

Agriconomie compte 85 % des agriculteurs français comme utilisateurs mensuels

Son site d'e-commerce, qui permet aux agriculteurs de trouver du matériel, des semences et des intrants et de bénéficier de certains services, compte déjà 85 % des agriculteurs français comme clients. Et l'AgriTech entend bien continuer sur cette lancée, en France et en Europe.

Lorsqu'ils se lancent en 2014, les fondateurs d'Agriconomie ont une ambition bien plus forte que de faire du la livraison directe ou de servir d'intermédiaires pour vendre des produits agricoles ou des semences via leur plateforme. *« Il faut aider les agriculteurs à être plus rentables et les accompagner vers une agriculture plus responsable »*, prend comme point de départ Paolin Pascot, co-fondateur et CEO de la société.

Il faut dire que le sujet les touche de près. Paolin Pascot est petit-fils d'agriculteur, les parents de Clément Le Fournis possèdent une ferme et ceux de Ding Nguye ont été viticulteurs une bonne partie de leur vie. Se tourner vers ce secteur pour tenter de résoudre une des difficultés des agriculteurs leur semblait finalement naturel.

Tout comme l'entrepreneuriat. *« J'ai toujours été entreprenant et entrepreneur*

dans la vie au sein d'association ou comme créateur d'entreprises. C'est mon état d'esprit depuis très jeune, confie Paolin Pascot. J'ai bossé chez McDo, comme tous les jeunes, mais je faisais déjà du business à côté. Pour moi, entreprendre était une évidence. »

Agriconomie n'est pas sa première société, il en a monté une auparavant avec Ding Nguye. Une collaboration qui se perpétue dans la nouvelle société et porte ses fruits. « *Nous avons bien défini nos périmètres d'action et nous nous entendons très bien avec mes deux associés. C'est l'une des recettes qui fait la force d'Agriconomie* » , avance le CEO.

Intégrer plus de transparence et de simplicité

Avec Agriconomie, « *on essaie de ramener plus de simplicité dans le modèle* » , résume Paolin Pascot. Pour mieux développer : « *Le modèle tarifaire dans le secteur était un cauchemar, avec énormément d'opacité, des marges arrières, des petits cadeaux. C'était un marché non vertueux, avec souvent de nombreux intermédiaires, dont certains n'apportent aucune valeur, ni au fournisseur, ni à l'agriculteur.* »

À lire aussi

[Le gouvernement dévoile des mesures pour booster l'AgriTech française](#)

Pour contrer ce modèle, les trois associés créent une place de marché où les agriculteurs pourront trouver tout ce dont ils ont besoin : du matériel agricole, des semences, des engrais, des équipements d'élevage, etc. Si l'objectif est d'être compétitif, Paolin Pascot rejette l'idée de casser les prix. « *On essaie d'avoir une relation très saine avec nos agriculteurs et nos fournisseurs. Nous recherchons un équilibre et le juste prix, pour que tout le monde puisse s'y retrouver.* » Autre promesse qui suscite l'intérêt des agriculteurs : une livraison en quelques heures. « *Nous pouvons fournir les produits stratégiques en 4 à 12 heures sur 40 % du territoire et en 24 heures sur 95 % du territoire* » , précise le CEO.

Pour y arriver, la startup a réalisé un travail de fond sur la chaîne d'approvisionnement, ce qui se traduit par l'acquisition de trois entrepôts sur le

territoire. « *Nous avons un modèle hybride avec nos fournisseurs, nous faisons bien évidemment du dropshipping, mais nos fournisseurs choisissent souvent de stocker une partie de leurs produits dans nos entrepôts, et enfin nous achetons également une partie de stock pour des produits stratégiques* » , développe l'entrepreneur. Loin d'être évidente, cette gymnastique nécessite de jongler pour essayer d'« *optimiser le cash et le besoin en fonds de roulement* ».

En parallèle, Agriconomie a développé des services qui permettent, par exemple, d'avoir des informations sur les prix négociés dans sa région. Le modèle de la société repose sur trois jambes :

L'achat et la revente de produits et matières premières (qui demeurent le cœur du réacteur) ;

Une activité de data et de marketing research ;

Une offre logicielle SaaS pour faciliter le déploiement en ligne des distributeurs agricoles.

Avec ce concept, la startup indique compter « *85 % des agriculteurs français comme clients mensuels et 25 % comme clients abonnés aux données métiers* ».

Proche du terrain

La force d'Agriconomie repose également sur sa proximité avec les agriculteurs et les fournisseurs. « *Nous avons la chance d'avoir des enfants ou parents d'agriculteurs dans nos effectifs, confie Paolin Pascot. Près d'un tiers de nos collaborateurs conservent une activité à la ferme.* » Ce qui leur confère une excellente compréhension du métier et des enjeux, et leur permet d'appréhender au mieux les besoins et attentes des clients.

À lire aussi

[L'AgriTech, terreau fertile d'une agriculture à impact positif ?](#)

Ce qui rejoint le deuxième pilier d'Agriconomie : son caractère local. Au-delà de ces premières remontées, Paolin Pascot se rend une fois par mois sur le terrain, au plus près des agriculteurs. « *Je rencontre également un à deux fournisseurs*

par semaine. Clément [agriculteur et co-fondateur de l'entreprise, N.D.L.R.] apporte également de l'information pertinente, afin de prendre des décisions stratégiques » , poursuit-il.

Pour aller encore plus loin dans cette démarche et se rapprocher de leurs clients, les fondateurs ont décidé d'ouvrir des antennes partout en France. *« Nous allons ouvrir des bureaux à Angers (Maine-et-Loire) ainsi qu'à Reims (Marne), ce qui permettra 4 avancées majeures » , espère t-il, avant de les lister :*

Renforcer la proximité avec leurs clients ;

Optimiser leur logistique avec des entrepôts de stockage locaux ;

Faciliter le recrutement de talents ;

Aiguiser leur connaissance sur les régions.

Pour réaliser toutes ses missions, les équipes ne chôment pas. *« Quand je suis en télétravail, je commence mes rendez-vous à 7 heures, les commerciaux entament leur journée à 7h45, Clément Le Fournis est au bureau à 7 heures » , confie Paolin Pascot. Une amplitude horaire qu'il minimise presque : « Cela fait toujours moins que les journées de nos clients agriculteurs. »*

Et les projets à venir ne devraient pas réduire leurs heures de travail. La startup compte se renforcer à l'étranger, où elle est déjà présente – notamment en Allemagne, où sa traction est forte. De nouveaux recrutements sont, d'ailleurs, prévus dans les mois à venir pour venir soutenir l'équipe actuelle et renforcer le déploiement de son offre, dans l'Hexagone comme en Europe.