

DATES CLÉS

1890

création d'une fonderie de métaux par Gonshiro Kubota

1922

lancement de la production des moteurs diesel

1953

début de la fabrication de matériels de chantier

1974

création de Kubota Europe à Argenteuil

2002

sortie du 20 millionième moteur

2013

rachat de Kveneland A/S

KUBOTA...

Ou comment le numéro un de la pelle compacte veut devenir numéro un des gammes compactes

Fort de son statut de leader sur le segment, pourtant disputé et ventilé, de la pelle compacte, Kubota veut s'imposer sur l'ensemble des matériels compacts.

Numéro un de la pelle compacte dans le monde, au Japon, en Europe et en France, le Japonais se fixe de nouveaux objectifs. Cette année, la marque devrait commercialiser quelque 39 000 pelles compactes, dont environ 2 300 dans l'hexagone, un niveau proche de sa capacité de production maximale. Ses parts de marché sur ce produit sont hégémoniques, autour de 30 %, et à ce niveau plafond, gagner un ou deux points supplémentaires ne présente pas d'intérêt si l'on considère le retour sur investissement d'une telle opération. En revanche, il a beaucoup à gagner sur d'autres segments de matériels de petite et moyenne puissances, son domaine de prédilection.

« Nous avons amorcé cette diversification de l'offre avec le récent lancement des petites chargeuses articulées sur pneus conçues et fabriquées en interne », confirme Shinichi Miyake, directeur de la division Travaux publics de

« Kubota ne s'intéresse qu'à des produits de diffusion mondiale »

Kubota Europe SAS, qui ajoute : « Il s'agit d'une décision stratégique, prise dans le cadre de notre vision à moyen et long terme. »

Cette réflexion se fonde sur la réalité actuelle de la société et le poids de la division TP - 15 %

CI-CONTRE

Grâce à ses trois unités de production - Hirakata et Sakai au Japon, Zweibrücken en Allemagne -, Kubota dispose d'une importante capacité de production.



environ -, relativement marginal au regard des 15 milliards d'euros que les différentes activités ont généré en 2013. De fait, présent dans le machinisme agricole, le matériel forestier et les équipements pour les espaces verts, Kubota est aussi et surtout un motoriste.

INTÉGRATION VERTICALE

Une réalité industrielle qui oriente sa stratégie, l'objectif final étant de maximaliser l'effet de levier avec cette activité. Le développement du groupe, au travers de la diversification de l'offre, n'a de sens que s'il peut produire davantage de moteurs. Comme le souligne Shinichi Miyake, « *ce principe de base chez tout industriel qui adopte l'intégration verticale, est exacerbé dans l'industrie des matériels compacts au regard des contraintes spécifiques que présente une pelle compacte ou une petite chargeuse articulée qui compte autant de pièces qu'un matériel conventionnel.* »

Dans cette logique, les futures références qui seront apportées au catalogue de la marque devront être porteuses d'avenir et synonyme de diffusion mondiale.

APPROCHE SPÉCIALISÉE

De même, la notion de spécialiste confère à la marque un avantage qu'elle entend valoriser, en particulier, avec la densité de son réseau de distribution, proche de celle exigée dans l'agriculture ou les espaces verts. Comme le pointe Shinichi Miyake, seuls des concessionnaires bien implantés dans leur bassin économique sont en mesure d'apporter le SAV aux clients grâce à leur proximité et leur connaissance du terrain. Le dirigeant en est convaincu : la qualité des concessionnaires conditionne les performances commerciales de demain. Ayant alloué des ressources significatives pour étoffer et structurer son réseau de distribution, la marque bénéficie d'une capillarité fine lui permettant d'atteindre tous les clients finaux.

INDUSTRIALISATION MAÎTRISÉE

Le succès de la marque s'explique, notamment, par l'excellent ratio qualité/prix de ces matériels. Les nouvelles lignes de produits doivent satisfaire ce même impératif, à l'instar des deux petites chargeuses sur pneus, produites dans l'usine de Zweibrücken, et dont la commercialisation, à l'issue d'une phase d'études poussée et de l'évaluation de plusieurs prototypes, démarre. Encadrée par la méthode d'amélioration continue qui concourt à l'obtention d'une qualité optimale

dans le cadre du pilotage de la production, leur conception et leur industrialisation a associé les centres de R&D du groupe au Japon et en Allemagne. « *Il s'agit d'un processus éprouvé, qui tend à ne pas expérimenter la fiabilité et la performance du produit chez le client* », souligne Shinichi Miyake, qui ajoute : « *Comptenu de l'évolution des marchés, nous devons encore raccourcir les délais entre les premières esquisses et la mise sur le marché d'une nouvelle machine.* »

ACCORDS OEM

Afin d'accélérer la disponibilité des nouvelles références, le constructeur ne s'interdit pas de recourir à des accords de type OEM avec d'autres industriels. Il a ainsi signé un partenariat avec

« Raccourcir les délais entre les premières esquisses et la mise sur le marché d'une nouvelle machine »

le Hollandais Tobroco pour la fourniture de cinq chargeuses sur pneus de moins de 50 ch, en complément des modèles fabriqués par le Japonais. Outre le cahier des charges imposé par le Japonais, ces machines intègrent des moteurs Kubota.

« *Nous avons identifié une demande accrue pour ce type de matériels, au détriment des chargeuses-pelleteuses et des chargeurs compacts qui complètent nos pelles compactes* », se félicite Shinichi Miyake, qui révèle un autre partenariat. Kubota vient de signer avec Hinowa pour la fourniture de trois modèles de petits dumpers sur chenilles. Un produit de niche qui tend à se développer dans le cadre de la mécanisation de toutes les tâches sur un chantier.

Dans les deux cas, l'industriel mise sur la souplesse et la réactivité de ses commettants afin de se concentrer sur son domaine d'expertise. Il veille aussi à ne pas surcharger ses distributeurs en multipliant les références. « *Même si nous sommes à l'affût des opportunités qui se présenteraient, nous voulons conserver un portefeuille produits resserré et qui fait sens avec la gamme Kubota* », conclut Shinichi Miyake.

Jean-Noël Onfield



SHINICHI MIYAKE
DIRECTEUR GDE LA DIVISION
TRAVAUX PUBLICS KUBOTA
EUROPE SAS

“Les spécialistes se développent plus vite que les full-liners ; ces derniers ne progressent pas en pelles compactes.”