

QUESTIONS À...

Aude HELIAS

Directrice exécutive de Synalia



Aude HELIAS, vous êtes directrice exécutive de Synalia, groupe coopératif. Pouvez-vous nous rappeler les enseignes de votre groupe et le positionnement de chacune d'elle ? Quelle est la taille du parc de magasins de chaque enseigne, les formats de ceux-ci et les types d'emplacement dans lesquels ils sont exploités (centres-villes ...)?

La coopérative dénombre 360 magasins, répartis entre 250 sous enseignes nationales, les autres magasins portant des enseignes locales ou patronymiques.

Julien d'Orcel, incarne depuis 1981 la bijouterie moderne et de proximité ayant pour vocation de rendre le bijou accessible, avec 165 points de vente. Les magasins Julien d'Orcel sont exploités majoritairement en galeries commerciales.

Guilde des Orfèvres est une enseigne forte d'un siècle d'existence. Elle se positionne milieu de gamme, fortement ancrée au local dans les centres-villes. L'enseigne, qui valorise le savoir-faire artisanal, est incarnée par le bijoutier horloger de métier. Elle regroupe 46 points de vente.

Montres and Co comporte 40 points de vente, en cellule de galerie commerciale ou en kiosque, et est l'enseigne spécialiste de l'horlogerie, sur une large palette des marques accessibles et à forte notoriété.

Synalia s'est récemment rapprochée d'un groupe d'indépendants, le groupe MG, quels sont les objectifs et les enjeux de cette opération ?

La coopérative Synalia soutient le commerce en bijouterie horlogerie indépendant en apportant aux entrepreneurs des services au quotidien pour l'exploitation et le développement de leurs affaires. Se rapprocher d'un groupement qui partage les enjeux du commerce d'aujourd'hui, des valeurs humaines et une vision cible du marché était donc une évidence pour nos deux structures afin de développer des synergies, un effet d'échelle et des services additionnels au profit de chaque entrepreneur.

Un groupe coopératif a des modes de fonctionnement spécifiques, quels sont les rôles d'une directrice exécutive et de ses équipes ?

Du point de vue de l'enseigne et de l'accompagnement, la coopérative apporte les mêmes atouts que les autres fonctionnements d'enseigne en réseau à une différence : elle appartient aux adhérents qui participent directement à leur avenir en coconstruisant les décisions lors des groupes de travail collectif. Au quotidien, le rôle de la Direction exécutive est celui de la définition de la stratégie avec des équipes d'experts basées en central.

La stratégie, validée par les instances composées de bijoutiers, est ensuite déployée sur l'ensemble des points de vente. La création de richesse ainsi générée soutient les projets d'avenir et est partagée avec tous les associés membres.

Le contexte de consommation est complexe aujourd'hui, les consommateurs sont attentistes. Quels sont vos principaux enjeux dans un tel contexte ? Quelles sont les priorités ?

Si notre secteur est résilient, il subit aujourd'hui une inflation majeure des matières premières, avec notamment un cours de l'or en progression de 34% sur un an impactant les prix de vente. Pour continuer à séduire nos clients, nous retravaillons l'offre produits (matériaux, formes, poids...) pour rester aligner avec les « capacités » et aspirations des consommateurs. Le développement de nos dispositifs d'animation de la relation est un relai indispensable pour faire venir et fidéliser nos clients en magasin.

Notre enjeu est également de préserver le commerce physique et le respect des règles équitables pour tous, surtout dans une profession dont les ventes sont réglementées. Les projets de loi en cours sur le traitement des colis non contrôlés en France et leur déversement quotidien (type Shein ou Temu) en font partie. Nos clients sont concernés par

la qualité du bijou ou de la montre qu'il achète ou offre mais également sensible à la proximité offerte.

Les commerçants sont des acteurs de la ville, ils travaillent avec des élus locaux, des propriétaires immobilières, des banquiers. Souhaitez-vous faire passer quelques messages à cet écosystème pour que le commerce soit encore un acteur de la vie du quotidien des Français dans les prochaines années ? Avez-vous des craintes ? Et, quels sont vos espoirs ?

Préserver le commerce aujourd'hui c'est rendre attractifs et accessibles les lieux aux consommateurs, tant au sens physique que sur le plan financier. Dans cette optique, les loyers doivent s'adapter aux réalités économiques actuelles : rentabilité des magasins, poids des coûts d'investissement matériels parfois imposés, investissements en communication inflationnistes. La question de la trésorerie est aussi une préoccupation quotidienne et à ce titre, certains bailleurs nous accompagnent dans les premiers pas vers la mensualisation des loyers. Les banques jouent aussi un rôle majeur dans la compréhension des problématiques actuelles, notamment avec la fin des remboursements des PGE qui tendent les trésoreries. Le commerce a toute sa place dans la création de valeur pour le pays et le maintien du lien social et ce, sur l'ensemble du territoire. Exploisons cet atout !



Les derniers mois ont replacé le prix au premier plan des préoccupations des Français, relayant souvent la RSE au second plan. Au sein de votre enseigne, poursuivez-vous une démarche en matière de RSE et si oui laquelle en priorité ?

La coopérative a pris de l'avance. En effet, depuis 2021, nous nous sommes engagés dans une certification filière « **Responsive Jewel Council** » qui atteste de nos actions en matière d'éthique et de traçabilité de nos sourcing, de recours aux matières premières recyclées, ou encore d'engagement social et sociétal. A titre d'exemple, nous travaillons notre sourcing avec 70% d'or recyclé. Nous venons d'obtenir le renouvellement de cette certification pour trois ans.

Procos s'est choisi une nouvelle raison d'être l'été dernier « Agir pour un commerce qui donne envie ». Vous retrouvez-vous dans cette ambition ? Et, comment le collectif pourrait-il agir selon vous pour aller dans ce sens ?

« **Agir pour le commerce** », c'est la raison d'être des **coopératives de commerçants indépendants** ! Et pour donner envie, il faut de **l'émotion et du professionnalisme**. Aucune IA ne remplacera nos conseillers de vente et nos artisans bijoutiers-horlogers en atelier. La formation de nos équipes pour le commerce reste donc incontournable. **L'Ecole DU Commerce** !

