

KUBOTA

UNE CAPILLARITÉ INÉGALÉE

Le spécialiste du matériel compact accélère. Fort des résultats enregistrés sur le segment des pelles compactes, Kubota décline sa stratégie à des produits complémentaires. De quoi assurer l'expansion de son réseau de distribution spécialisé à la capillarité sans égal.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En 2015, tandis que les ventes de mini-pelles se contractaient de près de 18 %, la marque japonaise signait sa deuxième meilleure performance depuis 2009, avec près de 27 % de parts de marché. À ce niveau, la performance enregistrée en France est en ligne avec les positions

mondiales (26,2 % de parts de marché) et européennes (27 %). Ces résultats sont obtenus alors que les facturations directes de Kubota restent marginales en France. « *Comme lors des années précédentes, nous continuerons notre politique de développement par le réseau* », indique Olivier Vanneufville, directeur TP (Kubota Europe). *Nous observons avec beaucoup d'intérêt ce que font nos distributeurs dans le domaine de la location* ». Le dirigeant l'admet : « *nous avons toujours été convaincus qu'il était possible que nos concessionnaires développent cette activité par eux-mêmes. Notre politique, qui a régi l'organisation du réseau, a été élaborée en ce sens* ». Son credo : un maillage fin du marché, avec une organisation capillaire sur l'ensemble du territoire. « *Entre 2008 et 2015, près de la moitié de nos partenaires*

peut se concevoir qu'au travers de concessionnaires ». Conséquence : aujourd'hui, Kubota s'appuie sur un réseau dense, fort de 31 concessionnaires indépendants, bénéficiant d'une exclusivité territoriale et capables d'investir pour développer la marque dans son bassin économique mais aussi pour bâtir un parc de location conséquent que le constructeur situe au 3^{ème} rang en France.

ONE STOP SHOP

À la clé, des parts de marché à conquérir en misant sur la proximité avec la clientèle et en multipliant les opportunités de contacts. « *Matériels neufs, matériels en location, matériels d'occasion, matériels de prêts ou de remplacement, nos concessionnaires, qui exploitent 102 points de ventes et de services, sont en mesure de répondre à toutes les demandes*, souligne Olivier



“Kubota s'appuie sur un réseau dense, fort de 31 concessionnaires indépendants”

ont été remplacés, précise Olivier Vanneufville. *La reconquête commerciale, qui passe par la reconquête du Service et de l'ensemble des prestations d'après ventes, ne*

Vanneufville. Cela suppose aussi de proposer les services associés et les produits financiers adaptés ». Le dirigeant l'affirme : « *la pelle compacte ne peut pas être assimilée à un*

consommable ». Au contraire, c'est un bien d'équipement qui nécessite une action commerciale, une organisation SAV et un réseau spécifiques. À l'heure où le nivellement

teurs participent activement. Confort de l'opérateur, performance de l'hydraulique, efficacité du moteur, accessibilité des composants, facilité de maintenance mais aussi

constructeur introduit dans le cadre de sa stratégie globale dont la finalité est claire : faire de Kubota le N°1 des matériels compacts. Dominant le marché de la pelle compacte, le Japonais décline la même politique aux petits transporteurs et, depuis peu, aux chargeuses compactes articulées, récemment dévoilées. Les premiers résultats permettent de valider l'efficacité de la démarche. Pour la première année pleine, sur un marché accessible en baisse de plus de 45 %, 105 machines auront été facturées, situant Kubota à 13 % de parts de marché. « Un résultat en ligne avec nos objectifs qui nous incite à être confiants pour cette année », commente Olivier Vanneufville. À court terme, le même modèle s'appliquera aux chariots élévateurs compacts à déport de charge, dont un premier modèle a été dévoilé l'année dernière à Intermat, et qui viendront compléter le catalogue produits du constructeur.

Jean-Noël Onfield

“Des parts de marché à conquérir en misant sur la proximité avec la clientèle”

technique menace, la différenciation face à une concurrence toujours plus pléthorique doit être réaffirmée. « Comme pour tout matériel, la qualité des composants et de la fabrication ainsi que les spécifications techniques doivent être valorisées, considère Olivier Vanneufville. Ce travail s'inscrit dans le cadre du positionnement d'une marque auquel les distribu-

valeur de revente, contrats de maintenance, extension de garanties et produits financiers sont autant de facteurs différenciants d'une machine Kubota que le concessionnaire doit « vendre » à son client ».

SPÉCIALISATION COMPACT

La stratégie adoptée se révélant payante, elle est désormais déclinée aux produits complémentaires que le

IL L'A DIT



OLIVIER VANNEUFVILLE
DIRECTEUR TP
DE KUBOTA EUROPE

« Le réseau est la clé de voûte de notre stratégie de développement. »

LES CHIFFRES

KUBOTA EUROPE TP
CA 2015

+ 500 millions d'euros

Variation 2015/2014

+12 %

CA 2016*
Variation 2016/2015*

+ 8 %

* Prévisions

