

JULES

Analyse commercial

Présentation générale – Fiche d'identité

Informations	Détail
Nom / Forme juridique	Jules – SAS
Capital social	106 400 450 €
Création	1994 (Camaïeu Homme) → renommé Jules en 1996
Siège social	152 av. Alfred Motte – 59100 Roubaix
Groupe propriétaire	Famille Mulliez (AFM)
Secteur	Prêt-à-porter masculin
SIREN	305 154 262

400 M€

Chiffre d'affaires
(2024)

550

Magasins
(470 en France)

4 %

Part de marché
homme (2024)

2 000-4999

Salaries

Analyse du marché

Indicateur	Chiffre
Taille marché PAP homme (France)	4 à 5 milliards € / an
Part du PAP homme dans le textile	19,5 %
Évolution marché printemps 2024	-5 % vs 2023
Part de marché Jules	4 %
Part de marché Celio	5,7 %
Part de marché Zara (homme)	1,8 %

Canaux de vente

- Magasins physiques (réseau principal)
- Site internet Jules.com (e-commerce)

Tendances du marché

- Croissance du e-commerce
- Demande éco-responsable
- Pression des prix : Shein, Temu, Vinted
- Le client cherche rapport qualité / prix

Analyse de la concurrence – Prêt-à-porter masculin

Positionnement de Jules face à ses concurrents

JULES

CA : 400 M€
PDM : 4 %
Magasin. : 550

100 % homme · entrée / milieu de gamme

CELIO

CA : 449 M€
PDM : 5,7 %
Magasin. : 300 +

· concurrent direct

DEVRED

CA : 217M (2017)
PDM : -
Magasin. : 330

Entrée de gamme · spécialiste homme

H&M

CA : Md€ (mondial)
PDM : Élevée (mixte)
Mag. : 200 + en France

Mixte · milieu de gamme

ZARA

CA : Md€ (mondial)
PDM : 1,8 %
Mag. : 120 en France

Mixte · milieu / haut de gamme

Analyse de la clientèle

100 %

Clientèle
homme

20–45

Âge cible
principal

4 M+

Membres
Club Jules

Segments de clients

- Le jeune actif (20–30 ans) : cherche le prix et la tendance
- L'homme classique (30–45 ans) : tenues de travail
- L'étudiant : budget limité, articles de base

Programme fidélité – Club Jules

- Carte Club Jules gratuite (magasin + Jules.com)
- Réduction de 5 à 10€ tout les 100€ d'achat
- Échanges sans ticket de caisse pendant 90 jours
- Offres personnalisées, ventes privées, invitations événements
- Carte disponible en version numérique (wallet mobile)



Point de vente et outils numériques

Aménagement du magasin

- Surface moyenne : 150 à 400 m² selon emplacement
- Rayons organisés par univers produit (hauts, bas, access.)
- Portants, tables de pliage, étagères basses
- Cabines d'essayage

Services en magasin

- Click & Collect : commande en ligne, retrait en magasin
- Retours sans ticket de caisse (clients Club Jules)
- Conseils vendeur en rayon



Outils numériques

- Site Jules.com : boutique en ligne, livraison, retours
- Carte Club Jules dématérialisée (wallet)
- Gestion des stocks en temps réel (affiché sur le site)

Analyse SWOT – Jules

Forces

- Marque implantée : 470 magasins en France
- Appartient au groupe Mulliez
- Positionnement : 100 % homme
- Programme de fidélité Club Jules
- Présence e-commerce (Jules.com)

Opportunités

- Croissance du e-commerce

Faiblesses

- Part de marché en baisse (4 % en 2024)
- Concurrence forte des enseignes mixtes
- Image parfois peu tendance chez les jeunes

Menaces

- Pression des acteurs ultra low-cost : Shein, Temu
- Recul du marché PAP homme (– 5 % en 2024)
- Montée de la seconde main (Vinted, dépôts)