



Bois

Énergie. Un appel à projets doté de 30 millions d'euros visant à mieux mobiliser le bois des forêts pour les besoins de la production d'énergie a été lancé par les ministères de l'Agriculture et de l'Écologie. Aujourd'hui, 50 % des bois seulement sont récoltés. ■



Cristal Union

En baisse. La chute des cours mondiaux du sucre a fortement pesé sur les bénéfices de Cristal Union, le 2^e producteur français, propriétaire de la sucrerie de Bourdon (Puy-de-Dôme), qui ont chuté de 45 % sur l'exercice 2013-2014 par rapport à l'année précédente. ■



Lait

Contraste. À la veille de la fin des quotas laitiers le 31 mars, la collecte de lait recule de 1,7 % en janvier 2015 par rapport à janvier 2014 mais globalement, la production française a progressé de 4,3 % par rapport à la campagne 2013-2014. ■

Vie rurale

EAU ■ 86 % des nappes phréatiques françaises affichent un niveau d'eau normal à supérieur à la normale, d'après le Bureau de recherches géologiques et minières (BRGM). **CARREFOUR** ■ Le Carrefour international ovin-caprin, axé sur la génétique, se déroulera à Saint-Affrique dans l'Aveyron les 8 et 9 avril prochain.

CHAMP LIBRE

L'art de cultiver la proximité

Face à un mastodonte comme Monsanto, dont les bénéfices représentent peu ou prou son propre chiffre d'affaires, à savoir 2 milliards d'euros, Limagrain a choisi de se battre avec ses armes. Alors que ses principaux concurrents sont à la base des agro-chimistes, le groupe auvergnat n'a jamais quitté son métier premier : la semence. C'est cette connaissance du terrain, cette relation directe, intime avec le client, alliées à un effort renouvelé dans la recherche et l'innovation qui lui permettent aujourd'hui de gagner des parts de marché. La percée de HM Clause aux États-Unis avec des progressions à deux chiffres s'explique par sa capacité à apporter une réponse presque personnalisée à ses clients et à investir de petites niches délaissées par ses grands rivaux. Un choix payant qui s'appuie sur un leitmotiv vieux d'un demi-siècle : cultiver la proximité. **D.B.**

L'attraction potagère

HM Clause

Sur le créneau très diversifié de la semence potagère, HM Clause, filiale du groupe Limagrain, s'impose comme un acteur en devenir sur le marché américain. Grâce à un catalogue étoffé et de nouvelles variétés innovantes, le groupe auvergnat bouscule les géants du secteur. Reportage.

En Floride, Dominique Diogon
dominique.diogon@centrefrance.com

A l'heure où les riches retraités, la peau tannée par le soleil, font leur footing sur les immenses plages de West Palm Beach, c'est un tout autre manège qui se joue à l'intérieur de la Floride.

À 45 minutes de route du littoral, la région du lac Okeechobee est connue pour être le potager des États-Unis. Sous un ciel menaçant, Rick Roth est déjà à pied d'œuvre pour superviser la récolte matinale de radis.

« Un acteur en devenir, c'est une certitude »

Une machine spécialement conçue par le bonhomme avale quatorze rangées à chaque voyage. À ce rythme, le champ de 33 hectares, long d'un demi *mile*, ne résistera pas longtemps. Nettoyés, emballés, les gros radis prendront ensuite la route des magasins américains. « Les plus gros consommateurs sont dans Midwest, en Ohio et dans le Dakota », précise Ryan, le fiston et successeur désigné. « C'est un gros marché de 30 millions de dollars par an que l'on se partage à trois producteurs de la région. En tout, nous cultivons 5.000 hectares et uniquement la variété red silk », complète Rick.

L'ancien responsable professionnel ne tarit pas d'éloges sur cette variété, lancée en 1993 par Harris Moran, filiale américaine du groupe Limagrain. En plus d'être résistante aux maladies, comme la fusariose, d'être goûteuse, Red silk, littéralement soie rouge, présente le grand avantage de se conserver trois semaines dans les rayonnages des magasins. « Les gens man-



RADIS. Bob Conrad, responsable commercial pour le Sud-Est des USA, Rick Roth et son fils Ryan entourent Carole Cuffy, la directrice de la communication de HM Clause, et présentent le radis red silk. PHOTOS VINCENT BOUCHET (LIMAGRAIN)

gent de plus en plus de produits frais et de légumes, poursuit Rick. Depuis deux ans, la demande en radis ne fait qu'augmenter. »

Si l'agriculteur, qui cultive au total sur 2.000 hectares des légumes, du riz et de la canne à sucre, a le sourire, c'est aussi le cas de HM Clause, la société issue de la fusion en 2008 de Harris Moran et de Clause, filiale française du groupe coopératif auvergnat. « Sur le radis, notre part de marché est de 98 % », sourit Bob Conrad, le responsable commercial pour le Sud-Est des États-Unis.

Un quasi monopole sur un marché de niche qui n'est pas vraiment représentatif de la place de HM Clause dans le business outre-Atlantique. « Même si le groupe Limagrain est numéro 2 mondial en potagères, jusqu'à présent, nous étions un acteur mineur ici, loin derrière Monsanto, Syngenta, etc. Mais les choses sont en train de changer. Sur l'année, nous som-

mes en progression de 17 %. Et malgré tout, nous sommes encore loin derrière. C'est dire la marge de progression qui est devant nous », avance Carole Cuffy, directrice de la communication. « En Floride, nous sommes sur une hausse de 30 % par rapport à l'exercice précédent », complète Bob Conrad.

La montée en puissance de HM Clause aux États-Unis, dont la part de marché était l'an passé de 13 %, s'appuie sur un premier point fort : un catalogue désormais complet. « Avant la fusion avec Clause, Harris Moran ne proposait guère que des semences de haricots et de maïs doux. Aujourd'hui, HM Clause dispose d'une véritable diversité, notamment dans les tomates. Du coup, nous travaillons de plus en plus avec eux. HM Clause est un acteur en devenir, c'est une certitude », tranche Tom Boe, directeur des cultures chez J&J Family of farms, un distributeur qui commercialise la production d'une cinquantaine

de maraîchers de Floride, Géorgie, Tennessee, Caroline du nord et même du Mexique.

Le deuxième point fort de HM Clause réside dans sa capacité d'innovation avec la commercialisation de nouvelles variétés adaptées aux conditions de culture. « Le marché de la semence potagère est constitué en fait d'une multitude de niches en fonction de chaque région des pays du monde comme ici en Floride, insiste Carole Cuffy. Nous avons 25 espèces à notre catalogue mais une quantité incroyable de variétés dans tous les pays. Même si nous n'avons pas les moyens de Monsanto, ce qui fait notre force, c'est la proximité avec nos clients. Nous essayons de leur apporter une réponse adaptée. Nous faisons du sur-mesure. Et la collaboration entre les sélectionneurs français et américains avec les croisements de la génétique des deux côtés de l'Atlantique nous permet de proposer de nouvelles variétés innovantes. » ■

REPÈRES

Rapprochement

Franco-Américain. Né du rapprochement entre le Français Clause et l'Américain Harris Moran en 2008, HM Clause a multiplié depuis son chiffre d'affaires par 1,5, passant de 172 millions d'euros à 257 M€.

Marchés

Monde. Avec un chiffre d'affaires de 39 M€, les États-Unis représentent le premier marché de HM Clause devant le Mexique, l'Italie, l'Espagne et la France.

Parts de marché

Espèces. Aux États-Unis, HM Clause dispose d'une part de marché de 30 % dans les haricots, de 14 % dans les tomates, de 58 % dans les citrouilles, de 25 % dans le melon et de 10 % dans les poivrons.



« Bientôt numéro 1 sur le maïs doux »

L'une des 110 stations de recherche du groupe Limagrain dans le monde est située à Immokalee dans le sud de la Floride, à proximité des Everglades. Une station dont la localisation ne doit rien au hasard. « Les conditions de culture sont tellement mauvaises du fait de la pression des insectes et des maladies qu'une plante qui survit ici pourra être cultivée partout ailleurs sur la planète, insiste Mark D. Stowers, le directeur de recherche de HM Clause (photo). Nous développons ici de nouvelles variétés de tomates, de poivrons, de maïs doux et de courgettes mais également de melons et de haricots. Nous allons bientôt commercialiser une nouvelle variété incroyable de maïs doux. Nous ne sommes pour l'instant que numéro 4 sur le marché mais nous serons bientôt numéro 1. Dans la tomate de process, pour faire le ketchup, nous sommes passés de 1 % de part de marché à 15 % en trois ans. »