



GIS GCHP2E

Séminaire idéotypes variétaux



Idéotypes : le sélectionneur face au marché



Définition



idéotype, subst. masc.

« Modèle nouveau de plante qui, en conditions de culture (communauté de plantes), utilise mieux que les types actuellement connus les ressources du milieu (lumière, eau, éléments minéraux) et en supporte mieux les aléas (adversités climatiques, parasitisme) afin de prouver un meilleur revenu ».

Un idéotype n'est pas un modèle a priori. Il peut se concevoir et même être remis en question, à la faveur d'observations et d'études physiologiques, génétiques ou agronomiques (Techn. et développement, 1972, n°3, p. 40 ds Clé mots)

source : CNRTL

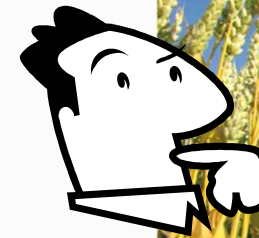




Penser la réalité



- Catégories, classification, exemples
=> prise de décision
- Primitif
 - Survie = différencier ami / ennemi
- Evolué
 - Expérience culturelle
 - expérience présente <=> souvenirs
 - => acquisition de savoir-faire.





Marché : quoi / qui ?



- Le marché
 - Un territoire = ensemble de régions pédo-climatiques homogènes d'adaptation d'un idéotype
 - Ex : blé précoce français (Soissons/Apache)

- Les clients

- Metteurs en marché
- Agriculteurs (producteurs)
- Collecteurs / négociants
- Utilisateurs 1^{er} & 2^{ème} degré





La demande du marché



- Marché = un contexte, à un instant donné
- Contexte prix, réglementation
 - Détermine rareté, abondance
- Contexte évolution technique
 - herbicides chimiques => blés courts & peu couvrants
 - meunerie industrielle => blés type m-soft => m-hard
- Demande d'innovation
 - (dans le temps) Renouvellement de gamme
 - (dans l'espace) Volonté de différenciation
- Contexte des variétés dominantes
 - On demande « le remplacement / le complément de... »





Sélectionneur ↔ marché



Sélectionneur

(crée la variété)

- Connaissance variété
- Construction d'argumentaires
- Support technique

- Demande / évolution du marché
- Hiérarchisation des critères

Chef de produit

(la met en marché)

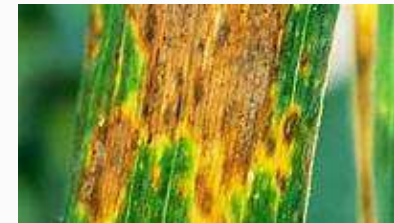




Sélectionneur ↔ marché



- Arbitrage / priorisation
- Critères éliminatoires
 - Ex. 1 : $PS \geq \text{Caphorn}$
 - Ex. 2 : Dureté = hard
- Identifier les progrès critiques
 - Ex. 1 : résistance à la septoriose/feuille
 - Limites de la chimie
 - Impact rendement important
 - Variabilité génétique existante
 - Ex. 2 : protéines quantité ou qualité ?
 - Quantité : long terme (influence négative sur le rendement)
 - Qualité : court terme (coût métabolique négligeable)





Idéotype et marché



- La « bonne variété »
 - Ensemble de gènes qui fonctionnent harmonieusement
 - Stabilité dans le temps × large zone d'adaptation = retour sur investissement maximum
- Un bon idéotype est-il une bonne variété ?
 - Parfois oui => pari réussi, ventes ++
 - Parfois non => parent pour croisement
- La meilleure variété commerciale...
 - Pas obligatoirement un idéotype
 - Pas toujours un bon parent (sommet de pyramide)





Exemples actuels



- Précoces résistants FHB : Graindor, Illico...
 - Paille haute, cycle court, semis derrière maïs, panifiable supérieur, PS+
 - Compromis rendement / fusa
- Demi-précoces BPS : Arezzo, Alixan...
 - Paille moyenne, panifiable supérieur
 - Compromis rendement / qualité
- Demi-tardifs BP : Trapez, Expert...
 - A semer tôt en « nord-Seine », débouché AA/Amidonnerie
 - Rendement sans compromis
- Blé de filière
 - Force : précoce, capacité à « faire » des protéines + W
 - Biscuit : soft à P/L faible, précocité indifférente





Exemple d'évolution



- 1995
 - Baisse des cours (PAC 1992 = prix mondial)
 - Moins d'intrants (recherche de marge)

=> comment continuer à cultiver du blé et à l'exporter ?

Idéotype dominant = Trémie, Sidéral

Faible capacité à « faire de la protéine », PS faible, sensibilité aux maladies
- 2005

Variétés dominantes

 - Apache : moindre sensibilité à la faim d'azote précoce, meilleur PS, meilleure résistance aux maladies et à la verse
 - Caphorn : teneur en protéines élevée, résistance septoriose
- 10 ans = travail de filière : choisir des idéotypes adaptés à de nouvelles contraintes
 - La France continue à cultiver du blé, gagne des parts de marché à l'export
 - On a changé d'idéotype dominant : Trémie => Camp Rémy





Idéotype : quelle utilité ?



- Idéotype = une certaine façon de poser les questions
 - Nommer « qu'est-ce que c'est ? »
 - Expliquer « comment ça marche ? »
 - Application à l'étude du marché
 - Territoires d'adaptation, description des contraintes, exemples de variétés dominantes, cibles à atteindre
- A contrario, idéotype comme contre-exemple
 - « ce n'est pas ça »
 - « est-ce que ça pourrait marcher autrement ? »
 - Application : identifier les bonnes questions, écarter les fausses pistes.





Idéotype : quelle utilité ?



- Structurer de la pensée
 - Pour mieux prendre du recul
- Concevoir l'innovation

« *Ecoutez vos clients pour améliorer l'existant.
N'écoutez pas vos clients pour innover* »

