

Olivier Vanneufville, directeur TP France Kubota.

« Un maillage fort et pas de maillons faibles ! »

QUI DE PLUS INDIQUÉ QU'OLIVIER VANNEUFVILLE, DIRECTEUR TP FRANCE DE KUBOTA, POUR ÉVOQUER UNE STRATÉGIE PAYANTE SUR LE LONG TERME DE PRISE DE MARCHÉ. AVEC LA VENTE EN 2014 DE 2 319 PELLEES COMPACTES, LE CONSTRUCTEUR S'OCTROIE AINSI PRÈS DE 26 % DU MARCHÉ, SUCCÈS TOUJOURS ET ENCORE À METTRE SUR LE COMPTE D'UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION STABLE ET PÉRENNE.



BTP Magazine : Comment s'est comporté le marché de la pelle compacte en 2014 ?

Olivier Vanneufville : Dans un marché de la pelle compacte, c'est-à-dire de 0 à 8 t, qui s'est établi à 9 105 unités en 2014, Kubota France résiste encore et toujours, avec une part de marché assez stable, à près de 26 %. L'année écoulée aura d'ailleurs été dans nos meilleurs exercices depuis 2 000. Et en rentrant un peu plus en détail dans la ventilation de nos ventes, on s'aperçoit que nous avons bien progressé sur le segment des pelles compactes de 8 t qui va représenter plus de 12 % des ventes. C'est d'autant plus satisfaisant que cela confirme l'implication de la marque Kubota sur une clientèle travaux publics. La même tendance se retrouve sur le segment des machines 6 t. D'ailleurs, à la fin novembre, les pelles de 6 à 8 t représentaient 8,4 % du marché total des pelles compactes alors que la marque Kubota dépassait déjà les 11 %.

BTP M. : N'avez-vous pas vécu une année à deux vitesses ?

O.V. : A l'inverse de beaucoup de constructeurs, nous connaissons une année linéaire avec un bon deuxième semestre et même, un mois de décembre décisif qui a confirmé nos parts de marché. Kubota est une fois de plus le constructeur du marché qui facture le

plus, avec des stocks en concessions les plus bas. Au 31 décembre, notre réseau disposait de moins de 14 jours de vente en stock, soit beaucoup moins que la moyenne, ce qui ne nous empêche pas de garantir la réactivité nécessaire dans le cadre de ventes de pelles compactes.

BTP M. : Ce qui s'explique ?

O.V. : Toujours et encore le même positionnement premium de notre marque et la même stratégie tournée vers le réseau de distribution. Pourtant, la tentation de vendre en direct aux loueurs généralistes serait grande, ils ont représenté en 2014, 29,7% des ventes de pelles compactes en France, versus 30,4 % en 2013.

BTP M. : Avez-vous connu des mouvements dans votre réseau ?

O.V. : Nous aurons stabilisé à 100 % notre réseau de distribution à la fin de l'année, ce qui se traduira par 32 contrats et plus de 100 points services avec trois changements sur 2015. Et je peux vous garantir qu'avec ce maillage du territoire et avec l'implication de chacun des concessionnaires, nous avons encore de fortes ambitions pour vendre encore plus. En faisant le pari il y a 7 ans de tout miser sur la distribution avec un réseau renouvelé depuis pour 40% des intervenants, Kubota a pu s'affranchir de la chute de près de 80 % de la demande des loueurs en 2009, et s'est rapidement imposé comme une marque leader sur les années qui ont suivi. En 2015, nous débutons un nouveau cycle de 7 ans, un deuxième septennat je dirais, qui sera celui de la consolidation de notre leadership mais aussi, celui de l'extension de notre offre

BTP M. : Quelle est votre recette ?

O.V. : Nous travaillons uniquement avec des sociétés de distribution représentatives dans leurs secteurs respectifs, ceci par l'ancienneté, la performance, la notoriété, mais aussi leur solvabilité, car installées dans la durée. En un mot, des entrepre-

neurs qui ont une approche patrimoniale de leur activité, et surtout pas des groupes financiers. D'ailleurs, la situation actuelle du marché tendrait à prouver le possible retour d'importateurs indépendants à la place de filiale d'importation dont les coûts de structures sont de plus en plus difficiles à rentabiliser, sans parler des performances commerciales.

Nos partenaires distributeurs sont des spécialistes dans leur domaine, notamment sur le matériel compact. Ils possèdent une connaissance fine, qualitative et quantitative de leur clientèle, et le taux de couverture sur les affaires dépasse 60 %, ce qui est un véritable challenge à tenir quand on sait que le marché de la pelle compacte est extrêmement atomisé. À tel point que si l'on distingue les ventes hors loueurs nationaux et grands comptes, Kubota dépasse les 31 % de parts de marché.

BTP M. : Êtes-vous aussi confiant pour 2015 ?

O.V. : Avec une base solide commercialement, un réseau stabilisé, pérenne

et représentatif, une offre élargie en gammes de matériels, nous tablons sur un exercice stable en 2015. Maintenant, on sait que 2016 sera meilleure que 2015, donc, tous les espoirs sont permis pour continuer de progresser. La marque Kubota s'inscrit d'ailleurs dans une spirale vertueuse, des machines de qualité et fiables vendues par un réseau performant à des clients sérieux. C'est une logique du marché implacable qui a toujours fonctionné. D'ailleurs, dans l'idée de renforcer encore plus ce partenariat, Kubota prépare une offre structurée de financement.

BTP M. : Quelle sera l'actualité de Kubota en 2015 ?

O.V. : Le grand chantier de 2015 est la mise en place d'un programme de formation inédit, portant sur la fonction commerciale et notamment, sur la connaissance de la personnalité. Ces sessions qui se dérouleront sur 2 fois 2 jours s'adressent aux commerciaux et aux managers de nos concessionnaires.

Aujourd'hui, 29 des 31 élus 2015 se sont inscrits, ce qui mobilisera 70 personnes en tout. Deux volets seront abordés. D'un côté, une formation comportementale et organisationnelle, et d'un autre côté, une approche physiologique de la personne, notamment sur son bien-être et le contrôle de ses émotions. Ce type de formation est réellement innovant et sera un moyen de développer à grande échelle le partage d'expérience sur une population assez homogène. Une nouvelle méthode donc pour s'auto évaluer et mesurer ses progrès en quelque sorte.

BTP M. : En conclusion, Intermat ?

O.V. : Nous allons aussi créer la surprise sur le salon Intermat, déjà, de par notre nouvel emplacement, avec une organisation de nos stands complètement différente. Mais aussi et surtout, de par le déploiement de nos gammes et nouveaux matériels, là où personne ne nous attend.

Propos recueillis par
Franck Prades