janvier 1970

Milwaukee

Accueil / BBI / Fournisseurs / Outillage électroportatif

La marque capitalise sur une distribution sélective

Trois ans après sa dernière convention, Milwaukee Europe a réuni à Barcelone ses distributeurs et grands clients. Ces derniers ont pu découvrir une grande partie du millier d'innovations lancées dans l'année et les ambitions de la marque dans les secteurs des EPI et du jardin. Ne cessant d'investir sur le terrain, le fabricant, qui se positionne comme un fournisseur de solutions bien au-delà de l'électroportatif, a également annoncé sa volonté de mettre en place une stratégie de distribution sélective.

L'absence de convention en 2021 et 2022 n'a visiblement pas pénalisé la marque. Trois ans après Monaco en 2020, Milwaukee EMEA a réuni en février, à Barcelone, environ 6 000 clients, dont 400 Français, distributeurs, grands utilisateurs et prospects. « *Nous avons continué à investir pendant le Covid, créé des usines, des centres de R&D… Et nous avons continué à investir pour nos clients en recrutant des personnes sur le terrain* » explique Jason Chiswell, vice-président marketing et comptes-clés de Milwaukee EMEA.

Cet investissement porte visiblement ses fruits. En 2022, la marque affiche un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros en Europe (CA Monde 8 milliards de dollars), en hausse de 22%, ce qui n'est pas moins que son taux de croissance annuel minimum depuis 2015, maintenu même après une année 2021 à +47%. La filiale française n'a pas échappé au mouvement. « *Milwaukee est la marque qui enregistre la plus forte croissance dans le monde, y compris aux Etats-Unis où elle est numéro un. En France, nous avons doublé notre chiffre d'affaires sur les deux dernières années car on avait du stock* » ajoute Bastien Dubreuil, directeur de Milwaukee France. Le fabricant réalise dans l'Hexagone un chiffre d'affaires de 160 millions d'euros, également en progression, sur un an, de 22%. Cet essor intervient sur un marché de l'outillage électroportatif à -8%, et sans l'apport du marché grand public puisque la marque se positionne uniquement sur le marché professionnel, deux autres autres marques du groupe, Ryobi et AEG, s'adressant au particulier et petit artisan. La marque détiendrait désormais une part de marché de 20% sur l'outillage électroportatif, sachant qu'elle est peu présente au niveau des outils filaires, et s'affirme leader dans le sans-fil professionnel, en détenant 25% des ventes.

1 000 nouvelles solutions

Certes, au fil des ans, Milwaukee a élargi son portefeuille de produits. « *Si vous m'aviez demandé il y a quelques années qu'elle était l'activité de la marque Milwaukee, j'aurais répondu que c'était une marque d'électroportatif. Aujourd'hui, Milwaukee est une marque d'EPI, d'outils à main, de consommables, de systèmes de rangement et de matériels de jardin* » énumère Jason Chiswell en annonçant 1 000 nouveaux produits sur 2023, dont 75% seront lancés sur le premier trimestre.

La convention de Monaco avait été marquée par le lancement de la gamme MX Fuel, qui vise à remplacer les outils thermiques sur le chantier. Trois ans plus tard, cette dernière comprend quinze solutions, avec notamment de nouvelles aiguilles vibrantes ou une filière stationnaire pour couper, ébavurer, fileter pendant toute une journée de travail avec un seul et même équipement. « *Par rapport à nos concurrents, nous sommes en avance sur le zéro émission sur le chantier…. Nous allons continuer à développer MXFuel pour remplacer les outils thermiques et filaires*. »

Cette année, toutes les familles de la...

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