

Hutchinson fait les yeux doux au PL

Bien que ses gammes soient connues, Hutchinson sait appuyer là où est le besoin, et sur l'Afrique comme sur le Moyen-Orient, le PL revêt une importance à ne pas négliger.



Olivier Berlioz, directeur du marketing d'Hutchinson

Hutchinson est en recharge, qu'on se le dise ! Si, pour la plupart des professionnels aujourd'hui, cela se sait, il reste bien des parties du monde, où cette activité doit être rappelée. Sur Dubaï, le nombre de visiteurs d'Afrique, de la corne de l'Afrique plus précisément, du Pakistan, du Liban, des Emirats et bien sûr

de l'Iran, grand pays à faire son marché sur le salon, qui venaient chercher des informations et s'offrir une alternative de qualité avait de quoi réjouir Olivier Berlioz, directeur du marketing d'Hutchinson. Un Olivier Berlioz obsédé par la marque et la qualité et dont le mot d'ordre s'énonçait comme suit : « Nous

ne nous positionnons pas sur le bas de gamme ». Voilà qui est dit et qui se répète à l'envi : « Il suffit de comparer certains galets aux nôtres pour comprendre que nous préférons conserver notre carte premium au risque d'être considérés comme plus chers. Nous ne nous battons que contre les trois grands internationaux de la courroie, parce que nous ne fabriquons qu'un produit sûr et garanti. » Et il ajoute : « Il y a de la marge, on ne va pas prendre tout le marché ! » Nous voici rassurés !

Une distribution très sélective

Autant Hutchinson « recrutait » sur le salon, des distributeurs pour des pays où ils ne sont pas encore présents, comme l'Arabie Saoudite,

ou l'Ethiopie, autant sur les pays du Maghreb, ce n'était pas la question. « Nous affichons de belles croissances à la fois en France, en export et plus précisément au Maghreb. Nous nous appuyons sur un seul distributeur en Algérie, la Sarl Maicourt de Azeddine Lourari, et un seul au Maroc, GPA de Mekhfi Ghaouti, et nous n'avons pas besoin de demander une quelconque exclusivité. Notre but consiste à bénéficier du savoir-faire de distributeurs qui développent la marque et qui travaillent avec nous en parfaite collaboration ». Et Olivier Berlioz de revenir sur les gammes de roulements et galets en poids lourds, les stars du salon et du Moyen Orient.

■ **Hervé Daigueperce**

SIAD
DEVELOPPONS L'AVENIR ENSEMBLE



BOUGIES D'ALLUMAGE ET BOUGIES DE PRÉCHAUFFAGE



Siège & Magasin Central
Bd, Ahmed Zaidat 15300 Azazga
Tizi-Ouzou Algérie
Tél: +(213) 26 14 11 33
Fax: +(213) 26 14 11 22

Succursale bir Mourad Raïs
17 Rue des Frères Bouadou
Bir Mourad Raïs - Alger Algérie
Tél: +(213) 23 54 23 88 /89
Fax: +(213) 23 54 23 93

Succursale Oran
22 Bd Abane Ramdane Ex Bd
des chasseurs Oran Algérie
Tél: +(213) 41 33 13 04 /25 45
Fax: +(213) 41 33 13 34

www.groupesiad.com siad@groupesiad.com



Kyb : des partenaires de choix

Bien implanté au Moyen Orient, Kyb entend progresser encore sur l'Afrique, et sa présence sur le salon n'est pas étrangère à cet objectif. C'est aussi l'occasion de rencontrer ses partenaires, et renforcer une relation privilégiée voulue par l'équipementier.



Kyb partage régulièrement un stand sur ce salon avec NGK-NTK et Exedy.

Depuis longtemps déjà, Kyb s'est déployé sur le Moyen-Orient et sa notoriété sur cette région n'est plus à faire. En revanche, comme le dit Farid Sihocine, directeur des ventes Afrique du nord et de l'ouest, « Le salon a beaucoup évolué depuis ses débuts. A l'origine, il était très tourné vers les pièces pour véhicules asiatiques, alors que maintenant, il est possible de tout trouver, des pièces pour toutes les marques. Des négociants très bien organisés

assurent, également, souvent des prestations excellentes, et surtout, permettent à beaucoup d'entreprises – pas encore des grands groupes - de se lancer dans l'export. La diversité est totale, et on remarque que, comme les procédures d'export se sont très assouplies, pour beaucoup d'africains, il devient plus pratique de venir ici plutôt qu'en Europe, réputée plus difficile, plus contraignante, plus administrative. En outre, le salon de Dubaï abrite un grand nombre



Tahar Siad (Ets SIAD), Farid Sihocine, (Kyb), Mahmoud Siad (GBH) et Bertrand Lormier (Sogeti Group)

de pavillons internationaux, ce qui rassure et renforce encore la facilité des échanges ». Et d'ajouter, un brin lyrique : « Le climat général est assez génial, et voir toutes les nationalités rassemblées, toutes les religions présentes, tous les pays parfois opposés, est réconfortant, tout le monde échange en bonne intelligence et sans jugements préconçus. Le business est roi ! »

Acteur majeur dans le Middle East

Pour Kyb, l'objectif s'énonce simplement, il s'agit d'entretenir l'image de marque d'acteur majeur dans le Middle East, et de conquérir des parts de marché, d'élargir des zones où ils ont encore une marge de progression. Cela est surtout vrai pour l'Afrique (moins au Moyen Orient où la marque est bien ancrée). D'ailleurs, l'évolution perçue par Farid Sihocine, convient bien à Kyb, puisque leur présence en première monte sur les véhicules japonais – qui sont prépondérants – frise les 70 % et le même atout est à prendre en compte pour les véhicules français, puisque l'équipementier affiche les 80 % de parts en OE ! Forts en première monte, ils le sont aussi en aftermarket – mêmes usines, même fabrication de qualité, voire meilleurs. En effet, précise Farid Sihocine, « notre gamme « Kyb, Skorched4's » destinée, comme son nom l'indique, aux véhicules tout terrain, 4X4, s'avère encore plus performante que l'équipement d'origine. Les produits sont renforcés pour des conditions extrêmes. Pour ce genre de produits, la question du prix ne se pose pas, et ce type de pièces premium fonctionne bien au Moyen-Orient ».

Le Maghreb en ligne de mire

« On ne travaille qu'avec les meilleurs » déclare Farid Sihocine à propos de la politique de Kyb en matière de distribution. « Notre stratégie, notre politique consiste à créer des conditions d'un partenariat solide et basé sur la confiance. C'est pourquoi, nous ne souhaitons pas démultiplier le nombre de distributeurs mais sélectionner les meilleurs que nous pourrions vraiment soutenir dans toutes les phases du développement commercial ». D'ailleurs, en Algérie, Kyb s'appuie sur sept distributeurs réguliers et au Maroc sur trois. Deux pays très proches mais très différents à la fois. « En Algérie, nous avons bon espoir que 2017 nous apportera plus de satisfaction que dans l'exercice précédent, qui a été marqué par le manque de visibilité du marché, causé par les rumeurs autour du cahier des charges, notamment. Nous avons fait une bonne année mais nous n'avons pas eu la progression à laquelle nous nous attendions. On voit d'ailleurs que cela repart fort depuis quelque temps. En revanche, côté Maroc, nous avons été plutôt agréablement surpris par la dynamique emmenée par le gouvernement et par les réformes souhaitées par le Roi, et qui sont plutôt encourageantes en matière de business. Nos clients sont contents de la situation et nous le sommes aussi, bien sûr ! »

■ Hervé Dagueperce

NGK, un leader toujours en conquête

Bien que leader mondial sur la bougie d'allumage, NGK-NTK continue de vouloir prendre des parts de marché à certains opérateurs historiques en peaufinant sa distribution.

« Nous sommes présents à Dubaï pour rencontrer nos clients d'Afrique et du Moyen-Orient, leur apporter des informations techniques, ou marketing, et aussi pour voir d'éventuels prospects, notamment en Afrique Noire. En tant que première marque mondiale, il ne s'agit pas, pour nous, de faire connaître la marque mais plutôt de nous mettre au service des clients, c'est pourquoi nous couvrons tous les grands événements de la profession », commente Ammar Chkour, ingénieur des ventes, NGK Spark Plugs, Middle East. Et aussi, pourrions-nous ajouter, pour promouvoir quelques nouveautés NGK-NTK, comme les capteurs de pression et les débitmètres d'air (NTK), qui viennent s'ajouter à un portfolio déjà large : bougies d'allumage et de préchauffage, faisceaux d'allumage, bobines, sondes lambda et capteurs de température d'échappement, câbles, capuchons anti-bruits, etc. Marque premium, NGK-NTK s'attaque à tous les marchés sans rencontrer de grands soucis, parce



Ammar Chkour, ingénieur des ventes, NGK Spark Plugs, Middle East

que, rappelle Ammar Chkour, « Les bougies de mauvaise qualité n'ont pas grande presse parce que la preuve de leur manque de performance est immédiate. Par ailleurs, nous avons deux concurrents dont les prix sont attractifs et qui couvrent des besoins de marché à bas coûts. Pour être plus précis, lorsque nous évoquons le premium, nous parlons plus des bougies iridium et platine avec lesquelles nous sommes, également, en première monte et observons de belles progressions. Avec les bougies standard première monte, et de qualité d'origine, nous couvrons toutes les applications, tandis qu'avec les iridium et platine, nous répondons aux demandes des tout derniers véhicules. En Afrique, on en trouve encore assez peu. »

Une distribution très sélective

Dans le groupe NGK-NTK, la distribution sélective s'impose notamment au Maghreb et dans les pays d'Afrique afin de créer des partenariats très constructifs. « La politique d'NGK consiste à privilégier un grand distributeur par pays qui dispose de notre soutien complet en support

marketing, afin qu'il se concentre sur le développement de nos produits » précise Ammar Chkour. « Par exemple », ajoute-t-il, « en Algérie, nous nous appuyons sur un seul distributeur, Siad, qui est suffisamment important et dont la couverture du pays est véritablement nationale. En revanche, la situation s'avère un peu différente au Maroc, où nous pouvons privilégier deux ou trois acteurs, pour leurs différences, l'un généraliste, l'autre spécialiste, par exemple. Actuellement, nous nous appuyons sur Moto Plus Casablanca (un spécialiste motos, comme son nom l'indique), Riapa et le grand généraliste qu'est Maghreb Accessoires, qui nous a rejoints en mai dernier. Certes, nous avons été beaucoup sollicités au Maroc, mais notre



distribution doit rester sélective pour que les distributeurs ne soient pas en compétition mais en complémentarité. Et au Maroc, nous avons des parts de marché à prendre... ».

Fabricants et fiers de l'être

Fabriquant tous ses produits au Japon, NGK-NTK produit dans les mêmes usines et sur les mêmes lignes, les bougies première monte, rechange constructeurs ou marché indépendant. Un gage de qualité et une sécurité pour les clients. Surtout, cette force se révèle dans l'accompagnement des clients en termes de formation, NGK multipliant les séminaires de formation technique, car monter correctement une bougie de préchauffage et mettre la bonne restant des sujets d'étude. Par ailleurs, l'équipementier a mis en place de nombreux tutoriels sous forme de vidéos sur You Tube, les réseaux sociaux étant l'un des canaux d'information plébiscités par NGK-NTK, surtout dans le domaine de la moto ! A noter que les vidéos sont réalisées en plusieurs langues dont l'arabe, le français, l'anglais etc. Lors des séminaires – où il est peu question des sondes lambda, peu recherchées au Maghreb – il est surtout fait état des solutions de montage démontage, de qualité des bougies etc. Important si l'on considère qu'il n'est pas rare de démonter une bougie standard prévue pour 20 000 km et de lui accorder un bonus de 5 000 km parce qu'elle est encore en bon état. Bien la démonter et la remonter s'avère alors précieux. Ou alors on privilégie l'iridium et ses 100 000 km d'autonomie. Mais ceci est une autre histoire... Enfin, on n'oubliera pas qu'une bougie de très bonne qualité atténue fortement les effets néfastes d'un mauvais carburant comme au Nigéria ou en Egypte par exemple. A méditer. ■ **Hervé Daiguerperce**

L'avenir algérien du turbo

Le turbo devrait coloniser la rechange aussi sûrement qu'il colonise les véhicules. Un véritable marché d'avenir pour les acteurs présents en Algérie. A condition, bien sûr, de passer outre les problématiques de concurrence déloyale générée par la contrefaçon et de ne rien lâcher pour pousser réparateurs et distributeurs à se professionnaliser davantage encore.

Pour 2018, les analystes de Mahle prévoient que 550 millions de véhicules dans le monde seront équipés de turbocompresseurs. Pour le marché de l'après-vente, ce chiffre astronomique représente un chiffre d'affaires potentiel de plus de 1,7 milliard d'euros. S'il est vrai que la durée de vie d'un turbo correspond en règle générale à celle du moteur qu'elle équipe, une panne prématurée occasionnée notamment par un entretien incorrect, une lubrification insuffisante ou encore des températures excessives peuvent nécessiter son remplacement. De fait, en Algérie, le marché du turbo représente un véritable potentiel : structure du parc faisant le grand écart entre véhicules de plus de 10 ans et véhicules de moins de 4 ans, conditions d'utilisation favorables au changement... restent quelques améliorations en matière de connaissances techniques à insuffler à ce marché pour qu'il explose. Les acteurs du turbocompresseur en font le pari.



Un marché d'avenir... sous certaines conditions

Difficile d'appréhender le marché du turbo en Algérie car, sans être totalement opaque, ce dernier manque encore cruellement de visibilité. Néanmoins, si l'on recoupe les analyses personnelles des principaux acteurs impliqués

dans la vente de cette pièce avec les données connues du parc algérien et de son faible taux de diésélisation (environ 19 % de VL), le volume du turbo à la Rechange serait de l'ordre de 125 000 à 150 000 unités par an pour le marché VL/VUL et VU/SUV. « N'oublions pas non plus les particularités uniques de ce marché qui reste paradoxal : plus de 50 % du parc a plus de 10 ans et la tête de parc (0 à 4 ans) est en train de rajeunir rapidement. Il faut également tenir compte de l'effet des ventes Logan qui crée une vraie distorsion dans la structure du parc », détaille Georges Mourad, Responsable des marchés Europe de l'Ouest, Moyen-orient et Afrique pour Mahle Aftermarket. Sans compter que l'Algérie reste le second parc automobile africain après l'Afrique du Sud. Bref, les conditions d'utilisation, la structure



évolutive du parc ou encore les conditions d'entretien des véhicules restent hyper favorables aux changements de turbo. Un constat que fait Julien Le Grix, directeur des ventes chez Honeywell IAM : « Sur l'Algérie, nous avons une vision, pour Garrett, d'un marché de 50 000 pièces par an en rechange.

Et globalement nous évaluons le marché à 10 millions d'euros. Plus le parc est diésélisé, mieux nous nous portons certes, mais en Algérie, la taille du parc roulant et son âge, présentent un vrai potentiel. Les technologies sur le parc en Algérie sont également plus récentes ».

Pour l'heure, eu égard aux différences d'âges et d'état des véhicules roulants, le marché du turbo est plus ou moins partagé entre trois groupes différents. D'un côté les véhicules ayant de 0 à 2 ans encore couverts, dans le cadre de la garantie, par le réseau OES. Ensuite, les véhicules âgés de 4 à 10 ans dont les interventions sur le turbo sont clairement déléguées aux acteurs principaux de la rechange indépendante et sont davantage portées par les pièces neuves. Enfin, les véhicules de plus de dix ans dont la valeur résiduelle est faible et le kilométrage moyen très élevé (soit environ 20 000 kms/an en moyenne). La demande est alors, dans ce dernier cas de figure, entre les mains d'une offre locale de réparation de turbo et des produits asiatiques de faible qualité.

L'eBooster de BorgWarner chez Daimler

eBooster, le nouveau compresseur 48 volts à commande électrique de BorgWarner va équiper le dernier moteur essence 3,0 L de Daimler. Associé à un turbocompresseur classique, la technologie de BorgWarner va permettre au moteur

Daimler de réduire sa consommation de carburant (de l'ordre de 5 à 10 % sur les véhicules thermiques et hybrides) et d'améliorer le couple à bas régime. Mieux, pour Frédéric Lissalde, P-dg de BorgWarner : « Grâce à notre technologie eBooster leader du marché, les moteurs 6 cylindres offrent les mêmes performances qu'un V8 conventionnel bien plus gros et ce, avec un agrément de conduite supérieur ».



Changer les bougies : le bon moment !

	Mono-électrode	Multi-électrode	Multi-électrode
Rupteurs 1970 à 1985	7000-12 000 km	/	/
Electronique >1985	10 000-20 000 km	20 000-30 000 km	20 000-40 000 km
Injection et Catalyseur >1990	20 000 km-30 000 km	30 000-60 000 km	40 000-100 000 km

Même traitement pour la bougie de préchauffage. Mais cette fois-ci, autre exemple, courant, d'avarie : l'extrémité manquante du crayon. En cause : une panne du boîtier d'injection, une direction du jet de carburant irrégulière ou incorrecte ou encore une taille de joint incorrecte ou un nombre de joints erroné. Les solutions : « Vérifiez si le boîtier d'injection correspond au type de voiture et s'il est monté correctement. Vérifiez si le trou de montage de la bougie de préchauffage n'est pas encrassé par de la calamine ». Bref, des documents techniques franchement didactiques, presque enfantins, que l'opérateur peut avoir sous les yeux en toutes circonstances et surtout, en cas de doute.

Quand internet devient un coach technique

Parce qu'il est accessible partout, dans le monde entier, Internet est devenu le bras armé de la plupart des équipementiers qui profitent de sa puissance sans frontière pour en faire un véritable support de formation. Evidemment, si cela ne se substitue pas complètement à des séances de formations pratiques, les outils digitaux proposés désormais par les



acteurs de la bougie font office de coach accessible à tous moments. C'est sur ce principe que NGK Spark Plugs a lancé, l'année dernière à l'occasion du salon Automechanika de Francfort, Teknwiki, sorte d'encyclopédie d'informations techniques en ligne. Partant du postulat qu'Internet, donc, n'a pas de frontières, l'équipementier spécialiste de la bougie s'est mis en tête de rendre accessible, gratuitement, le savoir universel lié à la réparation automobile.

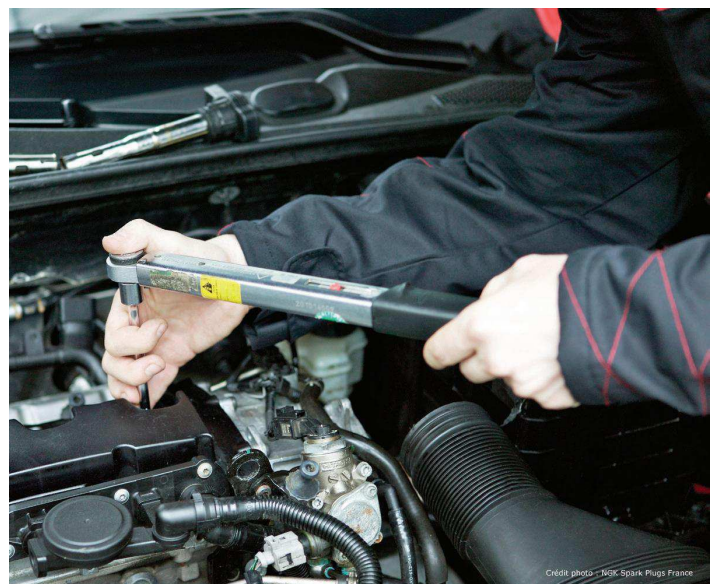
Teknwiki est donc une plateforme d'informations techniques en ligne, dédiée aux produits d'allumage et aux capteurs, permettant aux professionnels de l'automobile, aux particuliers, mais aussi aux professeurs et élèves, d'accéder à un contenu complet agrémenté de vidéos et de documents techniques téléchargeables en ligne, gratuitement.

« Rendre l'information disponible via une seule plateforme en ligne et de la façon la plus simple possible est essentiel dans la stratégie des marques NGK et NTK » explique Maryline Merlier, Responsable Marketing de NGK Spark Plugs

France. « Une connexion rapide, simple et en libre accès permet à chacun de trouver des solutions sur l'ensemble de nos produits et tout cela dans un format très ludique et facile à utiliser. »



Le système permet ainsi d'accéder à tout moment à des rubriques aussi diverses que la « Formation technique » donnant un accès direct à l'application de e-learning de NGK dans les domaines de la bougie d'allumage et de préchauffage, des bobines d'allumage, des faisceaux haute tension ou encore des sondes lambdas. La rubrique « Téléchargements » quant à elle permet de consulter en ligne et de télécharger les catalogues et brochures des marques NGK et NTK. Les « Vidéos » regroupent l'ensemble des vidéos techniques de la chaîne YouTube qui apportent en images toutes les réponses aux problématiques de réparation les plus fréquemment rencontrées en atelier. Enfin, la rubrique « Actualités » donne toutes les dernières informations relatives à l'univers des produits NGK et NTK... Mieux : la plateforme Teknwiki est accessible en 15 langues. Avec de tels outils mis à la disposition des garagistes, qu'ils prennent la forme de catalogues, de flyers ou d'écrans d'ordinateur, difficile de trouver encore une raison valable de ne pas améliorer le taux de remplacement des bougies sur le marché ! ■



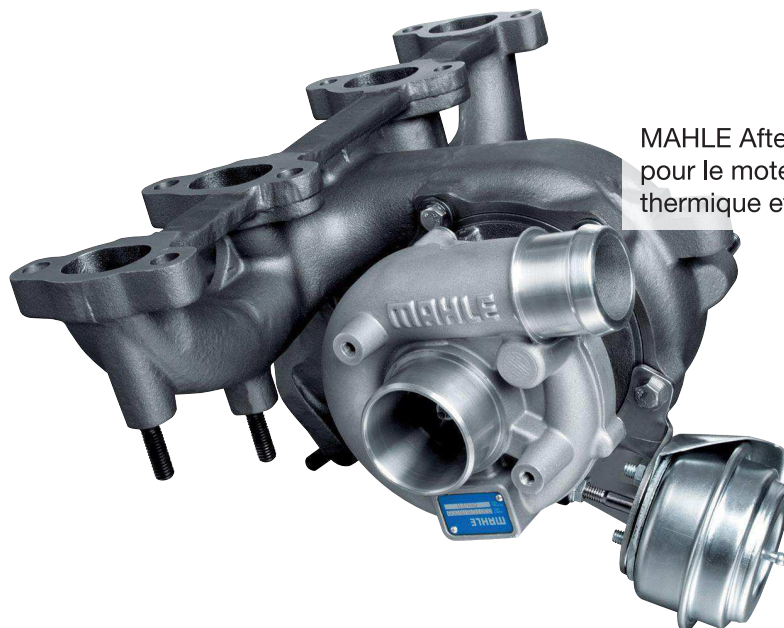
MAHLE

Driven by performance

L'offensive pour l'avenir de la **réparation**
et de la **distribution!**

POWERED BY YOUR NEEDS

www.mahle-aftermarket.com



MAHLE Aftermarket – votre **partenaire**
pour le moteur et sa périphérie, la gestion
thermique et la filtration.

MAHLE[®]
ORIGINAL