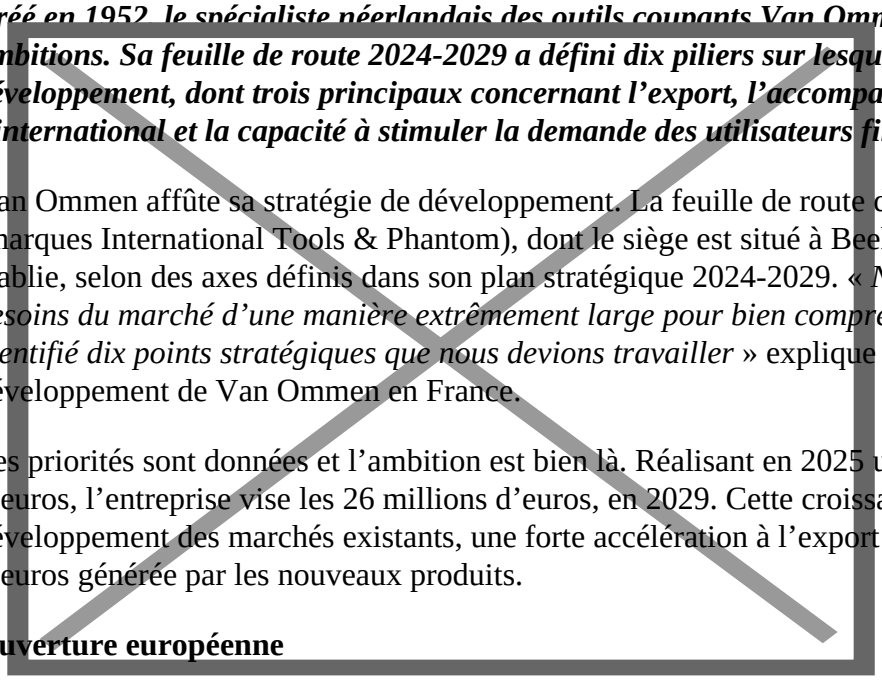
septembre 2026

Van Ommen

Dix piliers pour construire l’avenir

Créé en 1952, le spécialiste néerlandais des outils coupants Van Ommen se donne les moyens de ses ambitions. Sa feuille de route 2024-2029 a défini dix piliers sur lesquels l’entreprise doit assoir son développement, dont trois principaux concernant l’export, l’accompagnement des distributeurs à l’international et la capacité à stimuler la demande des utilisateurs finaux au profit des revendeurs.



Van Ommen affûte sa stratégie de développement. La feuille de route du spécialiste des outils coupants (marques International Tools & Phantom), dont le siège est situé à Beekbergen aux Pays-Bas, est clairement établie, selon des axes définis dans son plan stratégique 2024-2029. « *Nous avons analysé la situation et les besoins du marché d’une manière extrêmement large pour bien comprendre les enjeux du futur et nous avons identifié dix points stratégiques que nous devions travailler* » explique Franck Biero, en charge du développement de Van Ommen en France.

Les priorités sont données et l’ambition est bien là. Réalisant en 2025 un chiffre d’affaires de 18,5 millions d’euros, l’entreprise vise les 26 millions d’euros, en 2029. Cette croissance reposera à la fois sur le développement des marchés existants, une forte accélération à l’export et une contribution de 1,5 million d’euros générée par les nouveaux produits.

Ouverture européenne

L’export constitue effectivement l’un des trois piliers jugés majeurs, les autres points venant servir le déploiement de ces axes principaux, comme le renforcement des outils digitaux, la notoriété des marques, l’accroissement des gammes ou encore le service.

Selon la définition de Van Ommen, l’export recouvre tous les pays dans lesquels l’entreprise opère sans avoir d’équipes intégrées sur place. Ces pays sont gérés par des agents commerciaux ou des distributeurs et sont pilotés depuis le service commercial international aux Pays-Bas. La France et la Belgique n’obéissent donc pas à cette logique, puisque comme les Pays-Bas, elles s’appuient sur une équipe de commerciaux en propre, quatre pour la France et un en Belgique, qui mènent une stratégie de développement adaptée à leur pays.

Actuellement, les marchés à l’export, selon le périmètre défini, représentent moins 10% du chiffre d’affaires de la société. « *L’objectif est d’atteindre 20 à 25%. C’est un véritable relais de croissance*. » Plusieurs zones géographiques, dans lesquelles Van Ommen n’est pas encore présente, sont particulièrement ciblées comme les pays de l’Est, en particulier la République Tchèque, la Pologne, la Roumanie. Le spécialiste s’intéresse également aux régions proches des Pays-Bas, à l’instar des pays nordiques et du Royaume-Uni.

Deuxième point stratégique, le développement en dehors des frontières nationales passe également par la capacité de l’entreprise à accompagner les grands groupes de distribution à travers l’Europe. En fonction des approches et de la stratégie de chaque distributeur, Van Ommen investit ainsi pour nouer des partenariats dans différents pays, qu’il s’agisse de ressources humaines, de marketing ou encore d’accompagnement technique. « *Cela passe par des accords ciblés avec les comptes-clé des distributeurs, sur certains pays où nous ne sommes pas présents pour mieux les accompagner afin qu’ils développent du business avec nous*. »

Pull strategy

Le troisième pilier majeur repose sur une approche de pull strategy, de façon à stimuler davantage la demande des utilisateurs professionnels auprès des distributeurs. Van Ommen met ainsi en place différents outils d'e-business pour générer de nouveaux contacts utilisateurs qui seront ensuite basculés chez ses partenaires 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