

KUBOTA EUROPE SAS

LA FORCE DU MODÈLE

Après avoir dépassé son niveau de ventes record en France en 2016, la marque aborde les deux prochaines années avec sérénité : dans un environnement de marché porteur, le modèle Kubota doit permettre à la marque de conforter ses positions.

La France est au diapason du marché européen. L'année dernière, la marque a également dépassé son plus haut niveau historique en commercialisant 14 000 pelles compactes (mini et Midi pelles) et en consolidant son statut de premier faiseur « régional ». « Pour l'année en cours, nous anticipons un niveau de marché assez similaire à celui de 2016, indique Shinichi Miyake. Nous sommes confiants à l'idée de maintenir nos parts de

marché autour de 25 à 26 %. »

La confiance est de mise : l'organisation à l'échelle européenne est opérationnelle et l'introduction de nouvelles références, en complément de la diversification de l'offre, est bénéfique. « Le réseau progresse dans sa connaissance de la chargeuse articulée sur pneus comme des petits transporteurs sur chenilles et les premières synergies avec les pelles compactes opérèrent, affirme Shinichi Miyake. Il en sera de même avec l'élevateur compact à déport de charge qui s'insère parfaitement dans la logique de l'élargissement de l'offre mise à disposition de nos concessionnaires. La diversification du portefeuille Produits permet d'atteindre de nouveaux segments de

clientèles tout en contribuant à l'augmentation des volumes de ventes. » De quoi conforter le commerce d'un réseau capillaire, travaillant au plus près des utilisateurs finaux et à même de suivre l'évolution de leur besoin. Comment ces attentes s'expriment-elles ?

« En Europe, les enjeux de confort de l'opérateur, de sécurité et de facilité d'utilisation cristallisent les attentes des exploitants, répond Shinichi Miyake. La digitalisation est également à prendre en considération, en particulier dans la gestion de la relation client-concessionnaire et concessionnaire-constructeur. »

RÉSEAU

Dans un marché estimé en 2016 à 10 000 unités sur le segment

LES CHIFFRES

KUBOTA EUROPE SAS

14 000

unités
ventes minipelles Europe
dont

2 500

unités
ventes minipelles France

26 %

parts de marché
Europe

25 %

parts de marché
France



NOUVEAUTÉS 2017

KX027-4, minipelle de 2,7 t
«Made in Germany»

KX042-4, minipelle de 4,2 t
«Made in Japan»

R082, chargeuse sur pneus
dans la catégorie 5 t

des pelles compactes de 0 à 8 t, la marque aura facturé 2 500 unités, portant sa part de marché à 25 %. « Pour rappel, en 2007, les ventes s'étaient établies à 2 423 machines, à rapporter à un marché global de 12 819 machines, source EOLE, précise Olivier Vanneufville, directeur TP France de Kubota Europe SAS. Dans un marché inférieur de 20 % en volume, nous finissons l'année sur un volume jamais atteint. » Il convient de rappeler qu'en 2007, les ventes directes portaient sur plus de 600 pelles compactes, contre seulement 200 cette année. « Toutes ces ventes réalisées auprès de loueurs locaux et régionaux par nos distributeurs », souligne Olivier Vanneufville. La stratégie mise en œuvre repose de fait sur un réseau de concessionnaires indépendants à même d'assurer la proximité avec les utilisateurs finaux. « C'est la clé de voûte de notre organisation, confirme Olivier Vanneufville. Avec 30 contrats actifs, nous disposons d'un réseau de distribution actif et puissant disposant de plus de 110 points service dans l'Hexagone. » Son crédo : labourer le terrain en permanence et au plus près des utilisateurs finaux afin d'acquérir une connaissance à la fois qualitative et quantitative du marché. Une approche initiée depuis près de huit ans, qui porte ses fruits au fur et à mesure que les gammes compactes voient leur volume de vente augmenter.

SYNERGIES

Dans une typologie de marché inchangée, avec la prédominance du segment des machines de 2-3 t, la marque accompagne l'évolution en gamme autour des pelles compactes de 5 t et de 8 t, dont les ventes sont tirées par les travaux urbains. Autre ensei-

gnement du marché qui se généralise, la répartition des ventes de machines conventionnelles et des machines « 0 déport » ou à faible déport qui s'est également stabilisée à quasi parité. Dans ce contexte de marché, Kubota capitalise sur la profondeur de son offre, la densité de son réseau et la qualité du produit. « La qualité du produit, l'offre remaniée et les synergies développées avec les produits de compléments que sont la chargeuse sur pneu et, à présent, le chariot élévateur à déport de charge, ont permis au réseau de performer en 2016, confirme Olivier Vanneufville. Les actions de formation sur l'ensemble de la force de vente ont également permis de tirer parti des avantages liés à la loi Macron, tout comme les outils mis à la disposition de notre réseau qui permettent de coter en temps réel une machine, d'en simuler le financement et d'intégrer si besoin, une extension de garantie. » Sur ces acquis, et anticipant un marché 2017 sans grande évolution, les objectifs sont simples : défendre les positions. « Nous prévoyons une variation des volumes allant de -2 % à +3 %, avec un premier semestre très actif et une seconde moitié d'année conditionnée par les orientations prises après l'élection présidentielle, prévient Olivier Vanneufville. Le fait de ne pas être exposé aux ventes directes auprès des loueurs nationaux permet de mieux planifier nos commandes aux usines. »

LOCATION

La force du modèle Kubota réside aussi dans la stratégie de vente Réseau mise en œuvre en France qui n'empêche pas Kubota d'être actif sur le marché de la location au travers de deux canaux. Les loueurs locaux et régionaux mais

aussi les parcs de location des concessionnaires Kubota représentent 2 000 pelles. Une organisation singulière comparée à celle qui prévaut partout ailleurs en Europe. La France fait exception. De fait, c'est le seul pays dans lequel la marque n'est pas présente, « à l'exception près », dans les parcs des majors de la location. À l'exception de quatre ou cinq entités intervenant sur un marché local majoritairement « locatif », l'ensemble des concessionnaires de la marque dispose d'un parc de location. « Une activité complémentaire à leur métier de distributeur qui permet de répondre aux demandes des clients mais aussi de contribuer à la rentabilité des structures indépendantes qui constitue notre réseau en France, explique Olivier Vanneufville. Cette offre s'inscrit dans le cadre du concept du one stop shopping de plus en plus plébiscité par les professionnels. »

L'offre locative est une des « briques » que le constructeur met à disposition de son réseau dans le but de construire une palette de solutions complètes comprenant les matériels et les services. Décryptage : la diversification de nos gammes, avec l'introduction des chargeuses articulées sur pneus et plus récemment des élévateurs à déport de charge ultra-compact, obéit à cette même logique. La location reste un moyen mais en aucun cas elle ne peut être considérée comme une finalité tant elle ne crée pas le marché mais agit simplement comme un amplificateur des tendances. Grâce à l'organisation mise en place, avec un support de la part du constructeur, le concessionnaire est en capacité d'optimiser la rentabilité de ses opérations, gage de pérennité.

Jean-Noël ONFIELD

IL L'A DIT



CDF

SHINICHI MIYAKE
DIRECTEUR GÉNÉRAL KUBOTA
EUROPE SAS

“La diversification du portefeuille Produits permet d'atteindre de nouveaux segments de clientèles.”