

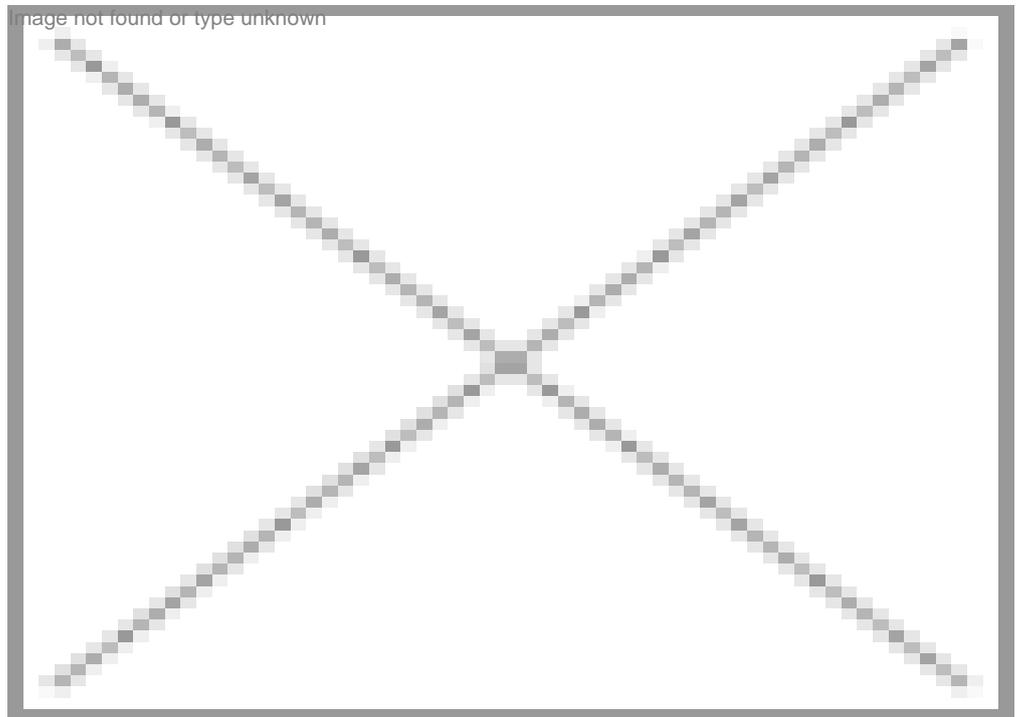
# Milwaukee

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Fournisseurs](#) / [Outillage électroportatif](#)

## La stratégie à 360° porte loin

Sur un marché de l'outillage électroportatif professionnel stagnant, Milwaukee affiche une croissance de CA de 15% en Europe et en France. Son développement sur différentes familles de produits, pour mieux répondre aux besoins précis d'un métier, porte ses fruits, tandis que l'avènement de la nouvelle batterie Forge laisse entrevoir l'arrivée de machines encore plus efficaces, dépassant les performances des solutions filaires et thermiques.

C'est sur les bords de la Méditerranée, au milieu des grands chantiers de la Principauté de Monaco que Milwaukee a réuni en février ses distributeurs, grands comptes et autres grands utilisateurs finaux sur un rythme de plusieurs sessions de trois jours pendant deux semaines et demie. Près de 6 000 professionnels issus de différents pays européens, dont 950 venus tout droit de la France voisine, ainsi que du Koweït ou encore d'Inde ont ainsi répondu présent à ce grand rendez-vous annuel proposé par la marque.



### We are Milwaukee

Comme toujours, cette convention est l'occasion pour les participants de s'immerger complètement dans l'univers du fabricant et de se laisser emporter dans sa dynamique, avec cette année un mot d'ordre clair : « We are Milwaukee ». Cette mentalité inclusive et gagnante fait partie de l'ADN de Milwaukee » souligne Oliver Lerch, Président produits et marketing EMEA de Milwaukee. Cet état d'esprit est partagé en France. « On est une entreprise qui avance de façon différente. L'esprit d'équipe est une clé de réussite fondamentale chez Milwaukee France » confirme Tommaso Comboni, directeur général du groupe Techtronic Industries (TTI) France, dont fait partie Milwaukee. « Le challenge est de garder cette culture, de ne pas la diluer. Nous recrutons des personnes de tout horizon, mais qui ont toutes cette appétence pour le travail d'équipe, qui savent travailler en autonomie, sans être totalement indépendantes. A travers nos fonctions, nous sommes tous imbriqués les uns avec les autres. »

Une croissance de 15% en 2024

Pour James Dickinson, Président des Ventes EMEA de TTI, la force de Milwaukee est effectivement constituée par ses équipes. «Aucune entreprise ne peut surpasser le marché année après année sans ses équipes. »

En 2024, Milwaukee EMEA n'a, il est vrai, pas rompu avec sa tradition de croissance instaurée depuis son implantation en Europe, il y a plus de vingt ans. Sur les seize dernières années, le chiffre d'affaires de la marque affiche un taux de croissance moyen de 22%. Et en 2024, son évolution est de +15% sur un marché stable. Milwaukee France réussit la même prouesse, c'est-à-dire un essor de + 15%, sur un marché professionnel de l'outillage électroportatif à - 2%. « Même aux Etats-Unis, où la marque est leader, elle réussit à surperformer le marché avec des croissances à deux chiffres » indique Bastien Dubreuil, directeur général de Milwaukee France.

Il faut dire que l'entreprise ne cesse d'investir, non seulement dans ses équipes, mais aussi dans ses usines – Milwaukee est notamment le numéro 1 mondial dans la fabrication de lames de scies sabres et de scies circulaires aux USA et le deuxième sur les outils carbure, avec une unité de production en Allemagne –, mais aussi dans l'innovation et dans de nouvelles catégories de produits. 255 millions de dollars ont ainsi été globalement investis en 2024 avec un leitmotiv fort : apporter aux clients de la valeur ajoutée, en se concentrant notamment sur la santé, l'amélioration de la productivité et une réduction de l'impact sur l'environnement.

Stratégie à 360°

La stratégie dite à 360° consiste à prendre en compte tous les besoins spécifiques d'un métier ciblé. Ce qui a conduit la marque à étendre de plus en plus son offre, bien au-delà de l'outillage électroportatif. «A travers les opportunités commerciales que nous représentons, notre potentiel est cinq fois plus important qu'il y a quinze ans » précise James Dickinson. Outillage à main (1 400 solutions), accessoires (3 500 solutions), rangement (180 références), éclairage, EPI (1 000 solutions couvrant la protection de la tête aux pieds) et, depuis trois ans, outillage de jardin et pour les espaces verts (46 solutions), le portefeuille de produits de la marque ne cesse de s'étoffer pour répondre aux besoins des plombiers, des électriciens, de la maintenance industrielle et automobile, ainsi que pour le travail du béton et du bois.

Tous sont dans la ligne de mire de la marque, avec toujours en fil rouge, dès que l'énergie...

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](#)