



Der Pflug-Spezialist
Grégoire Besson hat seine Produktpalette seit 2000 durch den Kauf der Firmen Wiberg und Askel drastisch erweitert. Dadurch sollen die eigenen Exportchancen – nicht zuletzt in Deutschland – verbessert werden. Über die Strategie des Unternehmens haben wir uns für Sie vor Ort in Frankreich informiert.

Fotos: Noordhof (1), Werkbilder

Rasant in die Breite

Grégoire Besson erweitert Produktpalette durch Firmenübernahmen

Größer, schneller, stärker – in Anlehnung an das olympische Motto sind auch Landmaschinenhersteller immer wieder auf Rekordjagd. Einer dieser Höhepunkte ist der Flächen-Weltrekord im Leistungspflügen, den der französische Hersteller Grégoire Besson im letzten Jahr aufgestellt hat. Innerhalb von 24 Stunden wurden mit einem 17-scharigen Aufsattel-Drehpflug und einem Case-Quadtrac 209 Hektar gepflügt – eine reife Leistung.

Aber auch sonst hat der Bodenbearbeitungsspezialist aus dem westfranzösischen Montigné-sur-Moine bei Nantes kräftig an Tempo zugelegt. Der Umsatz stieg in den letzten fünf Jahren kontinuierlich, teilweise sogar mit zweistelligen Zuwachsraten, auf mittlerweile fast 40 Millionen Euro an. Zurückzuführen ist diese Entwicklung vor allem auf zwei Faktoren: den Ausbau der Produktpalette und des Exports. Stammprodukt bei Grégoire Besson sind seit Firmengründung Anfang der Fünfzi-

gerjahre Pflüge. Vom regionalen Anbieter entwickelte sich das Unternehmen nach und nach zu einem der führenden französischen Hersteller. Zum Sortiment gehören Anbaubeet- und -drehpflüge mit zwei bis sechs Scharen sowie Aufsattelbeet- und -drehpflüge in Größenordnungen von vier bis acht Scharen. Die Oberklasse bilden Aufsattelpflüge mit Mittelachse und bis zu 17 Scharen. Nicht zuletzt dank dieses breiten Angebots gehört Grégoire Besson zusammen mit

Kuhn zu den Marktführern in Frankreich. Nach Darstellung von Verkaufsleiter Yves Reneaume, konnten auf dem französischen Gesamtmarkt im letzten Jahr etwa 4 300 Plüge verkauft werden. Davon entfielen knapp 30 Prozent auf Grégoire Besson. Insgesamt lag die Jahresproduktion des Unternehmens in dieser Produktgruppe 2001 bei etwa 3 000 Stück, was einem Umsatzanteil von 75 Prozent entspricht.

Produktprogramm erweitert

Doch schon Ende der Achtzigerjahre stand für Firmeninhaber und Geschäftsführer Patrick Besson fest, dass sich ein Spezialist auf Dauer nur am Markt behaupten kann, wenn er in seinem Segment allen Anforderungen der Kunden gerecht werden kann. Und dazu gehört in der Bodenbearbeitung mehr, als nur gute Pflüge zu bauen. Ziel war es also, sich schrittweise zum Vollsortimenter zu entwickeln.

Zu standen zwei Alternativen zur Auswahl: Mit Eigenentwicklungen in zusätzliche Produktparten einzusteigen, oder durch Übernahme von Firmen beziehungsweise Produktrechten Know-how zu kaufen. Die Entscheidung fiel letztlich zugunsten der zweiten Möglichkeit:

Vor etwa zehn Jahren übernahm Grégoire Besson einen französischen Hersteller von Scheibeneggen.

Inzwischen erzielt das Unternehmen rund 15 Prozent des Umsatzes mit dieser Sparte. Zum Programm gehören angebaute X- und V-förmige Modelle bis zu 3,35 Meter sowie gezogene Scheibeneggen mit bis zu 8,2 Meter Arbeitsbreite.

Ende 2000 ergab sich dann die Gelegenheit, die nächste Phase der Erweiterung einzuleiten. Vom finanziell angeschlagenen, schwedischen Unternehmen Wiberg kaufte Grégoire Besson die Produkt- und Markenrechte. Auf diese Weise standen auch Saatbettkombinationen zur Verfügung. Die Produktion wurde nach Frankreich verlagert. Alle Baureihen erfuhren in den darauffolgenden Monaten eine grundlegende technische Überarbeitung, wurden den Kunden zur Agritechnica 2001 erstmals offiziell vorgestellt und sind seitdem für den Verkauf „freigegeben“. Nach Aussage von Yves Reneaume entwickelt sich der Absatz planmäßig. Noch ist es allerdings zu früh, um schon von größeren Umsatzanteilen sprechen zu können.

Im letzten Herbst folgte dann der jüngste Neuzugang: Askel, ein französischer Her-

steller von Schwer- und Feingrubbern, Tiefenlockerern und Saatbettkombinationen aus Quimper. Damit ist aus Sicht von Patrick Besson das Produktsortiment im wesentlichen komplett, auch wenn die Integration der Askel-Linie noch nicht abgeschlossen ist.

Eigenständig bleiben

Die Frage nach weiteren Übernahmen mag Patrick Besson nicht ausdrücklich verneinen. Sicher ist für ihn jedoch eines:

Aktivitäten in Richtung zapfwellengetriebener Bodenbearbeitungsgeräte oder gar Drilltechnik sind nicht geplant.

Eine diesbezügliche Erweiterung macht seiner Meinung nach keinen Sinn. Unter anderem wird der vermeintliche Druck des Marktes, Bodenbearbeitungs- und Drilltechnik aus einer Hand anzubieten, seiner Ansicht nach überbewertet. Sinnvoller ist es vielmehr, dass die Händler Produkte verschiedener, hochspezialisierter Hersteller für ihre Kunden zusammenstellen. „So können sie den Ansprüchen ihrer

Nähe zu Claas und die Zusammenarbeit mit mehreren Claas-Händlern. Reguläre Vertriebskooperationen kommen jedoch für die Franzosen nicht in Frage. Eine

Scheibeneggen bietet Gregoire Besson mit Arbeitsbreiten bis zu 8,2 Meter an. Diese Produktparte erreicht einen Umsatzanteil von 15 Prozent.



Ursache dafür ist sicher der Wunsch, sich nicht auf der Ebene des Handels durch eingeleistete Festlegung Optionen zu verbauen. „Insofern waren auch Spekulationen im letzten Jahr, dass Grégoire Besson und Howard eine Kooperation eingehen, gegenstandslos. Wir gehen weiter unseren eigenen Weg“, betont Patrick Besson ausdrücklich.

Global Player

Dass der Unternehmer mit dieser Spezialisierung auf einem guten Weg ist, zeigt seiner Meinung nach die Umsatzentwicklung. Das Wachstum verlief relativ kontinuierlich, selbst in den letzten Jahren, für die Hersteller von Bodenbearbeitungsgeräten nicht gerade rosigen Jahren. 2001 blieb der Firmenumsatz konstant. Angesichts eines Marktrückgangs, den Patrick Besson europaweit auf bis zu 15 Prozent beziffert, ist er mit seinem Ergebnis zufrieden.

Natürlich ist ein Teil des Erfolges auf die verbesserte Marktposition in Frankreich zurückzuführen. Den größeren Zuwachs bringt jedoch seit Jahren der Export. Hier hat Grégoire Besson für französische Mittelständler mit immerhin 40 Prozent ▶



Firmenchef Patrick Besson hat sein Unternehmen schrittweise zu einem Full-Liner bei Bodenbearbeitungstechnik ausgebaut.

professionellen Kunden am besten gerecht werden. Damit wir außerdem als Spezialist technologisch und qualitativ weiterhin führend sein können, bedarf es laufender Produktpflege und erheblicher Investitionen in neue Technologien. Mit anderen, grundsätzlich unterschiedlichen Produktparten würden wir uns nur verzetteln. Wie schwierig dieser Weg sein kann, haben verschiedene Beispiele – nicht zuletzt auch deutsche Anbieter – gezeigt“, so der Firmenchef.

Diese Auffassung schließt natürlich gute Kontakte zu anderen Herstellern nicht aus. Das zeigt etwa in Deutschland die

Im letzten Jahr liefen im Stammwerk Montigné-sur-Moine rund 3 000 Pflüge vom Band.





Zu den Stärken von Grégoire Besson gehören nach eigener Darstellung Geräte mit großen Arbeitsbreiten, wie zum Beispiel Pflüge mit Mittelachse. Aber auch für kleinere Betriebe ist die Auswahl umfassend.

bereits eine überdurchschnittliche Größenordnung erreicht. Diese Zahl ist umso beachtlicher, wenn man bedenkt, dass der Exportanteil des Unternehmens vor zehn Jahren noch unter fünf Prozent lag. Ziel ist nach Aussage von Yves Reneaume eine noch stärkere internationale Ausrichtung und ein Auslandsanteil von deutlich mehr als 50 Prozent. Dabei setzt er große Hoffnungen auf die jetzt deutlich gewachsene Produktpalette.

Händlernetz ausbauen

Bereits jetzt ist Grégoire Besson in 50 Ländern weltweit vertreten. In der Regel halten Importeure die Fahne hoch. Die vier für das Unternehmen wichtigsten ausländischen Märkte Großbritannien, Spanien, Polen und Kanada werden dagegen mit eigenen Niederlassungen „beackert“. Deutschland liegt in der Exportliste des französischen Herstellers bisher relativ weit hinten. Somit ist eines der großen Ziele des Geschäftsführers, diesen Zustand grundlegend zu verbessern. Aus Sicht eines

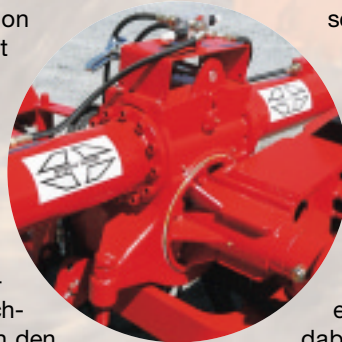
französischen Produzenten ist das östliche Nachbarland ein vergleichsweise schwieriges Pflaster. „Aufgrund unserer Produktqualität liegen wir preislich eher im oberen Drittel. Zudem sind die Vertriebsstrukturen in Deutschland deutlich vielschichtiger als in anderen Ländern. Dazu kommt – neben der Dominanz deutscher Wettbewerber – die ausgeprägte Markentreue der Landwirte und damit auch der Händler. Dieser Faktor an sich ist sehr positiv, erleichtert uns den Ausbau der Marktposition aber nicht gerade“, fügt Patrick Besson hinzu.

Oberste Priorität hat für ihn und Vertriebsleiter Reneaume deshalb der Ausbau des Händlernetzes. Noch ist das Unternehmen hierzulande nicht gerade flächendeckend vertreten, um es vorsichtig auszudrücken. Doch in den letzten beiden Jahren hat sich die Zahl der Vertriebspartner auf 34 erhöht und damit im Vergleich zu 1999 fast verdoppelt. Der Schwerpunkt liegt dabei bisher eindeutig in den Neuen Bundesländern.

Mit zunehmendem Strukturwandel der landwirtschaftlichen Betriebe steigt jedoch auch im Westen die Nachfrage nach größeren Maschinen – der Domäne von Grégoire Besson. „Unser Programm enthält auch eine breite Auswahl

an Maschinen für kleine und mittlere Betriebsgrößen. Diesen Aspekt wollen wir in Zukunft stärker in den Vordergrund stellen, um die Akzeptanz bundesweit zu verbessern“, so der Vertriebsleiter.

Gesucht werden Händler, die im Idealfall alle Aufgaben von der Beratung über den Verkauf und die Ersatzteilversorgung bis hin zum Kundendienst übernehmen können und wollen. Für Grégoire Besson ist der Handel durch die Nähe zum Kunden die zentrale Schaltstelle schlechthin. Diesen Vorteil gilt



Der „gewisse Unterschied“ zeigt sich bei Grégoire Besson in vielen Details wie zum Beispiel der Drehung durch Ritzelzahnstangen bei Aufsattelpflügen der Baureihe 9 (Foto).

es zu nutzen – und die Partner dabei nach Kräften zu unterstützen. Sortimentsbreite und -tiefe, Qualität und Innovationskraft sind dabei nach Ansicht von Patrick Besson Punkte, bei denen er sich gut gerüstet sieht. Darüber hinaus wurde zur Sicherstellung der zügigen Ersatz- und Verschleißteilversorgung im letzten Jahr in der Nähe von Berlin ein zentrales Ersatzteillager eingerichtet. Regelmäßige Schulungen, die überwiegend in den Regionen stattfinden, sollen die Vertriebspartner zusätzlich stärken.

Sehr wichtig ist auch die Präsenz des Herstellers selbst. Eine eigene Niederlassung ist zwar (noch) nicht angedacht, aber inzwischen betreuen zwei exklusive Werksvertreter die Handelspartner. Hier möchte Firmenchef Patrick Besson weiter in zusätzliche Mitarbeiter investieren. Dahinter steckt die Überzeugung, dass weiteres Wachstum nur durch aktive und intensive Marktbearbeitung möglich ist. Die Chancen des Unternehmens für größere Marktanteile auch in Deutschland stehen seiner Meinung nach jedenfalls sehr gut. (jn)



Durch die Übernahme der Firmen Wiberg und Askel wurde die Produktpalette um Grubber, Tiefenlockerer und Saatbettkombinationen erweitert.