

Algérie RECHARGE

Le premier journal
de la recharge
automobile en Algérie

AVRIL
MAI
JUN
2019
N°29

www.algerie-recharge.com



Algérie RECHARGE

Le premier journal
de la recharge
automobile en Algérie

AVRIL
MAI
JUN
2019
N°29

www.algerie-recharge.com

LIQUI MOLY ADDITIFS
PRODUITS D'ENTRETIEN

SIAD

LIQUI MOLY HUILES MOTEURS
ADDITIFS
PRODUITS D'ENTRETIEN

MADE IN GERMANY
WWW.LIQUI-MOLY.COM

AUTOMOTORS-PRO

LIQUI
MOLY

EQUIP AUTO 2019

P 8 Plus que jamais, le salon
de tous les professionnels !



Siad : le monde ne suffit pas !

Mohammed Siad se lance dans la course aux plateformes de distribution, dépassant ainsi le périmètre habituel des distributions nationales. Echos.



Rien n'arrête Mohammed Siad et la grande famille des Établissements Siad qui se sont lancés dans l'édification de plateformes de distribution de grande ampleur : « Nous créons une plateforme de distribution nationale à Médéa, qui va longer la transsaharienne entre Alger, Oran et Annaba. Puis, nous compléterons avec celles d'Oran et de Tizi Ouzou » nous confie Mohammed Siad, volontiers disert lorsqu'il s'agit de déploiement du groupe. Il ajoute ainsi que « nous pourrions ainsi intégrer de nouveaux équipementiers dans notre portefeuille et travailler les gammes en profondeur et ajouter les gammes pour véhicules asiatiques. Nous allons ainsi proposer des lignes que nous n'avions jamais faites ». Et quels sont ces nouveaux fournisseurs ? Pour l'heure, Mohammed Siad préfère sourire et nous annonce seulement que, dans le département

entrant présente désormais ses produits, il s'agit de Kärcher, équipementier auquel Siad avait réservé un corner conséquent sur le stand. Les Établissements Siad en distribuent les produits pour le secteur de l'automobile et aussi pour l'industrie et le consommateur final. Un triptyque qui nous amène sur le secteur de la fabrication aussi au goût du jour : « Nous avons créé un département business dans l'industrie qui nous permettra d'organiser nos démarches en vue de monter un site de production. Nous sommes en pourparlers avec des partenaires pour devenir sous-traitants de l'industrie automobile » nous confie encore Mohammed Siad.



Un commentaire sur l'étiquetage ?

Alors que, sur le salon, les conversations allaient bon train sur la possibilité du retour de l'étiquetage des produits chez l'importateur, nous avons profité de notre entretien pour demander à Mohammed Siad ce qu'il pensait de cette possible décision ministérielle (encore hypothétique au moment de cette interview, ndr). « Cela me semble aller dans le bon sens, car l'étiquetage en amont avait ses contraintes pour les opérateurs économiques, en termes de prix, de faisabilité, de contrôle, et, surtout, cela ne garantissait pas contre la copie des étiquettes en Algérie ! En revanche, si les pouvoirs publics décident de procéder à l'étiquetage en aval, chez l'importateur, c'est-à-dire dans son entrepôt, un site déclaré et identifié, nous pourrions apporter plus de sécurité dans le process. En effet, nous pourrions concevoir

des étiquettes personnalisées pour protéger nos produits contre la contrefaçon, et être totalement responsables de la qualité des produits que nous mettons sur le marché, en Algérie. Ce sera une excellente manière de protéger le consommateur final. J'ajouterais que nos étiquettes peuvent devenir ainsi un label de qualité, et un outil de communication, de traçabilité, et de garantie. Par ailleurs, je pense que cela peut avoir un effet positif pour l'économie du pays, puisque les importateurs devront investir dans des entrepôts logistiques, dans les systèmes d'étiquetage et dans du personnel formé pour la manutention des marchandises et le travail d'étiquetage lui-même. D'autant que cela suit une directive du Ministère du Commerce qui exigeait que nous nous dotions d'entrepôts et de surfaces suffisantes pour exercer notre métier dans l'exercice de l'art. C'est-à-dire pour assurer une meilleure transparence, une meilleure gestion des stocks, des entrepôts via une plus grande part dédiée à la digitalisation et au numérique. Ce qui revient, à nouveau, à créer de la valeur parce qu'une meilleure gestion des stocks conduit à une rationalisation plus pointue, quasiment à flux tendu, donc à une immobilisation financière moins importante et une baisse de la facture d'importation globale que génère le surstockage. Il s'agit surtout de gérer le réapprovisionnement en flux tendu, ce qui est possible et souhaitable. » Pas d'autre question !!! ■ HD

Interview

Fabrice Boscharinc, directeur commercial et marketing Aftermarket France, Dom-Tom et Afrique du Nord pour NGK Spark Plugs

«Aujourd'hui, les distributeurs les plus représentatifs s'orientent vers les équipementiers de 1^{ère} monte.»

Quel est votre point de vue sur le marché algérien de la bougie ?

Globalement, le marché de l'après-vente en Algérie est plutôt bien organisé grâce à de nombreux distributeurs présents sur le territoire. La principale difficulté avec laquelle il nous faut composer, c'est le pouvoir d'achat. Mais nous nous battons pour mettre en avant notre aspect Premium, même si ce n'est pas simple sur un marché qui est conditionné par la notion de prix. D'autre part, 70 % du parc est Diesel et 30 % essence, du coup, nous travaillons les deux types de bougies : allumage et préchauffage. Mais avec les quotas d'importations de véhicules et l'augmentation du coût des carburants, notamment le Diesel, le marché de la bougie va sans doute changer un peu de visage dans les années à venir.

Enfin, le marché algérien est un marché sur lequel les consommateurs ont besoin d'être rassurés. Ils font d'ailleurs de plus en plus attention au « Made in », y compris sur les produits de 1^{ère} monte. De fait, un produit fabriqué en Europe ou au Japon

est mieux perçu que s'il vient de Chine par exemple. C'est tout le paradoxe de ce marché qui oscille en permanence entre le besoin d'avoir du prix, tout en voulant s'orienter surtout sur les produits de qualité issus de l'OE.

Qui sont les prescripteurs de la bougie en Algérie ?



Il y a encore beaucoup de Do It sur le territoire. Ceci dit, les principaux prescripteurs restent le distributeur et le grossiste. En réalité, il y a deux types de revendeurs : celui qui vend uniquement du prix, peu importe la qualité, et celui qui affiche fièrement son partenariat avec des marques Premium et qui sait justifier la qualité des produits. Clairement, aujourd'hui, les distributeurs les plus représentatifs s'orientent vers les équipementiers de 1^{ère} monte. Et cela rassure les grossistes qui, eux, vendent au consommateur final.



Comment le marché de la bougie se répartit-il entre les différents acteurs ?

C'est de loin le réseau indépendant qui fait le plus de business sur la bougie. En raison de la faible couverture terrain (en nombre de points de vente), le constructeur est bien moins représenté que les acteurs de la rechange indépendante. De plus, eu égard aux difficultés d'importations, l'Aftermarket rend ses produits plus facilement disponibles sur le marché Algérien.

Avez-vous constaté des modifications de structure du marché de la bougie depuis 2 ans ?

Lorsque la structure France a repris la gestion Commerciale et Marketing de cette région il y a maintenant 2 ans, nous avons constaté qu'il y avait de vraies similitudes de commerce et de distribution entre nos deux marchés. En témoignent la présence et l'arrivée progressive de groupements internationaux en Algérie. Sur le produit « bougie » en revanche, il n'y a pas de grands changements car le parc est celui que nous avons en

France, il y a 15 ou 20 ans. Et le blocage d'importation de VN ne va clairement pas faire évoluer rapidement le marché. Ceci étant, le marché de la rechange en bougie reste stable. Ainsi, en allumage, nous sommes entre 4 et 5 millions de bougies par an. En préchauffage, comme cela fait moins longtemps que nous sommes sur ce terrain, nous avons moins de recul, mais son taux de remplacement est moins important que pour l'allumage.

Quel accompagnement mettez-vous en place in situ ?



Les distributeurs sont très demandeurs d'informations techniques, ce que nous travaillons à mettre en place régulièrement. D'autre part, nous allons développer, à partir du mois d'avril, plus de séminaires techniques car les acteurs locaux sont très friands de ce type de manifestations et y participent

Damien Germès nommé à la tête de la région EMEA

Damien Germès, Senior Vice-Président de la région EMEA (Europe, Moyen Orient et Afrique) a été nommé Président de la région EMEA, Président Directeur Général de NGK Spark Plug EUROPE GmbH, et Corporate Officer au siège social de NGK Spark Plug au Japon. Il prendra ses fonctions dès le 1^{er} avril 2019 devenant ainsi le premier européen à occuper trois rôles clés au sein du groupe Japonais.

beaucoup. Le but est de nous démarquer en tant que fournisseur OE en apportant les supports et l'accompagnement nécessaire à nos clients et qui nous démarquent des fournisseurs « non OE ».

Ensuite, nous partons du principe que le digital est important, mais la présence terrain est, pour le moment, plus importante. D'autant que la contrefaçon est un fléau qui circule et les acteurs locaux ont besoin, aussi, qu'on leur donne de bons conseils pour reconnaître ces produits contrefaits, pour reconnaître les composants, les matériaux, etc.

Notre volonté est d'élever la qualité de la réponse et du support technique de nos clients ce qui pourra leur permettre d'argumenter plus facilement face à des questions très souvent orientées « prix ». Je pense que les consommateurs sont prêts à mettre le prix si l'on sait leur expliquer pourquoi. Nous préférons donc, pour notre part, vraiment investir dans du support et du service plutôt que de passer

notre énergie à nous battre sur les prix. D'autant qu'au final, cela a un effet négatif sur l'image du produit.

De quelle manière vous alignez-vous en termes de tarif, finalement ?

Nous préférons encore une fois miser sur nos qualités d'accompagnement. Le groupe n'a pas de velléités à produire des produits dégradés pour pouvoir les vendre moins chers ! D'ailleurs, nous allons cette année commercialiser des produits Made in France en Afrique du Nord. Par ailleurs, les produits qui sortent de chaînes au Japon et en France sont ceux qui sont commercialisés partout dans le monde, sans distinction de qualité de production entre l'OE et la recharge.

Vous avez récemment décidé de modifier votre politique de

logistique. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Jusqu'à ce que nous reprenions la structure commerciale, la livraison des trois pays du Maghreb était faite par NGK Middle-East. Du



coup, cela générerait des délais de livraison de 6 mois car le site de Dubaï avait peu de stock et quasiment toutes les commandes étaient fabriquées à la demande... A partir du 1^{er} avril de cette année, NGK France a repris donc à son compte la gestion logistique. Nous allons travailler sur un stock existant, celui de notre plateforme logistique Européenne basée en Allemagne (Duisburg) et nos clients vont ainsi pouvoir accéder à des gammes de produits dont ils ne bénéficiaient pas jusqu'alors. De plus, les circuits logistiques de l'Europe vers le Maghreb sont déjà très bien organisés, nous allons simplement nous appuyer

sur des schémas existants et qui fonctionnent. Nous allons ainsi passer d'un délai de livraison de 6 mois à 4 à 6 semaines. Sachant que les distributeurs pourront également passer des commandes plus régulières et moins importantes donc moins d'immobilisations financières à l'importation. Enfin, nous avons pour but de développer aussi des produits comme les bobines, que nous ne commercialisons pas encore dans ces pays-là.

Quels objectifs vous êtes-vous fixés ?

Notre but est de développer intelligemment nos ventes en organisant notre distribution de façon cohérente. Notre activité ne doit pas se limiter au secteur automobile mais pourra aussi se diversifier sur les secteurs de la marine, du deux roues ou encore de la motoculture où les potentiels sont aussi importants. L'idée est d'être force de proposition face aux clients, et non pas uniquement de vendre à la demande. D'où, d'ailleurs, la présence de notre commercial dédié aux 3 pays, présent sur place depuis 1 an.

■ **Propos recueillis par Ambre Delage**



La pièce moteur en ébullition

Emporté par la difficulté à trouver des véhicules d'occasion, le marché de la pièce moteur en Algérie est en pleine croissance. Une excellente nouvelle pour les professionnels de la réparation qui s'appliquent à offrir toujours plus de qualité à leurs clients. Et l'arrivée des réseaux de réparation ne devrait pas contredire cette tendance.

On le sait : le marché de la rechange automobile en Algérie est loin d'être une balade de santé pour la plupart des acteurs dont les racines se situent hors des frontières du pays. Moralité, ceux qui font du business grâce aux moteurs en échange standard sont devenus persona non grata sur le sol algérien, tandis que les acteurs du moteur neuf, eux, doivent composer avec des contraintes financières, à l'importation, devenues insoutenables. « Pourtant, assure Régis Serrano, directeur général de MS Motorservice France, c'est un marché sur lequel il faut être. Pour nous, le PL, par exemple, constitue un marché important puisqu'il y a notamment plus de poids lourds en Algérie qu'en France (900 000 contre 600 000). Et puis globalement, la part moteur est plus importante chez un distributeur algérien qu'en Europe de l'Ouest, même si l'on est quand même encore loin de la filtration ou du freinage car c'est une pièce de panne, pas d'usure ». D'autant que le durcissement des règles d'importation a eu quelques incidences positives, malgré tout, sur le marché de la pièce moteur. En effet, face à la restriction des importations de véhicules d'occasion, renouveler sa voiture, pour l'automobiliste algérien est devenu un parcours du combattant. Moralité, entre les hausses de prix des VO, leur choix limité et leur disponibilité réduite, les coûts de réparation en deviennent presque dérisoires. De fait, pour Valérie Batisse, Head of sales Northern, Western & Central Africa - Head



of Africa Development de Mahle Aftermarket : « Tout cela a eu pour conséquence de faire croître, durant ces trois dernières années, le marché de la pièce moteur. Ainsi, d'après les ministères du Commerce et des Finances algériens, alors que le chiffre d'affaires du marché se situait aux alentours de 26 millions d'euros en 2016, il a atteint, en 2018, 36 millions d'euros ».

Les moteurs asiatiques en challengers

Du coup, forcément, tous les acteurs versés dans le moteur sont présents sur le marché, de



Federal-Mogul à MS en passant par Mahle, ou encore NPR... chacun dans sa spécialité. Ainsi Régis Serrano précise-t-il que son activité en Algérie « se situe davantage sur le PL et le moteur stationnaire ». Sans compter que le parc automobile léger (environ 6 millions de véhicules) est encore dominé par les véhicules français, tandis que le parc PL, lui est principalement entre les mains de Renault Trucks, de Man et de Mercedes. Et Valérie Batisse d'ajouter, pour parfaire la photographie du marché : « Les distributeurs traditionnels sont toujours là mais nous voyons aussi arriver sur le terrain de nouveaux acteurs, notamment dans le PL. Tous les groupements sont présents comme Nexus, ATR et, dernièrement, Groupauto International. Enfin en ce qui concerne les parts de marché du pays d'origine : la Chine reste la première origine avec + 17 %, alors que l'Allemagne ne représente qu'un peu plus de 6 %. Si nous regroupons les principaux pays Européens nous dépassons légèrement les 20 % ».

C'est donc très logiquement que le moteur européen est le plus travaillé avec 60 % de parts de marché. De ce fait, poursuit Valérie Batisse : « La pièce dédiée pour le véhicule français représente la plus grosse importation. Pour ce qui concerne les moteurs coréens, en raison de leur robustesse, leurs moyennes de roulage sont les plus élevées du parc algérien. La rénovation moteur est donc plus fréquente sur ces moteurs. Ainsi, avec un parc avoisinant les 700 000 véhicules, KIA\HYUNDAI se placent en seconde position en termes de consommation et d'importation de pièces moteur. Quant aux moteurs japonais, pour les mêmes raisons que les coréens, ils sont en troisième position avec un parc d'environ 500 000 véhicules ». Un constat évidemment partagé par l'ensemble des acteurs du marché. Leur priorité, donc, consiste à couvrir l'ensemble des applications possibles sur le parc algérien. Et ce n'est pas une mince affaire. Car si, dans les grandes villes, les véhicules récents sont de plus en plus nombreux, et que les véhicules asiatiques gagnent du terrain, dans les villages plus excentrés en revanche, les réparateurs continuent de travailler des vieilles Renault et Peugeot. « Même sur le PL, certains véhicules en parc ont 40 ans ! Du coup, il nous faut avoir des gammes qui couvrent aussi ces véhicules-là. C'est un mix à trouver entre des applications qui ont plus de 30 ans et des véhicules très récents. Le but finalement c'est d'être capable de faire le

grand écart et de couvrir tous ces véhicules, ce qui n'est pas toujours facile ! », admet Régis Serrano.

Un marché qui tend vers le professionnalisme

Reste que si le marché hésite encore entre les vieilleries et la modernité, le business de la pièce moteur, lui, est bien présent. Et pas seulement la pièce moteur d'ailleurs. Car si beaucoup de réparateurs n'ont encore pas accès à tous les outils ou aux structures de travail ad hoc, si le cliché du garagiste travaillant encore à même la terre battue a la peau dure, il n'en reste pas moins que le marché tend vers plus de professionnalisme et d'expertise. Et pour cause : « Tous les groupements sont présents sur le territoire. Le marché de la réparation est en plein changement, et l'on remarque de plus en plus de garages indépendants s'affilier à des enseignes internationales de l'entretien automobile, à savoir Speedy, Eurorepar, Point S, Total Quartz Service, et bien d'autres. Ces derniers, assurent à leurs partenaires de l'entretien, des formations produits, de l'outillage spécifique et des méthodes de réparation, le management et la gestion des ateliers, et même des solutions de facilité pour l'acquisition des équipements car les investissements peuvent peser lourd sur le budget, pour l'équipement ou le rééquipement », explique Valérie Batisse.

Et pour être bien certains que cette course au professionnalisme soit couronnée de succès, les équipementiers eux-mêmes s'efforcent d'accompagner les distributeurs et leurs clients réparateurs. Ainsi Mahle met-il en place des sessions de formation en petits groupes de clients et/ou



personnel de ses distributeurs afin de mieux pouvoir échanger avec eux autour des produits proposés

par l'équipementier. « Nous avons pour cible également les écoles de formation technique, afin de faire passer les messages quant à la qualité des produits que nous fabriquons et que nous vendons, d'une manière générale, aussi bien en première monte/constructeurs qu'à la rechange/aftermarket », ajoute Valérie Batisse.

De son côté, MS Motorservice reconnaît volontiers que ce qui limite le marché n'est pas le manque de professionnalisme des réparateurs qui sont

« techniquement très forts et avides de connaissances », mais bel et bien l'accès aux pièces. Pour répondre à cette avidité de connaissances, MS se déplace, avec des spécialistes, directement chez les clients des distributeurs. L'idée : être sur place pour permettre au réparateur de voir et toucher les pièces. « Nous proposons également des tutoriels en ligne qui sont assez techniques comme la pose de segments, etc. C'est une manière de leur transmettre le beau geste. Et puis

L'EXPERTISE MOTEUR.



Des solutions de réparation auprès d'un unique partenaire: Courroie de distribution, entraînement des accessoires, commande de soupape et système de refroidissement.

Sous la marque INA, Schaeffler propose des produits à technologie élaborée pour les principaux moteurs. Ces solutions inter-systèmes permettent aux garages de procéder à des réparations même complexes de manière efficace et professionnelle.

Plus d'information:
www.schaeffler-aftermarket.com



nous nous assurons qu'ils sont bien équipés, même si le local est parfois un peu désuet... Le but n'est pas de les transformer en ingénieurs motoristes, mais de faire en sorte qu'ils aient les bons gestes », assure Régis Serrano.

Marque Premium vs contrefaçon : le marché algérien, roi du paradoxe

Un « bon geste » d'autant plus important que la notion de Premium revêt, en Algérie, une grande importance. En effet, en gagnant en professionnalisme et en voulant offrir des services de qualité, les réparateurs accordent une véritable importance à la marque. Valérie Batisse l'assure : « Il y a une vraie prise de conscience de la qualité et donc une demande importante en produits de qualité. Ce sont des conditions idéales pour le fournisseur européen que nous sommes. Nous vendons en

Algérie depuis de nombreuses années déjà et, de fait, nous avons un positionnement intéressant dans ce marché ».

Et pourtant, le marché algérien de la pièce moteur est le roi du paradoxe. Car si le Premium garde toutes ses lettres de noblesse, le prix, lui, est souvent un critère déterminant dans le choix de la pièce. Du coup, comme le souligne Régis Serrano : « En Algérie on retrouve surtout de la copie. C'est un peu le folklore algérien : on veut de la marque mais on ne veut pas payer cher ! C'est un marché qui n'accepte pas le cher, comme souvent, au Moyen Orient et en Afrique du Nord ». Malgré l'appétence des réparateurs et des automobilistes pour les pièces de qualité Premium et pour les marques, le marché continue donc d'être gangréné par la contrefaçon. Au point que la plupart des équipementiers constituent des structures dédiées à l'éradication de ce phénomène. A l'instar de Mahle qui explique : « Nous sommes en contact étroit avec nos distributeurs qui nous font remonter le moindre problème et nous disposons au sein du Groupe Mahle d'une entité dédiée à la Propriété Intellectuelle, en charge de lutter contre la contrefaçon. Nos avocats veillent au grain ! Nous communiquons autour de nos produits en organisant des visites de nos usines, en informant nos distributeurs de l'arrivée à la gamme de toutes les nouveautés,



en diffusant des catalogues et des communications techniques. Nous avons également beaucoup investi au niveau de l'emballage avec des étiquettes permettant de savoir rapidement si c'est un produit contrefait... Nous venons d'ailleurs de changer d'emballage ». Reste qu'entre la marque Premium et le produit

contrefait, un autre paramètre devrait peut-être venir offrir un troisième choix au réparateur. Car qui dit installation de réseaux de réparations dit, vraisemblablement apparition de MDD sur le territoire algérien... à suivre donc.

■ **Propos recueillis par Ambre Delage**

S'installer ou pas ?

Jusque-là, peu d'acteurs étrangers envisageaient de s'installer en Algérie pour y créer des usines de production de pièces auto. Pourtant, pour ceux que les nouvelles lois d'importation ont mis sur la touche, la solution pourrait venir de là. Réflexions.

En voulant favoriser l'économie locale et en fermant les frontières aux importations de produits d'occasion, l'Algérie s'est coupée d'un pan important de la rechange automobile : les produits en échange standard. Vege, qui n'est plus actif sur le marché algérien, se demande aujourd'hui comment faire de nouveau du business sur le territoire. L'une des pistes de réflexion envisagées : construire, de toutes pièces, un écosystème local de production de moteurs en échange standard. « Aujourd'hui, en France, lorsque vous avez une panne moteur, plusieurs solutions s'offrent à vous : la pièce de réemploi, la pièce en échange standard de qualité d'origine telle que nous la produisons, les rectifieurs et enfin, le produit neuf. En Algérie en revanche la pièce en échange standard de qualité d'origine n'est pas disponible puisqu'elle ne peut être importée », explique Eric Coquet, directeur général de Vege France. Problème : la pièce neuve, onéreuse, est bien souvent réservée aux véhicules récents. Pour les véhicules plus anciens en revanche, les moteurs en échange standard ou d'occasion n'ont pas voix au chapitre... Or, pour combler ce vide dans le marché du moteur en Algérie, les professionnels n'ont d'autres choix que de faire de la réparation partielle du moteur, de se débrouiller, en somme, avec de la pièce neuve.

« De fait, ce qu'il manque, sur place, c'est une structure industrielle de production de moteurs en échange standard qui puisse répondre aux volumes exigés par le marché algérien. Cela pourrait être Vege ou d'autres investisseurs... », suggère Eric Coquet. Un investissement colossal, en partenariat obligatoire avec une société algérienne majoritaire, qui nécessiterait de tout créer : l'accompagnement, les formations techniques, les procédés de fabrication. Un investissement qui, de fait, permettrait également à l'économie locale de faire un pas de géant et aux acteurs de l'échange standard mis sur la touche de revenir en vainqueurs. Pour Eric Coquet enfin : « L'Algérie, c'est un peu la France d'il y a 25 ans, avec de gros volumes, un parc important. Finalement, il nous faut essayer de créer un modèle pour continuer à travailler sur ce marché exceptionnel, et ne pas simplement être là pour ne vendre que des pièces ».