

Pierre Prim, président du Sedima

« Il importe de mieux répartir la valeur ajoutée au sein de la filière »

LA COMMUNICATION SUR LES MÉTIERS, LA RÉPARTITION DE LA VALEUR AJOUTÉE AU SEIN DE LA FILIÈRE ET LA VEILLE PROSPECTIVE SONT AU CŒUR DES ACTIVITÉS MENÉES PAR LE SYNDICAT.

Concessionnaire dans le Gers depuis 2006, Pierre Prim endosse la mission de président du Sedima depuis un an. Son mandat court jusqu'en 2021. Il nous décrit les actions qui lui tiennent à cœur et celles qu'il entend poursuivre et renforcer pour servir sa profession.

Quelles sont les raisons qui ont motivé votre candidature ?
Depuis douze ans, je me considère comme un consommateur des services apportés par le Syndicat national. Il me semble important, à présent, de donner de mon temps pour apporter à la collectivité. Lorsque nous avons repris l'entreprise en 2006, nous avons reçu un accueil chaleureux de la part des professionnels du secteur. Leur partage d'expériences nous a permis d'avancer dans notre réflexion et notre organisation interne. C'est un juste retour des choses que d'inverser les rôles aujourd'hui. Pendant quelque temps, Raphaël Lucchesi, mon prédécesseur, m'a accompagné dans la prise en main des dossiers. Le Sedima a sa propre ligne de conduite, et cela ne s'improvise pas.

Pouvez-vous nous exposer vos objectifs en termes de communication ?

Nos métiers souffrent encore d'une vision passiviste. Pour y remédier, nous devons montrer leurs avantages pour attirer les jeunes et les personnes



« Les différents acteurs doivent prendre en compte

les problématiques de chacun, car les difficultés des

uns sont susceptibles d'interférer sur les autres. »

en reconversion. Ce sont des clés de lecture qui favorisent la connaissance de nos métiers. Le public non agricole ne sait pas forcément que les nouvelles technologies font partie intégrante de nos activités, ni que la relation clientèle tient une place importante. Les parents ont, par ailleurs, un rôle clé sur ce point. Nous souhaitons les informer sur la stabilité d'emploi dans nos entreprises et les perspectives d'évolution. 3 000 à 5 000 postes sont à pourvoir au sein de la profession. Nous

voulons ouvrir la communication, c'est un véritable défi pour faire coller l'offre à la demande.

Quelle est votre vision d'une meilleure répartition de la valeur ajoutée au sein de la filière ?

Nous sommes plusieurs acteurs d'une filière où le maillon de base, à savoir les agriculteurs, rencontre des difficultés de marché. Parallèlement, les demandes des consommateurs finaux sont dirigées vers la qualité des produits et leur traçabilité. Nous vivons ainsi une véritable mutation de fond. Il est primordial de s'inscrire dans une logique de préserver un équilibre, car, si un maillon casse, c'est toute la chaîne qui

en subit les conséquences. Je fais notamment référence à l'absence de système de garantie, qui fait que la non-qualité des matériels est prise en charge par les distributeurs. Aujourd'hui, ils n'ont plus la capacité de faire face, car la situation s'est aggravée. Cela risque d'impacter à terme sur le client final et de générer une sortie du marché des constructeurs les moins performants. Nous voulons sensibiliser les constructeurs sur les enjeux pour le secteur et favoriser la concertation en amont, de façon rationnelle, afin d'éviter la rupture.

Quel est le rôle de la commission prospective que vous envisagez de mettre en place ?

Nous voulons aider la jeune génération à anticiper l'évolution des entreprises. Les machines se complexifient et se dotent de technologies à la pointe. Cela intègre de nouvelles compétences dans le domaine de la robotique, des big data et de l'informatique. La formation des opérateurs devient aussi importante que la machine elle-même. Elle doit être en adéquation avec les besoins des entreprises. En tant que concessionnaire, notre raison d'être est de pallier les imprévus, pour que le matériel soit opérationnel. La commission vise à repérer les grandes tendances et de connaissances, afin de s'adapter aux réalités de demain. Sa mission est, ensuite, de déployer les références à grande échelle pour que les distributeurs puissent se les approprier.

PROPOS RECUEILLIS
PAR CÉCILE GIAMBERINI

« La communication étant un métier à part entière,

nous faisons appel à une agence de communication

pour nous accompagner dans notre démarche. »