

# Un métier qui change



© Yale

Il n'y a pas si longtemps, l'affrontement commercial entre les grandes marques de chariots élévateurs se concentrait autour des spécificités techniques ou technologiques des produits. Mais progressivement les leaders du marché ont fabriqué des machines aux performances souvent comparables, déplaçant ainsi le débat sur le terrain des prix. Une logique que certaines marques ont voulu contourner en introduisant des approches différenciatrices, plus seulement centrées sur le produit, mais plutôt sur ce qui l'entoure : les services. Un vaste chantier de réorganisation de l'offre et des ressources pour la supporter, dont on ne perçoit encore que les prémices.

90

**S**

il est un métier qui connaît des transformations fondamentales, c'est bien celui du chariot élévateur. Qu'ils soient constructeurs, agences ou concessionnaires, tous sont désormais impactés par une lame de fond qui va bouleverser tout ce que le secteur a connu jusqu'à présent. En fait, la bataille commerciale qui opposait voici quelques années les constructeurs et les revendeurs se déplace sur le terrain du service. Un concept très large et très flou qui ne recouvre pas forcément les



Denis Monnoyeur, Président d'Aprolis

mêmes notions pour tout le monde. Ainsi, si pour certains le service se limite aux contrats de maintenance, pour d'autres comme Jungheirich ou Fenwick, il peut inclure tout ce qui se passe à l'intérieur de l'entrepôt, depuis sa conception jusqu'à la mise en place des équipements informatiques et du matériel de stockage. Plus généralement, on constate une forte augmentation de la location, et par voie de conséquence, des contrats qui les accompagnent : contrats préventifs, curatifs, courte, moyenne ou longue durée... La société Aprolis, qui commercialise en France de

grandes marques comme Mitsubishi-Caterpillar et Crown, a pour sa part franchi fin 2007 un pas décisif en passant du statut de distributeur à celui de loueur : « Nos clients, en particulier les industriels, préfèrent louer les chariots élévateurs qu'ils utilisent, plutôt que de les acheter », affirme Denis Monnoyeur, Président d'Aprolis. Pour cette société, dont la location constitue depuis longtemps le gros de l'activité, rien n'a changé fondamentalement, si ce n'est cette nouvelle identité qui entérine un état de fait. Pour Denis Monnoyeur, observateur attentif du marché, les indicateurs mon-

# NUMERO 1 MONDIAL

## PLANIFICATION ET ORDONNANCEMENT

*1 nouveau client par jour en 2007*



- 2200 sociétés clientes
- +10 000 licences actives
- Une présence internationale dans près de 70 pays
- Des solutions traduites en 30 langues
- Tous secteurs d'activités
- Toutes tailles de sociétés (PME – PMI et grands comptes industriels)
- Plus de 400 distributeurs et partenaires dans le monde,
- Des bureaux directs en Europe, aux Etats-Unis et en Asie

[info@preactor.fr](mailto:info@preactor.fr)

*World Class APS Solutions, Locally Delivered*

trent clairement que l'avenir du secteur passe par la location : « *La demande de location se développe plus vite que le marché de la maintenance, et la maintenance connaît elle aussi une forte demande, en raison de la complexité toujours plus grande des matériels et des normes* ».

### **Une vraie révolution**

Pour Denis Monnoyeur, trois grandes tendances vont changer ce métier en profondeur : « *Premièrement, ce qui n'était qu'une activité artisanale, déploie petit à petit des méthodes de travail industrielles. Chez Aprolis, nous sommes en train d'industrialiser les process de réparation, d'informatiser la gestion du dépannage, d'automatiser le suivi des matériels loués et entretenus en contrats de*



*service. Cela représente déjà un grand changement. Deuxièmement, le développement de la location va se poursuivre parce que les utilisateurs veulent consacrer leurs ressources financières à leur cœur de métier ; ils veulent également limiter leurs immobilisations et variabiliser leurs coûts (ce que permet la combinaison location longue, moyenne et courte durée). Troisièmement, quelques gros loueurs spécialisés vont émerger et*

*modifier le rapport de forces sur ce marché* ». Parallèlement à ces mouvements, les fabricants comme leurs distributeurs sont confrontés à la nécessité de renforcer leurs équipes avec de nouvelles compétences comme l'explique Christian Sauzin, Directeur Marketing Fenwick Linde France : « *Le lancement de nouveaux services nous a permis d'accélérer notre développement, mais très vite, nous avons ressenti la nécessité de muscler nos compétences. Il faut avoir à l'esprit que nous avons plus de 100 modèles de chariots, de nombreux contrats et de multiples services. Autant dire un mille feuilles difficilement assimilable pour nos forces de vente. D'où la nécessité de recruter de nouveaux commerciaux qui vont se focaliser sur des offres packagées et adaptées à une certaine typologie de clientèle. C'est une vraie révolution ! Mais elle peut prendre des mois, voire des années* ». Et ce qui est vrai pour les commerciaux l'est tout autant pour les fonctions informatique ou ingénierie qui vont prendre à bras le corps la conception ou l'aménagement d'un entrepôt. Les constructeurs qui s'engagent dans cette direction recrutent de nouveaux profils : des ingénieurs de bon niveau qui auront souvent réalisé un début de carrière dans des sociétés industrielles ou des entreprises de services, et qui apporteront de nouvelles méthodes de travail et de management.

### **Des stratégies à géométrie variable**

Ces stratégies développées par les acteurs du marché français ne sont pas isolées, même si chez nos voisins



Frédéric Gueguen, Directeur général d'OMG

elles peuvent s'exprimer différemment. Ainsi en Allemagne, Linde n'hésite pas à faire du consulting et de l'ingénierie très en amont de l'offre chariots. En Grande-Bretagne, ce même groupe est allé encore plus loin en proposant une prestation multi services incluant de la gestion de parcs, y compris de chariots n'appartenant pas à la marque. « L'important, estime Christian Sauzin, est d'apporter de la valeur ajoutée. Et puis, plus on propose de services pointus et variés, plus la barre est haute pour nos concurrents. » Certes, les changements qui s'opèrent dans le secteur du chariot n'impactent pas toutes les entreprises de la même manière. Chaque acteur possède sa culture et son histoire. Pour Michel Eymard qui dirige Nissan Forklift en France, la priorité est d'abord de sensibiliser les concessionnaires : « En tant que constructeur, nous observons les tendances du marché et notre action consiste à travailler en amont avec le réseau pour structurer l'offre en fonction des besoins des clients ». Et si Nissan Forklift n'est encore qu'une entité à taille humaine, encore peut-elle s'appuyer sur la notoriété de la marque et la puissance de son actionnaire. « Il est vrai que nous avons la chance d'appartenir à un groupe mondial et de profiter de synergies intéressantes. En terme de recherche et développement, Nissan a beaucoup investi dans la technologie des moteurs diesel à faible émission de particules. Nous sommes également

très à la pointe en matière d'énergie électrique, ce qui ne manque pas d'avoir des retombées très positives sur les engins de manutention, notamment en matière de moteur et de batteries. En terme de service, nous bénéficions également de la logistique du groupe pour tout ce qui concerne les pièces détachées. Aussi, tout en ayant la taille d'une PME, nous pouvons ainsi garantir à nos clients une grande disponibilité des pièces de rechange ».

## « Les chinois sont des massacreurs ! »

Face à des stratégies très offensives des leaders du marché en matière de services et de prestations annexes, d'autres acteurs se focalisent sur les qualités techniques ou technologiques de leurs matériels. C'est le cas par exemple de la société OMG, qui enregistre cette année une progression de 33 % de ses ventes. « Notre secret, confie Frédéric Gueguen, Directeur général, c'est de miser sur la qualité des produits. Nous n'avons pas forcément la notoriété des plus grands, notre seule arme est donc d'attaquer le marché avec des produits de grande qualité. » Une qualité qui place OMG à des niveaux de prix supérieurs à la moyenne, sans que cela ne gêne les clients : « A titre d'exemple, nous avons souvent constaté que le transpalette était devenu le « Kleenex » de la manutention. Face à cela, nous

avons introduit des transpalettes fiables (zéro retour). Plutôt que de batailler sur des produits au même prix et aux mêmes caractéristiques que les autres, nous avons voulu lancer un petit appareil très différent, le liftos, un gerbeur électro-manuel qui trouve sa place aussi bien dans les petites entreprises que dans les grands groupes ». L'évolution du métier ? Frédéric Gueguen l'observe lui aussi. Mais sa priorité est ailleurs : « Mon métier est avant tout de trouver de bons concessionnaires. J'ai besoin d'eux et ils ont besoin de moi. Et d'ailleurs, je fais tout pour les préserver. Nous en avons aujourd'hui 29, mais ce n'est pas encore assez. Ce n'est jamais assez ! » Enfin, concernant l'arrivée d'autres concurrents « Low Cost », Frédéric Gueguen est sans détour : « Les chinois sont des massacreurs. Leurs produits ne sont pas adaptés au marché européen. Demain, si un utilisateur subit un incident grave, face à l'inspection du travail, il ne pourra rien faire. Je crois que dans ce métier, il ne faut pas prendre de risque. Malheureusement, en matière de chariot il est plus souvent question de coût que de qualité et de sécurité. Tous les jours je me bats contre ça ! »

## Des gammes complètes, des services exemplaires

Globalement les leaders du marché ont deux obsessions : être en mesure de proposer des gammes



Michel Eymard, Directeur général de Nissan Forklift



Laurent Cerio, Directeur d'Hyster France



étendues et posséder la palette de services la plus complète. Des objectifs qui ont conduit des constructeurs à se rapprocher. C'est le cas de Toyota et de BT, ou encore de Nissan et d'Atlet. Au sein du groupe Nacco, Hyster se positionne comme un acteur « complet » tant en terme de gammes que de services. Et même si la marque a conquis ses lettres de noblesse avec les chariots à contrepoids, ce ne sont pas moins de 150 modèles, allant du transpalette au porte conte-

*financiers, des études d'utilisation, voire même des conseils en maintenance. Ajouter à cela un service de location à la carte (à la journée, à la semaine, à l'année...) ainsi que des solutions sur-mesure, pouvant aller jusqu'à l'externalisation complète de la gestion d'une flotte ».*

### **D'autres changements à venir...**

Grandes ou petites, les sociétés qui opèrent sur ce secteur sont donc de plus en



© Yale

neur de 52 tonnes, qui figurent à présent dans le catalogue du constructeur. Malgré son origine américaine, Hyster entend s'imposer en Europe par le biais d'un maillage industriel de proximité : 95 % de ses chariots vendus sur notre continent sortent des 5 usines implantées en Europe. De plus, une plate-forme logistique européenne située en Hollande assure la gestion de 2,3 millions de pièces et de 870.000 articles. « Cette organisation permet d'offrir à notre réseau de concessionnaires un service après-vente irréprochable », affirme Laurent Cerio, Directeur d'Hyster France qui a vu en quelques années le service occuper une place de plus en plus grande : « La société propose comme beaucoup de ses concurrents des contrats préventifs et curatifs, des contrats full services, mais également des packages

plus confrontées à l'obligation d'adapter leurs offres aux exigences du marché. Ce qui entraîne la mise en place d'organisations et de systèmes d'information spécifiques, ainsi que l'apport de ressources humaines nouvelles. Placées par ailleurs devant la nécessité de se différencier par la taille, par les activités ou par les produits, ces sociétés pourraient être amenées dans les prochaines années à élargir le processus déjà engagé, et à étendre leur périmètre d'activités à des univers très éloignés de leur métier d'origine. Cette tendance pourrait donner lieu à des alliances inattendues avec des acteurs susceptibles d'apporter de nouvelles compétences. Dans le monde du chariot élévateur, il y a fort à parier que les grandes mutations sont celles qui restent à venir.

**Jean-Philippe  
Guillaume**

## Tour d'horizon des principaux acteurs représentés en France

Les chiffres que nous publions dans cette présentation nous ont été transmis par les entreprises du secteur. Certaines n'ont pas souhaité transmettre leurs chiffres d'affaires. Toyota et BT ont été interrogées mais ont préféré ne pas répondre.

### Aprolis

Cette société qui appartient au Groupe Monnoyeur réalise 190 M€. Elle dispose de 39 agences, d'un centre de montage national, d'un siège social à Bonneuil sur Marne et de 200 ateliers sur les sites de ses clients. Son réseau comprend également 18 concessionnaires et 24 points de service. Elle emploie 1.034 collaborateurs dont 618 techniciens de maintenance. En 2007, Aprolis a lancé en France les chariots gros tonnage Cat Lift Trucks de 8 à 16 tonnes et les préparateurs de commandes Crown GPC 3.000. Aprolis, qui affirme sa position de loueur de manutention (et l'inscrit dans son nouveau logo), ne compte pas moins de 20.000 chariots sous contrat.



© Caterpillar

gamme 2.0/3,5 t. En 2007, la société a lancé 11 familles de produits et 28 modèles. Installé en France depuis 1990, Doosan annonce un niveau de disponibilité de ses pièces de rechange de 94 % et des livraisons sous 24 heures partout en France.

### Fenwick-Linde

Pour des raisons liées à son actionnariat, Fenwick n'a pas souhaité communiquer ses chiffres cette année. Ses points forts en 2007 : le thermique hydrostatique H14-H20 diesel et GPL, transmission hydrostatique totale et conception « arche ». En 2007, Fenwick s'est lancé dans l'ingénierie logistique. Cette filiale du groupe Kion dispose d'un réseau mixte composé de 13 agences et de 11 concessionnaires.

### Hyster

Cette composante du groupe Nacco dispose de 35 agences en France et de 8 concessionnaires. 600 personnes sont dédiées à la marque, dont 450 techniciens. La gamme Fortens est particulièrement mise en avant, notamment avec des produits de 1,6 à 7 tonnes. Cette société, très connue pour ses chariots industriels, possède néanmoins un des catalogues les plus complets du marché dont des chariots de magasinage comme le LO2.0M lancé en 2007.

### Atlet

Atlet, qui a intégré le groupe Nissan Forklift en 2007, a réalisé en France un chiffre d'affaires (C.A.) de 17,5 M€. La société fait état de 400 machines vendues au cours du même exercice, dont 380 électriques. Le Tergo Forte 75 fait partie de ses produits « phare ». L'entreprise compte 70 collaborateurs. Ses principales références sont Staci, Boulanger, Leroy Merlin, Cooperl, Mac Cain, Berchet, Gefco et Arc international.



© Atlet

© Doosan

© Doosan

### Doosan Infracore France

Le coréen Doosan a réalisé 65 M€ de C.A. en 2007. Il possède une quarantaine de concessionnaires. Ses produits les plus vendus font partie de la



© Hyster

### Hyundai Heavy Industries France

Cette entreprise encore peu présente en France (3 collaborateurs, 4 concessionnaires,

Suite page 96

Suite de la page 94

1 technicien de maintenance) a lancé, en 2007, 4 chariots élévateurs diesel D7 d'une capacité nominale de 1,5 à 3 tonnes. Son produit phare reste le 45DS-7 (chariot élévateur diesel 45t).

## Jungheinrich France

Cette société a réalisé 251 M€ en 2007, dont 137 M€ de machines vendues, 21,6 M€ en location longue durée et 69,2 M€ en service. L'entreprise a vendu 9.274 chariots en 2007, dont 1.402 chariots élévateurs frontaux. Elle compte 13 agences et 900 collaborateurs en France, dont 470 techniciens. Son Best Seller 2007 est le EJE C20, un transpalette électrique à levée auxiliaire. A signaler également le lancement d'une gamme thermique gaz/diesel 2,5 à 3,5 t.

## Nissan Forklift France

Cette filiale du groupe Renault-Nissan a réalisé un C.A. de 73 M€ (hors réseau). La société a vendu 3.661 machines dont 1.585 en thermique et 2.076 en électrique. Elle compte 35 concessionnaires et 18 agents. Avec sa gestion électronique embarquée, le TX - 3 roues électrique 568 a connu un grand succès en 2007. Le constructeur a également lancé le TX électrique 3 roues, le BX électrique 4 roues et le DX thermique gaz/diesel. Son réseau de concessionnaires comprend 942 personnes dont 720 techniciens.

## OMG France

Avec un C.A. global de 5,3 M€, OMG a vendu 420 chariots dont 180 thermiques et 240 électriques. L'entreprise s'appuie sur un réseau de 29 concessionnaires. Les chariots électriques asynchrones 75 ont été les plus vendus. OMG qui a signé un partenariat avec le constructeur



TCM a également lancé en 2007 les chariots Ergos III, Micros, Focus et Liftos. OMG met l'accent sur la fiabilité et la robustesse de ses produits.

## OM Pimespo

Avec 800 unités vendues, cette autre filiale du groupe Kion a réalisé environ 9 M€ de C.A. en France. Elle compte une quarantaine de concessionnaires et 210 techniciens de maintenance. Parmi les nouveautés lancées en 2007, citons le XE-13-20 ac (chariot électrique), le XNac (magasinage tri-directionnel), le XD/G 15-20 (chariot thermique), le TL 16-20ac (transpalette électrique). OM Pimespo fait état d'une croissance de plus de 30%.

## Still

Cette filiale du groupe Kion a vendu 7.850 chariots neufs et a réalisé 299 M€ de C.A. en 2007. Avec 1.782 exemplaires vendus, le RX20 est incontestablement son produit vedette. Still compte 1.000 collaborateurs en France dont 450 techniciens de maintenance. De nombreuses nouveautés en 2007 : le FM-X à mât rétractable, le frontal électrique RX60 2,5t à 3,5t, le gerbeur électrique double niveau à conducteur porté EXD-S, le gerbeur à conducteur assis FV-X. A noter que Still dispose d'un logiciel d'analyse de coût (StillReport) pour optimiser la gestion des parcs. 6.500 chariots seraient déjà gérés avec ce système.

## Yale

Cette société appartient au groupe NMHG. Elle compte 7 collaborateurs et 18 concessionnaires en France. Ses meilleures ventes concernent les thermiques 1,8 à 3 t. Yale a également lancé en 2007 des 6 et 7 tonnes thermiques et une gamme de nouveaux transpalettes. ♦