



Mulliez-Flory. Un retour sur le marché des particuliers avec la marque Selfia

● **TEXTILE** Le créateur et confectionneur de vêtements professionnels se relance sur le marché des particuliers avec la marque Selfia.

L'ancienne filature de coton du Longeron dans les Mauges, rachetée en 1998 par le groupe de textile familial HDM Finances, basé à Boulogne-Billancourt, crée et confectionne des vêtements professionnels depuis... 190 ans. Historiquement positionnée sur le linge de maison et les vêtements hospitaliers (le secteur santé pèse aujourd'hui encore 30% de son chiffre d'affaires), elle s'est diversifiée depuis les années 80 vers le vêtement d'image pour de grands comptes privés (SNCF, ERDF, Conforama, Système U...) et publics avec le marché des collectivités et des administrations.

« Nous habillons 1 million de personnes chaque année et nous fournissons 6 millions de vêtements. Nous sommes un des trois leaders français de vêtements professionnels. Et depuis 2005, nous sommes positionnés sur l'éco-conception avec des usines certifiées », souligne Jacques Gindre, le P-dg de Mulliez-Flory. L'entreprise développe en parallèle



Jacques Gindre, P-dg de Mulliez-Flory.

une activité de location de linge (30% de son CA). Le groupe favorise la croissance externe avec l'acquisition de 7 sociétés textiles (grand public et pro) depuis 2004. Dernière arrivée, Carrare à Villeneuve-d'Ascq, liquidée en mai 2013 et spécialisée dans la fabrication de vêtements pour les transports

urbains. Si le montage et l'assemblage des vêtements ont été stoppés au Longeron en 2003 (le groupe possède 3 sites de fabrication filialisés en Tunisie), la création et la confection des prototypes et patronages se fait au Longeron, au sein du studio de création de Mulliez-Flory.

Première collection en 2012

Depuis les années 70, l'entreprise se concentre sur le secteur professionnel. Elle a abandonné le volet particulier en 2002. Pour y revenir quelques années plus tard avec sa marque Selfia qui propose des vêtements adaptés aux personnes qui ont des difficultés d'habillage. Une première collection d'une trentaine de pièces basiques, créée par une styliste dédiée, est sortie en 2012 (robes, jupes, chemises... avec des zips et scratchs invisibles pour faciliter l'habillage). Fin 2013, La gamme s'est renforcée avec l'arrivée d'une collection de sous-vêtements. Pratique et tendance, la marque cible une clientèle plutôt jeune et soucieuse de son look.

B.H.

MULLIEZ-FLORY

(Le Longeron)
P-dg: Jacques Gindre
270 salariés en France
CA 2013: 60 M€
02 41 63 36 36
www.mulliez-flory.fr