À l'heure des choix

© BELLEFERME

HVE, Zéro résidu de pesticides, Cultivées sans pesticide, bio, pleine terre, gustatif… les segments, allégations et promesses sont nombreux pour créer le maximum de valorisation jusqu'au consommateur, dans une catégorie déjà très segmentée par nature. À cela s'ajoute la problématique de l'alternative aux emballages plastiques. Regards croisés entre des opérateurs de la filière et un distributeur. **Florence Rabut**

Comment arriver à créer encore de la valeur jusqu'au consommateur face à une offre variétale devenue pléthorique, des segments de différenciation qui progressent année après année et qui se heurtent à des linéaires non extensibles à l'infini ? C'est finalement l'équation qui se pose à cette grande catégorie tomate, leader en parts de marché à certaines périodes. Face à ce constat, fournisseurs comme distributeurs se questionnent, veillent, écoutent, testent, sélectionnent ou abandonnent certains segments.

Interrogé sur sa stratégie dans ce contexte, Intermarché, générant un volume d'achat de 50 000 t/an de tomate. résume les constats. *« C'est un marché à large taille de clientèle, mais nous sommes parfois allés trop loin. Il est très mature et a besoin de renouvellement par le haut. Le consommateur y est sensible, si la promesse goût est présente »*, commente Jean-Camille Laurent, directeur des achats fruits et légumes, aux côtés de Mathilde Menet, acheteuse nationale tomate, et Gwenaëlle Surelle, acheteuse et chef de produit. *« Il s'est atomisé par les différences de produit, de goût, de coloration, de déclinaison d'emballage. Nous avons vécu l'arrêt de la tomate ronde. La tomate grappe est perçue comme de plus en plus déceptive par le consommateur. Notre travail se transforme en sélectionneur, car les linéaires ne sont pas extensibles. Nous devons guider le consommateur, qui est sensible aux nouveautés tangibles. Avec une question en suspens : "qui va remplacer la tomate grappe ? " Le petit fruit est signe pour le consommateur de meilleur goût et il y a encore un gros travail à réaliser sur le segment côtelé qui progresse. »*

Les axes de cette sélection aujourd'hui, et encore plus décisifs pour demain, sont le goût, critère primordial, avec une liste précise de variétés, *« dans un travail de co-construction et d'amélioration continue avec les fournisseurs »*, l'orientation sur le petit fruit, le HVE (niveau 3 de la certification) et le ZRP (Zéro résidu de pesticides), deux critères déjà dans les fondamentaux de la MDD. Autre point à souligner : « la régionalisation », avec un besoin de régularité. *« Dans notre spectre fournisseur, nous ne voulons pas seulement des numéros un du volume. Les consommateurs et points de vente réclament des références régionales ou locales. Nous devrons donc valoriser nos fournisseurs historiques sur cet item et parfois en sourcer de nouveaux. Notre travail est aussi d'acheter au plus près des régions. »*

Une appétence produit

Sur la question des emballages, au cœur de toutes les préoccupations du moment, l'enseigne s'est déjà positionnée sur sa MDD, avec des barquettes carton optimisées par la forme et le conditionnement éco-conçu, et réalise des tests avec les fournisseurs pour *« la mise en conformité et essayer d'unifier les solutions. »* Pas de choix tranché, mais *« 2021 va affirmer nos options en tomate pour conserver une attractivité linéaire et une appétence produit »*, conclut Jean-Camille Laurent.

En France, les organisations réunies au sein de l'AOP Tomate ont introduit l'an passé un emballage 200 g en tomate cerise avec cinq distributeurs partenaires. *« C'est une stratégie d'entrée de gamme d'origine France, pour proposer un produit d'appel, sur une démarche de filière »*, précise un opérateur. Une première initiative collective, alors que chaque opérateur cherche à consolider ses positions et à se démarquer dans le contexte décrit auparavant.

Face à cette équation, nous proposons les portraits d'initiatives de quelques opérateurs, qui, loin d'être exhaustifs, sont le reflet des problématiques du moment et montrent au passage les spécificités de plusieurs modèles de développement. ■

Belorta

« *Avec l'extension de l'éclairage, nous avons développé les productions de Baron (« Beef ») et de Prince (rondes) sous contrat en hiver* », explique Maarten Verhaegen, division manager sales chez Belorta. « *Cette montée en puissance est plus difficile en type cerise, la concurrence espagnole demeure trop prégnante, de même d'ailleurs en grappe où s'ajoute également la concurrence néerlandaise.* » Et 2020 a été difficile pour les produits de fond de rayon en raison d'une offre excessive, alors que les spécialités ont bien performé. Par conséquent, Belorta incite ses producteurs à s'orienter sur ce segment pour lequel il s'efforce de contracter des exclusivités avec les obtenteurs.

Mais Maarten Verhaegen déplore que celles-ci ne soient jamais accordées pour plus de trois ou quatre ans, sachant que fin de l'exclusivité rime souvent avec fin de la valeur ajoutée. Pour autant, Belorta s'oriente avec beaucoup de volontarisme sur des variétés plus rouges et plus gustatives, notamment pour son offre hivernale. Le développement des différents segments de sa gamme « Flavour » illustre la puissance de cet engagement : Ruby Red est une tomate allongée d'un rouge profond à la pulpe bien rouge au goût équilibré. De 2 hectares cultivés en 2019, elle bondit à 12 en 2021. « *Cette variété exclusive de Belorta présente de vraies contraintes agronomiques et nous sélectionnons les producteurs qui peuvent la développer après une année de test* », précise Maarten Verhaegen.
Toujours dans la gamme Flavour, Rosanne vient apporter un supplément de flaveur et de finesse à la grappe. Scarlet Red ajoute un surcroît de gustatif au type Baron dont le marché français demeure un débouché privilégié.
Belorta est le premier producteur de Cœur de bœuf en Belgique, avec quelque 6,5 ha en 2021, suffisamment pour satisfaire une demande désormais stabilisée. Enfin, la San Marzano connaîtra un joli développement avec 8 hectares cette année, et une production très largement prévendue sur les marchés italiens, espagnols et français. Cette tomate de longue conservation à la chair très ferme est très prisée pour la confection de sauces et de plats chauds. Aiguisez vos papilles ! **JH**

Prince de Bretagne

Au Cerafel-Prince de Bretagne, sur les 2 OP produisant de la tomate, la Sica Saint-Pol et les Maraîchers d'Armor, les producteurs misent sur HVE (100 % des exploitations devraient être certifiées en 2021) et le « Cultivées sans pesticide » aux côtés de Savéol et Solarenn. L'organisation mise également depuis 2019 sur sa gamme pleine terre, « *une manière de valoriser la production des producteurs en conversion vers le bio* », précise Camille Aguer, chef de produits sous abris (tomate, fraise, concombre, courgette). Bien marketé (colis bois vrac avec un corner agrafé mentionnant la production en pleine terre), le segment reste toutefois limité, avec 1 % de la production totale. « *Nous avons 6 références et, pour 2021, en proposons deux nouvelles : cœur de pigeon et aumônière.* » Depuis 2019, l'organisation mise également sur une offre de variétés anciennes élargie : trio de Marmande d'antan, 3 couleurs (rouge, jaune, noir). « *Cette offre est intéressante pour le consommateur, qui a plus de choix de tomates dans un même colis, et pour les magasins, en répondant à leur problématique de place en rayon. Les enseignes sont de plus en plus intéressées par l'offre de variétés anciennes, qui rejoint aussi le segment de pleine terre. Mais le principal problème de celui-ci est de réussir à maintenir une qualité régulière et d'obtenir un volume suffisant* », précise Camille Aguer.

L'organisation se démarque du marché à travers son mélange tomate saveurs d'antan 750 g, 5 variétés, « *en progression constante depuis son lancement en 2016* » (évolution 2020 vs 2019 : + 500 t), et sur son shaker de tomates en 2020, avec un gobelet en carton. Le sujet des emballages mobilise pleinement l'organisation bretonne, à travers une cellule projet dédié, des tests consommateurs qualitatifs lancés « *pour nous guider dans nos prises de décision* » et une co-réflexion active avec les clients. « *Nous avons une solution : nous y travaillons, avec l'idée de la proposer en deuxième partie de saison* », précise Camille Aguer à l'heure où nous bouclons ce numéro. Crise après crise sur cette catégorie, c'est aussi l'heure des choix. « *Nous avons malheureusement dû nous séparer de certains segments, comme la cerise berry, une tomate de petit calibre, car la crise Covid a eu raison de ce segment très spécialisé, ainsi que d'autres segments spécifiques.* »

Savéol

La coopérative bretonne Savéol, spécialiste tomate, place les variétés gustatives au cœur de sa stratégie jusqu'à proposer des exclusivités variétales notamment sur petit fruit, qui apportent « *du goût, de la qualité, de la différenciation* », souligne Pierre-Yves Jestin, producteur et président de la coopérative. « *Nous proposerons une nouvelle variété de tomate cerise en 2021 qui tire la qualité vers le haut* », annonce Ronan Loison, directeur général. La coopérative peut compter sur sa serre de recherche mutualisée – depuis les années 80 – qui teste chaque année en partenariat avec les semenciers 150 variétés en moyenne avec des critères de sélection prioritaires que sont le goût, la présentation, la couleur, conjugué à la recherche de résistance. Engagée en HVE (100 % des producteurs en 2021), dans l'alliance bretonne du « Cultivées sans pesticide » (avec un objectif d'atteindre 20 % du CA, sur 200 M€), la coopérative a « *industrialisé depuis 2019 un concept d'emballage 100 % carton* ». « *Nous avons beaucoup œuvré avec les cartonniers régionaux* », précise Ronan Loison. Objectif : « *consolider notre position de leader, notre image de marque* », qui affiche 75 % de notoriété, soit l'une des plus connues du secteur.

Solarenn

Après une phase de développement qui a vu son parc de serres passer de 40 à 60 ha, la coopérative Solarenn cherche à consolider ses positions. Son président Christophe Rousse aime à revendiquer le caractère pionnier de son organisation : les 30 exploitations sont certifiées à 100 % HVE depuis deux ans déjà, engagée dans l'alliance bretonne du « Cultivées sans pesticide », des projets de diversification… Selon lui, *« le marché est mature, mais il y a encore de la place pour l'origine France »*. La coopérative croit au « sans pesticide », avec la problématique d'arriver à valoriser ce segment qui représente en réalité la quasi-totalité de la production, avec 95 % des producteurs engagés dans cette démarche de troisième voie. *« Nous avons mis les moyens, développé notre propre itinéraire technique. Nous avons également formé notre personnel en lutte biologique. »* Sujet sensible : la coopérative a réalisé via une agence de communication un test consommateur, pour évaluer la différence entre le « zéro résidu » et le « sans pesticide » et d'après les résultats de cette enquête, *« le sans pesticide est le plus lisible pour le consommateur »*.

Solarenn opte pour certains choix, dans un contexte où *« on arrive presque au bout de la segmentation de la segmentation »*. La coopérative choisit ainsi de ne plus progresser en tonnage sur les petits fruits et ne prévoit qu'une légère augmentation sur les tomates anciennes. Pour 2021, elle présente ses emballages 100 % carton pour sa gamme « Cultivées sans pesticide », avec un opercule facile à ouvrir et le maximum de visibilité possible compte tenu des calibres en petits fruits.

Kultive

Déjà engagée historiquement dans plusieurs démarches de développement durable (Demain la terre, Sans résidu de pesticides, HVE), Kultive, filiale commerciale de trois maisons mères de production (Sopa, Casay, Arterris Sud/ex-Silvacane), réunit 50 producteurs, 60 000 t de produits, dont 1 000 de tomates cerise pour 62 M€ de CA en 2020. Elle a décidé de *« communiquer et mettre en avant en 2021 le Sans résidu de pesticide en tomate »*, selon Alexandre Picault, directeur commercial, « pour au moins 30 % des volumes ». L'entreprise avait déjà démarré sur le concombre, son produit phare. Côté emballage, l'entreprise teste des emballages 100 % carton sur ses barquettes 250 g, notamment en partenariat étroit avec une

enseigne sur toutes les références. Parmi les autres innovations, 2021 verra le déploiement d'une nouvelle variété gustative – pour l'instant sous numéro – en cerise ronde rouge, *« une variété qui sort du lot »*, mais qui présente l'inconvénient d'être moins productive (20-25 % de rendement en moins en moyenne). *« 2021 sera une année charnière pour la pousser ou pas. On verra si le rendement n'est pas trop mauvais »* précise Alexandre Picault.

Les Cailloux en Provence

Chez les producteurs Les Cailloux en Provence, on cultive – dans tous les sens du terme – un modèle familial de différenciation autour de la production 100 % en pleine terre, sur 15 ha de serres, et de la diversité variétale. Ce modèle repose sur des années d'expérience et sur l'intuition concernant les attentes et goûts du consommateur. *« On aura beau vous dire il y a tel arôme dans ce fruit, tel parfum, c'est vous et uniquement vous qui déterminez vos préférences »*, assure Thierry Boyer. *« Depuis des années, nous avons continuellement choisi et sélectionné nos variétés en fonction de nos sols pour retrouver le plaisir du goût, ceci est primordial dans notre démarche gustative. »* Il compare alors avec le vigneron qui travaille son terroir, réalise des essais pour se différencier. Selon lui, son métier de producteur repose sur un savant équilibre en matière de vigilance phytosanitaire, en choix de la variété jusqu'à la récolte, et satisfaction gustative du consommateur. La segmentation passe par les formes et les couleurs multiples, sans restriction. Mais, souligne Thierry Boyer, *« l'effet Covid a quelque peu modifié notre dynamique et nous nous sommes davantage concentrés sur l'essentiel pour notre gamme »*. Autre particularité, loin des labels : ce producteur sème ses plants selon le calendrier lunaire de la biodynamie et des *« constellations fruits »*, *« depuis le début, c'est-à-dire depuis quinze ans »*. Il n'hésite pas à tester des pratiques culturales alternatives, comme la fumure de fumier, le compost pour nourrir la terre, des concentrés d'ail et des traitements à base d'huiles essentielles, à en déduire ses propres choix issus de nombreuses années d'observation et de pratiques. L'école de la vie, c'est le terrain, et elle ne s'apprend pas dans les livres.

Reo Veiling

Reo Veiling, l'une des trois grandes coopératives en Belgique, investit prioritairement sur la tomate, qui est devenue en quelques années son produit n°1 (pour 70 000 t), devant le poireau (54 000 t) et d'autres produits comme le concombre et la courgette. Autrefois leader, la laitue arrive aujourd'hui en sixième position. Dans une volonté de développement basé à la fois sur les opportunités en production, en consommation et de servir un marché local, l'organisation a franchi la frontière en 2014 avec un premier projet de 9,3 ha de serres verre avec cogénération porté par un producteur à Arques dans les Hauts-de-France. La stratégie formulée par son directeur, Paul Demyttenaere, est très claire : *« Le marché de l'avenir sera le local. Nous voulons devenir un acteur clé dans le circuit court à travers la grande distribution. Cela a du sens de produire dans les Hauts-de-France quand les besoins locaux en consommation sont de 50 000 t. La production de tomate nous donne un atout supplémentaire dans la région, avec des producteurs qui ont vraiment l'ambition de s'intégrer avec une main d'œuvre locale. »* Mélanie Dembélé, responsable du marché français, souligne : *« Avec nos 7 000 t produites en Hauts-de-France, le potentiel est encore important. »*

Après une deuxième opportunité de développement près du Mont-Saint-Michel en Normandie, la coopérative réfléchit à d'autres projets, toujours dans la même logique : analyse des opportunités locales de marché/consommation, potentialité d'énergie fatale, présence d'investisseurs en production, *« avec des producteurs qui ont la volonté de s'intégrer à 100 % en s'appuyant sur la potentialité de main d'œuvre locale et dans un développement qui tient compte des circonstances locales »*, insiste Paul Demyttenaere. Et tout comme la réflexion des confrères, l'avenir passera aussi par des projets de diversification (concombre, courgette, poivron).