septembre 2013

Bosch Outillage

La croissance suit le fil de l'innovation

Sur un marché de l'outillage professionnel qu'elle estime stagnant dans les années à venir, la marque Bosch veut continuer à progresser. Ses deux atouts : l'innovation et une présence forte sur le terrain.

Le numéro un mondial de l'outillage électroportatif n'a pas coupé le fil de la croissance. L'activité électroportatif qui fait partie de la division Biens de Consommation, l'une des quatre entités du groupe Bosch avec les Techniques automobiles, les Techniques Industrielles et les Techniques pour les Energies et les Bâtiments, affiche en 2012 un chiffre d'affaires de quatre milliards d'euros, en évolution de +6%, sur un marché mondial estimé à 24,5 milliards d'euros (+4%). «Nous avons donc gagné des parts de marché » constate Alexander Blome, directeur de la division outillage en France.

Le fabricant allemand enregistre évidemment un développement plus important en Asie-Pacifique (+16% sur un marché à +4%) qu'en Europe où les ventes d'outils électroportatifs, tous acteurs confondus, sont annoncées stagnantes autour de 4,3 milliards d'euros. Néanmoins, sur le vieux continent, la marque s'est distinguée l'an dernier par un rythme supérieur à celui du marché avec une progression de 3%.

Maintenir la croissance

En France, où le groupe a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires global de 2,7 milliards d'euros, les ventes d'outillage se sont élevées à 281 millions d'euros (marchés professionnel et grand public), en croissance de 6,4%. D'évidence, la marque domine toujours l'univers de l'électroportatif avec une part de marché de 29% dans le professionnel et de 30% dans le grand public. Les deux activités tendent à s'équilibrer aujourd'hui au sein du groupe alors que la balance penchait en défaveur du particulier il y a seulement trois ans. «Nous pensons que dans les années à venir la courbe de croissance du marché professionnel sera plate ». D'ailleurs, de 2013 à 2015, la division professionnelle table sur une croissance annuelle de chiffre d'affaires de l'ordre de 2,5%.

Il faut dire que malgré la conjoncture actuelle, le fabricant allemand n'a pas jeté la première des clés de sa réussite : sa force d'innovation. «C'est l'ADN commun à toutes les divisions du groupe. Celui-ci a encore investi l'an dernier plus de 4 milliards d'euros dans la recherche et développement et dépose dix-neuf brevets par jour en moyenne !

» souligne Guy Maugis, directeur général de Bosch France. En ce qui concerne plus particulièrement l'outillage, 36% des produits commercialisés par Bosch ont moins de deux ans. « Et dans certains pays, comme la France, ce taux grimpe à 40% » précise Alexander Blome.

Valeur ajoutée

La marque annonce ainsi une centaine de nouveaux produits en 2013. « Des innovations où nous apportons de la valeur ajoutée à nos clients utilisateurs. Un nouveau produit doit être forcément meilleur que le précédent. C'est aussi de la valeur ajoutée pour nos distributeurs car à travers l'innovation, nous maintenons un niveau de prix et des marges ».

Cette capacité à apporter des produits nouveaux au marché repose également sur une présence forte sur le terrain, à travers une équipe commerciale dédiée au secteur professionnel forte au total de soixante-huit personnes et les soixante-quinze personnes du service client en France (SAV, relation clients, gestion des commandes...). « Cette présence terrain est également l'une des clés de notre croissance. A travers les visites points de vente, les opérations de phoning, les animations, nous avons des contacts avec les utilisateurs, ce qui nous permet de mieux comprendre leurs besoins et leurs évolutions de comportement. Le professionnel d'aujourd'hui ne travaille plus comme ceux d'hier. Un acteur important sur le marché doit répondre à ces nouvelles attentes » indique Alexander Blome.

Trois marchés porteurs

Les outils intègrent notamment les nouvelles technologies de communication comme par exemple le nouveau télémètre laser GLM 100 C. Il permet non seulement au professionnel de connecter son télémètre à son ordinateur via une prise USB pour exporter les mesures réalisées en tableau Excel ou en format texte mais aussi, grâce une connexion bluetooth entre le smartphone ou la tablette et à une application gratuite dédiée, d'intégrer directement sur une photo du chantier toutes les valeurs mesurées par le télémètre. Reste ensuite à l'utilisateur à envoyer sans risque d'erreur les données directement sur son ordinateur, sur le smartphone d'un collègue, etc., et de les conserver en permanence à portée de main. « Notre but est de poursuivre la démocratisation du marché du télémètre » explique Nicolas James, chef de produits.

Les instruments de mesure sont d'ailleurs, avec les outils sur batterie et les accessoires, les trois marchés les plus porteurs en France en 2012, avec pour Bosch des progressions au-dessus de la moyenne de l'activité. Les outils sans-fil se présentent même comme le segment où la marque a le plus gagné en parts de marché l'an dernier, avec une gamme qui a progressé encore en autonomie, en performances et en longévité, grâce notamment au développement des batteries 4 ampères. L'arrivée de nouveaux moteurs sans charbon (EC motor) qui permettent de réduire l'entretien des machines lié à l'usure des balais de charbons accroît encore les capacités et les durées de vie. De plus, les outils ne chauffent pas. Le système de protection électronique du moteur (EMP) apporte une protection contre les surcharges, en coupant le moteur en cas de surchauffe. Comparée aux outils équipés de moteurs traditionnels, la durée de vie des outils sans charbon sans-fil est ainsi doublée. La technologie EC permet également aux machines de gagner en compacité et en légèreté. Les découpeurs-ponceurs GOP à oscillations sont ainsi les premiers outils sans fil de la marque à être équipés de ces moteurs, suivis de la visseuse pour plaquiste qui, avec ses 3 500 vissages pour une seule charge, devient un outil particulièrement adapté aux vissages en série.

Productivité, efficacité

De leur côté, les accessoires pour découpeurs-ponceurs GOP sont équipés d'un nouvel emmanchement OIS (système interface oscillant) universel qui leur permet de s'adapter à tous les

modèles du marché. «Les professionnels peuvent choisir leurs accessoires indépendamment de la marque de l’outil» explique Grégory Toy, responsable marketing de la gamme professionnelle. De plus, les accessoires disposent d’un nouveau système de code couleur en fonction du matériau à travailler : multi-construction, bois, mortier/colle, métal, bois/métal. «Cela facilite le choix dans le rayon mais aussi le repérage dans la caisse à outil » précise Magda Zawaska, chef de produits accessoires. Par ailleurs, le groupe sort de nouvelles lames conçues et fabriquées dans son usine accessoires de Saint-Niklaus, en Suisse, avec la lame plongeante C-Tec Precision à bord de coupe arrondi du marché et la MetalMax d’une longévité annoncée comme trente fois supérieure à celles des lames bimétal ou HSS Standard.

Pour Grégory Toy, les professionnels recherchent avant tout la productivité et l’efficacité. C’est dans cette démarche que s’inscrit également le système « Click & Clean » qui offre aux artisans une solution pour un travail propre, sans poussière, et efficace. Cette solution comprend des outils, des aspirateurs pour solides et liquides, des accessoires pour aspirateurs et des coffrets L-Boxx coordonnés, qui permettent de respecter la législation en vigueur et de préserver la santé. Au cours de cette année, il sera possible de connecter facilement plus de cent appareils professionnels de la marque à un total de six aspirateurs. A noter ici qu'en 2012, 2,4 millions de coffrets L-Boxx ont été vendus par la marque allemande.

Agnès Richard