

# Hitachi

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [Outillage électroportatif](#)

## Fiabilité, performance et excellence

Faisant partie du top 3 en France des constructeurs d'outils électroportatifs dédiés aux utilisateurs professionnels, la marque Hitachi est reconnue pour fabriquer des machines capables de supporter des usages intensifs. Au-delà de l'excellence technique, elle offre également une vaste panoplie de services à la distribution, depuis l'appui terrain intensif jusqu'à l'indispensable SAV.



Créée en 1910 pour fabriquer un moteur de ventilateur, la

compagnie japonaise Hitachi est aujourd'hui un conglomérat qui contrôle plus d'un millier de sociétés, dont un tiers au Japon. Son effectif mondial est de 320 000 personnes et son chiffre d'affaires est supérieur à 100 milliards de dollars. Structurée en différents pôles (construction, infrastructures, automobile, médical, média...), elle intègre notamment la structure Hitachi Koki qui gère depuis 1948 toute l'activité de l'outillage électroportatif. Cette division emploie cinq mille personnes dans 32 pays et génère un chiffre mondial de 1,3 milliard de dollars avec deux marchés, l'Europe et le Japon crédités chacun d'un tiers des ventes, devant l'Amérique du Nord (23%) et le reste du monde (12%).

100% des ressources pour le pro

Dans cet ensemble, la France est un territoire important pour la marque japonaise qui est implantée sur notre sol avec une structure propre depuis 1991, établie comme souvent sur le vieux continent, par le rachat de son distributeur exclusif. Réalisant à l'époque un chiffre d'affaires inférieur à 20 millions d'euros, ce qui représentait déjà un poids important sur le marché, la filiale, dirigée par son Président japonais Tadahiko Habe, a porté à ce jour son activité à 45 millions d'euros avec un effectif de 85 personnes, 10% de ce chiffre étant fait à l'export au Maghreb et en Afrique francophone.

Commercialisant ses produits uniquement via les réseaux de distribution, politique suivie dans le monde entier, Hitachi est un des leaders sur le marché professionnel français et entend poursuivre son développement uniquement sur ce type de revendeurs. Ainsi, la marque a pris la résolution de

ne pas investir dans le commerce grand public et a acté la non-pérennité de cette gamme spécifique de couleur parme présente depuis quelques années en GSB. Comme le souligne Michel Candalh, directeur commercial de Hitachi France, « 100% de nos ressources sont affectées au commerce professionnel avec comme promesse pour nos distributeurs de renforcer notre position sur le marché avec des solutions différenciantes et profitables. »

### Une priorité, les machines

Bien installé sur le podium des marques d'outillages électroportatifs destinées aux professionnels, « sur le périmètre total de sa gamme et loin devant le numéro 4 » précise Michel Candalh, Hitachi détient toutefois la position de leader sur certains secteurs forts de son offre. Le constructeur japonais revendique ainsi la place de numéro 1 pour certaines catégories de marteaux perforateurs, de piqueurs, et de meuleuses, avec un positionnement clair basé sur des machines de qualité supérieure. « Il n'y a aucune réserve sur les outils qui sont fiables et sécuritaires et dont les performances justifient les prix de vente pratiqués. »

Cette haute performance, reconnue par le marché, découle directement de l'engagement de la maison mère dans la qualité, un ADN plus que centenaire, et un développement mené de façon prioritaire dans les machines, lesquelles constituent le véritable cœur de la marque. D'ailleurs, au contraire d'autres acteurs de l'univers électroportatif qui ont fortement étendu leur offre en consommables, et même si la gamme Hitachi comporte 1 500 références stockées qui couvrent peu ou prou 80% des besoins de ses clients finaux, les consommables ne font pas l'objet d'un plan d'activité particulier. Comme le confirme Michel Candalh, les consommables restent au stade de potentiel à l'étude et à développer, malgré quelques investissements effectués ces dernières années tels que le rachat du fabricant de disques diamant Sankyo en 2005 et l'intégration de Carat au groupe en 2007.

### Une offre en constante évolution

Hitachi est donc avant tout un constructeur d'outils électroportatifs et sa gamme reflète tout à fait ce positionnement avec des marchés cibles qui sont l'industrie, le bâtiment et construction, le second œuvre, et le jardin/forêt. Ce positionnement se retrouve naturellement dans le catalogue de la marque qui décline les rubriques Sans-Fil, Construction, Métal, Bois, Clouage, Jardin et Forêt et enfin Accessoires-consommables.

Dans ces gammes, le sans-fil constitue un chiffre d'affaires très important avec notamment un haut de gamme en 5 Ah, Hitachi ayant été un précurseur dans ce domaine. La gamme sans-fil 14 et 18 volts Hitachi présente l'avantage d'avoir des batteries 100% compatibles et interchangeables qui ont une durée de vie de 1 500 cycles ! Aujourd'hui toute la gamme est disponible en version avec ou sans charbon, à l'exception de quelques produits de niche qui ne bénéficient pas pour l'instant d'une déclinaison « brushless ». Cette évolution brushless se retrouve également dans les machines filaires où la marque estime posséder un temps d'avance sur ses concurrents. Elle propose des perforateurs, des boulonneuses et bientôt des meuleuses qui offrent des gains non négligeables en termes de fiabilité et maintenance, de compacité, de rapport poids/puissance électrique, de puissance constante avec l'utilisation de rallonges électriques ou de groupes électrogènes et également de respect de notre environnement. Et la marque va continuer à investir sur ce segment de marché « qui supplantera à terme les machines non brushless ». Au-delà de ce domaine des machines dites à induction, la gamme Hitachi est constamment renouvelée et 30% du chiffre d'affaires est réalisé avec des produits de moins de dix-huit mois. Comme l'exprime Hervé Santin, directeur marketing de Hitachi France, « nous avons cette connotation de solutions exclusives et de premières mondiales ».

### Un grand nombre de nouveautés

Pour la constitution de la gamme France, une sélection est faite dans l'offre Hitachi. Mais la filiale française soumet également des demandes au Japon pour ensuite, après discussions, inclure ces cahiers des charges franco-français dans le plan de développement. Ainsi, la meuleuse 1â€200 watts filaire G13SW a été définie en France tout comme les tous derniers perforateurs 2â€kg DH24PG, DH24PH, DH26PB, DH26PC, DH28PCY et DH28PMY, directement issus des exigences collectées auprès des clients revendeurs et utilisateurs français. « La France pèse lourd en Europe et est écoutée. »

Parmi les dernières évolutions marquantes ayant fait leur apparition dans l'offre du constructeur, nous pouvons citer la meuleuse compacte et fine brushless Gâ€18DBLâ€5A, les perforateurs 40â€mm DHâ€40MEY brushless et 28â€mm DHâ€28PMY, la visseuse à chocs WHâ€18DDL 4A (IP56) hautement résistante à l'eau et la poussière, un Multi-Tool oscillant disponible en filaire (350 W) et sur batterie en brushless (5 Ah). Pour la location, on peut aussi mentionner le brise béton H 90SG « future vedette de ce secteur » et la découpeuse thermique en 300 et 350 mm qui arrive sur le marché après différentes phases d'études sur les chantiers en France.

Une équipe commerciale de 30 personnes

Cette gamme de 400 machines (dont 100% du programme jardin et forêt de la marque) est commercialisée auprès de partenaires distributeurs sélectionnés au premier titre desquels on retrouve les quincailleries de bâtiment 40% et les négoce de matériaux 30%, puis les fournitures industrielles 20% et les autres circuits 10% (jardin et forêt, location, électricité). A noter ici, que le secteur Jardin et Forêt, lequel abrite à parts égales des spécialistes espaces verts et des multispécialistes de l'outillage, constitue un véritable relais de croissance pour Hitachi, notamment grâce à l'expertise industrielle du fabricant japonais Tanaka, un des leaders mondiaux des taille-haies, racheté en 2007.

Dans sa distribution, de par sa notoriété, Hitachi est déjà présent dans de très nombreux points de vente et agences où son offre constitue un pouvoir attractif réel pour le distributeur. Le fabricant n'impose pas une sélectivité stricte dans ses revendeurs mais essaye plutôt de travailler en bonne intelligence avec chacun d'entre eux en estimant ce qu'il est possible de bâtir ensemble, selon un plan de travail créateur de croissance. Son intention reste néanmoins de valoriser au mieux sa gamme chez ses partenaires et d'implanter le programme le plus complet possible en fonction de la typologie du revendeur.

Tous ces distributeurs sont suivis sur le terrain par une équipe commerciale d'une vingtaine de collaborateurs, encadrés par quatre managers et assistés de neuf commerciaux sédentaires, auxquels il faut rajouter deux ATC dédiés jardin et forêt et un responsable export.

Cette équipe est très présente sur le terrain et possède notamment une grande expérience dans les actions de télévente, un type d'animation régulièrement mené avec ses clients. Cet événement peut prendre des dimensions très variables. Il peut demander la présence d'un responsable commercial accompagné de trois ou quatre commerciaux. Parfois, il peut s'avérer nécessaire, lors d'opérations spécifiques et multifournisseurs, de réunir un pool de plus de centâ€commerciaux télévendeurs du distributeur.

Un appui terrain permanent

Cette équipe commerciale est appuyée par un service marketing dynamique de cinq personnes animé par Hervé Santin. Cette équipe délivre tous les deux ans un catalogue, millésime 2015-2016 pour la dernière édition. Outre ce document, Hitachi sort chaque année trois à quatre brochures promotionnelles Les Incontournables, la périodicité variant selon les messages à véhiculer et les cycles de lancement des produits nouveaux. Pour 2015, ce document couvre les

trois périodes janvier-mars, avril-août et septembre-décembre.

La marque réalise également des promotions spécifiques avec toujours comme cible l'utilisateur final. Elles peuvent être à l'initiative de Hitachi, en fonction d'un focus produit à réaliser, d'un prix attrayant et percutant pour la clientèle, etc. avec une possible déclinaison personnalisée pour tout revendeur intéressé. Elles peuvent aussi être issues du réseau de vente et donner lieu à la réalisation d'une solution ad hoc. Comme l'indique Hervé Santin, « ces promotions, pour lesquelles nous sommes très flexibles et très réactifs, constituent une grande force de Hitachi. Nous proposons des actions pertinentes et faciles à véhiculer par le distributeur, souvent du plus produit à des prix préférentiels, ce qui nous donne l'occasion de faire dans le même temps la promotion d'un autre produit. Dans tous les cas, nous devons rendre l'accès au produit facile, mettre en avant ses points clés, faciliter la vente ». La promotion est également utilisée lors des lancements de nouveaux produits avec des allocations de moyens permettant d'animer les points de vente en totems, brochures, flyers, goodies, etc. Indépendamment de ces éléments ponctuels, Hitachi propose pour le fonds de rayon des habillages comme des posters, banderoles, flammes, présentoirs, étiquettes pour présentoirs, etc. ainsi que des boxes avec plusieurs solutions ou environnements.

Enfin, le fabricant japonais participe à des salons professionnels au premier rang desquels on trouve Batimat, où la marque disposera d'un espace de 80 m<sup>2</sup> dans le village Secimpac en novembre prochain, mais également des manifestations comme Artibat et Salon vert.

### Services premium

L'efficacité d'une marque passe également par les services qu'elle propose à ses revendeurs et utilisateurs finaux, l'occasion de parler ici de la logistique et du SAV Hitachi. Implantée à Lisses, au siège social de l'entreprise, la plate-forme logistique Hitachi composée de deux entrepôts de 3 200 m<sup>2</sup> et 1200 m<sup>2</sup>, et complétée par 2 000 palettes stockées chez un logisticien pour le stock tampon, gère 400 références de machines, 1 500 accessoires et 15 000 pièces détachées en partie rangées dans deux Kardex de 6 000 positions. Avec un à deux passages par jour pour les palettes et colis avec rendez-vous (Calberson) et trois jusqu'à 16h30 pour les colis (UPS pour 350 à 500 expéditions jour), elle assure un taux de service de 98% avec un délai de livraison de 24 à 48 h – deux vagues de préparation dès 8 h pour les commandes de l'après-midi précédent et à partir de 12 h pour les commandes du matin. L'effectif est de quinze personnes et les bureaux des commerciaux sédentaires sont attenants pour déclencher une livraison immédiate lorsque l'urgence le demande.

Le centre de SAV, qui emploie huit techniciens, traite environ 15 000 machines par an dans un délai garanti de 4 jours, avec prise en charge immédiate pour les machines sous garantie (2 ans + 1) et après acceptation du devis – payant mais déductible – pour les autres. La société possède également des centres agréés au Maroc, en Tunisie, en Andorre et dans les Dom Tom pour son activité export. Pour ce service après-vente, Hitachi conserve un historique minimal de 10 ans pour ses pièces détachées.



La découpeuse thermique pour le béton CM 75EAP, à disque de 300 mm de diamètre, est équipée d'un moteur de 75 cm<sup>3</sup> délivrant une puissance de 3 900 watts. Elle est dotée d'un décompresseur intégré (démarrage facile), d'un système antivibration par ressort hélicoïdal et d'un procédé d'échappement à impulsion qui augmente la puissance et réduit les émissions. Cette machine est déclinée dans un modèle supérieur avec disque de 350 mm de diamètre.

## Quelques nouveautés Hitachi



Le perfo-burineur SDS-max 40 mm à moteur brushless DH 40MEY développe une puissance de 1 150 watts et une force de frappe de 11 J pour un poids de 6,8 kg. Il possède quatre vitesses de rotation (250 à 500 tr/min), quatre cadences de frappes (1 430 à 2 850 cps/min) et bénéficie de la technologie antivibration UVP qui amène son taux de vibration à 7,3 m/s<sup>2</sup>. A noter la couleur vert pôle de son carter aluminium, également repris sur ses les deux modèles supérieurs en 45 et 52 mm.



La meuleuse 125 mm à moteur brushless G 18DBL 5A, sur batterie lithium-ion 5 Ah, se distingue par sa compacité, 326 mm de longueur pour un corps de 152 mm de diamètre parfaitement maniable d'une main. Elle intègre le démarrage progressif et les protections anti-redémarrage et anti-recul.



Le Multi-Tool Hitachi est disponible en version filaire de 350 watts et en version brushless sur batterie 5 Ah. Ces deux appareils ont une oscillation totale de 3,2° et acceptent 12 positions d'outils sur 360° (changement d'accessoire sans outil). Ils ont des vitesses variables réglables sur cinq positions et un mode vitesses automatiques.