

# Dossier de presse





## Mulliez,

### acteur majeur du secteur de l'habillement et de la confection

#### Mulliez en bref

- De 1824 à aujourd'hui
- Organisation de l'activité Mulliez
- Chiffres clés

#### Le marché du textile

- Evolution du marché
- La filière et les acteurs
- Tout ce qu'il faut savoir sur le vêtement professionnel

#### Le Positionnement de Mulliez – Les 5 clés de la réussite

- La maîtrise industrielle – de la conception au porteur
- Une offre complète et totalement personnalisée
- La technologie et l'innovation
- L'offensive commerciale et le service client
- Une stratégie de croissance externe

#### Le Développement durable – un engagement « éthique » réel et contrôlé

- Le programme « Fibre citoyenne » proposé par l'ONG YAMANA

#### Résumé

#### Contacts presse

##### **MULLIEZ**

Aurélie Malignani  
Route de Saint Aubin  
49710 LE LONGERON  
Tél. : 02 41 63 78 20 – Fax : 02 41 46 60 19  
a.malignani@mulliez.fr

Relations presse :

##### **MDS COM**

Michaela Demissy  
40 rue du Maréchal Foch  
91310 LEUVILLE SUR ORGE  
Tél./Fax : 01 60 84 53 92  
mdemissy@mdscom.fr





### De 1824 à aujourd'hui



En 1916, la famille Mulliez rachète une entreprise de tissage implantée depuis 1824 au Longeron en Maine-et-Loire de part et d'autre d'un cours d'eau, nécessaire à son activité textile. Mulliez fabrique alors le fil utilisé pour les célèbres mouchoirs de Cholet. Spécialisée dans le linge plat (torchons, draps...) pour le grand public, les hôpitaux et les collectivités, la Société Industrielle Mulliez poursuit l'activité textile historique en s'appuyant sur le savoir-faire local.

Dans les années 70, face à la concurrence imposée par la grande distribution, la société réduit sa fabrication destinée au grand public pour se concentrer sur le secteur professionnel et renforce son offre aux collectivités.

14 années plus tard, pour adapter sa structure à ses activités, ses compétences et ses marchés, Mulliez crée les départements SANTE pour l'équipement textile des hôpitaux et des collectivités et IMAGE / UNIFORME pour les gammes de vêtements professionnels.

En 1992, Mulliez étend son activité en Espagne en créant sa filiale IME. Le Benelux, l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse sont rapidement couverts par la société DML, distributeur exclusif de Mulliez pour ces pays.

En 1998, Mulliez devient une filiale du groupe familiale HDM, spécialisé dans le secteur du textile à travers les produits destinés à l'hôtellerie et à la restauration. Le groupe réalise un chiffre d'affaires consolidé de 148 millions d'euros. Six entreprises textiles, couvrant le grand public et le secteur professionnel, ont été rachetées entre 1984 et 2007 par le groupe en vue de renforcer sa position.

#### Organigramme HDM, groupe familial présidé par Hervé de MONTCLOS

- **Tissage Denantes** : Activité / Produits : commercialisation de linge de maison et tissu d'ameublement – Marchés : hôtellerie, restauration, loueurs de linge – rachat par HDM en 1984
- **Garnier Thiebaut** : Activité / Produits : fabrication de linge de table, draps et éponge – Marchés : hôtellerie et restauration haut de gamme - rachat par HDM en 1986
- **Mulliez** : Activité / Produits : fabrication et commercialisation de vêtements professionnels et de linge – Marchés : tout type de secteur professionnel, hôpitaux et collectivités – rachat par HDM en 1998
- **Barbe Bleue** : Activité / Produits : vente directe de prêt-à-porter aux particuliers – Marchés : homme, femme, enfant – rachat par HDM en 2002
- **De Witte Lietaer** : Activité / Produits : fabrication de linge de maison, société d'origine belge – Marchés : grand public – rachat par HDM en 2006
- **Magasins Bleus** : Activité / Produits : vente directe de prêt-à-porter aux particuliers – Marchés : homme, femme, enfant – association avec Barbe Bleue en 2007 au sein de la holding La Financière des Eparses dont un tiers du capital est détenu par HDM





## Organisation de l'activité Mulliez

Jacques Gindre, Président Directeur Général de Mulliez, est depuis 21 ans au service du groupe textile familial HDM, et dirige l'entreprise Mulliez depuis 1998.

Mulliez, qui réalise un chiffre d'affaires annuel consolidé de 40 millions d'euros, organise son activité autour de deux grands pôles :

- **le pôle IMAGE / UNIFORME**, qui conçoit, fabrique et commercialise des vêtements d'image pour les grands comptes privés et publics (industrie, service, restauration, administration,...). Ce département représente 60% de l'activité de la société.
- **le pôle SANTE**, qui équipe en linge et vêtements les hôpitaux et les collectivités. Ce département représente 40% de l'activité globale de Mulliez.



La conception des produits, la création de nouvelles collections et la recherche d'applications pour de nouvelles matières, sont réalisées dans les ateliers au Longeron par une équipe de stylistes ainsi que par le bureau d'études. Les prototypes validés par les clients sont également confectionnés par un service dédié sur le site de Mulliez en France.

L'industrialisation des produits se déroule ensuite à 65% dans deux usines tunisiennes dédiées à 100% à l'activité Mulliez. 35% des produits sont manufacturés dans des usines asiatiques, sous-traitants fidèles de Mulliez et en France où sont fabriquées les

séries produites à faible quantité.

L'ensemble de la production transite par la plate-forme logistique centrale intégrée au site de Mulliez au Longeron où des contrôles qualité sont effectués avant l'expédition vers les clients.

La société est engagée dans une démarche de certification depuis 1999. Déjà certifiée ISO 9002, l'entreprise a obtenu la certification ISO 9001 version 2000 en mai 2005 pour les activités de création, conception, fabrication et vente de linge plat et de vêtements professionnels. Mulliez est également certifié ISO 13485 version 2004 pour les activités de création, conception fabrication et vente de vêtements de chirurgie.

## Chiffres clés

Mulliez a réalisé en 2006, un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros, ce qui représente une augmentation de 10% par rapport à l'année 2005.

La société, dirigée par Jacques Gindre, emploie 160 salariés en France et 30 personnes en Espagne.

Le site Mulliez en France s'étend sur 16 000 m<sup>2</sup>, intégrant la cellule Design, le bureau d'études, l'atelier prototypage, le commercial et le marketing ainsi que les services administratifs. 9 500 m<sup>2</sup> sont consacrés à la plate-forme logistique qui stocke en permanence 900 000 pièces. Cet entrepôt international livre 3 millions d'articles par an, soit 11 000 articles par jour à ses clients partout en Europe.

La production annuelle de 3 millions d'articles est réalisée dans 2 usines dédiées en Tunisie qui emploient 365 personnes et dans 2 usines en Asie.

Mulliez présente à ses clients 160 nouvelles collections et réalise 3 850 prototypes par an dans les ateliers au Longeron.





40 millions d'euros de CA en 2006 (France : 36 millions d'euros / Espagne : 4 millions d'euros)  
190 salariés  
un site de 16 000 m<sup>2</sup> en France  
une plate-forme logistique de 9 500 m<sup>2</sup>  
900 000 pièces stockées  
11 000 articles expédiés par jour  
3 000 000 d'articles vendus par an  
160 nouvelles collections et 3 850 prototypes par an

## Le marché du textile

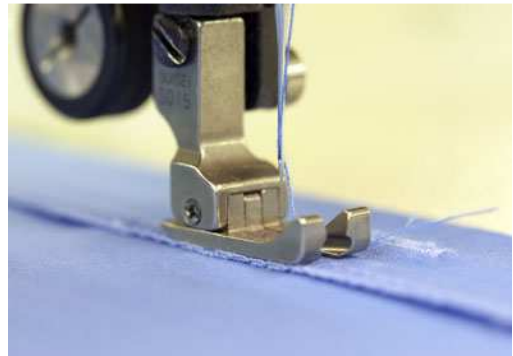
### Evolution du marché

Le Choletais offre le cas unique d'un système de PME, appartenant à l'industrie de l'habillement, organisés de part et d'autre de Cholet. Ce système a connu au cours des soixante dernières années une très forte croissance industrielle dans les années d'après-guerre jusqu'à la fin des années 1970, suivie d'un déclin duquel seulement les plus réactifs et les plus innovants ont su en sortir. La quasi-totalité des grandes entreprises qui avaient vu le jour lors de la première période de forte croissance a par la suite disparu et l'emploi industriel dans ce secteur a connu une chute drastique.

On distingue deux périodes pour caractériser le modèle de développement de cette région :

- la première correspond aux années de forte croissance économique (1945-1975), qui a popularisé le terme de « miracle économique »;
- la seconde correspond à l'histoire des grandes entreprises de production, qui vont disparaître pour laisser place à une recomposition du paysage industriel (1975-2005).

Le Choletais est une toute petite région économique. Il est concentré dans un rayon de cinquante kilomètres autour de la ville, chef lieu d'arrondissement et sous-préfecture, situé au sud ouest du département du Maine-et-Loire. Cette région est synonyme, depuis plus de cent ans, de petites et moyennes entreprises (PME), hier toutes spécialisées dans le textile et la chaussure, activités relayées depuis les années 1945 par l'essor des industries modernes de l'habillement et de la chaussure. Cette région a toujours connu un essor économique remarquable.



### Les « 30 glorieuses » de l'Industrie de l'Habillement de la région choletaise (1945 – 1975)

C'est à l'issue de la Seconde Guerre mondiale que le textile disparaît au profit d'une industrie de l'habillement qui prend un essor rapide. La région est alors de première importance pour l'industrie de la confection.

La présence diffuse de petits ateliers de travail à domicile, disséminés dans les campagnes a fortement contribué à la dynamique industrielle qui s'est instaurée à l'issue de la période de reconstruction, tant après 1918 qu'après 1945.





À son apogée, dans les années 1970, la région devient la première région productrice de la chaussure (40 % de la production nationale), la seconde région pour la confection et le prêt-à porter « femme » (après la région Île-de-France) et la première région pour l'enfant (chaussure et confection).

La rareté de la matière textile a ensuite poussé les entreprises, comme Mulliez, à valoriser autrement la transformation de la matière. Mulliez a privilégié de nouvelles activités orientées vers la valorisation des produits finis, afin de sortir de l'ancienne spécialisation en renouvelant ses activités traditionnelles de filature et de tissage par la confection : le travail du drap débouchant sur celui du linge industriel, l'activité de négoce venant doubler celle de fabricant.



Le développement de l'entreprise Mulliez confirme l'importance du choix d'une stratégie visant à renforcer la spécialisation industrielle et l'innovation technique : tout faire pour être le premier à adopter une innovation, en l'occurrence passer du drap écriu au vêtement d'hôpital, puis au vêtement professionnel grâce à l'adoption du mélange polyester, et enfin au vêtement d'image.

Tout en gardant son parfait positionnement et sa spécialisation : produit, profession et technique. Il s'agit là des clés de la réussite des sociétés dans ces années.

### **La recomposition du paysage industriel (1975-2005)**

À partir des années 1970, la croissance du système s'essouffle. Les caractéristiques du modèle choletais ont largement subsisté de 1975 à 1985, avant de connaître un infléchissement très notable à partir des années 1985-1990, puis de se recomposer partiellement au cours des toutes dernières années (2002-2005).

L'habillement est le premier secteur à se restructurer mais les causes en sont autant internes qu'externes : les Grandes Entreprises ont eu les pires difficultés à faire face aux opérations de cession et transmission qui ont pris place entre la fin 1970 et le milieu des années 1980. Les petites unités qui dépendaient d'elles entièrement s'étant assez vite réorganisées en comprenant qu'elles ne devraient leur salut qu'à la délocalisation.

Les PME de l'habillement ont su s'adapter à la mondialisation, au prix de la fermeture des entreprises qui n'ont pas su s'y adapter, donc d'une chute des effectifs de presque de moitié : ce sont les PME du Choletais qui sont parties les premières faire fabriquer à l'étranger, à l'époque au Maroc et en Tunisie.





Les conditions externes du développement industriel ont également changé en profondeur et affecté plus durablement l'activité de la région :

- Une rupture dans les tendances de consommation engendrant une baisse de la consommation de biens de la personne, ce qui va de pair avec une baisse sensible des prix, divisés par deux pour de nombreux produits de l'habillement.
- Un changement également radical dans les formes de distribution, avec la disparition du détaillant spécialisé.

Une partie des entreprises, a réussi à tirer son épingle du jeu. Plusieurs facteurs ont participé à cette réussite et notamment :

- L'expérimentation de solutions avant-gardistes pour trouver des réponses à de nouveaux défis permanents,
- la montée en puissance vers la qualité qui est apparue comme la solution la plus à même pour abriter le maximum d'emplois de la concurrence des pays à bas coûts de main-d'œuvre...
- la délocalisation de l'industrialisation et le maintien dans la région des services à valeur ajoutée.

## La filière et les acteurs

La filière de la confection et de l'habillement s'organise autour de 3 grands métiers :

- 1) les fabricants de tissu : les plus réputés, fournisseurs réguliers de Mulliez, se situent en Italie, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, France et Etats-Unis. Ils sont à l'origine de création de nouvelles matières et fabriquent les tissus nécessaires aux confectionneurs.
- 2) Les confectionneurs, tels que Mulliez, transforment les tissus en vêtements, apportant leur savoir faire dans le traitement des matières, dans la création et la conception de nouvelles lignes de vêtements, intégrant les besoins des clients professionnels,...
- 3) Les loueurs de linge, qui achètent le linge et les vêtements au confectionneur, puis les louent au client professionnel, gérant également l'entretien.

Confectionneurs et loueurs sont au service des clients professionnels de tous secteurs confondus :



- les sociétés privées ou publiques souhaitant équiper leurs salariés de vêtements professionnels adaptés et véhiculant l'image de la société,
- les hôpitaux et collectivités, nécessitant un équipement textile répondant à des normes strictes d'hygiène et de santé.





## Tout ce qu'il faut savoir sur le vêtement professionnel

Le vêtement professionnel est, selon le secteur d'activité pour lequel il est conçu et fabriqué, soumis à des nombreuses contraintes parfaitement définies dans les cahiers des charges des donneurs d'ordre.



Les contraintes d'un constructeur automobile sont différentes d'une chaîne de restauration rapide ou de celles d'un pétrolier. C'est ainsi que le constructeur automobile qui équipe ses salariés, notamment dans les ateliers de réparation, exige des vêtements sans fermetures métalliques, pouvant rayer la carrosserie d'un véhicule. La fabrication d'un vêtement à tissu antistatique est essentielle pour un pétrolier dont les salariés sont amenés à intervenir à proximité de matières dangereuses et explosives.

Mulliez analyse ces contraintes en collaboration avec ses clients pour garantir une sécurité totale, une hygiène exemplaire et pour respecter toutes les normes spécifiques à chaque métier.

Le marché assiste actuellement à l'intégration de nouvelles tendances dans le vêtement professionnel, dont l'évolution a été fulgurante durant ces 10 dernières années. La tenue des salariés est aujourd'hui devenue un des vecteurs primordiaux dans la communication des entreprises. Loin de la simple protection dans l'exercice de son travail, le vêtement professionnel véhicule une image aussi bien en interne qu'en externe de la société. Cette évolution a permis d'intégrer des nouvelles tendances, inspirées en partie des modes dans la confection du prêt-à porter. C'est ainsi que le sportswear a été adapté au milieu du vêtement du travail pour une image plus moderne et un confort accru.



Le vêtement de travail doit répondre à trois critères essentiels : le confort, l'esthétisme et les normes de sécurité.





## Le Positionnement de Mulliez – Les 5 clés de la réussite

Depuis plus de 180 ans Mulliez a fait évoluer son métier pour s'adapter au fur et à mesure

- au contexte économique local, national et mondial,
- aux évolutions du métier de tissage puis de la confection,
- aux nouvelles tendances de la consommation et aux demandes et exigences des clients.

Cinq facteurs principaux ont permis à Mulliez de juguler la crise dans le secteur de l'habillement et de réussir pleinement le challenge qui consistait à se positionner en tant qu'acteur majeur dans son domaine.

### 1. La maîtrise industrielle – de la conception au porteur

La maîtrise de l'ensemble du process est un des mots d'ordre du groupe, qui malgré une délocalisation inévitable et nécessaire à la survie de la société, a su garder une parfaite maîtrise de la fabrication tout en apportant son savoir-faire en tant que concepteur du vêtement professionnel et de l'équipement textile.

Cette maîtrise industrielle se caractérise par un process parfaitement structuré durant lequel toutes les étapes depuis la création jusqu'à la livraison sont franchies, impliquant l'ensemble des services de la société :



- **Un bureau de Design** avec plusieurs stylistes apporte sa créativité lors de chaque mise en place d'une nouvelle collection. 160 nouvelles collections par an sont proposées par les stylistes aux clients.
- **Un bureau d'études** analyse les contraintes, préconise les tissus, et fait la synthèse entre création, faisabilité, et exigences du client en préparant le vêtement à l'industrialisation ultérieure.
- **Un atelier de prototypage** et de confection, constitué de 45 personnes, réalise 3 850 prototypes par an, permettant de valider la création auprès du client et de préparer le cahier des charges pour la production en série.
- **Deux usines tunisiennes** dont 100% de l'activité est dédiée à la production de Mulliez ainsi que des sites de productions asiatiques, sous-traitants privilégiés de la société sont en charge de l'industrialisation des vêtements. Les sites de production sont encadrés par des salariés de Mulliez dans les usines de Tunisie, et épaulés par une assistance technique dans les usines en Asie.
- **Un entrepôt intégré de 9 500M<sup>2</sup>** au Longeron qui réceptionne toute la production et permet d'organiser des contrôles qualité permanents et de maîtriser la gestion de stock des produits. 900 000 pièces sont stockées pour faire face à toutes les commandes passées par plus de 12 000 clients (sièges sociaux et franchises). Cette plate-forme logistique dessert les territoires français et internationaux.





## 2. Le développement d'une offre complète et personnalisée

Spécialiste d'une offre vers les professionnels de tous secteurs confondus, il est de la culture de Mulliez de développer en permanence des compléments de gammes et des vêtements spécifiques pour chaque grand compte. Le groupe considère que chaque secteur est unique ayant ses propres contraintes et que chaque client a sa vision du vêtement professionnel et ses exigences propres.

Mulliez, grâce à la maîtrise de l'ensemble du process, est constamment force de proposition pour offrir aux clients :

- une ligne de vêtement complète adaptée à tous les métiers grâce à une étude de postures et de mouvements liée à l'activité du salarié.
- une création unique permettant de valoriser le vêtement en tant que vecteur de communication interne et externe, créant un sentiment d'appartenance de la part des salariés et une notoriété ainsi qu'une image positive et dynamique auprès du grand public.



A chaque nouvelle création, Mulliez tient compte de l'ensemble des paramètres nécessaires à la réussite d'une ligne de vêtements : la sécurité, le confort, l'image.

## 3. La technologie et l'innovation

Le savoir-faire du spécialiste et la capacité d'innovation ont été une des raisons pour laquelle Mulliez a su s'établir parmi les leaders de la confection de vêtements de travail.

**L'objectif : tout mettre en œuvre pour être le premier à lancer une innovation.**

Comme dans le passé, quand Mulliez a prouvé son sens de l'anticipation en passant du drap écru au vêtement d'hôpital, puis au vêtement professionnel grâce à l'adoption du mélange polyester, et enfin au vêtement d'image, cette culture de l'innovation est encore aujourd'hui un facteur clé dans la réussite de la société.

Le groupe est en permanence à l'affût des nouvelles matières et des nouveaux tissus, permettant de créer des lignes de vêtements innovantes pour des secteurs divers.



C'est ainsi que le département IMAGE / UNIFORME a développé une ligne de vêtements pour les sociétés dont les salariés sont amenés à travailler en extérieur. Grâce à **des fibres imprégnées de perméthrine**, Mulliez conçoit des vêtements à partir d'un tissu qui garantit une protection efficace contre les moustiques et les tiques. Ce type de tissu est approuvé par l'armée française.

L'utilisation de **tissu « fragrance » qui libère des odeurs**, notamment de fleurs, est une réelle nouveauté permettant à certaines entreprises de franchir une nouvelle étape dans le domaine du vecteur de l'image lié au vêtement professionnel.





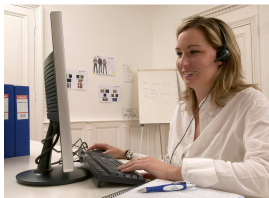
Mulliez crée des lignes de vêtement avec **l'unique tissu « stretch » qui résiste à l'entretien industriel**. Résistante aux températures élevées et aux produits chimiques mordants, la fibre XLA ultra-résistante procure une grande souplesse au vêtement et garantit sa parfaite tenue suite au nettoyage industriel.

Pour le secteur de la SANTE, Mulliez se fait fort d'apporter des solutions techniques améliorant la gestion de l'équipement textile dans les hôpitaux et dans les collectivités.

C'est ainsi que le département SANTE a conçu pour les blocs opératoires et services annexes, une gamme d'articles **textiles conformes aux exigences de la protection barrière aux micro-organismes** par voie liquide et / ou par voie aérienne : les champs opératoires, les casques et les tenues blocs (conformes à la Directive 93/421 CEE relative aux dispositifs médicaux).

Mulliez a également innové en créant des couvertures "spéciales bloc opératoire" matelassées comprenant une face polyuréthane enduite et micro respirant sur un jersey bi extensible, une épaisseur de ouate pour l'échange thermique ainsi qu'une face 100% polyester tissé barrière pour le confort. Cette couverture a été spécialement conçue pour être désinfectée sur son lieu d'utilisation à l'aide de sprays utilisés dans le milieu médical. Ce produit permet de **respecter les protocoles d'hygiène, sans passage systématique en blanchisserie**, représentant une diminution sensible des budgets consacrés à l'entretien.

#### 4. L'offensive commerciale et le service client



Une équipe commerciale forte de **seize responsables grands comptes**, une logistique performante expédiant en moyenne 11 000 articles par jour, des équipes dédiées au suivi des commandes et à la gestion de chaque grand compte, permettent de développer une relation étroite avec les 12 000 clients.

Mulliez élabore et conçoit également de nombreux outils pour assister les professionnels dans leur gestion quotidienne du vêtement professionnel.

Le service Marketing a ainsi créé des outils multimédia facilitant la gestion des demandes clients. La construction récente d'un **site Internet dédié à l'univers de la santé** permet aux hôpitaux et aux collectivités de commander en ligne tous les articles de Santé.

Le développement de sites **Extranet aux couleurs des clients du secteur privé (Mc Donald's, Gedimat, Point S...)** leur permet de passer commande en ligne. Le professionnel y trouvera toutes les lignes de vêtements conçues pour lui, les couleurs, les tailles disponibles, les explications pour choisir les vêtements adaptés, ainsi que les prix et les délais de livraison,...

Une dizaine de sites extranets propres aux clients, seront disponibles dès fin 2007 et accessibles tout simplement via la page d'accueil du site [www.mulliez.fr](http://www.mulliez.fr). **Ce service très apprécié par les réseaux de franchise notamment**, permet également un suivi des commandes au travers de statistiques détaillées.

Equiptiers	Managers	Accessoires
1. McDo Chemise Bleue - gris	1. McDo Chemisette	1. Mcdo casquette grise
2. McDo Chemise Bandol	2. McDo Chemisier	2. McDo Casquette orange
3. McDo Gilet matelassé orange	3. McDo Jupe Denim Trapèze	3. McDo Ceinture tissu
4. McDo Pantalon jeans bleu femme	4. McDo Pantalon Denim F	4. McDo Cravate Bandol
5. McDo Pantalon jeans bleu homme	5. McDo Pantalon denim H	5. McDo Cravatte rouge
6. McDo Pantalon jeans noir femme	6. McDo Pantalon marine H	6. McDo Foulard Bandol





Parallèlement Mulliez informe régulièrement ses clients et les prospects des nouveautés et innovations réalisées par la société à travers **un Journal d'information** édité tous les trimestres.

Mulliez est aujourd'hui présent dans de nombreux secteurs d'activité pour lesquels la société apporte son expertise du vêtement professionnel et sa connaissance des normes et exigences spécifiques aux différents domaines d'intervention des clients.

La société fournit ainsi :

- l'Industrie automobile : Renault, Toyota ...
- le poids lourd et le transport : Iveco, Samat...
- l'Industrie : GIAT Industries, Messer...
- la restauration : McDonald's, La Boucherie ...
- le bricolage et jardinage : Delbard, La Plateforme du Bâtiment...
- le nettoyage : Carrard, ISS...
- le service : Futuroscope, Century 21, ...
- la distribution : System U, Géant Casino,...
- la blanchisserie industrielle : Anett, Elis, Initial BTB, RLD, SDEZ, Berendsen, Bardusch,...

## 5. Une stratégie de croissance externe

La holding familiale HDM, qui a acquis la société Mulliez en 1998 et qui réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires consolidé de 148 millions d'euros fait perdurer sa stratégie de croissance externe. Suite aux rachats de Barbe Bleue, société de distribution locale de prêt-à-porter, de De Witte Lietaer, fabricant belge de linge de maison, le groupe s'associe aux Magasins Bleus, concurrent de Barbe Bleue. Magasins Bleus et Barbe Bleue disposent d'une flotte de 800 véhicules-boutiques sillonnant 70 départements français, fournissant nos régions en prêt-à-porter pour homme, femme et enfant.

C'est par cette stratégie de croissance externe que le groupe continue à renforcer sa position dans le secteur de l'habillement tant sur le plan national qu'international.





## Le Développement durable – un engagement « éthique » réel et contrôlé

### Le programme « Fibre citoyenne » proposé par l'ONG YAMANA

Par l'adhésion à la charte « Fibre Citoyenne », soutenue par l'ONG Yamana, Mulliez veille au respect de l'environnement et à la qualité de vie des acteurs de la filière textile et intègre ainsi une véritable démarche vers le développement durable.

#### Qui est Yamana

Chacun, qu'il gouverne, qu'il produise, qu'il vende ou qu'il consomme participe à son échelle au fonctionnement de l'économie mondiale. La responsabilité d'un développement économique plus équilibré n'est donc pas réservée aux seules entreprises. Il en va de même des progrès urgents à accomplir en matière sociale et environnementale : chaque acteur en porte partiellement la responsabilité.

C'est pourquoi, le développement durable impliquant des échanges commerciaux plus équitables, relève à la fois de la responsabilité des Etats, des institutions locales et internationales, des entreprises, de la société civile et des citoyens.

A partir de ce constat, Yamana définit la responsabilité sociale et environnementale comme une démarche progressive et collective, dont la viabilité repose sur la réunion des parties prenantes (secteur économique, pouvoirs publics et société civile) et la prise en compte de leurs intérêts et devoirs respectifs.



Fondée sur la complémentarité des acteurs et des pratiques, cette approche permet d'envisager à terme une mise en phase efficiente de l'offre et de la demande de « produits responsables » sur le plan social et environnemental.

#### **Yamana gère la charte « Fibre Citoyenne », programme de développement durable propre à la filière textile - habillement**

Dans un contexte de mondialisation des échanges, la course au produit le moins cher risque d'engendrer une dégradation des conditions sociales et environnementales de production (conditions de travail, salaires, toxicité des produits pour les employés et pour le consommateur final, rejets polluants...).

Le programme Fibre Citoyenne a été conçu afin de fournir à l'ensemble de la filière, des repères et des outils aux entreprises textiles et à leurs acheteurs en matière de qualité sociale et environnementale.

L'objectif principal est d'impulser une dynamique vertueuse, pour générer une plus value sociale et environnementale sur l'ensemble des sites concernés par l'élaboration des produits textiles.

Pour les entreprises Textiles, le programme « Fibre Citoyenne », définit le cadre dans lequel elles réalisent leurs démarches de progrès sur l'ensemble de leur activité de production pour atteindre un Développement Durable.





## Les engagements de Mulliez dans sa démarche de développement durable :

- **Protéger l'environnement** en réduisant les emballages, le transport, la consommation d'énergie et d'eau.
- **Assurer une protection humaine et sociale** en luttant contre le travail des enfants et contre toute forme de discrimination en assurant entre autres des salaires équitables.
- **Fournir un produit de qualité** en assurant sa traçabilité, en multipliant les points de contrôle, en utilisant la réglementation française du travail comme modèle sur chaque site de production international.
- **Etre transparent** avec les parties prenantes concernant les lieux de production et contrôler l'ensemble de sa filière d'approvisionnement.

Mulliez est le premier confectionneur de vêtements professionnels à s'engager dès 2005 dans le programme Fibre Citoyenne, géré par l'ONG Yamana.

Un audit réalisé par le Comité de Veille et de Validation (CVV) a lieu chaque année pour évaluer les démarches de progrès sociales et environnementales des entreprises du programme Fibre Citoyenne. Le ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), Handicap International sont entre autres membres de ce comité, composé des représentants des pouvoirs publics, du secteur économique et de la société civile.

## Résumé

Mulliez, acteur majeur du secteur de l'habillement et de la confection du textile, est implanté depuis 1824 dans la région du Maine-et-Loire, au Longeron, petite commune de 2000 habitants.

La société, appartenant depuis 1998 au groupe familial HDM (Hervé de Montclos), réalise un chiffre d'affaires consolidé de 40 millions d'euros (2006) et emploie 160 personnes en France et 30 personnes dans sa filiale IME en Espagne.

Mulliez, organisé en deux départements, Santé et Image/Uniforme, crée des vêtements professionnels pour les grands comptes privés et publics et fournit de l'équipement textile et des vêtements professionnels aux collectivités et aux hôpitaux.

L'Industrialisation des produits se déroule dans les usines en Tunisie et en Asie, dont certaines se dédient à 100% à l'activité Mulliez. Toutes les usines bénéficient d'un encadrement Mulliez et/ou d'une assistance technique permanente.

Tous les produits Mulliez sont stockés sur la plate-forme logistique internationale de 9 500m<sup>2</sup> à partir de laquelle 11 000 articles sont livrés chaque jour à 12 000 clients.

Cinq facteurs clés sont à l'origine de la réussite de la société Mulliez :

- la maîtrise industrielle de l'ensemble du process
- une offre complète et totalement personnalisée
- la technologie et la capacité d'innovation
- l'offensive commerciale et le service client
- la stratégie de croissance externe





Premier confectionneur de vêtements professionnels à adhérer à la charte « Fibre Citoyenne », soutenue par l'ONG Yamana, Mulliez veille au respect de l'environnement et à la qualité de vie des acteurs de la filière textile et intègre ainsi une véritable démarche vers le développement durable.



*« MULLIEZ démontre que même dans le secteur sinistré du textile français, il est possible de sauver une entreprise et de renouer avec la croissance grâce à sa créativité, à son savoir-faire et à son expérience. Équipée aujourd'hui des outils les plus modernes et dotée d'une organisation rigoureuse ayant acquis de nouvelles compétences, notre entreprise est fière de ses prestigieuses références comme TOYOTA, MCDONALD'S, CENTURY 21, APHAP (Assistance Publique - Hôpitaux de Paris),... »*

**Jacques Gindre, Président Directeur Général** de MULLIEZ.

