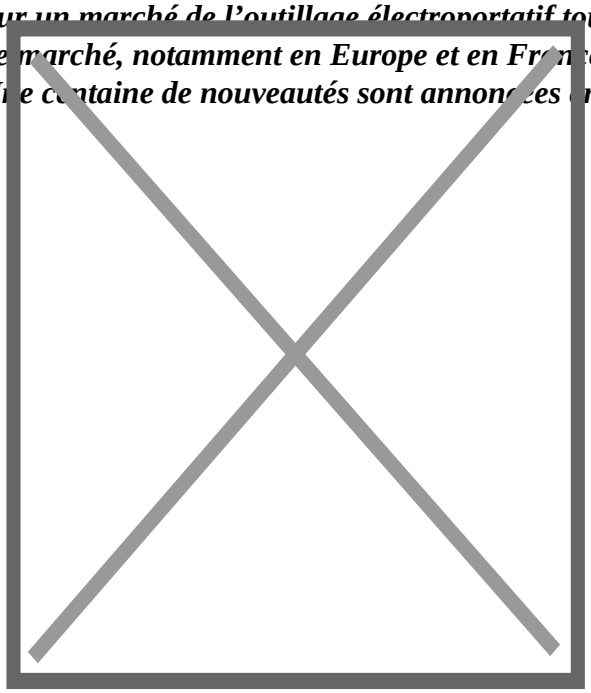
mai 2012

Bosch Outillage

Accueil / BBI / Fournisseurs / Outillage électroportatif

La croissance sur le fil de l'innovation

Sur un marché de l'outillage électroportatif toujours porteur, la marque Bosch continue sa prise de parts de marché, notamment en Europe et en France, grâce à sa stratégie d'investissement dans l'innovation. Une centaine de nouveautés sont annoncées en 2012.



Le groupe Bosch est en forme, en témoigne une croissance globale de 8,8% pour un chiffre d'affaires de 51,4 milliards d'euros en 2011. Ses différentes activités profitent de cette dynamique, à commencer par les secteurs Techniques Automobiles (58% de l'ensemble) et Techniques Industrielles (15% du chiffre d'affaires) en hausse respective de 8% et 20%. L'essor de l'activité Biens de Consommation et Techniques du bâtiment à laquelle appartient l'outillage est un peu moins important mais traduit tout de même un gain de 4,3% pour un chiffre d'affaires de 13 milliards d'euros. Cette activité représente 27% des ventes globales.

L'innovation, facteur de croissance

Une dynamique que la société d'Outre-Rhin attribue à l'affirmation de ses valeurs, orientées notamment vers l'innovation, et à la mise en œuvre d'une stratégie qui ne varie pas au gré des aléas conjoncturels. « *Le groupe appartient à une fondation* » rappelle Guy Maugis, président de Bosch France. « *Cela lui permet de ne pas distribuer de dividendes à des actionnaires et d'investir en 2011 quatre milliards d'euros en Recherche & Développement* ». Avec 4 100 brevets déposés par an, tous secteurs confondus, le groupe consacre en effet 7,8% de son chiffre d'affaires à la Recherche et au Développement.

Cette stratégie permet sans doute au groupe de maintenir une forte croissance en Europe. Sur le plan géographique, le vieux continent dame effectivement le pion aux autres régions du monde affichant la plus forte hausse de chiffre d'affaires du groupe Bosch (+9,5%) devant les zones Asie-Pacifique (+9%) et Amérique du nord et du sud (+7%). Tant mieux pour le fabricant allemand puisque les marchés européens représentent plus de la moitié de ses ventes avec un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros. « *Malgré ses*

marchés matures, l'Europe continue de progresser grâce à l'innovation et à la prise de parts de marché sur nos concurrents ». En France, Bosch a réalisé un chiffre d'affaires de 4,2 milliards d'euros dont 1,2 milliard d'euros à l'export grâce à la présence de nombreux sites de production dans l'hexagone.

Une demande pour l'innovation

L'outillage électroportatif s'inscrit dans ce mouvement, le groupe annonçant des prises de parts de marché dans ses différents domaines d'activité, et ce malgré des positions déjà très fortes en grand public comme en professionnel. Bosch est en effet leader mondial sur les marchés de l'outillage électroportatif, dans les accessoires et dans les instruments de mesure. Il occupe la seconde place sur le marché du jardin avec une présence uniquement en grand public. Globalement, sur le marché mondial de l'outillage, les ventes de Bosch s'élèvent à 3,8 milliards d'euros, en hausse de 7%.

Mieux encore, si ces marchés affichent plutôt des courbes ascendantes, cette croissance n'est pas stimulée uniquement par les volumes. Dans l'outillage par exemple, le marché de l'électroportatif progresse plus rapidement en valeur (en hausse de 6%) qu'en volume (+4% pour 150 millions de pièces). « C*'est un bon signe. Les volumes sont toujours présents et le marché répond à la qualité. Les marques qui investissent dans l'innovation ont donc raison »* estime Johann Jeanneau, directeur commercial pour l'Outillage électroportatif.

Prise de parts de marché en France

Plus le marché est mature, plus l'innovation trouve sa place et stimule les ventes. En Europe, la part des innovations dans les ventes d'outillage électroportatif de Bosch, c'est-à-dire des produits ayant moins de deux ans est de 48%, soit plus que le poids moyen dans les ventes mondiales (39%). Ce taux se maintient d'ailleurs d'année en année, après une accélération à partir de 2001 (18% en 2001).

Ceci permet au fabricant d'afficher sur le marché européen de l'outillage électroportatif une croissance de 9% (56% de son chiffre d'affaires mondial). En France, la cadence est même encore plus forte puisque le fabricant allemand réalise sur cette activité un chiffre d'affaires de 263 millions d'euros en hausse de 13% par rapport à l'an dernier. La marque confirme sa présence en tête des ventes dans l'outillage électroportatif professionnel (26% de parts de marché) et grand public (27%), comme dans le jardin (23%). Sur le marché professionnal, sa croissance est annoncée à +17% contre +12% pour l'ensemble du marché selon le Secimpac.

Une centaine de nouveautés en 2012

2012 ne déroge pas à cette stratégie puisque la marque annonce en France plus d'une centaine de nouveautés, dont plusieurs innovations majeures comme le premier laser sol lithium au monde. Acteur encore récent sur le marché des Instruments de mesure, Bosch détient dans cet univers une part de marché de 4% et ambitionne de devenir la référence sur cet univers avec deux gammes, Bosch pour les artisans et CST/Berger (suite à l'acquisition de cette entreprise) pour les professionnels de la topographie. « *Notre but est de démocratiser les instruments de mesure auprès des artisans. Ce qui ne veut pas dire baisser les prix mais amener ce produit à une cible qui n'avait pas l'habitude d'en acheter alors que le besoin est là* » explique Nicolas James en charge de ce marché.

En ce qui concerne les accessoires, où la part de la marque est de 12%, Bosch a également fait le choix d'accélérer sa présence en acquérant des spécialistes comme SIA dans les abrasifs appliqués ou l'Italien Freud, pour les lames de scie circulaire. « *En acquérant des leaders sur leur marché, nous allons plus vite et nous développons plus d'innovations. Grâce à Freud, par exemple, nous maitrisons l'ensemble du processus, depuis la fabrication de carbures jusqu'au packaging de lame de scie circulaire* » explique Jean-François Chanudet, responsable des accessoires. La marque lance d'ailleurs une nouvelle gamme de lames de scie circulaire jouant la carte de coupes encore plus nettes, extrêmement précises, avec moins de vibrations et sans

aucun effort. Par ailleurs, elle vient de développer, en partenariat avec le fabricant Wera, les embouts de vissage Diamond Impact qui bénéficient d'une longévité neuf fois supérieure à celle des embouts Standard Impact. Associés au support Anti Shok (création Bosch) qui canalise les chocs de la visseuse, les embouts voient encore leur résistance à la rupture améliorée. L'outillage n'est pas en reste, bénéficiant notamment de l'avancée des technologies comme celle des batterie lithium. « *Les outils sans fil sont le moteur de la croissance* » confirme Grégory Toy, responsable marketing de la gamme professionnelle.

Après avoir étoffé sur Batimat 2011 sa gamme Bois de vingt références, avec notamment une nouvelle scie radiale bénéficiant d'un bras articulé breveté, la marque a renouvelé complètement sa gamme de perforateurs, affichant des performances encore plus élevées que précédemment grâce à leur nouvelle conception, ainsi qu'un confort d'utilisation accru (moins de vibrations). Elle lance également une nouvelle gamme de meuleuses, affichant performance et légèreté.

Une dynamique commerciale sur le terrain

A noter que la plupart des outils sont livrés en L-Boxx, ce concept de rangement élaboré grâce à une joint-venture entre Bosch et Sortimo, et qui permet au professionnel de stocker facilement ses machines pour les avoir sous la main en permanence. Le concept L-Boxx bénéficie d'ailleurs d'un site internet dédié permettant au distributeur d'aider l'utilisateur à choisir sa boîte.

La branche professionnelle de Bosch France a également renforcé ses moyens pour porter encore mieux l'innovation sur le terrain. En 2011, l'équipe des ventes s'est enrichie de 17 personnes supplémentaires, soit au total 68 commerciaux sur le terrain pour visiter les distributeurs professionnels. Par ailleurs, tous les représentants sont équipés d'une tablette tactile permettant de mieux présenter les produits nouveaux dans les points de vente. Et pour l'été, la marque prépare un roadshow, une tournée découverte auprès des distributeurs, permettant de mettre en avant ses innovations.

Agnès Richard