eureka

Numéro 26
Printemps 2016
www.eurekapub.fr

LE MAGAZINE DÉDIÉ AUX PROFESSIONNELS DE LA MANUTENTION

Plan d'urgence face à une catastrophe

Entreposage et logistique – pour faire gagner la vie

Un atout qui n'a pas de prix

Comment construire, gérer et protéger votre réputation

Options énergétiques

Pourquoi les chariots élévateurs diesel seront encore là pour longtemps

RENDEZ VOUS SUR **www.eurekapub.fr** DÈS AUJOURD'HUI

Inscrivez-vous dès à présent pour ne pas manquer les conseils et nouvelles actualités

eureka numéro 26

Le magazine dédié aux professionnels de la manutention

Bienvenue dans le nouveau numéro d'**eu**reka, qui aborde des articles sur la santé de votre entreprise, notre environnement et les personnes qui ont besoin d'aide.

Nous commençons par examiner la façon dont Médecins Sans Frontières est équipé pour réagir rapidement aux catastrophes et aux urgences dans le monde entier, en apportant une aide médicale urgente aux personnes affectées par un tremblement de terre, un typhon, une inondation, une épidémie ou un conflit. **Gay Sutton** découvre une logistique et un système d'entreposage bien huilés, toujours prêts en cas de besoin.

L'image d'une entreprise peut se détériorer rapidement si sa réputation, ou celle de ses succursales, est ternie. **Ruari McCallion** souligne la nécessité de gérer et de protéger les réputations, et donne des conseils très utiles pour limiter les dégâts quand une crise survient.

Avec la législation et la demande croissante du public pour un environnement plus sain, certains peuvent penser que les chariots élévateurs diesel seront inévitablement tous remplacés par des chariots électriques. **Mark Nicholson** pense que le diesel aura toujours un rôle important à jouer comme énergie dans l'industrie, grâce à ses avantages par rapport à d'autres sources d'énergie, et il décrit les progrès accomplis dans la réduction des émissions.

L'une des façons d'augmenter la force et la vitalité d'une entreprise est le regroupement des entreprises. Bien que cela puisse être une façon rapide de grandir, de s'étendre et de conquérir des parts de marché, **Ruari McCallion** nous explique que les « mariages » commerciaux ne sont pas tous réussis et indique comment reconnaître une fusion ou une acquisition qui fonctionnera.

Dites-nous ce que vous pensez d'**eu**reka, et envoyez vos idées d'articles, en écrivant à **comment@eurekapub.eu** ou sur notre site **www.eurekapub.fr.**

Monica Escutia
Responsable de publication

"C'est à Archimède que l'on doit la découverte du principe du levier et la célèbre phrase affirmant qu'avec un point d'appui il pouvait soulever le monde. Ce magazine doit son nom à sa fameuse exclamation "**eu**rêka !", qui signifie "j'ai trouvé".

Numéro 26 - Printemps 2016
Responsable de la rédaction:
Monica Escutia
Rédactrice associée :
Virpi Tynkkynen
Conseiller de rédaction:
Mark Nicholson, Gay Sutton, Ruari McCallion
Directeur artistique:
Dave Hobbs
Produit par:
gu9creative Royaume Uni
Imprimé/Distribué par:
BTB Mailflight, Royaume Uni
Publié par:
Cat Lift Trucks, Hefbrugweg 77, 1332 AM Almere, Pays-Bas

©2016, MCFE. Tous droits réservés. CAT, CATERPILLAR, NOUS SOMMES LÀ POUR ÇA , leurs logos respectifs, «Caterpillar Yellow» et «Power Edge» ainsi que les filiales et identités de produit mentionnés dans ce document sont des marques commerciales de Caterpillar qui ne peuvent pas être utilisés sans autorisation. Tous les documents sont soumis à des droits d'auteur stricts et tous les droits sont réservés. Aucune partie de cette publication ne pourra être reproduite, en tout ou partie, sans la permission écrite préalable du détenteur des droits d'auteur. Les opinions exprimées dans eureka ne sont pas nécessairement celles de Cat® Lift Trucks (MCFE B.V.) ou de ses concessionnaires. Cat® Lift Trucks (MCFE B.V.) n'accepte aucune responsabilité pour les opinions ou informations exprimées dans les articles ou publicités.

OFPC1604(03/16)gu9

La rédactrice-en-chef d'eureka, **Monica Escutia**, est diplômée en communication et journalisme. De langue maternelle espagnole, elle parle couramment le néerlandais, l'anglais et l'italien. Après avoir travaillé pour divers médias internationaux, elle a passé les 13 dernières années dans l'industrie de la manutention - pendant les quatre premières années, en tant que responsable commerciale des pièces détachées pour plusieurs pays européens, avant de devenir responsable Communication-Marketing EMEA pour Cat Lift Trucks, basé aux Pays-Bas.

N'oubliez pas de visiter le site Web d'eureka www.eurekapub.fr où vous pourrez accéder aux archives d'articles et de reportages très utiles. Vous pouvez y déposer vos commentaires et suggestions sur le magazine, ainsi que les sujets que vous aimeriez y voir traiter.

*Visitez **eu**reka en ligne !*

Logistique d'urgence
Les champions de la réaction immédiate

La logistique et l'entreposage efficaces deviennent une question de vie ou de mort en cas de catastrophe naturelle ou autre urgence humanitaire. Gay Sutton interroge Médecins Sans Frontières sur la façon dont leurs quarante ans d'expérience leur ont permis d'agir instantanément en acheminant du personnel médical, de l'équipement et des fournitures à ceux qui en ont besoin.

Gestion de réputation
Protéger son nom

Il est difficile de donner une valeur précise à la réputation d'une marque ou d'une entreprise, mais vous pourriez perdre des sommes énormes en laissant votre réputation se ternir. Ruari McCallion examine ce qui est nécessaire pour bâtir, gérer et protéger les réputations, et offre des conseils sur la gestion des crises de réputation.

Rendre la combustion propre
Le diesel a-t-il un avenir ?

Vous êtes pardonnable si vous pensez que le diesel se dirige vers l'extinction, compte tenu du succès croissant des chariots élévateurs électriques. Mais ce n'est pas le cas, selon Mark Nicholson, qui explique pourquoi les avantages inhérents du diesel - ainsi que les progrès dans la réduction des émissions - sont essentiels à la palette des énergies utiles à l'industrie.

Fusions et acquisitions
La route vers la croissance ?

Bien qu'il s'agisse souvent de la solution préférée pour élargir une activité et augmenter sa part de marché, les fusions et acquisitions ne sont pas toutes des « mariages commerciaux parfaits ». Les potentiels et les pièges du regroupement sont examinés par Ruari McCallion, qui détaille les facteurs-clés déterminant la réussite ou l'échec.

Calendrier des événements

Date, Manifestation, Lieu, Site Web	Présentation
22 - 25 mars 2016 **INTRALOGISTICS EUROPE** Paris Nord Villepinte, Paris, France www.intralogistics-europe.com	Tous les ans, *Intralogistics Europe* consolide sa position stratégique parmi les fabricants et les distributeurs, donnant une place de choix aux innovations qui ensuite deviendront des normes. Les exposants reviennent, encouragés par les résultats des ventes. L'essor du multicanal et des nouvelles exigences du secteur des PME stimule la croissance du marché. Les prestataires de logistique investissent aussi. Ailleurs, la nécessité de moderniser les entrepôts, d'améliorer la productivité et d'optimiser les processus est un facteur constant. *Intralogistics Europe 2016* offre une solution de développement essentielle en soulignant sa pénétration verticale dans les secteurs les plus en vogue (e-commerce, vente au détail, transformation des aliments, biens de consommation, secteur pharmaceutique / soins médicaux, pièces détachées, etc.) et en vous met en contact avec des spécialistes de la promotion immobilière, de la construction d'entrepôts et de pôles d'activité.
11 - 17 avril 2016 **BAUMA 2016** Messe Munich, Messegelände, Munich, Allemagne www.bauma.de	*Bauma 16* est un salon international incontournable à l'origine de nombreuses innovations, un moteur de réussite et un lieu de marché. C'est le seul salon professionnel du monde qui rassemble la totalité du secteur des machines de construction. Cette plateforme présente la plus grande concentration d'innovations pour que votre visite soit inoubliable.
31 mai - 3 juin 2016 **CeMAT 2016** Messegelände, Hanovre, Allemagne www.cemat.de	Les solutions de chaîne d'approvisionnement intelligentes sont le thème principal de *CeMAT 2016*. Étant la manifestation la plus importante du monde pour ce secteur, *CeMAT* représente le lieu idéal qui permet à de nombreux fabricants internationaux de présenter leurs idées innovantes. Une fois de plus, Hanovre accueillera le plus grand salon commercial du monde pour l'intralogistique et la gestion de chaîne d'approvisionnement en 2016. En tant que moteur d'innovation, CeMAT rassemble des leaders du marché, des petites et moyennes entreprises, de grands décideurs et des experts dans le domaine.

Les champions de la réactivité

Gay Sutton explore les coulisses de Médecins Sans Frontières et demande à Stefaan Philips, directeur de site de MSF Supply / Logistique, comment s'organise les processus de stockage et de chaîne d'approvisionnement pour pouvoir réagir rapidement aux urgences dans les endroits les plus inhospitaliers du monde.

Quand une catastrophe naturelle ou une urgence humanitaire frappe n'importe où dans le monde, la première organisation internationale de secours présente sur place dès les premiers moments est très souvent Médecins Sans Frontières (MSF). En coulisses, c'est une machine de logistique et d'entreposage bien huilée qui entre en action afin d'acheminer le plus vite possible le personnel médical, l'équipement et les fournitures nécessaires à ceux qui en ont besoin.

La difficulté, c'est que les urgences sont, par essence, des situations qui nécessitent une réaction instantanée. Or, dans la majorité des cas, les catastrophes ne peuvent pas être prédites ni empêchées, et les conditions sur le terrain sont souvent extrêmement complexes. Ces dernières années, l'organisation a réagi à des tremblements de terre à Haïti et au Népal, à des inondations au Pakistan, à une épidémie d'Ebola en Afrique de l'Ouest, à un typhon au Philippines, aux afflux de réfugiés et à des conflits en de nombreux endroits.

Au cœur de la capacité de MSF à réagir se trouve une logistique mondiale et un système d'entreposage efficace, inelligent et bien organisé.

2

Présentation de l'entreposage

La chaîne d'approvisionnement de MSF opère à deux niveaux. Pour les projets permanents - les missions à travers le monde où une aide médicale est dispensée jour après jour - chaque région ou pays a son propre entrepôt équipé pour les besoins d'un projet. Chaque entrepôt contient aussi une certaine quantité de stock d'urgence pour les situations qui pourraient se produire, comme une épidémie de choléra, mais si une urgence prend de l'ampleur, ces stocks peuvent être rapidement épuisés. Pour soutenir cela, MSF Supply / Logistique est une puissante organisation internationale de logistique et de chaîne d'approvisionnement, alimentée par un système ERP qui inclut un module efficace de gestion d'entrepôt. Non seulement la division Supply / Logistique se charge des approvisionnements réguliers pour les missions, mais Stefaan Philips nous apprend qu'elle est préparée - prête à faire face immédiatement aux principales urgences.

Basé au centre d'approvisionnement de Bruxelles, Stefaan Philips est responsable de MSF Global Supply, qui est littéralement le centre névralgique de l'organisation. « Nos principaux entrepôts utilisent les prévisions, la planification de commandes, la planification de transports, etc…, pour nos programmes réguliers, qui représentent 60 à 70 % de notre activité. Cependant, les entrepôts stockent aussi les fournitures d'urgence, qui sont réservées et ne sont disponibles que pour elles. »

Le secret réside dans la planification

Pour se préparer aux urgences, MSF a mis au point une approche hautement efficace maintenant copiée par d'autres organisations d'aide. Les kits d'urgence sont emballés et conçus pour une grande diversité de scénarios d'urgence et de catastrophe. Ils sont assemblés dans les entrepôts internationaux de Bordeaux et de Bruxelles et y sont conservés ainsi que dans les missions où ils seront probablement nécessaires.

Chaque kit concerne un scénario d'urgence spécifique et contient les fournitures médicales et les objets nécessaires pour aider un nombre défini de personnes pour une période déterminée. De plus, certains sont conçus pour fournir des objets de première nécessité tels que des stations d'épuration d'eau, des abris, des hôpitaux gonflables, des véhicules de transport et des autoclaves. Beaucoup contiennent aussi des informations vitales sur la gestion des urgences. « Les scénarios prévoient davantage qu'une simple liste d'équipement, explique Stefaan Philips. Les scénarios spécifient même le profil des ressources humaines dont vous aurez besoin en cas d'urgence. » Tout ceci augmente l'efficacité et la vitesse de réaction de MSF.

Tous les kits sont continuellement vérifiés sur le système de gestion des entrepôts et, quand un des composants a une date de péremption inférieure à six mois, le kit est déballé et les anciens composants sont remplacés par de nouveaux.

Ces kits s'appliquent à une gamme complète de scénarios. Par exemple, Ebola est une fièvre hémorragique, tout comme la fièvre de Lassa. Quand l'épidémie d'Ebola a commencé en Afrique sub-saharienne, MSF possédait déjà des kits contre les fièvres hémorragiques en République démocratique du Congo (RDC) et en Ouganda, ainsi que d'autres kits d'urgence dans des centres d'approvisionnement européens, chacun prévu pour un centre de traitement de 20 lits pendant deux semaines. « Dans des circonstances normales, un centre de traitement de 20 lits pourrait mettre une épidémie en quarantaine et la maîtriser. Nous le savons d'après des épidémies en Ouganda et en RDC, » explique Stefaan Philips. Cependant, ces systèmes ne sont jamais gravés dans la pierre, et MSF peut réagir rapidement à l'évolution des situations. « Au bout de quelques semaines, nous avons compris que cette épidémie était différente. Nous avons donc modifié notre stratégie pour passer à un approvisionnement en articles séparés, car les volumes nécessaires ont atteint des niveaux inégalés. »

« Pour chaque article du catalogue, nous avons au moins trois fournisseurs différents, afin d'accélérer l'approvisionnement si besoin est. »

Gestion de la chaîne d'approvisionnement

La gestion de la chaîne d'approvisionnement se déroule sans heurt, pour que les livraisons puissent augmenter rapidement si une urgence se transforme en catastrophe de cette ampleur. « Nous nous fournissons auprès de plusieurs sources, →

Allez sur :
Site Internet de MSF

1. *Chargement pour les Philippines, aéroport d'Ostende, Belgique. Ce chargement comprend des nécessaires médicaux, du matériel pour les consultations médicales, des vaccins anti-tétanos, de l'équipement pour l'eau et l'assainissement, et des équipements de secours comme les tentes et les nécessaires d'hygiène.*
Droits d'auteur pour la photo : Bruno De Cock / MSF

2. *Intérieur de l'entrepôt d'approvisionnement sous tente de l'hôpital MSF de Guiuan, aux Philippines.*
Droits d'auteur pour la photo : P K Lee / MSF

MEDECINS SANS FRONTIERES
DOCTORS WITHOUT BORDERS

1

explique Stefaan Philips. Pour chaque article du catalogue, nous avons au moins trois fournisseurs différents - distributeurs ou fabricants - afin d'accélérer l'approvisionnement si besoin est. À certaines occasions, quand MSF pense qu'une situation peut s'aggraver, nous pouvons commander dès le départ des quantités et des volumes supérieurs aux besoins, afin de créer un stock tampon sur site et de donner à la chaîne d'approvisionnement le temps de se roder. Nous savons que c'est un risque, mais c'est un risque mesuré. À la fin de la crise, nous pouvons inverser la logistique si nécessaire et reprendre les stocks qui ne sont plus utiles sur le terrain. »

Après la première réaction à une catastrophe, un aspect important des achats consiste à réduire la longueur de la chaîne d'approvisionnement et, si possible, de nous approvisionner localement. Par exemple, suite au typhon des Philippines, une fois que le marché local a recommencé à fonctionner correctement, le personnel de logistique est venu sur place pour synchroniser les approvisionnements locaux, régionaux et internationaux. Des achats considérables ont été effectués à Manille, où l'on trouvait un grand nombre des fournitures MSF nécessaires.

Réaction à une catastrophe majeure

Quand une catastrophe de grande ampleur touche une région sans mission MSF existante, des protocoles clairement définis entrent en action, afin d'assurer une réaction rapide. L'une des équipes d'exploration spécialisées, toujours prêtes dans le monde, va immédiatement sur place pour évaluer la situation. Ces experts en logistique, médecine et gestion arrivent sur le terrain pour déterminer la nature et l'étendue de l'urgence, ainsi que le matériel et le personnel MSF à envoyer. Ils envoient ensuite une proposition détaillée au siège social. « En cas d'urgence, les chaînes de décision sont très courtes et peuvent ne nécessiter que quelques coups de fil, poursuit Stefaan Philips. Notre capacité à réagir si rapidement est liée principalement au fait que MSF est indépendant. »

Il n'y a pas d'agence de financement extérieure ayant le pouvoir d'influencer ou de ralentir le processus décisionnaire. Plus de 90 % de l'argent de MSF provient de donateurs indépendants individuels (voir encadré), dont beaucoup donnent de petites sommes, permettant ainsi à l'organisation de prendre des décisions d'après la situation sur le terrain.

3. *L'entrepôt MSF à Bruxelles. Droits d'auteur pour la photo : Ikram N'gadi*

4. *Le personnel de MSF accueille une personne potentiellement atteinte du virus Ebola arrivant en ambulance . Droits d'auteur pour la photo : Anna Surinyach*

5. *Distribution d'articles non alimentaires par bateau près de l'île Panay, aux Philippines. Droits d'auteur pour la photo : Laurence Hoenig / MSF*

6. *Équipe médicale en tournée dans une zone à haut risque, au centre de traitement d'Ebola situé à Kailahun, en Sierra Leone. Droits d'auteur pour la photo : Sylvain Cherkaoui / Cosmosh*

L'organisation collabore étroitement avec une grande diversité d'entreprises et avec l'armée, mais dispose aussi de toutes sortes de moyens de transports dans ses entrepôts.

FINANCEMENT

L'argent est récolté dans le monde entier grâce à des dons individuels et à des programmes de collecte de fonds, puis rassemblé pour financer des actions dans le monde. Plus de 87 % des fonds vont directement à des projets de terrain, et seulement 3 % à l'administration, au personnel et le reste va à la collecte de fonds. Sur la totalité des revenus, 25 % des fonds sont conservés en liquidités, afin que l'organisation puisse réagir aux urgences de manière appropriée et rapide.

INFRASTRUCTURE D'APPROVISIONNEMENT

Les deux principaux entrepôts internationaux d'Europe se trouvent à Bruxelles et à Bordeaux. Il existe aussi une plateforme de regroupement à Amsterdam, principalement pour des projets néerlandais.

Le grand entrepôt international de Dubaï contient des stocks d'urgence d'articles non alimentaires suffisants pour 10 000 familles. Répartis dans le monde et uniquement réservés aux urgences, ces entrepôts abritent des articles tels que des tentes, des kits d'hygiène, des couvertures, etc...

Actuellement, MSF travaille dans le monde entier, soutenu par environ 250 entrepôts locaux (leur nombre change constamment). Par exemple, Nairobi, qui est le point d'entrée de MSF en Afrique de l'Est, possède 1 300 m² d'espace de stockage. Kinshasa, en RDC, possède 1 500 m² d'entrepôt. Kaboul, en Afghanistan, en possède 1 200 m², et ainsi de suite. Ils permettent aux missions de réagir aux urgences locales. Par exemple, à Haïti, le personnel de MSF a commencé à soigner les blessés dans les trois minutes qui ont suivi le tremblement de terre.

Supprimer tous les obstacles

Dès que le projet est approuvé, la chaîne d'approvisionnement est activée. Les équipes de logistique au sol et au siège social se mettent au travail pour organiser les ressources matérielles et le financement, évaluer les itinéraires pour atteindre la zone affectée et mobiliser des avions afin d'acheminer le chargement.

Sur le terrain, l'espace d'entreposage, avec la gestion du matériel et la main-d'œuvre, doit être prêt pour les premières livraisons, qui arrivent généralement dans les 24 heures qui suivent l'alerte. Un espace adéquat est identifié ou créé pour placer le centre de traitement médical et l'hébergement du personnel. Cela peut nécessiter l'utilisation de l'hébergement et de l'équipement local ou l'acheminement de tentes et d'hôpitaux gonflables.

En parallèle, des négociations sont menées avec le gouvernement du pays afin d'obtenir la permission d'apporter des marchandises dans le pays et d'y faire venir des médecins et des infirmières - une tâche bien plus facile en cas d'urgence que pour une situation de mission.

Bien sûr, dans les régions où MSF possède déjà une mission, l'organisation, le personnel, les fournitures habituelles et les différents kits d'urgence sont déjà sur le terrain et les délais sont bien plus courts. Par exemple, quand un tremblement de terre a frappé Haïti, en 2010, des infirmières et des médecins ont été déployés et ont pu commencer à dispenser leurs soins en l'espace de trois minutes. En outre, les équipes de logistique, qui étaient aussi in situ, ont commencé à évaluer les besoins et à augmenter les fournitures afin de faire face à l'étendue et à la nature du désastre.

Les 500 derniers mètres

L'un des résultats inévitables d'une urgence de grande ampleur ou d'une catastrophe naturelle est le chaos et la congestion qui règnent sur le terrain et dans les airs, au fur et à mesure que les différentes organisations d'aide se mobilisent pour faire venir les marchandises et le personnel, à un moment où l'infrastructure locale est souvent dévastée. « C'est là qu'il faut être créatif. Le problème, ce sont souvent les 500 derniers mètres, explique Stefaan Philips, et non pas la logistique. »

Aux Philippines, il n'a été possible d'acheminer l'assistance médicale et les fournitures jusqu'aux nombreuses îles que par bateau. Tandis qu'après le tremblement de terre au Népal, les communautés situées à haute altitude n'ont pu être atteintes que par hélicoptère. À Haïti, MSF a livré les fournitures à Saint-Domingue par avion, puis les a acheminées jusqu'à Port-au-Prince par camion.

L'organisation collabore étroitement avec une grande diversité d'entreprises et avec l'armée, mais dispose aussi de toutes sortes de moyens de transports dans ses entrepôts. « Nous disposons de plusieurs véhicules. Par exemple, nous avons plusieurs pickups 4x4 que nous pouvons livrer par avion aux endroits nécessaires. Nous avons des bateaux pour les lieux accessibles seulement par l'eau, et même un petit Zodiac, bateau d'intervention pour huit personnes qui peut être utilisé comme ambulance, mais aussi transporter des personnes et des marchandises. »

Dans des pays comme la Syrie, MSF n'a pas le droit d'intervenir. Pour une organisation dont le but est d'aider les personnes qui souffrent, où qu'elles soient, il peut y avoir une attente difficile, avec le personnel qui se tient à la frontière pour attendre les réfugiés.

Conclusion

Après quarante ans de réaction aux urgences et aux catastrophes, MSF a rodé son fonctionnement et peut réagir extrêmement rapidement et efficacement. Pour la victime humaine d'une catastrophe, ce ne sont souvent que quelques heures qui séparent la vie de la mort, ou le rétablissement plutôt qu'un handicap à vie, et c'est la logistique et la chaîne d'approvisionnement - l'épine dorsale de l'organisation - qui permet cette réactivité. ■

Article et commentaires sont les bienvenus : **editor@eurekapub.eu**

PROTÉGER UN NOM

La réputation et le nom des marques sont précieux, mais peuvent être ternis en un instant.

Ruari McCallion explique comment mettre en place des structures afin de construire, gérer et protéger la réputation d'une entreprise.

La réputation est un actif difficile à évaluer. Tout le monde sait qu'elle a une valeur - surtout les employés ! Une bonne réputation facilite les activités commerciales. Elle a un impact positif sur le prix des actions, dans le cas d'une société cotée, et sur la facilité d'obtenir un crédit auprès des banques, de la bourse ou d'autres sources. Les conditions de crédit, la confiance du fournisseur et la collaboration des partenaires sont tous plus faciles à obtenir quand une entreprise est vue sous un jour positif. Alors, combien vaut-elle ? Comme aucun comptable n'a encore trouvé le moyen de placer la réputation dans un bilan, on pourrait dire qu'elle « n'a pas de prix ». Comment la construire et la protéger ?

Il est vital pour une entreprise de mette en place une série de normes et de procédures qui permettront d'assurer une gestion efficace et professionnelle de sa réputation, pendant les bons et les mauvais moments.

Quand les choses se passent bien, le chef d'entreprise (DG, PDG, président, actionnaire principal) sera à la disposition des journalistes et désireux de communiquer les bonnes nouvelles. En période faste, l'entreprise a le temps de réfléchir et d'élaborer une campagne de communication, et de l'exécuter correctement, en atteignant les personnes supposées être les plus réceptives. Votre équipe de communication entretient ses contacts et a construit de bonnes relations presse. Un groupe de spécialistes en relations publiques peut avoir été créé, en interne comme en externe, et chacun connaît ses rôles et responsabilités. Ceci quelle que soit la taille de l'organisation. Même une petite entreprise peut et devrait utiliser des professionnels des relations publiques, qu'ils soient des sous-traitants ou des employés. Car si une réputation n'a pas de prix, elle mérite un peu d'investissement afin de la nourrir et de la protéger.

Une bonne réputation peut prendre des années à se construire, mais être détruite en un instant. Les accidents arrivent - tels les défauts de conception, les mauvaises performances de fournisseurs et la contamination des produits. Le secret, pour gérer les crises, est d'éviter de transformer les drames en désastre. Or la meilleure façon d'empirer les choses est de les nier ou de tenter de les dissimuler.

Nous savons que les grands fabricants automobiles font parfois des rappels et généralement personne, hormis les chaînes d'information, ne s'en soucie vraiment - exception faite des incidents potentiellement mortels, comme les alertes alimentaires, les engins explosifs et tout ce qui peut paraître sensationnel à l'écran. Tout autant catastrophique (en ce qui concerne les médias), on voit parfois des membres de la direction essayer de fuir les questions ou de répondre d'une manière évasive indiquant clairement que personne ne maîtrise la situation – or la maîtrise est cruciale.

« Aucune crise ne ressemble à une autre, c'est pourquoi il est difficile de donner une solution universelle mais, en général, si un événement négatif s'est produit, il vaut mieux en assumer la responsabilité devant les médias, explique Liz Cartwright, DG de Cartwright Communications, agence de RP spécialisée dans le traitement des demandes « hostiles » des médias depuis plus d'une décennie. Ensuite, dites que vous êtes désolé, et cherchez des façons d'améliorer votre produit ou vos services à l'avenir. Même si votre entreprise n'a rien fait de mal, la situation doit être traitée avec beaucoup de précautions - il faut parfois connaître la loi médiatique et avoir l'assurance nécessaire pour faire face à un journaliste qui ne se contente pas d'un "non". »

Il existe un grand nombre d'exemples du syndrome de la « tête dans le sable », lorsque les entreprises font comme si rien ne s'était passé, ou que les choses ne sont pas aussi catastrophiques qu'on ne le dit, mais qu'elles ne veulent pas en parler. Si l'entreprise n'en parle pas, le vide sera rempli par des suppositions, des rumeurs, des ragots, voire même de folles accusations. Une stratégie efficace de gestion de crise sera beaucoup moins chère et protègera la réputation d'une entreprise bien mieux que d'opposer un mur de silence.

« Suite à une crise, la première chose à faire consiste à rassembler les faits. Veillez à disposer de toutes les informations, avec les dates, avant de vous embarquer dans une stratégie permettant de faire face à la situation, » poursuit Liz Cartwright, en recommandant fortement de respecter les délais des journalistes, afin d'éviter les observations de type « chaise vide » et « personne n'a souhaité nous répondre », qui ne font qu'aggraver les choses. Si l'entreprise a la moindre chose à se reprocher et que des excuses doivent être faites, alors faites-les. Surtout, indiquez le contexte dans lequel l'erreur a été commise, identifiez les leçons à en retirer pour l'avenir et annoncez les mesures spécifiques mises en place. Si votre entreprise n'a pas commis de faute, votre équipe de communication doit parler au journaliste et expliquer pourquoi, et attendez-vous toujours à être cité. Le suivi aussi est important. Soyez conscient de l'importance des réseaux sociaux ; des carrières peuvent être réellement détruites en quelques heures. Pour les grandes organisations, cela peut prendre un peu plus de temps, mais elles peuvent elles aussi être mises à genoux par une campagne sur Twitter ou sur Facebook.

Les crises ne sont pas toutes faciles à gérer, et c'est dans ces moments que vous avez besoin d'experts à vos côtés. La crise d'aujourd'hui peut ne pas être dans tous les journaux du lendemain - elle peut nécessiter de rattraper les choses et de rétablir votre réputation. Et si vous pensez que tout est fini, travaillez à la reconstruction et à la réparation des dégâts. La protection d'une bonne réputation mérite bien des efforts. ➔

1. *Liz Cartwright, DG, Cartwright Communication.*

« Aucune crise ne ressemble à une autre, c'est pourquoi il est difficile de donner une solution universelle mais, en général, si un événement négatif s'est produit, il vaut mieux en assumer la responsabilité devant les médias. »

CONSEILS POUR GÉRER LES CRISES

Les stratégies efficaces sont planifiées, structurées, mises en œuvre et appliquées.

Mettez en place des procédures approuvées PAR AVANCE. C'est le secret pour réagir rapidement et protéger votre marque.

Faites la promotion de votre plan de crise au sein de votre entreprise et veillez à ce que le personnel soit conscient que le signalement d'un problème ne lui attirera pas de punition.

Il y aura toujours un comité central qui prendra la responsabilité des décisions et gèrera la communication pendant une crise, quelle que soit sa taille et son étendue. Veillez à ce que ces personnes soient bien formées, conscientes de leur rôle et à ce que leurs coordonnées soient conservées de manière à pouvoir les contacter facilement.

En cas de crise, ce n'est pas le moment de tester des nouvelles compétences. Ce n'est pas lors d'une situation difficile qu'un porte-parole doit intervenir pour la première fois devant les médias. Le choix du porte-parole officiel de l'entreprise en cas de crise doit dépendre de la situation. Vous avez donc intérêt à former plusieurs personnes à la communication avec les médias, selon les besoins de votre entreprise.

Dans toute entreprise, il y a des dizaines - voire plus - de situations de crise potentielles qui pourraient détruire une marque, et une mauvaise communication aggrave toujours la situation. Le processus de planification doit anticiper les principaux scénarios et formuler les grandes lignes des réactions à avoir. Vous gagnerez ainsi un temps précieux.

PENDANT UNE CRISE

1. **IDENTIFIER** – la personne à la source identifie qu'une crise s'est produite et la signale à la direction.
2. **MOBILISER** – un comité central de gestion de crise. Il peut inclure les RH, le service juridique, les RP, le PDG, le directeur général, le directeur des finances, etc.
3. **RÉAGIR** – mettre en œuvre un plan de communication aussi vite que possible.
4. **RAPPORTER** – surveiller les médias traditionnels ET les réseaux sociaux, et rapporter les informations à toutes les parties prenantes concernées. Le traitement de l'information en temps reel peut nécessiter d'adapter le plan de communication.
5. **ÉVALUER** – faire un débriefing et mesurer l'impact. Réaliser des changements opérationnels si besoin est.

Avec nos remerciements à Charlotte Williams, de Colliers International

Article et commentaires sont les bienvenus : **editor@eurekapub.eu**

Le diesel a-t-il un avenir ?

Avec l'augmentation de la part des chariots électriques sur le marché de la manutention, et l'intérêt croissant pour les énergies renouvelables, l'utilisation du diesel va-t-elle vers l'extinction ?

Selon ***Mark Nicholson***, il y a de bonnes raisons de croire que le diesel fera toujours partie de la palette des offres en sources d'énergie dans le monde.

Pour de nombreuses applications, les chariots élévateurs diesel sont préférables aux chariots électriques, et vous serez peut-être surpris d'apprendre que, dans certains cas, le diesel protège mieux l'environnement que les chariots électriques. →

Technologie diesel propre

Diverses technologies sont disponibles pour aider les fabricants à réduire les émissions. Elles ont généralement trait à une ou plusieurs des options suivantes :

Filtres à particules pour moteur diesel (FPD)
Ils piègent les particules provenant de l'échappement et les brûlent.

Turbocompresseurs
En utilisant un moteur à turbocompression plus petit et plus efficace, qui fournit la même performance que les unités plus grosses et plus anciennes, ils réduisent la consommation de carburant et, donc, les émissions.

Réduction catalytique sélective (RCS)
Un système RCS utilise un catalyseur tel que l'urée ou du liquide d'échappement diesel (DEF) pour réduire les émissions de NOx.

Catalyseurs d'oxydation pour diesel (COD)
Cette approche s'appuie sur une oxydation qui utilise un catalyseur pour transformer certaines des émissions en eau et d'autres en matières relativement inoffensives.

Recyclage des gaz d'échappement (RGE)
Avec ce processus, l'oxygène est dilué dans la chambre de combustion en mélangeant l'air aspiré avec des gaz d'échappement refroidis. Cela diminue la température de crête de la combustion, ce qui signifie une moindre production de NOx. La baisse de la température augmente le contenu en particules de l'échappement, qui est capturé par un FPD.

1

Les avantages du diesel

Quand l'électricité n'est pas écologique
Dans une région où aucune électricité n'est produite par les sources d'énergie solaires, éoliennes, hydrauliques ou autre source renouvelable, les émissions totales résultant de l'utilisation des chariots électriques sont supérieures à celles d'un diesel. Le chariot électrique lui-même est non polluant, mais vous devez tenir compte de la quantité de charbon, de gaz ou de pétrole brûlée pour produire l'électricité nécessaire pour recharger sa batterie.

Il faut savoir que la transformation de l'énergie d'une forme à une autre gaspille une partie de l'énergie. En effet, quand l'énergie des combustibles fossiles est transformée en énergie électrique, une partie se perd sous forme de chaleur. De même, la conversion du courant électrique en électricité statique dans la batterie entraîne également des pertes. Au contraire, le diesel alimente les moteurs directement. Les mêmes arguments s'appliquent aux chariots électriques alimentés par des batteries à l'hydrogène, car il faut de l'électricité pour produire l'hydrogène.

Quand la durée de vie est importante
La structure des moteurs industriels fonctionnant au diesel est extrêmement robuste, et le fait qu'ils soient conçus pour tourner plus lentement les rend moins vulnérables à l'usure. Les propriétaires peuvent espérer que leurs chariots diesel dureront longtemps, nécessiteront peu de maintenance et conserveront une bonne valeur résiduelle. Les chariots diesel ont donc un intérêt économique et sont bons pour l'environnement, car ils réduisent la quantité de matières premières consommées et la nécessité d'éliminer les déchets.

La puissance des chariots diesel est constamment prête à l'emploi, ce qui donne un fonctionnement 24h/24 7j/7, avec seulement quelques minutes d'indisponibilité pour remplir le réservoir.

Quand la solidité est une priorité
Un chariot diesel offre généralement une performance supérieure à celle d'un chariot électrique comparable, avec un meilleur couple, la capacité à gravir les côtes, une accélération et une vitesse de levage supérieures. Pour les charges les plus lourdes, la puissance du diesel est généralement indispensable.

Quand les chariots doivent fonctionner non-stop
La puissance des chariots diesel est toujours prête à l'emploi, ce qui permet un fonctionnement 24h/24 7j/7, avec seulement quelques minutes d'indisponibilité pour remplir le réservoir. Les chariots fonctionnant sur batterie nécessitent un changement de batterie régulier et un régime de recharge soigneusement préparé. Des niveaux de batterie faibles peuvent empêcher les opérateurs de chariot électrique d'utiliser des accessoires gourmands en énergie, alors que les chariots diesel restent entièrement opérationnels même s'il ne reste que peu de carburant dans le réservoir.

Quand le site de travail est éloigné
Pensez, par exemple, aux chantiers où l'électricité n'a pas encore été raccordée. Dans cette situation, il est difficile de recharger les batteries, alors qu'il est relativement facile d'apporter du carburant pour les chariots diesel, où que ce soit.

Quand les capitaux sont limités
Les chariots diesel étant beaucoup moins onéreux que les chariots électriques, ils restent appréciés des entreprises qui ont besoin de limiter leurs investissements.

Faire face aux émissions

L'argument principal contre le diesel a trait aux émissions. La combustion du diesel, comme tout autre carburant fossile, produit du dioxyde de carbone et aggrave le changement climatique. De plus, la combustion du diesel émet des particules et autres polluants nocifs pour la santé humaine. Rien qu'au Royaume-Uni, on estime à environ 5 000 le nombre de décès prématurés liés aux gaz d'échappement des moteurs à combustion. Il faut par ailleurs garder à l'esprit que la planète ne possède pas une réserve illimitée d'énergie fossile, c'est pourquoi nous devons la préserver.

Heureusement, nous pouvons faire beaucoup de choses pour que les moteurs diesel émettent moins de pollution et consomment moins de carburant. Les réglementations de plus en plus strictes des émissions, dans l'Union européenne et aux États-Unis en particulier, poussent les fabricants à fabriquer des moteurs plus propres et plus efficaces.

Depuis 1996, l'Union européenne met progressivement en œuvre de nouvelles limites. Elles spécifient les niveaux acceptables d'oxydes d'azote (NOx), d'hydrocarbures (HC), de monoxydes de carbone (CO) et – dans le cas des moteurs diesel – de particules (PM) provenant des engins mobiles non routiers (EMNR). Quand nous parlons de particules, nous voulons parler de la suie, mais aussi des résidus huileux. Si vous voulez vraiment connaître tous les détails, vous pouvez examiner la directive 97/68/EC et ses divers amendements prévus.

Plus récemment, vous avez sans doute vu des références aux réglementations sur les limites d'émissions d'échappement de la phase III B dans les documents sur les appareils de levage européens, ou la mesure équivalente Tier 4 pour les produits américains. Tant que vous avez affaire à des fournisseurs responsables comme Cat® Lift Trucks et ses concessionnaires, vous n'avez pas à vous soucier de la conformité à ces limites. Un calendrier de remplacement des moteurs est d'ores et déjà en place, et un programme de transition permet la vente des stocks existants d'engins munis de moteurs de phase III A. Tout chariot acheté avant l'introduction de la phase III B, ou durant la période de transition, peut être légalement utilisé sans modification. ■

Article et commentaires sont les bienvenus : **editor@eurekapub.eu**

1. *Les batteries sont idéales pour de nombreuses applications - mais pas pour toutes.*

2. *Les avancés de la technologie diesel procurent la puissance escomptée, mais avec une faible consommation de carburant et peu d'émissions.*

Allez sur : Cat Lift Trucks

La nouvelle génération du diesel

Afin de mettre à jour ses chariots élévateurs diesel pour répondre aux critères de la phase III B, Cat Lift Trucks a privilégié l'utilisation de moteurs à turbocompression économes en énergie, ainsi que les toutes dernières avancées de la technologie FDP.

Pour la gamme très appréciée des DP40-55N de 4 à 5,5 tonnes, un moteur Perkins 854F à 4 cylindres a été choisi. Il a une capacité de 3,4 litres, mais produit la performance d'un moteur de 5,0 litres. Cela en fait un chariot puissant, économe en carburant et avec de faibles rejets polluants.

Son système de filtre à particules(FPA) à régénération passive permet aux particules d'être brûlées sans que le matériel ne soit stoppé, ce qui évite son immobilisation et la perte de productivité.

2

Biodiesel

Le biodiesel – carburant renouvelable produit à partir d'huiles végétales, et parfois d'huile de cuisson et de graisse animale usagée – est maintenant couramment mélangé au diesel en Europe. En fait, les moteurs diesel peuvent être modifiés pour utiliser du 100 % biodiesel. Tout en réduisant notre dépendance vis-à-vis des carburants fossiles, il permet une réduction des émissions d'échappement nocives. Dans le secteur des transports, l'UE vise à augmenter la proportion des éléments renouvelables de ce carburant, afin d'atteindre 10 % d'ici à 2020.

En revanche, la culture, le transport et la transformation de plantes pour produire du biodiesel peuvent entraîner une forte consommation de carburant et des émissions provenant des machines. De plus, les producteurs risquent de détruire des zones vitales pour la culture des plantes vivrières et des habitats afin de faire de la place pour les plantes à biodiesel. Enfin, nous devons aussi nous préoccuper de la vulnérabilité du biodiesel face aux risques de contamination (voir **eu**reka 24).

Quels que soient les problèmes liés au diesel, qu'ils concernent la production de carburant ou la réduction des émissions, les progrès obtenus à ce jour doivent nous assurer que des réponses seront trouvées et que le diesel a encore beaucoup à offrir à notre industrie.

En route vers la croissance ?

Les fusions et acquisitions sont souvent utilisées pour obtenir de la croissance et augmenter la part de marché. Le secteur de la manutention n'a pas échappé à une nouvelle vague de consolidation. Quels sont les atouts que les entreprises – tout comme les clients et investisseurs - doivent chercher pour réaliser un mariage commercial parfait, demande ***Ruari McCallion***.

Le secteur de la manutention a été lui aussi soumis aux fusions et acquisitions ; le premier exemple remonte à l'acquisition de la Bullock Electric Company par Allis-Chalmers en 1903. Mais ce secteur, tel que nous le connaissons aujourd'hui, a commencé à prendre forme dans les années 1980, lorsque les principaux noms du secteur ont atteint leur notoriété. Il y a eu au moins 28 fusions au cours des 15 dernières années et, une fois de plus, le paysage est encore en train d'évoluer.

Une attraction mutuelle

Dans l'ensemble, l'activité Fusion&Acquisition du secteur de la manutention s'est déroulée relativement bien. Cela est probablement dû au fait que les entreprises du secteur de la manutention ont tendance à avoir des objectifs assez clairs, et que leurs chemins vers ces objectif sont plutôt bien visibles, même avant ces rapprochements. Cependant, le seul fait d'avoir des buts communs ne garantit pas le succès et, par ailleurs, la croissance des multinationales rend les choses plus difficiles. Une fusion réussie ne se fait pas par accident ; elle doit être soigneusement planifiée et exécutée rigoureusement.

« L'activité Fusion&Acquisition du secteur des transports et de la logistique, ces dernières années, a surtout été influencée par les demandes croissantes des clients finaux et par l'exigence de livrer des solutions de haute qualité, intégrées de bout en bout, à l'échelle mondiale », explique Barry Sheehan, directeur adjoint de Livingstone, cabinet de finance d'entreprise. « Elle alimente les acquisitions de prestataires spécialisés, capables d'améliorer et d'élargir l'offre de services existante des acquéreurs. En conséquence, ces prestataires ont tendance à traiter à haut niveau sur les marchés publics et privés. Le secteur des transports et de la logistique est, par nature, un secteur mondial, et la Fusion&Acquisition constitue un vecteur efficace pour permettre des stratégies d'expansion internationale. » Toutefois, serait-il possible que les fusions ne soient que des voiles utilisées par les entreprises pour masquer des capacités logistiques en excédent dans un marché extrêmement compétitif et congestionné ?

« Bien que la Fusion&Acquisition puisse faciliter le traitement des excédents de parc de matériels, la tendance la plus récente du marché pour faire face aux fluctuations des volumes de transaction a été le développement de modèles opérationnels "hors actif" ou "actif léger", poursuit Barry Sheehan. Ces modèles consistent souvent à louer les matériels d'un propriétaire et, donc, à réduire les dépenses de capital nécessaires au maintien d'un parc appartenant en propre à l'entreprise. »

Ces modèles sont observés chez les utilisateurs finaux, plutôt que chez les équipementiers, qui sont bien placés pour proposer des offres flexibles telles que des formules de leasing et des contrats de location en full service. Dans certains cas, ils proposent même aux clients une tarification horaire : les chariots élévateurs sont payés uniquement en temps d'utilisation. Les matériels superflus sont rendus à l'équipementier ou au concessionnaire, ce qui transfère une grande partie du risque financier de l'utilisateur final vers le fournisseur. Les entreprises ont besoin de grandes ressources financières si elles veulent fonctionner de manière rentable dans un tel environnement. En raison du risque financier, les objectifs et les modèles opérationnels doivent donc être étroitement organisés.

« Il n'y a pas de solution polyvalente aux acquisitions, mais il existe des points essentiels à étudier dans toute approche, l'intégration étant le point numéro un. »

La réussite est une récompense, pas un cadeau

PDG de la société de logiciel de gestion de risque, Chris Noblet a l'expérience de la technologie et des entreprises, y compris Capita et Arthur Anderson. « La réussite nécessite un plan d'intégration approfondi et bien conçu, affirme-t-il, afin de créer des synergies de revenus et de coûts.

Il n'y a pas de solution transposable à toutes les acquisitions, mais il existe des points essentiels à étudier dans toute approche, l'intégration étant le point numéro un. Veillez à savoir ce que l'entreprise acquise apportera à votre entreprise, et comment elle va pouvoir s'intégrer à votre modèle commercial existant. Car en fin de compte, ce sont ceux qui sauront rassembler pleinement tous les aspects de leur entreprise qui seront aussi les mieux placés pour grandir et répondre aux besoins de leurs clients. »

Paul Heugh, PDG du cabinet de mise en œuvre de stratégie Skarbek Associates, ajoute que l'intégration ne porte pas seulement sur les systèmes et les procédures opérationnelles ; d'autres considérations sont également cruciales.

Les grands esprits se rencontrent

Il explique : « Le rapprochement culturel est souvent examiné de manière très fugitive avant une fusion ou une acquisition. Pourtant, selon une étude récente de Deloitte, 76 % des dirigeants d'entreprise le considèrent comme très ou assez important pour réussir l'intégration de deux organisations. » Le manque d'intégration culturelle a été identifié comme l'une des causes principales d'échec des synergies. L'évolution des situations mène à l'incertitude, qui peut être dommageable (à court et à long terme) si l'intégration des systèmes et des activités n'en tient pas compte. Pour réussir une fusion ou une acquisition, il faudra tenir compte de cette incertitude dès que possible. La divulgation de la stratégie à long terme aux employés, autant en amont que possible, permettra de réduire l'incertitude et augmentera la confiance.

Cela peut même être l'occasion de traiter des difficultés déjà existantes dans les entreprises fusionnées et de les surmonter. Les grandes organisations peuvent être des lieux déroutants, surtout les plus grandes, bien que cela ne soit pas systématique. Les entreprises doivent absolument faire participer et intéresser les employés afin qu'ils comprennent réellement leur nouvelle organisation de manière holistique, y compris ses processus, ses employés, sa culture et sa philosophie. Selon Paul Heugh, ils représentent des ressources rares.

1. *Le rapprochement culturel est un élément essentiel à prendre en compte pour la réussite d'une fusion ou d'une acquisition.*
2. *Barry Sheehan, directeur associé à Livingstone.*
3. *Paul Heugh, PDG de la société de mise en œuvre stratégique Skarbek Associates.*

Dissiper le brouillard

Les entreprises ne forment pas des fusions dans le but d'échouer, c'est pourquoi les objectifs doivent être clairs, y compris les raisons pour lesquelles la décision de fusionner a été prise. Le résultat potentiel peut être considéré différemment selon le point de vue des observateurs. On dit souvent que les employés forment l'atout principal d'une entreprise, mais les actionnaires sont tout autant importants, et doivent être tenus informés - ainsi que toutes les parties prenantes.

« Un plan d'intégration approfondi et bien conçu peut aboutir à des synergies de revenus et de coûts qui augmentent la rentabilité, et donc, les revenus des actionnaires, assure Barry Sheehan. À long terme, la valeur réelle pour les actionnaires est créée quand l'activité de Fusion&Acquisition s'appuie sur une raison stratégique claire, un processus approfondi et rigoureux, ainsi qu'un plan d'intégration post-contrat coordonné, qui assurera la réalisation du potentiel perçu. »

Penser différemment

Paul Heugh fait ensuite observer que la façon dont nous considérons les entreprises est encore largement influencée par la pensée de l'ère industrielle, avec "un état d'esprit dominé par la fabrication et les processus". Une acquisition est généralement envisagée en termes de finances, dynamique de marché, structure organisationnelle et équipe de direction. Mais le marché actuel étant surchargé, très compétitif, riche en informations (avec peut-être aussi un manque de compréhension) et ultrarapide, l'état d'esprit basé uniquement sur les actifs et les processus pourrait être dangereux car il est limité.

« Les entreprises qui traitent ces facteurs efficacement obtiennent un avantage stratégique considérable. Ce sont elles qui sont généralement les plus prospères en matière de fusions et d'acquisitions, » indique Paul Heugh.

Une fusion ou une acquisition sera-t-elle une réussite sur votre entreprise ? Le temps le dira. Les conférences de presse et les présentations d'investisseurs iront dans ce sens, mais il faudra continuer à écouter, à prendre en compte ce qui se dit (ou ne se dit pas) au sujet de l'intégration des systèmes - les systèmes informatiques étant la façon principale de recueillir et d'analyser les données - et du mélange des cultures. Si une entreprise conserve ses meilleurs employés, si le représentant dont vous avez fait connaissance et en lequel vous avez confiance se maintient, les signes sont généralement positifs ! ■

Article et commentaires sont les bienvenus : **editor@eurekapub.eu**

PUISSANCE & PRÉCISION

Le chariot intelligent qui « s'adapte » au cariste

- Intuitif, précis et intelligent
- Contrôle automatiquement la stabilité
- Réduit la vitesse dans les virages
- Sécurité optimisée

Nouvelle génération de chariots électriques 2,5t à 3,5t 80V

Nouvelles vidéos en ligne sur :
www.chariot-elevateur-cat.com

Aprolis
LOUEUR DE MANUTENTION

Distributeur officiel Cat® Lift Trucks
France, Belgique, Luxembourg

©2015, MCFE. All rights reserved. CAT, CATERPILLAR, leurs logos respectifs, «Caterpillar Yellow» et «Power Edge» ainsi que les filiales et identités de produit mentionnés dans ce document sont des marques commerciales de Caterpillar qui ne peuvent pas être utilisés sans autorisation.

CAT® Lift Trucks