Troisième voie ou nouveau standard ?

En deux ans, les opérateurs tomate français ont réussi le tour de force de créer un nouveau segment au sein d'un rayon déjà plein à craquer : les offres « zéro résidu » et « sans » pesticides, proposées comme alternative entre le bio et le conventionnel. Cécile Praly

Chiffres

Volumes prévisionnels tomate 2020

- **Prince de Bretagne :** 80 000 t
- **Rougeline :** 77 000 t
- **Savéol :** 76 000 t
- **Océane :** 50 000 t
- **Jardin de Rabelais :** 4 500 t
- **Kultive :** 1 000 t

Chaque démarche ne s'impose pas les mêmes contraintes d'emballage.

N'ayons pas peur de le dire : la tomate a mené sa petite révolution, en deux ou trois campagnes seulement, en imposant une nouvelle gamme à sa très large carte, celle que l'on nomme « troisième voie » à défaut d'une dénomination commune officielle. Après quelques initiatives privées commercialisées dès 2017, les démarches collectives se structurent et se dévoilent à partir de 2018. Le Collectif Nouveaux Champs présente sa démarche* ZRP, « Zéro résidu de pesticides », en février, à Berlin. Un an plus tard, fin janvier 2019, les trois opérateurs bretons que sont Prince de Bretagne, Savéol et Solarenn annoncent former l'Alliance Nature et Saveurs, qui porte un logo* commun, « Cultivées Sans Pesticides » de la fleur à l'assiette. Dans la foulée, à l'occasion du Salon de l'agriculture, l'association Demain La Terre lance également deux mentions*, utilisées en plus de son logo par certains de ses adhérents : « Sans résidu de pesticide détecté » par Kultive et « Cultivé sans pesticide de synthèse » par Jardin de Rabelais. Bref, en une année, l'essentiel de la planète tomate française s'est dotée d'une offre « zéro » ou « sans » pesticide. Les prévisionnels annoncés lors des lancements de ces « troisièmes voies » visaient jusqu'à 30 % du marché tomate, pour une commercialisation avec plus-value d'environ 30 % par rapport au prix conventionnel. Qu'en est-il aujourd'hui ? La production est-elle au rendez-vous ? Comment cette gamme s'insère-t-elle dans la très large segmentation tomate ? Et est-ce une troisième voie ou un nouveau standard ?

Répondre sereinement au marché

Premier constat : après seulement deux années d'existence, cette gamme s'est imposée dans le rayon tomate de quasi toutes les enseignes de grande distribution. C'est une promesse qui fonctionne bien pour le consommateur, et le produit en UVC est facile à positionner dans le rayon, selon quelques responsables de magasin interrogés. Si l'on revient en amont, la production tient indéniablement ses promesses, avec une offre disponible déjà très importante et qui ne cesse de croître en volume et en gamme chez l'ensemble des opérateurs interviewés. Ainsi, le Collectif Nouveaux Champs, qui rassemble quatre opérateurs en tomate (Paysans de Rougeline, Océane, Tomwest et Ydéal) a commercialisé pour la campagne 2019 plus de 10 000 t de tomates en ZRP, dont le segment des tomates cocktail arrive largement en tête, suivi des tomates cerise et de la grappe. Pour la campagne 2020, la croissance annoncée est de 150 %, soit un tonnage de 15 000 t et l'arrivée de nouvelles références en cerise grappe, tomates San Marzano et variétés anciennes. En ce qui concerne la valorisation : *« Nous sommes bien sur une fourchette de plus-value entre + 25 % et + 35 %, et cela se maintient dans les contractualisations signées pour cette campagne avec la distribution »*, affirme Gilles Bertrandias, président du Collectif, qui insiste sur la nécessité de cette valorisation *« pour poursuivre l'évolution des pratiques et la rigueur qu'impose la démarche ZRP. Et le développement se réalise dans le cadre d'un partenariat avec les distributeurs qui s'impliquent à nos côtés. Il n'y a pas de flux poussés, mais bien des flux tirés »*. Les membres de l'Alliance Nature et Saveurs dépassent les 15 000 t de tomates « Cultivées sans pesticides » commercialisées en 2019. Mais le volume potentiellement disponible est largement supérieur. *« La grande majorité de notre production est engagée dans la démarche, soit environ 80 % de notre volume potentiel »*, précise Camille Aguer, responsable produit tomate chez Prince de Bretagne. *« Il peut y avoir quelques serres qui sortent de la démarche en cours de production, selon les besoins techniques. »* Et pour l'avenir, l'alliance affirme son ambition. Ses trois membres visent à labelliser* 50 à 60 % de leur production totale d'ici deux ans, le tout soutenu par un plan de communication commun en presse professionnelle ainsi qu'une campagne de vidéos pédagogiques sur le web, pour *« développer la notoriété du label* auprès des clients et des consommateurs »*.

Pour Kultive, les ventes « Sans résidu de pesticide détecté » représentent 30 % des 1 000 t de tomates cerises commercialisées, un taux stable depuis deux ans. *« Les demandes clients paraissent en augmentation pour cette année »*, observe Alexandre Picault, directeur commercial, *« et l'on maintient + 30 % de valeur également »*. Côté production, près de 80 % des volumes sortent des serres en « Sans résidu de pesticide détecté ». De quoi répondre sereinement au marché.

La question de l'emballage

Bref, si l'excellence technique des serristes français pourvoit l'offre, on comprend donc que le débouché est encore en pleine construction. Et on arrive à notre deuxième constat : le développement du « zéro » ou « sans » butte en partie sur la question de l'emballage. À propos d'emballage, précisons que chaque démarche* ne s'impose pas les mêmes contraintes. Si le Collectif Nouveaux Champs rend obligatoire un packaging complètement fermé pour se garantir de tout risque de contamination croisée, l'Alliance Nature et Saveurs laisse chaque entreprise décider de ce critère. Aussi, Prince de Bretagne propose des tomates « Cultivées sans pesticides » en conditionnement vrac, qui séduisent surtout les circuits spécialisés. *« Pour la grande distribution, l'UVC est encore très largement préférée au vrac, notamment parce qu'elle offre un support de communication pour nos marques »*, commente Camille Aguer. Prince de Bretagne, tout comme Savéol et Solarenn, proposent d'ailleurs des solutions de barquettes carton. Un choix qu'Isabelle Georges, directrice de Solarenn, défend en ces termes : *« L'emballage protège le produit pendant son transport, conserve sa qualité et assure sa traçabilité auprès des consommateurs. Il faut combattre le suremballage et non l'emballage. Il existe des risques de perte de traçabilité et de contact direct avec des produits contenant des pesticides. »*

Pour le Collectif Nouveaux Champs, le sujet est sur le plan de travail. *« Aujourd'hui, toutes les ventes sont en UVC, l'emballage fermé (souvent avec film plastique) est obligatoire pour protéger le produit de tout risque de contamination croisée. En revanche, les volumes pourraient être*

Repères

- **Alliance Nature et Saveurs**
  Logo : « Cultivées sans pesticides » de la fleur à l'assiette
  Membres : Prince de Bretagne, Savéol, Solarenn
- **Collectif Nouveaux Champs**
  Logo : « Zéro résidu de pesticides »
  Membres (tomates) : Paysans de Rougeline, Océane, Tomwest, Ydéal
- **Association Demain La Terre**
  Logo : « Sans résidu de pesticide détecté »
  Membre (tomate) : Kultive
  Logo : « Cultivé sans pesticide de synthèse »
  Membre (tomate) : Jardin de Rabelais

plus forts avec une gestion maîtrisée du vrac pour des gros segments comme la grappe », précise Gilles Bertrandias. *« Nous travaillons pour faire évoluer cela, un travail d'évaluation du risque de contamination croisée est en cours et ce projet ne pourra se déployer qu'avec des dispositions prises au stade de détail. Mais, pour l'heure, nous ne sommes pas prêts à nous affranchir totalement de l'emballage, même si les matériaux évoluent pour les barquettes, qui passent au carton.* » Par ailleurs, une offre vrac sera disponible pour 2020 pour les circuits de restauration, via les grossistes, dans un cadre maîtrisé. Donc la gamme « zéro » ou « sans » se limite indéniablement aux petits fruits ou aux formats historiquement commercialisés en UVC.

Co-construction stratégique du rayon

Si l'on reprend les chiffres d'ensemble, l'offre « zéro » ou « sans » est encore loin des 30 % du marché global de la tomate. En revanche, sur le seul segment des cocktails, les chiffres commencent à devenir très significatifs. Et, pour certaines entreprises, cette troisième voie représente la grande majorité de ce segment. Chez Océane par exemple, *« 90 % des tomates cocktails et 30 % des cerises sont ZRP. En cocktail, on est quasi dans une situation de substitution du conventionnel »*, constate Michel Chiavassa, directeur de la coopérative. C'est un succès pour la démarche, mais quid, à l'avenir, du différentiel de prix lorsque la référence standard aura disparu ? Or, vu le nombre de références de l'univers tomate qui ne cesse d'augmenter, les chefs de rayon sont bien obligés de faire des choix et ne peuvent guère doubler ou tripler la barquette cocktail : premier prix, origine France, « zéro » ou « sans » ? Le renforcement de la communication « origine France » sur le logo « ZRP », peut par exemple, constituer une réponse. Quant au positionnement par rapport au bio, on aurait pu penser que la troisième voie allait substituer l'offre AB, dont l'obligation de culture en sol limite le développement. Or des producteurs historiques de « Cultivées sans pesticides », comme Savéol, investissent désormais dans le bio, affirmant qu'il ne s'agit pas de substitution, mais que les trois gammes – conventionnel, sans pesticide et bio – ont bien toute leur place. De leur côté, Prince de Bretagne et Rougeline poursuivent le développement de leurs offres AB et « pleine terre ». La coopérative bretonne vise 3 000 t de tomates bio pour cette année, avec 12 variétés. Pour Rougeline, Gilles Bertrandias souligne que *« la réussite de la transformation se mesurera avec le temps et reste liée à la structuration plus fine de l'assortiment, qui dépend de véritables partis pris des enseignes »*. Il s'agit bien de co-construction stratégique du rayon entre producteurs et distributeurs.

« Cette troisième voie a développé l'offre en suremballage. »

Des projets ambitieux

Enfin, quelques opérateurs positionnés sur des créneaux bien précis sont entrés directement dans une logique de substitution, affichant d'emblée la totalité de leur production sous l'une de ces démarches*. C'est le cas de Jardin de Rabelais, connu pour sa production de tomates cerises grappe très gustatives, principalement distribuées dans les circuits spécialistes et chez Grand Frais. *« Nous cultivions sans pesticide de synthèse depuis longtemps, nos clients le savaient. Notre marque et notre engagement dans Demain La Terre étaient une garantie suffisante. Avec l'arrivée des autres démarches*, il nous a paru utile d'afficher également la nôtre, pour rendre visible nos pratiques. Mais cela n'a pas changé notre positionnement ni nos relations commerciales »*, explique Pascal Delahaye, président de l'entreprise.

Aujourd'hui, la totalité des 4 500 t de tomates produites chaque année sont commercialisées avec le logo « Cultivé sans pesticide de synthèse » adossé à celui de Demain la Terre. En outre, cette année, le logo HVE devrait aussi apparaître sur les conditionnements de Jardin de Rabelais, une certification que l'entreprise a décrochée il y a deux ans déjà !
De fait, pour 2020, la plupart des opérateurs annoncent aussi une gamme certifiée HVE et des objectifs ambitieux pour les années à venir. Encore un nouveau label à apposer sur les tomates… avec ou sans plastique ? Une chose est sûre : la gamme tomate n'a pas fini de nous surprendre et la filière offre aux chefs de rayon un très beau choix pour construire un rayon attractif et différenciant. Du presque sur-mesure. ■

*L'ensemble des démarches évoquées sont des labels privés, dont les cahiers des charges ont été élaborés par les collectifs d'entreprises et sont contrôlés par un tiers indépendant, identifiés par un logo. À distinguer des labels publics, lesquels sont élaborés et délivrés par l'État, comme les Signes officiels de qualité (AB, Label Rouge, AOP et IGP) ou la démarche HVE.

Grodan®
Filliale du groupe ROCKWOOL

Grodan Prestige est un pain en laine de roche pour cultures hors-sol, idéalement adapté pour les producteurs de tomate ou de concombre qui cherchent une croissance rapide dès le démarrage de la culture, ainsi qu'un développement végétatif et des plantes vigoureuses durant l'été.
Grodan Prestige permet aussi d'orienter la culture vers une croissance générative si besoin.
Grodan Prestige est le pain parfait pour amener une culture vigoureuse vers l'équilibre souhaité, quelle que soit la saison.

www.grodan.fr

EU Ecolabel
www.ecolabel.eu
EU Ecolabel: NL/048/001