de 9,6 % et une part de marché de 21,4 %. "2025 marque une véritable polarisation du marché entre les marques premium et budget", résume **Régis Audugé**, directeur général du Syndicat du Pneu.

LE TOUTES SAISONS BOUSCULE LA HIÉRARCHIE DU MARCHÉ

Deux tendances structurantes redessinent aujourd'hui le marché. D'un côté, le pneu toutes saisons continue de progresser et s'impose comme une solution de compromis pour de nombreux conducteurs. Le segment a, de nouveau, enregistré une croissance à deux chiffres (+10,6 %) et représente désormais 42 % des ventes totales, contre 49 % pour l'été et 9 % pour l'hiver. "Le toutes saisons est le nouveau standard du marché avec une croissance forte et continue. Il sera à terme majoritaire", anticipe **Régis Audugé**. Dans le réseau Autodistribution, il représente aussi 42 % des ventes, en hausse significative.

Le dynamisme de ce segment s'explique bien évidemment par la praticité de ces produits évitant la permutation été/hiver, mais aussi par le développement de l'offre. Le toutes saisons n'est plus uniquement l'affaire des premium. Des marques quality ou budget s'y sont positionnées, rendant cette technologie plus accessible. Ce que confirment les prix moyens observés à la fin 2025. Alors qu'un pneu coûtait en moyenne 114 € TTC dans l'Hexagone, le toutes saisons s'établissait à 103 € (-0,2 %), contre 105 € pour un modèle été (+1,9 %) et 139 € pour un hiver (+3,1 %).



Cette évolution s'accompagne d'une montée en puissance des grandes dimensions, alimentée par le renouvellement du parc et l'évolution des véhicules. Les pneus de 18 pouces et plus pèsent désormais près d'un cinquième du marché et poursuivent leur progression. Cet élargissement de l'offre est, en outre, accéléré par l'électrification progressive du marché automobile, qui transforme déjà les besoins et les usages.

Grâce aux outils digitaux, les réparateurs peuvent identifier rapidement les besoins et proposer un remplacement de pneus sans immobilisation supplémentaire.

Trois contraintes bouleversent l'équation du pneu destiné au VE : le couple, le silence et, surtout, le poids. L'ajout de 200 à 300 kilos lié aux batteries accélère mécaniquement l'usure des pneus. "Les véhicules électriques sont plus lourds, avec un couple plus élevé : ils usent les pneus plus vite", rappelle-t-on chez Michelin.

Face à ces contraintes, plusieurs manufacturiers (Hankook, Vredestein, etc.) ont fait le choix d'introduire sur le marché de nouvelles références spécifiques à ces motorisations. Ce phénomène complique encore davantage le travail des ateliers. "Il y a quinze ans, avec 10 références, on couvrait quasiment le marché. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Les gammes se sont énormément élargies, ce qui rend la gestion beaucoup plus complexe pour les ateliers", confirme **Julie Herbault**.

LE RETOUR STRATÉGIQUE DU PNEU CHEZ LES MRA

Depuis quelques années, le pneumatique revient progressivement au cœur des ateliers. Ce retour s'explique autant par les transformations du marché que par les enjeux économiques propres aux réparateurs. En effet, si le pneu n'est pas toujours la prestation la plus rentable à l'unité, il reste un levier essentiel pour capter et fidéliser le client. Sur le terrain, le ●●●

RECHAPAGE VL : UN SOUTIEN QUI DIVISE LA FILIÈRE

Derrière un dispositif technique, c'est tout un modèle industriel qui se joue. Publié le 27 mars 2026, l'arrêté encadrant l'aide au rechapage des pneus tourisme introduit un soutien de 6 euros par carcasse collectée et traitée à proximité. Objectif : relancer une activité en déclin et encourager une logique de réemploi encore marginale sur le véhicule léger. Le mécanisme, financé via l'écocontribution, suscite toutefois de fortes réserves. Le Syndicat du Pneu dénonce un dispositif déséquilibré et évoque un "hold-up sur les écosystèmes et les automobilistes", pointant un risque de dérive des coûts et une confusion entre les réalités du poids lourd et du véhicule léger. Sur ce dernier segment, la collecte et le tri des carcasses restent complexes et coûteux. À l'inverse, les défenseurs du projet y voient un levier pour structurer une filière quasi inexistante. "Il ne s'agit pas d'une aide à une entreprise, mais d'un dispositif pour faire émerger une filière", insiste **Julien Dubois**, président du métier remanufacturing de Mobilians. De fait, Black Star demeure aujourd'hui le seul acteur industriel positionné sur ce marché en France, dans un contexte marqué par la concurrence des pneus neufs importés à bas coût. Au-delà du cas d'un industriel, c'est la question de la viabilité du rechapage VL qui est posée. Accès à la matière première, pression sur les prix, arbitrages des manufacturiers : les contraintes sont nombreuses. "Si Black Star n'y arrive pas, c'est la filière qui vacille", prévient **Julien Dubois**. **M.A.**



La menace de droits antidumping sur les pneus importés, notamment chinois, pourrait rebattre les cartes de l'approvisionnement en Europe et renchérir les segments d'entrée de gamme.

●●● principe est bien connu : celui qui pose un pneu garde le client. Autrement dit, celui qui gère cette prestation conserve un point d'entrée régulier sur le véhicule et donc sur les autres opérations d'entretien. "Le pneumatique, c'est quand même la clé d'entrée principale pour accéder au véhicule", souligne Julie Herbault. Et la dirigeante de Profil Plus insiste : "Si le professionnel ne fait pas de pneu, le client va ailleurs... et il ne revient pas." Derrière cette logique, c'est toute la stratégie des réparateurs qui évolue. Le pneu redevient une activité d'entrée, un point de contact régulier avec l'automobiliste, qui permet ensuite de générer d'autres prestations. Chez Autodistribution, le pneumatique s'inscrit pleinement dans la logique atelier. "Nos garagistes ont une réelle opportunité, quand ils ont la voiture sur le pont, de dire qu'il y a deux pneus à faire et de proposer à leur client de faire un remplacement en même temps, dans

la journée", explique Sébastien Fontenas, responsable national du développement des ventes pneumatiques d'Autodistribution. Tous les acteurs de l'après-vente, qu'ils soient distributeurs, réseaux ou indépendants, se repositionnent progressivement sur cette activité. Un signe que le pneumatique est en train de retrouver une place centrale dans l'économie des ateliers.

DIGITAL ET LOGISTIQUE : LES OUTILS DE LA RECONQUÊTE

Ce retour s'explique également par les mutations de l'offre, et la transformation des conditions d'exercice. Les freins qui limitaient le développement de cette activité s'estompent graduellement, sous l'effet de nouveaux outils et de modèles organisationnels plus souples. De plus en plus de distributeurs et de grossistes prennent maintenant en charge la gestion des stocks, permettant aux réparateurs d'accéder à une offre étendue sans mobiliser de trésorerie. Livraison rapide, disponibilité

produit, accès à de nombreuses références : le modèle change en profondeur et redonne de la souplesse aux ateliers. Le second levier est digital. Les outils de chiffrage, de gestion des marges et de sélection produit facilitent le travail des réparateurs, qui peuvent désormais proposer rapidement une offre adaptée au client. "Les MRA ont une très bonne relation client, mais le pneumatique n'est pas toujours leur cœur de métier. Nous, on vient les « outiller » avec des solutions digitales pour simplifier le discours client, le pricing et leur permettre de proposer le bon produit, au bon moment", détaille Magali Massa, gérante d'Avatacar. Là où un MRA pose en moyenne 250 pneus par an, les garages les mieux structurés peuvent atteindre entre 600 et 1 000 unités. Il faut rappeler que les ateliers de proximité restent des prescripteurs majeurs sur ce marché, malgré la montée en puissance du e-commerce. La complexification de l'offre renforce même leur rôle : favorise

JULIE HERBAULT
DIRECTRICE GÉNÉRALE
DE PROFIL PLUS

**"LE PNEUMATIQUE,
C'EST QUAND MÊME
LA CLÉ D'ENTRÉE
PRINCIPALE
POUR ACCÉDER
AU VÉHICULE"**

la multiplication des références, les automobilistes continuent de s'appuyer sur l'expertise des professionnels pour orienter leur choix. Selon une enquête menée en 2025 par Apollo Tyres auprès de 1 000 automobilistes français, 28 % d'entre eux citent la recommandation d'un distributeur ou d'un atelier comme principale source d'information lors de l'achat de pneus de rechange. "On est convaincus que seul le MRA est capable de répondre aux attentes du client aujourd'hui. Il y a une redistribution des cartes évidente sur le marché", soutient Magali Massa.

LE MARCHÉ SOUS LA MENACE D'UN TOURNANT RÉGLEMENTAIRE

Le marché pourrait toutefois être affecté dans les prochains mois par les conditions d'approvisionnement. En ligne de mire : le projet de mesures antidumping porté par la Commission européenne, visant

les pneus importés, notamment en provenance de l'Empire du Milieu. "Aujourd'hui, en moyenne, on importe en Europe 115 millions de pneus de Chine", rappelle Sébastien Fontenas. Si les niveaux de taxation restent encore à définir, ils pourraient peser fortement sur les segments budget et quality. "Ça pourra aller entre 20 et 80 % de taxes. [...] Certaines marques risquent tout simplement de ne plus être importées", estime-t-il. Pour l'heure, Bruxelles avance avec prudence. En décembre 2025, la Commission a renoncé à instaurer des droits antidumping provisoires, jugeant le dossier techniquement complexe, sans pour autant refermer le sujet. L'enquête se poursuit, en vue d'une décision finale attendue ces prochains mois. Dans ce contexte d'incertitude, les premiers effets se font déjà sentir. Selon une note de la banque d'investissement Jefferies, les importations de pneus tourisme en Europe ont

chuté de 34 % en janvier. Une baisse largement imputable à la Chine, dont les volumes reculent de 63 % sur un an, tandis que les importations en provenance d'autres régions progressent de 13 %. Ce décrochage traduit un ajustement anticipé des flux, dans un marché qui se prépare à un possible durcissement réglementaire. Le pic d'importations observé en décembre (+5 %) s'apparente ainsi à un mouvement de stockage préventif avant l'éventuelle mise en place de mesures. Autrement dit, la reconstitution de l'approvisionnement européen est déjà à l'œuvre. Reste désormais à trancher : si le dumping et le préjudice sont confirmés, l'Union européenne pourrait imposer des droits définitifs sur les enveloppes tourisme et utilitaires légers venant de Chine. Et bouleverser sensiblement les équilibres tarifaires et l'accès aux gammes d'entrée et de milieu de marché. ●

SÉBASTIEN FONTENAS
RESPONSABLE DU
DÉVELOPPEMENT DES
VENTES PNEUMATIQUES
D'AUTODISTRIBUTION

"CERTAINES
MARQUES
RISQUENT TOUT
SIMPLEMENT
DE NE PLUS ÊTRE
IMPORTÉES"

Chrono
SLPA Pneus
GROUPE SIMON

DISTRIBUTEUR EXCLUSIF



DAVANTI.TYRES

- ✓ Une gamme de pneus tourisme **complète et évolutive**
- ✓ Présente dans **80 pays, N°1 des ventes au Royaume-Uni et en Irlande**
- ✓ Conçue et développée au Royaume-Uni, testée en Europe par des agences indépendantes chez **Applus IDIADA**
- ✓ Une marque **protégée** réservée aux clients de Chrono SLPA Pneus avec un **excellent rapport qualité prix**



02 97 61 03 03 - chronoslpapneus.fr

