

## QUESTIONS À...

# Clémentine LEFEVRE

Directrice générale – SYLVIE THIRIEZ



*Plus qu'une enseigne, une histoire familiale.*

*Comment faire grandir un réseau tout en restant fidèle à son ADN ?*

### Vous et votre enseigne

**Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint SYLVIE THIRIEZ ?**

En 2008, je suis entrée dans la société avec une double casquette. D'un côté, le développement des produits et de l'autre l'ouverture de nouvelles boutiques.

Nous avons adopté un rythme soutenu, avec près de 10 ouvertures par an. Cette dynamique a permis au réseau de passer de 12 boutiques à 75 points de vente. Cette croissance s'est accompagnée d'un écrémage naturel, garantissant la solidité et la cohérence de l'ensemble.

Le tout s'inscrivait dans l'ADN d'une entreprise familiale, avec mon père à la direction et ma mère au stylisme, avec des valeurs fortes et une vision à long terme.

**Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept et les valeurs de l'enseigne ?**

Quand je suis arrivée, le concept était à construire, comme je le disais, il y avait 12 magasins, nous avons dû dessiner un concept que nous souhaitions dupliquer et qui allait être notre patte, notre identité.

Les valeurs familiales, de créativité, qualité, proximité étaient essentielles et c'est ce que je continue de diffuser à ce jour.

### Le réseau et son marché

**Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ? Type de développement (franchises, succursales...) ?**

Aujourd'hui, 70 points de vente, 1/3 en succursales et 2/3 en commission affiliation. Il y a 6 franchises en Outre-mer. Le développement souhaité est en affiliation, avec un objectif de six ouvertures par an.

**Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du réseau aujourd'hui ? Quelles sont ou ont été les difficultés à surmonter ?**

Aujourd'hui, la force du réseau repose avant tout sur l'engagement et le fort attachement de chacun à la marque. Il existe une véritable proximité avec le siège, ainsi qu'un accompagnement constant, ce qui crée une dynamique collective forte — une tribu.

Côté défis, en interne, l'un des enjeux majeurs reste le développement de notre notoriété. C'est un levier essentiel pour continuer à renforcer et structurer le réseau.

En externe, nous avons dû faire face à une succession d'événements qui nous ont challengés. Cela nous a poussés à faire preuve d'agilité, à nous adapter rapidement et à nous recentrer sur nos fondamentaux pour continuer à avancer avec conviction.

## Adaptation du réseau et engagement

### ***Y-a-t'il de nouveaux besoins d'adaptation par rapport au secteur / marché ?***

Le marché du textile est aujourd'hui particulièrement agité, avec l'émergence de concurrents très agressifs qui bousculent les équilibres traditionnels. Dans ce contexte, l'agilité est devenue essentielle. Elle passe par une capacité d'adaptation rapide, mais aussi par une forte mobilisation des équipes autour d'un objectif commun.

L'enjeu est d'emmener tout le monde dans la même direction, avec une vision claire et partagée, afin de rester cohérents et performants malgré les turbulences du marché.

### ***Quelles sont les innovations les plus récentes mises en place ? Dans quel objectif ?***

L'un des axes majeurs a été l'élaboration puis le déploiement de notre plateforme de marque. Ce travail de fond nous a permis de clarifier notre positionnement et de renforcer la cohérence de notre discours.

Dans cette continuité, nous avons affiné et structuré notre concept de vente, afin d'affirmer davantage notre identité et de la rendre plus dans l'air du temps.

### ***Y-a-t'il un défi, une initiative individuelle ou collective que vous souhaiteriez mettre en valeur ?***

Une des initiatives qui est à souligner vient de notre commerciale de Paris et sa capacité à aller rencontrer les commerçants sur le terrain pour présenter le concept SYLVIE THIRIEZ, dans les villes où nous souhaitons nous développer. Nous cherchons à diffuser un message clair : nous souhaitons nous développer.

### ***Y-a-t'il des enjeux de recrutement ?***

Recrutement de porteurs de projets et de concrétiser notre objectif de 6 par an.



## L'avenir du secteur et de l'enseigne

### ***Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur et du métier dans les prochaines années ?***

C'est un secteur très concurrencé avec de nombreux acteurs, il faut affirmer la singularité de notre enseigne, garantir une proximité du terrain et renforcer l'ancrage local.

### ***Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?***

Notre priorité est d'affirmer clairement notre identité tout en développant le réseau et le chiffre d'affaires.

Pour y parvenir, nous avons fait évoluer notre organisation en scindant les métiers entre le développement et le pilotage du réseau. Cette structuration permet aujourd'hui d'identifier un interlocuteur dédié pour chaque situation, avec plus de clarté et d'efficacité.

Sylvie Thiriez est au bon moment. Après l'étude de plusieurs facteurs clés : la définition d'un modèle solide, cohérent avec notre ADN, puis sa mise en œuvre rigoureuse et progressive sur le terrain. C'est cette capacité à structurer et à déployer qui fait la différence.

## Procos et vous

### *Pour quelles raisons avez-vous rejoint Procos ?*

Passer d'un développement qui a pu être opportuniste à un développement organisé, structuré, planifié.

Nous avons d'abord pris le temps d'analyser notre positionnement afin de définir un modèle clair, structuré et cohérent avec notre ADN. Dans cette dynamique, la nomination d'une responsable du développement a été un élément clé pour porter cette vision et en assurer le déploiement. Nous sommes face à un véritable alignement des planètes.

Enfin, nous faisons le choix de nous appuyer sur des études et des expertises pertinentes, afin d'accompagner ce développement de manière raisonnée, sécurisée et durable soit Procos.

**La raison d'être de Procos est « Agir pour un commerce qui donne envie », comment raisonne-t-elle à vos yeux et dans votre enseigne ?**

Nous œuvrons dans ce sens également. Notre priorité est de donner envie d'aller en boutique, d'accueillir les clients, de s'adapter aux nouvelles opportunités. Nous travaillons sur ce concept en permanence pour l'adapter à la configuration du marché actuel. Chaque boutique est unique et promet une expérience à découvrir.

### Chiffres Clefs

- Date de création : 1983
- Nombre de points de vente : 70
- Objectif de développement : 6 ouvertures par an
- Type de développement : Affiliation

