

en résumé

OM France

01 60 21 28 40

Interview d'un dirigeant européen

OM prend la pose internationale !

Manutech : "Qu'en est-il de l'image d'OM, l'une des 3 sociétés du groupe Kion, avec l'adoption de la nouvelle marque, le nouveau logo, les nouvelles stratégies ?"

Francisco Chinaglia, directeur commercial et marketing d'OM : "Le renouvellement de notre image sur le marché a commencé, avant la création du groupe Kion, avec le renouvellement de notre gamme de produits. Ce projet de changement de nom et d'image a principalement débuté en Chine et est en cours d'extension au reste du monde. Ce processus de changement est né de la considération que toute marque doit s'appuyer sur la perception de l'image qu'elle donne tant sur le plan intérieur qu'extérieur. Notre marque est apposée sur toutes nos machines. Pour valoriser notre style italien et notre dynamisme, l'adoption d'une nouvelle image était nécessaire, mais je veux souligner que le changement n'est pas seulement dans l'image, il réside aussi dans l'identité de la société et sa culture."



Francisco Chinaglia, directeur commercial et marketing d'OM

M. : "Dans le groupe Kion, quels sont les objectifs d'OM ?"

F. Chinaglia : "Chaque marque du groupe Kion s'est engagée dans une stratégie afin de figurer parmi les leaders mondiaux dans le domaine du matériel de manutention. Au sein de

cette stratégie multi-marques confirmée, OM occupe un rôle essentiel sur le marché italien en tant que leader et sur tous les autres marchés. L'objectif d'OM est de s'imposer comme une marque de valeur qui soit capable de fournir des produits d'un excellent rapport qualité prix. OM met l'accent sur les nouveaux marchés d'Europe de l'est, d'Asie, du Moyen-Orient et d'Afrique. L'expansion économique de l'Europe de l'est l'oblige à investir de plus en plus dans la logistique. Nous y renforçons la présence de nos distributeurs, de 11 revendeurs en 2004, nous sommes passés à 19, pour atteindre 30 aujourd'hui ! Notre position dans ces pays est clairement illustrée par l'augmentation de nos ventes. Nous avons été capables de doubler nos volumes de vente entre l'année 2005 et 2006. Face à la tendance du marché, OM a de grandes chances de se développer et d'atteindre 4% du marché mondial en 2011."

M. : "Depuis l'année 2005, OM fabrique des chariots élévateurs en Chine pour le marché asiatique. Pouvez-vous nous faire part de vos attentes sur un marché asiatique très performant ?"

F. Chinaglia : "Il y a quinze mois, nos distributeurs et nos équipes de vente en Chine ont vendu 1110 unités au total, un résultat remarquable. Ils ont compris les besoins du marché et fourni de bons produits à des prix compétitifs. Nous compléterons notre plan d'implantation dans les deux prochaines années. Nous avons débuté avec des éléments importés d'Europe. La fabrication locale commencera graduellement et nous envisageons d'atteindre 90% de fabrication locale. Nous nous sommes engagés à produire un nouveau modèle tous les six mois dans les deux années à venir. Au cours des cinq prochaines années, nous prévoyons de gagner 10% des parts du marché chinois de chariots élévateurs. La demande croissante en matière de stockage et de solutions de logistique en Chine, nous offre un grand potentiel de développement. Nous sommes persuadés que le marché asiatique va encore se développer et nous continuerons d'investir ici."

M. : "Quelles sont les nouvelles étapes auxquelles OM s'attaquera en matière de recherche, d'ingénierie, de design et de fabrication de nouvelles gammes de chariots élévateurs ?"

F. Chinaglia : "Nous devons faire la différence entre les chariots à chargement frontal et les matériels de magasinage. En ce qui concerne les chariots à chargement frontal, l'innovation sera concentrée sur le confort et la sécurité et sur d'autres aspects du concept "d'utilisation facile". Les matériels de magasinage suivront le développement de la croissante complexité en matière de manutention et, surtout, de la logistique. Comme les habitudes de travail changent sans cesse, il nous faut constamment renouveler nos produits. Par exemple, auparavant le conducteur était à moitié assis. À présent, il l'est complètement, ce qui implique une nouvelle relation entre l'homme et la machine. Nos produits sont caractérisés par un système d'insonorisation tout en fournissant des performances élevées et de hautes normes de qualités. Enfin, n'oublions pas le label de design Zagato qui caractérise nos produits, un aspect important qui leur donne une connotation italienne et une vraie valeur ajoutée."