

Milwaukee

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

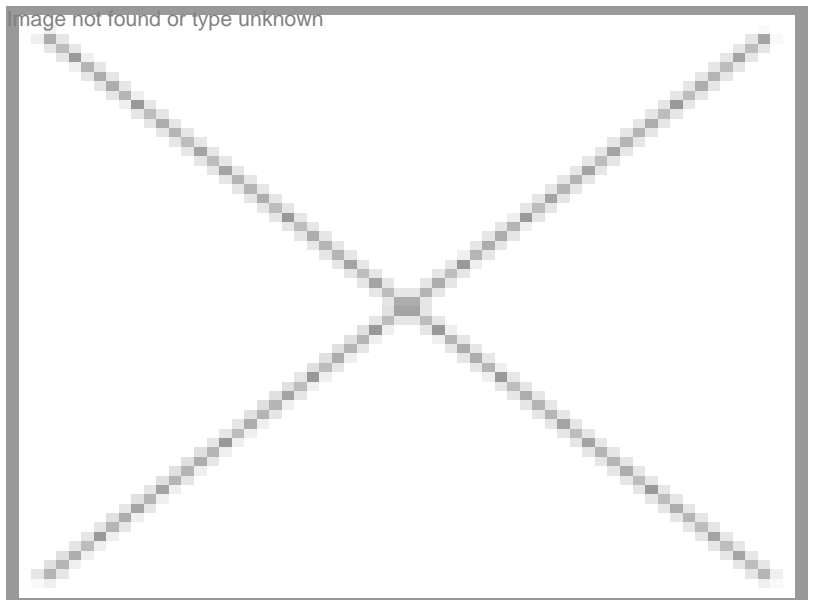
Avalanche rouge sur Rome

A l'occasion de sa Conférence annuelle européenne, qui s'est tenue cette année à Rome, Milwaukee a notamment accueilli 680 clients français, distributeurs et utilisateurs finaux. Ce fut l'opportunité pour la marque de mettre une nouvelle fois en avant les axes fondateurs de sa stratégie : une approche par métier avec une volonté de travailler en profondeur et à grands renforts d'innovations chaque activité ciblée, une présence terrain auprès des entreprises utilisatrices et une commercialisation de son offre à travers une distribution professionnelle dite sélective.

Rome ne s'est pas faite en un jour, Milwaukee non plus. Et si la marque défie la conjoncture actuelle des métiers du bâtiment et de l'industrie, avec une croissance de +11% en 2025 sur le territoire européen, ce succès ne tombe pas par hasard. Selon les équipes de la marque américaine, il est le fruit de la stratégie constante menée depuis son introduction en Europe, notamment depuis 2011 avec le lancement de la première génération de sa batterie RedLithium. Cette stratégie se traduit par d'importants investissements (1,2 milliard de dollars en 2025), en R&D, dans les usines, dans les équipes et dans le

déploiement de nouvelles catégories de produits. Pour rappel, la marque est notamment le numéro 1 mondial dans la fabrication de lames de scies sabres et de scies circulaires aux USA et le deuxième sur les outils carbure, avec une unité de production en Allemagne. Quant à ses casques Bolt, ils sont injectés dans l'une de ses unités aux Etats-Unis, et les scies-cloche diamant proviennent de son usine en Angleterre.

Tout part du terrain



Cette stratégie s'exprime aussi par une dynamique commerciale qui s'appuie uniquement sur des distributeurs et sur une forte présence terrain à travers des actions de prescription menées par des JSS (Job Site Solutions) auprès des grands clients utilisateurs. 850 JSS sont ainsi aujourd'hui déployés en Europe auprès des utilisateurs, contre 19 en 2013. «C'est un moteur important de la croissance, car nos JSS sont sur le terrain chaque jour. Chez Milwaukee, tout commence là où cela doit commencer : auprès de l'utilisateur pour saisir les dynamiques de changement, en ce qui concerne les types de projets réalisés, les technologies déployées...» souligne James Dickinson, président des Ventes EMEA pour Techtronic Industries (TTI), groupe auquel appartient Milwaukee, aux côtés des marques AEG et Ryobi.

Visiblement, cette appréciation du terrain laisse entrevoir un potentiel de croissance encore énorme. «Les méga-projets sont nombreux en Europe, avec une tendance aux éléments préfabriqués hors chantier. Cela va jouer un rôle central dans la redéfinition des tâches sur le chantier » poursuit-il. La pénurie de main d'œuvre, avec 20 à 30% de départs à la retraite prévus dans les prochaines années, est aussi considéré comme un défi majeur. L'entreprise a d'ailleurs noué des partenariats avec 150 centres de formation et d'enseignement en Europe, où ses équipements sont opérationnels. «Le capital humain devient un actif sur le chantier. Nous devons soutenir la productivité, le besoin de sécurité et de réduction de l'impact sur l'environnement. C'est ce que nous demandent les clients finaux» ajoute Oliver Lerch, président produits et marketing EMEA de Milwaukee.

Que des distributeurs professionnels

La filiale française s'inscrit dans cette démarche. Son équipe comprend pas moins de deux cents personnes sur le terrain (sur un total de 300 personnes), qu'il s'agisse des commerciaux, des Events en charge de l'animation commerciale ou des JSS. «Aujourd'hui, on a plus d'équipes dédiées aux clients finaux qu'aux distributeurs. Cela donne une idée des choix que l'on a fait. Mais nos produits sont uniquement commercialisés à travers la distribution professionnelle » prévient Bastien Dubreuil, directeur commercial et marketing Milwaukee France.

Si Milwaukee s'appuie sur les clients finaux pour bien comprendre leurs métiers et mieux appréhender les développements possibles, la distribution – essentiellement la fourniture industrielle/quincaillerie et le négoce en matériaux – tient effectivement une place à part entière dans la stratégie de la marque. La marque réaffirme ainsi sa démarche mise en place depuis deux ans, basée sur une politique de distribution dite sélective, en s'appuyant donc exclusivement sur des distributeurs professionnels, dotés notamment...

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](#)