

FREINS ET LEVIERS À LA DIVERSIFICATION DES CULTURES

Marchés de niches : les conditions *sine qua non*

Key prerequisites for the building of agricultural niche markets

Michel Boucly

Sofiprotéol, 11 rue de Monceau, CS 60003, 75378 Paris Cedex 08, France

Le développement d'un marché de niche nécessite certains pré-requis, au premier rang desquels l'**existence de marchés accessibles** et rémunérateurs, que ce soit en termes de quantité, de qualité, de valeur moyenne des prix ou encore de volatilité. Et cette analyse doit porter aussi bien sur le produit lui-même que sur ses coproduits. Dans le cas des oléagineux, le marché peut être considéré comme relativement pur, c'est-à-dire ouvert internationalement : à la différence du marché des céréales qui dispose encore de mécanismes protecteurs, celui des oléagineux, depuis la Politique agricole commune de 1992, se caractérise par des prix de marché équivalents aux prix mondiaux. L'autre spécificité de ce marché en Europe tient à la place qu'occupe le débouché du biodiesel. Alors que le marché français des huiles végétales pèse de l'ordre de 700 000 tonnes (auxquelles s'ajoutent quelque 100 000 tonnes d'huile d'olive), celui de l'estérification des huiles met en œuvre 2 millions de tonnes d'huile.

La deuxième condition à remplir concerne les différents intervenants de la filière (fournisseurs d'intrants, qu'il s'agisse de produits phytosanitaires ou de semences, producteurs, collecteurs, triturateurs), pour chacun desquels la filière devra s'assurer d'une **compétitivité durable**. En effet, pour développer un marché de niche, il est non seulement indispensable que le marché existe, mais aussi que la filière soit compétitive, et plus précisément, que chaque maillon le soit. Il est donc important de passer chacun de ces maillons au crible, afin de valider l'équilibre économique de l'ensemble de la chaîne. Cet équilibre doit en outre pouvoir s'inscrire dans le temps, car la compétitivité ne vaut que si elle est durable. Un maillon qui souffre trop pendant une période finira inévitablement par lâcher : si la vente de semences est insuffisante, la recherche s'arrêtera du côté des semenciers ; si la trituration ne s'assure pas de marges suffisantes en raison de trop fortes exigences de prix du côté des producteurs, les investissements se ralentiront. Pour éviter que toute la filière ne perde sa compétitivité du fait d'un maillon faible, il est donc indispensable d'engager une réflexion collective pour identifier l'éventuel maillon dominé par le maillon adjacent qui met en péril l'ensemble de la chaîne. À noter que dans le domaine des oléo-protéagineux, l'un des

maillons faibles récurrents se trouve être les intrants agricoles. Pour comprendre cette situation, un regard macroéconomique s'impose : il existe une prime importante à l'innovation pour les marchés importants en taille, les sociétés multinationales capitalistes s'orientant naturellement vers les marchés les plus larges et les plus dynamiques. Un blockbuster va viser un marché de l'ordre de 100 millions d'hectares à l'échelle du globe. Or, parmi les oléoprotéagineux, seul le soja (de l'ordre de 100 millions d'hectares et de 262 millions de tonnes) remplit cette condition. Le colza ne vient que loin derrière (de l'ordre de 30 millions d'hectares, 59 millions de tonnes), avec une taille néanmoins significative qui profite du dynamisme de la Chine, du Canada et de l'Europe. Suit le tournesol (de l'ordre de 25 millions d'hectares, 33 millions de tonnes) pour lequel il devient déjà plus difficile pour les semenciers de rentabiliser leurs investissements, ce qui explique sans doute pour partie que Monsanto ait revendu son programme de recherche sur cette plante. Le lin et les cultures protéagineuses s'avèrent souvent trop peu rentables pour les semenciers (marchés trop petits pour rentabiliser leurs investissements) et se retrouvent souvent dans une position « d'espèces orphelines ».

Troisième et dernier pré-requis : si le marché existe, si chacun des maillons est compétitif par rapport à la concurrence internationale, encore faut-il valider l'**attractivité de la filière par rapport à d'autres activités alternatives**. La question se soulève dès l'étape de production puisque les systèmes actuels recherchent une simplification des pratiques agricoles. Les producteurs recherchent en effet une marge par hectare, mais aussi un équilibre économique de l'ensemble de l'exploitation, ce qui passe à la fois par un accroissement de sa taille et par une simplification des systèmes de production, et donc une tendance à la spécialisation ou la concentration. Or, un marché de niche a tendance à générer des surcoûts dans l'exploitation, ainsi qu'après des intervenants amont et aval. Par le passé, les mauvaises performances des cultures traditionnelles ont représenté un des moteurs de la diversification, bien que le système agricole poussait alors à une simplification blé/maïs/orge/colza ; aujourd'hui, comme les cultures de base affichent de très bonnes performances, la compétition

s'avère d'autant plus rude pour les cultures secondaires, et le défi pour imposer une diversification devrait être encore plus important dans les années à venir. Il y a donc fort à parier que la diversification ne pourra se jouer que par des sur-marges et par synergie avec les grandes cultures de base (tête d'assolement, effet précédent favorisant la culture suivante, etc.).

En résumé, le développement d'une production de niche ne peut donc se concevoir que s'il existe un marché véritablement

attractif et pérenne, si la filière est compétitive durablement pour chacun de ses maillons et s'il offre une attractivité par rapport aux autres cultures. Dans la pratique, le point faible des différents marchés de niche reste souvent celui de la performance des intrants, et il faut favoriser l'innovation dans ce domaine si l'on veut maintenir la pérennité de la filière. Cela explique d'ailleurs les politiques de financement de l'amont par l'aval, et le soutien financier de Sofiprotéol aux travaux de recherche sur pois, tournesol ou lin notamment.

Cite this article as: Michel Boucly. Marchés de niches : les conditions *sine qua non*. OCL 2013, 20(4) D401.