

## Dans une campagne pleine de paradoxes le Groupe FRAYSSINET plein de vitalité !

**"L'impermanence économique nous pousse à la prudence mais surtout à l'observation des marchés et à la réactivité, pas à l'immobilisme."**

*Luc Frayssinet, est-ce le plus grand virage que vous ayez connu en 29 ans dans le métier ?*

Oui bien sûr, ça n'a jamais été aussi mouvementé depuis 1980. Je suis convaincu que cette situation va déboucher sur une amélioration de l'offre mais surtout sur une reconnaissance accrue des critères de qualité.

*Qu'entendez-vous par critères de qualité ?*

Il ne s'agit pas seulement de la qualité intrinsèque des produits. J'intègre la fiabilité, la traçabilité, le service et la « confiance en la marque ».

*Vous pensez donc pouvoir rassurer votre clientèle sur ces paramètres ?*

Les mises en place faites « petit à petit » depuis 20 ans, avec entre autre la certification ISO, nous placent dans le métier au premier rang de tous ces critères de qualité. Je vous assure que le coût de ces prestations est largement amorti par le tonnage élevé que nous réalisons. La plupart de nos concurrents réalisant le tiers de notre chiffre d'affaires, ils ne peuvent pas envisager ces mises en place qualitatives. La dérive des prix à la baisse de certains, semble justifiée par la peur, mais ceci n'aura qu'un temps, je les encourage à s'adapter à la crise mais pas à se « fragiliser financièrement » en pratiquant le dumping au détriment tôt ou tard de la qualité.

*Comment s'est passée cette campagne ?*

Finalement pas si mal. Le tonnage record de l'an passé était de 76.000 tonnes et 180.000 litres, nous devrions réaliser - 8% ce qui est un bon score.

*En conclusion, que diriez-vous ?*

Les marchés sur lesquels nous évoluons se veulent de plus en plus éthiques, humanistes et performants. Notre objectif est de faire cohabiter ces 3 notions qui pourraient sembler opposées et que nous voulons harmoniser. L'impermanence économique nous pousse à la prudence mais surtout à l'observation des marchés et à la réactivité, pas à l'immobilisme.

*Thierry Frayssinet, quelles sont les conséquences de la crise par rapport aux approvisionnements ?*

Un énorme bouleversement. Les fournisseurs de matières minérales qui ont doublé les prix l'an dernier de manière injustifiée sont aujourd'hui démasqués. Il nous ont mis en porte-à-faux avec notre clientèle. Nous en tirons bien sûr des enseignements, mais nous ne renonçons pas pour autant à rester prudents et à sécuriser nos approvisionnements avant le début de la campagne. Nous ne pouvons pas décevoir en baissant notre niveau de service.



Direction Générale du Groupe, Thierry et Luc Frayssinet (à g.). Lionnel Faber, Directeur Commercial (en haut à dr.). Martine Cèbe, Directrice Marketing et Communication (en bas à dr.).

Pour les matières organiques, le problème est différent. Les relations avec nos fournisseurs sont beaucoup plus loyales. Nous sommes interdépendants. Les prix des produits sont plus stables.

*Quelles conséquences sur votre politique industrielle et la qualité de vos produits ?*

La rationalisation est en train de franchir un pas, non seulement par l'ingénierie mais par la recherche appliquée. Notre centre de recherche, par la connaissance avancée sur la réaction des plantes et des sols à nos produits, nous a permis d'améliorer notre approche de production. La qualité des produits, en tous cas, est maîtrisée et sa mise en œuvre encore plus rationnelle que par le passé.

**"Optimisme de rigueur et confiance restent notre leitmotiv"**

*Vous pensez que vos produits apportent davantage que ceux de vos concurrents tout en étant dans la même norme ?*

Notre offre est basée sur la recherche appliquée, la maîtrise des matières, la production et la compétence de nos ingénieurs et techniciens conseils. Nous n'agissons plus seulement sur la fertilité des sols ou sur l'alimentation de la plante, nous favorisons et protégeons le sol et la plante. Le rendement de nos produits et son rapport qualité prix ne doivent plus se mesurer aujourd'hui à des unités fertilisantes ou à un taux de matière organique mais aux bénéfices de leur utilisation sur la santé de la plante ou à la réduction des produits de protection ou de traitements. Nos produits sont de plus en plus reconnus et mis en avant sur tous les marchés même l'export. Dans cette période de crise, optimisme de rigueur et confiance restent notre leitmotiv.

*Lionnel Faber, tout le monde parle de « crise », comment la ressentez-vous ?*  
La proximité que nous avons avec nos

commerciaux nous permet d'échanger fréquemment sur la réalité du terrain et c'est vrai que le marché tend à se durcir. Nous allons devoir prendre en considération, au cas par cas, la réalité économique de nos marchés de façon à réajuster notre offre.

*Que voulez vous dire par là ?*

Face aux augmentations démesurées des matières premières que nous avons subies l'an dernier, nos relations commerciales ont parfois été mises à mal. Nous avons souhaité hyper-sécuriser nos approvisionnements l'an dernier de façon à hyper-rassurer nos clients distributeurs cette année, malheureusement le marché s'est retourné contre nous et cela n'a pas toujours été bien compris. Nous allons devoir l'expliquer pour conforter la confiance et continuer à faire envie.

*Vous vous apprêtez à terminer votre campagne : pouvez vous nous en dire plus ?*

Oui, nous allons terminer sur une année correcte et en tout cas riche d'enseignements. Nous sommes confortés dans l'idée de privilégier la SECURITE



pour notre clientèle ; même si certains de nos clients ont été tentés d'aller voir ailleurs sous prétexte de prix plus bas. Nous ne transigerons pas avec la QUALITE quoiqu'il advienne mais il nous faut être transparents sur le juste prix et ses contre parties.

*Vous étiez jusqu'alors le Directeur Technique de VertÉVert, la division espaces verts, que comptez vous amener à votre nouveau poste de Directeur Commercial du Groupe ?*

Peut-être encore plus de mouvement et de jeu offensif. Je viens d'un secteur de marché très exigeant que ce soit en terme de communication, d'innovation, de qualité produit, de marketing... bref de commerce moderne et je compte bien transposer ces 12 ans d'expérience au marché agricole. Notre site Internet en est la première étape. Notre place de leader n'est pas une fin en soi, elle se mérite tous les jours. A moi de créer du jeu autour de nos marques Phalippou-Frayssinet, Fertil'France et VertÉVert.

I. Ergen

### Créer du lien

*Martine Cèbe, comment définiriez-vous le marketing du Groupe FRAYSSINET ?*

« Durable », c'est-à-dire à l'écoute du marché, qui ne se voile pas la face et qui travaille à une nouvelle approche des marchés et du monde économique dans lequel il évolue. Le marketing du Groupe n'a jamais eu une stratégie à court terme qui, quand les temps se durcissent, freine toute initiative. Dans ce contexte, nous avons redoublé de créativité en septembre dernier, pris des risques et nous sommes employés à créer du lien au travers d'un nouveau support en mettant en place le site du Groupe FRAYSSINET.

*L'écoute du marché passe donc désormais, selon vous, par d'autres outils ?*

Oui, avec ce site, le Groupe FRAYSSINET va plus près de la demande et donc de la satisfaction clients. Notre contact peut chercher toutes les informations dont il a besoin pour

prendre sa décision. C'est lui qui est à l'origine de la démarche selon ses critères (choix, produits, cultures, valeurs, économiques...). C'est une nouvelle manière de penser les relations.

*Pourquoi d'après vous cette évolution répondrait-elle aux attentes actuelles ?*

Parce qu'en 15 ans, nous avons tous en tant que consommateurs et certainement aussi grâce à l'information, la communication, l'informatique, changé nos comportements d'achats. Tout repose sur le consommateur, nous sommes devenus des consommateurs « avertis », nous comparons, analysons, l'achat spontané a fait place à l'achat réfléchi. Y a-t-il aujourd'hui une marque comparable, qui offre tous les avantages recherchés, toutes les garanties de résultats, de sécurité ? Nous laissons à l'utilisateur se poser les questions et faire son choix en ligne.

<http://www.groupe-frayssinet.fr>