



Caroline Ribière
Responsable marketing & communication, Chrono SLPA Pneus

Après avoir longtemps fait carrière dans l'univers bancaire, Caroline Ribière est tombée dans la marmite du pneumatique un peu par hasard. Depuis cinq ans, elle met son expertise du marketing au service du grossiste Chrono SLPA Pneus.

Bonjour, Caroline. J'espère que vous allez bien. Prête pour cette interview décalée ?

Bonjour, Romain. Je suis prête!

Vous évoluez dans le monde du pneu depuis maintenant plus de quatre ans, on va y revenir, mais avant cela, dans votre jeunesse tout particulièrement, quel était votre rapport à l'automobile ?

Je n'avais pas d'affinité particulière avec le secteur, je suis tombée dedans un peu par hasard... Un hasard qui fait bien les choses, car c'est un univers passionnant avec des passionnés!

Et aujourd'hui, êtes-vous du genre à jeter systématiquement un œil aux pneus quand vous vous baladez dans la rue? 😊

Oui, un peu dans un réflexe marketing. Je lis toutes les mentions légales dès que je vois une pub, et je note les marques de pneus sur les voitures pour réviser!

À l'heure de trouver votre voie, vous vous êtes engagée dans des études commerciales. Qu'est-ce qui vous attirait dans cet univers ?

J'aimais beaucoup discuter et échanger avec les personnes donc, pour le contact, je me suis orientée vers le commerce.

Votre première expérience professionnelle va se jouer dans le milieu bancaire. Qu'en avez-vous retenu ?

Que contrairement à ce qu'on peut en penser, la banque n'est pas un milieu austère avec des chiffres partout. Dans les agences, il y a un vrai sens du service aux clients. Quand on est au quotidien à leurs côtés, il faut de l'écoute et trouver des solutions concrètes. Ce sens du service, ce besoin de concret, c'est un peu mon moteur.

Le marketing, c'est quoi, selon vous ?

La définition théorique, c'est le bon produit au bon prix au bon endroit pour le bon client. Dans la pratique, c'est plus un accompagnement dans la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise pour se donner les meilleures chances de la faire progresser. Le marketing, c'est le service couteau suisse : il parle avec tout le monde et doit orchestrer les besoins clients tout en tenant compte des contraintes internes et de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.

Créer, que ce soit un outil, un service, une solution..., c'est se jeter dans le vide, dites-vous.

C'est un peu vertigineux, en effet. Il faut accepter de tester des choses, de se tromper parfois et de repartir avec de nouvelles idées.

Par la suite, vous avez travaillé chez Barclays, une banque anglo-saxonne haut de gamme... C'était le choc des cultures ?

Sur le papier, on pourrait le croire. Mais si le secteur et les problématiques sont différents, les techniques marketing sont les mêmes.

À cette époque, vous étiez à la tête d'une équipe de six personnes. Quel genre de manageuse êtes-vous ?

J'aime travailler en équipe mais dans un mode coopératif. Les relations hiérarchiques m'importent peu. Je n'aime pas être cheffe. J'ai besoin de comprendre ce que font mes équipes et comment elles le font pour les aider à trouver des solutions. C'est ainsi qu'on progresse collectivement, selon moi.

Loin du pneu donc, vous êtes pourtant recrutée en 2019 par Chrono SLPA Pneus. Comment s'est noué ce rapprochement ?

Chrono SLPA a toujours été un trublion du secteur et, pour l'être davantage, l'entreprise avait besoin de muscler son marketing. Avant mon arrivée, cette fonction n'était pas structurée. La rencontre s'est faite assez simplement, en répondant à une offre d'emploi. Vu mon parcours essentiellement dans les services, je ne pensais pas que ma candidature serait retenue, mais Chrono SLPA cherchait un pro du marketing, pas un expert en pneus. Ça tombait bien!

C'est une façon différente de faire du marketing ?

C'est différent parce que nous sommes un grossiste, donc je fais du BtoBtoC, et c'est aussi plus opérationnel. Par ailleurs, ça va plus vite, je vois rapidement les résultats de mes actions.

Votre engagement dépasse aussi votre mission initiale, puisque vous gérez dans votre entreprise le projet Chrysalide*. Avec lui, vous construisez non pas le présent, mais bien le futur ?

Tout à fait. Chrysalide, c'est notre carburant pour demain. Ça nous a rapprochés de tout notre écosystème, et ça nous fait réfléchir différemment sur nos ambitions de demain. Je trouve ça très sain de se demander : que ferons-nous demain quand nos clients ne voudront plus acheter de pneus ? Que viendront-ils chercher chez nous ? Ça remet en perspective tout le capital immatériel de notre entreprise, qui n'est pas valorisé aujourd'hui mais qui compte vraiment pour le futur. C'est ce qui nous permettra de nous adapter sur un marché qui évolue (électrification du parc, normes environnementales...).

Merci, Caroline! Et dans l'immédiat, que peut-on vous souhaiter ?

La poursuite du projet Chrysalide avec la diminution de notre impact carbone dans les quatre années à venir, et de nouvelles idées à implémenter pour accompagner notre développement commercial!

* Lancé en 2022, le projet Chrysalide fédère les équipes de Chrono SLPA Pneus, mais aussi des fournisseurs, clients et confrères. Par ce biais, le grossiste souhaite développer de nouvelles approches de développement, plus vertueuses et qui ne soient plus uniquement centrées sur la recherche de profit et la croissance des volumes. Trois axes (écologique, sociétal et économique) guident les réflexions. Les premières pistes concrètes sont attendues pour les prochains mois.