juin 2019

Groupe Mob Mondelin

Leborgne, acquisition premium

Poursuivant une stratégie de développement relevant d'une croissance à la fois organique et externe, le groupe Mob Mondelin qui vient de reprendre le fabricant d'outils savoyard Leborgne affirme sa volonté de tirer le marché de l'outillage à main vers le haut avec ses trois marques « made in France ».

En reprenant à Fiskars le 1er avril dernier la totalité de l'activité de Leborgne, production, vente et distribution, le groupe Mob Mondelin né en 2016 de la fusion des deux sociétés Mob Outillage et Roger Mondelin, devient le premier fabricant français d'outillage à main avec un effectif de plus de 500 collaborateurs et un chiffre d'affaires supérieur à 70 M?, dont les trois quarts réalisés auprès des réseaux de la distribution professionnelle.

Interrogés sur les raisons du rachat de ce fabricant d'outils dont l'offre n'était plus en phase avec la stratégie de développement du groupe Fiskars, plus axée sur l'art de vivre, Thibaut et Arnaud Moulin, les co-dirigeants du groupe repreneur, évoquent la poursuite d'une stratégie de développement qui a toujours reposé sur une croissance organique mais aussi externe (cette dernière s'est déjà concrétisée par une dizaine d'opérations), la forte image de Leborgne, « Une marque qui tire le marché vers le haut et qui, comme Mob et Mondelin, a toujours misé sur l'innovation et sur la qualité » ainsi que la forte synergie et la complémentarité existant entre ces trois marques.

Trois marques Premium françaises

Et les valeurs communes aux trois marques du groupe spécialiste de l'outillage à main ne s'arrêtent pas là. A l'instar de Mob, un spécialiste des outils forgés pour les professionnels de la maintenance industrielle et de la construction acteur de ce marché depuis 1920, de Mondelin, une marque entièrement tournée vers les professionnels du bâtiment dont la création remonte à 1952, Leborgne, dont l'offre est destinée au monde de la construction et à celui des espaces verts, possède une expertise en outillage à main reconnue avec une forge dont le savoir-faire perdure depuis près de deux siècles. Les trois marques ont aussi en commun d'être enracinées dans le tissu industriel de la région rhônalpine, dans la Loire pour Mob et Mondelin, dont les usines sont respectivement implantées au Chambon-Feugerolles et à Ambierle, et en Savoie pour Leborgne dont la forge est située à Arvillard. « Notre positionnement de fabricant français Premium s'accentue encore avec l'arrivée de Leborgne qui va nous permettre d'offrir à notre clientèle une offre renforcée et différenciée, synonyme de valeur ajoutée » commentent les dirigeants du groupe ligérien.

Une équipe commerciale unique

Si Mob Mondelin et Leborgne forment deux entités distinctes au sein du groupe – l'organisation de la nouvelle société Leborgne SAS devrait être finalisée d'ici cet été – , la direction du groupe a toutefois opté pour une équipe de commerciaux itinérants commune, étant donné la forte synergie entre les marques et leur évidente complémentarité.

Une force commerciale de 23 ATC itinérants se partage ainsi le territoire métropolitain. Cette équipe, dont les commerciaux agissent pour les trois marques, est spécialisée par type de commerce, la clientèle du groupe étant principalement composée de FI, quincailleries, GSB mais aussi de Lisas et de jardineries auprès desquels la marque Leborgne est bien implantée. Pour les revendeurs auxquels deux francos sont proposés (un pour les marques Mob et Mondelin et un autre pour Leborgne) mais qui auront un interlocuteur commercial unique, rien ne change, puisque la logistique de Leborgne était déjà distincte de celle de Fiskars avant son entrée dans le giron du groupe Mob Mondelin. Il y a même fort à parier que l'ajout de Leborgne aux deux marques pré-existantes du groupe ne peut que favoriser le développement d'une partie des revendeurs qui font le choix d'offrir des marques de fabricants à leur clientèle professionnelle, « laquelle s'identifie fortement à son outillage » remarque Thibaut Moulin qui explique avoir eu l'occasion de constater que « la mise en avant de telles marques est une stratégie gagnante pour un revendeur ».

Dominique Totin