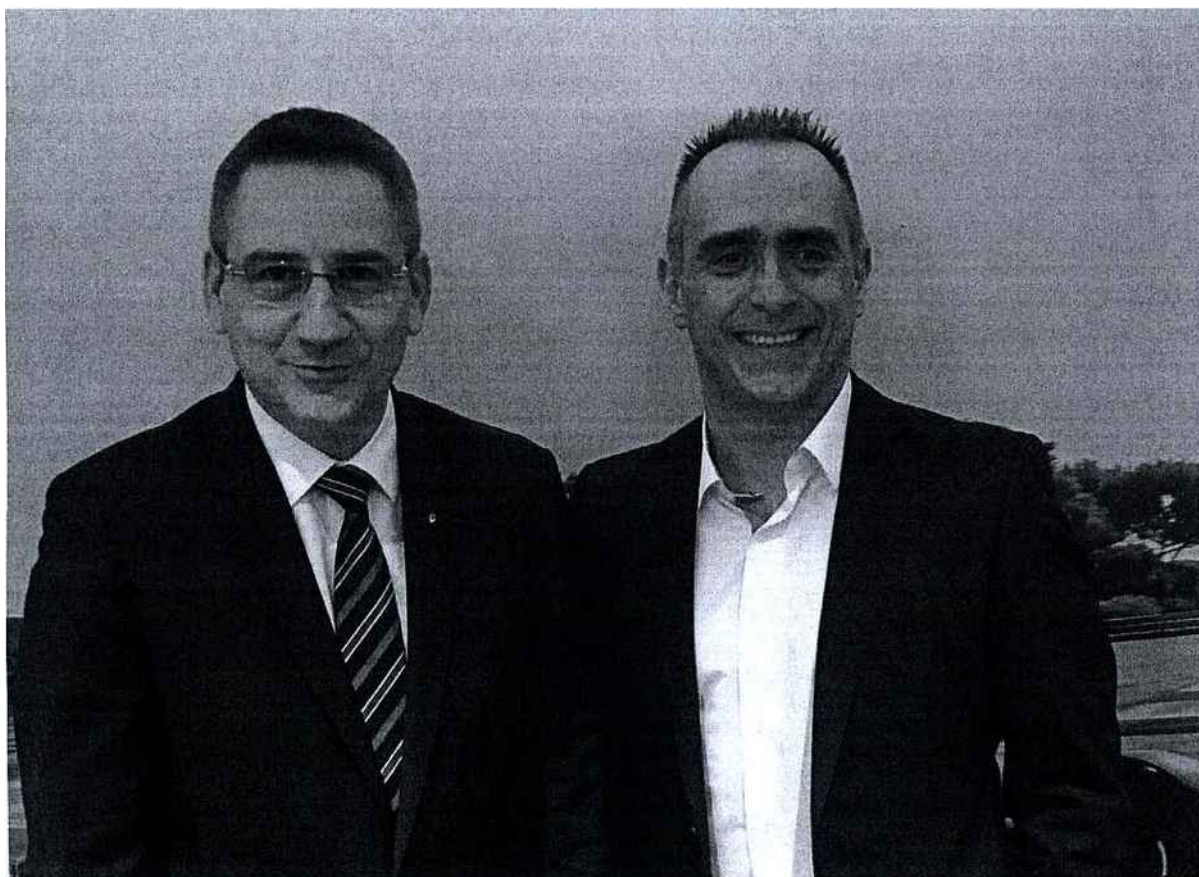




## WYZ en marche pour une nouvelle dimension



WYZ Group, start-up construite autour de la gestion des approvisionnements en pneumatiques, devenue rapidement PME, est en passe de réussir son pari de basculer vers le statut d'ETI (entreprise de taille intermédiaire). Ne reste qu'à franchir le cap symbolique de 50 millions d'euros de CA, qu'un nouveau client prestigieux, Renault, aidera sans doute à concrétiser. Mais les perspectives sont plus vastes !

Il y a sept ans, **Pierre Guirard**, transfuge d'un grand manufacturier, crée Pneu WYZ, fondant sa réflexion sur le besoin de services autour de la fourniture de pneumatiques, pour les constructeurs et les flottes. En moins de dix ans, le concept se révèle porteur, au point que les effectifs représentent à ce jour trente personnes travaillant sur quatre marchés (Belgique, France, Espagne et bientôt Suède), pour un CA de 22 millions d'euros. Au menu, toujours trois activités.

La première, WYZ Retail, propose aux constructeurs le pilotage des approvisionnements de pneumatiques pour leur réseau. L'idée consistant à assurer la disponibilité des produits en toute



circonstance, la plateforme Web de WYZ, badgée aux couleurs de clients constructeurs, propose ainsi les pneus des grandes marques, issus de divers canaux. Privilège est bien sûr donné aux stocks présents chez le constructeur. Mais dans le cas d'une indisponibilité, le système vérifie la dispo auprès du manufacturier, puis, enfin, auprès des grossistes partenaires de WYZ (stock virtuel de 25 millions de pneus en Europe). Ce qui permet de ne manquer aucune vente sur le second poste d'entrée atelier de l'après-vente automobile. Une proposition séduisante, qui a déjà séduit Citroën, Peugeot, Toyota, Mercedes, Fiat, Nissan ou encore Mazda.

En 2016, c'est Renault qui, insatisfait du taux de réponses positives de son réseau sur le poste pneu, a fait appel à WYZ pour lui créer une solution sur mesure. La base restait la même, à savoir l'interrogation de canaux multiples pour fournir le bon produit, à tous les coups. Mais le constructeur au losange a voulu aller plus loin. Dès mars prochain, dans le cadre de son portail Renault Wheel existant, qui permettait déjà l'approvisionnement en pneus du réseau, **Pierre-Michel Erard**, directeur Après-vente France de Renault, a voulu donner une dimension plus ouverte à son activité pneumatique. WYZ va ainsi gérer la redistribution des pneumatiques de Renault. Dans quelques semaines, en plus d'être une plateforme pour les concessionnaires, Renault Wheel sera accessible pour les agents et les réparateurs indépendants, avec les mêmes prérogatives d'approvisionnement, en priorité chez le constructeur, puis le manufacturier, et enfin les grossistes européens spécialisés, si besoin. Un bon moyen de se positionner face aux plateformes BtoB existantes type Gettygo ou 07ZR, dont les volumes et le taux de service agacent beaucoup de constructeurs !

La seconde activité de WYZ touche aux flottes de véhicules, pour lesquelles la société de Pierre Guirard se propose de gérer l'ensemble du poste pneumatiques, à savoir les intervalles de remplacement, l'approvisionnement, les RDV pour changement, les permutations..., sur un portail Web unique. Sur ce pan de l'activité, là encore, WYZ innove. Il lance une nouvelle offre 100% digitale. Pour préciser, disons qu'aujourd'hui, le client flotte le plus en avance sur le sujet ne gère que 60% de son poste pneu de façon totalement dématérialisée (prise de renseignements, devis en ligne, commande, paiement, prise de rendez-vous). Avec cette nouvelle offre, dont Pierre Guirard confesse ne pas avoir réellement de visibilité sur l'évolution, WYZ espère séduire une nouvelle catégorie d'entreprises de taille moyenne, employant de jeunes collaborateurs, plus rompus à l'utilisation systématique d'Internet. Bien entendu, cette offre, moins lourde en termes de structure pour WYZ, bénéficiera d'un dépositionnement tarifaire pour le client.

Enfin, le troisième étage de la fusée WYZ touche à la fourniture de solutions clés en mains (plateformes Web-to-Store, boutiques éphémères sur le Net...). Pour exemple, BestDrive, en Belgique, a notamment confié à WYZ la mise en ligne de son site en Web-to-store. On citera également l'opération "Black Friday" de Bridgestone. A la manière de Volkswagen, qui met en vente sur Amazon des forfaits entretien, le manufacturier a pu mettre en ligne une offre de pneumatique sur Cdiscount pendant trois jours, durant lesquels les volumes se sont révélés considérables.