

SAATCHI & SAATCHI

JULES

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**Jules dit non au Black Friday et lance le Back Friday avec Saatchi & Saatchi.
Recycler plutôt que surconsommer, c'est ça être in progress !**

Paris, le 22 novembre 2022,

Souvent lors du Black Friday, on a tendance à acheter des vêtements dont on peut clairement se passer uniquement parce qu'ils sont en promo. Et si on disait non aux chemises qu'on achète "juste au cas où", non aux jeans en vente flash, non aux pulls qu'on s'offre juste parce que "à -70%, c'est cadeau".

Avec sa nouvelle agence Saatchi & Saatchi, JULES dit **"NON"** au Black Friday et **lance le Back Friday**. Une journée plus vertueuse pensée pour valoriser la durabilité de ses pièces en leur offrant une seconde vie. L'occasion pour la marque de ré-affirmer sa signature Men In Progress (des hommes en mouvement) en les encourageant à se tourner vers une mode plus durable et stylée.

« Depuis 2019, nous avons entrepris un travail de repositionnement autour de la durabilité et de l'éco conception et nous ne produisons que ce que nous avons la capacité de vendre sans gâcher ni brader. En 2021, 1.8 million de pièces ont été produites en moins. Il était évident que nous nous devions de faire évoluer cette journée avec une action un peu punk pour dire stop à la sur-consommation. D'ailleurs, les vêtements étant de bonne qualité, ils sont récupérés et retraités avec Veepee pour être revendus lors d'une vente privée début 2023. » Karine Siebenhuer - Directrice de la Communication JULES.

Avec Saatchi & Saatchi, JULES bouscule les codes afin d'éveiller les consciences et partager son point de vue : « **Recycler plutôt que surconsommer, c'est ça être in progress** ». La mécanique est simple : 1 vêtement Jules ramené en magasin = 1 bon d'achat à valoir dans les boutiques Jules pour acquérir un vêtement lorsqu'on en a *vraiment* besoin et surtout pas de manière impulsive puisque le coupon come BACK est valable plusieurs semaines après.

« Chez Saatchi & Saatchi, il ne s'agissait pas d'un simple temps fort calendaire mais d'une prise de parole forte. Avec une certaine humilité, Jules entend mettre les hommes en mouvement et les rendre acteurs de ce mouvement. L'enjeu était donc de trouver le juste équilibre pour éveiller les consciences sans jugement. » Pierre Viallaneix – Executive Creative Director Saatchi & Saatchi

Cette nouvelle prise de parole visible dans les 580 magasins de la marque est accompagnée d'un dispositif radio et social média en collaboration avec Publicis Lille. Cette opération marque le début de la collaboration avec Saatchi & Saatchi. Elle se poursuivra en 2023 avec au cœur des préoccupations de la marque la "durabilité". Cela

donnera lieu à une nouvelle stratégie de communication, une nouvelle campagne de marque et des prises de paroles nationales en PDV.

Contact presse

Nadja Massinot - Head of Communication Saatchi & Saatchi

E-mail : nadja.massinot@saatchi.fr

Mob : +33 (0) 658358228

Fiche technique Campagne : « Back Friday »

Responsables Jules

Directeur Marketing : Benoît Latron

Directrice de la communication : Karine Siebenhuner

Responsable communication de marque : Caroline Wicklacz

Responsables Saatchi & Saatchi France

Directeur de la création : Pierre Viallaneix

Directeur de la création adjoint : Julien Horguelin

Concepteur-rédacteur : Charles Salvatori

Directrice artistique : Julie Gérard

Motion designer : Adrien Leteux

Responsable agence : Cécile Arsac, Jonathan Mira, Manon Laroque

Planning Stratégique : Chloé Cerdan

Production

Directeur de production : Guillaume Folliero de Luna - YKMN

À propos de Jules

Née à Roubaix en 1990, la marque JULES présente en France et à l'international compte 3000 collaborateurs, référente du vestiaire masculin basé, propose un style « élégant et confortable » basé sur des intemporels griffés et des coups de cœur.

À propos de Saatchi & Saatchi

Saatchi & Saatchi France est ne agence du Groupe Publicis, à taille humaine, de 130 personnes certifiée agence RSE, animée par le même état d'esprit : « Nothing is impossible ! ». Elle accompagne de grandes marques comme SFR, HSBC, Playstation, VISA, Teisseire... sur des dispositifs de communication intégrés dans lesquels la création est toujours au service de l'efficacité des campagnes.