

Un moment avec...

Thierry d'AUZERS d'EVERBLUE

Atypique et passionné, Thierry d'Auzers est comme son réseau : comparable à aucun autre. L'homme ne peut laisser indifférent, car il est surprenant. Il émane à la fois une volonté d'acier capable d'imposer sa vision sans concession, et une sympathie attractive qui invite à l'ouverture et au partage. Une rencontre rare et étonnante...

Tout d'abord – et ça peut être une surprise pour certains –, Thierry d'Auzers n'est pas né avec une cuillère en argent dans la bouche. C'est un battant, un infatigable travailleur et une personnalité qui aime les défis. Très pudique sur son enfance, il est intarissable sur sa carrière professionnelle. Il commence avec un double cursus : une licence universitaire en droit, et une maîtrise en gestion et finance à Paris Dauphine. Le tout, en tenant un mi-temps pour un cabinet d'avocats américain. Il découvre alors le monde du M&A (fusion-acquisition) de haut niveau, à l'époque de son apogée. Puis, il s'envole une première fois pour les Etats-Unis, avec un job d'été à Wall Street pour ce cabinet. Il en profite pour parfaire ses connaissances en matière de finance à l'université de Georgetown. Séduit par cette expérience, il postule à la Chambre de Commerce Franco-Américaine de Los Angeles, qu'il intègre en 1986. Il y restera près de deux ans, et en profitera également pour suivre quelques cours à l'université UCLA. Il découvre alors plus profondément le pays et sa mentalité. Mais surtout – ce qui sera capital pour la suite de sa carrière – il apprend la vraie « culture client », à une époque où elle est, pour ainsi dire, inconnue en France. Pour les Américains, l'attachement au client est au cœur de chaque entreprise. Il faudra attendre le début des années 90 pour trouver aisément en France des livres sur le



Thierry D'AUZERS

sujet, dont le tout premier "Service Compris" de Philippe Block. Cet auteur révolutionne le commerce dans notre pays, sur un principe simple : « les clients heureux font les entreprises gagnantes ». Un adage que Thierry n'oubliera jamais. En décembre 1988, il entre chez Xerox, pour y parcourir rapidement tous les échelons du métier de commercial. Il devient le plus jeune chef de vente, en seulement 3 ans. En 1992, il candidate pour être concessionnaire de la marque, sur le marché des PME, d'une partie de l'ouest parisien. Ses objectifs sont plus qu'ambitieux. À l'époque, il vise en effet les 100 millions de francs de CA. Le grand patron lui rétorque qu'il « rêve », que les concessionnaires déjà en place depuis plus de 10 ans ne réalisent que 25 millions. Il réussira ce pari en moins de 5 ans, deviendra le numéro 1 en Europe, et sera

reconnu comme « Xerox Management Model » au niveau du groupe. En 2006, il revend les parts de cette concession, qui réalisait alors plus de 20 millions d'euros (300 millions de francs...).

En 2007, il devient consultant pour Mason & Sullivan, spécialiste dans le développement des entreprises sur les marchés ultraconcurrentiels. Durant cette période, il publie "Les Règles d'Or du Succès", qui sera vendu à plus de 10 000 exemplaires. Il en tirera une app pour iPhone en 2010, qui deviendra numéro 1 dans la catégorie business dans plus de 50 pays.

Entre 2012 et 2014, il intervient régulièrement pour CCEI, qui cherche à devenir le leader sur le marché du traitement de l'eau et de l'éclairage de piscines. Il va contribuer à mieux différencier et segmenter leur offre et leurs marchés. Il va également les assister dans leur développement à l'international, notamment aux Etats-Unis. Il découvre alors un marché captivant, avec des acteurs passionnés. C'est dans ce cadre-là qu'il rencontre, fin 2014, grâce à Emmanuel Baret, une personnalité hors du commun : Samy Bibay, le fondateur d'Everblue. Le coup de foudre est immédiat.

C'est lors du Congrès annuel des concessionnaires, en janvier 2016, que Samy Bibay lui transmettra le flambeau et

Everblue est un réseau familial qui repose sur l'échange et le partage. Les concessionnaires sont unis par la passion, l'excellence et le sens du client.

L'usine Everblue de 4 500 m² à Beaulieu-sur-Dordogne (19), lancée en 2022, suite à un investissement de 4 millions d'euros. Elle est dédiée à la fabrication des volets roulants Aston (particuliers) et Apollo (collectivités), et garantit zéro sous-traitance.



le destin d'Everblue. Il s'agit probablement de la passation la mieux réussie du marché de la piscine.

Venant du monde industriel, parfaitement cadré et avec ce fameux « sens du client », Thierry d'Auzers perçoit de nombreuses améliorations à apporter dans ce secteur, qui n'en bénéficie pas encore.

Les valeurs familiales du réseau ont été préservées et renforcées. L'innovation, au cœur de l'ADN d'Everblue, s'est accentuée, avec toujours des produits fiables, exclusifs et différenciants. Le rayonnement de la marque s'est amplifié,

et Everblue est aujourd'hui reconnu comme le leader incontesté de la piscine de qualité.

Il s'implique rapidement pour l'ensemble des professionnels de la piscine. C'est lui qui, à force de persévérance auprès de l'Académie française, fera entrer dans le dictionnaire les définitions des mots pisciniers et piscinistes (l'un désignant la personne, l'autre l'entreprise). C'est lui qui lancera en 2019 le concept du MAN (le Maître Anti-Noyade), qui sera repris par la FFP avec le Vigiplouf. C'est encore lui qui défend les intérêts des piscinistes, pour que les données de leurs clients

captées par les produits connectés ne soient pas récupérées par les fabricants pour les démarcher directement. Sur ce dernier point, le défi est de taille, et il reste beaucoup à faire. Mais, comme il le dit souvent : « *Entre possible et impossible, il y a deux lettres et un état d'esprit !* ».

Mais, avant d'en apprendre davantage, découvrons ses réponses au fameux questionnaire de Proust, auquel il s'était déjà soumis il y a quelques années (voir SPECIAL PROS N°29). Si l'esprit reste le même, quelques variantes sont constatées...



Concessionnaires, fournisseurs et partenaires d'Everblue, réunis cette année à l'hôtel Eurostars Grand Marina de Barcelone.

Questionnaire de Proust

1 - Votre premier geste le matin en arrivant au bureau ?

Quel que soit l'endroit où je me trouve, je me connecte au monde et à Everblue.

2 - Dans votre journée de travail, la tâche la plus agréable ?

Échanger avec mes concessionnaires et mes équipes sur la concrétisation de nouveaux projets.

3 - Et la tâche la plus désagréable ?

La perte de temps.

4 - Votre qualité première ?

Mon exigence dans l'orientation client, une créativité sans bornes, alliée à mon bon sens et à un goût très sûr.

5 - Celle que vous recherchez chez les autres ?

Leur orientation client et leur bon sens.

6 - Votre pire cauchemar professionnel ?

« Baignade interdite » !

7 - Votre meilleur souvenir professionnel ?

La gestion sans faille de la crise Covid dès le premier jour, pour servir, rassurer et protéger mes concessionnaires, leurs collaborateurs et leurs clients.

8 - Qu'avez-vous fait avec votre premier salaire ?

J'ai déjà répondu à cette question il y a quelques années (voir SPECIAL PROS N°29). En revanche, je peux répondre sur l'utilisation de mes premiers dividendes : j'ai acquis un billard Chevillotte, pour sa convivialité universelle et intemporelle.

9 - Que faites-vous pour vous ressourcer ?

De la cuisine. Je prépare d'ailleurs un livre avec des recettes que j'ai imaginées. Faciles à réaliser et abondamment illustrées, elles sont faites pour favoriser le partage.

10 - L'autre métier que vous auriez aimé exercer ?

Celui qui permet d'entreprendre et de changer le monde.

11 - Un inventeur, un patron ou un scientifique pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Celui qui a inventé la roue !

12 - Quelle est la technologie qui vous passionne ?

Ce qui me passionne surtout, c'est l'histoire de l'inventeur, celui qui est à l'origine d'une

découverte. C'est le processus intellectuel qui permet d'arriver à « trouver » qui m'intéresse. A ce titre, il peut s'agir de personnages, tels que Marie Curie, Steve Jobs, ou Walt Disney.

13 - La technique que vous détestez le plus ?

Toutes celles, qui sont très nombreuses, qui ne sont pas au point, qui buguent, qui sont commercialisées sans se soucier des conséquences pour les clients utilisateurs et les professionnels qui les installent.

14 - Votre concurrent le plus estimable ?

Celui ou ceux qui servent leurs clients avec autant de passion et de plaisir que les concessionnaires Everblue.

15 - Pour votre départ de l'entreprise à la retraite, qu'aimeriez-vous entendre de la part de l'équipe ?

« À demain ! »

16 - Votre devise ?

Avec d'Auzers, faut pas s'en faire ; avec Everblue, on gagne à tous les coups !

Everblue, synonyme de qualité

Samy Bibay avait initié la démarche avec « l'expertise ». Thierry d'Auzers l'a perpétuée en y adjoignant « l'excellence ». Il est d'ailleurs intarissable à ce sujet : « Everblue se positionne sur le segment Premium, qui répond aux attentes d'une clientèle qui ne cherche que le meilleur. Nos concessionnaires sont les ambassadeurs de ce positionnement unique sur le marché. Il en est de même pour notre image, qui a énormément évolué depuis 2016, pour devenir plus sobre, disruptive

et élégante. Elle a été repensée jusqu'aux magasins de nos concessionnaires, qui arborent un style à la fois épuré et convivial, dans lequel la clientèle haut de gamme se reconnaît. Quant au Derby Duck, notre égérie, c'est une figure symbolique et originale, que le réseau s'est approprié et qui séduit leurs clients. Il montre que nous sommes une entreprise sérieuse qui ne se prend pas au sérieux.

En ce qui concerne le rôle premier d'Everblue, à savoir une centrale d'achats, la fiabilité est ici aussi le mot d'ordre. Pour un professionnel, la gestion du temps est cruciale. Une fois l'équipement posé, le piscinier ne doit pas revenir. La fiabilité est donc primordiale. C'est

pourquoi les produits que nous sélectionnons pour nos concessionnaires sont minutieusement déterminés avec nos partenaires et fabricants. Il ne s'agit jamais d'apposer une simple étiquette « Everblue » sur un produit. Nous prenons part à la conception, à la mise au point et aux tests, avant de l'ajouter à notre catalogue. Ces tests sont d'ailleurs réalisés en collaboration avec nos concessionnaires implantés dans des zones où les conditions climatiques sont les plus disparates, de la Riviera à la Haute-Savoie.

L'innovation est évidemment de mise, elle aussi. Je rappelle qu'Everblue est à l'origine de la démocratisation du robot électrique, de l'électrolyse au sel et du verre filtrant dans les années 90. Et dernièrement, c'est un véritable cap qui a été franchi, à travers la conception et la fabrication de nos volets roulants Aston et Apollo Max. Everblue n'est plus simplement une centrale d'achats qui anime un réseau ; c'est devenu un véritable industriel.



Le showroom de Swim Garden Piscines & Spas à Pleuven (29)

Des volets d'exception signés Everblue

Thierry d'Auzers le reconnaît : « fort d'une expertise de 25 ans dans l'installation et la maintenance de volets roulants, l'offre de produits d'excellence faisait clairement défaut. Aussi, nous sommes partis d'une page blanche pour créer la gamme idéale, avec des composants exclusifs. Cette gamme, baptisée Aston – avec une nouvelle signature "Fabriqué en France, Fait avec Amour" –, est produite dans la nouvelle usine de fabrication d'Everblue, située à Beaulieu-sur-Dordogne. Ses particularités sont très différenciantes par rapport à ce que l'on peut trouver sur le marché. Tout d'abord, Everblue a délaissé l'aluminium en faveur de l'acier inoxydable 316L pour l'ensemble de la structure. Cela limite le risque de corrosion, rend les volets plus écoresponsables, et accroît la résistance mécanique. C'est également un choix écologique, puisque l'inox provient de minerais de fer, alors que l'aluminium est issu de la bauxite, dont l'extraction est polluante.

Autre atout : le tablier est pourvu de lames pleines isothermiques exclusives et brevetées, remplies de mousse de PVC expansé et intégralement recyclable. Elles offrent ainsi la meilleure isolation thermique du marché, avec un coefficient de transmission thermique de seulement 3,05 W(m².K). La température de l'eau

est maintenue et l'évaporation d'eau est quasi supprimée. Cette solution optimise également la flottabilité et la résistance, tout en renforçant la sécurité. Le tablier résiste même aux tempêtes de grêle les plus violentes. Si des impacts peuvent être visibles, il continuera de flotter et assurera sa mission de sécurisation du bassin.

Le résultat de cette performance :



Les volets roulants Aston d'Everblue représentent un tournant majeur en termes de transition écologique et de sobriété énergétique. Grâce à leurs lames pleines isothermiques et leur structure en inox 316L, ils garantissent sécurité, isolation et longévité.

une gamme entièrement dédiée aux bassins privés avec Aston, exclusivement réservée aux concessionnaires Everblue ; une seconde adressée aux collectivités avec Apollo Max. Cette dernière a d'ailleurs contribué à l'obtention du Prix de l'Innovation au Salon des maires 2023, dans la catégorie « Modernisation des installations sportives en faveur de la transition écologique ».

EVER RÊVE : la marque d'excellence de la rénovation

Cette année a été celle d'une nouvelle identité pour la rénovation des piscines : Ever Rêve. Cette signature témoigne de l'engagement de l'entreprise à offrir des solutions modernes et inspirantes aux propriétaires de piscines souhaitant rénover ou moderniser leurs installations. Il s'agit de réinventer et de donner une deuxième vie aux piscines vieillissantes, grâce à ces solutions sur mesure. « La rénovation exige un diagnostic précis et exhaustif, qui nécessite une

importante expérience », souligne Thierry d'Auzers. « Le réseau Everblue a historiquement prouvé son expertise avec des concessionnaires présents sur le terrain depuis 1987 et disposant, par conséquent, d'un parc très important. 100 % des concessionnaires Everblue font de la rénovation, et certains d'entre eux ne font même que ça. En 2016, un tiers des chantiers était déjà consacré à la rénovation. Aujourd'hui, il s'agit d'un chantier sur deux. Ensuite, et surtout,

parce que l'important aujourd'hui est de ne pas rénover n'importe comment, mais d'apporter une évolution à la piscine qui correspond très exactement aux nouvelles attentes. Il s'agit donc de créer un nouveau rêve, car, lorsque vous avez une piscine qui était celle de vos rêves il y a 20 ou 25 ans, aujourd'hui, ce rêve a changé. Notre mission est de le faire naître et de le vivre à nouveau. »

Le logo « Ever Rêve » est à l'image de l'approche d'Everblue en matière de rénovation. Les mots « Ever » et « Rêve », combinés harmonieusement tel un reflet dans un miroir, allient l'idée d'éternité (Ever) à celle du rêve, la continuité mêlée à la transformation. C'est la garantie du rêve pour toujours.



« EVER RÊVE : par la rénovation, Everblue signe la renaissance d'un rêve. »



Everblue, c'est...

- Une centaine de concessionnaires, avec pour objectif un développement raisonné. Thierry d'Auzers affirme qu'aujourd'hui, les nouveaux concessionnaires doivent déjà disposer d'une notoriété locale et d'une réputation sans tache, et afficher un « certain » chiffre d'affaires afin de se conformer à l'image actuelle du réseau.
- 120 millions d'euros de chiffre d'affaires, sachant que le résultat net de chaque concessionnaire a été quadruplé depuis l'entrée de Thierry d'Auzers dans le réseau.

- Des performances qui traduisent son objectif premier : que les concessionnaires Everblue soient fiers et prospères.
- Une possibilité d'entrer au capital au travers d'une holding. A ce jour, ce sont une quinzaine de concessionnaires qui sont devenus actionnaires.
 - Un service administratif et juridique permanent à disposition, et des aides d'accompagnement pour toutes les démarches et le suivi des normes.
 - Un atelier SAV interne réactif.

- Un service technique dédié aux concessionnaires.
- Des formations variées et complètes.
- Un service achats qui propose des produits fiables, différenciants et exclusifs.
- Une direction générale impliquée et proche du terrain.
- Une équipe de communication en interne.
- Une note moyenne de 4,5 étoiles sur Google My Business.
- L'inauguration prochaine d'un nouveau siège social, en 2026.

L'Ever-Tour, pour coller au terrain

Moins connu, et pourtant en place depuis 2018, ce parcours réalisé chaque année par Thierry d'Auzers est particulièrement important. Une visite particulière, avec chacun des concessionnaires, dans leurs locaux, placée sous le signe de l'écoute. Elle permet de s'informer sur la réalité locale, de remonter les infos, et de toujours améliorer le service auprès des concessionnaires comme des clients finaux. A chaque tour, il y a de bonnes pratiques et des idées, qui sont ensuite

partagées avec l'ensemble du réseau. « Le terrain a toujours raison », souligne Thierry d'Auzers. Sans oublier le célèbre congrès, indispensable pour s'intégrer à l'esprit du réseau, se rendre compte de sa force, et être assuré de ne plus jamais être seul. Il faut également signaler une réunion consacrée aux seuls dirigeants, tout aussi indispensable, afin d'établir une vraie cohésion entre tous les membres.

Ces réunions restreintes, qui ont lieu annuellement, représentent le parfait complément aux congrès, et ont le considérable avantage d'intégrer les nouveaux à très grande vitesse !



L'important n'est pas d'être le meilleur, mais de creuser l'écart.

ever@everblue.com / www.everblue.com