

QUELLES NOUVELLES PLANTES ORNEMENTALES NOUS RÉSERVE LE MARCHÉ ?

Fabien ROBERT
Directeur Astredhor Paris

GENÈSE DES PRODUITS

Les produits ornementaux qui sont mis sur les marchés résultent de choix de la part des obtenteurs, des producteurs et, pour les circuits longs de commercialisation, également des commerces, spécialisés ou non. Tous les types de plantes sont concernés par le renouvellement des gammes : potées fleuries, plantes à destination des balcons, terrasses, jardinières, massifs, fleurs coupées... Le renouvellement des gammes trouve ses raisons dans l'accroissement financier. Tous les acteurs de la filière sont moteurs dans ce renouvellement.

Les premiers, **les obtenteurs**, cherchent à proposer de nouvelles gammes de plantes pour se distinguer des concurrents. Ils réalisent pour cela leurs propres travaux de recherche-développement qui aboutissent à de nouvelles variétés toujours plus riches en coloris, en formes, tout en prenant plus ou moins en compte la résistance aux bio-agresseurs, les besoins en intrants. Ces obtenteurs n'hésitent plus à introduire de nouvelles espèces ou de nouveaux genres dans leurs catalogues. Certains se spécialisent dans l'introduction de plantes provenant de diverses régions du globe.

A côté de véritables multinationales (Syngenta, Ball Du cret, graines Voltz, Sakata, Delbard...), des entreprises plus modestes proposent des gammes restreintes mais spécifiques et arrivent à être présentes sur les marchés professionnels de jeunes plants ou de semences (Globe Planter, Haberschill, Eyraud Plants, Turc, Travers, Serres de Oisème...).

Les deuxièmes, **les producteurs**, ont pour objectif de vendre le mieux possible leurs cultures et cela selon différents moyens. Tout d'abord en enrichissant les gammes qu'ils pourront écouler à leurs clients, aux acheteurs (commerce spécialisé, grande et moyenne distribution) du fait de l'attrait qu'offriront leurs produits (coloris, formes, prix).

Des produits concurrentiels le seront par le fait qu'ils nécessitent moins de main-d'œuvre, moins d'intrants (engrais et produits phytosanitaires notamment), et moins d'énergie de chauffage pour les cultiver. De telles

gammes sont de plus en plus recherchées par les producteurs. Pour celles-ci et pour les cultures plus classiques, une autre démarche permettant de réduire les coûts de production est d'optimiser les schémas de production dans le sens d'utilisation moindre d'intrants, d'énergie.

Les producteurs sont aidés pour cela par leur institut techniques qui réalise des expérimentations visant à atteindre ces objectifs.

Pour accroître leurs ventes, les producteurs ont également comme démarche la distinction de leur gamme par l'introduction en propre de nouvelles espèces ou de nouveaux genres, même si cela reste marginal. Cette démarche est souvent accompagnée par des centres de recherche qui évaluent les potentialités ornementales d'espèces introduites, mettant au point les itinéraires techniques.

Ces introductions permettent ainsi de mieux se différencier de l'offre standard, de créer de la valeur ajoutée, d'être concurrentiel autrement que par les prix. La diversification des usages est également une option prise par les producteurs qui leur permet également d'élargir leur gamme de produits.

Le dernier acteur de la filière, dans le sens du processus de vie d'un produit, est, pour les circuits longs, **le commerce**, qui a pour objectif de répondre le mieux possible à la demande des clients.

Des tendances peuvent être imposées en matières de coloris, de formes. En revanche, la demande des consommateurs en produits respectueux de l'environnement, faciles d'entretien, à effet rapide si ce n'est immédiat, doit être satisfaite quelque soit le type de produit.

Des acteurs de la filière, dans leur ensemble, naturellement ne décident pas seuls et unilatéralement des gammes nouvelles à développer, à produire ou à commercialiser.

Des interactions entre les obtenteurs, les producteurs et le commerce existent (schéma 1) et conduisent à la définition de nouveaux produits par le jeu de négociations, de prise en compte des attentes des consommateurs.

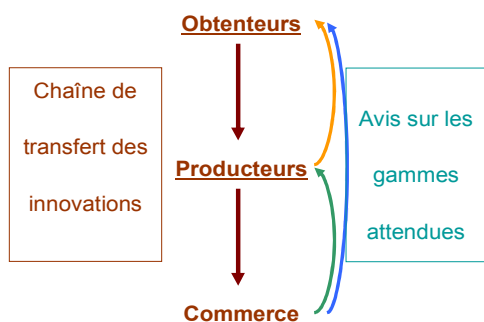


Schéma 1 : Interactions entre les acteurs de la filière ornementale

TENDANCES

Aujourd'hui, les gammes sont plus que jamais orientées vers la facilité de culture, les besoins moindres en énergie et intrants afin de les faire accepter par les producteurs pour que les coûts de production soient moindres, mais également pour les faire mieux accepter par les acheteurs qui sont aussi des citoyens attachés aux principes du développement durable.

Dans ce sens, des gammes résistantes ou tolérantes aux bio-agresseurs sont également en vogue, même s'il reste énormément de travail à faire dans ce domaine. L'innovation concerne bien évidemment les coloris et formes pour lesquels les obtentions, mais également les producteurs s'attachent à élargir la palette en puisant dans les ressources naturelles offertes par le règne végétal.

Quelques exemples d'obteneurs ou élaborés par l'institut technique seront donnés en séance.

Vive la biodiversité dans les jardins
Journée à thème de la SNHF

Paris, le 22 janvier 2009