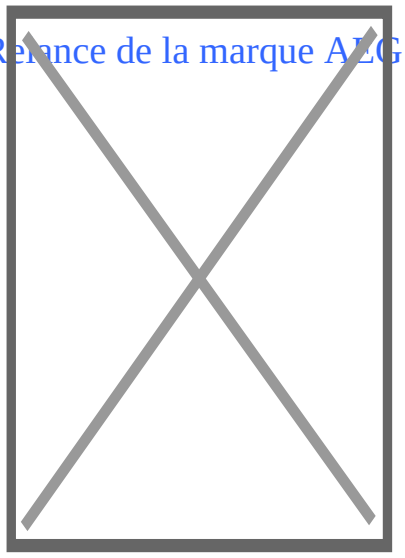
mars 2009

Groupe TTI

Relance de la marque AEG



Acteur majeur de l'outillage électroportatif au niveau mondial, le groupe

TTI est présent en France à travers ses trois marques Milwaukee, AEG et Ryobi. Dédiée aux négoces matériaux avec un positionnement qui vient d'être clairement redéfini, AEG fait cette année l'objet d'une grande opération de relance avec l'adoption d'une nouvelle charte graphique – les machines deviennent orange – et la sortie de 75 nouveautés, événement mis en forme par une action marketing de grande ampleur.

Le groupe Techtronic Industries (TTI), 3,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2008, a été créé à Hong Kong en 1985. A l'origine spécialisée dans les outils sur batterie, cette entreprise s'est imposée dans ce secteur jusqu'à en devenir le premier fabricant mondial. Au-delà de cette activité d'industriel essentiellement orientée sur la fabrication de machines à façon pour de grands donneurs d'ordre, TTI a construit son développement sur le rachat de marques qui l'ont peu à peu conduit à apparaître au grand jour dans la distribution. Dans le domaine de l'outillage électroportatif, 70% de son activité, TTI a ainsi fait l'acquisition de Ryobi et Homelite en 1999 et du pôle outillage électrique d'Atlas Copco en 2004, acquérant de la sorte les marques Milwaukee et AEG pour les machines et Drebo pour les accessoires avec tous les sites de production associés – il est également détenteur dans le secteur du nettoyage des marques Dirt Devil, Vax et Hoover.

Une structure unique par pays

Ces prises de contrôle ont procuré au groupe TTI des parts de marché conséquentes sur divers marchés, notamment aux Etats-Unis avec la marque Milwaukee et en Europe où ses quatre marques d'outillages électroportatifs et jardin (Homelite) lui donne un accès important à la distribution. Toutefois, le groupe ne pouvait pas se passer d'une rationalisation de ses actifs afin d'optimiser son activité. TTI a ainsi décidé début 2008 d'appliquer une logique globale européenne placée sous l'administration de la filiale TTI Emea. Dans le même temps, les sociétés implantées dans les différents pays ont été placées sous une direction unique, volonté qui s'est définitivement concrétisée en France au 1er janvier de cette année avec le regroupement des sociétés A & M (Milwaukee et AEG) et Ryobi (Ryobi et Homelite) sous la seule unité juridique TTI France. Parallèlement, les équipes commerciales et marketing ont été spécialisées, une pour le professionnel et une

pour le grand public, tandis que tout le back office était unifié.

Parallèlement, cette vision européenne a conduit Techtronic Industries à réexaminer le positionnement commercial de ses différentes marques afin de concevoir une proposition cohérente à la dimension du continent. Ce travail a été effectué sur l'année 2008 pour aboutir à sa mise en application sur cette année 2009.

Positionnement clair des marques

Aujourd'hui, l'offre d'outillages électroportatifs de TTI France se compose de trois marques qui sont Milwaukee, AEG et Ryobi. Du fait de l'historique et des stratégies commerciales choisies dans les différents pays européens, ces trois marques pouvaient être en concurrence les unes avec les autres. En France, il existait ainsi des zones de recoupement relativement importantes qui constituaient un frein pour les réseaux de distribution. Confrontés à une offre dont ils n'arrivaient pas à cerner totalement les contours, ces derniers pouvaient s'orienter vers des acteurs ayant une position plus claire sur le marché. Conscient de ce fait, TTI Emea a reconsidéré le positionnement de chacune des trois marques qui disposent désormais de leur propre territoire.

Ainsi, Milwaukee est considérée comme la marque industrie premium et est dédiée aux quincailleries et fournitures industrielles, avec quelques possibilités de vente dans le haut de gamme des négoces matériaux, notamment avec ses marteaux perforateurs Kango. La marque AEG est pour sa part dédiée aux négoces matériaux. Elle pourra quelquefois constituer une alternative en quincaillerie sur des produits à bon rapport qualité prix tandis qu'une offre limitée à une vingtaine de machines sera accessible à la GS Bricolage*. Ryobi, enfin, sera une marque grand public pouvant parfois apparaître dans les négoces pour leur clientèle grand public.

Plan de relance AEG

Pour la distribution bâtiment, l'offre TTI sera donc AEG. Bénéficiant d'une excellente notoriété, la marque a lors d'un passé récent souffert sur le marché français d'une politique de vente diffuse entre trop de créneaux de distribution. Dans d'autres pays européens, la marque AEG a également connu des années difficiles. Afin de renverser cette tendance et de profiter au maximum du repositionnement de ses marques, le groupe TTI a prévu pour cette année 2009 une relance globale de la marque au niveau européen, avec application effective à la date du 15 avril. Pour cette relance, TTI a décidé de frapper fort en renouvelant son offre en profondeur avec la proposition de 75 nouvelles machines sur l'année, machines qui arboreront désormais une robe orange, la nouvelle couleur AEG. Dans le mêmes temps, de nombreuses actions d'animations commerciales ont été prévues.

D'abord la gamme. Avant de rentrer dans la technique, la première perception est la nouvelle couleur des machines qui abandonnent le bleu (froid) pour l'orange (chaud), couleur aujourd'hui en vogue que l'on voit déjà chez d'autres acteurs de l'outillage électroportatif professionnel. Allié au design des machines qui sont revêtues de nombreux inserts caoutchouc, ce coloris devrait permettre à la marque d'être plus facilement identifiable dans les linéaires et les chantiers. Elle véhicule également une idée de changement fort, du passé étant fait table rase à l'exception de la qualité des machines, toujours intégralement produites dans le groupe. Ce changement de coloris est également visible dans les packagings qui ont été complètement retravaillés et font bien sûr appel à cette couleur orange.

75 nouveaux outils

Au-delà de l'aspect visuel des machines, le renouvellement de l'offre est profond puisque soixante-quinze machines vont apparaître sur le marché durant cette année 2009. Moteur de la réussite, l'innovation apparaît dans le premier Powerdeals, document sorti pour le période avril-juin 2009 qui met en avant "25 nouveautés

mondiales". Le but n'est pas ici de citer tous ces produits, reportez-vous au document pour avoir tout le détail, mais citons néanmoins les points forts afin de montrer l'évolution de la gamme. AEG met sur le marché une gamme 18 volts lithium-ion présente à travers une sélection de sept machines avec une perceuse à percussion, une perceuse visseuse, une visseuse à chocs compacte, une scie sabre pendulaire, une scie sabre une main, une scie circulaire et une scie sauteuse. Indépendamment de leurs qualités propres, toutes ces machines sont en 3.0 Ah et disposent d'une protection contre les surcharges. D'autres outils non repris sur le Powerdeals complètent cette série 18 V, telle un rabot de 82 mm de largeur.

Cette ligne haute performance est accompagnée par d'autres outils sans fil, une gamme en 14,4 V et une gamme en 12 V, cette dernière comprenant notamment la perceuse visseuse de poche BS 12C Li et la visseuse à chocs compacte BSS 12C Li, deux machines lithium-ion 12 V 1.5 Ah. Dans les autres nouveautés du trimestre, nous pouvons relever dans le filaire des perceuses à percussion et des marteaux perforateurs, une scie radiale, plusieurs scies circulaires, une défonceuse, une visseuse plaquiste… Toutes ces machines ont pour vocation à être vendues à un prix 10% inférieur à celui d'outils équivalents présents chez les marques majeures du marché. Elles bénéficient d'une garantie de 3 ans après enregistrement sur internet et d'un SAV en 5 jours. Des solutions de financement du parc machines sont également proposées.

Un effort marketing considérable

Pour accompagner relookage de la marque AEG et ce lancement de nouveautés, TTI a prévu une large campagne de communication. Pour les magasins, AEG a ainsi conçu bon nombre de supports de vente avec des kits d'implantation comprenant des totems, des posters, des déco-cubes, des stop-rayon, de la vitrophanie, de la communication au sol, etc. Tous ces éléments permettront aux distributeurs, avec les linéaires orange et noir également disponibles, de concevoir leur propre espace de vente AEG. Les visuels appuyant cette communication, qui seront par ailleurs utilisés dans des mailings directs aux artisans sélectionnés par corps de métier, font largement appel aux événements naturels (gouffre, tornade, lave…) afin de montrer la puissance et la performance des machines.

Autres animations commerciales, les Powerdeals prennent la forme du livret promotionnel de grande taille 30 x 30 déjà évoqué plus haut, qui met en avant sur 12 pages de nombreuses nouveautés – trois livrets trimestriels prévus pour les 75 nouveautés de l'année – et de packs promotionnels déjà constitués, par exemple deux machines additionnées d'un mètre ruban, d'un sac et d'une casquette. AEG a également prévu des habillages de camionnettes pour les artisans qui voudraient être partenaires de la marque afin de véhiculer l'image d'AEG sur la route et les chantiers.

Tout ceci s'accompagne évidemment de la sortie d'un nouveau catalogue de 70 pages qui reprend toute la gamme disponible. Dans un second temps, un magasin interactif accessible sur site internet de la marque permettra de rentrer dans un magasin virtuel avec possibilité de télécharger le catalogue et les visuels de la communication, de visualiser en direct les nouveaux produits avec leur argumentation, d'accéder aux différents supports de vente et linaires proposés, aux dossiers de presse, à l'historique d'AEG.

Au global, l'année 2009 est une année charnière pour la marque AEG. Relancée chez les négoces matériaux avec un effort d'investissement considérable alors que le marché du bâtiment est en plein marasme, elle peut s'appuyer sur un groupe puissant pour réussir son pari et prendre des parts de marché qui lui permettront de reconquérir une position à la hauteur de sa notoriété.

Frédéric Bassigny