

KUBOTA

# LA MINI-PELLE EST UN PRODUIT COMPLEXE QUI COMMANDE UNE RÉELLE EXPERTISE

**Si le constructeur, dont le nom est aujourd'hui étroitement associé à la mini-pelle, est présent depuis plus de 120 ans au Japon, il ne s'est intéressé à ce produit qu'à partir des années 1970. Le virage pris au début des années 1980 lui a permis de mettre œuvre une stratégie redoutable d'efficacité, lui permettant, 30 plus tard, d'être leader mondial, européen et français de ce produit phare.**

*« Les racines de Kubota sont dans le machinisme agricole. Comme d'autres industriels japonais, la société a cherché à se diversifier. Travaillant déjà la terre et constatant la mécanisation des travaux, l'excavation était un débouché logique et naturel aux activités historiques, rappelle Shinichi Miyake, Directeur Général TP (Kubota Europe SAS). Aux débuts, nous avons procédé par contrat de licence et accord de type OEM avant de nous investir pleinement dans*

*le concept à partir des années 1970 avec un premier modèle signé Kubota : KH1 ». L'année 1979 marque à la fois les débuts professionnels du dirigeant et les premiers pas de Kubota à l'exportation. Auparavant, la commercialisation des machines fabriquées sous licence Atlas était limitée au Japon, où Kubota disposait, grâce à ses gammes agricoles, d'un réseau de distribution dense. « Cela a forgé dans le groupe la culture de la proximité avec le client final,*

*qui est la marque de fabrique de Kubota et que nous avons dupliqué dans les TP, commente Shinichi Miyake. Cela nous confère une connaissance déterminante du marché et des applications de nos machines ». De fait, la paternité du produit revient à Takeuchi. De son côté, Yanmar, challenger de premier rang, s'est lui aussi intéressé à la mini-pelle au travers d'accord OEM. Mais Kubota est le seul à s'être projeté en dehors de son marché domestique et segmentant son offre. L'industriel a été le premier à décliner une gamme destinée à l'archipel et une autre pour l'export. Dans cette logique, il cherchera rapidement à produire au plus près des marchés. « Nous nous sommes rendus compte que la simple adaptation de mini-pelles conçues pour le marché nippon avait ses limites et que pour pouvoir peser sur le marché européen, nous devions en adopter les codes en produisant sur place, poursuit Shinichi Miyake. L'industrialisation est aussi le gage d'une qualité supérieure. » Ce sera Zweibrücken en Allemagne, idéalement situé au cœur du marché européen, d'où sortira en 1988 une usine qui fournit à présent l'essentiel des modèles vendus sur le vieux continent. Décision stratégique alors que*

DR



la Commission Européenne s'intéressait aux pratiques de dumping et que le concept de la mini-pelle gagnait de plus en plus d'adeptes, chez les utilisateurs finaux comme chez les loueurs. Résultat ? Cette année, 10 000 des 16 000 mini-pelles Kubota vendues en Europe seront sorties des chaînes de l'usine allemande. La stratégie s'est révélée d'autant plus pertinente que la « bulle » japonaise ayant éclaté en 1995, le poids de l'export s'est révélé vital. Pour rappel, après un plus haut historique de 20 000 unités com-

d'intégrer des moteurs « maison », pensés et développés pour équiper les mini-pelles. « *Même les composants hydrauliques que nous fournit Kayaba sont confectionnés à partir d'un cahier des charges spécifique à Kubota. Un prérequis alors que le produit s'est imposé comme un porte-outils aux applications aussi vastes que le catalogue d'accessoires du constructeur, imposant des lignes hydrauliques auxiliaires supplémentaires. Cette rigueur industrielle est désormais déclinée aux autres lignes de matériels qui*

*pas brader, sauf à entamer la pérennité de la société, assure Shinichi Miyake. Ce qui était vrai au siècle dernier l'est encore plus au XXI<sup>ème</sup> siècle, où le développement du produit est axé sur l'opérateur, sa sécurité et son confort. Des enjeux qui ne souffrent aucun compromis et sur lesquels Kubota veut être la référence.* »

En cela, le constructeur accompagne la mutation des attentes du marché : à la performance technique pure exprimée par une profondeur de fouille ou une force d'arrachage, les exploitants, qui raisonnent de plus en plus à partir de critères de simplicité de conduite, de facilité d'entretien et de coûts totaux de possession, privilégient désormais des enjeux HSE. De même, sans ignorer ce qui se fait dans le domaine de l'électromobilité, il préfère investiguer des énergies alternatives comme le gaz ou des motorisations à essence. De quoi permettre au produit de s'adapter au durcissement attendu de la réglementation dans le domaine des motorisations diesel. « *Depuis ses origines, la mini-pelle n'a cessé d'évoluer pour répondre aux besoins des professionnels. Elle continuera sa transformation en fonction des nouveaux enjeux, que Kubota captera d'autant mieux que nous serons toujours en capacité de mobiliser des ressources en R&D sans égal dans cette industrie.* »

**Jean-Noël Onfield**

## IL L'A DIT



**SHINICHI MIYAKE**  
**DIRECTEUR GÉNÉRAL TP**  
**(KUBOTA EUROPE SAS)**

« Sur un marché globalisé, la mini-pelle est un bien d'équipement qui, depuis plus de cinquante ans, reste une affaire de spécialistes. »

## « La culture de la proximité avec le client final est la marque de fabrique de Kubota »

mercialisées en 1990, les ventes ont « explosé » à 64 000 unités en 1994.

### PRODUIT COMPLEXE

De par sa compacité, ses performances et les exigences croissantes des clients, la mini-pelle est par définition un produit d'une grande sophistication. Comme le rappelle Shinichi Miyake, « *on compte autant de composants dans une mini-pelle que dans une pelle de 20 t, l'industrialisation du produit est donc plus complexe, requiert une véritable expertise et commande une rigueur industrielle extrême. La marque s'est bâtie une réputation de qualité et de fiabilité, les produits mis sur le marché ayant acquis une efficacité opérationnelle élevée, en développant notamment les synergies avec les moteurs Kubota* ». L'intégration verticale qui est de mise dans l'industrie japonaise permet en effet

*ont été récemment introduites et qui tendent à faire de la marque la référence dans le domaine du compact.* » Petite chargeuse articulées sur pneus, chariot élévateur tout terrain à déport de charge, petit transporteurs sur chenilles, .... autant de compléments de gamme destinés à soutenir les concessionnaires pour lesquels l'industriel fait appel à des spécialistes et sur lesquels, la présence de la marque Kubota commande une qualité totale.

### RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE

Pour le dirigeant, au-delà de l'antériorité de l'entreprise, Kubota a su tisser avec ses concessionnaires comme avec ses clients et fournisseurs une relation forte, basée sur la confiance. « *Tous savent que nous proposons un produit de qualité, aux performances reconnues et qui a une valeur intrinsèque que nous ne pouvons*

## LE CHIFFRE + de 100 000

C'est le nombre de mini-pelles commercialisées en Europe par Kubota Europe.

3 modèles iconiques :  
K008 (1997) : la première micro-pelle  
U 25 (1999) : mini-pelle de 2,5 t développée spécifiquement pour la France  
KX 80 (2006) : pelle Midi de 8 t, traduisant l'évolution en gamme de la marque.

