

Metabo

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [Outillage électroportatif](#)

Le talent de l'innovation

Marque de renom dans l'outillage électroportatif professionnel, Metabo connaît depuis quelques années un regain sur le marché grâce à une politique largement basée sur le lancement d'innovation. Une stratégie fort bien menée qui la place aujourd'hui parmi les leaders technologiques dans le sans fil et les meuleuses.

Valeur sûre du paysage électroportatif européen et français depuis de très nombreuses années, la marque Metabo a souvent fait l'actualité sur ces deux à trois dernières années du fait du lancement de nombreuses innovations, dont certaines réellement marquantes pour le marché. De fait, depuis l'arrivée en 2009 de son P-dg actuel Horst Galbrecht, la société est repartie à la conquête du marché professionnel en se donnant comme priorité le développement de nouveaux produits ; « les marques qui progressent sont celles qui sortent des innovations » pour reprendre les paroles de son dirigeant, « sur tout marché et notamment celui de l'outillage électroportatif qui se distingue par des évolutions techniques régulières, ne pas proposer de nouvelles solutions ou technologies est un jeu dangereux, quelle que soit la notoriété de la marque ». Au-delà des mots, une nouvelle équipe a été mise en place à cette époque avec l'arrivée d'un nouveau directeur de la recherche et du développement, Volker Ziegler, et l'intégration d'une équipe de management, très expérimentée avec une excellente connaissance de l'industrie. Et en 2012, des moyens financiers sont venus soutenir cette stratégie avec l'entrée au capital du groupe d'un fonds d'investissement français, désormais actionnaire majoritaire aux côtés des deux familles détentrices historiques de la compagnie.

Un process Innovations repensé

Pour concrétiser cette ambition, la marque a élaboré depuis 2009 un process d'audit des utilisateurs sur huit pays européens afin de connaître les besoins exacts des professionnels et concevoir une approche solution complète en développant des machines qui répondent exactement à leur exigences. Ce contact avec le terrain a permis à Metabo d'orienter ses évolutions produits vers les exigences du marché tout en « prenant le leadership dans certains aspects de la technologie, comme le sans fil ». De fait, Metabo a été le premier à développer le 4.0 Ah en 2013, capacité portée à 5,2 Ah l'année dernière avant présenter la batterie LIHD haute densité au printemps dernier, « véritable bond technologique équivalent au passage du Nickel Cadmium au Lithium Ion ». Toutes les batteries de la marque sont garanties trois ans depuis 2009.

Dans les meuleuses, autre marché majeur, Metabo a sorti des meuleuses tête plate il y a deux ans, et une nouvelle ligne de meuleuses compactes avec moteur Marathon l'année dernière. Ces deux familles, sans fil et meuleuses, se retrouvent autour de quelques machines sur batteries comme la WPB 18 LTX BL 125 quick et la future meuleuse deux mains prévue pour janvier prochain.

Ces deux familles ne sont que des exemples parmi d'autres de la stratégie Metabo qui investit dans d'une part dans l'industrie et le travail du métal et de l'autre dans le bâtiment et les travaux de rénovation sur les trois segments du sans fil, du filaire et d'air comprimé, cette énergie étant

une tradition du groupe à travers notamment son ancienne marque Elektra Beckum. Nous pouvons également citer tout la gamme rénovation du bâtiment présentée en début d'année lors du salon munichois BAU qui comprend un large éventail de nouvelles machines allant de la ponceuse à bras au multitool oscillant en passant par les compresseurs de chantier, les visseuses pour cloisons sèches, etc.

Le chantier sans fil

Dans cette stratégie d'innovations produits, l'orientation la plus forte découle de la vision communiquée dès son arrivée par Horst Galbrecht sur l'émergence d'un chantier sans fil. Selon les chiffres communiqués par Metabo, les perspectives sont très prometteuses pour les machines sur batteries dont le marché est déjà respectivement bien plus important que celui des machines filaires pour les perceuses visseuses et les perceuses visseuses à percussion. Si l'utilisation des batteries est rendu possible pour les équipements plus puissants, ces ratios pourraient remplacer ceux actuellement en cours pour les marchés des marteaux perforateurs (le filaire représente 1,5 fois le sans fil) et des meuleuses (le filaire représente 3 fois le sans fil), avec à la clé des potentiels de vente très importants. Dans cette vision d'un chantier sans fil, qui semblait inaccessible il y a seulement quelques années en arrière, Metabo a franchi plusieurs étapes et dispose avec sa batterie haute densité LIHD d'un atout important qui va la conduire à proposer rapidement des machines de plus grandes puissances et ouvrir le champ des applications possibles en sans fil. Nous avons déjà évoqué plus haut la meuleuse deux mains mais la marque ne s'arrêtera pas à ce seul type de matériel et devrait aller sur les marteaux perforateurs SDS-max mais également les scies sur table, polisseuses inox, piqueurs etc. Comme le souligne volontiers Horst Galbrecht, « c'est Metabo qui a fait le plus d'efforts sur le sans fil et tous nos concurrents sont obligés de nous prendre au sérieux ».

Transparence commerciale

Si l'on s'intéresse plus spécifiquement à la France, chiffre d'affaires de 31 millions d'euros sur les 400 millions que réalise le groupe, la filiale est dirigée depuis juillet 2013 par Gary Haworth, professionnel qui possède une grande connaissance du secteur électroportatif après avoir travaillé dans les groupes Black & Decker et Tivoly.

Dans l'univers Metabo, quasi-uniformément professionnel, la France fait figure d'exception avec pour des raisons historiques une répartition des ventes donnant 60% pour le grand public et 40% pour le pro. Toutefois, ce partage ne veut pas dire amalgame et la marque suit une politique transparente en la matière en ouvrant la totalité de sa gamme à ses clients professionnels et seulement une sélection d'entrée et milieu de gamme forte d'une trentaine de références, sur une offre supérieure à cinq cents machines, pour les surfaces de bricolage. Ainsi, les réseaux grand public ont par exemple accès aux perceuses BS 18 et BS 18 LT mais pas aux BS 18 LTX et BS 18 LTX BL qui se distinguent par plus de performances en termes d'intensité de travail, de sécurité, de confort et de durabilité.

Des équipes de ventes spécialisées

Metabo a donc une position claire sur ce sujet des circuits de distribution, position d'autant plus claire que depuis deux ans sa force commerciale a été réorganisée par réseaux. Ainsi, à un découpage en 21 zones géographiques a succédé deux pôles, le premier professionnel et le second pour le grand public, ces deux circuits n'ayant pas les mêmes attentes au quotidien. Pour les réseaux professionnels, Metabo dispose également de trois démonstrateurs, directement rattachés à la direction commerciale, qui viennent en appui de la distribution lors d'événements particuliers (journées portes ouvertes, tournées accompagnées...). Pour Gary Haworth, « cette

restructuration a été un message fort envoyé aux clients qui ont pu voir qu'on se donnait les moyens de les servir d'une façon personnalisée ».

Au global, Metabo compte donc aujourd'hui, sous la direction de son directeur général, deux responsables de comptes clés pour le professionnel et le grand public, deux directeurs commerciaux pour le professionnel et le grand public, leurs équipes commerciales terrain et sédentaire, cette dernière étant composée d'un manager, de six assistantes commerciales et d'un responsable des approvisionnements depuis l'Allemagne. L'ensemble forme un effectif commercial de trente-six personnes.

Un marketing très actif

Cette force de vente bénéficie dans ses actions de l'aide d'un service marketing opérationnel performant en contact étroit avec elle. Ce marketing, qui s'appuie notamment sur deux chefs de produits et leurs assistantes, élabore et adapte les plans de lancement et activités promotionnelles organisés par le groupe et développe des plans de soutien marketing pour les principaux partenaires en France. Cette cellule élabore des documents techniques sur les produits, surtout lors de lancements de nouveautés, ainsi que des tracts personnalisés pour les distributeurs. D'une façon générale, Metabo préfère élaborer en interne ces derniers documents afin qu'ils soient « punchy et vendeurs, à l'inverse des prospectus standardisés. Il faut donner à l'utilisateur l'envie d'acheter le produit. » Toujours dans le cadre de l'animation commerciale, le marketing Metabo France bâtit tous les quatre mois le Specials, un mini catalogue format A4 d'une quarantaine de pages qui présente les nouveautés de la marque et les promotions aux utilisateurs finaux. Ce livret, tiré en France à 90 000 exemplaires, était autrefois connu sous le nom de « La Sélection du Professionnel », avant qu'il ne soit internationalisé avec un contenu à 80% identique dans chaque pays et une charte graphique uniformisée.

Cette cellule marketing s'occupe également de la partie PLV avec la constitution de mobiliers de vente tels des bandeaux de gondole, des demi-boxes, des tours... ainsi que de l'organisation des participations salons (Batimat, Preventica...), parfois en collaboration avec les comptes clés lorsqu'il s'agit de salons d'enseigne. Elle est également mise à contribution lorsqu'il s'agit de mettre en place des rendez-vous événementiels, tel que le Metabo Tour qui s'est déroulé cette année en six dates pour sensibiliser les distributeurs et leurs clients aux nouvelles gammes de la marque (cf. encadré). Enfin, elle coordonne les actions menées sur les réseaux sociaux avec par exemple un compte facebook qui monte en puissance, « qualitatif, il permet de créer un point d'ancrage supplémentaire avec les utilisateurs de la marque et nous aide à progresser ».

Un grand potentiel à exploiter

Avec des produits innovants positionnés sur des marchés porteurs, une structure commerciale organisée par réseaux et un marketing à l'écoute de la distribution, Metabo possède pour Gary Haworth un potentiel de développement réel sur le marché français. Toutefois, malgré une croissance de +7% encourageante supérieure à l'évolution du marché, Metabo France s'est fixée pour 2015 des objectifs mesurés, préférant viser un développement à long terme.

Depuis le redéploiement de sa force commerciale, la société est en phase de construction de son réseau de distribution et s'efforce d'apporter sur le terrain tout le soutien nécessaire avec une équipe très présente. Comme le rapporte son directeur général, « nous devons garder la proximité avec le client, être proche, attentif et toujours apporter une solution. Le client est notre gagne-pain et nous sommes là pour le servir ». Dans cette démarche, l'entreprise ne s'interdit pas d'explorer des secteurs connexes à ceux de ses revendeurs professionnels traditionnels que sont les négoce matériaux, les quincailleries et les fournitures industrielles. Un focus a ainsi été mis cette

année sur la distribution spécialisée décoration et rénovation pour laquelle ont été prévus des programmes d'implantation complets avec machines et ILV PLV (linéaires, demi-box, vidéo...).

Dans les années à venir, la marque entend bien accélérer sa progression dans les circuits professionnels tout en consolidant son positionnement premium dans les surfaces de bricolage, un challenge relevé par toute l'équipe de Metabo France.

FB

SAV intégré



Le service après-vente de Metabo France est

implanté au siège de l'entreprise à Montigny le Bretonneux (78). Le responsable du service et les trois réparateurs reçoivent les machines le matin à 8 heures et les enregistrent avant 10h. Elles sont ensuite réparées dans un délai de 48 heures dans 90% des cas, la réparation étant gratuite pour les machines sous garantie et facturée selon un forfait selon le type de machine quand celle-ci est hors garantie, quelle que soit la nature de la panne. Quand la machine est renvoyée réparée et révisée, un document indique la nature de la réparation effectuée et elle bénéficie d'une garantie de six mois (si précédemment hors garantie). Ce service gère 5 000 références de pièces détachées – des envois quotidiens sont effectués du siège allemand de Nürtingen – et traite entre 50 et 60 machines par jour. Metabo s'engage à maintenir la disponibilité des pièces un minimum de 8 ans après l'arrêt de fabrication d'un produit.

[Le Metabo Tour](#)



Dans le programme de communication mis en place

par Metabo pour mettre en avant ses spécificités, et notamment l'éventail de toutes ses nouveautés produits, l'animation commerciale prend une grande place et s'est notamment traduit cette année par l'organisation d'un Metabo Tour.

Prévu sur trois lieux sur Paris, Bordeaux et Lyon et six dates sur juin et juillet, cet événement consistait en l'invitation sur un circuit de karting de distributeurs, accompagnés le cas échéant de certains de leurs clients. Durant la journée, ils assistaient à une présentation de la gamme Metabo avec ses dernières innovations, et notamment un focus sur l'offre rénovation du bâtiment et la batterie LIHD, et pouvaient participer à des séances de kart prolongées.

Au global, 291 invités – dont le gagnant d'un jeu concours organisé sur le facebook de la marque – ont répondu présents à ce Metabo Tour, de petits comme de grands distributeurs au potentiel important, avec souvent une participation sur la journée entière. L'opération, « qui a constitué un superbe outil promotionnel », comme le rapporte Gary Haworth, le directeur général de Metabo France, sera sûrement reconduite en 2016.