

**Zeitschrift:** Technique agricole Suisse  
**Herausgeber:** Technique agricole Suisse  
**Band:** 65 (2003)  
**Heft:** 3

**Artikel:** "Leur argument n'est pas le prix, mais la qualités de leurs services!"  
**Autor:** Zweifel, Ueli  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1086312>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 05.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Agro-entrepreneurs

# «Leur argument n'est pas le

Récemment, une soixantaine de propriétaires d'entreprises de travaux agricoles et d'employés de ce secteur se sont retrouvés à Wülflingen, ZH, pour participer à une journée d'informations. Organisée par le Service de technique agricole et de prévention des accidents du canton de Zurich et le conseiller Konrad Merk, cette journée a donné de nouvelles impulsions pour mieux allier relations humaines et gestion.

Texte et photos: Ueli Zweifel

Il est évident que pour rester branché, le professionnel n'évitera ni les visites de foires spécialisées, ni les discussions qui tournent autour des tout derniers véhicules agricoles, machines et tracteurs compris. Et il est tout aussi évident que l'entretien de son parc de machines est lié à une utilité économique, elle-même dépendante d'une charge de travail sans cesse croissante. Investir dans de nouvelles techniques, dans la remise en état et l'entretien de son matériel: qui mettrait en doute cette logique?

Mais... est-ce que les entreprises de travaux agricoles investissent dans des valeurs telles que la fidélité et la satisfaction de leurs clients? Klaus Semmler, conseiller d'entreprise et «agrartrainer» de Osnabrück (Allemagne), qui a fait ses débuts en Suisse lors de la précédente conférence annuelle des agro-entrepreneurs, a apporté quelques réponses sur le sujet.

### Un communicateur expérimenté

D'un geste décontracté, il replace le feutre, dont l'épaisseur du trait diminue, dans sa boîte et avec tout

autant de désinvolture en ressort un, d'une autre couleur: orateur rompu à l'exercice, K. Semmler ne laisse rien au hasard, surtout si ses toutes nouvelles idées serviront à gérer les entreprises de demain,

des idées durables qui contribueront peut-être à changer certains comportements. Il utilise un langage tout en finesse – peu habituel sous ces latitudes – truffé d'humour et de mordant.



Klaus Semmler, mécanicien sur machines agricoles à la base, connaît les entreprises de travaux agricoles de par sa propre expérience. Ceci lui confère une compétence certaine dans son activité de conseiller.

### Le réseau des agro-entrepreneurs

Le directeur de l'ASETA, Jürg Fischer, a créé le slogan «Réseau technique agricole CH» à l'intention de l'Association suisse pour l'équipement technique de l'agriculture et de ses sections. Sans hésitation, on peut dire que les agro-entrepreneurs sont des mailloons importants de ce réseau: en collaboration avec leurs épouses, qui souvent répartissent les mandats et gèrent les finances, ils sont aussi employeurs donc proches de leur personnel. Preneurs d'ordres auprès de leurs clients, ils sont donneurs d'ordre envers les ateliers de réparations. «Les agro-entrepreneurs coopèrent avec la technique et la nature, avec les hommes, les plantes et les animaux. Il n'y a pas de métier aussi complet et varié que le leur. Dans les relations qu'ils entretiennent avec leurs clients, ils sont aussi bien partenaires, psychologues et conseillers agraires.

Et K. Semmler d'ajouter, «Il s'agit en premier lieu d'avoir une attitude positive: avez-vous déjà essayé de communiquer une panne de portable par téléphone à votre fournisseur d'accès... vous n'y arriverez jamais!» dit-il en persiflant la bureaucratie. Et de continuer: «Ce n'est pas comme l'entrepreneur: ce que j'apprécie chez lui c'est sa droi-



# prix, mais la qualité de leurs services! »



Oskar Schenk de Schwarzenburg, Hans Stöckli et Fritz Rothen de Lanzenhäusern, agro-entrepreneurs dans le canton de Berne, se sont associés en S. à r. l., spécialisée dans les techniques de cultures de céréales, de maïs et de fourrages. Ils consacrent leurs réunions de travail à trouver les meilleures solutions pour l'exécution des mandats, la gestion du parc de machines et la formation continue de leurs employés.



Ruth Kläui a très bien vécu cette journée d'informations avec les agro-entrepreneurs. Elle gère, avec son mari et deux employés, une entreprise de travaux agricoles et forestiers à Pfäffikon, ZH. R. Kläui n'est pas uniquement au bureau: elle se met aussi au volant du tracteur pour l'enrurbanage des balles et les transports d'ensilage et de plaquettes de bois. Elle trouve que les cours de conduite de tracteur proposés aux femmes sont une bonne chose; pour sa part, elle n'en a suivi aucun car elle possède un permis poids lourds. «Si cette journée m'a encouragée à faire encore mieux, j'ai aussi été confirmée dans ce que je faisais de bien!» L'idée de mettre le logo de la firme sur les vêtements de travail lui a bien plu: elle va d'ailleurs la concrétiser.



L'agro-entreprise dirigée par Beat et Thomas Wyss se trouve à Büron, LU. Ils se sont inscrits à cette journée avec leurs deux employés, Hubert Müller et Stefan Langenstein. Beat Wyss siège au comité de la section lucernoise de l'ASETA. Il accorde une priorité élevée à la relève et pense qu'il est très important de développer l'image de «l'agro-entrepreneur» auprès des jeunes et de les former en conséquence. Par contre, il n'est pas très favorable à cette image extérieure uniforme, vêtements de travail compris: «Ce qui compte à la base, c'est la sincérité, le respect des délais, les prestations et la qualité du travail!»

Pour Thomas Wyss, ce qui est décisif c'est d'optimaliser ses forces et de trouver le juste milieu. Quant à Huber Müller, il se montre plutôt réticent sur l'exposé: «On connaît déjà pas mal de choses!». Mais il trouve intéressante la remarque «que le client n'est plus le roi mais le partenaire».

Stefan Langenstein, en tant que collaborateur, est convaincu par son métier. Il se considère un peu comme un «préparateur» car il est responsable de ses mandats et optimalise ses travaux de sa propre initiative.

ture et son intérêt à ma cause! De plus, il est aussi bien disposé envers son personnel.» S'adressant aux patrons dans la salle: «Savez-vous motiver vos collaborateurs; eux aussi doivent être soignés!» Et aux employés: «Est-ce que votre patron vous a déjà... attrapé à faire

quelque chose de votre propre chef?» Crainte, appréhension, manque de sécurité sont de mauvais conseillers car ils freinent l'esprit d'initiative. La meilleure des campagnes de marketing commence là où l'on prend de nouvelles orientations.

## Agro-entrepreneur: le garant des récoltes

Klaus Semmler est convaincu que le statut de l'agro-entrepreneur va s'affirmer puisque les travaux augmentent et les travaux à façon sont à la mode. Le professionnalisme

des entrepreneurs parle en leur faveur. En effet, ils fournissent toutes les prestations et garantissent en quelque sorte la récolte en assurant, par exemple, la qualité d'un ensilage en balles ou celle d'un battage sans risque. Ainsi, certaines exploitations agricoles pour-



*Willi Junker (ancien membre de la Commission 2: agro-entrepreneurs) salue l'assemblée au nom de l'ASETA. Il souligne l'importance d'avoir une attitude orientée vers l'avenir ainsi que de construire des relations personnelles basées sur la confiance.*

ront continuer à être gérées en domaines d'appoint. Cela signifie que celui qui se lance dans telle ou telle spécialisation laisse le soin à l'agro-entrepreneur de reprendre l'ensemble de la production pour autant qu'il se charge du suivi complet des cultures. La création de nouveaux emplois est en vue: d'une part, dans le secteur agricole par la mutation des structures, et d'autre part, hors agriculture, par des activités d'un tout autre genre, comme les communes qui distribuent les travaux à des sous-traitants. «Ne vous détournez pas d'un client potentiel», conseille Semmler, «car si vous ne soignez que votre clientèle régulière, vos affaires ne tarderont pas à stagner! Et en affaires, immobilité signifie recul.»

## Le client est partenaire

Modifier le proverbe traditionnel «Le client est roi» en «Le client est partenaire» fournit des bases propices aux relations d'affaires entre prestataires et mandataires. Examiné de près et à long terme, le prix n'est pas l'argument-clé des agro-entrepreneurs mais plutôt la qualité de leurs prestations. «Combien de vos clients vous demandent-ils le prix d'une prestation?» demande Semmler à ses auditeurs. «10%» relève-t-on dans la salle.

«Si ce pourcentage était beaucoup plus élevé, vous devriez vous demander ce qui ne va pas!» souligne-t-il, car «La question la plus fréquente est plutôt: Quand est-ce que tu peux venir?» Autrement dit, si 85% des mandats proviennent de votre clientèle régulière et 15% de clients occasionnels, il est préférable que ces derniers aillent voir ailleurs.»

L'orateur poursuit son exposé en accentuant l'importance de la confiance et de la sincérité en affaires, des qualités qui se retrouvent bien entendu dans d'autres situations. La sincérité, qualité primordiale, se concrétise dans diverses prestations:

- employer des collaborateurs qualifiés
- respecter les délais

- fournir des décomptes clairs
- être facilement joignable
- maintenir son parc de machines en bon état
- accepter ses erreurs
- donner de bons conseils
- soigner sa publicité
- fournir des prestations complètes
- donner une bonne image du personnel, des machines et... du patron
- soutenir éventuellement l'écoulement d'un produit.

## Matière à réflexion...

### ...pour l'image de l'entreprise

«Il se peut que la machine que vous conduisez coûte autant qu'une maison individuelle. Dans une entreprise de travaux agricoles, la machine est en général une place de travail très chère» constate Semmler. Une machine bien entretenue a valeur de carte de visite. Sur votre machine, c'est votre logo qui doit figurer en priorité et non celui de la marque. La machine est un label de qualité, le personnel, un autre.

### ...pour la formation continue

Et Klaus Semmler de demander aux entrepreneurs sans attendre de réponse: «A combien de cours de formation continue vos employés participent-ils?». Dans le même

élan, il leur conseille «d'investir plus dans ce domaine que dans les machines. «Encouragez votre personnel, c'est investir dans un bon capital».

## L'ASETA et les agro-entrepreneurs

Dans le cadre de la Commission sectorielle 2, une nouvelle brèche s'ouvre pour l'ASETA qui a déjà abordé la question de l'image de marque des agro-entrepreneur et qui poursuit sa réflexion. Il s'agit aussi de présenter un concept de formation continue suffisamment souple à l'intention des entrepreneurs et de leur personnel.

Le nombre des employés fixes dans ce secteur va certainement augmenter ces prochaines années. En outre, la conduite des machines, toujours plus complexe, exigera un personnel toujours plus qualifié. L'image de marque de l'entreprise sera bien sûr décisive si les collaborateurs sont compétents et motivés. Selon K. Semmler, l'image extérieure vaut aussi la peine d'être soignée: des vêtements de travail identiques pour tous contribuent à l'identification de l'entreprise. Il attache beaucoup d'importance à cet aspect extérieur, influencé en cela par les grandes entreprises agricoles du nord est de l'est de l'Allemagne. Ce qui est valable pour nos voisins, pourra le devenir pour nous...»

Les participants à cette journée ont également brossé, dans les grandes lignes, le portrait du client de demain: il devra gérer de plus grandes exploitations ou des exploitations d'appoint qui demanderont un suivi intégral et les liquidités feront défaut. Il devra alors prendre conscience des coûts et de la qualité des services. Et pour conclure, la déclaration marquante d'un participant: «Même à l'avenir, le client ne voudra traiter ni avec une entreprise, ni avec un ordinateur mais avec un être humain!» ■

## LE BOUCHE À OREILLE...

...s'avère toujours la meilleure des publicités. On le lit déjà dans la bible (Mat. 5:15) «Et l'on n'allume pas une lampe pour la mettre sous le boisseau! Klaus Semmler a consacré une partie de son séminaire à la liste précise des prestations et des travaux proposés par l'agro-entrepreneur. De même, il fournira toutes les informations nécessaires touchant des services complémentaires. «Et ce n'est pas que le patron qui doit savoir: ses employés sauront également infor-

mer et argumenter les prestations de la maison auprès des clients».

L'exemple du maïs présente une situation concrète de comment cerner les besoins du client:

- Dépôt précis de la graine et haute performance de la technique
- Au lieu de semer soi-même, investir son temps ailleurs
- Utiliser des techniques de semis spéciale (fraiseuse, p. ex.)
- Pas d'investissement, pas de frais de réparation

- Estimation des coûts des machines (travaux effectués à façon)
- Aucun reste de semis
- Aucun risque technique
- Participer éventuellement à l'écoulement du produit

Organiser des «Journées portes ouvertes» est une autre façon de cibler le client.