

Zeitschrift: Technique agricole Suisse

Herausgeber: Technique agricole Suisse

Band: 83 (2021)

Heft: 9

Rubrik: Marché

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: 06.02.2026

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



Eric Hansotia est le troisième PDG et président d'Agco. Il veut poursuivre la nette différenciation des marques du groupe en les rendant plus globales et en les positionnant de manière plus uniforme sur le marché mondial. Photo: Manja Morawitz

Stratégie multimarques comme avantage concurrentiel

Dans cette interview réalisée récemment en ligne, Eric Hansotia, nouveau PDG et président d'Agco, nous décrit ses débuts à ce poste, en pleine pandémie de coronavirus. Il nous dévoile aussi la direction qu'il entend donner, en tant que troisième patron, à ce groupe international de machinisme agricole.

Roman Engeler

Technique Agricole: Vous avez pris les rênes d'Agco à un moment difficile, en pleine pandémie de coronavirus. Comment ces premiers mois se sont-ils passés?

Eric Hansotia: Ils ont été très intéressants! Au moment d'être nommé PDG et président d'Agco, j'étais le directeur général administratif chargé des activités opérationnelles et connaissais donc déjà l'entreprise sous toutes ses coutures. J'occupais encore ce poste en mars 2020, et je me suis vu confronté à la pandémie de coronavirus qui m'a amené à prendre certaines décisions, comme la fermeture temporaire de sites ou l'organisation de réunions virtuelles. Nous ne connaissons alors ni la durée de cette pandémie (quelques semaines, quelques mois ou plus longtemps encore), ni le sort de nos plus de

22 000 collaborateurs dans le monde entier. Il nous a fallu concevoir de nouveaux outils afin de communiquer régulièrement avec les cadres du groupe Agco (plus de 850) et maintenir le contact avec les exploitants agricoles. Rétrospectivement, je me dis que la mise en place de ces outils numériques a été remarquable, et rapide!

Au fait, avez-vous déjà pu vous rendre sur tous les sites Agco?

Non, pas encore. Vous n'êtes pas sans savoir qu'Agco a un vaste réseau d'usines et de succursales dans le monde entier. J'en ai déjà visité quelques-unes, et je vais en voir d'autres. J'ajoute que je recherche volontiers le contact avec nos collaborateurs qui sont pour moi des indicateurs essentiels de la santé de l'entreprise et de ce qu'on en pense. Je me réjouis, par consé-

quent, à l'idée de mes prochaines et, à nouveau, plus nombreuses visites.

Êtes-vous satisfait de la situation actuelle d'Agco?

Non, on n'est jamais vraiment content, parce que l'on pense toujours que l'on peut faire mieux...

Dans quels domaines reste-t-il, selon vous, un potentiel d'optimisation?

Je préférerais répondre à cette question de manière plus générale, en ces termes: nous pouvons encore perfectionner notre service envers nos clients, améliorer l'environnement de travail de nos collaborateurs, et, en définitive, satisfaire encore mieux nos investisseurs. En outre, j'ai aussi pour mission de placer la barre toujours plus haut et de fixer de nouveaux

objectifs – ce qui fait d'ailleurs partie de notre stratégie. J'ajoute que l'autosatisfaction n'est pas ma tasse de thé...

Quel est votre lien au monde et au machinisme agricoles?

Ma passion pour ce domaine remonte à ma plus tendre enfance: j'ai grandi dans une ferme d'élevage de vaches laitières dans l'État du Wisconsin (USA) et j'ai ensuite étudié la construction des machines. Cela fait donc un certain temps que je suis dans la branche. Le tandem «technique et agriculture», associé aux innovations, a fait de moi ce que je suis aujourd'hui.

Vous avez, durant vos précédentes fonctions chez un autre constructeur américain, développé de solides compétences dans la branche du machinisme agricole avant votre arrivée dans le groupe Agco. Selon vous, en quoi Agco se démarque-t-il de ses concurrents?

Pour moi, la spécificité d'Agco réside dans la diversité: Agco est né de l'acquisition de nombreuses entreprises qui avaient toutes leur propre identité et que la plupart d'entre elles ont pu conserver. Alors que d'autres groupes sont, de ce point de vue, beaucoup plus homogènes. Or, c'est précisément cette hétérogénéité, cette culture propre à Agco, qui m'attire et lui confère sa spécificité. De plus, Agco est, selon moi, l'entreprise de machines agricoles la plus axée sur les besoins de l'agriculteur.

Mais votre prédécesseur, Martin Richenhagen, a posé des limites à cette hétérogénéité. Cependant, il n'a pas appliqué au «magasin généraliste d'antan» une vraie stratégie multimarques. Selon vous, un changement de ligne directrice s'impose-t-il?

En résumé, je vois les choses ainsi. Nous allons garder nos anciens points forts et procéder, au fil du temps, à des ajustements si nécessaire. La stratégie multimarques d'Agco sera poursuivie dans tous les cas. Elle constitue, à mon sens, un réel avantage concurrentiel car les agriculteurs ne se ressemblent pas tous. Les uns ont des exigences élevées de haute technologie et de qualité, tandis que d'autres préfèrent des équipements moins sophistiqués, mais néanmoins fiables. Certains exploitants, quant à eux, sont demandeurs de solutions plus personnalisées. Ceci dit, nous devrons donner mondialement une image plus homogène de nos différentes marques et offrir partout la même qualité

de maintenance et de service à notre clientèle.

Lors de la conférence de presse de Fendt à la mi-juillet, vous avez indiqué que vous écririez le troisième chapitre de l'histoire d'Agco en tant que PDG. Quel en sera le contenu?

Je relèverais ici trois points. Je considère qu'Agco doit rester l'entreprise de la branche la mieux ciblée sur l'agriculteur et continuer de progresser en ce sens. Nous devons donc nous concentrer constamment sur le paysan, sur son exploitation et sa rentabilité, et ne pas nous contenter de lui parler de puissance moteur ou de force de levage. Deuxièmement, il faut continuer de développer l'agriculture intelligente. Je pense notamment aux nouvelles machines dotées de capteurs leur permettant de mieux percevoir l'environnement et capables de se régler, voire de fonctionner de manière totalement autonome. Le troisième aspect concerne nos interactions futures avec le monde agricole et les partenaires de distribution.

Portons maintenant notre regard sur le secteur des tracteurs et plus particulièrement sur les marques «Massey Ferguson», «Fendt» et «Valtra». Dans quelle mesure la différenciation entre ces marques devra-t-elle perdurer?

Je pense qu'en expliquant notre stratégie, j'ai déjà répondu en grande partie à cette question. Nous menons depuis quelques années une stratégie de type «plate-forme» dans les lieux où elle est pertinente pour notre clientèle et nos marques ainsi

que sur le plan économique. Elle nous permet dans ce dernier cas de réaliser des économies d'échelle lorsque les quantités à produire sont importantes. Mais nous devons aussi satisfaire les clients qui ont des exigences bien particulières, c'est-à-dire conférer la spécificité requise à pratiquement chaque machine ou type de matériel.

Comment se fait-il que vos marques de machines de récolte se différencient particulièrement peu les unes des autres? Quelle en est la raison?

Oui, c'est vrai. Il s'agit d'un marché bien plus restreint que celui des tracteurs. Seul le petit nombre d'unités complique la mise en place d'une différenciation réelle entre nos marques.

Prenons l'exemple de notre moissonneuse-batteuse «Ideal», certainement le développement le plus ambitieux de toute l'histoire de l'entreprise Agco. Nous nous sommes rapidement rendu compte qu'il ne serait pas possible de concevoir et fabriquer différentes versions de cette machine. Pour cette raison, l'**«Ideal»**, bien que vendue sous les marques Massey Ferguson et Fendt, porte une livrée de couleur identique. Elle est aussi la meilleure moissonneuse-batteuse du marché.

La stratégie «Route 66» a récemment été définie pour Fendt, dans le but de faire de 80% des partenaires distributeurs des concessionnaires Fendt exclusifs. Où en est-elle?

Pour Agco ce n'est pas vraiment une stratégie, mais plutôt un projet spécifique à



Selon Eric Hansotia, des aspects de développement durable joueront à l'avenir un rôle encore plus important dans le développement des machines agricoles. Photo: Roman Engeler



«Les fermes expérimentales comme la «Swiss Future Farm» de Tänikon sont pour Agco des plate-formes centrales lui permettant de présenter à des agriculteurs, sur le terrain, les technologies de pointe et leur «impact agronomique», souligne Eric Hansotia lors de l'interview qu'il a accordée à *Technique Agricole*. Photo: Roman Engeler

Fendt. Nous visons notamment avec notre campagne actuelle, sous le slogan «l'agriculteur d'abord», à ce que les partenaires distributeurs deviennent des concessionnaires Fendt exclusifs. Notre objectif est de procurer aux agriculteurs le meilleur degré de satisfaction possible. Cela donne à Fendt une chance de renforcer sa croissance globale et de passer du rôle de constructeur de tracteurs à celui de généraliste, et ce en bénéficiant d'un réseau mondial de distribution.

Avez-vous déjà atteint ces 80%?

Oui, tout va bien, nous avons d'ores et déjà dépassé cet objectif.

Des réflexions similaires sont-elles menées pour les autres marques?

Non. Notre stratégie ciblée sur les agriculteurs fixe nos priorités globales. Elles consistent à procurer à nos clients d'incomparables moments de satisfaction, à leur proposer des solutions intelligentes et à leur offrir la possibilité d'interagir avec nos différentes marques quand et où ils le veulent. Chacune de nos équipes de marques globales décide de la manière optimale de mettre en œuvre cette stratégie, afin d'offrir le maximum d'avantages aux agriculteurs.

Fendt a développé le semoir «Momentum» et le pulvérisateur automoteur «Rogator 900», des machines bien spécifiques conçues surtout pour les grands domaines d'outre-Atlantique. Ces machines seront-elles aussi lan-

cées sur le marché européen, ne serait-ce qu'en petite quantité?

Je pourrais l'envisager pour le sémoir qu'il faudrait toutefois adapter aux législations en vigueur. Quant à l'automoteur «Rogator 900», il est moins indiqué pour l'Europe de l'Ouest. Nous le fabriquons sur différentes plates-formes qui correspondent aux marchés auxquels il est destiné. Pour l'Europe, nous aurons le «Rogator 600» qui sera produit en série à Hohenmölsen (Allemagne).

En agriculture aussi, la numérisation est une mégatendance! Agco exploite, avec des partenaires, des dénommées «fermes du futur», dont celle de Suisse (la «Swiss Future Farm»), qui servent notamment à tester cette technologie d'avenir. Qu'en espérez-vous?

Ces fermes sont pour nous d'une importance capitale. J'ai décrit les objectifs que j'aimerais atteindre avec Agco. Un moyen de les remplir est d'inviter les agriculteurs à des démonstrations de ces technologies sur le terrain. De telles exploitations nous permettent, durant toute la période de végétation, de comparer des procédés éprouvés avec les technologies les plus récentes, et d'évaluer la rentabilité de ces dernières. Nous employons aussi sur ces fermes des agronomes qui collaborent main dans la main avec les constructeurs de machines. Outre la «Swiss Future Farm», nous travaillons avec des établissements en Afrique, en Zambie, et aux USA, dans l'Illinois.

Avez-vous d'autres activités dans ce domaine?

Oui, à côté de ces fermes, nous sommes présents sur des champs de clients, à l'occasion des événements dits «Crop Tours». Nous y faisons à peu près la même chose: évaluer les apports agronomiques et économiques des technologies nouvelles. Ces essais sur le terrain sont cependant limités dans le temps. Mais nous planifions d'en faire davantage à l'avenir.

L'«Agco International GmbH», une importante entreprise Agco, a son siège en Suisse, initialement sans doute pour des raisons de fiscalité plus avantageuses. Si ce site est conservé, l'entreprise sera-t-elle prochainement soumise à un taux d'imposition harmonisé sur le plan international?

Agco International, à Neuhausen (SH), reste pour nous une grosse affaire. Il se peut en effet que le site de Neuhausen ait

été choisi dans un premier temps pour des raisons surtout fiscales. Mais il faut bien voir aussi que pour une entreprise qui a plusieurs marques, une implantation en Suisse, au cœur de l'Europe, est géographiquement l'option idéale pour le suivi des différents marchés.

Venons-en à présent, et en guise de conclusion, au vaste sujet de la durabilité. L'agriculture tout particulièrement fait dans ce domaine régulièrement l'objet de critiques de la part de la population. Comment Agco y réagit-il?

Le développement durable est un sujet important, qui le sera de plus en plus – pour le monde agricole et la société dans son ensemble. Mais nous avons constaté que la considération négative de l'agriculture a, avec la pandémie de coronavirus, cédé le pas à des avis plus favorables parce que les gens se sont rendu compte qu'une chaîne de livraison peut se rompre, que le transport de denrées alimentaires de l'exploitation agricole au supermarché est de prime importance. L'agriculteur se sent soudainement mieux accepté par ses voisins.

Comment réagissez-vous, chez Agco, à ce phénomène?

Le fait que l'image du monde agricole soit redorée auprès de la population est une bonne chose. Ensemble, nous (ce «nous» englobe la branche du machinisme) devons encore modifier nos modes de gestion afin d'obtenir un développement plus durable tout en produisant les quantités de denrées alimentaires requises. J'évoque à nouveau à ce propos l'agriculture intelligente ou l'agriculture de précision. Agco est actif en ce sens dans différents domaines, notamment sur des exploitations telles la «Swiss Future Farm» ou, avec la banque Rabo comme partenaire financier, en faisant gagner de l'argent à des agriculteurs via une «plate-forme de décarbonisation».

Les machines agricoles évolueront-elles encore?

Les aspects de durabilité jouent un rôle de plus en plus central dans le développement des matériels agricoles. Cela va, par exemple, des véhicules équipés d'un dispositif de gonflage des pneus permettant de préserver les sols à toutes sortes de capteurs. Il est par ailleurs important que nous offrions un soutien indéfectible aux agriculteurs pour l'utilisation de ces technologies d'avenir.

ACTUELLEMENT AVEC
RABAIS D'AVANT-SAISON!

FENDT

fendt.com | Fendt est une marque mondiale d'AGCO.

FENDT Former 1502

Largeurs de travail de 3,60 à 6,30 m



Dépôt d'andain simple ou double :
La **FLEXIBILITÉ** de l'andainage est
synonyme de flexibilité du travail.

Votre conseiller de vente
Fendt:

Gaétan Lavanchy
Tél. 079 637 22 39



Tous les concessionnaires
Fendt de votre région
en un coup d'œil :
www.gvs-agrar.ch

GVSAgrar

Plus que des solutions.