

Sur un marché des lubrifiants en croissance au Maghreb, les fournisseurs n'ont cessé de mettre en avant leurs atouts pour mieux valoriser leurs produits auprès des distributeurs et des revendeurs. Pour ce faire, à chacun sa stratégie : mettre en lumière l'outil industriel, s'appuyer sur des labels reconnus ou encore communiquer toujours plus et sur tous les canaux... Quelques exemples au travers de 3 acteurs du lubrifiant.

# Lubrifiants

## De l'art de se mettre en avant



Alors qu'il y a à peine 3 ans, les marchés du Maghreb étaient surtout tournés vers des lubrifiants 10 ou 15W40, désormais, la demande en 5W30 ou 5W40 s'accélère.

**A**u Maghreb, le marché des lubrifiants ne connaît pas la crise ! En Algérie par exemple, les besoins locaux dépassent les 200 000 tonnes par an, permettant de répondre aux besoins des quelque 6 millions de véhicules en circulation sur le parc. Au Maroc, même combat : le marché évolue depuis une décennie, au même rythme que le dynamisme du marché automobile. Une évolution tenue cependant, puisque d'après une étude réalisée l'année dernière par ReportLinker, le marché du lubrifiant devrait connaître, dans le Royaume, une croissance inférieure à 3 % d'ici à 2025. Mais au-delà des chiffres, les demandes évoluent également en termes de qualité. « En

Algérie, le marché tend vers le quantitatif au rythme du rajeunissement du parc. Le nombre de véhicules de moins de 5 ans frôle les 1,8 millions d'unités ce qui représente 30 % de la totalité du parc, en termes de lubrification, cela signifie des exigences plus élevées en qualité et innovation », constate Bachir Bendjeddou, directeur général de Prinz Automotive.

Et en effet, les acteurs du marché sont plutôt unanimes : les lignes bougent et le renouvellement du parc vers des véhicules plus récents n'y est pas étranger. Ainsi, pour Guillaume Brasseur, Responsable Développement Produit chez Bardahl : « Nous constatons chez nos distributeurs une montée en technique et une envie, de la part des nouvelles générations, de monter en qualité. D'ailleurs nous faisons régulièrement bouger nos gammes avec aujourd'hui des 0W10, des 0W20... On nous demande de plus en plus de 5W30 ou de 5W40 alors qu'il y a deux ou trois ans, nous étions plus sur du 10 ou du 15W40. Les fabricants locaux sont toujours sur ces grades de viscosité donc il y a encore de la demande mais nous sentons que cela évolue. Et puis les véhicules au Maghreb évoluent eux aussi ».

### Convaincre en permanence

Ceci étant, la route est encore longue. Car les vieilles légendes qui consistent à penser que plus les véhicules sont âgés, plus il faut hausser le grade de viscosité des lubrifiants, ou qu'une huile low cost présente exactement les mêmes propriétés et performances qu'une huile de marque plus onéreuse, ont la peau dure. C'est un fait, aujourd'hui, quel que soit le pays, il y

aura toujours un pan de la population pour choisir le plus bas prix. Les fournisseurs de lubrifiants, comme pour n'importe quel autre secteur d'activité d'ailleurs, en ont pris leur part. L'idée donc : plaider en permanence sur la nécessité d'opter pour des produits de qualité, même si, par définition, ils sont un peu plus chers. Pour Olivier Poteaux, directeur Export chez Durand Production : « Nous n'avons pas les moyens de faire de la publicité, donc nous nous appuyons sur nos distributeurs pour qu'ils relaient les informations via des séminaires où l'on peut inviter des revendeurs, des garagistes, pour montrer qu'ils vont espacer le temps entre deux vidanges et qu'opter pour un produit de qualité est finalement plus économique. Nous partons du principe que parmi ces personnes, certains seront réceptifs, d'autres pas. Certains revendeurs ne vendent que ce que le client demande, sans chercher à vendre un produit plus qualitatif, alors que le distributeur a des marges plus importantes sur ces produits-là. Mais si nous arrivons à convaincre ne serait-ce que 25 % de l'assistance c'est gagné ! ».

### Valoriser le pays d'origine et l'outil industriel

Et pour être convaincants justement, les fournisseurs n'hésitent pas à mettre en avant leurs plus beaux atouts. Durand Production (marque Areca), challenger sur les marchés du Maghreb face à des Total, Motul et autres





Pour Prinz, plus la marque communique sur les aspects techniques des produits, plus le prix passe au second plan.

de poids. Ainsi, chaque produit est fabriqué selon une charte qualité poussée par l'ATIEL (groupe européen d'intérêt économique rassemblant les principales compagnies pétrolières européennes) et l'ACEA (Association des constructeurs européens d'automobiles). Ce label, répondant au doux nom de EELQMS (European Engine Lubricants Quality Management System) permet de s'assurer que les produits répondent aux exigences de performance minimale des principaux constructeurs automobiles européens. « C'est un label que l'on impose sur nos fabrications et sur l'ensemble de nos marchés, sachant que des prélèvements peuvent être effectués sur nos produits afin d'en vérifier la conformité. Donc il s'agit, pour nous, d'un vrai gage de qualité. Et dans toutes nos dernières communications nous mettons clairement en avant ce label et cette charte de qualité qui regroupent tous les fabricants qui en respectent les critères. Étant spécialiste de l'additif depuis 1939, nous avons l'autre avantage de pouvoir sélectionner nos niveaux de performance afin d'avoir une grande durabilité et un meilleur taux de détergence afin de compenser, sur certains pays, des carburants de mauvaise qualité », explique Guillaume Bresseur. Formation régulière des distributeurs, mise en place, récemment, du site bardahloils.com et de son sélecteur d'huile afin de mieux choisir le produit qui convient à chaque véhicule, intégration

Shell a décidé de jouer la carte de l'origine. Car Durand Production présente une particularité qui fait mouche auprès des distributeurs/revendeurs, mais aussi des garagistes et des automobilistes eux-mêmes : ses produits sont « Made in France ». « Certes, nous nous positionnons comme une marque de qualité avec des prix plus élevés que ceux que l'on trouve à Dubaï ou en Turquie, là où se trouvent des produits très low cost. Nous jouons la carte du « made in France » car le fait de proposer des produits fabriqués en Europe a encore une vraie résonance auprès des consommateurs, c'est indéniable. Nous mettons également en valeur notre outil industriel : nous sommes des gros faiseurs, nous détenons 15 % du marché des lubrifiants en France, nous sommes connus depuis des années, nous avons notre propre laboratoire où sont élaborées nos propres formules... », liste Olivier Poteaux. Loin de se contenter de ne capitaliser que sur son pays d'origine, Durand Production tient également à mettre en avant son savoir-faire. Ainsi ses produits utilisent-ils au minimum des huiles de groupe 2 qui offrent une meilleure qualité de mélange. Mieux : ses huiles ne sont ni régénérées, ni recyclées, contrairement aux huiles qui viennent tout droit de Dubaï ou de Turquie. Enfin certaines références du fabricant français sont homologuées par les constructeurs, notamment sur des modèles de type 0W30... l'argument fait mouche.

### S'appuyer sur des labels incontestables

Pour Bardahl, ultra connu pour être LE spécialiste des additifs de haute performance permettant d'apporter des propriétés de durabilité aux mécaniques de types moteurs et transmissions, c'est le label qui est devenu argument

### Les packagings Total changent de look

Nouvelles couleurs, nouvelles étiquettes et design plus ergonomique, le packaging de la gamme de lubrifiants de Total (pour les marques Total Quartz, Total Rubia et Total Hi-Perf), au Maroc, s'est refait une beauté. L'idée : rendre plus accessibles et plus lisibles ses produits. Ainsi, si vous faites face à un bidon doré, vous savez que vous regardez un produit haut-de-gamme, s'il est couleur argent, il s'agit d'un milieu de gamme et, comme il se doit, le produit d'entrée de gamme est couleur bronze. Comme les médailles aux Jeux Olympiques, en somme. Mais au-delà des considérations esthétiques, Total a surtout décidé de

rendre lesdits bidons plus légers, moins gourmands en matière première, lui permettant ainsi de devenir « la major de l'énergie responsable ». Du coup, ces nouveaux packagings affichent un abaissement d'émissions de CO<sub>2</sub> de l'ordre de 9 500 tonnes.

