

40

interview

Pierre Guirard, président-fondateur de **Wyz Group**

“Au bon endroit, au bon moment, avec les bons outils”

Devenu en neuf ans un acteur incontournable du secteur auto, **Wyz Group** ne manque pas de projets. Création de nouvelles filiales, signature d'accords internationaux, développement en dehors du pneumatique, la société de **Pierre Guirard** s'apprête à vivre des mois et années encore riches en innovations.

Votre groupe s'est récemment renforcé avec la création de deux nouvelles directions, confiées à Fabienne Jouannet et à Yann Cornec. Quel est l'objectif de cette évolution?

Cette actualité est à mettre en perspective avec notre métier et avec la croissance de notre entreprise. Que fait-on au quotidien? Nous travaillons depuis 2010 avec des grands comptes – constructeurs, réseaux de distribution, manufacturiers – à un niveau local et même, depuis cette année, à un niveau international. L'exemple du partenariat noué début 2018 avec Toyota va dans ce sens. Toute cette évolution a des conséquences directes sur notre organisation. Dès l'an dernier, nous avons réorganisé notre direction commerciale autour de **Jean-Philippe Duhoux** et d'une équipe capable de rayonner sur la France comme sur toute l'Europe.

Tout récemment, nous avons créé une direction de l'organisation et des systèmes d'information, avec une équipe de 13 développeurs managés par **Fabienne Jouannet**, ainsi qu'une direction projets et production chapeauté par **Yann Cornec** avec 7 personnes. De cette façon, on anticipe notre évolution et on se structure pour répondre précisément aux demandes de nos clients.

Comment évoluent ces demandes?

Sur le plan technologique, nos clients souhaitent disposer d'outils de dernière génération qui soient à la fois multilingues, globaux, très facilement duplicables d'un marché à un autre et extrêmement bien sécurisés. Le niveau d'exigence qu'ils ont envers nous pousse à être constamment à la pointe de la technologie. Au travers de ces besoins, on note aussi que notre métier change petit à petit. Nous avons toujours une activité de vente très forte, qui croît d'ailleurs de façon exponentielle, mais qui se corrèle avec une activité de

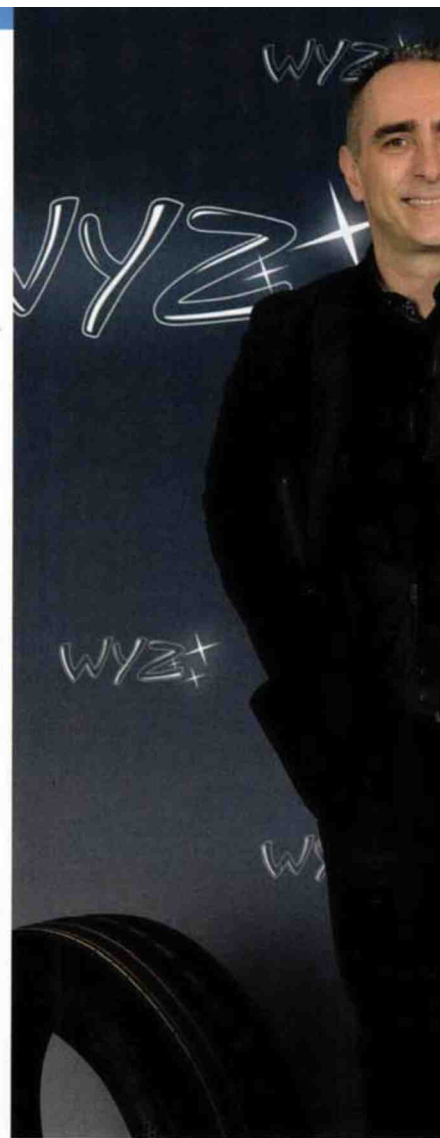
création de solutions, elle aussi en plein développement. C'est devenu aujourd'hui l'un des grands enjeux de notre métier.

En créant Wyz en 2009, aviez-vous imaginé, d'une part, que votre société se développe de cette façon et, d'autre part, qu'elle joue un rôle aussi pivot pour la profession?

C'est une bonne question... Nous avions une vision assez large de l'évolution potentielle de **Wyz**. Par exemple, nous avons déjà développé des sites en anglais, nous avons aussi une structure juridique constituée d'une holding avec une filiale française. Dès le départ, nous nous étions structurés pour nous développer à l'international, même si notre activité se limitait alors à la France. En revanche, s'imaginait-on jouer, comme vous le dites, ce rôle pivot? Très clairement, non. La preuve, nous avons commencé par nous intéresser au consommateur final. Notre force tient dans notre réactivité. Dès qu'on s'est aperçu qu'on ne pouvait prendre cette voie de façon intelligente et rentable, nous nous sommes réorientés et l'histoire s'est construite petit à petit.

Votre croissance résulte de votre savoir-faire, de votre stratégie, des relations nouées avec vos partenaires, mais résulte-t-elle aussi d'un regain d'intérêt du secteur pour le pneumatique?

Je ne suis pas certain que le marché soit plus ou moins porteur aujourd'hui qu'hier. En revanche, si on s'intéresse à notre cœur de cible, à tous ces groupes industriels, on perçoit clairement une volonté de se réapproprier un marché qui était l'apanage des pure players depuis une dizaine d'années. C'est là que se trouve le vrai changement. En proposant des solutions permettant de maîtriser intégralement les flux, nous permettons à nos clients de reprendre la main sur une activité



“ Se réapproprier un marché qui était l'apanage des pure players depuis une dizaine d'années. ”

qu'ils avaient peu ou prou perdue. Et puis se reconcentrer sur le pneumatique, c'est aussi une façon de se focaliser sur le service client. Quand on permet à un industriel de passer d'un taux de service de 85 % à quasiment 100 %, le niveau de service perçu par le client final est beaucoup plus intéressant. Chez **Wyz**, nous sommes pile sur ce créneau-là.

Vous en parlez en préambule, vous avez noué avec Toyota votre premier partenariat d'envergure continentale. Comment se passe ce déploiement? D'autres accords de ce type sont-ils à prévoir?

Ça se passe bien. Ce n'est pas simple, car on parle ici d'un déploiement à l'échelle euro-



Une entreprise engagée dans le bien-être de ses salariés



un peu élitiste au départ, on a finalement basculé dans une aventure collective qui a reçu l'adhésion de tous les collaborateurs, des 16 nageurs comme de tous les autres», ajoute Pierre Guirard. Le premier semestre 2018 a ainsi été rythmé par des entraînements en piscine, dans des lacs,

L'initiative est assez rare pour être soulignée. Le développement de **Wyz Group** ne se fait pas au détriment des salariés. Bien au contraire. «Le mérite de notre croissance revient à nos clients, mais aussi à nos équipes», note d'ailleurs Pierre Guirard. Compétiteur dans l'âme, passionné de triathlon, le dirigeant a souhaité emmener ses équipes dans une aventure hors du commun. Le 4 septembre dernier, 16 collaborateurs se sont jetés à l'eau pour faire la traversée entre Belle-Île et Quiberon, soit 14 km. Un défi fou, mais riche en vertus pour la société. «On essaie toujours de travailler sur le bien-être de nos salariés. D'un petit projet qui paraissait intéressant, mais

par des stages à la mer et par un rassemblement final à l'Insep (Paris), lieu mythique du sport de haut niveau tricolore. «À titre personnel, en tant que manager, c'était une aventure incroyable. Certains salariés qui n'étaient pas forcément sportifs ou nageurs s'y sont mis, soutenus par tous leurs collègues. Quel kif!», conclut le président. Après avoir nagé en 2018, les salariés de **Wyz** seront invités à pédaler en 2019 pour rallier en septembre Compiègne à Fréjus en douze étapes, puis à courir en 2020 avec l'ambition de réaliser le marathon de Tokyo (Japon). Autant de projets entièrement financés par la société. R.B.

péenne, sur plusieurs marchés, ayant chacun leurs spécificités, mais tout ceci avance bien. Nous avons déjà déployé notre solution dans plusieurs pays et nous travaillons parallèlement sur une V2 qui se nourrit de tout ce qu'on apprend. C'est une expérience qui est nouvelle pour nous, mais qui est très enrichissante. Bien entendu que d'autres accords de ce type verront le jour dans l'avenir. C'est logique, car ça répond à une double demande qui s'inscrit dans l'air du temps : ce type de partenariats permet de centraliser les informations et les flux, tout en sauvegardant les spécificités locales. Parfois, quand on a une idée, on a l'impression d'arriver trop tôt ou trop tard. Aujourd'hui, avec **Wyz**, nous sommes au bon endroit, au bon moment, avec les bons outils.

Sur le plan de votre internationalisation, qu'en est-il de l'installation de filiales supplémentaires?

La filiale allemande est en cours de création et nous avons un plan d'accélération pour

l'année 2019 qui est en train de s'écrire. On discute avec nos clients pour déterminer quelles sont les priorités. Mis à part l'Allemagne, où c'est une décision d'entreprise unilatérale, l'objectif n'est pas forcément de nous déployer partout, mais davantage d'avoir un rayonnement qui soit cohérent avec les besoins de nos clients.

De façon plus globale, comment s'est passé votre premier semestre?

Nous sommes toujours sur une très belle dynamique avec une croissance de 30 % à fin juin qui devrait se confirmer, voire même s'amplifier, lors du second semestre. Notre principale force tient dans une croissance qui est saine, construite, portée par nos clients.

Aujourd'hui, vous travaillez aussi bien avec des constructeurs (au nombre de 13), que des groupes de distribution, des manufacturiers ou encore des réseaux de centres autos (Best Drive, l'enseigne du groupe Continental, et Driver, celle

de Pirelli en Espagne). D'autres strates de la profession peuvent-elles vous intéresser?

En fait, nous ne raisonnons pas de cette façon. Nous travaillons avec différents groupes, nous avons une activité assez diversifiée, même si notre cœur de métier concerne les constructeurs automobiles, et nous avons construit de solides relations avec eux. Notre savoir-faire en matière de gestion des flux fait que nous pourrions assez facilement dupliquer nos technologies sur d'autres produits dans le pneu. Nous avons récemment commencé à travailler sur le segment poids lourd par exemple, ou sur d'autres familles de produits, comme l'entretien. Plus que d'aller capter de nouvelles strates, nous voulons rester proches de nos clients et les accompagner s'ils souhaitent se développer ailleurs que dans le pneu. Nous n'en sommes qu'au tout début de notre réflexion, mais nous savons qu'il y a beaucoup d'opportunités à saisir.

PROPOS RECUEILLIS PAR **ROMAIN BALY**