

Communiqué de presse

Miele réalise un chiffre d'affaires supplémentaire de 8,3 %

3,49 milliards d'euros pendant l'année commerciale 2014/2015 / La plus forte croissance depuis 2005 / Une dynamique puissante, en particulier en Amérique et en Asie / La société allemande gagne 5,4 %

Spreitenbach, le 14 août 2015. – L'entreprise familiale Miele annonce un niveau élevé, et historique, de son chiffre d'affaires et de son taux d'occupation : le leader des fabricants d'appareils électroménagers haut de gamme a atteint 3,49 milliards d'euros de chiffre d'affaires durant l'exercice 2014/2015 qui a été clôturé le 30 juin 2015. Cela représente une hausse de 267 millions d'euros, soit 8,3 % de plus que l'année précédente. Dans le monde, 17 741 personnes travaillent pour Miele. Au cours de l'année sous revue, les investissements se sont montés à quelque 150 millions d'euros.

Cette dynamique nettement plus forte que les années précédentes reflète en premier lieu le succès mondial sur le marché des nouvelles séries d'appareils encastrables et des gammes de traitement du linge, ainsi qu'un programme d'aspirateurs optimisé. S'y ajoute une conjoncture mondiale qui s'est révélée plus robuste que ce qu'on pouvait attendre en raison des foyers de crises politiques ou économiques tels que la Russie et l'Ukraine, le Moyen-Orient ou la Grèce. Et ce succès est d'autant plus réjouissant que la concurrence pratique des prix toujours plus agressifs sur des marchés importants. Le développement du cours des devises mondiales a favorisé cet accroissement du chiffre d'affaires, quoique la croissance se monte encore à 6,4 % après correction due au change. « Compte tenu de tous ces éléments, nous pouvons être très satisfaits du déroulement des affaires », commente Olaf Bartsch, directeur des finances et de l'administration principale du groupe Miele.

Sur le marché allemand, Miele a réalisé un chiffre d'affaires de 1,03 milliard d'euros, soit un supplément de 5,4 %. Hors d'Allemagne, elle a connu une croissance de 10,1 %, où les Etats-Unis, l'Australie, la Grande-Bretagne, la Suisse et Hong Kong se sont particulièrement distingués. Même en Russie, le chiffre d'affaires a connu un développement positif malgré des conditions difficiles, et il en va de même des pays touchés par la crise de la dette au sud de l'Europe, Grèce comprise. Au total, la part étrangère au chiffre d'affaires s'est accrue de 1 %, passant à 70,4 %.

Pour l'année commerciale en cours, la direction compte poursuivre la croissance du chiffre d'affaires et du nombre de pièces. « Avec nos produits et concepts de commercialisation, nous avons adopté la politique adéquate pour développer encore notre position sur le marché, malgré une concurrence accrue », réaffirme le Dr Markus Miele, gérant associé de l'entreprise familiale fondée en 1899. Toutefois, l'envergure de la réalisation dépend en grande partie du développement des conditions économiques générales, surtout si l'on

considère le nouveau facteur d'insécurité constitué par le ralentissement de l'économie chinoise.

En contrepartie, l'expérience a démontré que les marques fortes jouissent d'une estime particulière des consommateurs, précisément durant les périodes de difficultés économiques. « Mieux que toute autre marque de la branche, Miele incarne la fiabilité et la stabilité », affirme le Dr Reinhard Zinkann, gérant associé. Les résultats des projets d'évaluation comparée, tels que l'étude de GfK « Best Brands » – pour laquelle Miele a été récompensée à plusieurs reprises – et pour toutes les branches « Meilleure marque d'entreprise » pendant la période sous revue, en sont la preuve. Quelques mois auparavant, avec le « Prix allemand de la durabilité 2014 », Miele avait obtenu l'un des titres de ce type les plus prisés en Europe.

L'innovation plutôt qu'une guerre des rabais

Une crédibilité solide auprès du public spécialisé et des consommateurs se construit à long terme grâce à une stratégie d'entreprise fondée sur des actes responsables. En font partie, l'orientation qualitative sans compromis, élément que résume la promesse de marque « Immer besser – toujours mieux », au même titre qu'un positionnement premium à tous les échelons ainsi que la concentration sur la seule marque Miele.

Miele refuse systématiquement une stratégie, toujours plus fréquente, qui consiste à arracher des parts de marché par deux marques commerciales ou plus : « Tous les appareils qui quittent nos ateliers sont estampillés Miele et c'est exactement cela qu'ils contiennent aussi », précise le Dr Axel Kniehl, directeur du marketing et de la vente. Plutôt que de se laisser emporter dans une guerre des rabais dommageable pour le marché ou d'accorder des rabais inconsidérés, nous misons sur les innovations ainsi que sur un meilleur rapport qualité-prix grâce à des équipements de plus grande valeur. Ce concept de distribution va de pair avec d'importants avantages pour le client, notamment grâce à l'achat combiné de lave-vaisselle et de produits de lessive.

Miele teste ses produits tels que lave-linge, sèche-linge, lave-vaisselle, fours et aspirateurs de manière inchangée, soit pour une durée de vie de vingt ans – et se différencie ainsi nettement de la concurrence en misant sur la fiabilité et la durabilité. La série des vainqueurs auprès de la fondation Warentest a été complétée ou confirmée durant l'année sous revue par les résultats des tests de plans de cuisson, lave-vaisselle et lave-linge. Et d'autres nouveaux appareils de Miele ont été distingués par le red dot Award ou le iF Award en raison de leur design exemplaire.

Miele pose les jalons de la mise en réseau et du dosage automatique

Au sein de la branche, Miele a renforcé ses exigences en matière de primauté technologique et d'innovation pendant l'exercice écoulé, en introduisant de nouveaux produits tels que les premières combinaisons d'un four à vapeur Miele et d'un four à micro-ondes complets. Au

salon de la cuisine de Cologne, le nouveau « Range Cooker » a attiré tout particulièrement l'attention du public. Cette cuisinière à pose libre en format XXL, qui dispose d'une diversité d'accessoires sans pareille et de qualité Miele, se révèle aujourd'hui le moteur d'un important surcroît du chiffre d'affaires en Amérique du Nord.

Pour l'entretien du linge, Miele mise sur son nouveau procédé PowerWash 2.0, qui place très haut la barre de la meilleure efficacité de lavage, conjuguée à une efficacité énergétique maximale et des programmes courts. « Réduire la consommation à tout prix n'est pas l'objectif de nos développeurs et constructeurs, qui est plutôt de réaliser un appareil satisfaisant tous les vœux, tant au niveau du confort que des résultats », précise le Dr Eduard Sailer, directeur recherche et développement. Miele est aussi leader du dosage automatique. Depuis 2013, année de sa présentation, et jusqu'à aujourd'hui, le dosage automatique en deux phases TwinDos est unique sur le marché.

Dans le domaine des aspirateurs, l'introduction sur le marché mondial du premier aspirateur robot Scout RX1 a également contribué à la croissance des résultats. C'est aussi le cas de la stratégie conjointe des aspirateurs traîneaux classiques avec, d'une part, les appareils orientés sur la performance (PowerLine) et, d'autre part, les séries dont la consommation a été optimisée (EcoLine). Pendant l'année sous revue, le 50 millionième aspirateur Miele a quitté l'atelier de Bielefeld, alors que les aspirateurs Miele collectionnaient les résultats de vainqueurs de tests sur les six principaux marchés européens, dont la Grande-Bretagne, la France et les Pays-Bas.

Un chiffre d'affaires de 449 millions d'euros pour Miele Professional

En raison de leur robustesse particulière, les lave-linge de Miele satisfont aussi – sous une forme adaptée – aux exigences accrues d'une utilisation professionnelle. Il y a 90 ans, le secteur commercial « Miele Professional » voyait donc le jour. Actuellement, il contribue au chiffre d'affaires global à raison de 449 millions d'euros et, malgré le recul de la tendance aux investissements des clients potentiels, il a connu une croissance de 6,4 % l'an dernier. A titre d'exemple, Miele a obtenu une croissance nette grâce à une nouvelle génération d'appareils très performants. Cela s'applique aussi à une nouvelle palette d'appareils dans le domaine de l'hygiène, optimisés du point de vue de la consommation et de la durée des programmes, tant pour les lave-vaisselle professionnels que pour les appareils assurant le nettoyage et la désinfection dans le domaine de la technique médicale et de laboratoire. Les modèles proposés en promotion à l'occasion du 90e anniversaire de la technique de lavage Miele ont eu un réel succès sur le marché. En raison des exigences accrues pour la mise en service et la maintenance, la clientèle professionnelle accorde de plus en plus d'importance au service. Avec ses quelques 1000 techniciens au niveau mondial, Miele a réalisé à ce titre, une augmentation de chiffre d'affaires d'environ 10 %.

Développement mondial des structures de distribution et de service

Au 30 juin 2015, 17 741 collaboratrices et collaborateurs travaillaient pour Miele dans le monde entier. Cela représente une croissance de 81 personnes, soit 0,5 %. En Allemagne, Miele emploie 10 346 collaboratrices et collaborateurs (soit moins 0,6 %). Ce léger recul résulte du fait que les postes libérés sont restés vacants. Hors d'Allemagne, et en particulier dans les sociétés de distribution à forte croissance, les domaines de la distribution et du service ont augmenté, suivant le développement du marché.

Pendant l'année écoulée, le groupe Miele a investi un total de 150 millions d'euros. Cela représente 38 millions d'euros, soit 20 % de moins que l'année précédente. Un développement qui reflète les cycles d'évolution des produits, en incluant les changements d'équipement des installations de fabrication. Pendant la période sous revue, les points clés des investissements ont été la modernisation en général des installations de fabrication, le développement continu des équipements de distribution et de fabrication, l'extension des sites de distribution et de logistique de Gütersloh, ainsi que les ouvertures des nouveaux showrooms dans des métropoles telles que Brisbane, Chicago, Pékin ou Turin.

À propos de l'entreprise : fabricant d'appareils ménagers de première qualité, Miele est leader mondial dans les domaines suivants : cuisson, cuisson vapeur, réfrigération, congélation, machines à café, traitement du linge et aspirateurs. S'y ajoutent les lave-vaisselle, lave-linge et sèche-linge à utilisation professionnelle ainsi que les appareils de nettoyage et de désinfection pour installations médicales et laboratoires (Miele Professional). Fondée en 1899, l'entreprise est représentée dans une centaine de pays par ses propres sociétés de distribution ou par des importateurs. Entreprise familiale aux mains de la quatrième génération, Miele emploie plus de 17 660 personnes dans le monde entier. Sa société de distribution en Suisse compte environ 420 collaborateurs.

Contact presse :

Nina Cornelius

Téléphone : +41 56 417 2520

E-mail: nina.cornelius@miele.ch

Une photo accompagne ce texte.

Photo 1 :



La direction générale de Miele avec le Dr Eduard Sailer, le Dr Markus Miele, Olaf Bartsch, le Dr Reinhard Zinkann et le Dr Axel Kniehl (d.g.).

(photo: Miele)