

Une culture à INTÉGRER

pour les distributeurs agricoles

Situés entre les fournisseurs d'outils numériques et les agriculteurs, les distributeurs ont un rôle de premier ordre dans l'animation du dynamisme digital sur le terrain. Pour les coopératives et négoce, différentes stratégies sont possibles face à cette mission nouvelle.

Par **Éloi Pailloux**

Face à la prolifération des équipements qui leur sont proposés, la majorité des automobilistes s'en remettent à leur concessionnaire pour trouver le modèle adapté à leurs moyens et besoins. Les agriculteurs sont dans une posture comparable vis-à-vis du numérique : à part une frange de pionniers, ils restent des usagers à éclairer. Historiquement, les distributeurs agricoles que sont les coopératives et négoce jouent le rôle d'accompagnateurs des agriculteurs dans la prise en main de leurs outils de travail. Le numérique est venu s'ajouter aux semences, produits de protection des plantes et autres engrais. Cette nouveauté demande une certaine aisance qui ne s'acquiert pas en un jour. L'un des écueils tient à un décloisonnement inhabituel des services. Pour s'approprier un outil numérique, les technico-commerciaux et les responsables informatiques doivent collaborer. Une rencontre pas si évidente, en particulier pour les grosses structures dans lesquelles ces services sont parfois géographiquement distants. Pour s'y retrouver, de nombreuses coopératives se font accompagner. C'est le cas de Terrena (21 000 adhérents) dans le Grand Ouest ou Axereal (13 000 adhérents) dans le

Centre, qui emploient les services de la société Wiuz, dont ils sont aussi actionnaires.

FORMULE À LA CARTE

Cette start-up, qui fêtera bientôt ses 5 ans, fournit à une cinquantaine de distributeurs une plateforme pour centraliser les données et les outils numériques destinés aux agriculteurs. La stratégie est clairement d'impliquer les coopératives, selon le fondateur de Wiuz, Marc Hoppenot. « *Nous ne proposons pas un outil clé en main, dont une partie des modules serait immanquablement inutilisée*, explique-t-il. *Nous mobilisons les personnels des distributeurs et leur demandons de construire avec nous l'outil dont ils ont besoin, et les formons.* » Résultat : alors que certains experts estiment que les solutions numériques sont utilisées à un quart de leur potentiel en moyenne, Wiuz revendique une exploitation de 60 à 70 % des fonctionnalités de son outil. « *Il reste de la marge, mais nous sommes plutôt parmi les bons élèves, ce qui conforte notre stratégie* », glisse Marc Hoppenot. D'autres distributeurs optent pour une formule à la carte, mais moins intégrée. Le négoce Carré, qui compte 4 000 clients agriculteurs dans les Hauts-de-France, a noué des partenariats avec les éditeurs des cinq outils d'aide à la décision numériques proposés aux producteurs. « *Nous nous laissons la possibilité d'en intégrer d'autres selon les besoins du terrain*, indique Anne-Sophie Caillierez, responsable communication de Carré. *Notre stratégie : tester chaque nouvel outil dans notre réseau de fermes pilotes, et laisser aux agriculteurs la décision de son intégration dans notre offre, selon leur ressenti.* » Dans cette organisation, le responsable des OAD au sein du négoce fait l'intermédiaire entre les éditeurs

« Lors de chaque recrutement, je vais au-delà de l'agronomie, je cherche également des connaissances en programmation. »

Philippe Michonneau, en charge de l'innovation à la Scarra