

Christian Bougeard & Nicolas Tharault,
Chrono SLPA Pneus

“Chrono SLPA Pneus, une histoire d’hommes en permanente évolution”

Une page se tourne chez Chrono SLPA Pneus. Après avoir passé 18 ans au service du grossiste en pneumatiques, Christian Bougeard a choisi de relever un nouveau défi. Début octobre, quelques jours avant son départ, le dirigeant, accompagné de son successeur, Nicolas Tharault, a accordé un entretien au *Journal du Pneumatique*. L’occasion de revenir sur le passé et le présent, mais surtout le futur de la société.



Sur un marché tricolore erratique, avec de fortes variations selon les mois, les deux dirigeants se félicitent de la bonne dynamique de leur entreprise, avec une forte croissance sur un an.

Messieurs, vous avez accepté de nous recevoir pour cette interview et de la mener à deux, ce qui est tout sauf un hasard. Expliquez-nous pourquoi...

Christian Bougeard : Tout simplement parce que j’appartiendrai bientôt au passé de Chrono SLPA Pneus. Me voici arrivé à 50 ans, et j’ai décidé de saisir une opportunité en reprenant une entreprise, Cepim, qui n’évolue pas dans l’automobile mais dans un univers connexe puisqu’elle est spécialisée dans la formation à la sécurité au travail : les habilitations électriques, le Caces, le travail en hauteur, la sécurité incendie, etc. Aujourd’hui, Cepim compte trois sites dans l’Ouest de la France, et l’idée est d’étendre le rayonnement de la société.

« Le genre d’opportunité compliquée à refuser »

Que retiendrez-vous de vos années à la tête de Chrono SLPA Pneus ?

Christian Bougeard : Beaucoup de choses ! Le 31 octobre, je quitte Chrono SLPA Pneus après une aventure formidable, longue de 18 ans, que je ne regretterai jamais. Je vais vivre chez Cepim une histoire d’hommes, tout comme j’ai vécu une vraie histoire d’hommes chez Chrono SLPA Pneus. Bien sûr, il y a eu les différentes étapes avec la création de plusieurs plateformes en 2005, 2007 et 2011, puis le rapprochement avec Autodistribution en 2016. Mais au-delà de ça, je retiendrai surtout les rencontres. À commencer par celle de **Michel Simon** qui, en 2005, m’a fait confiance pour créer l’activité de grossiste pour le groupe Simon. J’ai pu entreprendre dans un marché très atomisé au départ et qui s’est largement concentré, et ça, c’était assez magique.

Je retiendrai aussi les rencontres avec certains manufacturiers ou avec des gens comme **Stéphane Antiglio**, **Laurent Desrouffet** ou **Frédéric Gaillard** chez Autodistribution. Tout ça a vraiment été une affaire de liens humains, de confiance, pour aller créer un modèle nouveau. Plus globalement, nous avons commencé à 3 chez Chrono, nous sommes 100 aujourd’hui et, en 18 ans, probablement que le double de personnes est passé dans l’entreprise. Donc, j’ai une pensée pour toutes ces personnes qui ont contribué à faire ce que Chrono SLPA Pneus est devenu. C’est ce qui reste le plus ancré. Si je devais retenir une dernière chose,



ce serait la réussite économique, car aujourd’hui l’entreprise est saine et se porte bien. Il y a un pincement au cœur de la quitter, mais aussi de la fierté de la transmettre dans cet état-là à Nicolas et au « Codir ».

Nicolas, qu’est-ce qui vous a convaincu d’accepter cette opportunité ?

Nicolas Tharault : C’est le genre d’opportunité compliquée à refuser ! C’est assez drôle parce que Christian parlait d’une histoire d’hommes, et pour moi qui suis entré dans l’entreprise il y a quatre ans et demi, Chrono SLPA Pneus est avant tout l’histoire d’une rencontre. Avec Christian, en l’occurrence.

Accélérez vos ventes de pneus !



Christian Bougeard et son successeur, Nicolas Tharault, réunis autour d'un ballon symbolisant la valeur forte qu'ils partagent.

attendent, mais nous savons pouvoir compter sur nous, sur cette solidité financière, sur notre savoir-faire et sur notre historique.

Christian Bougeard : C'est très juste, ce que vient de souligner Nicolas. Nos moyens, nous nous les sommes créés. Nous avons commencé avec rien ! Et quand je dis rien, ce n'est pas que le groupe Simon n'avait pas de moyens, c'est juste que Chrono n'en avait pas. Et nous avons réussi à trouver notre équilibre après seulement 24 mois d'existence et avoir de l'excédent dès le 36^e, ce qui est très rapide dans la vie d'une entreprise. Travailler avec peu de moyens est une contrainte, forcément, mais aussi une opportunité unique d'être extrêmement créatifs.

Je pense que la « marque de fabrique » de Chrono SLPA Pneus tient dans cette créativité qui, agrémentée de moyens qui ont augmenté progressivement, a permis de monter en puissance. Au final, je pense qu'il est bon de travailler avec peu. Je garderai ça aussi pour la suite, car cela oblige à sortir des sentiers battus et à trouver de nouveaux schémas.

[Au regard des statistiques du Syndicat du Pneu, le marché tricolore connaît depuis début janvier une trajectoire assez instable, avec de fortes variations selon les mois. Comment se porte Chrono SLPA Pneus dans ce contexte ?](#)

Christian Bougeard : À fin septembre, Chrono SLPA Pneus était en forte progression comparé à 2021, malgré des niveaux de disponibilité assez erratiques sur le premier trimestre de la part de certains fournisseurs. Nous avons bien senti la complexité de trouver de la matière pour fabriquer le produit, d'acheminer le produit et de maintenir des coûts d'approvisionnement qui n'impactent pas de façon trop importante les

« Travailler avec peu de moyens est une contrainte, forcément, mais aussi une opportunité unique d'être extrêmement créatifs »

Je suis issu de grands groupes qui m'ont formé et j'avais envie d'aventure, d'une structure plus agile, plus entrepreneuriale. Et c'est exactement ce que j'ai trouvé d'une part chez Christian, et d'autre part chez Chrono SLPA Pneus. C'est d'autant moins une opportunité qui se refuse que le cadre est idéal. Beaucoup d'entreprises essaient de faire attention à leurs équipes. Chez nous, c'est du concret. Nous préparons cette passation depuis plusieurs mois, et c'est très confortable pour tout le monde. Au Codir, le changement se fait progressivement, pour que chacun trouve ses marques et son équilibre, donc c'est hyper confortable. Et puis, c'est un bon signal pour les

équipes qui voient ainsi de la continuité en termes de management.

[On imagine aussi que le fait de reprendre une entreprise en bonne santé est très rassurant ?](#)

Nicolas Tharault : C'est forcément plus rassurant. Il y a de gros challenges qui nous attendent, comme pour toutes les entreprises du monde de l'automobile, et bien au-delà. De fait, travailler dans une entreprise en bonne santé est une chance, d'autant plus que Chrono SLPA Pneus s'est donné les moyens de ses ambitions et s'appuie sur un groupe de 1200 personnes qui a lui-même des moyens. Nous sommes tous conscients du challenge et de l'inconnu qui nous



Comme tous les acteurs de la distribution, Chrono SLPA Pneus doit lutter contre les problèmes de disponibilité et l'inflation générale des prix.

clients. Au final, nous avons quand même pris entre 16 et 20 % de hausse sur les produits, et plus ou moins autant sur le plan du transport. C'est une nouvelle limite qui nous oblige à anticiper le futur. Nous considérons que ce phénomène-là n'est pas conjoncturel, bien qu'il en provienne, mais bien structurel. Il faut prendre ce premier coup de semonce comme une alerte qui nous oblige à revoir notre business model.

[Plus en détail, quelles sont les grandes tendances qui portent votre croissance ?](#)

Nicolas Tharault : Il y a deux marqueurs bien identifiés. Le premier tient dans le toutes saisons qui continue de se développer, pour des raisons technologiques et économiques. Le second concerne l'évolution d'un marché qui tire vers les marques quality, tier 3 voire tier 4. Ce phénomène est difficile à gérer parce que, forcément, ça rajoute des références et des gammes dans nos stocks. Nous accompagnons cette évolution, mais cela nous oblige à aller encore plus loin dans le *sourcing* avec les problématiques qu'évoquait Christian, à savoir le coût du transport maritime, les difficultés du transport, etc.

Christian Bougeard : Il est compliqué de lire le marché car, que ce soit le *retail* ou les consommateurs, les réactions sont très intempestives. Nous voyons bien que les automobilistes achètent des produits moins chers, parce que l'inflation est telle qu'ils limitent leurs dépenses à ce qui n'est pas un achat plaisir. Ceci dit, cela ne veut pas dire que c'est une tendance de fond. Vraiment pas. Ce phénomène provoque un appel d'air sur le pneu budget, mais plus personne n'est capable de proposer du budget très compétitif. Par ailleurs, nous avons des enjeux environnementaux à relever et la notion de relocalisation, sur un plan régional voire même local, va prendre beaucoup d'importance dans les habitudes des automobilistes, et des gens en règle générale. Les entreprises ne sont rien sans les hommes, et il est très important d'écouter leurs attentes. Je crois vraiment que ce que nous constatons actuellement n'est pas forcément révélateur de ce que sera le marché dans le futur.

[Cette notion de responsabilité et d'engagement vis-à-vis des équipes fait d'ailleurs partie de votre projet Chrysalide...](#)

Christian Bougeard : Oui, absolument, c'est le premier enjeu de toutes les parties prenantes que nous avons interrogées. Qu'il s'agisse des four-

nisseurs, clients, confrères, transporteurs, fournisseurs de pneus ou de services... pour tous, le premier enjeu porte sur les ressources humaines. Nous manquons de salariés, nous ne savons pas où en trouver, ni comment répondre à leurs besoins profonds... Globalement, les gens ont besoin de plus de reconnaissance, de souplesse également, mais ils ont aussi besoin de faire partie d'une organisation au sein de laquelle ils contribuent à la productivité, mais aussi à la réflexion. Et ça, ça ne peut se faire que dans des entreprises qui ont un fort ancrage et une production locale, avec aussi un management authentique, proche du terrain.

[Considérez-vous avoir assez d'influence et de poids pour changer la donne ?](#)

Christian Bougeard : Pendant très longtemps, sous l'influence de la culture du groupe selon laquelle « pour vivre heureux, il fallait vivre cachés », nous avons souvent eu ce défaut de croire que nous ne pouvions pas influencer le marché. Or, s'il serait prétentieux de prétendre pouvoir le changer, nous savons que nous pouvons fédérer ses acteurs. Seuls, nous ne ferons jamais rien et c'est pour ça que nous réfléchissons à changer notre modèle économique avec la participation de tous nos interlocuteurs, qu'ils soient fournisseurs ou clients. C'est tous ensemble que nous changerons les choses. Ce qui nous a aussi étonnés, au travers du projet Chrysalide, c'est de voir à quel point notre démarche résonnait chez tous ces acteurs que nous avons réunis. Des directeurs généraux, des directeurs du développement, des directeurs Europe se sont joints à nous parce que nous avons soulevé des enjeux clés qu'il faut anticiper pour ne pas les subir demain.

[Quand communiquerez-vous sur les premières concrétisations de Chrysalide ?](#)

Nicolas Tharault : C'est un processus qui est très long, ça fait un an et demi que nous y travaillons. Nous avons d'abord impliqué différentes parties prenantes et travaillé avec elles sur notre raison d'être. Nous les avons réunies une seconde fois pour définir différents axes de développement. Les sujets RH, écologie et économie sont ressortis de ces échanges. Pendant deux jours, nous

« Aujourd'hui, le marché réagit de façon intempestive »

avons rassemblé 70 personnes et la réflexion a abouti à quatre premiers projets. Nous allons déjà initier un bilan carbone pour identifier des actions nous permettant de limiter notre empreinte, mais aussi celle de nos salariés et de nos fournisseurs. Ensuite, nous nous intéressons aussi au bien-être au travail, un sujet fondamental si nous voulons fidéliser mais aussi séduire de nouveaux salariés. Le test d'exosquelettes dans nos plateformes, pour limiter les troubles musculo-squelettiques, fait partie de cette démarche. Et toujours avec l'idée d'y réfléchir tous ensemble, dans une logique de coconstruction.

[Au-delà de Chrysalide, Nicolas, que retrouve-t-on sur votre feuille de route ?](#)

Nicolas Tharault : La première chose est de réussir cette passation. Mon premier gros enjeu est de succéder à Christian qui est là depuis 18 ans et qui a construit cette grande et belle entreprise. J'ai la chance de pouvoir m'appuyer sur toute l'équipe de direction. Ensuite, Chrysalide est notre feuille de route. Ce projet est notre carburant. C'est ce qui fera que Chrono SLPA Pneus continuera demain d'être différent, d'être influent, d'être performant. Nous n'avons pas vocation à être les plus gros du marché, mais nous voulons continuer d'accompagner la profession dans les changements qui arrivent. Avec l'électrique, le pneumatique sera une pièce maîtresse de l'après-vente et nous aurons donc un grand rôle à jouer.

[Christian, il y a quelques années, vous nous aviez confié que la digitalisation était un véritable défi à relever pour l'avenir de votre profession et de votre société, et qu'il fallait aller beaucoup plus loin que ce qui se faisait jusqu'alors. Où en êtes-vous actuellement ?](#)

Christian Bougeard : C'est toujours un enjeu très important. Nous avons passé tous nos sites sous WMS, ce qui nous permet d'avoir une traçabilité permanente de nos pneus et en temps réel, de son entrée chez nous à son arrivée chez le client, grâce à du *tracking*. C'est un outil qui résonne beaucoup à une époque où tout le monde attend d'être livré toujours plus vite. Or, nous faisons un métier qui connaît beaucoup de pics, et la rapidité systématique n'est peut-

être pas le rendez-vous de demain. À l'avenir, ce qui compte vraiment, c'est la traçabilité réelle et fiable. C'est ce que fait très bien Amazon, même si je n'aime pas prendre cet exemple, car ce groupe manque selon nous de valeurs sociales ou sociétales, mais c'est un exemple logistique très pertinent.

La deuxième chose sur cette question de la digitalisation, c'est que nos jeunes lisent moins qu'ils ne regardent. Donc nous réfléchissons à nous appuyer sur la réalité virtuelle pour faciliter certaines actions dans notre métier. La réalité augmentée couplée à un WMS permet de reconnaître le bon pneu. Elle peut en outre aider à simuler des opérations, des mises en scène, des showrooms, et donc contribuer à diffuser un message. Par ailleurs, cela peut aussi contribuer à avoir une philosophie de déplacement plus cohérente. C'est un non-sens de passer deux jours dans les transports, prendre un avion, un train et un taxi pour assister pendant quatre heures à la présentation d'un nouveau produit. Désormais, nous refusons certains déplacements pour cette raison. Demain, nous pourrions très bien créer des présentations de ce type via des casques de réalité virtuelle, par exemple. Nous entendrons toujours des gens dire que cela isole les individus, et c'est un argument recevable, mais nous pouvons imaginer que cela serve à les rassembler tout en respectant davantage l'environnement.

[Pour revenir à l'actualité, la loi Montagne « fête » cette année sa deuxième saison d'application. Ce sujet booste-t-il votre activité ?](#)

Nicolas Tharault : Oui, et nous sommes bien préparés pour y faire face. Déjà, c'est un sujet qui a été évoqué beaucoup plus tôt que l'an passé. Par ailleurs, le message était cette année plus clair, avec des sanctions qui vont s'appliquer [*interview réalisée avant que le gouvernement ne revoie sa copie, lire notre édito p.3, ndlr*]. Enfin, il y a la question de la pénurie et, liés à ça, les problèmes rencontrés par Nokian, qui est loin d'être une petite marque et qui connaît de gros problèmes d'approvisionnement [*liés à la fermeture de son usine russe, depuis mars dernier, puis à sa cession, dans le contexte de la guerre en Ukraine, ndlr*]. Tout cela

fait que nous avons beaucoup de demandes. Nous nous y sommes préparés, nous savons qu'il manquera du pneu. Beaucoup de clients nous ont sollicités très tôt. La saison sera intense, c'est une certitude avec, d'un point de vue produits, une prédominance logique du toutes saisons.

[À vous écouter, messieurs, on vous sent très optimistes sur l'avenir de votre société. C'est bien le cas ?](#)

Nicolas Tharault : De nature, je suis toujours très optimiste, car je reste persuadé qu'il faut l'être. C'est ce qui nous aide à nous projeter et à trouver des solutions. Je suis effectivement très optimiste pour Chrono SLPA Pneus !

Christian Bougeard : Je partage le propos de Nicolas. Je n'ai aucun doute sur l'avenir de Chrono SLPA Pneus parce que nous avons engagé ce projet Chrysalide. Je suis également optimiste sur le devenir des grossistes, car les manufacturiers ne cessent de renforcer leurs liens avec des partenaires qui leur paraissent

« C'est tous ensemble que nous changerons les choses »

crédibles et pérennes. Ils respectent une sorte de *gentleman agreement* pour que les flux nationaux restent bien dans les pays, et donc que les grossistes puissent jouer leur rôle. Plus globalement, je crois beaucoup à l'avenir du pneumatique. C'est un marché qui va énormément muter. Plus que l'électrique, c'est surtout l'usage qui va faire bouger les lignes. Probablement que le kilométrage va chuter et que les transports en commun vont être de plus en plus plébiscités. Les volumes vont diminuer, c'est une certitude, comme sur de nombreux marchés. Nous avons un devoir de sobriété à l'égard de tout ce que nous consommons, à commencer par les énergies et tout ce qui est hautement polluant. À cet égard, je parlais d'aventure humaine en début d'entretien, et c'est là une aventure sociétale dans laquelle de nombreuses personnes vont s'engager et grâce à laquelle de nombreuses sources d'innovations vont émerger, c'est ma conviction.

PROPOS RECUEILLIS PAR **ROMAIN BALLY**