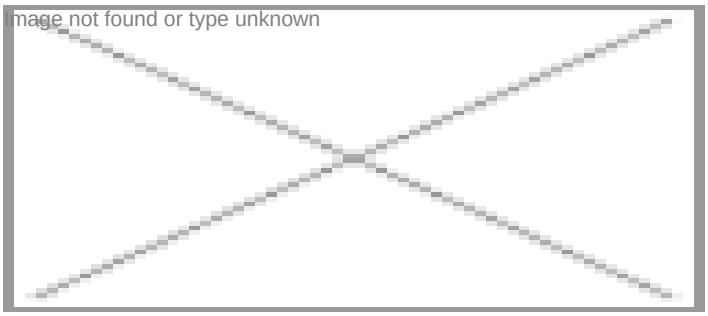
mars 2017

Milwaukee

Démonstrations de force

Début février, Milwaukee a réuni à Berlin pour sa Convention Distributeurs quelque 1 500 clients européens, répartis en plusieurs sessions. L'objectif du fabricant d'outillage était de présenter aux distributeurs ses innovations mais aussi de leur permettre de prendre les produits en main, de mesurer leurs performances et leurs atouts par rapport au marché. Occasion aussi de prendre conscience de l'étendue de la gamme, en témoigne son développement sur des marchés périphériques à l'électroportatif comme l'éclairage et les vêtements ou l'outillage à main.



En 2017, c'est Berlin qui a été le théâtre de la 7e Convention Distributeurs de Milwaukee. Se déroulant sur une quinzaine de jours, cet événement annuel d'envergure a donné une nouvelle fois l'opportunité à la marque du groupe TTI de réunir lors de différentes sessions 1 466 clients européens, distributeurs et prescripteurs, dont deux jours et demi consacrés à 140 négociants français, issus uniquement de la distribution professionnelle. « Milwaukee n'a vocation à aller ni dans les circuits grand public, ni sur le web » rappelle Jason Chiswell, vice-président EMEA Marketing et Key Account. D'ailleurs, en France, le groupe TTI dispose d'autres marques pour répondre aux besoins des différents réseaux, Ryobi pour la partie jardin et bricolage et AEG pour les négoces en matériaux.

Cette convention s'inscrit au cœur de la stratégie de la marque qui vise en premier lieu à s'appuyer sur des distributeurs partenaires (fournitures industrielles, quincailleries, spécialistes sanitaire et électricité), en mesure de la suivre dans ses ambitions de développement. Avec l'appui d'investissements conséquents sur le terrain, dans le point de vente et en formation, l'objectif de Milwaukee est de démontrer la pertinence de son offre et la performance de ses produits auprès des utilisateurs et d'ouvrir ainsi de nouvelles opportunités de développement aux distributeurs. « L'ambition de Milwaukee n'est pas d'être présente partout, pas plus que d'être la seule marque du distributeur. Elle s'intègre au sein de l'assortiment, sur le haut de gamme. Surtout, avec son positionnement premium, elle permet de cibler les utilisateurs d'Hilti, marque essentiellement vendue en direct. Pour le point de vente, c'est donc de l'additionnel » souligne Bastien Dubreuil, directeur du canal professionnel de TTI France. Au-delà de la force commerciale, une équipe de neuf prescripteurs va à la rencontre des grands clients finaux pour leur démontrer les gains de productivité susceptibles d'être générés par l'utilisation de solutions Milwaukee adaptées à leurs chantiers. « Mais là encore, nous n'avons pas vocation à vendre en direct. Nous ramenons ce client chez le distributeur. » Soixante-dix clients prescripteurs France ont également fait le déplacement en Allemagne, lors de journées spécifiques.

Une croissance à deux chiffres

La manifestation de Berlin n'a pas déparé avec la dynamique affichée depuis la première convention organisée en 2011 à Barcelone. En 2016, le chiffre d'affaires de Milwaukee traduit une

évolution de +23%, une croissance à deux chiffres confirmée d’année en année et quatre à cinq fois supérieure à celle du marché mondial de l’outillage. Homogène partout dans le monde, cet essor concerne notamment la France, marché sur lequel la marque enregistre également une croissance à deux chiffres. Milwaukee représente le tiers du chiffre d’affaires de TTI...

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