

ANNEXE 1

The screenshot shows an Outlook window titled "Nouveau message". The menu bar includes "Fichier", "Edition", "Affichage", "Insertion", "Format", "Outils", and "Message ?". The toolbar contains icons for "Envoyer", "Couper", "Copier", "Coller", "Annuler", "Vérifier", "Orthographe", "Joindre", "Priorité", and "Signer". The message header shows:

- De: philippe.martinier@laposte.net
- A: 1547@kubota.fr
- Cc: 1879@kubota.fr
- Objet: Réunion annuelle KUBOTA

The main body of the email contains the following text:

Monsieur,

Voici l'ordre du jour de la réunion annuelle du 15 juin 2005 :

I – Le groupe Kubota

1. nos parts de marché
2. nos axes stratégiques privilégiés
3. notre nouvelle organisation pour le SAV
4. notre politique du produit

II – Règles de bon fonctionnement d'un atelier en matière d'hygiène et de sécurité

1. évolution du nombre d'accidents du travail dans notre secteur
2. rappel de la portée du règlement intérieur
3. équipement de protection individuelle (EPI)

The taskbar at the bottom shows "Démarrer", "Boîte de réception - Outlo...", "Nouveau message", "Document1 - Microsoft Word", and the system clock at "09:52".

1879@kubota.fr

BTS MAVETPM	Session 2005
Gestion économique et juridique	MME5EG
Coefficient : 2	Durée : 2 h 30
	Page 4/11



KUBOTA EUROPE



Introduite en France en 1966, après avoir séduit les marchés asiatique et américain, la marque Kubota démarre sur le marché européen en commercialisant des motoculteurs.

Guidés par les deux valeurs maîtresses de la société mère au Japon Kubota Corporation,

exigence et perfectionnisme

les idéaux de l'entreprise restent constants : performance, service et confiance. La marque reste fidèle à ses slogans :

- . Protéger l'environnement
- . Travailler l'esprit tranquille
- . Plus de sécurité

C'est en s'appuyant sur ce réseau de 250 concessionnaires partenaires, fidèles depuis les origines, que Kubota Europe a pu séduire dans un premier temps, une clientèle de professionnels. Forte du succès rencontré et toujours à l'écoute des besoins des utilisateurs européens, Kubota Europe a petit à petit décliné une gamme complète de matériels destinée aussi aux particuliers.

Aujourd'hui, la Société qui fut la première à introduire en Europe les micro-tracteurs et les mini-pelles, est devenue la spécialiste des produits compacts "propres".

BTS MAVETPM	Session 2005
Gestion économique et juridique	MME5EG
Coefficient : 2	Durée : 2 h 30
	Page 5/11

ANNEXE 2bis

Chez Kubota Europe, la compétence ne s'improvise pas. Elle est basée depuis toujours sur une réflexion constante, dont les racines sont la protection et l'embellissement de l'environnement. Régulièrement, les produits Kubota sont couronnés pour leurs innovations technologiques et n'ont pas fini de surprendre.

Création :

Mars 1974

S.A.S. au capital de :

11,16 M€

Siège Social :

19 à 25, rue Jules Verceyusse
Zone Industrielle - B.P. 50088
95101 Argenteuil Cedex France

°°RCS : Pontoise B 302077565

°°APE : 518P

Personnel 01/01/2004 :

131 personnes

Terrain :

40 000 m² - 6 bâtiments de 22 000 m²

MATERIEL ESPACES VERTS / AGRICOLE

MOTEURS INDUSTRIELS



MATÉRIEL DE TRAVAUX-PUBLICS



BTS MAVETPM

Session 2005

Gestion économique et juridique

MMESEG

Coefficient : 2

Durée : 2 h 30

Page 6/11

Le spécialiste fait recette

A l'ère des grands "full liner", Kubota réaffirme la possibilité de réussir en misant sur un produit unique. Spécialiste incontournable, il continue sa percée dans le marché de la minipelle. Son objectif : détenir 20 % du marché européen à trois ans. Ses atouts : une usine européenne, un réseau de concessionnaires dense et une nouvelle génération de pelles étudiées pour séduire les utilisateurs du Vieux Continent.

Difficile d'être plus spécialisée que Kubota. Depuis plus de 30 ans, le constructeur fonde son développement dans le secteur de la construction sur les minipelles, dont il fut un des précurseurs. A l'heure où tous les "full liner" disposent de ces matériels dans leur portefeuille de produits, Kubota a su préserver une place de premier plan. Avec une production de quelque 10 000 minipelles par an, le constructeur se place indéniablement dans le peloton de tête de la spécialité. Mieux, il ne fait que progresser sur le marché européen. Kubota Europe SAS, chargée de la diffusion des matériels de la marque en Scandinavie, au Benelux, en Suisse, en Autriche, en France, en Espagne, au Portugal, en Italie mais aussi en Slovénie et en Roumanie, a quasiment doublé son activité dans les cinq dernières années. Avec 70 millions

d'euros de chiffre d'affaires, la division TP a même ravi, en 2003, à la division Agricole la place de première activité de Kubota Europe, ce qui est loin d'être le cas en Amérique du nord ou en Asie. Il est vrai que le marché mondial des minipelles, où le Japon faisait naguère entendre sa domination, est devenu un marché européen. Avec près de 40 000 unités, l'Europe absorbe en effet deux fois plus de minipelles que le marché japonais. Et Kubota a su tirer parti de cette évolution.

Un leader européen

En 2003, les ventes en Europe ont progressé de 15 % pour atteindre 6 000 mises en services y compris en Allemagne et au Royaume-Uni, qui disposent de leur propre filiale de commercialisation. Les plus fortes hausses sont d'ailleurs enregistrées en Hollande (+35 %) et en Allemagne (+30 %). Les ventes en Italie sont restées stables, après avoir connu un bond considérable dans les dix dernières années. « En 2003, nous avons livré 900 machines. Nous étions à 80 unités en 1995. C'est à cette date que nous avons décidé de développer cette région où nous employons désormais deux commerciaux et deux techniciens d'entretien, sans parler des 25 concessionnaires couvrant la péninsule », explique Bernard Dewaele, responsable des ventes export, qui estime qu'il existe encore un potentiel de développement important dans ce pays où la marque dont il porte les couleurs ne détient que près de 9 % de parts de marché.

En France, la pénétration est plus importante. « Nous avons percé auprès des loueurs qui sont la clé des volumes. Nos ventes auprès de cette clientèle ont doublé en trois ans. Depuis que nous disposons d'un commercial dédié », souligne Shinichi Miyake, directeur du département TP de Kubota Europe. Pour autant, le réseau de distribution, point fort traditionnel de Kubota avec ses 33 concessionnaires sur le territoire national, mobilise encore l'essentiel des ventes (70 %). La bonne performance en location, notamment auprès d'entreprises comme Locadour, Aquiloc, Loueurs de France ou Lano Equipement, et les ventes du réseau ont permis à la marque d'atteindre 22 % de parts de marché. Une valeur supérieure à ce que le constructeur souhaite obtenir en Europe. Son objectif : atteindre en trois ans 20 % du marché européen, soit quelque 8 000 minipelles.

Une politique d'innovation

Ses performances commerciales, le constructeur les doit sans doute avant tout à ses produits. La série 3 dont le moteur est désormais garanti deux ans, a été spécialement étudiée pour correspondre aux goûts européens. Profondeurs de fouille plus importantes, amélioration du confort d'utilisation notamment par des cabines plus vastes, puissances accrues particulièrement en force d'excavations, meilleure accessibilité

aux composants : la nouvelle génération des pelles Kubota a profité des séjours des ingénieurs de la marque dans l'usine allemande de Zweibrücken (voir encadré). Le lancement progressif des nouveaux modèles favorise d'ailleurs le développement commercial tout en permettant la mise en place du suivi technique des machines quasiment impossible si les 16 modèles de minipelles étaient renouvelés en une seule fois. Ainsi le passage en série 3, dont les premiers modèles, les KX913 et KX 1013, sont apparus en 2000, se poursuivra lors de la prochaine Bauma avec le lancement des KX 1063 et KX 413 d'un poids respectif de 1,5 et 1,6 t. Pratiquement, au moment de relancer la prochaine génération dans un flux continu d'innovation. En fait le lancement des nouveautés se déroule en 2 temps. Les nouvelles séries subissent une cure de jeunesse en milieu de vie, avant qu'apparaisse la génération suivante. Les mini-chargeuses de la marque, dont la série "Q" vient d'entrer en commercialisation, en sont une parfaite illustration.

Philippe Morelli



Shinichi Miyake,
Directeur du département
TP de Kubota Europe :
« Nous avons doublé nos
ventes auprès des loueurs
en trois ans ».

BTS MAVETPM		Session 2005
Gestion économique et juridique		MME5EG
Coefficient : 2	Durée : 2 h 30	Page 7/11