

Makita

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

Un géant mondial au plus près du terrain

Implantée en France avec une filiale depuis plus de 40 ans, la marque Makita est incontournable sur notre marché de l'outillage électroportatif où elle figure au second rang, que ce soit dans le circuit professionnel que toute distribution confondue. Emblématique du sérieux japonais, Makita véhicule une image de qualité indiscutable renforcée par une offre de services de haut niveau.

A l'origine fabricant de moteurs électriques, la firme japonaise Makita s'est ensuite tournée vers la production d'outils électriques – une date repère, 1954 avec la fabrication du premier rabot électrique – avec la volonté toujours présente de doter ses machines de moteurs fiables et faciles à démonter pour favoriser les opérations de maintenance et d'entretien. Ayant également comme valeur un souci permanent de la qualité, l'entreprise est aujourd'hui devenue un des géants mondiaux de l'électroportatif avec une présence sur tout le globe et des positions de force dans de nombreux pays. Ainsi que l'indique Patrick Berrivin, responsable grands comptes et marketing de Makita France, «chaque fois que Makita est présent avec une filiale, la marque est numéro 1 ou numéro 2 de son marché ».

L'activité de Makita ne touche que l'outillage électroportatif, ce qui en fait un véritable spécialiste de ce métier, contrairement à certains groupes plus diversifiés, et dans ce domaine développe les trois énergies électrique (filaire et sans-fil), pneumatique et thermique. Ayant débuté dans l'électrique, la compagnie a progressivement étendu ses savoir-faire et n'hésite pas à faire des acquisitions pour les parfaire. Ce fut le cas, pour les plus marquantes, du rachat de l'activité clouage pneumatique du japonais Konematsu en 2006 (numéro 3 nippon), et dans le thermique de Dolmar en 1991 et plus récemment, il y a quatre ans, de la partie électroportatif du groupe Robin qui a apporté son expertise dans les micro-moteurs thermiques 4 temps.

Au-delà du critère énergie, Makita est fortement implanté sur les marchés de l'outillage bâtiment, est présent dans l'outillage pour l'industrie et fonde de grands espoirs de développement dans les équipements pour le jardin qui ne représentent à ce jour qu'une faible part du chiffre d'affaires du groupe.

Une orientation clairement professionnelle

Dans cet ensemble, la France joue un rôle important puisqu'elle occupe le quatrième rang par ordre d'importance, derrière la Russie, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, au sein d'un continent européen qui génère 45% du chiffre d'affaires du groupe. Pour être plus précis, Makita France a réalisé sur son dernier exercice clôturé fin mars un chiffre d'affaires de 109 millions d'euros avec une orientation nettement professionnelle. Ce secteur professionnel qui inclut les négoce matériaux, représente 93% du chiffre outillage, le secteur grand public n'étant redevable que de seulement 7%.

En termes de technologies, l'électrique représente la part prépondérante de l'activité – pour indication, le thermique qui inclut également le jardin n'atteint pas les 9% – avec un équilibre actuel entre le filaire et le sans-fil, équilibre qui devrait être vite dépassé avec le développement des machines sur batteries. Quant aux marchés, en mettant de côté le jardin, les machines

dédiées au travail du bois pèsent 40% du chiffre d'affaires, autant que celles dédiées aux matériaux, le travail du métal étant lui crédité des 20% restant.

Cette présentation chiffrée montre bien le positionnement de la marque qui est nettement professionnelle et largement orientée sur toute l'activité bâtiment, même si le jardin constitue un de ses axes de développement majeur. Le bricolage (grand public), pour sa part, n'est pas une priorité mais si Makita trouve un intérêt à être représentée dans certaines enseignes parmi les marques premium accessibles aux particuliers.

En conséquence, Makita est très fortement représentée parmi les négoce matériaux, avec lesquels la marque a débuté lors de l'implantation des premiers libres-services, et dans les quincailleries et fournitures industrielles qui ont une clientèle mixte bâtiment, collectivités et industries.

Proximité avec le terrain

Cela dit, le positionnement ne fait pas tous et pour performer dans ces circuits, Makita allie une gamme très large et adaptée à de nombreux métiers et une politique commerciale proche du terrain et réellement adaptée au territoire français.

Makita est considéré comme un généraliste de l'outillage. De fait, la marque stocke sur Bussy St Georges plus de 600 références de machines, ce qui lui permet de répondre à un grand nombre de demandes sur un vaste échantillon d'équipements. Toutefois, au-delà de cette qualité de généraliste, fait indiscutable mais qui pourrait être réducteur pour un distributeur, Makita revendique également des offres de spécialistes dans certaines catégories de machines qui ont fait l'objet de développements particuliers. Nous pouvons citer ici la perforation et le burinage avec une gamme d'une grande profondeur, les meuleuses qui demandent une technicité très forte, les visseuses sans fil, les scies radiales et scies sur table... et des machines spécifiques telle le décapeur à rouleau pour n'en citer qu'une.

Toute cette gamme de machines est sélectionnée dans l'offre total Makita par la filiale française, qui agit comme un client après des usines du groupe et commande les machines qui conviennent à son marché sans qu'une politique mondiale ne la contraigne à distribuer tel ou tel équipement ; les usines fabriquent à la commande et n'ont pas de stock. La politique de Makita est en effet d'avoir une très grande proximité avec le terrain pour assurer un maximum d'efficacité. Ainsi, en ce qui concerne la production, Makita a implanté des usines en Europe, en Roumanie et en Grande-Bretagne (plus Dolmar en Allemagne), qui viennent en complément des deux unités chinoises dédiées au marché mondial – une troisième unité chinoise est consacrée au marché chinois –, et l'usine au Japon qui produit les machines de haute technicité et les petites séries, sachant qu'il n'existe aucune différence de qualité entre les sites de production qui appartiennent en propre à Makita. A noter que chaque usine fabrique ses propres moteurs et que toutes les machines font l'objet d'un test de fonctionnement sur banc qui peut durer jusqu'à 30 minutes.

Au niveau commercial, les filiales décident de façon autonome de leur organisation, de leur stratégie commerciale, de leur offre, des prix pratiqués. Il n'y a ainsi aucun catalogue Europe. Cette autonomie des filiales est un point crucial dans le management de Makita et force est de constater que cette politique a parfaitement réussi et pour ne prendre que l'exemple français, a permis à la marque de bien coller aux exigences de notre marché, compliqué à souhait.

Des services performants

Makita France est présent sur notre pays avec un siège social à Bussy St Georges (77) et cinq agences régionales à Nantes, Bordeaux, Toulouse, Dijon et Villeneuve d'Ascq. Le siège francilien

intègre une plate-forme de stockage de 8 000 m² ainsi qu'un SAV, un centre de formation et tous les services liés à une entreprise commerciale (administration des ventes, service client, marketing, achats, DRH...)

La plate-forme logistique stocke l'équivalent d'un minimum de quatre mois de ventes avec un assortiment de 27 000 références dont quelque 600 machines. Elle dispose d'un espace d'entreposage de près de 7 000 palettes, hors zone de picking et bacs pour consommables et accessoires, et délivre quotidiennement une moyenne de 1 200 colis. L'effectif peut monter à cinquante personnes avec l'intérim dans les période de grosse activité. Cet outil assure à la marque une grande disponibilité de ses produits et des délais de livraison rapides en 24 à 48 h. Le franco est volontairement faible, à 250e, pour faciliter les commandes des clients, sachant que les frais administratifs et de port sont sinon facturé 9e. Pour le SAV, que l'on retrouve également dans les cinq agences, la politique de Makita a toujours été de l'intégrer « pour le faire bien et rapidement ». Le service mis en place permet ainsi de garantir des délais de réparation en 24/48 h dans 96% des cas pour les machines sous garantie, soit 80% de la centaine de machines réparées quotidiennement (deux cents avec les agences). Pour les machines hors garantie, plutôt que d'augmenter les délais et les coûts du fait du transport des machines chez Makita et de l'établissement d'un devis qui sera accepté ou non, la marque a mis en place une solution de forfait qui permet au distributeur d'effectuer immédiatement une action commerciale : proposer le forfait standard (tout compris) ou basique (panne mineure) ou l'achat d'une machine neuve. Si la réparation est acceptée, la machine part directement chez Makita, en caisse navette lorsque c'est possible, pour une réparation garantie quelle que soit la panne. Ce système mis en route il y a deux ans rencontre un vrai écho auprès de la distribution.

Sur Bussy, le service SAV bénéficie de deux salles de test qui sont également utilisées par le centre de formation agréé de l'entreprise qui décline pour ses distributeurs ses programmes sur quatre thématiques : le sans- fil, le béton, le bois et le thermique. En support de ses revendeurs, Makita a également initié des formations Sécurité pour des utilisateur finaux grands comptes du secteur BTP. Toutes ces formations sont assurées par deux personnes du centre technique de Makita qui viennent également en appui pour la force de vente et les revendeurs.

Le site de Bussy accueille également le service client, lequel, comme le SAV, est dédoublé dans les agences qui prennent à leur charge les clients de leur région, et l'administration des ventes qui travaille en relation avec les commerciaux terrain.

Une forte présence terrain

Cette force de vente forte de quarante-cinq personnes, sur les 190 collaborateurs de Makita France, compte vingt-sept attachés commerciaux répartis géographiquement qui visitent tous les types de distribution où est implanté Makita. Se devant d'être performants au niveau de la connaissance de la gamme (plus de 600 machines) et de la distribution (quincaillerie, négoce, motoculture...), ils gèrent leur secteur de façon autonome dans les limites imposées par la direction commerciale, prévoient les actions commerciales pour satisfaire les distributeurs du secteur, programment les animations commerciales... Ils sont aidés dans leur tâche par cinq démonstrateurs qui participent aux journées techniques, aux tournées accompagnées, aux implantations et réapprovisionnements, à la présentation des nouveautés, à des formations terrain... et quatre qui sont spécifiquement dédiés aux grands comptes et font du travail de prospection avec des présentations de solutions produits. Ces neuf démonstrateurs, « qui offrent à la distribution un service qui permet de sortir du seul critère prix », disposent d'un fourgon siglé Makita où sont stockés une soixantaine de machines ainsi que des consommables, accessoires et matériaux.

Quatre responsables régionaux chapeautent cette force commerciale, placés sous la responsabilité de trois chefs de région qui décident de façon collégiale de l'élaboration des gammes et de la politique commerciale. En haut de la pyramide se trouvent M. Araki, directeur de la filiale France, et Patrick Berrivin, adjoint au directeur, responsable grands comptes et marketing.

Cette force commerciale nombreuse, car le terrain est prédominant dans la stratégie Makita, peut s'appuyer comme nous l'avons vu sur des démonstrateurs mais également sur des supports commerciaux dont en premier lieu un catalogue général non tarifé qui décrit l'intégralité de la gamme. Ce guide institutionnel est complété par deux documents d'aide à la vente. Le premier est Le Tract, un condensé semestriel de 44 pages avec indication d'un prix de vente conseillé qui reprend 300 machines parmi toutes les familles de produits avec les meilleures ventes, les nouveautés et permet notamment aux non spécialistes d'avoir tous les éléments en main pour bien vendre la gamme Makita. Le second est l'Actu, un dépliant grande taille qui recense une centaine de machines et possède un côté nettement promotionnel par son format et ses éléments tarifaires qui font appel à des plus produits gratuits. Ce tract est édité trois fois l'an pour les périodes janvier-mars, avril-août et septembre-décembre. Et il y a bien sûr un site internet complet avec toutes les informations sur les produits et les services.

Un fort potentiel de croissance

Marque mondiale à la fois généraliste par l'étendue de sa gamme et spécialiste dans certaines familles de produits, Makita possède une offre qui permet aux distributeurs professionnels de trouver pour chaque métier l'outil qui conviendra à ses clients, dans différents niveaux de gamme. Comme l'explique Patrick Berrivin, « un distributeur qui travaille avec Makita a l'opportunité de pouvoir vendre un vaste échantillon d'outils électroportatifs et ainsi de faire croître son chiffre d'affaires. Il n'a que le souci de vendre, pas d'acheter ». Et dans le même temps, Makita est à l'écoute de ses revendeurs pour amener les ventes vers des produits plus techniques, pour confectionner des offres personnalisées, pour les former et les appuyer dans leurs démarches commerciales avec des démonstrateurs. L'ensemble donne l'image d'une machine bien rodée où tout est complémentaire, la largeur, la profondeur et la qualité de l'offre, les services associés, le travail terrain.

Avec son deuxième rang sur le marché français de l'outillage électroportatif, Makita possède encore, pour Patrick Berrivin, « un fort potentiel de développement et de gain de parts de marché, ne serait-ce que par tout ce qui passe hors distribution ». La marque japonaise ne va donc pas se reposer sur ses lauriers. Sans nul doute, l'année 2015 qui la verra célébrer son siècle d'existence verra également la marque poursuivre sa marche en avant sur le marché français.

Image not found or type unknown



