

MUTATION

Chrono SLPA Pneus: entre consolidation et transition

En succédant fin 2022 à Christian Bougeard, fondateur en 2005 de Chrono SLPA Pneus (entité du Groupe Simon), Nicolas Tharault a pris les rênes d'un groupe de distribution atypique et en pleine transition, dans tous les sens du terme.

■ Comment avez-vous traversé 2022 ?

N. T. : D'abord en douceur avec le passage de témoin sur l'année entre Christian Bougeard et moi-même ! Reste que l'année fut compliquée, marquée par deux temps forts : un premier semestre violent entre les ruptures d'approvisionnement sur nos sourcings européens et l'arrêt brutal de la production de Nokian, alors que nous étions distributeur historique ! Nous sommes partis en quête de partenaires avec lesquels nous avons reconstitué nos stocks. Mais cette tension sur les volumes nous a imposé des choix stratégiques sur certaines marques. Le tout dans un contexte de charges pesantes, mais comme pour l'ensemble des acteurs de la filière. Au second semestre, nous avons retrouvé de la stabilité avec des approvisionnements et des prix plus équilibrés. Le CA a été porté par les hausses de barème de facturation, soit 71,5 M€ (49 M€ pour Chrono et 22,5 M€ pour SLPA) pour 1 million de pneumatiques VL en volume. Les indicateurs ont commencé à montrer des signes d'amélioration et de reprise, confirmés en début d'année notamment sur les coûts énergétiques. On peut s'attendre à un contexte moins défavorable pour le second semestre 2023.

■ Pourquoi avoir décidé d'intégrer un premier prix au catalogue ?

N. T. : Le 4S – toutes saisons – a explosé (+ 9 points vs 2021 dont + 6 sur le pneu Été et + 3 sur l'enveloppe Hiver), et les gros diamètres ont progressé (+ 1 point sur le T7"). Le seul segment qui a le moins progressé



par rapport à l'ensemble du marché reste le Budget (+ 6 points). Nous avons en effet choisi de rester sur un produit européen mais 20 % plus cher qu'un produit asiatique. Nous avons donc changé notre fusil d'épaule en incluant la marque Tourador dans notre catalogue. Elle est fabriquée par un acteur chinois avec 350 références, dont 100 en 4S. Nous devons répondre à la demande du marché sur ce segment du premier prix. C'est chose faite !

■ Quelle est votre feuille de route pour 2023 et au-delà ?

N. T. : Nous renforçons nos piliers fondateurs : notre partenariat avec l'Autodistribution depuis 2016 via SLPA (détenu à 49 % par le groupement), nos accords nationaux comme ceux en dépannage avec Ford – d'autres acteurs devraient se greffer – ou encore notre accompagnement clients avec des plans d'actions com-

merciales musclés. L'idée est d'avoir chaque mois une opération promotionnelle sur nos marques Tier 2 (milieu de gamme)... Nous allons également déployer un programme de parrainage pour inciter nos clients actuels à nous recommander et même une offre de cash-back pour réactiver certains clients. Nous envisageons aussi de proposer des actions dédiées sur des marques premium avec des manufacturiers partenaires dans le courant de l'année. Et comme nous devons répondre aux clients que les manufacturiers ont du mal à servir en direct, nous planchons également sur l'extension de

mètres carrés supplémentaires. Ce besoin d'augmenter les capacités de stockage est d'ailleurs le facteur commun des six grossistes nationaux représentatifs en France (hors importateurs). Dès qu'un dépôt s'ouvre ou s'agrandit, il est plein ! Tout le monde court après le volume...

■ N'est-ce pas paradoxal avec le projet Chrysalide en quête d'optimisation et de modèles vertueux ?

N. T. : Tout l'enjeu repose sur notre capacité à fonctionner de manière encore traditionnelle pendant quelques années, tout en activant notre mutation sur un temps long. Chrysalide nous a déjà permis d'avancer sur certains sujets comme la limitation de notre empreinte carbone en revoyant nos modes de livraison avec les manufacturiers : optimisation des commandes en aval, des chargements dans les camions, commandes groupées avec des concurrents pour

concentrer les tournées, voire mutualisation des stocks avec certains d'entre eux pour rationaliser les organisations. La RSE est aussi au cœur de Chrysalide avec deux mots-clés : mixité et flexibilité pour nos équipes. Sans elles, l'entreprise n'existe pas. Le projet réfléchit avec les salariés sur l'équilibre vie personnelle et professionnelle par exemple, l'adoption de l'exosquelette sur certains postes... Nous pouvons même envisager de créer des parcours professionnels spécifiques pour chaque salarié qui pourrait travailler chez un manufacturier pendant deux ans, puis chez un grossiste concurrent et enfin un transporteur ! Donner de la visibilité aux équipes peut être un moyen de fidéliser à plus long terme. Apprendre à mutualiser nos expériences entre concurrents oblige à penser différemment et c'est extrêmement enrichissant. Nous sommes tous dans le même bateau... ●

M. B.

RSE

Chrysalide amorce le mouvement

Manufacturiers, fournisseurs de services, revendeurs, MRA... De l'amont à l'aval, l'écosystème du pneumatique est invité par Chrono SLPA Pneus à plancher collectivement sur la mutation de son business model en prenant en compte les facteurs sociétaux, écologiques et économiques. Objectif : trouver des pistes amenant à réduire l'empreinte CO₂ (notion écologique), assurer le bien-être des personnes (notion sociétale) et trouver le chemin d'un modèle économiquement durable. Le groupe est accompagné par ImmaTerra, cabinet spécialisé dans la transition économique, afin de le guider dans ces réflexions.