



Prêt-à-porter : Jules multiplie les relocalisations de production

La marque masculine de la galaxie Mulliez compte atteindre 17 % de son approvisionnement en proche import cette année, contre 11 % en 2022 et vise les 33 % en 2026. Et elle compte proposer un total de 19 produits fabriqués en France d'ici la fin de l'année.



L'enseigne aux 550 magasins cherche à produire plus près de sa clientèle. (Photo Jules)

Par [Nicole Buyse](#)

Publié le 25 avr. 2023 à 14:45 Mis à jour le 26 avr. 2023 à 9:04

Numéro deux de l'habillement masculin en France, Jules progresse dans sa transformation lancée il y a quatre ans vers une mode plus durable. L'enseigne aux 550 magasins, dont 470 en France, cherche à produire plus près de sa clientèle et va ainsi passer de 11 % de produits fabriqués en proche import (bassin méditerranéen) en 2022 à 17 % cette année et vise les 33 % à l'horizon 2026.

« Cela participe à la décarbonation de l'industrie textile, une des plus polluantes au monde », expliquait Franck Poillon DG de Jules, lors de l'annonce récente du nouveau statut d' [entreprise à mission](#) pris par l'enseigne. Dès cet hiver par exemple, elle fera une capsule de 15 références avec des tissus venant du Portugal et d'Italie. Cette relocalisation

« permet d'être plus agile et réactif dans les achats pour ne produire que ce que nous sommes capables de vendre », souligne encore Franck Poillon.

Du Made in France

De même l'enseigne détenue par l'Association familiale Mulliez devrait totaliser, d'ici la fin de l'année, 19 produits relocalisés en France. « Nous vendons déjà des bonnets et pulls tricotés à Saint-Malo chez 3D-TEX, des tricotés faits en 3D ce qui réduit de 20 % les déchets », annonce Erika Joffrin-Cadix, directrice de l'offre et de la RSE de la société. Jules, qui va multiplier ces références, propose aussi un parfum fait en Rhône-Alpes, des chaussons en Aquitaine. A terme arriveront des tee-shirts, sweat, chaussettes et accessoires faits dans l'Hexagone.

Mais son produit vedette est bien sûr le jean made in Hauts-de-France, son fameux Cinq Neuf, en vente depuis novembre dernier. Il sort des lignes de confection du Fashion Cube Denim Center, l'usine installée par l'AFM à Neuville-en-Ferrain, près de Lille, qui a démarré il y a un an. Elle a déjà produit un total de 15.000 jeans, en partie pour Jules mais aussi pour Auchan et travaillera bientôt pour Kiabi.

Jules a déjà vendu 6.000 de ce Cinq Neuf, fait en matière 100 % recyclée, délavé par ozone ou laser. « Nous travaillons sur un nouveau modèle qui sortira en septembre prochain », annonce Erika Joffrin-Cadix. Le Fashion Cube Denim Center va aussi confectionner pour Jules un pantalon cinq poches, en toile, pour la rentrée des classes, vendu entre 49 et 59 euros.

Ces 19 projets représentent entre 30.000 et 40.000 pièces. Ils seront mis en valeur d'ici la fin de l'année dans un corner « made in France » dans 150 à 200 magasins de l'enseigne. Celle-ci vise les 100.000 articles fabriqués en France en 2025.

Le zéro gaspillage

La moitié des produits vendus par Jules (contre 35 % en 2021) utilise des matières ayant moins d'impact pour l'environnement, tels des cotons issus de l'agriculture biologique ou encore utilisant des fibres recyclées. « Nous visons les 100 % pour 2030 », a annoncé Franck Poillon. D'ailleurs l'enseigne, qui poursuit son objectif du zéro gaspillage, a collecté mille jeans usagés de sa marque qui serviront à la production de 20.000 nouveaux jeans chez un partenaire espagnol spécialiste de l'effilochage. Ils seront vendus à l'été 2024.

La marque veut aussi valoriser l'utilisation du lin et du chanvre qui nécessitent moins d'eau que le coton et dont la culture est meilleure pour les sols. Jules aura ainsi dans ses rayons en mai une [chemise dans un lin](#) tissé en France, mais confectionnée au Maroc. « Nous avons l'espoir que ce soit fait un jour en France », lâche Erika Joffrin-Cadix.

Poursuivant cet objectif de produire mieux mais moins, la société a réduit sa production de 2,7 millions de pièces depuis trois ans et vu passer son stock résiduel de 6 % à 2 % entre 2021 et 2022.

L'enseigne estime que son chiffre d'affaires de 2022 avoisinera les 470 millions d'euros, n'atteignant donc pas les 500 millions d'euros d'une année normale, cela en raison de la cyberattaque dont elle a été victime en fin d'année dernière.

Nicole Buyse (Correspondante à Lille)