

KUBOTA EUROPE SAS

# LES RECORDS SONT FAITS POUR ÊTRE BATTUS

**Après avoir clôturé l'année 2017 à un niveau de ventes « historique » de mini-pelles de 0 à 8 t, Kubota Europe SAS, spécialisé dans les matériels compacts, prévoit de battre son propre record dès cette année. Outre la conjoncture, c'est surtout la redoutable efficacité de la stratégie mise en œuvre qui explique cette ambition.**

« La culture de la proximité avec le client final est la marque de fabrique de Kubota », confiait Shinichi Miyake, directeur général de Kubota Europe SAS à Chantiers de France en décembre dernier (Chantiers de France N°502), résumant toute la philosophie de la marque. Dominant le marché des mini-pelles de 0 à 8 t, la marque a renforcé des parts de marché en France pour atteindre plus de 25 % fin 2017. « Nous avons gagné 0,5 point, confirme Olivier Vanneufville, directeur TP de Kubota Europe SAS. Dans un environnement économique favorable et un mar-

ché en expansion qui ne profite jamais au leader, la performance de nos partenaires distributeurs est d'autant plus remarquable qu'elle s'accompagne également d'une saine rentabilité de leur commerce. » Avec plus de 25 % de parts de marché en mini-pelles de 0 à 8 t pour un marché global estimé à 12 300 unités, Kubota a mis sur le marché français plus de 3 000 unités en 2017, contre 2 465 unités en 2016. Si le segment des 2/3 t reste prégnant, les ventes de machines de catégorie supérieure sont tirées par les travaux urbains. Un levier de croissance pour la marque japonaise qui, en qualité de spécialiste du compact, dispose d'une gamme longue. « Tous nos partenaires distributeurs progressent, ajoute Olivier Vanneufville. Les produits complémentaires,

#### Ci-dessous

En 2017, le marché de la mini pelle a renoué avec ses niveaux records.

## LES CHIFFRES

**3 023** mini-pelles  
ventes 2017

**3 200** mini-pelles  
ventes 2018\*

**162** chargeuses sur pneus  
ventes 2017

**200** chargeuses sur pneus  
ventes 2018\*

**57** chariots élévateurs à  
déport de charge ultra compact  
ventes 2017

**100** chariots élévateurs à  
déport de charge ultra compact  
ventes 2018\*

**80** vendeurs

**100** techniciens

**120** points de ventes  
et de services

\*prévisions



DR

dont la contribution s'affirme année après années, ont trouvé leur marché, validant la stratégie de diversification de l'offre pour développer l'activité de notre réseau. » Ainsi, 162 chargeuses sur pneus, 57 télescopiques à déport de charge « ultra compact » et une centaine de transporteurs sur chenilles auront trouvé preneur en 2017. « Les trois familles de produits progressent, affirme Olivier Vanneufville. Avec respectivement 17 et 20 % de parts de marché sur le périmètre accessible à notre offre, Kubota pèse déjà sur le segment des chargeuses sur pneus de moins de 3,5 t de poids opérationnel, comme sur les télescopiques ultra-compacts. »

### OFFRE GLOBALE

Avec la reconquête commerciale qui a conduit à inverser la logique de distribution directe au profit d'une diffusion capillaire via un réseau de concessionnaires indépendants et la professionnalisation de « spécialistes » des gammes compactes, le triptyque stratégique comporte un élément clé : apporter une offre locative à l'ensemble du réseau. Un levier qui permet non seulement d'accroître la visibilité de la marque auprès des exploitants mais aussi de générer des ventes supplémentaires. « Le parc total du réseau Kubota compte déjà plus de 2 000 mini-pelles proposées en location, indique Olivier Vanneufville. Il dépassera 2 500 unités à la fin de l'année, l'objectif à terme étant d'avoir autant de machines en parc de location que de machines neuves vendues chaque année. » Bien implantée chez les loueurs régionaux et locaux, Kubota a également incité ses concessionnaires à développer une offre locative, complémentaire à celle de la distribution, permettant notamment, d'optimiser la rentabilité de leurs structures.

### PRESTATAIRES DE SERVICE

« Le service, tout le monde y pense, beaucoup en parlent, quelque uns le pratiquent, aime rappeler Olivier Vanneufville. Ce sera cette année encore le leitmotiv pour Kubota comme pour son réseau de concessionnaires. » Veillant à n'être ni intrusif, ni donneur de leçons, mais simplement attractif pour ses partenaires distributeurs comme pour ses clients, le constructeur a mis le SAV au cœur de ses actions 2018, l'année étant placée sous le signe de la proximité. L'enjeu est d'importance. Le constructeur s'appuie sur un réseau de concessions de proximité, comptant 30 contrats actifs, conclus avec 28 groupes de distributeurs partenaires. L'ensemble couvre le territoire métropolitain de manière harmonieuse tout en assurant la nécessaire proximité

avec l'utilisateur final. Le réseau constitue également la colonne vertébrale des activités de SAV, chaque point de location étant également un point Service pour la marque. Cela explique les initiatives prises par le constructeur dans les domaines technique et commercial destinées à faire monter en compétences la force de vente et les techniciens de son réseau. Les formations dispensées atteignent également des niveaux sans précédent. « Les 80 vendeurs qui sillonnent le territoire chaque jour pour Kubota disposent d'un outil conçu en interne leur permettant de finaliser en temps réel une transaction incluant une solution d'assurance, un financement et des extensions de garantie, mentionne Olivier Vanneufville. A l'heure où la personnalisation des machines est de plus en plus demandée par les exploitants, la capacité à déterminer avec le client la configuration de la machine, ses options et ses accessoires les plus adaptés à son application constitue un avantage concurrentiel pour notre réseau. » Cela d'autant plus qu'il s'adresse à une grande diversité de clientèle, tous en quête d'un outil de production le plus efficace et le plus fiable possible. Cela alors que le secteur client consolide, qu'une nouvelle génération émerge et que l'intégralité de la filière se professionnalise. « Sous la pression des donneurs d'ordre, les exigences des exploitants vont croissante, analyse Olivier Vanneufville. Le constructeur, comme son distributeur et le client final, doivent gagner en compétences. » Une tendance de fond anticipée par le constructeur qui entend poursuivre son expansion sur un marché français toujours orienté à la hausse en 2018. La feuille de route d'Olivier Boussion est toute tracée. A compter du 1<sup>er</sup> février, il prend la direction TP France, Olivier Vanneufville étant nommé conseiller auprès de la direction générale de Kubota Europe.

Jean-Noël Onfield

### KUBOTA EUROPE Holding

Présent en Europe depuis près de 45 ans, le constructeur a décidé de créer une holding chapeautant toutes ses activités (TP, Agricole, Moteurs, Pièces de rechange) sur le « vieux continent ». L'objectif : optimiser la structure en faisant jouer toutes les synergies, se développer encore et toujours pour consolider toutes les activités, la marque étant présente sur tous les marchés de l'Europe des 28 et au-delà. Il s'agit également d'organiser la stratégie dans le domaine des accessoires autour de la marque Kverneland, contrôlée par Kubota.

## IL L'A DIT



OLIVIER VANNEUFVILLE  
DIRECTEUR TP  
(KUBOTA EUROPE SAS)

« L'objectif est d'atteindre 30 % de parts de marché sur le segment des mini-pelles de 0 à 8 t en France. »