avril 2025

Flex

Accueil / BBI / Fournisseurs / Outillage électroportatif

La Flexperience n°3, un événement de marque

Image not found or type unknown

Jamais deux sans trois. En nette croissance sur le marché européen, la marque Flex a organisé ce mois de mars sa troisième Flexperience avec cette année l'invitation à Berlin de six cents distributeurs sur une semaine. Un événement d'importance pour la marque, d'autant que pour la première fois, le CEO de la maison-mère Chervon avait fait le déplacement, signe de l'intérêt porté par le groupe de Nanjing à sa dynamique filiale européenne.

Après Stuttgart en 2022 et Francfort en 2023, la société Flex a organisé cette année son troisième événement Flexperience à Berlin durant la semaine du 10 au 14 mars avec l'invitation de quelque 600 distributeurs européens. La France, avec nos amis italiens et du Benelux, inaugurait la manifestation avec un accueil le lundi en après-midi et une journée complète de travail sur le mardi avec sept ateliers qui dévoilaient les innovations de la marque.

Cela a peut-être échappé à nombre d'entre vous, mais le lundi 10 mars a vu les neuf principaux aéroports allemands se mettre en grève. Seuls distributeurs les plus proches de la frontière nord-est de notre pays et/ou disposant de moyens de transport adéquats ont pu faire le déplacement dans la capitale allemande. C'est ainsi que sur la soixantaine de représentants de la distribution française quincaillerie, fournitures industrielles et peinture, seuls une dizaine ont pu rallier Berlin et découvrir en avant-première les nouveaux matériels Flex. Les absents ont naturellement eu droit à une information en priorité, une fois la semaine du Flexperience terminée. Mais, comme l'exprime Philippe Bayet, directeur général de Flex Fema France : «Ce fut une grande frustration pour tout le monde, d'autant plus que la qualité de l'accueil et des présentations a été une fois de plus remarquable ».

Investir pour l'avenir

Une fois ceci dit, l'événement s'est ensuite déroulé de façon optimum avec un programme qui a marié les moments de convivialité en soirée et des temps professionnels avec une journée complète dédiée à la découverte des nouvelles gammes du fabricant, avant une session commerciale finale. C'est ainsi que le premier soir a été consacré à une visite de la capitale allemande en bus qui s'est achevée dans un cabaret récréant l'extravagance des années folles berlinoises avec des performances réalisées par des artistes de talent. La deuxième soirée s'est déroulée dans le très réputé Bless Restaurant avec l'accompagnement musical d'une pianiste de haut niveau.

Au cours de la soirée cabaret, qui servait également d'entrée en matière dans la Flexperience, Ralf Haefele, le directeur de commercial de Flex, et pour la première fois Peter Pan, le CEO de la maison mère Chervon, sont montés sur scène pour réaffirmer les grandes lignes stratégiques de la compagnie – le groupe Chervon, à capitaux privés et coté en bourse à Hong Kong, réalise un chiffre d'affaires supérieur à 2 milliards d'euros. Ralf Haefele a fortement insisté sur le déploiement de la marque Flex au niveau mondial sur ses trois marchés majeurs du métal, du bâtiment et de l'automobile, et les investissements qui allaient continuer à être réalisés pour nourrir cet essor international. Ces ressources sont notamment dédiées au développement de la gamme avec un programme qui prévoit depuis déjà plusieurs années la sortie de quarante nouveautés par an. Ce

rythme a été dépassé sur les deux derniers millésimes, avec 45 et 42 nouveaux produits mis sur le marché, et devrait encore être respecté en cette année 2025 et la prochaine. La preuve en est les multiples matériels présentés lors de cette Flexperience 2025. Il a également rappelé avec force la volonté renouvelée de travailler uniquement avec la distribution spécialisée professionnelle, sans chercher à gagner des parts de marché tous azimuts sur tous les réseaux de commercialisation possibles.

Se construire sur les forces de Chervon

De son côté Peter Pan a confirmé la stratégie de Chervon qui est de s’appuyer de plus en plus sur ses propres marques, à savoir Flex pour l’outillage électroportatif professionnel hors...

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