



Roland Bachmann (g.), directeur et président du conseil d'administration d'Ad. Bachmann AG, et Jürg Schmid, directeur de Ott Landmaschinen AG, se félicitent de collaborer à la distribution de la marque Kubota. Photo: Roman Engeler

Kubota démarre sa stratégie de gamme intégrale

Kubota commercialise désormais ses outils en livrée orange en Suisse. Dans l'interview qu'ils ont accordée à *Technique Agricole*, Roland Bachmann de la société homonyme (importateur des tracteurs Kubota) et Jürg Schmid d'Ott Landmaschinen (importateur de Kverneland) présentent la mise en œuvre de cette stratégie de gamme longue.

Roman Engeler

Technique Agricole: Le groupe Kverneland a été racheté voici près de dix ans. La société Kubota, auparavant active principalement dans le segment des tracteurs de faible à moyenne puissance, a fait son entrée sur le marché des outils. À l'époque, il était déjà prévu de distribuer le portefeuille de produits de Kverneland dans une robe

orange par l'intermédiaire du réseau Kubota. Pourquoi ce projet n'a-t-il pas été concrétisé en Suisse jusqu'ici?

Jürg Schmid: L'objectif de Kubota reposait sur une stratégie claire: ne pas commencer à distribuer les machines Kubota sur tous les marchés en même temps. Elles ont été lancées d'abord dans quelques pays clés, puis dans d'autres. La

Suisse a dès le départ été attribuée à une troisième phase.

Kubota a-t-il fait pression pour débiter cette troisième phase en Suisse?

Roland Bachmann: Non, nous n'avons subi aucune pression de la part du constructeur, mais savions que Kubota avait l'intention de mettre en œuvre sa stratégie

de gamme longue, de «fullliner», à un moment ou à un autre en Suisse. Le constructeur nous a toutefois laissé le temps de trouver une solution appropriée.

Ott Landmaschinen et Ad.Bachmann sont les deux importateurs suisses de Kubota. Sous quelles formes la stratégie de diffusion de la gamme longue a-t-elle été envisagée?

Jürg Schmid: Différentes variantes auraient en effet été envisageables. Cependant, nous avons profité de l'expérience sur d'autres marchés géographiques. Nous nous sommes rapidement mis d'accord sur la manière d'appliquer le concept en Suisse avec nos deux entreprises, afin de fournir le meilleur service possible au concessionnaire et au client final.

Pouvez-vous nous en dire plus sur la solution que vous avez choisie?

Jürg Schmid: Ott Landmaschinen et Ad.Bachmann collaborent dans le domaine de la vente de machines agricoles. Ott Landmaschinen détient l'expertise ainsi que les spécialistes de vente et s'occupe désormais aussi des machines de la marque «Kubota», depuis le conseil d'achat jusqu'à la fourniture de pièces détachées.

Roland Bachmann: Et nous gérons quant à nous, comme par le passé, le réseau de concessionnaires de tracteurs Kubota. En plus des tracteurs, ces distributeurs ont désormais la possibilité de vendre l'ensemble de la gamme Kubota.

Quand la nouvelle organisation sera-t-elle opérationnelle?

Roland Bachmann: Cette structure soutenue par une équipe de projet composée de représentants des deux entreprises sera opérationnelle à partir du 1^{er} juillet.

Quelles sont les synergies entre Ott Landmaschinen et Ad. Bachmann et comment les responsabilités sont-elles réparties entre les deux sociétés?

Roland Bachmann: L'objectif était dès le départ d'utiliser au mieux les compétences dans la distribution et la vente des assortiments Kubota/Kverneland. Comme je l'ai déjà évoqué, Ott Landmaschinen s'occupe de l'ensemble du processus de vente des outils: achat, distribution et fourniture de pièces de rechange. Ad.Bachmann, pour sa part, reste responsable des tracteurs et se charge désormais de l'ensemble du marketing de la marque «Kubota». En fin de compte, ce partage des tâches

tient aussi compte des ressources. Les deux entreprises peuvent confier le travail au personnel existant.

Qui distribuera les machines agricoles Kubota?

Roland Bachmann: Les outils Kubota seront vendus via le canal de distribution existant (tracteurs), qui comprend actuellement une quarantaine de concessionnaires en Suisse.

Les concessionnaires Kubota doivent-ils se séparer des marques qu'ils vendaient auparavant?

Roland Bachmann: Nous faisons naturellement en sorte d'offrir une valeur ajoutée aux concessionnaires pour qu'ils distribuent ces machines, notamment en encourageant l'identification à la marque «Kubota». Mais il y aura sûrement certains concessionnaires qui ne renonceront pas si vite à leur catalogue.

Comme on le sait, un et un ne font pas toujours deux en marketing. Les ventes existantes de Kverneland seront-elles en concurrence avec les marques Kubota et Vicon? Ou vous attendez-vous à une augmentation des ventes avec la nouvelle organisation?

Jürg Schmid: Nous prévoyons à moyen terme une augmentation des parts de

marché des trois marques. Il arrivera certainement ponctuellement qu'une machine Kverneland soit remplacée par une machine Kubota. Toutefois, d'après nos analyses, le réseau de concessionnaires de Kubota offre de bonnes conditions pour gagner des parts de marché.

Cette stratégie de gamme longue est-elle susceptible de doper les ventes de tracteurs?

Roland Bachmann: À mon avis, un concessionnaire distribuant l'intégralité du programme Kubota peut également tirer profit des ventes de tracteurs traditionnels.

Toute la gamme d'équipements Kverneland/Vicon sera-t-elle disponible en Suisse dans la livrée orange de Kubota?

Jürg Schmid: Nous proposerons principalement les machines compatibles avec les tracteurs Kubota. Comme on le sait, cette marque n'est pas (encore) présente dans le segment des puissances supérieures, c'est-à-dire au-dessus de 180 chevaux.

Y aura-t-il des promotions spéciales lors du démarrage des ventes?

Roland Bachmann: Il est prévu pour l'heure de présenter les machines à l'automne lors d'expositions itinérantes et/ou de démonstrations sur le terrain. Nous sommes en train de planifier les lieux en Suisse où ces événements auront lieu. ■



Ces faucheuses portées frontale et arrière figurent au catalogue du constructeur, bientôt disponible en Suisse. Photo: Idd