



OLIVIER VANNEUFVILLE_KUBOTA

ET SI ON AFFICHAIT UNE RÉELLE TRANSPARENCE ? CHICHE...

plaisante le directeur France de la division TP du numéro 1 de la minipelle, qui revient, avec une pointe d'ironie sur une année 2016, qui " doit être véritablement impressionnante si l'on cumule réellement les chiffres annoncés par les différents intervenants de la profession. Oui, c'est vrai, confesse-t-il, le marché a vraiment progressé en 2016, et Kubota a bien tiré son épingle du jeu, particulièrement en vente réseau, dont les concessionnaires qui font également de la location, et tous ceux, comme certains nationaux, qui ne passent pas par le réseau traditionnel parce que les circonstances et leur cahier des charges l'exigent...bref, nous affichons nos résultats et clamons haut et fort nos parts de marchés qui sont avant tout le résultat d'un réseau et d'une politique produit. Si nous avons la chance d'être un peu des enfants gâtés en la matière, par les ingénieurs qui développent des machines performantes à l'échelle mondiale, et qui savent penser "glocale" (globale, mais conçues pour un marché local), nous avons surtout la force d'un réseau qui a été renouvelé à près de 50 % sur les 9 dernières années. Nous voulons des acteurs forts sur leur secteur, nous exigeons des tailles critiques, des rentabilités, des volumes, une qualité de services, des stocks de pièces, des animations commerciales, un rayonnement local, une vision du futur... Bref, Kubota bénéficie d'une identification forte et nous profitons d'un attachement à la marque très puissant, et nous ne pouvons nous permettre de décevoir nos clients et utilisateurs. Notre ambition pour demain ? Appliquer au secteur du compact notre stratégie adoptée pour la minipelle... et devenir, très vite, numéro 1 sur ce segment ■