

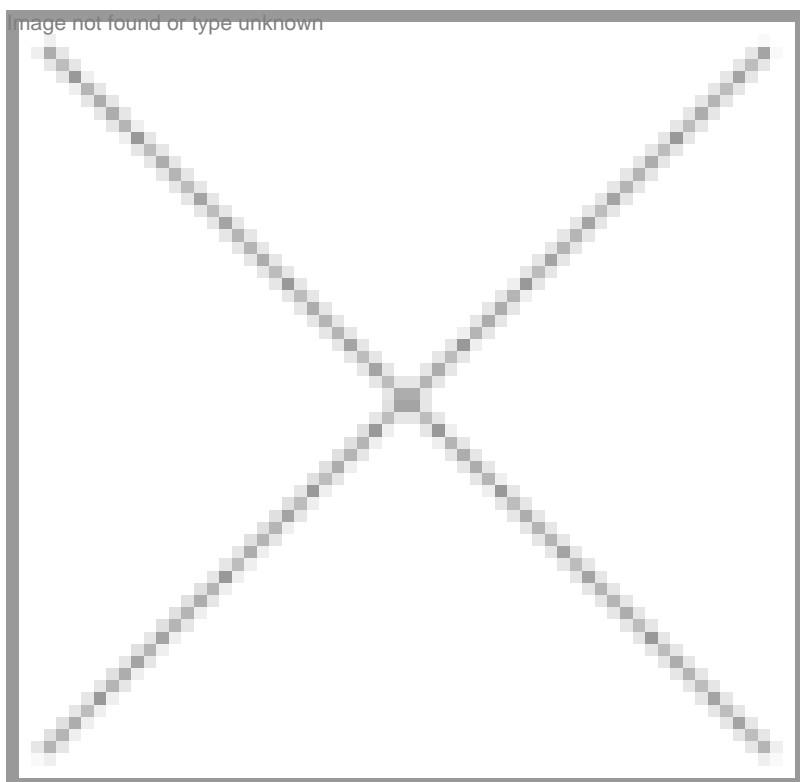
Tool France

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Equiperment d'atelier](#)

Un ancrage 100% français

Détenue désormais à 100% par Christophe Saint-Sulpice, Tool France conserve l'exclusivité pour la France et l'Europe de la commercialisation des marques Promac, Jet, Wilton, Edwards et Baileigh, qui offrent aux professionnels des solutions pour l'usinage du métal et le travail du bois. L'entreprise française s'appuie également sur de nouveaux fabricants partenaires pour déployer leurs gammes dans l'Hexagone, à l'instar de Bianco, Serrmac et prochainement d'Ultra.

Le nouveau logo de Tool France, qui s'affiche sur la façade du siège social de l'entreprise, à Lisses (91), en région parisienne, ne laisse pas place à l'ambiguïté. Depuis juillet, Tool France est en effet devenue une société 100% française. Son directeur général, Christophe Saint-Sulpice, a racheté l'ensemble des parts de la filiale du groupe JPW Industries, ce dernier souhaitant se recentrer sur son marché d'origine, les États-Unis. Un retour aux sources finalement pour la société qui, avant de rejoindre de grands groupes, Walter Meier en 2008 puis JPW Industries en 2012, a été créée en 1975, à Évry (91), par Peter Seyfert pour répondre aux besoins des distributeurs en recherche de matériels d'équipements pour les artisans, les industriels et métalliers/serruriers avec des prix en rapport avec leurs besoins.



Des marques en exclusivité

Toutefois, les gammes phares de la société, à commencer par Promac, qui représente 50% de son chiffre d'affaires avec une offre orientée sur l'usinage du métal et Jet, spécialisée sur le travail du bois, demeurent bien en place. Tool France a signé avec JPW un accord d'exclusivité pour 10 ans, concernant la distribution des marques Promac et Jet, mais aussi les étaux et serre-joints de la marque Wilton, la gamme de poinçonneuses-cisailles d'Edwards et les machines pour le travail du métal et du bois de Baileigh, entrée dans le giron de JPW l'an dernier. « Je préfère me concentrer sur le développement de ces marques fortes qui ont de vrais arguments techniques sur le marché » explique Christophe Saint-Sulpice. Au fil des ans, Promac et Jet ont acquis une notoriété réelle sur les marchés. Ainsi, en sept ans, le poids de Jet au sein du chiffre d'affaires global de la PME est passé de 10% à 35% cette année.

L'accord signé avec JPW vaut pour la France et l'Europe. Dans l'Hexagone, Tool France s'appuie sur six commerciaux, en contact avec les sept ADV présentes au siège. Le dirigeant a également maintenu une implantation en Grande-Bretagne, où le potentiel de développement est important, avec une équipe de cinq personnes dont trois commerciaux. Un commercial opère sur l'Europe du nord, tandis que deux agents sont en charge de l'Allemagne et deux autres de la Suisse.

Tool France bénéficie également d'une exclusivité pour deux ans, a minima, sur l'Afrique et les Pays du Golfe, livrés comme l'ensemble de l'offre depuis l'entrepôt de Lisses.

De nouvelles marques partenaires

Par ailleurs rien...

Veillez 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](#)