

# SOMMARE.

Nos engagements	5
<b>Préface</b> oar Louis Albert De Broglie	6
Introduction par Laurent Bergé, président de l' Association « Tomates et Concombres de France »	8
l. Premier défi : le goût	12
1. Le goût en pratique	14
a) Qu'est-ce que le goût ?	14
b) L'importance des individus dans la perception du goût	15
c) Le goût des tomates, une chaîne de responsabilités	16
2. Nos pistes de travail pour rendre la tomate de serre plus désirable	19
a) Mettre en place des repères de goûts	19
b) Halte au froid ! Améliorer le goût de la tomate de la serre à l'assiette	20
c) Réenchanter la tomate	21

I. Deuxième défi : des consommateurs aux attentes multiples	22
1. Des valeurs aux pratiques, les consommateurs aujourd'hui	24
a) Santé : une attente croissante chez les consommateurs	
b) Les valeurs montantes : transparence, proximité et naturalité	28
c) En pratique, les mutations des modes de consommation alimentaire	30
2. Nos pistes de travail pour mieux répondre	
aux besoins des consommateurs contemporains	32
a) Santé : faire valoir les atouts de la tomate comme aliment pivot de l'alimentation	33
b) Revendiquer fortement l'origine France : vers un « Big Bang patriotique »	34
c) Saisir les opportunités des nouveaux modes de consommation	35
II. Troisième défi : garder le cap du développement durable	36
1. Des techniques de culture répondant	
aux exigences d'aujourd'hui et de demain	38
a) La montée en puissance des préoccupations environnementales	39
b) Les atouts de la culture sous serre	40
c) La « serre du futur », c'est maintenant !	42
2. Nos pistes de travail pour transformer l'image de la serre	44
a) Aller toujours plus loin dans l'innovation technologique au service de l'environnement	45
b) Mieux faire connaître les bonnes pratiques de la filière en matière environnementale	45
c) Ouvrir les serres pour humaniser et expliquer la production	
aux consommateurs avides de transparence	50
Conclusion	54
Remerciements	56
Bibliographie	58



# NOS PISTES DE TRAVAIL

# Défi 1: Le goût

Mettre en place des repères de goût. Halte au froid!
Améliorer le goût
de la tomate de
la serre à l'assiette.

Réenchanter la tomate.

# Défi 2 : des consommateurs aux attentes multiples

4

Santé : faire valoir les atouts de la tomate comme aliment pivot de l'alimentation. Revendiquer fortement l'origine France : vers un « Big

Bang patriotique ».

Saisir les opportunités des nouveaux modes de consommation.

# Défi 3 : garder le cap du développement durable

Aller toujours plus loin dans l'innovation technologique au service de l'environnement.

8

Mieux faire connaître les bonnes pratiques de la filière en matière environnementale. 9 Ouvrir les serres pour humaniser et expliquer la production aux consommateurs avides de transparence.

# La Tomate ne fait plus de mystères

La tomate, lycopersicon esculentum, peut résumer à elle seule tous les traits de nos turpitudes agri-culturelles et nécessite donc une révolution de la pensée et de l'action.

Il faut rappeler que la Tomate, qui nous vient du Mexique, ramenée au XVIème par les Conquistadors, fut pendant deux siècles considérée comme un poison maléfique. Ironie de l'histoire, ce sont les révolutionnaires marseillais qui, montés à Paris, amenèrent la tomate au Palais Royal, dans un restaurant nommé Les trois frères provençaux, qui l'utilisa dans ce qui allait devenir l'une des spécialités culinaires préférées des français, une sorte de ratatouille de tomates cuites baignées dans un mélange d'huile, d'herbes et d'oignons. Les sans-culottes sonnèrent le glas de 200 ans d'idées reçues, et un fruit ignoré, bien que déjà appelé depuis longtemps pomme d'amour et pomme d'or par les Italiens, fut reconnu aussi en France. Contre les superstitions croyant aux maléfices, la tolérance, la bienveillance et le bon sens étaient venus à bout de la crédulité. pour sublimer notre palais.

En mettant le progrès à l'honneur, l'agriculture contemporaine a révolutionné nos pratiques culturales en 50 ans, au risque de nous faire oublier les bonheurs simples de l'observation, de la chair, du partage et avant tout de la connaissance de la Vie.

Aujourd'hui, aux scandales multiples d'une alimentation opacifiée par des processus de transformation longs ou des voyages quasi lunaires de matières premières venant de territoires lointains, s'ajoute l'appropriation de noms qui ne sont pas les leurs : Noire de Crimée, Green zebra... le tout dans une confusion kafkaïenne très loin de la table familiale de nos grands-parents où le bouillon du soir, le gigot ou encore la poire belle-Hélène respiraient le terroir, respiraient la famille, le goût, la santé d'une alimentation de nos jardins.

Alors que faire, que penser, comment agir lorsque l'on sait que le maraîchage doit produire du bon, du beau, du juste<sup>(1)</sup> et que l'interrogation reste entière lorsqu'on lit le résultat des enquêtes auprès des consommateurs qui demandent plus aux producteurs, plus aux distributeurs.

Ignorer les consommateurs, ignorer leur sensibilité? Non, cela nous est impossible car depuis plus de vingt ans, ils ont gagné une nouvelle liberté en découvrant l'exceptionnelle diversité que représente les 10 000 variétés de leur fruit fétiche. Ils ont, par la voie de ceux qui préservent le vivant, et peut-être un peu par les dizaines de milliers de visiteurs curieux venus découvrir le Conservatoire National de la Tomate à la Bourdaisière, compris que la richesse variétale pouvait aussi être leur!

Eux, les amateurs de goût, ont aussi appris le mot biodiversité, qui rime avec les grands enjeux écologiques et donc leur destinée à tous, et ont maintenant soif de retrouver la chair exquise gorgée de jus, de sucre, de soleil et de mémoire.

Faisons en sorte que, poussée par cette aspiration bien légitime, poussée par ce

questionnement, l'innovation, la recherche se conjugue avec le bon vivre et que l'on accepte de consommer ce qui est produit près de chez nous.

Sûrement devrions-nous interpeller nos gouvernants pour qu'ils mesurent le travail formidable des paysans maraîchers, qu'ils les respectent et réduisent leurs contraintes, leurs charges, afin que ceux qui nous nourrissent s'aventurent sur des cultures plus respectueuses de l'environnement, plus diversifiées, dont l'impact sur la qualité organoleptique et nutritionnelle se retrouverait dans les comptes de la nation.

On a transigé avec le bon, on en a vu les limites. Que la Tomate soit notre révolution, celle de l'innovation, celle de la micro-agriculture, celle du retour à la transformation locale pour retrouver le plaisir de conserver et de déguster coulis, sauces, soupes, tomates séchées ou confites, chutneys, confitures, glaces, jus... le reste de l'année. Cultivons sa diversité, ses associations, herbes, huiles et autres condiments.

Les progrès notables ces dernières années montrent qu'une nouvelle génération de producteurs est consciente de l'enjeu. Elle s'interroge toujours plus et souhaite allier recherche, modèle économique et reconnaissance de leur métier. Rendons grâce à leur labeur, leur investissement et soyons respectueux de cette volonté de changer ce modèle de production pour une qualité toujours plus grande.

Le travail entrepris par toutes les équipes qui ont contribué à cette réflexion, ce Livre Blanc est aujourd'hui un point majeur, car il pose les bonnes questions et de ce fait il révèle que cette prise de conscience globale ne peut exclure une vision transversale du sujet de cette agriculture nourricière : vision sociologique, vision organoleptique, vision médicinale, vision écologique et donc vision politique.

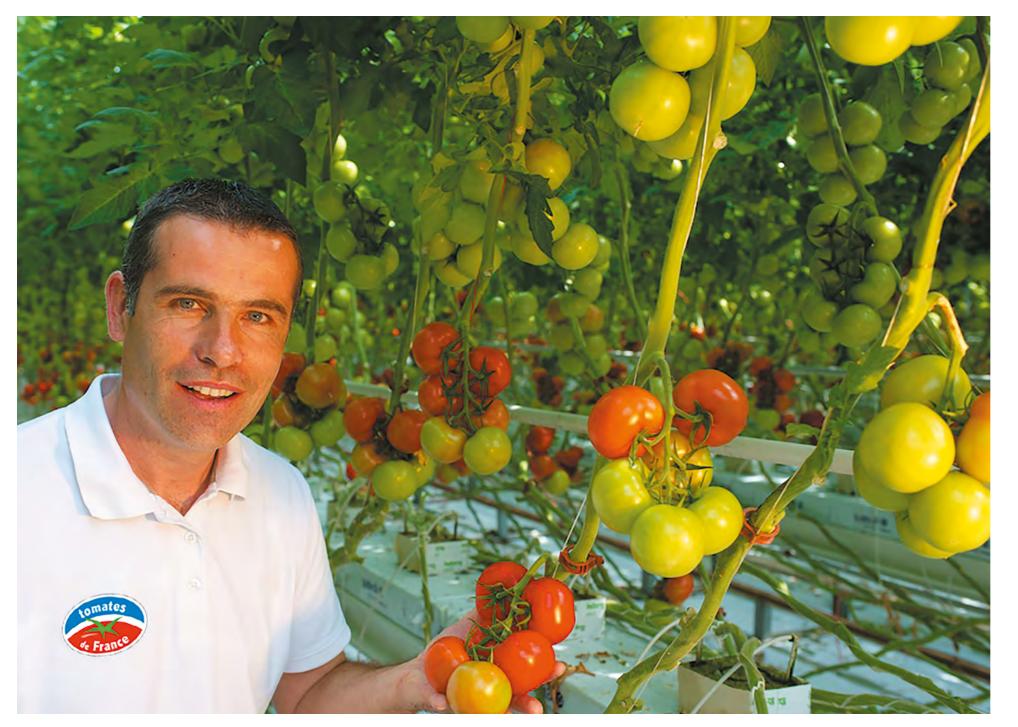
J'aime répéter que les modèles ne doivent pas s'opposer, mais qu'ils doivent se compléter de manière symbiotique, s'inspirer mutuellement et coopérer. Les progrès sont notables en matière de culture hors sol, comme le regard que nous avons sur le potentiel de l'agriculture urbaine répondant aux enjeux des circuits cours et d'une nourriture de plus grande qualité.

J'ai rencontré beaucoup de ces producteurs qui aiment leur travail et qui doivent se sentir fiers de nourrir et d'émerveiller. Rendons leur grâce avec exigence et tolérance, car le chemin est encore long pour redonner de véritable lettres de noblesses au regard qui est le nôtre. Nous devons, nous consommateurs, nous reconnecter avec le vivant, le comprendre pour mesurer l'enjeu d'un maraîcher, lui-même miroir d'une société qui comme Janus veut plus et payer moins alors qu'il faudrait consommer mieux et en payer le prix juste.

Faisons de la Tomate un symbole de notre engagement pour une nourriture en réponse à l'aspiration des consommateurs, des producteurs, aux enjeux de la préservation de la biodiversité, aux enjeux de la santé, des sols, des hommes, de la Vie.

# Louis Albert de Broglie

(1) comme dirait mon ami Carlo Petrini fondateur du mouvement Slow food



# Introduction par Laurent Berse,

Président de l'Association « Tomates et Concombres de France »

L' Association d'Organisations de Producteurs nationale (AOPn) « Tomates et Concombres de France » est un **acteur majeur du secteur des fruits et légumes**. Constituée par l'adhésion volontaire de producteurs et d'organisations de producteurs de tomates et de concombres de France (produit frais), elle a été reconnue par le Ministère de l'agriculture par arrêté le 24 octobre 2008.

Elle regroupe **27 adhérents**, soit environ **1 000 producteurs**, et génère environ **6 000 emplois** permanents et près de **15 000 emplois induits**. Elle couvre environ **1 000 hectares de production**, dont 90 % sous serre. Avec **330 000 tonnes de fruits produits chaque année, elle représente 65 % de la production française de tomates.** 

La tomate est par ailleurs une véritable star des étals. Avec 96 % de taux de pénétration¹, 15 kg consommés par an et par habitant, une fréquence de 18 achats par an et un panier moyen d'environ 850 g², les ventes sont au beau fixe et la tomate reste le légume préféré des Français³ après la pomme de terre. Le baromètre

du CTIFL note également un retour à la satisfaction gustative des consommateurs.

De fait, la filière française, depuis longtemps structurée, a su s'engager dans des voies de croissances et pérenniser son modèle. En particulier, la segmentation a permis d'accroître la valeur et dans une moindre mesure les volumes. Certaines marques sont devenues, au fil des ans, des repères pour les consommateurs.

Derrière ce constat positif d'un point de vue économique – les ventes et la consommation ne diminuent pas –, plusieurs grands défis imposent à la filière de continuer à aller de l'avant pour assurer son avenir, en trouvant un équilibre entre prix, rendement et qualité. Les clés de cet engagement ? Une écoute attentive des attentes des consommateurs et de la société, ainsi qu'une prise en compte de l'écosystème dans lequel évolue l' Association Tomates de France, notamment le marché européen.

En premier lieu, l'exigence du goût se fait de plus en plus pressante. Or, les tomates produites sous serre font régulièrement l'objet d'attaques médiatiques déterminantes dans l'imaginaire entourant la tomate. Cette dernière reste en effet chargée de représentations. Symbole de la glorieuse alimentation méditerranéenne, investie d'une projection affective et subjective par tout un chacun, elle est pourtant si largement

consommée qu'elle s'est banalisée. Les producteurs souhaitent plus que jamais lui redonner ses lettres de noblesse.

D'une manière générale, les attentes des consommateurs sont plus que jamais multiples : exigences liées à la santé et à la naturalité, transparence, proximité géographique et humaine, modes de consommation en pleine mutation. Le critère du prix demeure malgré tout fondamental dans un contexte de concurrence qui se mondialise. Si, dans les supermarchés et hypermarchés, la tomate reste un pilier de l'assortiment, avec l'avantage d'une mise en avant toujours très impactante, cette place de produit d'appel présente aussi un inconvénient : une pression prix très vive et la difficulté, pour la production française, de s'aligner sur la compétitivité d'autres origines à certaines périodes de l'année.

Enfin, les préoccupations environnementales et les enjeux sociétaux liés au développement durable connaissent une véritable montée en puissance. La filière, engagée de longue date dans ces problématiques, regroupant des producteurs à la pointe des techniques de l'agriculture de demain et inscrits dans une démarche permanente de progrès, a ici encore de nombreuses cartes à jouer.

À travers ses producteurs, l'Association Tomates de France, fidèle à son identité de filière tournée vers l'avenir et attachée à sa démarche permanente de progrès, a décidé d'être proactive. C'est pourquoi, au cours des six premiers mois de l'année 2015, elle s'est mobilisée pour réfléchir avec les parties prenantes en organisant plusieurs ateliers de réflexion autour des thématiques suivantes : goût et santé, société, distribution. Leur objectif : repérer les points de force, mais aussi identifier en toute transparence les axes de progrès.

Afin d'ouvrir et enrichir les débats, plusieurs experts issus de différentes disciplines (épidémiologie, nutrition, agronomie, économie, sociologie, cuisine...) ont été conviés à échanger avec les producteurs. Des représentants de la distribution ont également participé aux débats, car celleci conditionne, à travers l'étape de la mise en marché, la réussite de l'ensemble du processus. En parallèle, un audit de la filière a été mené pour procéder à un état des lieux et instituer une charte d'engagements basée sur quatre piliers: un volet environnemental, un volet économique et social, un volet produit et un volet commercial.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont accepté de participer à cette réflexion de grande envergure. Ce livre blanc en est une restitution, mais aussi et surtout une formalisation des **engagements**  de l'Association Tomates de France pour l'avenir. Chaque acteur de la filière, quelle que soit sa taille, pourra s'approprier ces lignes directrices et les mettre en œuvre à hauteur de ses moyens, de sa structure et de son calendrier, s'inscrivant dans une démarche à la fois collective et personnalisée, le tout au service de la satisfaction des consommateurs.

L'ambition que nous souhaitons partager avec vous, c'est qu'au terme de cette réflexion et de ces chantiers, le consommateur retrouve autant de plaisir à consommer un produit made in France, sain, savoureux, chargé de valeur émotionnelle, que nous avons eu de fierté à le cultiver.

# Laurent Bergé

Producteur et Président de l'Association Tomates et Concombres de France.

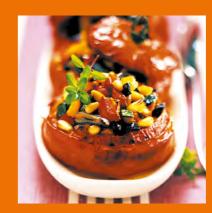
<sup>1 -</sup> Pourcentage des foyers qui achètent ou consomment le produit déterminé.

<sup>2 -</sup> Source : Baromètre CTIFL paru dans le magazine Linéaires en avril 2015.
3 - D'un point de vue botanique, la tomate est un fruit, mais elle est considérée comme un légume dans la sphère culinaire.
4 - Liste des personnes présentes lors des ateliers en annexe 1 p. XX.

# Premier défi-









Ce premier chantier s'avère particulièrement important dans le contexte national et pour se différencier de la concurrence étrangère : les études du CRÉDOC montrent que les consommateurs français se fient très majoritairement (96 %)\* au goût pour juger de la qualité d'un produit alimentaire<sup>5</sup>. C'est pourquoi chaque année, les producteurs mettent en essai dans leurs serres différents types et différentes variétés de tomates aux qualités organoleptiques diverses.

Pour des raisons historiques, logistiques et culturelles, la tomate de serre pâtit pourtant d'une image déconnectée de la dimension plaisir. En particulier, la culture hors-sol pose symboliquement la question du lien à la terre, alors même que les notions de terroir et de tradition restent considérées par les Français comme des garanties de saveur et de qualité.

Le défi du goût se pose au départ dans le choix de la variété mais il se pose aussi en termes d'image, d'une manière d'autant plus aiguë que la tomate est un produit aux représentations sensibles et multiples. Toutefois, les pratiques peuvent et doivent encore être améliorées : la filière dispose de marges de manœuvre supplémentaires pour améliorer le goût des tomates, du choix des variétés jusqu'à la vente, en passant par la culture et la récolte. Le goût dépend en effet d'une chaîne de responsabilités au sein de laquelle les consommateurs jouent un rôle fondamental, avec une part de subjectivité dont il est essentiel de tenir compte pour comprendre la complexité de la perception du goût.

5 - CREDOC, Baromètre des perceptions alimentaires, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2011.

# Le goût en pratique

# **QU'EST-CE QUE LE GOÛT?**

Difficile de qualifier le goût en une phrase tant la notion est complexe! Contrairement à ce que pourrait le laisser penser un abus de langage, goût n'est pas synonyme de saveur. Le goût n'est pas non plus l'arôme, ni la sensation en bouche, ni encore la texture. En réalité, c'est tout à la fois... et plus encore.

Les saveurs, d'abord, sont perçues grâce aux récepteurs gustatifs situés sur la langue. Au sens strict, elles comprennent l'acide, le sucré, le salé et l'amer, ainsi que le très pointu « umami » des Japonais, sorte de paroxysme gustatif qui provoque un intense plaisir des papilles et que l'on retrouve notamment... dans les tomates mûres! Pour ces dernières, le bon équilibre entre le sucre et l'acidité est également très important. Or, certaines tomates sont plus sucrées ou acidulées que d'autres, des paramètres qui dépendent non seulement de la variété, mais aussi des conditions de culture et de récolte.

Par ailleurs, le goût est intimement lié aux arômes (terreux, floral, fumé...). Ceux-ci sont dégagés lors de la mastication : ils remontent vers le système olfactif et s'apprécient par voie rétro-nasale un mécanisme bien connu des œnologues et autres amateurs de vin. La tomate libère ainsi

plus de 400 molécules volatiles différentes, dont 30 qui lui donnent son goût spécifique. La plupart sont contenues dans la peau et la chair. Précision importante : elles ne se dégagent que dans les dernières phases du mûrissement, d'où l'importance d'une cueillette à maturité.

Enfin, parce que dire que le goût est une notion complexe constitue presque un euphémisme, les sensations dites trigéminales (piquant, astringent, pétillant, brûlant, rafraîchissant...) sont véhiculées par un nerf impliqué dans la perception thermique, tactile et chimique.

Pour couronner le tout, l'aspect, l'odeur et la texture viennent compléter le profil sensoriel de l'aliment. Dans le cas de la tomate. la texture (fondant, farineux, juteux, ferme en bouche, croquant...), qui dépend essentiellement de la densité de la chair, de l'épaisseur et de l'élasticité de la peau, ainsi que de la quantité de pulpe contenue dans les loges, est un critère d'appréciation particulièrement important.

# L'IMPORTANCE DES INDIVIDUS DANS LA PERCEPTION DU GOÛT

Mais le goût dépend aussi... du goûteur ! Olfaction et goût sont en effet marqués par une diversité de capteurs et de seuils de perception, ce qui explique pourquoi certaines molécules ne sont perçues que par une partie de la population, ou tout au moins mieux perçues par certains individus - c'est par exemple le cas de l'amertume.

Le goût est également culturel (par exemple, les Japonais préfèrent les tomates plus sucrées que les Français) et familial (les habitudes et préférences alimentaires peuvent être héritées). Il peut être un signe de distinction sociale : c'est la notion de « bon goût » opposée au « goût populaire », que l'on retrouve dans l'appétence

pour les tomates rares, c'est-à-dire anciennes ou venues d'ailleurs.

Enfin, les attentes sont affectives, imaginaires et symboliques : pour reprendre les mots du célèbre anthropologue Claude Lévi-Strauss, les tomates doivent être « bonnes à manger » mais aussi « bonnes à penser ». Les consommateurs mangent des aliments, mais ils se nourrissent aussi de symboles, de représentations, de valeurs. Or, la tomate est un produit très familier et chargé d'imaginaire, celui de la fameuse tomate du jardin des grands-parents.

# La tomate parfaite? Une illusion!

Principale conséquence de la complexité et de la subjectivité du goût : il n'existe pas de tomate idéale. D'après une étude européenne coordonnée en 2010 par Mathilde Causse, directrice de recherche au GAFL (laboratoire Génétique et Amélioration des Fruits et Légumes, INRA, Avignon), les consommateurs français, italiens et hollandais se divisent ainsi en QUATRE CATÉGORIES.

- les « **gourmets** » qui aiment les tomates aromatiques et juteuses ;
- les « **traditionalistes** » sensibles à la texture fondante et aux arômes des variétés côtelées anciennes :
- · les « classiques » qui prisent les tomates fermes, rondes et sucrées :
- · les « indifférents » qui n'ont pas d'avis marqué.

# LE GOÛT DES TOMATES, UNE CHAÎNE DE RESPONSABILITÉS

Mais concrètement, d'où vient le goût des tomates et comment se développe-t-il?

Du semencier au consommateur, en passant par le producteur et le distributeur, il est influencé par de nombreux facteurs.



La chaîne commence chez les sélectionneurs ou semenciers, puisqu'il n'existe pas une mais des tomates. Ceux-ci travaillent de manière à répondre à la fois aux besoins des producteurs, aux attentes des consommateurs et aux préoccupations environnementales et sociétales, autant d'exigences parfois antinomiques. Ainsi, après la Seconde Guerre mondiale puis dans les décennies suivantes, les tomates n'ont pas été sélectionnées en fonction de leur goût, que l'on pensait inhérent au fruit, mais de leur résistance : il s'agissait surtout de produire des fruits à fort rendement, résistants et se conservant longtemps. Grâce à la modification du gène RIN (ripening inhibitor, inhibiteur de maturation), les variétés dites « long life » ont vu le jour, telle la fameuse Daniela : on les trouvait toute l'année et elles se conservaient pendant trois semaines. Problème : au passage, elles avaient perdu leur goût.

C'est pourquoi à partir de la fin des années 2000, les consommateurs ont fait entendre leurs revendications gustatives. Petit à petit, les sélectionneurs se sont donc mobilisés pour créer des variétés plus aromatiques, issues de semences anciennes et de croisements naturels entre des spécimens aux qualités complémentaires : tomates grappes, variétés allongées, cerises, cocktail, côtelées... Ce procédé d'hybridation, très ancien et entièrement naturel, est aujourd'hui d'autant plus performant que le génome de la tomate a été entièrement décrypté en 2012 : les

chercheurs peuvent désormais identifier les gènes responsables des qualités des fruits, formant une cartographie qui sert à développer des variétés à la fois aromatiques et à bon rendement, sans aucune modification génétique (il n'existe pas de tomate OGM). Résultat : au cours des dernières années, la gamme variétale a été considérablement élargie. Alors que l'on comptait 50 variétés de tomates au catalogue officiel français en 1980, ce chiffre atteint aujourd'hui 471.

Les conditions de culture et de récolte jouent également un rôle fondamental. Les serres, de plus en plus performantes, permettent aujourd'hui de faire pousser les tomates sous une lumière intense, condition sine qua non pour obtenir des fruits savoureux. Mais la technique seule ne suffit pas. Les savoirfaire des producteurs eux-mêmes influent largement sur la qualité des fruits. La tomate, véritable « gourde », peut en effet pousser très vite si elle est saturée d'eau, mais au détriment de la matière sèche : plus le fruit gonfle rapidement, moins il est savoureux. Autrement dit, rendement et intensité aromatique sont antagonistes. Le travail des producteurs réunis au sein de l'Association Tomates de France consiste alors à trouver un compromis entre la rentabilité, le goût et le prix proposé aux consommateurs. Ainsi, pour privilégier les arômes, ils contrôlent de façon optimisée la

**nutrition et l'irrigation des tomates** : quand les plants sont « stressés », ils sont moins productifs mais leurs fruits sont plus aromatiques.

De la serre à l'assiette du consommateur. les tomates doivent passer par l'étape de la distribution, avec toutes les contraintes sanitaires et logistiques que cela implique. Pour obtenir des fruits réguliers, sains et fermes dans les rayons des grandes surfaces alimentaires, qui constituent les principaux lieux d'approvisionnement des Français<sup>6</sup>, les récoltes se font parfois précocement. Un des risques majeurs pour le produit dans cette chaine logistique est le passage au froid. L'INRA de Montfavet a pourtant montré que le conditionnement au froid (4°C) induit une perte importante (jusqu'à deux-tiers) des composés volatils qui contribuent au goût de la tomate. C'est pourquoi, la température de conditionnement ne doit jamais descendre au dessous de 12°C. À l'inverse, à une température ambiante d'environ 20°C, ces mêmes composés se développent et le goût perçu de la tomate progresse nettement.

Le problème de la conservation est d'autant plus décisif que les variétés les plus gustatives sont généralement moins productives et se conservent moins bien. C'est ce qui explique en partie la déception des consommateurs face aux « nouvelles anciennes variétés » de type cœur de bœuf, créées par les sélectionneurs pour répondre à la relation affective et nostalgique que les Français entretiennent avec les tomates. Tentantes visuellement, faisant appel à l'imaginaire de tomates cultivées dans des petits jardins en pleine terre, variées au niveau des formes et des couleurs, elles sont peu adaptées aux contraintes de la distribution: plus fragiles et moins résistantes que les tomates rondes ou grappes, elles sont cueillies avant maturité, stockées au froid... et donc gustativement décevantes.

Le problème du froid se pose aussi chez les consommateurs, qui font généralement leurs courses une fois par semaine et stockent le plus souvent et sans a priori leurs tomates au réfrigérateur pour prolonger leur conservation.

En conclusion, même une très bonne variété peut être dégradée si elle est mal cultivée, récoltée trop tôt, transportée et/ou conservée au froid, stockée dans le réfrigérateur des consommateurs. C'est donc sur toute la chaîne qu'il faut agir pour préserver le goût des tomates.

6 - Etiévant Patrick et al., Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France), 2010.

# Nos pistes de travail pour rendre la tomate de serre plus desirable

# METTRE EN PLACE DES REPÈRES DE GOÛTS

Si la segmentation a permis de développer le marché depuis une dizaine d'années, elle a atteint ses limites en termes de différenciation par rapport à la concurrence étrangère, voire au sein de la filière française. Les variétés étant largement disponibles et ouvertes à tous, chacun peut à loisir dupliquer et accroître la productivité, parfois au détriment du critère gustatif. Dans ce contexte très concurrentiel. L'Association Tomates de France souhaite ouvrir un chantier de segmentation par usage et typicité de produit, sans s'enfermer dans une simple segmentation variétale. Ceci implique une identification précise des typologies et de leurs caractéristiques gustatives. Les qualités ainsi énoncées obligent en termes de rendu. Elles écartent naturellement les productions moins gustatives vers des usages plus basiques, valorisant ainsi les efforts entrepris par la filière pour hisser qualitativement le marché.

Concrètement, l'Association Tomates de France va s'engager dans un travail de création d'un **lexique** sensoriel des tomates en partant des travaux initiés par le CTIFL et les panels de dégustateurs entraînés sur des descripteurs précis (charnue, juteuse, acidulée, douce, sucrée...) par typologie de tomate, en fonction de la segmentation existante. Ce lexique sera complété par des informations sur les usages culinaires (en salade, en coulis, en été, à déguster rapidement...), afin de guider les consommateurs sans les enfermer et sans négliger ou discréditer la demande sur des produits d'entrée de marché.

Un chantier de travail sur le linéaire, réunissant la filière, les enseignes et des partenaires spécialisés, doit également être ouvert pour valoriser les tomates dans les points de vente. Ce travail trouvera une concrétisation dans les linéaires en devenant la clé d'entrée d'une nouvelle segmentation. Cette segmentation sensorielle doit passer par des programmes d'éducation via des dégustations pour le grand public et les enfants : pédagogie sur la construction du goût, découverte des différentes variétés, dégustations comparatives, conseils sur l'usage des produits...

Ces ateliers complèteront le dispositif de serre itinérante pour prolonger l'expérience jusqu'à l'assiette.

# HALTE AU FROID ! AMÉLIORER LE GOÛT DE LA TOMATE DE LA SERRE À L'ASSIETTE

Parce que la conservation à basse température est l'ennemi du goût de la tomate, il paraît indispensable d'améliorer la logistique entre la serre et le rayon grâce à un chantier partenarial réunissant l' Association Tomates de France, les metteurs en marché, les enseignes et les détaillants. L' Association Tomates de France propose d'initier et de piloter ce chantier avec les enseignes souhaitant s'y associer, en prenant en compte les contraintes logistiques de la grande distribution en gardant pour objectif la satisfaction sensorielle des consommateurs et le respect des caractéristiques intrinsèques du produit.

Cet engagement doit se prolonger, auprès des consommateurs, par une communication plus impactante sur la conservation des tomates. Si, malgré tout, ceux-ci tiennent à les entreposer au réfrigérateur, il faut les encourager à les remettre à température ambiante 24 h avant leur dégustation pour que les arômes se reconstituent partiellement. Par ailleurs, le choix de variétés plus gustatives pourrait impliquer l'acceptation par le consommateur d'une tomate qui se conserve moins longtemps; preuve que lui aussi est acteur des produits mis à sa disposition.

# les 5 règles d'or pour déguster des tomates savoureuses sont :



- 1 / Conserver les tomates à l'air libre dans une corbeille à fruits
- 2/ Ne jamais les mettre au frigo car le froid dégrade leur qualité gustative
- 3/ Éviter de les placer près d'une fenêtre car la différence de température les fait ramollir
- 4 / Ne laver les tomates qu'au moment de les déguster
- 5 / Ne retirer le pédoncule qu'après les avoir lavées

# RÉENCHANTER LA TOMATE

Enfin. la tomate, à la fois familière et banalisée, doit de nouveau susciter le désir chez les consommateurs. En France, la dimension hédoniste de l'alimentation. mais aussi la cuisine, la commensalité\* et la convivialité restent des valeurs fortes. On note également un « retour au plaisir de cuisiner »7, avec une cuisine perçue non plus comme une corvée mais comme un art ou un loisir, ainsi qu'un triomphe du fait maison, résultat d'une « volonté d'aller vers une cuisine faite soi-même, à partir de produits bruts, pour des raisons de goût et de qualité »8. Dans un contexte où la transmission familiale des savoirfaire culinaires est en perte de vitesse, les émissions et blogs culinaires et les cours privés de cuisine connaissent un indéniable succès. L' Association Tomates de France s'inscrit dans cette tendance de fond à travers plusieurs pistes : partenariats avec des ateliers culinaires organisés par les dispositifs d'aide alimentaire, cours de cuisine auprès des étudiants.

Il s'agit également de recréer un lien imaginaire et affectif entre les goûteurs et les tomates en racontant ces dernières, par exemple par le biais de l'histoire de ces fruits originaires du Nouveau Monde. Sans entrer dans une nostalgie contre-productive, cette communication peut simplement consister à rappeler qu'en Europe, où elles furent introduites par les Conquistadores au XVIe siècle, les tomates ont connu un parcours semé d'embûches (méfiance liée à leur appartenance à la famille des solanacées) et

d'anecdotes amusantes (« pommes d'amour » aphrodisiaques). Au fil du temps, ces Américaines ont fini par devenir des emblèmes du fameux « régime méditerranéen » vanté pour ses qualité nutritionnelles mais aussi hédonistes, sociales et culturelles.

Dans le fond, il s'agit de marcher dans les pas de l'académicien et économiste **Erik Orsenna**, las des attaques médiatiques contre l'agriculture et des errances complotistes : « ... Et, face aux plus grandes absurdités, ravaler son exaspération. **Expliquer, répéter**. Le mieux est le récit : il faut créer des personnages, **raconter des histoires** (...) Le problème est que dans les médias, on aime le simple et tout ce qui cogne. Mais l'on sait aussi que « tout ce qui est simple est faux, et tout ce qui n'est pas simple est inutilisable». Pour y parer, la seule solution est de raconter des histoires, »<sup>9</sup>

Concrètement l'idée serait de créer du contenu sur la tomate, diffusable en ligne, sur des sujets connexes sur la cuisine et les recettes, comment réussir une bonne sauce tomate, les meilleures recettes de pizza, les tomates à la provençales, les tomates autour du monde, portraits de variétés / portraits de producteurs, données économiques, initiatives innovantes en faveur de l'environnement, nutrition et santé, interviews de chefs et cuisiniers...

\* le fait humain de partager le repas

7 - HÉBEL Pascale, « Le retour du plaisir de cuisiner », Consommation et modes de vie, n° 217, 2008. 8 - HÉBEL Pascale et Mathé Thierry, « Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la

qualité », Consommation et modes de vie, n° 275, 2015.

9 - La France Agricole 3588, 24 avril 2015.

# Deuxième défi:

# DES CONSOMMATEURS AUX ATTENTES AUX ATTENTES AUX ATTENTES AUX ATTENTES









La notion de « qualité » est plurielle : qualité visuelle (calibre, coloration), qualité au toucher (fermeté), qualité gustative (équilibre sucres/acides...), qualité nutritionnelle (caroténoïdes, vitamine C, composants phénoliques), qualité sanitaire (sécurité).

Chez les consommateurs eux-mêmes, inscrits dans une société d'abondance, d'information et de mondialisation, les attentes sont variables et parfois contradictoires. Ainsi, le désir de goût se combine avec une volonté d'acheter des tomates toute l'année, y compris en hiver, à un prix concurrentiel.

De surcroît, chaque consommateur est lui-même pluriel. Ses attentes peuvent varier en fonction de la saison, du jour (semaine ou week-end) et du contexte de consommation (grignotage solitaire, pique-nique en famille, repas formel avec invités...).

Pour la filière et pour chaque producteur se pose alors cette question : comment trouver un point d'équilibre entre productivité, prix à la vente et qualité perçue par le consommateur?

# Des valeurs aux pratiques, les consonmateurs aujourd'hui

# SANTÉ : UNE ATTENTE CROISSANTE CHEZ LES CONSOMMATEURS

Comme l'atteste le succès de la « healthy food », la quête de qualité nutritionnelle et d'alimentation « santé » est de plus en plus importante pour les consommateurs. Les enquêtes de consommation du Ministère de l'Agriculture<sup>10</sup> montrent qu'au cours des dernières années, la sensibilité de ces derniers à l'importance du « bien manger » a régulièrement augmenté, en concordance, notamment, avec la communication médiatique massive du Programme National Nutrition Santé (PNNS). Il faut d'ailleurs noter que les fruits et légumes, particulièrement importants dans le PNNS (« manger 5 fruits et légumes par jour »), sont de plus en plus associés à la dimension de la santé et de moins en moins à celle du plaisir.

Inévitablement, cette idée que l'alimentation peut jouer un rôle positif sur la santé comporte aussi un versant négatif : celui d'une **anxiété accrue face aux risques alimentaires.**  Parmi les risques perçus comme très élevés, les résidus de pesticides<sup>11</sup> dans les fruits, légumes ou céréales et les résidus de polluants comme le mercure dans le poisson ou les dioxines dans le porc arrivent en tête<sup>12</sup>. D'une manière générale, les risques liés à l'agriculture et à l'élevage préoccupent davantage les Français que les autres Européens.

L'attention portée à la composition du produit est en forte hausse dans le Baromètre sur l'Alimentation de l'ANIA (53 % en 2015 contre 31 % en 2013).

10 - Source : CRÉDOC, Baromètre des perceptions alimentaires, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

11 - « Le terme « pesticides» est souvent utilisé comme synonyme pour les produits phytopharmaceutiques qui sont principalement utilisés en agriculture pour préserver les cultures et empêcher leur destruction par des maladies et différents types d'infestations. » (Site de l'EFSA, http://www.efsa.europa.eu/fr/topics/topic/pesticides.htm, consulté le 3 juillet 2015). 12 - Source : Eurobaromètre Spécial 354 « Risques liés aux aliments », 2010.

# les atouts nutritionnels de la tomate!

La tomate bénéficie d'une excellente densité nutritionnelle : elle est riche en micronutriments ( vitamines et minéraux ) et très faible en calories, environ deux fois moins de calories que les autres légumes.

Emblème de la cuisine méditerranéenne, elle est notamment la principale source de **lycopène** dans l'alimentation, un antioxydant puissant présent dans le corps humain. Des données solides de plusieurs études épidémiologiques suggèrent que le lycopène pourrait fournir une protection importante contre les maladies cardiovasculaires et le cancer<sup>13</sup>.

Bien que ses teneurs nutritionnelles peuvent varier selon les variétés et les conditions de culture – notamment l'intensité lumineuse –, de récolte et de post-récolte, elle constitue une excellente source de fibres, de vitamines A et C et de minéraux comme le potassium.<sup>14</sup>

La tomate présente également des **qualités associatives**: véritable aliment plaisir, intervenant dans la préparation de nombreux plats, elle facilite l'amélioration de l'alimentation quotidienne des consommateurs. Crue, elle peut par exemple être associée avec de l'huile d'olive en entrée. Quand elle est cuite (coulis, ragoûts...), sa teneur en lycopène augmente.

Elle est enfin **pratique** à préparer et généralement **appréciée** des enfants, ce qui fait d'elle un outil

d'éducation alimentaire efficace pour servir de passerelle vers d'autres légumes. Ceci est d'autant plus important que seulement 40% des enfants de 0 à 18 ans mangent moins d'un fruit et légume par jour<sup>45</sup>.

D'autre part, la tomate produite sous serre est sûre d'un point de vue sanitaire. Le rapport 2013 de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) sur les résidus de pesticides dans les aliments comprend les résultats des analyses de près de 81 000<sup>16</sup> échantillons alimentaires de 27 Etats membres de l'Union européenne, l'Islande et la Norvège. Il indique que les tomates font partie des produits les moins touchés par les résidus de pesticides. Sur 1 451 échantillons de tomates analysés, seuls 0,9 % présentent un taux supérieur aux limites légales européennes (Limite Maximale de Résidu ou LMR) - contre 1 % pour l'ensemble des légumes issus de l'agriculture biologique. Dans 49 % des échantillons, aucun résidu de pesticide n'a été détecté. De plus, en France, la culture sous serre telle qu'elle est pratiquée permet de réduire considérablement l'utilisation de traitements phytosanitaires grâce à l'absence de contact avec la terre et la Protection Biologique Intégrée (cf. p. 46).

<sup>13 -</sup> Lycocard project, european commission. www.lycocard.com

<sup>14 -</sup> Table de composition nutritionnelle des aliments. CIQUAL 2013 via le site www.anses.fr

<sup>15 -</sup> Etude de la consommation de fruits et légumes frais par les enfants, France agrimer, synthéses, décembre 2014

<sup>16 -</sup> Un total combiné de 80 967 échantillons issus d'une grande variété de produits alimentaires transformés et non transformés ont été testés pour y contrôler la présence de 685 pesticides. La majorité des échantillons (68,2 %) ont été prélevés dans des aliments originaires d'Europe, tandis que 27,7 % provenaient d'aliments importés depuis des pays tiers.

# Tableaux de composition nutritionnelle

Pour chaque nutriment, les tableaux apportent une information sur la quantité moyenne\* ainsi que les quantités minimum et maximum\*pour 100 g net de **tomates crues**.

Composants	Qté.	Min - Max
Eau	94.5 g	88 - 96.6 g
Protéines	0.8 g	0.5 - 1.3 g
Lipides	0.26 g	0.07 - 0.8 g
Glucides	1.72 g	-
Sucre	1.68 g	NC - 3.5 g
Fibres	1.41 g	0.7 - 3.2 g

Vitamines	Qté.	Min - Max
Provitamine A Béta-carotène	840 µg	184 - 1200 µg
Equivalent Vita- mine A	140 µg	30.67 - 200 µg
Vitamine B1	0.06 mg	0.02 - 0.07 mg
Vitamine B2	0.04 mg	0 - 0.4 mg
Vitamine B3	0.6 mg	0.44 - 0.85 mg
Vitamine B5	0.27 mg	0.04 - 0.33 mg
Vitamine B6	0.08 mg	0.05 - 0.15 mg
Vitamine B9	20.5 µg	1 - 52 µg
Vitamine C	14.3 mg	4.7 - 26.5 mg
Vitamine E	1.11 mg	0.39 - 1.3 mg

Minéraux et oligo-éléments	Qté.	Min - Max
Calcium	8.24 mg	3.17 - 60 mg
Cuivre	0.0326 mg	0.01 - 0.13 mg
Fer	0.151 mg	0.01 - 0.95 mg
lode	2 µg	0.01 - NC μg
Magnésium	10.1 mg	5 - 20 mg
Manganèse	0.0711 mg	0.04 - 0.93 mg
Phosphore	19.3 mg	8 - 53 mg
Potassium	251 mg	92 - 534 mg
Zinc	0.221 mg	0 - 2.42 mg



'Composition moyenne donnée à titre indicatif : les valeurs sont à considérer comme des ordres de grandeur, susceptibles de varier selon les variétés, la saison, le degré de maturité, les conditions de culture, etc. Toutes les données sont issues de la Table de composition nutritionnelle des aliments Ciqual (2013) - ANSES, exceptées celles de l'équivalent Vitamine A qui correspond à la division de la teneur en Béta-carotene par 6.

# Analyse nutritionnelle

Pour chaque nutriment, les tableaux apportent une information sur la quantité moyenne, ainsi que ce que cela représente en pourcentage de Valeurs Nutritionnelles de Référence (VNR)\*. Les VNR constituent un ensemble complet de recommandations nutritionnelles et de valeurs de référence, telles que les apports de référence de la population, les besoins moyens, le niveau approprié de consommation et le seuil de consommation minimum.\*\*

Composants	Qté.	%VNR
Eau	94.5 g	-
Protéines	0.8 g	1.6
Lipides	0.26 g	0.37
Glucides	1.72 g	0.66
Sucre	1.68 g	1.87
Fibres	1.41 g	5.64

Vitamines	Qté.	%VNR
Provitamine A Béta-carotène	840 µg	-
Equivalent Vitamine A	140 µg	17.5
Vitamine B1	0.06 mg	5.45
Vitamine B2	0.04 mg	2.86
Vitamine B3	0.6 mg	3.75
Vitamine B5	0.27 mg	4.5
Vitamine B6	0.08 mg	5.71
Vitamine B9	20.5 μg	10.25
Vitamine C	14.3 mg	17.87
Vitamine E	1.11 mg	9.25

Minéraux et oligo-éléments	Qté.	%VNR
Calcium	8.24 mg	1.03
Cuivre	0.0326 mg	3.26
Fer	0.151 mg	1.08
lode	2 µg	1.33
Magnésium	10.1 mg	2.69
Manganèse	0.0711 mg	3.55
Phosphore	19.3 mg	2.76
Potassium	251 mg	12.55
Zinc	0.221 mg	2.21

- · La tomate crue est source de vitamine A et de vitamine C, car 100 g de tomate apportent respectivement l'équivalent de 17,50 % des Valeurs Nutritionnelles de Référence (VNR) en vitamine A (soit 140 µg pour 100 g) et de 17,87 % des VNR en vitamine C (soit 14,3 mg pour 100 g).
- La tomate crue apporte également 10,25 % des VNR en vitamine Bg (soit 20,50 µg pour 100 g) et de 9,25 % des VNR en vitamine E (soit 1,11 mg pour 100 g).
- · Les autres vitamines sont présentes en quantité représentant moins de 6 % des VNR.
- La tomate crue apporte l'équivalent de 12,55 % des VNR en potassium (soit 251 mg pout 100 g), de 3,55 % des VNR en manganèse (soit 0,0711 mg pour 100 g) et de 3,26 % des VNR en cuivre (soit 0,0326 mg pour 100 g).
- · Les autres oligo-éléments et minéraux sont présents en quantité représentant moins de 3 % des VNR.

"Règlement (UE) N'1169/2011 du parlement Européen, et du conseil du 25 octobre 2011 pour toutes les VNR, exceptées celles relatives aux fibres (source: Afssa, 2002. Les fibres alimentaires: définitions, méthodes de dosage, allégations nutritionnelles). "Définition donnée par l'EFSA

# LES VALEURS MONTANTES : TRANSPARENCE, PROXIMITÉ ET NATURALITÉ

Au cours des cinquante dernières années, les consommateurs ont été ébranlés par les mutations profondes et rapides de la filière alimentaire. L'urbanisation et la mise en place d'une agriculture productiviste, accompagnées par le développement de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution, ont « déconnecté » le consommateur de ses aliments. D'autres processus ont renforcé ce sentiment d'inquiétude, notamment la mondialisation des échanges, la surconsommation et l'hyper-choix,



l'érosion des repères alimentaires traditionnels (culturels, religieux, familiaux), les crises sanitaires ou encore l'apparition de nouvelles technologies (OGM, clonage).

Ces peurs sont d'autant plus aiguisées qu'elles bénéficient d'une formidable caisse de résonance grâce à Internet et aux réseaux sociaux : toute opinion, quelle qu'elle soit, se trouve diffusée dans le monde entier en apparaissant au même niveau que les résultats d'une étude scientifique ou le point de vue d'un expert. Grâce à ces outils, l'accès à l'information est également de plus en plus facile.

Dans ce contexte, les consommateurs-citoyens déploient plusieurs stratégies de réassurance, à commencer par un **besoin accru de transparence**. La principale attente des consommateurs semble en effet porter sur l'identification des produits (origine, mode de production, traçabilité, étiquetage...). Le dernier baromètre de l'alimentation de l'ANIA pointe une attente d'un étiquetage compréhensible sur la valeur nutritionnelle (42% en 2015 contre 30% en 2013). Le développement de bases de données décryptant le contenu des produits (Open Food Facts<sup>17</sup>) ou d'objets connectés pour sonder les fruits et légumes (Lapka<sup>18</sup>) s'inscrit dans cette tendance de fond.

L'achat local constitue également une valeur refuge. D'une manière générale, la proximité que recherchent certains consommateurs n'est pas uniquement géographique : elle est également humaine, comme l'atteste le succès de marques faisant apparaître sur le packaging de fruits et légumes commercialisés en GMS, le nom, l'adresse et la photographie d'exploitants situés dans le Vaucluse ou les Bouches-du-Rhône. Le sentiment d'acheter au producteur lui-même semble ainsi sécuriser l'acte alimentaire.

Enfin, la nature est idéalisée, perçue comme spontanément bonne et pure, à l'image de la terremère nourricière qui fournirait spontanément des produits « bons à penser » : bons pour le goût, bons la santé et bons pour l'environnement. Au contraire, la technologie – et donc la technicité de la culture hors-sol – est considérée comme quelque chose d'artificiel. La recherche de saisonnalité s'inscrit dans ce retour fantasmé à la nature, même si les Français achètent des tomates toute l'année.



17 - http://fr.openfoodfacts.org

18 - https://mylapka.com

# EN PRATIQUE, LES MUTATIONS DES MODES DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE

Mais au-delà des principes et des valeurs, comment les consommateurs mangent-ils aujourd'hui ? Si l'attachement des Français à leur culture culinaire reste fort, leur manière de s'alimenter s'adapte inévitablement aux évolutions des modes de vie des dernières décennies (augmentation de l'activité féminine, éloignement domicile-travail, hausse du nombre de ménages composés d'une seule personne, allongement de la durée des études, développement de la place des loisirs...).

Premier constat : les temps de préparation des repas diminuent et le contenu des repas tendent à se simplifier. Si, en France, le modèle alimentaire demeure structuré autour de trois repas - bien que le goûter progresse -, la durée de préparation des repas diminue. Entre 1986 et 2010 le temps quotidien moyen consacré à faire la cuisine s'est réduit de 18 minutes en métropole, passant de 1 h 11 à 53 minutes<sup>19</sup>. Le temps passé à table augmente un peu sur la même période avec une hausse du temps passé en restauration hors foyer. Par ailleurs, la formule traditionnelle entrée-plat-fromagedessert est de plus en plus supplantée par un menu à deux composantes : un plat principal complété par du fromage ou un dessert.

Cette simplification se concrétise aussi par un assouplissement des règles horaires et de prise alimentaire, ainsi que le développement de repas moins formels, désacralisés, caractérisés par une plus grande tolérance à l'égard des préférences et aversions personnelles. Les jeunes générations mangent également plus volontiers ailleurs qu'à table (devant la télévision, au salon...), armées du fameux plateau-repas. Enfin, les consommations nomades, à l'extérieur, sont de plus en plus fréquentes et les formules de restauration hors domicile de plus en plus diversifiées (street food, food trucks...).

Par ailleurs, malgré un déficit de confiance à l'égard de l'industrie agroalimentaire, les jeunes générations consomment de plus en plus de produits transformés au détriment des produits frais. Pour répondre aux évolutions des modes de vie, les aliments doivent être pratiques, se préparer rapidement et bien se conserver. À noter que pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation, plusieurs start-up se sont lancées dans la structuration de kits repas : en s'abonnant à l'offre, il devient possible de se faire livrer ou de récupérer près de chez soi un repas complet à cuisiner soi-même.

Dans le même temps, on constate une survalorisation de la « cuisine maison », laquelle est surtout concentrée sur les week-ends, lors des vacances ou pour recevoir des amis. Les produits bénéficiant d'une image de plaisir et de convivialité (apéritif dînatoire, barbecue, brunch, pique-nique...) sont particulièrement plébiscités.

Alors que la consommation de tomates reste soutenue, le principal défi de la filière consiste donc à démontrer et expliciter les bénéfices de la production française.



19 - Le temps de l'alimentation en France. 2012. T de St Pol, INSEE Première, n°1417.

# Nos pistes de travail pour mieux répondre aux besoins des consommateurs nouveaux





# SANTÉ : FAIRE VALOIR LES ATOUTS DE LA TOMATE COMME ALIMENT PIVOT DE L'ALIMENTATION

Il s'agit d'abord d'optimiser le corpus existant en inventoriant, sélectionnant et résumant les études existantes, afin de mieux connaître les atouts nutritionnels et la sécurité sanitaire des tomates. En particulier, les contrôles mis en place dans le cadre du réseau DEPHY<sup>20</sup> doivent être exploités. Ce réseau qui vise à limiter d'une manière drastique les intrants phytosanitaires, alors même que la filière figure déjà parmi les moins consommatrices.

Par ailleurs, pour répondre aux attentes des consommateurs, les qualités nutritionnelles de la tomate doivent être valorisées sans toutefois prendre le pas sur la dimension du plaisir de manger des tomates. Les études montrent en effet qu'il peut s'avérer risqué de stigmatiser un produit dans une quête d'idéal obligatoire. Chez les jeunes enfants, notamment, les arguments santé baissent très clairement la note hédonique du produit : pour

eux, bon pour la santé équivaut à mauvais au goût! D'une manière générale, le baromètre de l'alimentation du CRÉDOC de 2011<sup>21</sup> montre que les consommateurs français se fient très majoritairement (96 %) au goût pour juger de la qualité d'un produit alimentaire. L'avantage santé du produit n'arrive qu'en neuvième position (74 %).

Il ne s'agit donc pas de médicaliser la tomate, mais plutôt de l'instituer comme un élément pivot d'une alimentation bonne pour la santé, avec une forte densité nutritionnelle et une faible densité énergétique. Symbole effectif du fameux « régime méditerranéen », qui est à la fois bon à manger et bon à penser, elle est pratique, facile à cuisiner et très polyvalente en cuisine, crue comme cuite. En bref, l'éducation alimentaire doit primer sur l'éducation nutritionnelle et s'inscrire dans le travail sur le goût mis en place par la filière.

<sup>20 -</sup> Cf. p. 41.

<sup>21 -</sup> Source : Baromètre des perceptions alimentaires, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt - CREDOC, 2011.

# REVENDIQUER FORTEMENT L'ORIGINE FRANCE : VERS UN « BIG BANG PATRIOTIQUE » !



Une partie des consommateurs, minoritaire mais en croissance, est aujourd'hui sensibilisée à la valeur civique des achats, et tous les consommateurs accordent aux produits « made in France » une valeur qualitative supérieure. L'ancrage local permet de restaurer la confiance des consommateurs en donnant des informations sur les origines du produit et sur son histoire. Cet ancrage valorise aussi l'économie et les emplois générés par la filière.

Et il s'agit là d'un formidable levier de progrès pour la filière, aujourd'hui marquée par une revendication nationale très minimaliste par rapport à ce que l'on peut observer dans d'autres pays. Plusieurs données objectives donnent toute légitimité à l'Association Tomates de France pour afficher énergiquement l'origine France : réglementation sanitaire, transport, emploi, ancrage local, protection des cultures, etc.

Cette revendication doit passer par une information claire à l'attention des consommateurs (étiquetage des produits, conditionnements UVC et cartons identifiés Tomates de France, jusqu'au balisage du rayon). Chaque acteur au-delà de cette démarche garde la possibilité de pousser plus loin le curseur régional ou local en fonction de sa propre stratégie.

# SAISIR LES OPPORTUNITÉS DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Enfin, la filière souhaite intégrer plus fortement, dans ses actions autour du goût et de la cuisine, les évolutions des modes de consommation chez les jeunes générations. Il s'agit par exemple de renforcer la présence des tomates en tant que produits d'apéritif ou encore de développer de nouveaux moments de consommation : goûter, brunch, plateau télé, pique-nique, snacking... Dans ce contexte, les tomates de petit format ont bien sûr une carte particulière à jouer. On note d'ailleurs un effet générationnel : les petites tomates sont surtout consommées par les plus jeunes, tandis que les

consommateurs plus âgés gardent une préférence pour les grosses tomates, fidèles à leurs habitudes alimentaires.

La saisonnalité doit également être prise en compte : si la technologie de la serre permet d'étendre la saison de la tomate, la production française reste majoritairement présente de mars à octobre. Plusieurs actions sont envisageables pour valoriser ce calendrier : conception d'événements, théâtralisation, lancement de collections, variétés pour des périodes spécifiques...



34 ASSOCIATION TOMATES DE FRANCE // LIVRE BLANC

ASSOCIATION TOMATES DE FRANCE // LIVRE BLANC

# Toseme del .

# GARDER LE CAP DU DEVELOPPEMENT DU RABLE









Les producteurs au sein de l'Association Tomates de France sont très impliqués dans la préservation de l'environnement et participent activement au développement économique et social des territoires dans lesquels ils sont implantés (Grand Ouest, Nord-Est et Grand Sud). Ils mettent ainsi en œuvre une agriculture moderne, conforme aux exigences du développement durable tel qu'il est défini par l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie): un « mode de développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » et qui comporte des dimensions à la fois environnementales. sociales et économiques<sup>22</sup>.

La filière est pourtant confrontée, ici encore, à un problème d'image : malgré une démarche de progrès constante et une communication sur les avantages de la culture sous serre amorcée dès le début des années 1980, ce mode de production reste perçu, dans les représentations du grand public, comme un procédé « industriel » ou en tout cas pas naturel qui aurait un impact incertain sur l'environnement. Et c'est là que réside un des principaux défis de la filière : faire évoluer les perceptions en donnant à voir les atouts de ce mode de culture.

22 - Source : site de l'ADEME, http://www.ademe.fr. consulté le 8 juillet 2015.

# Des techniques de culture répondant aux exigences d'aujourd'hui... et de demain

# LA MONTÉE EN PUISSANCE DES PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les préoccupations environnementales n'ont cessé de croître depuis les années 1990. L'agenda 2015, avec la COP21 (Conférence des Nations unies sur les changements climatiques à Paris, du 30 novembre au 11 décembre 2015) et, dans une moindre mesure, la création de l'Agence française pour la biodiversité, devrait encore amplifier le phénomène. De moins en moins écolo-sceptiques, les Français connaissent désormais en partie les enjeux du développement durable, que le grand public associe surtout à la protection de l'environnement<sup>23</sup>: intérêt pour la biodiversité, souci de préserver l'eau et les ressources naturelles, augmentation de la pratique du tri, hausse des achats locaux et de saison...

La question du gaspillage connaît également une flambée sans précédent, à la fois dans le champ politique (campagne nationale pour la réduction des déchets lancée en 2013 par le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie et l'ADEME) et civique (pour l'opinion publique française, la production de déchets est considérée comme le facteur le plus nuisible à la biodiversité<sup>24</sup>). Le gaspillage alimentaire, notamment, soulève des problématiques de développement durable avec le prélèvement inutile de ressources menacées, d'économie domestique en contexte de crise et d'éthique face

à la faim dans le monde. Or, d'après l'ADEME, les produits principalement jetés par les Français sont le pain, les fruits et les légumes, avec des chiffres éloquents et peut-être sous-estimés : 20 kg par an et par habitant de gaspillage alimentaire, 7 kg de produits alimentaires encore emballés jetés chaque année.

Dans ce contexte, la production hors-sol, imaginée par les consommateurs comme une agriculture déshumanisée et liée à une perte de naturalité, souffre d'une image déconnectée de la réalité des pratiques en raison d'une méconnaissance du mode de culture. La peur des pesticides, pourtant peu utilisés, prend une dimension non plus individuelle mais collective, en lien cette fois avec leur impact sur la qualité des sols et des eaux. L'agriculture urbaine et les fermes verticales, qui reposent précisément sur les techniques de l'agriculture hors-sol, ont pourtant le vent en poupe... pourvu qu'elles soient situées sur les toits de New York, Montréal ou Singapour! Les Français restent encore attachés aux images d'Épinal de l'agriculture traditionnelle, alors qu'aux États-Unis, pour ne citer que cet exemple, l'hydroponie est fortement valorisée : les produits qui en sont issus sont considérés comme étant particulièrement sains, frais et savoureux.

<sup>23 -</sup> Source : CRÉDOC, Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, Rapport réalisé à la demande de l'Agence de l'Environnement et de la Matriss de l'Energie - ADFME édition 2010

Maîtrise de l'Energie - ADEME, édition 2010. 24 - Source : CREDOC, Les Français et la biodiversité (début 2013). Note réalisée pour le Bureau de la connaissance et de la stratégie nationale pour la Biodiversité.

# LES ATOUTS DE LA CULTURE SOUS SERRE

Cet a priori négatif des Français à l'égard de la culture sous serre, notamment hors-sol, est surtout lié à une méconnaissance de ses atouts, en particulier la moindre utilisation de ressources naturelles et de produits phytosanitaires.

Pour maintenir l'équilibre de l'écosystème protégé de la serre, les producteurs réunis au sein de l' Association « Tomates et concombres de France » font en effet appel à des techniques sur mesure qui optimisent le processus naturel de croissance : système de goutte-à-goutte automatique divisant par deux la consommation d'eau, observation attentive des plantes pour leur apporter uniquement les nutriments et soins dont elles ont besoin, recyclage des substrats et des fumées de chauffage... L'ajustement permanent des conditions de production, à travers par exemple la gestion du chauffage des serres, permet également de protéger les plantes en évitant le développement des maladies et la survie des parasites. Un environnement bien maitrisé permet de limiter fortement les traitements.

Par ailleurs, les producteurs mettent en œuvre des techniques de protection naturelles et efficaces à long terme. Ils respectent ainsi les principes de la **Protection Biologique Intégrée (PBI)**. Cette méthode naturelle de préservation des cultures consiste à introduire des insectes utiles pour protéger les plantes en luttant contre les ravageurs.

Des pratiques inscrites de longue date dans le cahier des charge de production et qui se retrouve dans la **charte nationale** « **Tomates et Concombres de France** », mise en place collectivement par les organisations de producteurs dès les années 1990-2000.

Ses objectifs : proposer des produits de qualité, garantir la sécurité alimentaire et produire dans le respect de l'environnement. La conformité à cette charte fait l'objet de contrôles par un cabinet d'audit extérieur. Les fruits sont inspectés et triés à chaque étape. De plus, les sites de production et de conditionnement sont régulièrement audités et visités. En cas de non-respect du cahier des charges, plusieurs sanctions sont appliquées. Cette charte est actuellement retravaillée sous la forme d'une charte d'engagement pour tous les producteurs de la filière.

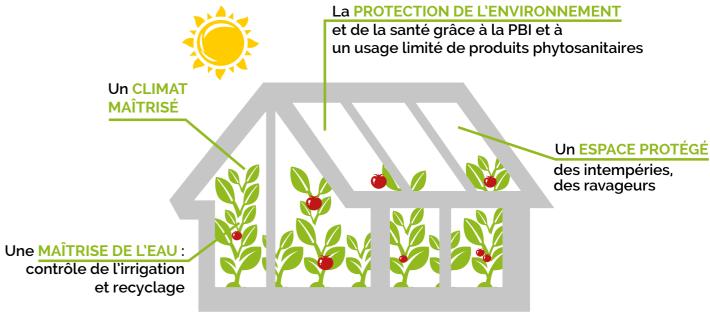
Forte de ces bonnes pratiques, l'Association Tomates de France a adhéré au plan **Écophyto 2018**. Lancé en 2008 à la suite du Grenelle Environnement et piloté par le Ministère de l'agriculture, ce programme de grande envergure vise à tendre progressivement vers le « zéro traitement », tout en maintenant une agriculture performante en quantité comme en qualité. Or, dès son adhésion, les adhérents de l' Association « Tomates et Concombres de France » avaient déjà un temps d'avance dans leur pratique.



Une avance qui n'empêche pas l' Association Tomates de France de poursuivre dans la voie du perfectionnement, en recherchant de nouveaux systèmes de production viables et diffusables permettant d'aller plus loin dans la réduction. Ainsi, dans le cadre du réseau **DEPHY**<sup>25</sup>, les adhérents de l' Association Tomates de France et les stations d'expérimentations régionales se sont associés pour présenter un projet à l'échelle nationale. Ce programme ambitieux, dénommé « Productions sous serres

tomates et concombres : tendre vers le zéro intrants phytosanitaires », vise la mise en place de systèmes de production innovants pour la protection des cultures sous serre, avec une diminution encore plus significative des intrants phytosanitaires et une harmonisation des pratiques.

# LES ATOUTS DE LA SERRE



25 - Démonstration, Expérimentation et Production de références sur les systèmes économes en phytosanitaires.

# LA « SERRE DU FUTUR », C'EST MAINTENANT !

Mais les techniques mises en œuvre par les producteurs de l' Association Tomates de France vont plus loin que la seule maîtrise des traitements phytosanitaires : elles permettent à la culture de tomates sous serre d'avoir un impact faible sur son environnement. Contrairement aux idées reçues, la culture sous serre permet d'atteindre un degré d'efficience énergétique poussé. Les matériaux et systèmes de suivi de plus en plus perfectionnés donnent la possibilité aux producteurs de mieux connaître les besoins des plantes, mais également de mieux maîtriser les intrants, consommations et rejets. Depuis 2005, la consommation énergétique a ainsi diminué de 7 %.

# En région Nantaise par exemple, l'utilisation de la cogénération permet de fournir en électricité plus de 85 000 personnes.

Mieux encore, à court terme, cet impact pourra devenir positif grâce à des techniques de production énergétique revalorisant les déchets. La question du gaspillage a d'ailleurs été prise en compte de longue date par la filière. Les producteurs mettent en œuvre des techniques permettant de produire le maximum de tomates vendables. L'introduction de bourdons dans les serres permet une pollinisation efficace et une production optimisée, avec très peu de fruits déformés. De plus, l'absence de contact avec les parasites de la terre permet de diminuer considérablement le nombre de déchets. Les

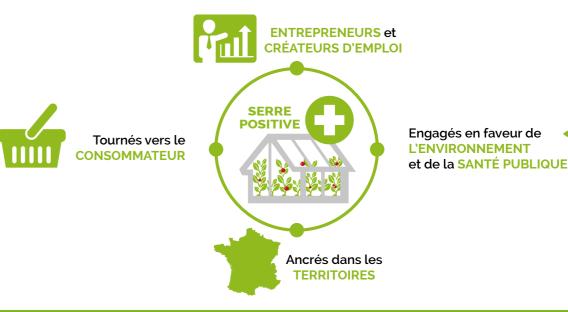
rares tomates abîmées sont jetées, en raison des risques de contamination, quand elles présentent des défauts évolutifs ou quand elles sont fendues. Elles sont transformées ou vendues sur les marchés quand elles sont simplement déformées ou griffées.

Des réflexions supplémentaires sont en cours sur les procédés de retraitement des déchets en fin de cycle de vie des plants, par une valorisation en interne mais aussi au moyen de partenariats pour chaque catégorie de déchet (plantes, substrats organiques, plastiques...), avec une recherche de débouchés dans des entreprises de proximité.

Reste le problème de l'accompagnement des consommateurs, d'autant plus concernés par la question du gaspillage que les variétés les plus gustatives sont aussi les plus fragiles.



# DES PRODUCTEURS ENGAGÉS DANS UNE DYNAMIQUE DE PROGRÈS : DE LA LIMITATION DES IMPACTS NÉGATIFS, À LA CONTRIBUTION POSITIVE



# les serres nouvelle génération: l'exemple de l'écoserre des Grands Lacs

Depuis plusieurs années, des producteurs membres de l'Association Tomates de France ont investi en Provence et en Aquitaine dans des écoserres dont le mode de production repose sur une démarche poussée de développement durable. Chaque projet constitue un cas unique s'adaptant à des réalités très différentes.

La dernière en date, l'écoserre des Grands Lacs, est située à Parentis-en-Born, dans les Landes. S'étendant sur 10 hectares, elle est chauffée grâce à la vapeur d'eau émise par l'usine de traitement de déchets voisine, exploitée par le groupe TIRU (filiale d'EDF) et jusqu'alors gaspillée. Cette écoserre dite « fermée », à la pointe de la technologie (il n'existe que 15 hectares de serres similaires en France), permet une maîtrise de l'air qui entre et sort de la structure. Le projet devrait permettre la création de 90 à 120 emplois directs d'ici à cinq ans.

# Nos pistes de travail pour transformer l'image de la serre



# ALLER TOUJOURS PLUS LOIN DANS L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE AU SERVICE DE L'ENVIRONNEMENT

Afin de relever les défis environnementaux de demain, les producteurs de tomates de France et leurs partenaires veillent à développer des techniques culturales toujours plus innovantes. Dans le domaine de la protection des plantes, la filière s'engage ainsi à réduire encore davantage l'utilisation de produits phytosanitaires. Les bonnes pratiques des producteurs les plus avancés doivent être étudiées et généralisées.

La réduction de l'empreinte environnementale constitue également un chantier important. Les producteurs de l'Association Tomates de France souhaitent développer un modèle cultural sous serre alimenté en énergie non fossile (biomasse, chaleur récupérée auprès d'industriels, cogénération), remplaçant le propane. De même, la modernisation des parcs de serres et la généralisation de techniques innovantes (écrans thermiques mobiles, intégration de température...) vont permettre de réduire les consommations en énergie et en eau.

# MIEUX FAIRE CONNAÎTRE LES BONNES PRATIQUES DE LA FILIÈRE EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE

Face au problème d'image de la serre, l'Association Tomates de France souhaite faire (re)connaître les atouts de la culture sous serre et de la Protection Biologique Intégrée. La vogue de l'agriculture urbaine et des fermes verticales peut constituer un point d'appui intéressant.

Le message doit d'abord valoriser les bonnes pratiques des producteurs de la filière : telle qu'elle est pratiquée au sein de l' Association Tomates de France, la serre est respectueuse des besoins du monde vivant et de l'environnement. La Protection Biologique Intégrée, notamment, est très facile à comprendre mais mal connue du grand public.

ASSOCIATION TOMATES DE FRANCE // LIVRE BLANC

ASSOCIATION TOMATES DE FRANCE // LIVRE BLANC

# La nature au service de la nature :

Découverte en 1905 en Californie, la Protection Biologique Intégrée (PBI) est des auxiliaires naturels pour protéger les cultures des insectes nuisibles, ainsi que des techniques de luttes culturales mécaniques. de la dispersion des insectes. Elle permet intervenir la lutte chimique qu'en dernier

Il existe deux types d'insectes utiles :

- · Les « mange-tout » ou prédateurs, telle la coccinelle ou la punaise, qui dévorent les
- · Les « spécialistes » ou parasites comme l'Encarsia, une micro-quêpe qui pond ses culture de tomates, la mouche blanche (aleurode). Les producteurs l'achètent sous forme de nymphes prêtes à éclore qu'ils disposent préventivement un peu partout parmi les plantes.

Par ailleurs, pour favoriser la pollinisation des

plantes, des travailleurs infatigables sont mis à contribution : les bourdons. La tomate naît en effet de l'ensemencement du pistil de la fleur (sa partie femelle) par une fine pluie jaune de pollen (sa partie mâle). Pour que provoquant l'explosion des sacs polliniques est nécessaire. D'ordinaire, une brise suffit, mais les courants d'air sont bannis sous la serre. L'action du vent a donc été remplacée pendant longtemps par le travail fastidieux délicatement chaque bouquet de fleurs deux fois par semaine. Grands amateurs de pollen, les bourdons passent une grande partie de leur temps à butiner de fleur en fleur tout en saupoudrant généreusement les pistils naturelle et efficace.

Tout l'art du producteur consiste à maintenir plantes, bourdons, insectes utiles et insectes nuisibles cohabitent dans les meilleures

# DANS LA SERRE. LA NATURE AU SERVICE DE LA NATURE...

Les insectes utiles:



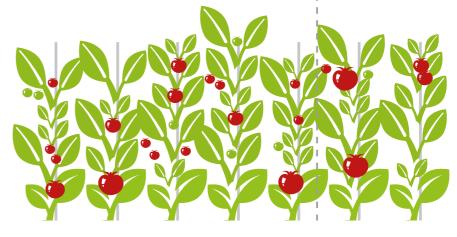
les espèces ennemies des cultures



parasitent les insectes nuisibles



assurent la pollinisation nécessaire à la fructification



... AVEC LA PROTECTION BIOLOGIQUE INTÉGRÉE. LA BIODIVERSITÉ EST PRÉSERVÉE

Il convient également d'insister, face à la peur lancinante des pesticides, sur le fait que la serre et la culture hors-sol sont économes en produits phytosanitaires grâce à la Protection Biologique Intégrée et à la précision avec laquelle il devient possible de répondre aux besoins des plantes. Le terme de pesticides, porteur de connotations négatives et inapproprié par rapport à la réalité du terrain, peut d'ailleurs être écarté au profit d'expressions plus pertinentes (produits phytosanitaires, produits de santé des plantes ou produits de protection des plantes). Cette communication ne doit pas empêcher d'expliquer en toute transparence pourquoi les producteurs s'autorisent ponctuellement à utiliser certains produits.

Concernant le **gaspillage**, la filière souhaite à la fois faire connaître ses bonnes pratiques (très faible quantité de tomates invendables, valorisation des déchets, économies en eau...) mais aussi aider les consommateurs à ne plus jeter leurs tomates quand elles commencent à se dégrader, comme le fait par exemple Interfel, l'interprofession des fruits et légumes frais (animations à l'occasion de la journée nationale de lutte contre le gaspillage alimentaire<sup>26</sup>, dossier de presse « Mieux consommer les fruits et légumes frais » en 2014<sup>27</sup>, page Web « La cuisine anti-gaspi avec les fruits et légumes frais »<sup>28</sup>...).

Enfin, les avantages de la serre pour l'emploi et l'équilibre des territoires ne doivent pas être oubliés. En particulier, la production sous serre n'est pas synonyme de déshumanisation : en vingt ans, le temps passé auprès des tomates a été multiplié par deux. De même, les techniques culturales sont plus exigeantes l'hiver et le personnel employé toute l'année est très qualifié.

Concrètement, ce message pourrait être diffusé à travers :

- des campagnes de communication, en étudiant l'opportunité et la possibilité de dialoguer avec les associations de consommateurs qui bénéficient de la confiance des Français;
- des actions pédagogiques autour de la serre, comme cela a déjà été fait avec des kits de communication à destination des enfants;
- des personnalités publiques, tel Erik Orsenna pour qui « le procès faire à l'agriculture est injuste »<sup>29</sup>, ou encore Michel Serres, qui a récemment vanté les mérites de cette technologie qui porte son nom, « un endroit extraordinaire (...), une structure complexe qui est à la fois fermée et ouverte »<sup>30</sup>;
- · des opérations « serres portes ouvertes ».
- 26-http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/en-regions/action/29-oct-2013-journee-nationale-de-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire, consulté le 22 juillet 2015.
- 27 http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/presse/produits/17-nov-2014-mieux-consom-mer-les-fruits-et-legumes-frais, consulté le 22 juillet 2015.
- 28 http://www.lesfruitsetlegumesfrais.com/forme-et-bien-etre/en-toutes-occasions/la-cuisine-anti-gaspi-avec-les-fruits-et-legumes-frais, consulté le 22 juillet 2015.
- 29 La France Agricole 3588, 24 avril 2015.
- 30 « Nous [philosophes] pensons dans des serres. La serre est un endroit très extraordinaire, qui est aussi un peu raffiné : c'est un endroit qui protège, puisque les plantes sont à l'intérieur, mais qui laisse passer quand même les rayons du soleil, la lumière, etc. Donc ça a une structure vraiment très complexe qui est à la fois fermée et ouverte. Et je dis souvent que les choses qui sont complètement fermées sont en décadence, les choses complètement ouvertes s'évaporent, et par conséquent la vie et la pensée doivent être à la fois fermées et ouvertes, comme les serres » (La grande librairie, France 5, émission du jeudi 21 mai 2015)

# Un volet pédagogique à destination des enfants

La filière s'adresse aux enfants depuis plusieurs années pour mieux leur faire connaître les réalités de la serre, à travers notamment un kit pédagogique et un kit kermesse pour les cycles 2 et 3 de l'école primaire. Le kit pédagogique propose par exemple un guide d'animation avec des informations de base pour les enseignants (histoire de la tomate, production, consommation, PBI, nutrition, fiches d'activités en lien avec les programmes scolaires...), des posters expliquant de manière schématique la PBI et les avantages de la culture sous serre, des fiches d'activités et un questionnaire d'évaluation.

Au total, 5 250 kits pédagogiques et 590 kits kermesses ont été distribués :

- 2012 : 90 kits kermesses.
- 2013 : 5 000 kits pédagogiques envoyés + 250 kits kermesses.
- 2014 : 250 kits pédagogiques + 250 kits kermesses (200 envoyés aux écoles ; 50 pour producteurs + remis sur la tournée).
- 2015 : Kits kermesses remis sur la tournée.



# OUVRIR LES SERRES POUR HUMANISER ET EXPLIQUER LA PRODUCTION AUX CONSOMMATEURS AVIDES DE TRANSPARENCE

L'ouverture des serres aux consommateurs, écoliers, associations environnementales et blogueurs influents, à travers une grande opération annuelle et des visites virtuelles en ligne, constitue en effet le meilleur moyen de rassurer les consommateurs sur la manière dont les tomates sont produites. Plus la culture est avancée technologiquement, plus il semble nécessaire qu'elle continue à se rattacher à des terroirs et des personnes.

Cette approche permet à la fois :

• d' « humaniser » la culture sous serre et de redonner une identité aux tomates (« Il y a des hommes et des femmes qui produisent des tomates dans les serres »);

• de créer des relais d'opinion (« J'ai visité une serre de production de tomates et la culture s'y passe de telle manière »);

• de retrouver l'ancrage local évoqué dans les attentes des consommateurs (« Les tomates que je trouve au supermarché sont produites à côté de chez moi »):

• de satisfaire leur besoin de transparence (« J'y vais ou je n'y vais pas, mais en tout cas, si la filière ouvre ses serres, c'est qu'elle n'a rien à cacher »).

La transparence reste en effet un enjeu incontournable dans le défi de perception et d'image plusieurs fois évoqué. L'abus de « marketing vert » rendant les consommateurs de plus en plus sceptiques, il s'agit de ne pas nier la réalité (« Les produits phytosanitaires, ça n'existe pas ») mais d'adopter un langage de vérité (« Les produits phytosanitaires, parlonsen, et parlons-en directement dans les serres »). Plusieurs producteurs de l'Association Tomates de France racontent d'ailleurs que quand ils organisent des visites de leurs serres, les visiteurs finissent par s'exclamer : « Mais alors, vous faites de l'agriculture biologique! », avant de goûter les fruits... et de vanter leurs qualités gustatives! Plus que jamais, la nécessité de recréer un lien entre producteurs et consommateurs s'impose.







# Des serres déjà ouvertes au public

S'il n'existe pas, à ce jour, d'opération annuelle généralisée et de grande envergure, l'ouverture des serres par les producteurs de l'Association Tomates de France n'est pas une nouveauté. Des serres sont ainsi régulièrement ouvertes aux visiteurs dans les régions.

Par ailleurs, au cours des trois dernières années, la filière a mis à disposition du grand public une serre gonflable et itinérante dans des galeries commerciales et centres-villes de grandes villes françaises, présentant la culture des tomates sous serre d'une manière ludique et pédagogique. Le bilan de ces 3 années de serre mobile :





### 2013:

- 7 galeries commerciales 14 jours d'animation : Brétigny/Orge ; Rennes ; Noyelles Godault ; Nantes ; Bordeaux ; Montpellier ; Brest.
- · 3 500 visiteurs dans la serre.
- + de 200 000 personnes touchées grâce à la fréquentation des galeries (estimation ratio via fréquentation moyenne des galeries).

# 2014:

- 12 sites animés 9 galeries commerciales et 3 centres-villes
- 24 jours d'animation : Villiers-en-Bières ;
   Rennes (x2) ; Bordeaux ; Bègles ; Issy les
   Moulineaux ; Toulouse ; Lyon ; Nantes (x2) ;
   Brest ; La Défense.
- 7 200 visiteurs dans la serre.
- 350 000 personnes touchées grâce à la fréquentation des galeries et des centresvilles (estimation ratio via fréquentation movenne des galeries).







# 2015:

- 7 sites d'animation 4 galeries commerciales et 3 centres-villes
- 14 jours d'animation : Issy les Moulineaux ; Rennes ; Nantes (x2) ; Bordeaux (x2) ; Brest.
- Entre 3 000 et 3 500 visiteurs dans la serre (visites complètes + partielles).
- + de 150 000 personnes touchées grâce à la fréquentation des galeries et des centresvilles (estimation ratio via fréquentation moyenne des galeries).

# TOTAL:

- · 3 tournées.
- 26 week-ends d'animation.
- 52 jours d'animation.
- Entre 13 000 et 15 000 visiteurs dans la serre.
- + de 700 000 personnes touchées grâce à la fréquentation des galeries et des centres-villes.

# Jean-Luc OLIVIER Producteur en région Nantaise

# Conclusion

À l'issue de cette réflexion collective, un constat s'impose : le principal défi de la filière consiste à redonner de la valeur à la tomate, et même des valeurs à ce produit qui, s'il continue à être plébiscité par les Français, s'est banalisé au cours des dernières décennies :

• Une valeur hédonique d'abord, celle du goût et du plaisir de déguster des tomates, à travers notamment des repères de goût donnés aux consommateurs et une prise en compte des nouveaux modes de consommation, mais aussi des actions concrètes comme l'arrêt de la réfrigération des fruits avant leur vente.

• Une valeur humaine, qui ne peut passer que par un lien concret entre les producteurs et les consommateurs de manière à remettre l'homme au centre de la filière tomate. L'ouverture généralisée des serres au public, appuyée par une communication multiforme sur le travail des producteurs, semble incontournable.

• Une valeur identitaire qui, comme la précédente, doit rassurer les consommateurs sur l'identité de la tomate d'aujourd'hui, en insistant notamment sur son origine française et sa naturalité : d'où vient-elle ? Comment est-elle produite ? Par qui ? Une valeur économique et sociale, avec une communication appuyée sur l'engagement de l' Association Tomates de France dans les défis du développement durable (atouts

environnementaux des serres, Protection Biologique Intégrée, contribution à l'emploi), ainsi qu'une éducation alimentaire instituant la tomate comme aliment pivot d'une alimentation saine.

• Une valeur imaginaire, symbolique et affective, afin de rendre la tomate aussi « bonne à penser » que « bonne à manger ». En racontant par exemple des histoires autour de la tomate, en communiquant sur ses atouts culinaires, il s'agit de la réenchanter, de la « débanaliser », de susciter le désir de la manger et de la cuisiner.

Les chantiers évoqués seront mis en œuvre en adoptant un langage de vérité auprès des consommateurs, afin de communiquer sereinement les avantages de la culture sous serre dans la filière française tout en répondant au besoin de transparence de notre société contemporaine.

Nous, producteurs membres de l' Association Tomates de France, sommes réunis autour d'une charte de qualité, et travaillons chaque jour pour produire des légumes de qualité. Nous avons à cœur de partager notre savoir-faire, notre engagement pour l'environnement, la qualité, le goût et la diversité de nos produits dont nous sommes les premiers consommateurs.

# Remerciements

# Merci aux participants des ateliers de réflexion :

Jean-Pierre Alaux,

Groupement national interprofessionnel des semences et plants (GNIS).

- Jean-Michel Antoine, médecin nutritionniste.
- Eric Barneron, Union française des semenciers (UFS).
- Catherine Baros,
   Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL).
- Gilles Bertrandias, Rougeline.
- Eric Birlouez, agronome et sociologue.
- Damien Blard, Iris Control.
- Anne-France Bonnet, Nuova Vista.
- · Eric Brajeul,
- Dorothée Briaumont, Solaal.
- Michel Candelon, Rougeline.
- Ronan Collet, Solarenn.
- Mathilde Causse, Institut national de la recherche agronomique (INRA).

- Olivier Dauvers, expert de la grande distribution.
- Dominique Daviot,
   Groupement national interprofessionnel des semences
- Loïc Dugué, Leclerc.

et plants (GNIS).

· Cyril Feidt,

Ecole nationale supérieure d'agronomie et des industries alimentaires (ENSAIA), Université de Lorraine, expertise pour l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES).

- Mariette Gerber, médecin épidémiologiste.
- Jean-François Grillat, Union françoise des semenciers (UFS).
- Roland Guevel, Savéol.
- Christophe Haton, École Ferrandi, Meilleur ouvrier de France Cuisinier 2011.
- Pascale Hébel,
   Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CRÉDOC).
- Philippe Hollaar, Cadralbret.
- Christian Jouno, Tomwest.

- Céline Laisney, Alimavenir.
- Lauriane Le Leslé,
   AOPn Tomates et Concombres de France.
- Arnaud Letac, Solarenn.
- · Mathieu Lovery, Carrefour.
- · Claire Malgorn, Savéol.
- Patrick Marchal, Marchal.
- Laura Marion, Cabinet ASP.
- Eric Martin, Cabinet ASP.
- · Bertrand Moulins, Métro.
- **Brigitte Navez,** Centre technique interprofessionnel des fruits et légumes (CTIFL).
- Jean-Luc Olivier, Océane.
- · Vincent Olivon, Océane.
- · Olivier Pageau, Auchan.

- Nathalie Politzer, Institut du goût.
- François Pouliquen, Savéol.
- Aurélien Serrault, Jardins de Rabelais.
- David Totel, Kultive.
- François-Xavier Trillot, Intermarché.
- Bruno Vila, Rougeline.
- Ces ateliers ont été coordonnés par Sopexa: Quitterie Connole, Bruno Le Dain, Armelle Dardaine-Léopoli, Jocelyne Fouassier, Claire Maurice et Agnès Toigo.



# Bibliographie

### · BIRLOUEZ Eric,

« Ce que nos peurs alimentaires révèlent de notre relation à la nourriture... », Equationutrition, Juillet-août 2011.

### · BIRLOUEZ Eric,

« L'alimentation méditerranéenne : de la mémoire des origines aux enjeux du futur », Nutritions et endocrinologie, n°61, 2014.

### · BIRLOUEZ Eric,

« La tomate : la longue conquête de l'Ancien Monde », Equationutrition, juin 2010.

### · CAUSSE Mathilde et al.,

« Home conservation strategies for tomato (Solanum lycopersicum): storage temperature vs. duration - is there a compromise for better aroma preservation? », Food Chemistry, n° 139, 2013.

### · CAUSSE Mathilde, NAVEZ Brigitte et al.,

« Consumer Preferences for Fresh Tomato at the European Scale: A Common Segmentation on Taste and Firmness », Journal of Food Science, n° 75 (9), 2010.

### · CRÉDOC,

Baromètre des perceptions alimentaires, ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt.

### · CRÉDOC,

Enquête sur les attitudes et comportements des Français en matière d'environnement, Rapport réalisé à la demande de l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie - ADEME, édition 2010.

# · CRÉDOC,

Les Français et la biodiversité (début 2013), Note réalisée pour le Bureau de la connaissance et de la stratégie nationale pour la Biodiversité.

# · ESNOUF Catherine, FIORAMONTI Jean, LAURIOUX Bruno (dir.),

L'Alimentation à découvert, éditions du CNRS, 2015.

### · ETIÉVANT Patrick et al.,

Les comportements alimentaires. Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ? Expertise scientifique collective, rapport, INRA (France), 2010.

# · FISCHLER Claude (dir.),

L'Homnivore, Odile Jacob, 1990.

# · FISCHLER Claude (dir.),

Manger magique, Autrement, 1994.

# · HÉBEL Pascale et MATHÉ Thierry,

« Le plaisir du cuisiné maison : pour le goût et la qualité », Consommation et modes de vie, n° 275, 2015.

### · HÉBEL Pascale,

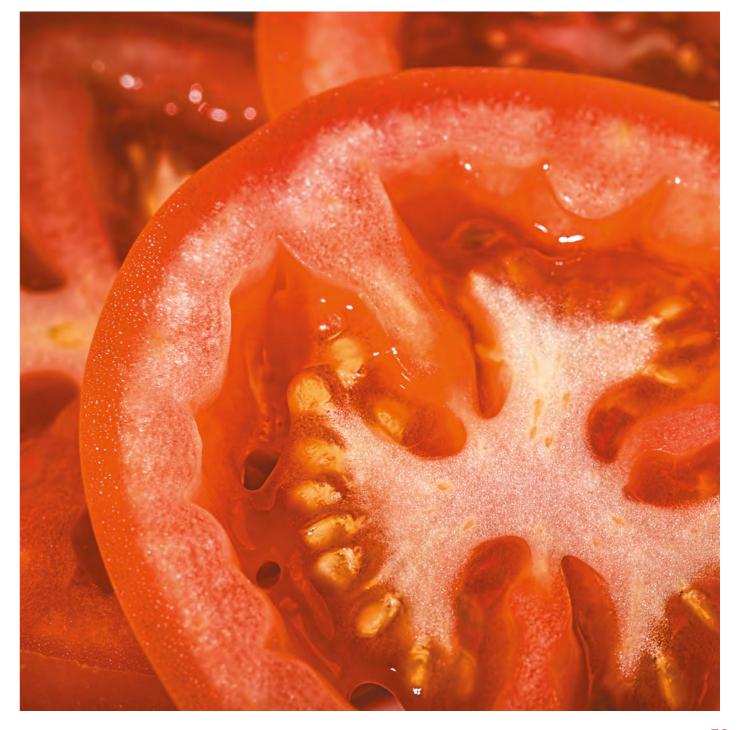
« Le retour du plaisir de cuisiner », Consommation et modes de vie, n° 217, 2008.

# · NAVEZ Brigitte,

Tomate. Qualité et préférences, Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL), 2011.

### · POULAIN Jean-Pierre (dir.),

Dictionnaire des cultures alimentaires, PUF, 2012.



ASSOCIATION TOMATES DE FRANCE // LIVRE BLANC

ASSOCIATION TOMATES DE FRANCE // LIVRE BLANC

- · Pour des goûts multiples
- · Pour une gamme variétale diversifiée

# DES CONTRÔLES QUALITÉ RIGOUREUX:

· Pour une sécurité alimentaire maximale · Avec une véritable traçabilité











# DES PRODUCTEURS ENGAGÉS ET RESPONSABLES:

· Avec un souci permanent de la qualité de leurs produits assurant une récolte à maturité

# UN ENVIRONNEMENT PRÉSERVÉ:

· Par une consommation d'eau maîtrisée · Avec des méthodes de culture respectant la nature (utilisation d'insectes pour protéger les cultures.)