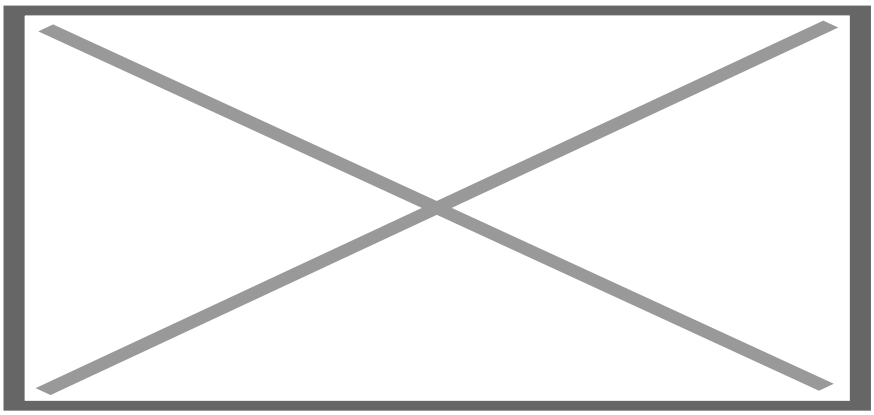
mars 2022

Kohler SDMO

Accueil / BBI / Produits / Equipement de chantier

Une énergie nouvelle pour les groupes portables

Aujourd'hui en phase de reconquête sur le segment des groupes électrogènes portables, la marque Kohler SDMO s'appuie sur une Business Unit dédiée pour renforcer sa présence à l'échelle européenne, avec comme objectif un doublement de son chiffre d'affaires à l'horizon 2025.



Depuis son rachat de l'industriel brestois SDMO en 2006, qui lui a notamment permis de prendre pied dans la zone EMEA, le groupe américain d'envergure mondiale Kohler possède à son portefeuille une importante division portable commercialisant des groupes électrogènes d'une puissance allant jusqu'à 20 kVA. Cette activité fut pendant un temps gérée de façon globale au sein de la compagnie, jusqu'à ce que Lenaik Andrieux, Directeur Général de Kohler SDMO Power System EMEA, décide il y a deux ans et demi de changer la donne sur les groupes de petite puissance avec comme but de dynamiser le chiffre d'affaires de cette branche pour le doubler d'ici 2024 – une ambition, repoussée d'une année du fait de la crise du Covid. Cette stratégie a été validée par James Zhang, Président de la partie Power System du groupe.

Business Unit Portable Power

Pour réaliser cet objectif, une Business Unit Portable Power a été reconstituée avec à sa direction Grégoire Girard. Sa mission est de faire progresser ce pôle sur un marché où la marque reste largement leader en France mais avec de larges territoires commerciaux à défricher à l'export, insuffisamment exploités à ce jour. Comme l'explique Grégoire Girard : « *En considérant uniquement les marchés accessibles, c'est-à-dire la partie des marchés professionnels où nous ne sommes pas confrontés à des prix asiatiques, Kohler SDMO revendique un part de marché d'environ 50% en France et une présence visible en Allemagne, en Angleterre, dans le Benelux et en Espagne. Nous sommes moins présents dans les autres pays européens, des territoires qui doivent nourrir l'essentiel de notre croissance future* ». A terme, la marque escompte atteindre une part de marché significative en Europe hors France.

Aujourd'hui, la stratégie de développement a été entérinée avec un recentrage sur le seul monde professionnel – et donc l'abandon de toute activité grand public au travers de la grande distribution –, un travail de consolidation de l'activité en France et une politique export ambitieuse élaborée pour conquérir des parts de marché sur l'ensemble du continent européen. Une équipe de ving-cinq personnes travaille désormais à la réalisation de cet objectif.

Expansion programmée à l'export

Pour commercialiser son offre de groupes électrogènes portables positionnée...

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