

KUBOTA EUROPE SAS

# TOUJOURS PLUS PROCHE DE SON RÉSEAU



## LES CHIFFRES

5

C'est le nombre de points de parts de marché gagnés sur le segment des mini-pelles de 0 à 8 t (2018)

28,5 %

Parts de marché sur le segment des mini-pelles de 0 à 8 t (2018).

**Le spécialiste de la mini-pelle Kubota profite d'un marché qui renoue avec ses plus hauts historiques pour consolider ses parts de marché et réfléchir aux enjeux qui dessineront le futur. Une réflexion à laquelle son réseau de distribution est pleinement associé. Explications.**

Avec 30 partenaires indépendants spécialisés dans la commercialisation de biens d'équipement, le réseau du constructeur assure la densité nécessaire aux gammes compactes. Un atout d'autant plus déterminant que les trois quarts de son offre sont adressés aux clients finaux. « Sur ce segment de clientèle, à fin novembre, la part de marché de Kubota s'élevait à près de 33 % relève Olivier Bousson, directeur des Ventes TP de Kubota Europe SAS. Une bonne anticipation des besoins avec nos usines nous a permis de sécuriser les volumes nécessaires à l'approvisionnement de notre réseau, nous permettant de maîtriser un

*peu mieux l'allongement des délais de livraison. »*

Dans un contexte économique porteur, incitant les exploitants à renouveler leur parc, la prime au leader a fonctionné. Les entreprises du bâtiment,

## « La prime au leader a fonctionné »

les spécialistes des réseaux et les paysagistes restent les principaux moteurs de croissance en 2018. Côté machine, le modèle U27-4, qui se positionne sur le cœur du marché français du segment des 2,5 t / 2,7 t, reste la mini-pelle de référence, quand la U17-4 progresse significativement et que la KX 080 s'est imposée comme le modèle phare en entrée de gamme Midi. « Depuis trois ans, nos clients ont reconstitué leurs carnets de commandes et disposent d'une visibilité pour les prochains mois, commente Olivier Bousson.

## CI-DESSUS

Le tiers des volumes commercialisés par l'industriel japonais en France est fléché vers la location.

## « Le marché de la location constitue un vecteur de croissance pour la marque »

*Sur cette dynamique, cela laisse augurer un premier semestre bien orienté et une deuxième partie de l'année en cours, vraisemblablement plus calme. Globalement, tous les voyants sont au vert, au sein de la filiale comme chez nos partenaires concessionnaires. »*

### LOCATION

Dans un marché attendu stable cette année, la marque entend affirmer l'empreinte de son réseau dans l'Hexagone. Comment ? « *Le marché de la location constitue un vecteur de croissance pour la marque*, affirme Olivier Bousson. *Nous poursuivons nos relations avec les loueurs en région qui nous font confiance depuis longtemps et bien entendu nous continuons de renforcer notre position vers l'activité de location, et plus particulièrement celle de notre réseau.* » De fait, le tiers des volumes commercialisés par l'industriel japonais en France est fléché vers la location. Cette priorité s'inscrit dans une démarche plus globale qui tend à faire monter en puissance les partenaires concessionnaires de la marque. À ce titre, un effort particulier sera porté cette année

### FORMATION

## La Kubota Accademy bientôt ouverte

Afin de répondre à la problématique de recrutement et de la formation des futurs techniciens de maintenance du secteur, Kubota a décidé de se prendre en main en créant une structure innovante pour les besoins de son réseau. Un contrat avec une école est d'ores et déjà entériné qui permettra, dès la rentrée prochaine, un enseignement dédié aux produits de la marque. Plusieurs diplômes seront proposés aux jeunes apprenants en fonction de leur choix personnel ainsi que de leur sensibilité, avec l'assurance d'une solide formation et d'un emploi qualifié dans le réseau.

à l'inventaire des moyens ainsi qu'à la qualité des forces de l'entreprise autour du service.

### DIVERSIFICATION

Dans cette logique, et pour accompagner l'évolution de la demande des clients, Kubota réfléchit à diversifier son portefeuille « produits ». Disposant déjà d'une gamme longue en pelles compactes sur chenilles, la marque veut densifier son offre et se positionner sur le segment des Midi, devenu, sur les marchés matures, un débouché stratégique. Motoriste à part entière avec un million d'unités produites par an, l'industriel s'adapte à l'évolution de la réglementation sur les émissions. Proposant des motorisations conformes aux exigences du 1<sup>er</sup> janvier dernier (Stage V) moyennant l'implantation de filtre à particules pour une partie seulement de sa gamme, Kubota travaille sur des alternatives à court et moyen termes au tout électrique pour une partie de ses modèles. Une redéfinition de la gamme de chargeuses articulées sur pneus est annoncée. Elle permettra d'homogénéiser l'offre sur le segment des chargeuses compactes.

**Jean-Noël Onfield**

### CI-DESSUS

Disposant déjà d'une gamme longue en pelles compactes sur chenilles, le constructeur poursuit la diversification de son offre, notamment avec les chargeuses articulées sur pneus.

## IL L'A DIT



**OLIVIER BOUSSON**  
DIRECTEUR DES VENTES TP  
KUBOTA EUROPE SAS

« Nous voulons faire monter en puissance l'activité location chez nos concessionnaires. »

