

L'ENTREPRISE DU MOIS

Groupe Mulliez-Flory. Concrétisation de la fusion

Complémentaires, les entreprises Mulliez et Flory, spécialisées dans le vêtement professionnel, ont fusionné l'an dernier. Le nouveau groupe, basé au Longeron, emploie 275 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 54 M€. Il habille environ un million de salariés en France.



■ Jacques Gindre, P-dg, et Caroline Callies, vice-présidente de Mulliez-Flory. Le groupe est né de la fusion de l'entreprise Mulliez, basée au Longeron, et de la société choletaise Flory.

Avec l'arrivée, en février dernier, des 60 salariés de Flory sur le site du Longeron, la fusion avec Mulliez devient concrète. Pour les accueillir, 800 m² de bureaux ont été réalisés, représentant un investissement 900.000 € sur deux ans. Le mariage entre les deux spécialistes du vêtement professionnel a été décidé en 2008. Dans un contexte de « concentration du marché », l'objectif était d'atteindre « une taille d'entreprise adaptée et suffisante pour aller chercher de nouveaux marchés, situés entre 2 et 10 M€, et de pouvoir les aborder sereinement », explique Jacques Gindre, le P-dg.

Complémentarité et histoire commune
Aujourd'hui, le groupe du Longeron emploie 275 personnes et réalise 54 M€ de chiffre d'affaires (Mulliez: 32 M€, Flory: 11 M€ et 11 M€ répartis entre trois filiales à Cholet, Marseille et en Espagne). Il se place parmi les leaders nationaux du secteur, avec « plus de 10% de part de marché », souligne Jacques Gindre. Le groupe habille environ un million de salariés en France. Sa force ? « La complémentarité » des deux entreprises « qui nous a permis de décrocher de nouveaux marchés », indique Jacques Gindre. Parmi eux, Eurotunnel ou encore SFR. Au total, sur 2009, Mulliez-Flory a enregistré une trentaine de nouvelles références.

Le pari de rester industriel
La fusion aura été facilitée par la proximité des deux cultures d'entreprises: « Nous avons une histoire commune, nous parlons le même langage. » L'entreprise choletaise Flory est spécialisée dans le vêtement d'image, « plutôt front-office » depuis plus de 40 ans.

Expert textile implanté au Longeron depuis 180 ans, Mulliez dispose, quant à elle, de deux départements. Le vêtement d'image, « plutôt back-office », pour les grands comptes privés et publics représente 60% de son chiffre d'affaires. Tandis que la santé (linge et vêtements professionnels à destination des hôpitaux, cliniques, maisons de retraite...), le plus ancien savoir-faire de l'entreprise, constitue 40% de l'activité.

L'entreprise Mulliez, filiale du groupe familial HDM finance, spécialisée dans les équipements textiles destinés aux entreprises, a été reprise il y a 12 ans par Jacques Gindre. « Nous avons fait le pari de rester industriel, explique le P-dg. Nos contrats ont une durée longue, nous devons pouvoir garantir la même qualité du début à la fin et maîtriser tous les processus. » Depuis la fusion, le groupe a racheté trois usines en Tunisie, soit un investissement de 2 M€.

Des commandes décalées en 2010
En 2009, le marché du vêtement professionnel a enregistré un recul de 18,7%. « Le sinistre a été énorme sur la partie industrielle, comme pour le bâtiment et l'hôtellerie-restauration », explique Jacques Gindre. Le groupe Mulliez-Flory a connu, quant à lui, une diminution de 4,4% de son chiffre d'affaires. La baisse atteint les 14% avec la perte, fin 2008, d'Air France par Flory. Le contrat représentait 35% du chiffre d'affaires de l'entreprise choletaise et soixante postes avaient dû être supprimés. Pour 2010, le P-dg pense que son groupe « bénéficiera des reports de 2009 », beaucoup d'entreprises ayant fait le choix de repousser de quelques mois le renouvellement de leurs tenues professionnelles.
Stéphanie Bodin

ÉTAPES

1916
Rachat par la famille Mulliez de l'entreprise de tissage implantée au Longeron depuis 1824. Elle se spécialise dans le linge plat pour le grand public, les hôpitaux et les collectivités.

1970
Face à la concurrence de la grande distribution, la société se concentre sur le secteur professionnel et renforce son offre aux collectivités.

1984
Création des départements Santé et Image/Uniforme.

1992
Création d'une filiale en Espagne.

1998
Mulliez devient une filiale de HDM. Six entreprises textiles sont rachetées par le groupe entre 1984 et 2007.

2008
Fusion avec l'entreprise Flory.

Innovation. Quand le vêtement professionnel devient actif

Pour Jacques Gindre, P-dg de Mulliez-Flory, la conquête de nouveaux marchés passe par l'innovation. Dernière en date: une gamme de vêtements professionnels permettant de lutter contre les troubles musculo-squelettiques.

Que représente l'innovation pour le Groupe Mulliez-Flory ?

Dans notre métier, l'innovation a une vraie signification. Il s'agit d'un véritable facteur de différenciation. Pour être pertinents, nous devons apporter de la valeur ajoutée, un style, un détail que nos clients ne trouveront pas sur un vêtement standard, et résoudre des problématiques avec des vêtements actifs.

À qui s'adresse la gamme Selfia ?

Nous avons lancé il y a un an une gamme de vêtements pour hommes et femmes adaptée aux personnes à mobilité réduite, souffrant d'un handicap temporaire ou permanent. Elle comprend des vêtements pratiques et confortables avec des adaptations discrètes (zips, élastiques, bandes auto-agrippantes, fermeture par bande aimantée...), afin que le vêtement réponde aux difficultés de d'habillage. Vendue en ligne (www.selfia.fr), elle a représenté 500.000 € de chiffres d'affaires en 2009 sur un marché que nous avons créé de toutes pièces.

Quelles sont les particularités de la nouvelle ligne Gold Reflect Line ?

Il s'agit de vêtements profession-

nels avec membrane bioclimatique pour lutter contre la fatigue et les troubles musculo-squelettiques (TMS). Les Autoroutes Paris Rhin Rhône (APRR) sont les premiers clients de cette gamme.

Quelles sont les autres gammes innovantes commercialisées par le groupe ?

Deovent, utilisée notamment en restauration, est une gamme antibactérienne prévenant le développement de mauvaises odeurs et bloquant la décomposition bactérienne. Permtec, utilisée dans l'agriculture, éloigne les moustiques et les tiques grâce à son tissu aux fibres imprégnées de perméthrine. Quant à la gamme XLA, elle propose un stretch résistant aux lavages industriels répétés et conserve une excellente stabilité dimensionnelle.

Le Groupe Mulliez-Flory en bref

- Dirigeants: Jacques Gindre, P-dg, et Caroline Callies, vice-présidente
- Groupe: la société appartient au groupe HDM finance. Basé à Boulogne-Billancourt (92), il rassemble cinq entreprises textiles: Groupe Mulliez-Flory, Garnier Thiebaut (18 M€ de CA), De Wittie Lietser (23 M€), Tissages Denantes (23 M€) et Barbe-Bleue et Magasins bleus (60 M€).
- CA 2009: 54 M€
- Nombre de salariés: 275, dont 210 au Longeron et 65 répartis dans deux filiales à Marseille et en Espagne.
- Activité: fabrication de vêtements et linge pour tous les secteurs professionnels, hôpitaux et collectivités.
- Surface de stockage: 17.600 m²
- Nombre d'articles en stock: 1,5 million
- Nombre d'articles vendus par an: 5 millions
- Nombre de vêtements expédiés par jour: 22.700
- Contact: Groupe Mulliez-Flory, route de Saint-Aubin 49710 Le Longeron; tél.: 02.41.63.78.10; www.mulliez.fr; www.flory.fr

