

Hitachi

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Location](#) / [Constructeurs](#)

Les loueurs, un axe essentiel dans la stratégie Hitachi

Depuis plusieurs années, Hitachi Construction Machinery Europe, filiale européenne d'un des majors mondiaux des engins TP, poursuit en France une politique commerciale qui intègre pleinement le réseau des loueurs parmi ses axes de développement. S'appuyant sur une gamme de forte notoriété dans les pelles hydrauliques et les chargeuses, la marque japonaise gagne régulièrement des parts de marché dans le monde de la location.



Troisième constructeur mondial

de matériels de construction avec des sites de production majoritairement japonais mais également implantés aux Pays-Bas, en Russie et au Canada, la division Hitachi Construction Machinery est un des acteurs majeurs sur le marché des engins de travaux publics. Présent sur le vieux continent à travers sa filiale Europe HCME, la marque poursuit une stratégie de conquête de parts de marché, menée en France à partir de son bureau commercial (Hitachi Construction Machinery Sales & service France) installé à Boulogne Billancourt, sur l'ouest de la région parisienne.

Priorité à la productivité

La grande force d'Hitachi Construction Machinery, que nous désignerons simplement par Hitachi ou HCME dans la suite de cet article, tient dans son offre de machines qui présente un éventail comportant des mini-pelles hydrauliques de 1 à 6 tonnes, des excavatrices compactes jusqu'à 15 tonnes, puis, sur des gabarits supérieurs, des pelles qui peuvent atteindre des puissances très importantes jusqu'à des engins d'excavation pour les exploitations minières. La gamme Hitachi comprend également d'autres matériels comme des chargeuses sur pneus de 1,5 m³ à 6,8 m³, ainsi que des excavatrices sur pneus, des camions bennes et deux lignes courtes sur le compactage et le levage.

Pour toutes ces machines, Hitachi travaille énormément sur le coût d'exploitation, lequel est

constitué de trois facteurs : le prix d'achat et de financement (à proportion de 40%) ; la consommation (30%) ; la maintenance et les services (30%). Ainsi, pour le coût d'acquisition, Hitachi fonctionne avec des prix de vente en corrélation avec le marché et propose le programme de financement Hitachi Capital. Pour la consommation de carburant, de nombreuses solutions techniques sont exploitées comme par exemple, sur les excavatrices 20 tonnes, le système hydraulique Trias à trois pompes hydrauliques à débit variable qui permet de mieux maîtriser les efforts demandés au moteur thermique. Pour la maintenance et les services, Hitachi, dont la stratégie est de fabriquer tous ses composants nobles (flèches, balanciers, châssis, régulation hydraulique...), peut répondre à toutes les demandes de ses clients et utilisateurs. Ainsi, la maintenance des machines peut être pleinement assurée par les distributeurs, qui suivent plusieurs sessions de formation par an. Quant à l'approvisionnement en pièces détachées, HCME dispose sur Oosterhout, aux Pays-Bas, d'une plate-forme logistique centrale européenne qui peut rapidement livrer les distributeurs ou en direct, les loueurs, même si ces deniers, lorsqu'ils sont en contact avec des distributeurs Hitachi, sont majoritairement livrés par ces derniers. Nous pouvons aussi citer ici la customisation de la machine qui peut être faite directement à l'usine ou chez le concessionnaire. Au final, le ratio coût d'exploitation / heures ou coût d'exploitation / tonnes doit être le plus faible possible pour apporter un maximum de rentabilité.

Les excavatrices compactes et les mini-pelles

Dans les réseaux de location proposant des machines inférieures à 15 tonnes – au-delà, ce sont les locataires qui louent les engins avec un chauffeur – les excavatrices compactes font l'objet d'une forte demande avec deux produits phares Zaxis qui sont la ZX85USB-5 et la ZX135US-5. Ces deux pelles à rayon de rotation arrière court possèdent l'avantage de pouvoir être utilisées dans les espaces confinés et donc des environnements ruraux comme urbains. Elles peuvent aussi charger un véhicule routier avec efficacité et fiabilité et disposent de série, comme une grande partie de la gamme Hitachi, d'une supervision satellitaire qui permet d'optimiser les opérations de maintenance. Promouvoir ces excavatrices compactes fait partie de la stratégie Hitachi pour pénétrer plus avant le secteur de la location.

La mini-pelle est l'autre axe de développement clairement ciblé par Hitachi avec ici une volonté affirmée d'expansion pour augmenter de façon notable les parts de marché de la marque. L'ambition est d'atteindre une part à deux chiffres, ce que l'on retrouve déjà dans d'autres segments de matériels de la marque, comme les excavatrices compactes et larges. Ces modèles se distinguent par leur compacité et leur fiabilité avec pour la série Zaxis U-5 la présence d'un système d'économie d'énergie et d'articulations avant renforcées au niveau du bras.

Une stratégie location bien en place

Sur le plan commercial, ce segment de la location est un marché en devenir pour Hitachi qui fonde aujourd'hui beaucoup d'espoir sur le développement de ce créneau. Précédemment, aucune stratégie spécifique n'avait été mise en place pour toucher d'une façon spécifique le segment de la location. Progressivement, les choses ont évolué et depuis maintenant près de trois ans, Hitachi construit une véritable stratégie loueurs pour s'implanter de façon forte dans ce réseau. Maintenant, les quatorze distributeurs exclusifs à la marque en métropole et les quatre implantés dans les Dom Tom travaillent avec des loueurs régionaux. Pour les appuyer dans leur démarche, Hitachi a mis en place une politique relationnelle et détaché une personne qui va rencontrer les loueurs et coordonne leurs actions avec le réseau de distribution. Ainsi que l'indique David Rodier, directeur commercial et marketing de HCME en France : « Nous sommes très attentifs à leurs demandes et nous tenons à ce que nos clients aient une relation constante avec Hitachi. » Pour certains grands comptes régionaux et pour les réseaux nationaux, les ventes aux loueurs se font en direct depuis le bureau de Paris. Dans tous les cas, les ventes directes aux loueurs

régionaux sont étudiées au cas par cas et faites en relation avec le distributeur local, « il n'est pas question de prendre un client à un concessionnaire. Il est possible d'en rétrocéder en fonction des impératifs commerciaux. »

Gagner des parts de marché

Cette action vers les loueurs est bien sûr une opération à long terme et la progression se fait pas à pas, en ouvrant des comptes les uns après les autres. Dans tous les cas, l'objectif de HCME n'est pas de faire du « one shot », ne serait-ce que pour ne pas déstabiliser la production, mais de convaincre les loueurs qu'ils peuvent trouver dans Hitachi un partenaire fiable sur lequel ils peuvent compter, « chacun des partenaires doit apprendre à se connaître ».

L'objectif 2015 sera clairement de gagner des parts de marché auprès de la location, axe fort de la stratégie de la marque. Pour ce faire, de nouvelles machines seront développées pour ces réseaux, dont certaines seront présentées en avant-première à Intermat. Comme le souligne, David Rodier, « la conjoncture est dure, mais sur un marché qui risque de se réduire, nous avons une carte à jouer par la sécurité d'investissement que nous apportons à nos clients. »

Frédéric Bassigny

Les 15 tonnes et plus

Pour le segment des machines de 15 tonnes et plus (chargeurs, pelles sur pneu, excavatrices sur chenille), le réseau de location est celui des locatiers qui proposent un engin avec son opérateur, déjà bien connu de Hitachi et de ses distributeurs. La vente directe par HCSF s'adresse essentiellement à de grands groupes de TP.