

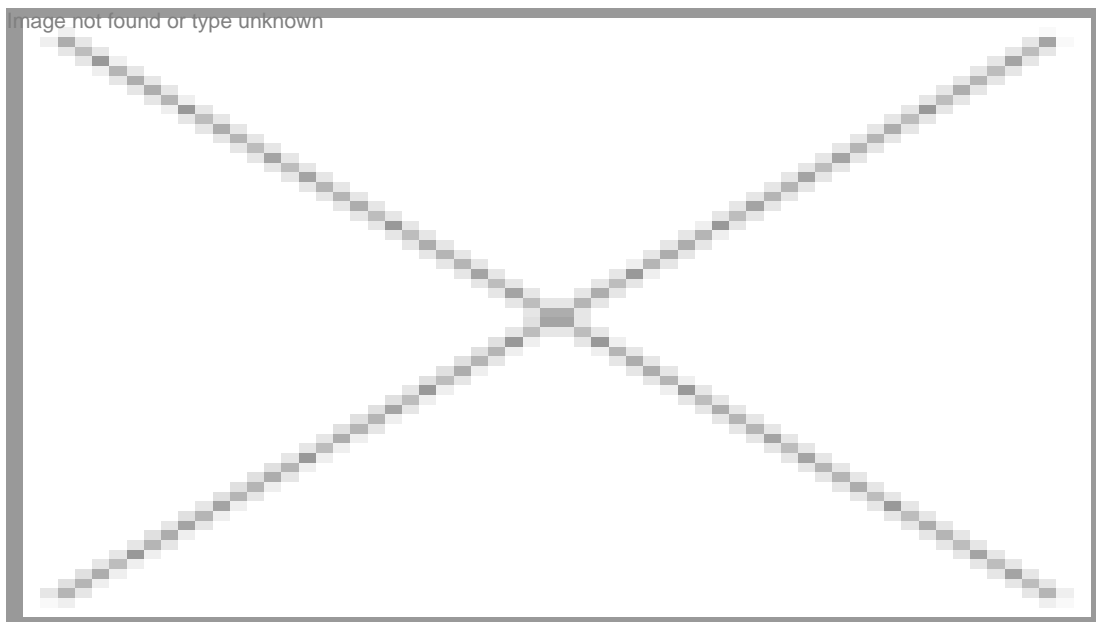
Milwaukee

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

Une dynamique qui n'a rien de virtuel

Milwaukee s'est adaptée à la situation sanitaire en transformant sa conférence annuelle en un événement digital, lui permettant de présenter à ses distributeurs ses nouveautés, avec des opérations commerciales à la clé. Si le programme est une nouvelle fois conséquent, la marque investit aussi pour accompagner ses clients dans la vente de ses produits, une stratégie qui n'est pas étrangère à la forte croissance qu'elle a enregistrée en 2020.

Covid oblige, Milwaukee n'a pu organiser son traditionnel événement européen annuel permettant à ses distributeurs et utilisateurs grands comptes de découvrir son dernier cru en matière d'innovations. Qu'à cela ne tienne, pendant un



mois, en février, le fabricant a recréé tout un environnement digital et a même réussi le pari de reconstituer l'ambiance de son grand show, prise en main des outils et échanges entre participants en moins. Le Milwaukee Hub a pris la forme d'un chantier de construction numérique, avec différents espaces reprenant les univers produits, au sein desquels le visiteur pouvait déambuler, un peu comme dans un jeu vidéo, et assister aux démonstrations proposées par les chefs de produits et les prescripteurs de la marque, dits JSS (Job Site Solution). En France, 110 entreprises de distribution se sont ainsi connectées pendant la durée de l'évènement, les utilisateurs grands compte étant invités pour un second événement, en avril.

Une croissance historique

Force est de constater que les innovations présentées lors de cette session sont bien concrètes. Tout comme d'ailleurs le développement dont témoigne la marque en cette année 2020. Sa croissance est même qualifiée d'historique et ressentie comme telle dans tous les pays du monde puisque le chiffre d'affaires global de Milwaukee affiche une hausse de 28% qui lui permet de frôler les 10 milliards d'euros.

La France contribue à ce dynamisme. Sur un marché 2020 de l'outillage électroportatif professionnel établi par le Secimpac à 469 millions d'euros, traduisant un essor de 1,8%, la marque se distingue par une croissance de 26% ! Sa part de marché dépasse désormais les 13%,

soit un gain de 2,5 points sur un an, lui permettant de s'affirmer comme la quatrième marque du marché. «La marque est encore jeune. Il y a dix ans, son chiffre d'affaires n'était que de 4 millions d'euros en France. Nous sommes en pleine conquête » confirme Maxime Rondepierre, directeur de la marque en France. Après un excellent début d'année, propulsé par les effets de la conférence annuelle qui s'est tenue l'an dernier à Monte Carlo, la marque n'a pas échappé à l'impact Covid en mars et avril 2020, même si elle a sans doute limité son retrait, bénéficiant encore des fruits de cet événement. Ainsi en mars, alors que le marché professionnel de l'électroportatif subissait une chute de -32%, Milwaukee s'est situé à -12%. «En juin et juillet, nous avons enregistré une très forte reprise jusqu'à la fin de l'année. »

Cette croissance s'est appuyée sur un marché de l'outillage électroportatif bénéficiant d'une croissance à deux chiffres tout aussi historique. Pour preuve, en juin, il se situait à +32% et en juillet à +30%, Milwaukee se positionnant au-dessus de l'ensemble, enregistrant sur ce mois un essor de 40% en juin, et un mois historique en juillet à +100%, par rapport à la même période de 2019.

Focus sorties caisse

«Cette croissance s'explique par les atouts historiques de la marque, qui reposent sur l'implication des équipes, la formation, l'innovation, mais aussi par l'opération post-covid, que nous avons menée dès le 15 mai.» Les deux mois de non-ventes chez les distributeurs ayant généré des stocks en magasin, la marque a mis en place un focus sortie caisse pour accompagner ses clients dans la vente de ses produits, sous forme d'opérations promotionnelles, de tournées accompagnées... À partir du 1^{er}...

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](#)