

## SPÉCIAL MANUTENTION 2006

# Les leaders du chariot creusent l'écart

Au salon Manutention 2006, les chariots élévateurs revêtiront leurs plus beaux atours pour séduire les visiteurs. Pourtant, les acheteurs ne se décideront pas forcément en fonction du design ou des performances des machines. Bien sûr, la technologie et le prix entreront pour partie dans la décision d'acheter, mais d'autres critères comme le service global accompagnant le produit, son mode de financement ou encore son coût de possession, constitueront les véritables éléments différenciants. Un terrain sur lequel les leaders du marché sont passés maîtres.

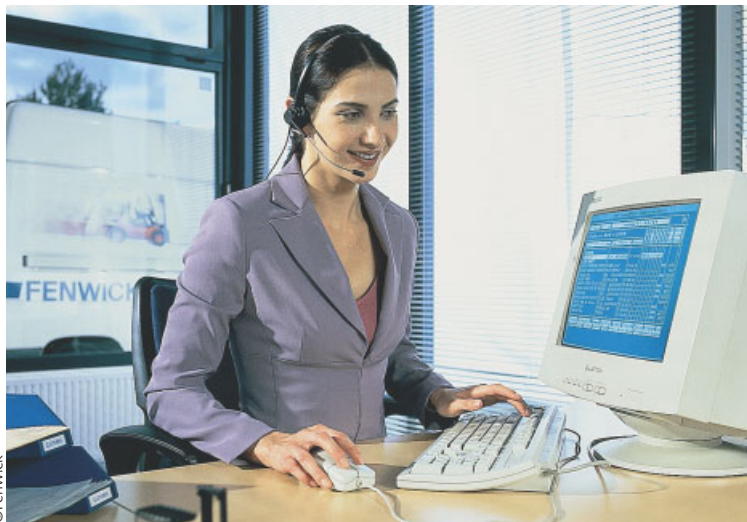
Que l'on soit une PME ou un groupe industriel, investir dans un parc de chariots élévateurs représente un investissement non négligeable qu'il convient de réaliser avec la plus extrême circonspection. Tous les éléments sont à prendre en compte : performance des machines, ergonomie, sécurité, confort du cariste, mais également solutions de financement, optimisation du parc, maintenance, consommation... Autant dire que si le prix d'achat reste un critère important, il n'est plus déterminant : « *En fait ce qui compte, explique Thomas A. Fischer, directeur général de Still, ce n'est pas le prix d'un matériel au moment où vous l'achetez, mais plutôt ce qu'il va vous coûter pendant toute la durée où vous aurez à vous en servir.* » Ce point de vue résume assez bien la stratégie déployée depuis deux ou trois ans par les principaux acteurs du marché.

### Un bouleversement de la stratégie

Si l'on se reporte une douzaine d'années en arrière, on se souvient que la bataille faisait rage entre les constructeurs qui pratiquaient des remises complètement démesurées par rapport au prix catalogue. Les contrats se signaient à coup de remises et les marges se réduisaient comme peau de chagrin. Un tel comportement n'a pas manqué d'être fatal aux plus faibles, et l'on a vu des marques célèbres

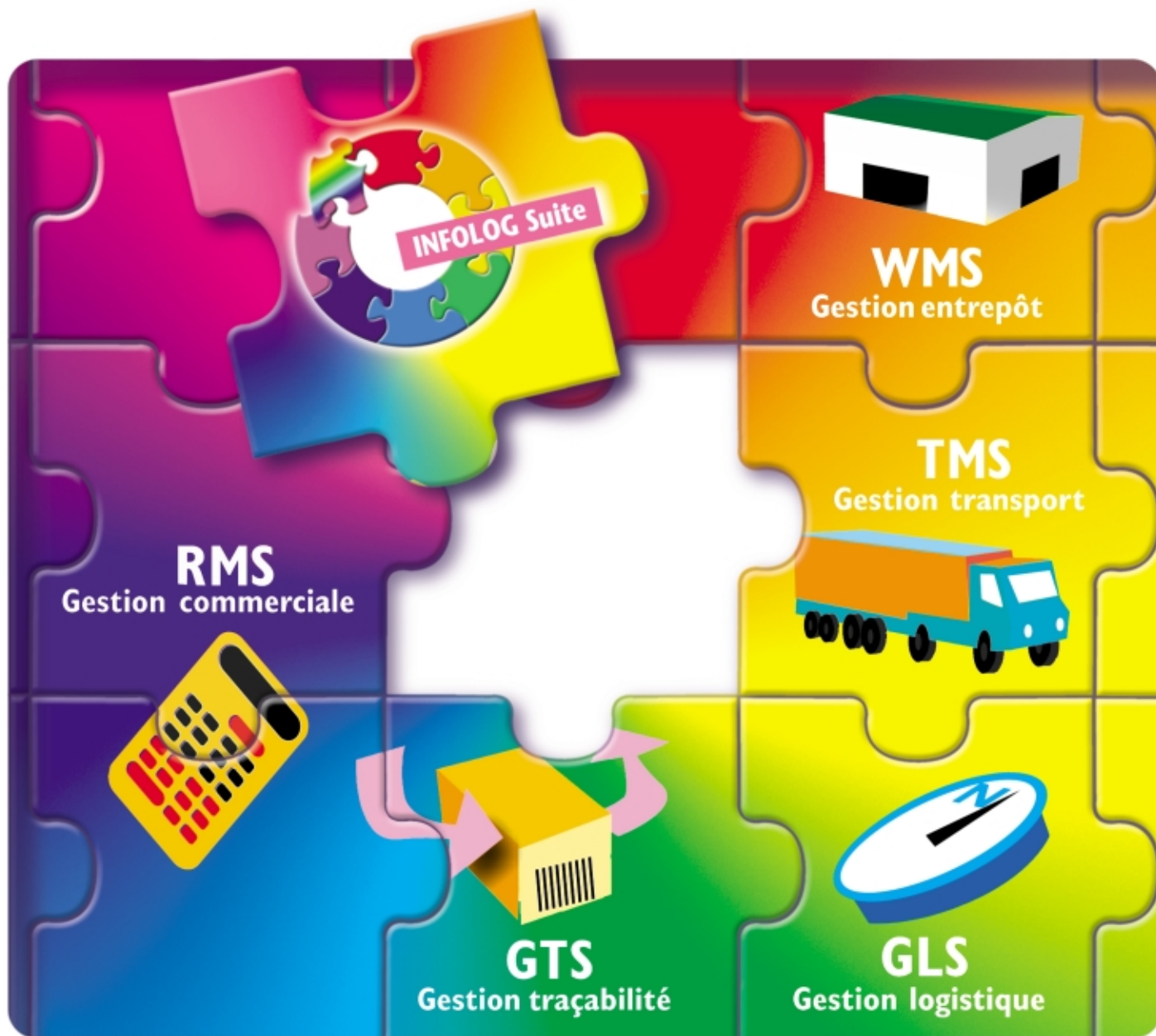


Christophe Lautray,  
directeur général  
de Fenwick



©Fenwick

# Pour construire une supply chain performante, tout est là



**Ensemble, construisons votre environnement logistique sur mesure.**

De l'approvisionnement à la distribution, INFOLOG Solutions vous propose les outils logistiques indispensables à la construction de votre **Supply Chain**. A vos cotés, une équipe de spécialistes vous conseille et vous accompagne pour adapter spécifiquement chaque solution à votre métier afin de vous aider à optimiser vos flux tout en réduisant vos coûts.

Accessibles via Internet adaptées à la RFID et intégrant les dernières technologies, les solutions INFOLOG Suite sont évolutives et disponibles sous différents environnements informatiques. Et vous profitez régulièrement de leurs mises à jour pour rester compétitifs demain comme aujourd'hui.

**Présent au S.I.T.L. (stand M78)**



La performance logistique à votre mesure

disparaître corps et bien du paysage. Puis l'embellie est arrivée avec une croissance exceptionnelle et discontinue pendant 7 ou 8 ans. Les constructeurs en ont profité pour se refaire une santé. Ils ont investi dans la recherche, le développement mais également dans les études marketing, afin de mieux comprendre les tendances et les besoins des utilisateurs. Renaud Buronfosse, délégué général du Cisma (le Syndicat des équipements pour construction, infrastructures, sidérurgie et manutention) estime que cette nouvelle approche constitue un virage important dans ce secteur : « Certains fabricants ont eu l'intelligence de mener des enquêtes en profondeur auprès de leurs clients. Ces sondages ont permis de remonter des éléments tellement intéressants et inattendus, qu'ils ont complètement bouleversé la stratégie de ces entreprises. C'est une véritable révolution dans la façon d'appréhender le marché ». Et parmi les premiers enseignements que révèlent ces études, apparaît un changement notable chez les acheteurs eux-mêmes. « J'ai le sentiment que les acheteurs se sont considérablement professionnalisés, estime Christophe Lautray, directeur général de Fenwick. Ils sont en général plus diplômés, ils ont une vision plus large et s'évadent de la technique pour une appréhension globale du produit. Je pense par exemple à un grand groupe américain qui ne nous achète plus des chariots mais une prestation de service. C'est une démarche vraiment différente de tout ce que l'on a pu connaître précédemment. »

### Vers une transparence des coûts

Lorsque l'acheteur est un cadre dirigeant ou un directeur financier, le discours du vendeur doit s'adapter aux attentes de l'interlocuteur. Pour Thomas A.Fischer, « Les clients ne se focalisent plus uniquement sur le prix d'achat mais sur un coût global que l'on pourrait appeler « coût de possession ». En effet, lorsque l'on investit dans un parc de chariots, il faut tenir compte de la productivité induite par l'utilisation optimale des machines. A contrario, il faut évaluer tout ce que peut coûter de l'argent. Ce sont des problèmes de maintenance, de pannes, de carburant... Pour un gestionnaire, ce n'est pas toujours facile d'y voir clair. Chez



Thomas A.Fischer,  
directeur général  
de Still

« Les clients ne se focalisent plus uniquement sur le prix d'achat mais sur un coût global que l'on pourrait appeler « coût de possession ».



© Jungheinrich

Christian Sauzin,  
directeur marketing  
de Fenwick

**« Dans toutes les enquêtes de satisfaction que nous avons menées, il ressort que les utilisateurs attendent des éléments tangibles et factuels par rapport aux promesses de maîtrise des coûts, et surtout que ces engagements soient tenus ».**



©DR

*Still nous considérons que son premier besoin est une plus grande transparence au niveau des coûts ». Une vision très largement partagée par Christian Sauzin, directeur marketing de Fenwick, qui complète en affirmant que le client a désormais besoin de preuves : « Dans toutes les enquêtes de satisfaction que nous avons menées, il ressort que les utilisateurs attendent des éléments tangibles et factuels par rapport aux promesses de maîtrise des coûts, et surtout que ces engagements soient tenus ».* Une des raisons pour lesquelles les grands noms du marché ont mis en ligne des services permettant à l'utilisateur d'avoir accès à des renseignements personnalisés sur leur parc (voir encadré). Rien d'étonnant à ce que les quatre ou cinq leaders du marché mettent autant l'accent sur le service. Plus ils sont forts et représentés sur un marché local, et plus ils sont en mesure de faire la différence dans ce domaine. Alors, plutôt que de se lancer dans un affrontement au plan technique avec les challengers, ils déplacent le débat sur un terrain qui leur est particulièrement favorable, comme Still dont le directeur général aime à rappeler que « le SAV commence dès le premier contact commercial et accompagne le client tout au long de la vie du chariot ». Résultat, les leaders creusent l'écart, tandis qu'en queue de peloton, les plus petits se font progressivement distancer.



### Apporter une solution globale

Si chaque constructeur possède des spécificités historiques, tous ont essayé au cours de ces dernières années d'étendre au maximum leurs gammes. « Tout le monde essaye de venir sur le terrain de l'autre », commente amusé, Renaud Buronfosse. Pourtant on constate que le marché est plus ou moins segmenté par grands domaines d'activité. Certains seront marqués « groupes industriels », d'autres plus PME ou « grande distribution » ou encore « prestataires logistiques ». Mais dans tous les cas, la tendance est d'aller vers une meilleure connaissance du métier de la logistique : « Nous formons nos techniciens et nos commerciaux avec l'idée qu'ils doivent connaître les besoins logistiques de nos clients, affirme Thomas A.Fischer. Ils doivent avoir « le sens logistique ! »

Une approche largement partagée par Jungheinrich qui depuis quelques années a

# Gestion de parc sur Internet

Convaincus que la bataille commerciale se gagnera sur le terrain de la transparence et de la maîtrise des coûts globaux deux constructeurs, tous deux filiales du groupe Linde (est-ce un hasard ?) ont développé un outil de gestion de parc sur Internet.

Pour Fenwick, il s'appelle « Fenwick on-line ». C'est un extranet destiné principalement aux clients grands comptes et multi-sites. Il permet aux gestionnaires de parcs d'avoir un accès direct et sécurisé au système d'exploitation de Fenwick, d'identifier chaque chariot par son numéro de série, ses équipements, sa date de mise en service, son site d'affectation, son contrat de maintenance.

Chaque intervention d'un technicien est enregistrée ainsi que la durée d'immobilisation du matériel, le type de panne, la nature de l'intervention. Des états de synthèse sont élaborés afin que le client puisse prendre les bonnes décisions en connaissance de cause.

Le groupe Still a lancé pour sa part « Stillreport », un outil de gestion de parc sur Internet avec lequel un client peut visionner l'état de son parc (quantités de machines, type, loyer, engagement) suivre son budget, comparer les coûts par rapport à ses prévisions. Stillreport est né d'une enquête menée auprès de 350 utilisateurs. Il sera lancé officiellement le 7 mars prochain sur Manutention 2006.



©Jungheinrich

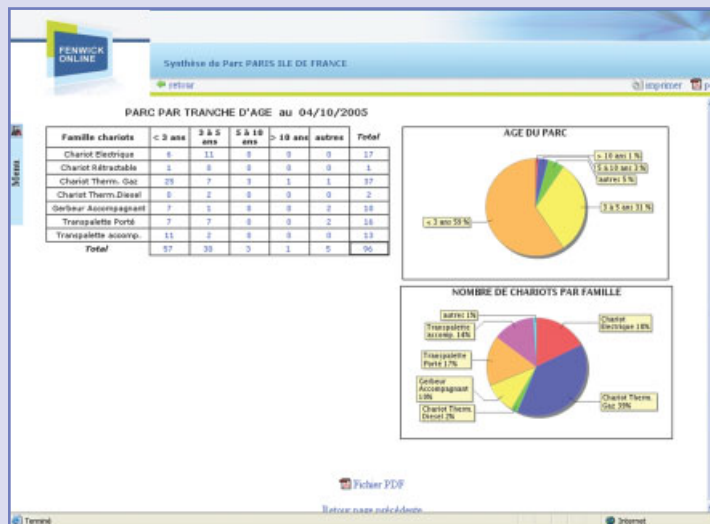
focalisé une partie de ses efforts sur la concrétisation de solutions logistiques globales. En fait Jungheinrich intervient dans certains cas très en amont des projets, accompagne ses clients dès la conception de l'entrepôt et analyse les flux logistiques sur plusieurs phases : la première est une enquête sur la circulation des matières dans l'entrepôt. Ensuite ces données sont compilées et analysées. Elles aboutissent à une modélisation et à l'élaboration d'un plan technique de circulation. Après quoi, en sont déduites les variantes d'optimisation. Au final, le client se voit remettre un document détaillé qui lui montre le potentiel d'optimisation de son entrepôt.

## A chaque cible son service

Cette diversification conduit le 4<sup>e</sup> fabricant mondial de chariots élévateurs à se démarquer progressivement du produit, même si celui-ci reste encore le cœur du business, comme l'explique Jean-Louis Pépin, directeur des relations extérieures : « Jungheinrich a la volonté de s'adapter à toutes les demandes de ses clients, quelle que soit la taille de l'entreprise, la nature de ses besoins ou la fonction de son interlocuteur. A cet égard, nous avons fait une étude de notoriété de la marque. Et au cours de cette enquête, nous nous sommes rendus compte que les décisionnaires sont très différents d'une entreprise à l'autre. Dans les grands groupes, les acheteurs vont privilégier le meilleur rapport qualité/prix. Si le préconisateur est un consultant, il va plutôt s'attacher à l'ergonomie et à la facilité d'utilisation du matériel. Dans une PME, le chef d'entreprise comme le cariste auront leur mot à dire. Ici c'est plutôt le relationnel avec le commercial qui va jouer ». Christophe Lautray distingue, quant à lui, quatre niveaux de services qu'il compare schématiquement à quatre cercles excentriques : « Le premier niveau, c'est de savoir réparer un chariot, le niveau 2, c'est de savoir le remplacer, le 3, c'est de savoir l'assurer (cf. notre assurance bris de machine) enfin le 4, c'est de savoir s'occuper du cariste et de sa formation. Or nous voulons être leader dans chacun de ces cercles ! »

## Une large palette

La notion de service couvre une palette infinie de prestations, dont la location courte durée, qui entre dans une part croissante du chiffre



©Fenwick

d'affaires des constructeurs, ou encore l'occasion, que certains considèrent comme « un mal nécessaire ». « *Ce qui n'est pas du tout mon cas !* », s'insurge Christophe Lautray qui est passé d'une période où Fenwick revendait 60 % de ses occasions aux négociants à moins de 30 % aujourd'hui. « *Nous nous adressons de plus en plus directement à l'utilisateur. Ce qui fait notre différence, c'est notre engagement sur la pérennité des éléments clé qui entrent dans leur composition. D'ailleurs, nous considérons que l'occasion est de plus en plus un service et de moins en moins un chariot* ».

Jungheinrich a pour sa part élargi son offre de prestation en créant une filiale « financement ». « *Une activité qui devrait permettre de conquérir un marché de PME/PMI toujours à*



**« Nous nous adressons de plus en plus directement à l'utilisateur. »**

*la recherche de solutions adaptées* », commente-t-on chez Jungheinrich.

Enfin, si tous les constructeurs proposent leurs contrats de maintenance, tous n'ont pas le même niveau de performance et les écarts d'un fabricant à l'autre sont manifestes. Là encore Fenwick se distingue en proposant trois niveaux de maintenance : le contrat pro qui garantit la maintenance complète des chariots ; le contrat performance et le contrat dépannage nuit et week-end.

### Et la technologie dans tout ça ?

Mais si le service constitue l'arme suprême des leaders, il n'en reste pas moins que la technologie continue d'occuper une place importante, même si, comme le reconnaît Christophe Lautray « *paradoxalement, plus le niveau de qualification de nos acheteurs*

*augmente, plus les avantages techniques sont minorés* ».

Or, on ne peut pas dire que les modèles soient dépourvus d'innovations. Pour preuve Manutention 2006 regorgera cette année de nouveautés comme le gerbeur Atlet Alto PSH, le transpalette LHM 200SC de chez BT, ou encore le nouveau tri-directionnel à nacelle élévable d'Hyster. Grand absent de Manutention 2006, l'EFG D30 de Jungheinrich n'en n'est pas moins l'une des grandes innovations de ce début 2006. Le groupe hambourgeois est en effet le premier



Renaud Buronfosse du Cisma

fournisseur au monde à lancer sur le marché un chariot électrique disposant d'une cabine de conduite rotative. Dès que la charge a été saisie, le cariste peut démarrer tout en faisant pivoter sa cabine jusqu'à 90°.

Cette position lui offre une vue confortable

vers l'arrière, ce qui est pratique et ergonomique. Si certains mettent l'accent sur le design et l'ergonomie, d'autres constructeurs, à l'instar de Still, insistent sur l'environnement. Développé à partir d'un modèle R 60 de 3 tonnes, le constructeur a développé un chariot élévateur « propre » équipé d'une pile à combustible qui évite les émissions de gaz polluants. Ce chariot est déjà utilisé par la société Cargo Gate à l'aéroport de Munich.

Une offre qui évolue de plus en plus vers le service, des progrès technologiques considérables, un climat d'affaires qui rend Renaud Buronfosse du Cisma « *optimiste à défaut d'être euphorique* », bref tous les ingrédients sont réunis pour faire de Manutention 2006 une bonne édition. D'autant que contrairement à la foire de Hanovre où ils occupaient un hall entier, les constructeurs chinois n'ont pas encore envahi le Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte. Les chariots à bas coûts sont-ils une véritable menace pour les grands acteurs du marché ? « *Pas pour les années à venir* », répondent en chœur les principaux intéressés, convaincus que leur avance en matière de technologie et de service devrait leur permettre de résister un bon moment.

**Jean-Philippe Guillaume**