décembre 2018

Bosch

Le sans-fil à l'heure du 12.0 Ah

L'innovation a toujours été l'un des piliers du développement de Bosch, axée aujourd'hui sur les outils sans-fil, avec notamment le lancement d'une nouvelle génération de batteries intégrant le 12.0 Ah, la connectivité et les services, la santé et la sécurité au travail ainsi que les systèmes associant les outils et les accessoires. Soucieuse de renforcer sa proximité auprès de ses clients, la marque a également rejoint le programme VIPros.

La France est un pays majeur pour le groupe Bosch. Elle représente la 3e région d'Europe, avec le Benelux, qui lui est désormais rattaché. Réalisant un chiffre d'affaires 2017 de 3,2?milliards d'euros en hausse de 5,2%, Bosch France s'inscrit d'ailleurs peu ou prou dans la dynamique du groupe, dont les ventes globales se sont élevées sur la même période à 78,1?milliards d'euros, en progression de 6,8%. La branche Biens de consommation, qui intègre l'activité PowerTools, représente 18,4% de cet ensemble, en hausse de 4,5%.

Pour Bosch, l'Hexagone est aussi un pays de production et de développement, où le groupe dispose de 23 sites, dont 11 de R&D. Sur le plan commercial, toutes ses activités y sont également représentées : la Mobilité (anciennement automobile), l'Industrie (Rexroth), les Techniques pour les énergies dans les bâtiments et bien entendu les Biens de consommation. « *Depuis 1905, nous fabriquons en France pour l'automobile. A partir du moment où l'on trouve un modèle performant, un pays high cost, comme la France, fonctionne y compris dans l'industrie traditionnelle* » se félicite Heiko Carrie, Président de Bosch France. Avec 7?500 collaborateurs, Bosch est même le principal employeur allemand de ce côté du Rhin. « Le virage stratégique de notre groupe se réalise donc aussi en France » poursuit-il en rappelant que 55?millions d'euros ont été investis en 2017, soit un total de 530?millions d'euros depuis 2010, consacrés à la transformation de la filiale française. L'entreprise est d'ailleurs engagée au sein de la French Fab et de l'Alliance pour l'industrie du futur (AIF). « *Nous sommes notamment en train d'investir des sommes importantes pour le digital. Cela concerne tous les domaines d'activité.* »

L'utilisateur au cœur de la cible

En ce qui concerne le marché de l'outillage électroportatif, le groupe continue sa progression grâce notamment à sa stratégie d'innovations qui le conduit à lancer une centaine de nouveautés chaque année. Ses ventes enregistrent une hausse de 6%, observée sur un marché mondial dynamique, fort d'un chiffre d'affaires de 4,7?milliards d'euros, en hausse de 5% en 2017.

L'innovation s'appuie aujourd'hui sur quatre piliers : les outils sans-fil, la connectivité et les services, la santé et la sécurité au travail ainsi que les systèmes associant à la fois les outils et les accessoires. « *Notre axe, c'est l'utilisateur. Nous nous positionnons non plus comme un fournisseur de produits mais de solutions. L'artisan veut optimiser son temps. A nous de lui faciliter...*

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue