

Pistons d'Or 2010 : les fournisseurs à l'honneur !

Pour cette nouvelle édition des Pistons d'Or, organisée en partenariat avec le SMJ et l'Axema, nous avons voulu mettre en valeur les revendeurs et les fournisseurs en faisant voter chacun d'entre-eux sur des critères précis d'appréciation. Le résultat de ce vote reflète bien le marché actuel de la motoculture, et l'on mesure, à travers les interviews réalisées auprès des fournisseurs, que les produits positionnés en milieu de gamme sont ceux qui aujourd'hui souffrent le plus des effets de la crise...

Gâce aux Pistons d'Or 2010, les revendeurs ont ainsi voté pour élire les fournisseurs, tant sur le plan de la qualité des produits que sur le suivi des relations entretenues avec les marques.

Les délais de livraison, la politique de formation ou encore la qualité de la communication faisaient partie des critères d'appréciation sur lesquels ils se sont exprimés...

Une photographie du marché de l'offre

Si les résultats ont parfois été très serrés entre 2 fournisseurs concurrents, il faut rappeler que ce

"classement" n'est pas fait pour distribuer les bons ou les mauvais points, mais qu'il représente une photographie du marché à un instant donné, le plus intéressant étant d'analyser l'évolution des positions de chacun au fil des années.

Des critères précis...

Pour chaque famille de produits (8 familles au total), les revendeurs ont donné le nom des fournisseurs qui, selon eux, étaient les plus représentatifs des 8 critères mentionnés.

Bien entendu, plusieurs fournisseurs pouvaient apparaître au sein d'une même famille de produits, selon les différents critères d'appréciation proposés :

- Respect des bons de commande et des délais de livraison
- Meilleur programme de formation
- Meilleurs outils de communication
- Meilleur SAV

En plus de ce tableau où les revendeurs devaient mentionner 32 réponses (8 familles de produits x 4 critères ci-dessus), nous avons voulu leur faire exprimer quel était :

- Le meilleur produit dans sa famille (8 familles - 8 réponses)
- Le meilleur fournisseur de l'année (1 réponse) ■

STIHL – VIKING

Fournisseur de l'année 2010 • Trophées d'Or : Tondeuses Grand Public – Outils Portables – Broyeurs
Trophée de Bronze : Motoculteurs/Motobineuses • 5^e meilleur fournisseur en tondeuses professionnelles

Stihl : une reconnaissance forte !

Primé dans plusieurs familles de produits et élu "Fournisseur de l'année 2010" par les votes des revendeurs, la société Stihl joue la carte d'une proximité toujours plus forte avec son réseau. A la pointe de l'innovation et faisant profiter ses clients d'un impact fort de ses marques, Stihl n'oublie pas pour autant la nécessaire remise à jour des connaissances et des compétences, dans un marché où tout s'accélère...

Pour Stihl, la priorité est d'apporter un service de qualité avec des vendeurs qui s'engagent sur des produits et sur les valeurs véhiculées par ses deux marques. Car au-delà de la commercialisation de produits qualitatifs et innovants, seule la dynamique du réseau de revendeurs renforce la compétitivité des produits Stihl et Viking sur leurs marchés.

Ré-actualisation des compétences

Les formations proposées par Stihl vont au delà des connaissances techniques des produits et des arguments de vente servant à mieux vendre. Régis Guimont précise les modalités de cet engagement de Stihl : « le réseau a joué le jeu de nos stages de formation en répondant présent à l'appel. Ces formations, au delà des aspects techniques, visent notamment à améliorer la qualité de service dans les ateliers. L'objectif est d'optimiser la qualité et le temps passé à la réparation des machines, afin de satisfaire au mieux les attentes d'une clientèle très sensible sur ces sujets ». De nouvelles formations sont proposées par Stihl chez les revendeurs spécialisés, elles concernent les nouvelles technologies, en particulier la gestion des moteurs à balayage stratifié et la gestion électronique des moteurs. Les stages spécifiques en maintenance des moteurs gérés par électronique ou les stages concernant la technique des produits représentent 80 % des formations réalisées par Stihl (20 % des formations en merchandising, technique de management, etc.).

Prix attractifs et SAV en ligne...

Les informations utiles pour les revendeurs sont disponibles via un site intranet et permettent au réseau de rester très réactif vis-à-vis des clients, avec un accès direct aux documents techniques des matériels. Des clients dont Stihl tente d'élargir la cible, notamment grâce à une politique de prix plus agressive, qui vient concurrencer directement les GSB. Régis Guimont précise « Nous essayons d'avoir des prix entrée de gamme attractifs afin de capter les clients qui ne vont pas habituellement dans le réseau des spécialistes. Les revendeurs spécialisés attirent ainsi des clients primo-accédants sur des matériels Stihl et Viking qu'ils n'auraient peut être pas achetés auparavant ».

Stihl : un partenariat "gagnant-gagnant"

En 2010 et pour 2011, la démultiplication des livraisons va se poursuivre, avec un renforcement continu des moyens informatiques, mais aussi des moyens humains avec une équipe commerciale dédiée au fractionnement des commandes. L'engagement se fait sur des volumes



globaux, mais Stihl laisse une marge de rectification durant la saison. Régis Guimont rappelle que ces efforts sont à la charge unique de la marque : « pour le revendeur, il n'y a pas de charges supplémentaires, et nous garantissons le même taux de service qu'auparavant. La communication sur des opérations nationales a bien été relayée par notre réseau. Nous comptons sur la synergie des efforts entre nos marques et nos revendeurs car notre réseau doit être partenaire afin de relayer les informations importantes dans le magasin. L'engagement du réseau doit être ferme afin que nos efforts soient "gagnant-gagnant" : pas de PLV cachée au fond du magasin, ni de machines absentes en pleine campagne de communication, etc. »

Repenser son positionnement...

Crise oblige, il faut se prendre en main et être encore plus dynamique sur le marché, en aidant par exemple les magasins à déstocker et en faisant des opérations de communication vers le grand public. Si Stihl et Viking sont des marques bien qualifiées en termes de services; les revendeurs doivent savoir analyser les attentes de leurs clients en matière de service après-vente. Globalement, les revendeurs savent livrer et réparer mais l'accueil, les questions relatives au matériel ainsi que les modalités de retour du matériel chez les clients doivent pouvoir gagner en compétitivité. Une implication motivée par Régis Guimont : « Les années difficiles ont obligé les revendeurs

à analyser leur gestion dans le détail, en faisant des économies. Avec notre appui, ils savent aujourd'hui faire mieux avec les mêmes moyens pour dégager davantage de retours sur investissements ».

Allez chercher la croissance avec énergie !

Le professionnalisme de l'accueil et la qualité des informations récoltées ou données sont aujourd'hui prépondérantes, mais ces qualités ne suffisent plus à elles seules pour pouvoir faire progresser les parts de marché des revendeurs spécialisés sur leurs concurrents. Le marketing direct fait donc son entrée dans les magasins, soutenu par les spécialistes de Stihl et de Viking qui incitent leurs revendeurs à capter sans cesse de nouveaux clients : « le marketing direct avec le consommateur est un axe de travail très important chez Stihl » explique Régis Guimont : « les revendeurs travaillent trop sur des systèmes de fidélisation clients mais pas assez sur des actions visant à capter de nouveaux clients. Il faut pouvoir proposer des offres complémentaires, organiser des expositions en invitant les clients, travailler par courriels, faire connaître son magasin par des publicités, etc. Nous offrons une panoplie de solutions à nos revendeurs afin qu'ils élaborent une vraie stratégie de communication sur le long terme et avec un fichier qui distingue les clients fidélisés et les prospects ».

EMAK France

Trophée d'Argent : Fournisseur de l'année • Trophée d'Argent : Motoculteurs/Motobineuses
Trophées de Bronze : Tondeuses Grand Public – Outils Portables – Broyeurs

Emak : une réactivité affirmée...

La stratégie Oléo-Mac est axée sur le moteur 2 temps, avec la tronçonneuse GS 350 qui sera suivie de la 440 I-Jet. En motobineuses et motoculteurs, Oléo-Mac a élargi la gamme et fait une action sur la micro-bêche pour redynamiser le marché avec un bon positionnement prix.

Face à la LME et afin de ne pas trop pénaliser les clients, les offres des produits Oléo-Mac ont été complétées de bonus afin de permettre des livraisons sur les 3 derniers mois de l'année et aider les revendeurs à financer ainsi une partie de leurs stocks. Dominique Schaal, Directeur Général Adjoint de Emak, précise : « Les clients passant leurs commandes de pré-saison avec livraisons immédiates bénéficient de ces bonus. Nous restons pour l'instant dans les mêmes conditions de livraisons, avec un fractionnement sur 2 ou 3 livraisons. Nous proposons dans l'avenir un système commande-planning-service, avec possibilité d'ajustement des livraisons ». Dominique Schaal nous confirme cette tendance du marché français où les produits en milieu de gamme ont davantage souffert : « ce qui s'est bien vendu, c'est l'entrée de gamme et le haut de gamme : notre offre

s'est automatiquement adaptée, avec des ventes axées sur les produits en dessous de 500 €, puis un volume avec des machines à valeur ajoutée de 750-1000 €. La tranche 450-700 € est la plus touchée sur le marché ».

Des racines à défendre...

Emak est un des acteurs les plus importants avec Staub sur le segment "partie terre" qui va être encore dynamisé en 2011... En accessoires, Emak distribue le "bactériosoil" au réseau de revendeurs motoculture. Ces derniers ont du mal à proposer ce type de produit car il est souvent assimilé à un produit phytosanitaire qui n'entre pas dans la sphère d'activité première des revendeurs, alors qu'il représente un complément naturel qui accélère le processus de destruction des déchets de tonte en mulching. Pour Dominique Schaal : « il y a un travail de formation



et de sensibilisation à faire sur le réseau comme sur les vendeurs, raison pour laquelle nous décentralisons pour la première fois nos formations techniques (modules de stages agréés CNPPE) avec 5 stages techniques décentralisés en France pour permettre à un maximum de nos clients d'y participer. Ces stages sont dispensés dans les lycées professionnels qui forment à la motoculture ». (*)

(*) Prochaines sessions : 11 janvier à Combs la Ville (77), 25 janvier à Brain sur l'Authion (49) ; 8 février à Clairac (47), le 15 février à Gannat (03) et le 22 février à Fréjus (83). Chaque formation peut recevoir une vingtaine de personnes (inscriptions auprès de Emak France).

HONDA France

Trophée de Bronze : Fournisseur de l'année • Trophée d'Or : Motoculteurs/Motobineuses
Trophée d'Argent : Tondeuses Grand Public

Honda : innovation et qualité

Honda est un acteur historique du marché des motoculteurs, produits sur lesquels la marque a toujours innové, en lançant sur le marché dès 2003 ses microbineuses FG 110, FG 201 ET FG 205, des machines peu larges et très performantes...

L'innovation a aussi été technologique sur ces produits, avec les modèles Honda FF 500 à fraises contre-rotatives. Depuis, Honda a souvent été copié sur ses modèles... mais jamais égalé, comme le rappelle Hervé Reby, Responsable Communication pour Honda Motor Europe : « en motoculteurs, nous ne sommes pas beaucoup à proposer des transformables fiables pour des applications professionnelles. Nous avons également une offre complète d'accessoires et un SAV premium. Les ventes de ces produits sont en progression, et la France est le pays européen où ces motoculteurs professionnels Honda se vendent le plus ». Sur ce créneau des motoculteurs, Honda vient de commercialiser au Japon un modèle (Pianta) à cartouche à gaz. Cet équivalent du FG 205, mais fonctionnant au gaz, correspond à une utilisation de 8 à 10 heures par an. L'avantage, c'est qu'il n'y a pas de vieillissement du

carburant, source de multiples pannes. Ce système est moins bruyant qu'un moteur thermique et moins polluant que les batteries actuellement utilisées sur les motoculteurs (technologie cadmium-plomb).

Succès du "mulching variable"

Le carter multifonction ou "mulching variable" se matérialise par une manette permettant de passer facilement du mulching au ramassage. Cette solution garantit gain de temps et qualité du travail, sans accessoire ni coût supplémentaire. Ce concept, apparu sur les HRX537, est désormais décliné sur la nouvelle génération de HRX 476 et a été simplifié, comme nous l'explique Hervé Reby : « nous sommes passés de 10 réglages intermédiaires à 5 positions intermédiaires, avec une action encore plus facile sur le levier. Le starter automatique "Auto choke système" est une solution hyperfiable : une petite capsule

de cire adaptée (GCV160, GCV190...) à chaque moteur est placée entre le filtre à air et le carburateur. Elle gonfle sous l'effet de la chaleur et actionne le volet de starter du carburateur. Elle équipe la gamme Izy, la HRX 537 et la HRX 476 nouvelle génération. Honda dispose des transmissions les plus performantes et les plus fiables du marché (variateur ou hydrostatique) ». Enfin, Honda assure un contrôle qualité totale de 100% des machines produites (toutes fonctions dynamiques, couple de serrage des lames et aspect visuel).



OUTILS WOLF

4^e meilleur fournisseur en Tondeuses Grand Public • 5^e meilleur fournisseur en Broyeurs

Une offre alternative...

Sur le marché des tondeuses grand public, Outils WOLF se développe sur les modèles proposant ramassage et mulching ainsi que sur les modèles professionnels. La marque reste à l'écoute des attentes de ses clients, notamment concernant les économies d'énergie et les solutions alternatives...

Avec le récent lancement de son nouveau modèle de tondeuse électrique bi-fonction ramassage-mulching de 46 cm (réf. RM46PE), Outils WOLF montre sa volonté de proposer une offre alternative écologique pour les moyennes et grandes superficies. Outils WOLF prête une attention particulière au thème environnemental, dans un contexte où la tendance écologique de la tonte mulching se démocratise de plus en plus. Les consommateurs sont davantage à la recherche de machines plus écologiques, mêmes pour des surfaces de jardins importantes. Une tendance qui sera notamment comblée par l'élargissement de la gamme de tondeuses-robots intervenue au printemps 2010, avec des modèles sur batterie Li-Ion pour des superficies jusqu'à 5 000 m². Côté broyeurs, la gamme s'est enrichie la saison passée de 2 modèles électriques dont les performances se rapprochent de celles des broyeurs thermiques. Là

encore, Outils WOLF veut progresser dans les aspects environnementaux de ces matériels.

Le marché boude le milieu de gamme...

Les produits en milieu de gamme ont davantage souffert au profit des entrées de gamme et des produits plus hauts de gamme : une tendance observée en tondeuses comme en broyeurs, avec un développement des premiers prix et des produits de marque sur du matériel de gamme supérieure, en dépit d'un recul conjoncturel sur les autoportées enregistré la saison passée. En 2011, la marque a tenu compte de ces évolutions dans la définition des gammes, comme le confirme Jean-Yves Sigaud, Responsable Marketing et Communication chez Outils WOLF : « *les compléments de gammes en haut de gamme et en entrée de gamme se sont étoffés, comme pour les tondeuses-robots, où nous couvrons ces nouvelles demandes.* » Par



rapport au nouveau cadre défini par la LME, Christophe Streicher, Directeur Commercial et Marketing, précise : « *nous proposons une planification des commandes où le revendeur peut cadencer ses approvisionnements en fonction de ses besoins sur l'année. Nous faisons preuve de souplesse par rapport à la chaîne logistique assurant ce cadencement "sur mesure" des livraisons. Cette souplesse que nous proposons permet d'optimiser et de rationaliser la gestion des stocks et la trésorerie de nos revendeurs. Au travers de ce système, c'est Outils WOLF qui assure la fabrication et le stockage des produits pour couvrir les besoins des revendeurs.* » ■

HUSQVARNA France

4^{ème} meilleur fournisseur en Outils Portables • 5^{ème} meilleur fournisseur en Motoculteurs/Motobineuses
5^{ème} ex aequo meilleur fournisseur en Tondeuses Grand Public

Husqvarna : le futur en action...

Sur le marché des tondeuses grand public, Husqvarna constate un recul de ses ventes moins fort que celui de ses concurrents, avec même des progressions en débroussailleuses... La large gamme de produits, l'importance des campagnes de communication et aujourd'hui l'assistance au parc machines des utilisateurs professionnels positionnent idéalement Husqvarna sur son marché.

Si la crise est passagère, les marques demeurent des repères stables dans un contexte d'instabilité économique et sociale. Fort de ce double constat, Husqvarna conçoit les produits de demain en anticipant



le futur immédiat d'une société entièrement "digitale". De l'interactivité des packaging, qui peuvent renvoyer sur des sites internet, à l'analyse à distance d'un parc de matériels professionnels équipés de puces électroniques, Husqvarna a traduit en actes ce que d'autres avaient imaginé en rêves !

Bienvenue au Club...

Le Club Husqvarna est un site internet dédié aux professionnels de la forêt. Les informations sont ciblées et les échanges entre professionnels y sont nombreux. Le "Blog de l'Expert" est piloté (de main de maître !) par Jean-Michel Petitqueux, 2^{ème} au Championnat du Monde de Tronçonneuses de précision à Zagreb, en septembre dernier, avec la tronçonneuse Husqvarna 576XP.

...demandez le Programme !

Egalement très attendue pour mars 2011 : la mise en place du "Husqvarna Performance Programme", un système réservé aux clients professionnels qui souhaitent optimiser la gestion de leur parc de machines. Le principe est simple : chaque machine dispose d'une puce électronique qui enregistre ses moindres actions. Le tout est transféré à chaque passage à proximité d'une borne RFID, située en atelier par exemple, et dont la portée est de 20 mètres. Les données ainsi captées par la borne sont retransmises sur un portail web créé par Husqvarna. Le revendeur bénéficie alors d'une analyse pour son client des différents paramètres d'activité de son parc : rendement par machine, productivité, maintenance, stratégie de prêts... Cet outil de gestion du parc va améliorer la bonne maintenance des machines. ■

MTD France

5^e ex aequo meilleur fournisseur en Tondeuses Grand Public

Des marques qui s'affirment

La politique mise en place depuis quelques années porte ses fruits et MTD prend des parts de marché grâce à un réseau qui lui fait confiance. Une stratégie à plusieurs marques, avec une offre adaptée dans les différents créneaux de prix...

En marques pures, MTD propose 70 modèles d'autoportées et plus de 50 modèles à conducteur marchant. Philippe Obadia, PDG de MTD France, a réagi à la baisse des ventes enregistrées cette année sur le milieu de gamme : « Nous avons musclé notre offre

dans ce sens afin de conforter notre réseau spécialiste qui vit sur ce milieu de gamme. Le haut de gamme se porte bien avec le développement des marques Cub Cadet et Massey Ferguson, avec qui la licence a été resignée pour au moins 3 ans. Beaucoup de nouveaux modèles vont sortir cette année avec une nouvelle série, un nouveau capot et une nouvelle offre qui va rendre Massey Ferguson plus accessible ».

Baisse des stocks, hausse des livraisons...

Pour aider les revendeurs dans leur gestion des achats, MTD a mis en place un système de réassort automatique qui va connaître de nouvelles améliorations, comme l'indique Philippe Obadia : « Nous passons à la vitesse supérieure pour réduire fortement le niveau de stock

de nos revendeurs et pour les soulager en trésorerie. La mise en place d'une logistique adaptée va leur permettre d'avoir des livraisons hebdomadaires. Nous sommes en phase de croissance, notre nombre de revendeurs progresse doucement, afin de pouvoir assurer le même niveau de service à tout notre réseau ».

Formations et pré-lancements

Les formations sont désormais délivrées sur les zones de chalandise des revendeurs. MTD propose ces formations afin d'aider ses revendeurs à monter en gamme avec leurs clients en vendant notamment des produits innovants comme les tondeuses à volant et à rayon de braquage zéro. Philippe Obadia précise : « Nous confortons notre gamme "gain de temps" Cub Cadet (All Rounder, Tank S, Z Force) avec des zéro turn à manette ou à volant. En 2011, nous allons conforter nos revendeurs en logistique, en finances et en formations. Nous aurons, tout au long de l'année, des pré-lancements dont l'Europe va bénéficier durant les 2 ans à venir ». A suivre ! ■



NOUVELLE GAMME

multi-system

OUTILS INTERCHANGEABLES

PERCHE-ÉLAGUEUSE OTE10-TE20
Tête de coupe orientable à 90° sur 4 positions

PERCHE-ÉLAGUEUSE ÉLECTRIQUE 1000 W OTE10

Appareil complet

OTE10 : Perche-élagueuse à tête orientable, guide-chaîne 20 cm, orientable à 90° sur 4 positions. Longueur totale : 2,07 m.

Accessoire seul

TE20 : Perche-élagueuse, longueur du guide-chaîne : 20 cm. Longueur accessoire : 70 cm.

Accessoire optionnel pour OTE10 et TE20

TER : Rallonge pour perche-élagueuse, porte la longueur totale de l'appareil à 2,77 m.

Accessoires optionnels pour OTE10

TH38 : Taille-herbe à fil, Ø 38 cm. Double fil de coupe Ø 2 cm, avance Tap & Go.

TD23 : Débroussailleuse à lame, Ø 23 cm, lame 3 dents en acier.

TX50 : Taille-haies sur perche à lame orientable, longueur de la lame 50 cm, longueur totale de l'outil 2,40 m (lame dépliée). Écartement des dents de 27 mm.

KUBOTA Europe

Trophée d'Or : Tondeuses Professionnelles

Kubota renforce ses parts sur le marché pro...



Malgré une baisse des ventes sur le marché des particuliers, Kubota réalise un chiffre d'affaires égal à celui de 2009. Sa notoriété sur le marché professionnel lui fait encore gagner des parts de marché, une tendance confirmée depuis son inscription au catalogue de l'Ugap, très apprécié des collectivités et acteurs publics...

Les nouveaux matériels professionnels Kubota sont commercialisés depuis 2009, avec le modèle G23, à éjection arrière et bac arrière, le modèle ZD326 (en "zéro turn") ou encore le L 4100 hydrostatique, un tracteur puissant de 41 cv. Ce dernier modèle existait en version mécanique, et il est bien placé en prix, à l'instar du tracteur B2420 lancé fin 2009. Sur l'année 2010,

le résultat de Kubota est inchangé (à fin septembre) sur l'ensemble de ses ventes. Les particuliers représentent 20 à 25 % du chiffre d'affaires de Kubota. Les ventes auprès des particuliers ont baissé alors que les ventes ont été confortées au niveau des collectivités et des paysagistes. Les commandes actuelles sont dynamisées par l'inscription des matériels Kubota au catalogue Ugap. De plus, depuis fin septembre 2010, l'activité est en hausse car des budgets additionnels ont été obtenus par les collectivités et les conseils généraux.

Un premium et un basique dans chaque gamme

Dans l'ensemble, les clients professionnels sont surtout sensibles à la fiabilité des matériels, avec une demande plus marquée sur les modèles basiques et sur les

premiums. Suivant cette tendance, Kubota va infléchir son offre en proposant un produit basique et un produit premium dans chacune de ses gammes de produits. Autre demande spécifique : les sociétés d'autoroutes qui demandent à Kubota de pouvoir équiper d'une brosse la tondeuse frontale F3680. Kubota est actuellement en contact avec la société Kersten pour satisfaire à cette demande. L'année 2010 marque aussi la dernière année des commandes pré-saisons, qui seront remplacées par un système de commandes programmées, d'où une adaptation de la logistique en interne. Enfin, depuis mi-septembre 2010, Kubota dispose de 15 000 m² à Cavaillon pour livrer dans le grand Sud de la France et en Italie, avec une mini-chaîne d'assemblage sur les séries M : autant de place libérée dans les entrepôts d'Argenteuil !

YVAN BEAL

Trophée d'Argent : Tondeuses Professionnelles

4^{ème} meilleur fournisseur en Motoculteurs/Motobineuses

Un marché en pleine mutation

Yvan Béal a porté l'accent, ces dernières années, sur sa gamme professionnelle de tondeuses, lancée il y a 6 ans. Les opérations marketing et promotionnelles ont notamment rythmé les ventes de 2 modèles phares : Iseki SXG 19 et Iseki SXG 22...

Sous l'impulsion de la société Yvan Béal, le réseau de concessionnaires de la marque a mené des actions de prospection et des actions promotionnelles à destination des professionnels. L'offre en tondeuses frontales pour professionnels a été renforcée depuis 2008 et l'arrivée d'un modèle en éjection centrale arrière (Iseki SFH 240) a permis à l'entreprise de se repositionner sur le marché de la tondeuse frontale à éjection arrière. L'offre se concentre sur des machines haut de gamme et très robustes, même si, actuellement, les machines plus compétitives en prix sont plutôt favorisées par des consommateurs, devenus plus frileux.

Un quatuor de motobineuses...

Yvan Béal a commercialisé quatre nouveaux modèles de motobineuses depuis 2009: la YB15, la YB16, puis la YB 22 (plus puissante) et enfin cette année la motobineuse YB 37 à 4 fraises, permettant de répondre à une

clientèle recherchant un produit performant et économique. Car l'économie ne concède jamais rien à la qualité, chez Yvan Béal, comme nous le rappelle Philippe Thiers, Directeur Général : « les modèles importés de fabrication chinoise à bon marché n'entrent pas dans notre offre, nous n'avons pas trouvé la bonne adéquation entre "sourcing" chinois et qualité de produit fiable. Les deux tiers de nos ventes de motobineuses (en volumes) sont réalisées sur un type précis de modèle. Le consommateur cherche un produit qualitatif et basique : une puissance autour de 4 cv, 4 fraises adaptées (protège-plantes,...) mais aussi un niveau de confort suffisant sur le plan des vibrations, du bruit et du poids. En bref, une motobineuse puissante et manœuvrable par tous, donc pas trop lourde, comme notre YB 37 IN ! ». Côté trésorerie, Yvan Béal aide les revendeurs à faire face aux décalages de trésorerie induits par la LME. Philippe Thiers précise :

« nous avons proposé, au delà du 31 décembre 2010, un produit de financement des stocks Béal à 100 % pour un règlement de 60 à 120 jours moyennant un taux annuel fixé par la société Yvan Béal. Ce système permet au revendeur de régler sa facture jusqu'à la fin du mois de mai ».



JOHN DEERE

Trophée de Bronze en Tondeuses Professionnelles

John Deere : un collectif d'avance...

L'augmentation des ventes de matériels professionnels John Deere est surtout sensible sur les tracteurs compacts et sur les tondeuses à rayon de braquage nul, avec la 997 et la Z 425...

Ces matériels intéressent de plus en plus de paysagistes pour les travaux demandant le plus de manœuvres et de finitions. Selon Alexandra Bordes, Directeur Produits Espaces Verts : « *Les attentes des utilisateurs professionnels sont portées sur les économies en terme de temps, avec des utilisations de mulching : plus écologique, plus économique, avec un gain de temps entre les chantiers dû à l'absence de ramassage* ». Seul frein actuel à cette commercialisation couronnée de succès, le système de conduite à guidon, qui n'est pas encore rentré dans les mœurs...

Plus grand, plus longtemps

Le nouveau bac de ramassage 600 Plus de John Deere, adaptable sur la 1545 et la 1565, possède un entraînement hydraulique de la turbine. Sa contenance est de 900 litres contre 600 litres pour le Bac 600. En plus de ses matériels, John Deere offre de nombreux services tels que l'extension de garantie "Powergard", qui permet de passer de 2 à 4 ans de garantie et, depuis cette année,

une offre crédit "spéciale collectivités" leur permettant de passer certains achats en budget d'investissement, ce qui leur permet de récupérer la TVA. Cet avantage a permis de débloquer le frein à l'achat de certaines collectivités et

dans plusieurs cas, il a ouvert les portes à des ventes supplémentaires. Au niveau des formations, les concessionnaires font la mise en route et assurent la formation à leurs clients. L'offre de produits ne se limite pas aux matériels professionnels puisque John Deere a commercialisé cette année une nouvelle gamme de machines de golfs. Alexandra Bordes précise : « *Notre nouvelle gamme de machines pour les golfs a rencontré un franc succès cette année, avec un nouveau dispositif de réglage rapide des cylindres de coupe et le développement des ventes de machines à technologie hybride. Si notre cœur de métier repose sur les collectivités et les paysagistes, nous notons une ouverture sur les clients agricoles, via des produits comme les tracteurs*

série X 700 et sur les tracteurs compacts de la gamme espaces verts, comme les 4020 ainsi que les Gator, qui répondent bien aux besoins de ce segment de clientèle ». ■



ETESIA

4^{ème} meilleur fournisseur en Tondeuses Professionnelles

Des valeurs reconnues...

En 2010, Etesia a lancé 10 nouvelles tondeuses professionnelles dont les autoportées de 80 cm et 85 cm de largeur de coupe. C'est le lancement simultané de nouveaux produits le plus important depuis la création de l'entreprise. Confiante pour l'avenir, la société est prête à relever les nouveaux défis d'une demande en attente de croissance...

Etesia a pu mesurer, lors de ses journées de démonstration, que la demande semble actuellement moins portée sur la protection de l'environnement. Avec la crise, le facteur économique fait son retour en force... C'est pourquoi, ces journées co-organisées avec Pellenc et Totalgaz étaient placées sous le thème « *Comment concilier*

écologie et économie ? » avec la présentation de matériels à la fois économiques et écologiques. Etesia ne doute pas que le retour de la croissance va raviver cette demande, pour laquelle elle dispose déjà d'un train d'avance...

Des machines plus propres et moins bruyantes

Sur le terrain, les faits donnent pourtant raison à la société Etesia, qui multiplie ses partenariats et ses expériences dans des villes comme Lyon, équipées de tondeuses ou de tracteurs dont les moteurs consomment quotidiennement du GPL ou des Huiles Végétales Pures. L'arrivée de l'autoportée Bahia 2, 100 % électrique, marque un nouveau tournant dans le palmarès d'Etesia.

Animations et échanges...

Sur le plan européen, Etesia organise aussi des événements avec d'autres partenaires sur leurs zones de chalandise « *afin de leur attirer des contacts sur ces journées*

d'essais », indique Jean-François Hoerlé, Responsable du Marketing : « *Les revendeurs disposent depuis 2007 d'un site extranet marketing : ils ont accès aux documents techniques, aux insertions publicitaires pré-établies, aux commandes d'outils de PLV, etc. En parallèle, nous avons mis en place un nouveau site internet utilisateurs plus visible qui nous a permis de doubler nos contacts. Nous avons aussi développé un système de localisation des revendeurs sur la France et dans le monde, avec Google Map afin de situer exactement nos partenaires revendeurs et les rendre plus rapidement accessibles aux prospects* ». Ce site internet a été nominé pour les Trophées de la Communication 2010 (*), parmi les 20 meilleurs sites internet des PME françaises de 50 à 200 employés. Etesia a aussi été nominé pour le Prix Spécial du Jury (toutes catégories) pour l'ensemble de sa communication. ■

(*) 9^{ème} édition des Trophées de la Communication, organisée par l'association Wexcom à Marseille.



PPK

Trophée d'Argent : Outils Portables

Innovations et services...

L'année 2010 a traduit la volonté d'Echo de consolider sa place sur le marché des produits portatifs à moteur thermique, avec de nombreuses nouveautés. L'attention est aussi portée sur les services que la marque entend apporter à ses revendeurs...

2010 a été une année riche en nouveautés chez Echo, avec notamment la sortie du nouveau PB 770 dans la gamme de souffleurs destinée aux professionnels. Côté utilisateur occasionnel le PB 250 a reçu un très bon accueil, grâce à son nouveau design et à son prix très attractif. La gamme des débroussailleuses a également été renforcée par des nouveautés et Echo propose désormais 29 modèles de débroussailleuses couvrant tous les besoins du marché !

Innover et servir...

Ces 2 mots caractérisent la stratégie actuelle de la société PPK qui veut continuer d'innover sur ses produits, notamment avec le système de démarrage facile Echo, qui va se généraliser sur tous les produits. De plus, les machines équipées du moteur à balayage stratifié vont venir compléter les gammes existantes. Mais Echo reste toujours sensible à la

qualité du service envers son réseau et PPK continue de peaufiner sa logistique et son SAV. Concernant la LME, la société PPK prend les problèmes au fur et à mesure qu'ils se présentent, car la législation est peut être susceptible d'évoluer sur ce point. La société applique donc encore la dérogation qui permet à ses clients de payer à 90 jours fin de mois pour les commandes de pré-saison.

Un partenariat renforcé avec le réseau

L'objectif de PPK est de consolider ses relations avec le réseau en se concentrant sur son cœur de métier : l'importation et la distribution de matériel à moteur 2 temps. Les nouveaux services sont aussi proposés via le site internet dédié aux revendeurs ("espace revendeurs"), comme l'explique Pierre Klomp, DG de PPK : « les clients peuvent télécharger de nombreuses informations commerciales et techniques afin de pouvoir argumenter facilement les ventes de nos

produits. Beaucoup de documents sont désormais en ligne (www.ppk.fr). Côté activité, les revendeurs surveillent leurs stocks et leur trésorerie, d'où des commandes plus tardives cette année, compensées par une logistique adaptée en interne. L'effet de la crise se fait davantage sentir, avec un choix plus marqué des clients sur les produits entrée de gamme et moins de succès pour les gammes positionnées en milieu de gamme. Notre offre a été adaptée en ce sens avec des produits compétitifs de qualité ».



SABRE France

5^e meilleur fournisseur en Outils Portables

Un marché en pleine mutation

Sabre France est spécialisé dans l'importation et la distribution de matériels de motoculture destinés aux particuliers et aux professionnels. Cette saison, la société a complété son offre en introduisant de nouveaux produits tels que des broyeurs, des souffleurs, un fendeur de bûches et des tronçonneuses en entrée de gamme.

Force est de constater la présence de plus en plus marquée des produits chinois sur le marché français, phénomène que l'on retrouve d'ailleurs dans tous les pays Européens.

Un début de saison 2010 prometteur...

De l'avis de Jean-Pierre Stable, Directeur Général de Sabre France : « l'année avait bien démarré jusqu'au mois de mai, où les commandes ont marqué le pas. L'année a été satisfaisante sur les ventes de tronçonneuses et de tondeuses mais en revanche, les débroussailleuses se sont moins bien vendues que précédemment. Dans un marché en baisse, certai-

nes familles ont bien résistées, telles les tondeuses Weibang qui ont continué de progresser, alors que les matériels haut de gamme se sont seulement maintenus ».

Le travail du bois et de la terre...

Pour 2011, Sabre France prépare le lancement sous la marque SARP d'une nouvelle motobineuse (équipée d'un moteur Loncin) et d'une gamme de broyeurs de fabrication française, ainsi qu'un complément de la gamme Weibang avec un modèle équipé d'un moteur Honda GX et 2 modèles en aluminium, motorisés en Briggs & Stratton.



SEE – Division SAELEN Industrie
Trophée d'Argent : Broyeurs

Un développement européen

Il y a presque un an, Saelen Industrie annonçait le rachat du fabricant Allemand Tünnissen, conférant aux deux industriels, une place unique sur le marché européen. Le savoir-faire très complémentaire des deux marques leur permet en effet de proposer l'offre la plus complète de broyeurs à destination des professionnels des espaces verts avec les broyeurs de branches Tünnissen et les broyeurs multi-végétaux Saelen Industrie...

Les deux entreprises commercialisent ainsi l'ensemble des produits sur chacune de leur zone de chalandise : Saelen Industrie est désormais vendue en Allemagne via Tünnissen et Tünnissen se développe en France via Saelen Industrie. Les deux marques poursuivent ainsi leur objectif stratégique de développement prioritaire sur l'Allemagne, le Royaume-Uni et la France. Comme l'indique Juliette Berchon, responsable de la communication chez Saelen : « Nous exploitons toutes les synergies possibles entre les 2 sociétés au niveau des achats, de la fabrication, du commercial et du marketing ».

Rester proche du marché...

Dans sa recherche d'adéquation avec le marché, Saelen Industrie lance le nouveau modèle Super-Premium version essence ou diesel, également disponible en

PTO. Parmi les axes de développement des produits figure le recyclage des déchets végétaux. Ainsi, les fibres de bois et végétaux ("Eco Mixed Chips") obtenues avec un broyeur multi-végétaux sont particulièrement favorables à la production de BRF (Bois Raméal Fragmenté) utilisé en paillage ou compostage. Côté broyeurs de branches, les plaquettes obtenues sont adaptées au chauffage ou au paillage. Le travail sur la réduction des nuisances sonores, l'amélioration du confort de travail et le développement durable figurent également au cœur des priorités de Saelen Industrie, avec notamment le système de réduction de CO² («CO² réduction») qui baisse le régime moteur lorsque l'utilisateur s'éloigne de la machine (système par capteur). Troisième activité dans la division Saelen-Tünnissen : les rogneuses de souches, dont la mise en avant sera développée sur 2011, offrant ainsi aux clients un

programme complet autour du traitement du bois. Côté service, un portail sur internet sera spécialement réservé aux revendeurs afin de gérer l'ensemble de leurs opérations : achats en ligne, SAV, documents techniques et commerciaux, éclatés des machines et achat de pièces détachées. ■



BUGNOT 55

4^e meilleur fournisseur en Broyeurs

Un choix élargi en broyeurs

L'évolution de la gamme des broyeurs Bugnot 55 suit la philosophie d'une gamme large avec des versions autonomes et des versions avec prise de force, le tout avec différentes solutions d'aménagement pour la trémie (rouleau, tapis inférieur ou double-tapis) et une évolution de certains produits, comme les broyeurs sur chenilles...

L'évolution des trémies, avec profil à fond plat pour un tapis de chargement plus large, permet de broyer des sections plus importantes avec, pour certains modèles, des moteurs plus puissants,



sans modification de prix. Aujourd'hui, le modèle BVE 55, le plus vendu dans la gamme, permet de broyer jusqu'à 15 cm de diamètre, alors que les modèles BVE 7 et BVE 8 permettent de passer à 18 cm de section (contre 15 cm auparavant). Enfin, les broyeurs Bugnot BVE 10 et BVE 11 acceptent des diamètres allant jusqu'à 20 cm (contre 18 cm précédemment). Bugnot a ainsi augmenté les capacités de chacune de ses machines.

Leader historique en broyeurs à fléaux

La demande reste soutenue sur le milieu de gamme, comme le BVE 55 car on est sur des marchés où la diversité et la réduction de volume sont des critères importants. Au delà de 15 cm de diamètre, les bois sont plutôt

utilisés pour faire des plaquettes en bois de chauffage : les coupe branches à disque Bugnot, type CBB, répondent bien à ces attentes. Les demandes des clients sont de retour sur ces broyeurs produisant des copeaux-plaquettes, mais cet engouement, lié aux énergies renouvelables, est subordonné à des contraintes importantes de stockage et de choix d'énergie. Selon Jérôme Bord, Directeur de Bugnot 55 : « le marché est de plus en plus concurrencé mais nous restons le précurseur du broyeur à fléaux sur le marché français depuis 15 ans. Cette notoriété nous a permis de faire évoluer notre offre selon les attentes de nos clients et de nos utilisateurs. Dernièrement, les produits à télécommandes et à grue intégrée sont des solutions intéressantes qui n'apporteront pas les volumes de ventes identiques à ceux du milieu de gamme. Mais ces produits répondent aux demandes spécifiques de certains clients, qui reconnaissent notre savoir-faire ». ■