



**HAL**  
open science

## La valorisation d'un produit agricole à travers l'obtention d'une IGP : cas de la tomate de Marmande

Anaïs Huillet

► **To cite this version:**

Anaïs Huillet. La valorisation d'un produit agricole à travers l'obtention d'une IGP : cas de la tomate de Marmande. Sciences du Vivant [q-bio]. 2019. dumas-02328546

**HAL Id: dumas-02328546**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02328546v1>**

Submitted on 23 Oct 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

AGROCAMPUS  
OUEST

CFR Angers

CFR Rennes



Année universitaire : 2018 - 2019

Spécialité : Horticulture

Spécialisation :

Agricultures, Proximité et Territoires d'ici et d'ailleurs

### Mémoire de fin d'études

- d'Ingénieur de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- de Master de l'Institut Supérieur des Sciences agronomiques, agroalimentaires, horticoles et du paysage
- d'un autre établissement (étudiant arrivé en M2)

# La valorisation d'un produit agricole à travers l'obtention d'une IGP : cas de la Tomate de Marmande

Par : Anaïs HUILLET

**Soutenu à Bordeaux le 23/09/2019**

**Devant le jury composé de :**

Président : Bernard DEL'HOMME

Maître de stage : Caroline GRANADO

Enseignant référent : Nathalie CORADE

Autres membres du jury :

Xavier AMELOT, Université Bordeaux Montaigne

Xavier STEFFAN, Pays et Quartier Nouvelle  
Aquitaine

*Les analyses et les conclusions de ce travail d'étudiant n'engagent que la responsabilité de son auteur et non celle d'AGROCAMPUS OUEST*

Ce document est soumis aux conditions d'utilisation

«Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France»

disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE des SCIENCES AGRONOMIQUES de BORDEAUX  
AQUITAINE

1, cours du Général de Gaulle - CS 40201 – 33175 GRADIGNAN cedex

**M E M O I R E** de fin d'études

pour l'obtention du titre

**d'Ingénieur d'Agrocampus Ouest**

**LA VALORISATION D'UN PRODUIT AGRICOLE A  
TRAVERS L'OBTENTION D'UNE IGP : CAS DE LA  
TOMATE DE MARMANDE**

***HUILLET, Anaïs***

**Spécialisation :** Agricultures Proximité et Territoires d'Ici et d'Ailleurs

**Étude réalisée à :** Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne  
(AIFLG) Agropole, Bâtiment Agrotec - BP 222, 47931 Agen Cedex 9

- 2 0 1 9 -

MINISTERE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORET

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE des SCIENCES AGRONOMIQUES de BORDEAUX  
AQUITAINE

1, cours du Général de Gaulle - CS 40201 – 33175 GRADIGNAN cedex

**M E M O I R E** de fin d'études

pour l'obtention du titre

**d'Ingénieur d'Agrocampus Ouest**

**THE PROMOTION OF AN AGRICULTURAL  
PRODUCT THROUGH THE OBTENTION OF A  
PGI : “TOMATE DE MARMANDE” STUDY CASE**

***HUILLET, Anaïs***

**Spécialisation :** Agricultures Proximité et Territoires d'Ici et d'Ailleurs

**Étude réalisée à :** Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne  
(AIFLG) Agropole, Bâtiment Agrotec - BP 222, 47931 Agen Cedex 9

- 2 0 1 9 -



## Avant-Propos

Avant de commencer ce mémoire, je souhaitais écrire un petit mot pour dire que j'ai vraiment apprécié travailler au sein d'une ODG (Organisme de Défense et de Gestion) d'une filière agricole. Tout au long de ces six mois, j'ai réellement pu prendre place dans la vie active de l'association, plongeant ainsi dans la situation véritable du monde du travail. J'ai également apprécié les nombreux échanges que j'ai eu avec les différents acteurs du territoire, qui m'ont permis de comprendre les enjeux de ma tâche.

Ce stage m'a permis de lier au mieux les compétences qui m'ont été transmises au sein de mes deux écoles, Agrocampus Ouest et Bordeaux Sciences Agro. En effet, j'ai réellement pu combiner les missions de développement territorial agricole de ma spécialisation de dernière année avec ma casquette orientée horticulture, plus technique, d'Agrocampus Ouest.

Tout au long de ces six derniers mois, j'ai réellement trouvé ma place au sein de l'équipe. J'ai eu la chance de travailler en parallèle sur d'autres sujets comme sur la Fraise Label Rouge, lors d'évènements particuliers mais aussi au quotidien, ou encore l'élaboration du cahier des charges de la Tomate Label Rouge, ce qui a été très enrichissant.

Ce travail reflète ma mission principale, centrée sur la démarche de création de l'IGP Tomate de Marmande. Les autres missions qui m'ont été confiées, non abordées ici, ont été toutes aussi intéressantes.

## Remerciements

Tout d'abord, je souhaiterais remercier ma maître de stage Caroline Granado, pour m'avoir fait confiance pendant ces 6 mois, merci pour ses relectures et les conseils apportés tout le long du stage. Merci aux collègues, Felix, Emeline, Aurélie, Robin, Evanie, pour les agréables moments passés au bureau ou à l'extérieur...

Merci au président de l'association, Philippe Blouin, et la présidente de la section tomate, Danièle Marcon sans qui je n'aurais pas pu intégrer l'association.

Merci aux différentes personnes rencontrées pendant le stage, et avec qui j'ai eu l'occasion de travailler, pour l'accueil qui m'a été réservé mais aussi le temps qu'ils ont su m'accorder. Je pense en particulier aux producteurs mais aussi à Audrey Aubard avec qui j'ai eu la chance de travailler.

Je tiens à remercier Nathalie Corade, pour son aide sur ce mémoire, et plus largement toute l'équipe de BSA qui m'a accueilli en dernière année de spécialisation. J'ai vraiment apprécié les cours que nous avons suivis, ainsi que les projets de groupe, qui ont été très formateurs.

Merci à ma longue liste d'anciens maitres de stages, Bruce, Brice, Alex, Christophe, Fabienne et Kristel !

Une pensée à l'équipe d'APTER IA qui a permis à ces 6 derniers mois de cours de faire partie des meilleurs ! Justine (*mon binôme de la team boulettes sur les semaines de terrain*), Katie (*depuis 6 ans déjà ??*), Romy (*pour la folie et les recettes Libanaises*), Tigui (*la petite touche d'ailleurs !*), et Elie (*pour nous avoir supporté et égaillé nos journées avec ses blagues*) ...

Merci aux colocs, Lucie, Alex, et Minh, sans qui la vie agenaise n'aurait pas été aussi drôle.

Merci à toutes les personnes qui ont croisé ma route, amis, collègues, pendant ces 6 ans que ce soit en prépa, à l'INH, à BSA ou encore en stage, ces années ont été riches en rencontres !

Enfin, merci à ma famille pour m'avoir soutenu et accompagnée tout au long de mes études.

## Liste des illustrations

Figure 1: Le comportement des Français par rapport à l'alimentation depuis 3 ans .....	2
Figure 2 : Les principales raisons de consommation de produits biologiques .....	3
Figure 3 : Exemple de boycott .....	3
Figure 4 : Intention potentielle d'achat des consommateurs sur les futurs produits IGP .....	4
Figure 5 : Logos des démarches du réseau Chambres d'agriculture et de « La ruche qui dit oui! » .....	5
Figure 6 : Affiche de La Compagnie Fermière .....	5
Figure 7 : Stratégie de mise en valeur des producteurs de la coopérative Rougeline.....	6
Figure 8 : Produits de la marque "les laitiers responsables" .....	6
Figure 9 : Gamme de produits de la marque "Paysans d'ici" .....	6
Figure 10 : Produit L'Herbier de France.....	6
Figure 11 : Exemple de logos de marques privées .....	8
Figure 12: Logos des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine .....	8
Figure 13 : Production commercialisée en volume en 2017 des produits sous SIQO (hors bio) par filière et part dans la production nationale commercialisée .....	10
Figure 14 : Nombre de produits français sous SIQO en 2017 par signe de qualité et d'origine (hors bio et hors STG) .....	10
Figure 15 : Répartition géographique des productions sous SIQO en France, en 2010 .....	11
Figure 16 : Impact territorial d'un SIQO .....	12
Figure 17 : Indications Géographiques Protégées recensées en France en 2017.....	13
Figure 18 : Indications Géographiques Protégées dans le secteur des Fruits et Légumes en Nouvelle- Aquitaine .....	14
Figure 19 : Classement des légumes les plus consommés par ménages en France .....	15
Figure 20 : Segmentation de l'offre de tomates .....	16
Figure 21 : Cartographie de la production de tomates à destination du frais.....	17
Figure 22 : Répartition mondiale de la production de tomates d'industrie en 2016 .....	18
Figure 23 : Importations françaises de dérivés de tomates en 2016.....	19
Figure 24 : La confrérie des chevaliers de la Pomme d'Amour .....	21
Figure 25 : Marmande en fête .....	22
Figure 26 : Affiche Grand prix de la Tomate 2018 .....	22
Figure 27 : Statue de Ferline .....	23
Figure 28 : Extrait de la carte du restaurant de la région Nouvelle-Aquitaine au Salon de l'Agriculture 2019.....	23
Figure 29 : Logigramme de la procédure de reconnaissance d'une IGP .....	27
Figure 30 : Aire géographique de la future IGP Tomate de Marmande .....	28
Figure 31 : Boucle vertueuse de la création de l'IGP Tomate de Marmande .....	30
Figure 32 : Affiche campagne communication 2019 AANA .....	31
Figure 33 : Fresque réalisée lors du passage du Tour de France en 2017 .....	31
Figure 34 : Propositions initiale d'IPSOS pour l'enquête consommateurs .....	35
Figure 35 : Version finale du questionnaire pour l'enquête consommateurs .....	36
Figure 36 : Fiche descriptive du GNIS de la variété Marmande VR .....	37
Figure 37 : Réponse à la question : Lorsque l'on évoque la Tomate de Marmande, selon vous, s'agit t'il ? .....	38
Figure 38 : Réponse à la question : Que vous évoque la tomate de Marmande ... ? .....	38
Figure 39 : Fiche descriptive du GNIS de la variété d'ail Rose de Lautrec .....	39
Figure 40 : Réponse à la question : Connaissez-vous la tomate de Marmande ? .....	41

Figure 41 : Usages confusants des produits pour les consommateurs .....	41
Figure 42 : Tomate de variété Sweet Marmande .....	42
Figure 43 : Extrait du catalogue Clause italien de 2019 .....	42
Figure 44 : Réponse à la question : Que vous évoque la tomate de Marmande ? .....	43
Figure 45 : Réponse à la question : Lorsque l'on parle d'IGP Tomate de Marmande, la zone géographique qui vous vient à l'idée est ... ? .....	43
Figure 46 : Logo de la marque collective "Fraise de Carpentras" .....	45

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Evolution des chiffres clés pour la Fraise Label Rouge .....	13
Tableau 2 : Prévision des surfaces et de la production de tomates pour la campagne 2019.....	17
Tableau 3 : Diversité des produits transformés à base de tomates.....	18
Tableau 4 : Nombre de producteurs, surfaces et volumes impliqués dans le projet .....	30
Tableau 5 : Récapitulatif des personnes interrogées .....	32
Tableau 6 : Liste des dénominations et entreprises recensées commercialisant de la tomate de Marmande .....	40

## Liste des abréviations

**AANA** : Agence de l'Alimentation de Nouvelle Aquitaine

**AB** : Agriculture Biologique

**AIFLG** : Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne

**AOP** : Appellation d'Origine Protégée

**AOC** : Appellation d'Origine Contrôlée

**AREPO** : Association des Régions Européennes des Produits d'Origine

**CCP** : Certificat de Conformité Produit

**CUMA** : Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole

**EUIPO** : Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle

**FEADER** : Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural

**GMS** : Grandes et Moyennes Surfaces

**GNIS** : Groupement National Interprofessionnel des Semences et plants

**HVE** : Haute Valeur Environnementale

**IGP** : Indication d'Origine Protégée

**INAO** : Institut National de l'Origine et de la Qualité

**INPI** : Institut National de la Propriété Intellectuelle

**IRQUALIM** : Institut Régional de la Qualité Alimentaire d'Occitanie

**ITK** : Itinéraire de Culture

**OAD** : Outil d'aide à la décision

**ODG** : Organisme de Défense et de Gestion

**OP** : Organisation de producteurs

**PAC** : Politique Agricole Commune

**SIQO** : Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine

**STG** : Spécialité Traditionnelle Garantie

**VGA** : Val de Garonne Agglomération

**ZR** : Zéro Résidus

## Glossaire

**Appellation d'origine contrôlée :** L'appellation d'origine contrôlée est un signe de protection au niveau français. Il désigne un produit respectant les critères de l'AOP, qui est cependant protégé uniquement au niveau français. Cela peut être une étape avant d'avoir la labellisation AOP. (INAO, 2019)

**Appellation d'origine protégée :** L'appellation d'origine protégée est un signe de protection au niveau européen. Il désigne un produit dont toutes les étapes de production sont réalisées, à partir d'un savoir-faire reconnu, sur une zone géographique déterminée. (INAO, 2019)

**FEADER :** Fond européen destiné à valoriser l'activité agricole dans les zones rurales. Il permet le financement du deuxième pilier de la Politique Agricole Commune (PAC), consacré au développement des territoires ruraux.

**Indication géographique protégée :** L'indication géographique protégée est un signe de protection reconnu au niveau européen. Elle certifie un produit agricole, brut ou transformé, dont la qualité, la réputation ou d'autres caractéristiques sont propres à un territoire précis (INAO, 2019).

**Institut National de l'origine et de la qualité :** L'institut national de l'origine et de la qualité, INAO, est un établissement public sous tutelle du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Il est chargé de la mise en œuvre de la politique française par rapport aux signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine. Ce service de l'Etat est présent dans chaque région de France, couvrant l'ensemble du territoire. (INAO, 2019)

**Label Rouge :** Le label rouge est un signe national regroupant des produits dont la qualité est supérieure par rapport à d'autres produits similaires commercialisés. Les produits pouvant bénéficier de cette distinction sont des denrées alimentaires, mais aussi des produits agricoles non alimentaires et non transformés. La qualité supérieure repose sur des caractéristiques sensorielles, des conditions de productions spécifiques, mais aussi l'image et la présentation du produit. (INAO, 2019)

**Organisme de Défense et de Gestion :** Un organisme de défense et de gestion est une structure portant une démarche de reconnaissance d'un signe de qualité ou d'origine. Elle participe à élaboration du cahier des charges et s'occupe de la protection et la valorisation du produit, notamment à travers la mise en place d'actions de promotion. Agréé l'INAO, l'ODG par est portée par un ensemble de producteurs et /ou de transformateurs d'une même filière (INAO, 2019)

**Segment tomate :** Classification des différents types de tomate en fonction de leur forme, de leur taille, et de leur présentation. Il existe aujourd'hui 16 segments différents. Par exemple, il y a les grappes, les rondes, les cerises allongées, les aumônières, les cornues, les zébrées, etc ... (INTERFEL, 2019)

**SIQO :** Les produits sous SIQO sont des labels officiels de la qualité et de l'origine reconnus au niveau national ou européen. Ces certifications sont les AOP/AOC, les IGP, les STG, la certification Agriculture Biologique, ainsi que le label Rouge. Ces certifications émanent d'une démarche collective impulsée par des producteurs ou un groupement de producteurs.

Validés par l'Etat, des contrôles stricts et réguliers sont effectués sur les produits afin de garantir leur conformité à un cahier des charges précis (INAO, 2019).

# Sommaire

Avant-Propos.....	
Remerciements.....	
Liste des illustrations.....	
Liste des tableaux.....	
Liste des abréviations.....	
Glossaire.....	
Introduction.....	1
Partie 1 : Un contexte global à l'origine de la démarche IGP.....	2
1. <i>Les changements dans les modes de consommation</i> .....	2
a. Vers une consommation plus réfléchie.....	2
b. Une volonté de meilleure valorisation des producteurs.....	4
c. Le contexte législatif en adéquation avec ces attentes.....	7
2. <i>Les labellisation SIQO</i> .....	8
a. Les SIQO, signes de protection pour le producteur et le consommateur.....	8
b. L'impact territorial de la mise en place d'un SIQO, reconnaissance et valorisation.....	11
c. Les particularités de l'IGP.....	13
3. <i>La situation de la tomate en France</i> .....	15
a. La tomate, généralités.....	15
b. Le marché de la tomate en frais.....	15
c. Une situation difficile pour le marché de la tomate d'industrie.....	18
d. Un besoin de valorisation qui se fait sentir ...	20
Partie 2 : La labellisation IGP, une démarche complexe, qui peine à avancer.....	21
1. <i>La demande d'IGP, une histoire longue</i> .....	21
a. Le territoire du Marmandais, un lien très fort avec sa tomate.....	21
b. Un premier échec il y a 20 ans.....	24
c. Le retour à la surface du projet (formation collectif, soutien VGA).....	24
2. <i>La démarche d'obtention d'une IGP, des freins soulevés par l'INAO</i> .....	25
a. Le processus bien défini selon l'INAO.....	25
b. La délimitation de l'aire géographique et premières approches historique.....	28
c. Des freins relevés par l'INAO à surmonter.....	29
3. <i>Les appuis politiques et juridiques</i> .....	30



a.	Un appui des politiques (VGA, département, région, national).....	30
b.	Un travail en relation avec des professionnels spécialisés. ....	31
Partie 3 : La labellisation IGP, un dossier à facettes multiples .....		32
1.	<i>Le recensement des pratiques agricoles, détermination de la méthode d'obtention</i> .....	32
a.	Les visites d'exploitations.....	32
b.	La mise en commun des pratiques.....	33
c.	L'écriture de la méthode d'obtention produit du cahier des charges .....	33
2.	<i>Des études sur les freins à lever</i> .....	34
a.	La mise en place d'une étude consommateurs.....	34
b.	L'existence de la variété Tomate Marmande VR.....	36
c.	Le non-usage de la dénomination .....	40
d.	La possible généricité du terme .....	42
3.	<i>Vers la création d'une marque collective</i> .....	44
a.	La marque collective en tant que solution complémentaire .....	44
b.	Les avantages d'une marque collective par rapport à l'IGP.....	44
c.	Le lancement de la marque .....	45
Conclusion.....		47
Bibliographie.....		48
Liste des annexes.....		i
Résumé.....		

## Introduction

La Tomate est le Légume-fruit le plus consommé en France (INTERFEL 2019). Dans notre pays, en 2018, la consommation de tomate fraîche par personne était de 13,5kg par an (Merlaud et al., 2019) et l'équivalent de 22kg de tomate était consommé par personne et par an, dans des produits transformés. (SONITO, 2019).

Nous vivons aujourd'hui dans un contexte de mondialisation, où les tomates fraîches françaises que nous consommons, côtoient sur les étals des supermarchés des tomates marocaines, espagnoles ou encore néerlandaises, à des prix toujours plus bas. La sauce tomate que nous utilisons est faite à partir de tomates produites en Europe, mais la majorité est issue de tomates californiennes ou chinoises. La concurrence étrangère se fait de plus en plus féroce, à tel point que les producteurs français n'arrivent pas à se démarquer. La filière française Tomate d'Industrie peine aujourd'hui à fournir 12% de ce que nous consommons (SONITO, 2019). Les producteurs ont du mal à vivre de leur production et des régions rurales possédant un réel savoir-faire, telles que le Lot et Garonne, voient leurs cultures traditionnelles disparaître.

En parallèle, nous observons depuis quelques temps que les habitudes des consommateurs sont en train d'évoluer. Un besoin de traçabilité et d'origine se fait ressentir, et des produits plus respectueux aux niveaux environnemental et social sont recherchés (Baros, 2019). Les consommateurs ont besoin de savoir ce qu'ils ont dans leur assiette.

A l'égard de la conjoncture actuelle, l'idée de développer une Indication Géographique Protégée permettrait de mettre en avant le savoir-faire des producteurs, d'un territoire ainsi que de redynamiser et pérenniser la filière Tomate locale. L'apport d'une telle valeur ajoutée semblerait être la solution au problème.

En 2017, la structuration d'un collectif comprenant les acteurs majeurs du territoire de la filière tomate, composé de producteurs, de coopératives, de transformateurs ainsi que d'entreprises, a permis de faire émerger le projet.

L'Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne (AIFLG), a été la clé d'impulsion du collectif. Soutenue par les pouvoirs publics, elle a pour rôle de mener à bien toutes les démarches administratives menant à l'obtention de l'IGP Tomate de Marmande. C'est dans le cadre de ce processus de labellisation, que ce stage trouve sa place. Par l'accompagnement sur le projet ainsi que l'évaluation, ce stage sert d'appui sur un dossier complexe aux contraintes inattendues.

A travers l'évaluation et l'accompagnement du processus, nous allons voir dans ce mémoire comment l'obtention de l'IGP Tomate de Marmande permettrait de valoriser une filière et un territoire.

Nous répondrons à cette problématique en trois parties. Dans un premier temps, nous étudierons les changements de comportement des consommateurs à l'origine de la démarche, les signes de qualité ainsi que le marché de la filière Tomate aujourd'hui en France. Ensuite, nous verrons que la mise en place d'une IGP est une démarche complexe et longue, en se concentrant davantage sur le processus d'obtention de l'IGP. Enfin, nous mettrons en lumière dans une dernière partie différents travaux en cours de réalisation sur le dossier, qui permettront à terme de valoriser la filière et le territoire.

## Partie 1 : Un contexte global à l'origine de la démarche IGP

### 1. Les changements dans les modes de consommation

#### a. Vers une consommation plus réfléchie...

Après les différents scandales comme la « vache folle » en 1996, les poulets ou porcs à la dioxine, la fraude à la viande de cheval ou encore les œufs au fipronil, les français ont modifiés leurs habitudes de consommation en ce qui concerne les achats de produits alimentaires (CREDOC, 2018). Ils s'orientent de plus en plus vers des aliments « sains », sans additifs, évoquant la naturalité (CREDOC, 2018). Les consommateurs ont besoin d'être rassurés par rapport à leurs achats. Par exemple, en 2016, l'Observatoire du rapport des Français à la qualité dans l'alimentaire, déclarait que 82% des personnes interrogées avaient le sentiment de faire plus attention à leur alimentation qu'il y a 5 ans (Caihol, 2019).

Le dossier de presse 2019 de l'agence bio (Agence BIO, Spirit Insight, 2019) annonce que sur 3 ans, 57% des français pensent avoir changés leurs habitudes d'achat alimentaires (figure 1). Ces derniers font davantage attention au gaspillage, aux produits de saisons, frais, locaux, aux circuits courts ainsi qu'aux produits issus de l'agriculture biologique (figure 1).

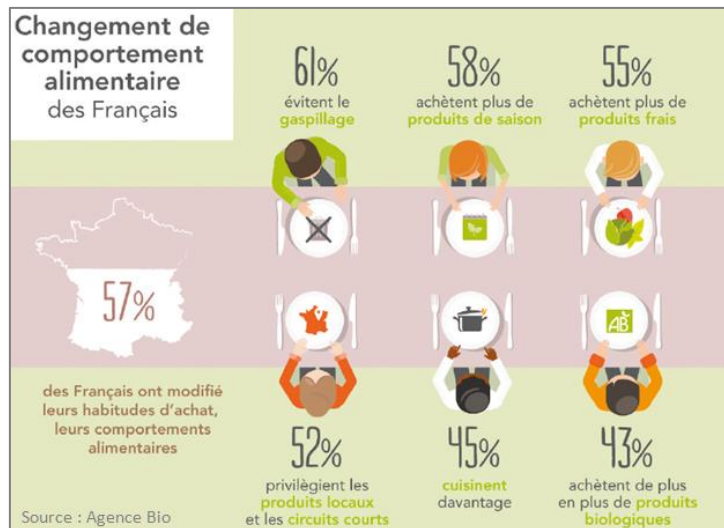


Figure 1: Le comportement des Français par rapport à l'alimentation depuis 3 ans (Agence BIO, Spirit Insight, 2019)

Les préoccupations environnementales sont de plus en plus présentes et ont tendance à influencer l'acte d'achat des consommateurs. Par exemple, la consommation de produits issus de l'agriculture biologique, en augmentation depuis plusieurs années, est animée par une volonté de préserver l'environnement pour 56% des consommateurs (figure 2) (Agence BIO, Spirit Insight, 2019).



Figure 2 : Les principales raisons de consommation de produits biologiques (Agence BIO, Spirit Insight, 2019)

Les consommateurs veulent donner du sens à leurs achats, ils souhaitent se responsabiliser. De cette manière, les mouvements de boycott et buycott (Bozonnet, 2010) sont de plus en plus présents. Les campagnes de boycott à destination des marques Nutella<sup>®</sup> ou Coca Cola<sup>®</sup> en sont la preuve (figure 3).



Figure 3 : Exemple de boycott (Anaïs Huillet, 2019)

En parallèle, il est possible de remarquer que les consommateurs sont prêts à « payer plus cher » un produit de meilleure qualité pour tout type de produits alimentaires et notamment des fruits et des légumes frais (CREDOC, 2018).

Enfin, aujourd'hui, selon l'étude du CREDOC, le critère « Fabriqué en France » est le premier critère de choix cité avant le prix. Ceci répond également à un acte de défense environnemental mais aussi de défense régionale ou nationale dans un contexte de crise (CREDOC, 2018).

Encore plus poussé, des mouvements de locavorisme prônent une consommation alimentaire avec des aliments provenant d'un périmètre réduit autour de son domicile (Poulot, 2012).

Ainsi, la population apporte de plus en plus d'importance à l'origine des produits qu'ils consomment. Le développement d'une IGP, signe de d'identification de l'origine trouve sa place dans les attentes au niveau de la consommation.

De manière prévisionnelle, lorsque la population française est interrogée sur ses intentions d'achat des futurs produits IGP Tomate de Marmande, celles-ci sont positives. En effet, 74% des français qui connaissent la tomate de Marmande sont prêts à acheter plus cher des tomates fraîches bénéficiant de l'IGP Tomate de Marmande. Ils sont 20 % à être intéressés pour acheter des produits transformés de Tomates IGP (figure 4).



Figure 4 : Intention potentielle d'achat des consommateurs sur les futurs produits IGP (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

#### b. Une volonté de meilleure valorisation des producteurs

Depuis plusieurs années, il est possible de remarquer de nouvelles formes de consommation. Une consommation plus engagée, mettant en avant le lien avec le producteur et son environnement.

Tout d'abord, il est intéressant de mettre en avant le fait que les achats sur les marchés traditionnels de plein vent, sont très appréciés par les consommateurs. En effet, bien que seulement 20% de ces derniers avouent les fréquenter principalement (Cavard-Vibert, 2014), ces lieux restent les lieux préférés des consommateurs en ce qui concerne les achats de fruits et légumes selon une étude de 2014 du CTIFL.

En revanche, si on s'intéresse à une nouvelle forme de commerce qui est l'achat par le biais d'une plateforme internet, de type drive, on se rend compte que les consommateurs ont du mal à trouver leur compte pour les fruits et légumes. En effet, selon la même étude du CTIFL (Cavard-Vibert, 2014), seulement 3 % des consommateurs utilisent ce mode d'achat régulièrement pour leurs achats en fruits et légumes.

Ceci montre que le contact entre le producteur et le consommateur reste important pour ce dernier et que malgré de nouvelles formes de e-commerces, le besoin d'un lien traditionnel reste présent.

L'essor des circuits courts de proximité et notamment de la vente directe de ces dernières années montre que les consommateurs ont besoin de se rapprocher des producteurs. Ils recherchent des produits plus sains et permettant aux producteurs de vivre d'avoir une meilleure rémunération. En effet, la part des circuits courts est en augmentation en France. Alors qu'elle était de 10% au niveau national en 2013, Yuna Chiffolleau annonce que selon des enquêtes locales à Nantes ou à Lyon, ce chiffre atteint maintenant les 20% (Caihol, 2019).

Impulsé par le réseau des chambres d'agriculture ou des réseaux privés, des drives fermiers, des marchés de producteurs sont de plus en plus présents. Le réseau des Chambres d'agriculture propose également de la communication pour la vente directe pas le biais de la démarche « Bienvenue à la ferme » (figure 5 a). En 2015, selon l'ADEME, 1 200 marchés de producteurs étaient recensés. De même autre drive de produits fermiers, 650 ruches dans toute la France étaient sur présents en 2015 (figure 5 b) (Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie, 2017).



Figure 5 : Logos des démarches du réseau Chambres d'agriculture et de « La ruche qui dit oui! » (Chambres d'agriculture, 2019), (La Ruche qui dit Oui !, 2019)

De nombreux magasins de producteurs sont en train de se développer en France. Selon l'ADEME, ils étaient 250 magasins en France en 2015 (Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie, 2017). A titre d'exemple, en 2012, un collectif de producteurs du Lot et Garonne a ouvert La Compagnie Fermière, un magasin à Gradignan (33) mettant en avant la relation entre le producteur et le consommateur par le biais d'un circuit court (figure 6). Le succès est tel que la compagnie a ouvert un deuxième magasin deux ans plus tard à Mérignac (33). (CA, 2019).



Figure 6 : Affiche de La Compagnie Fermière (La Compagnie Fermière, 2019)

Une forme encore plus militante est le développement des AMAP en France (Ripoll, 2009). Cette forme de consommation permet au producteur de sécuriser ses débouchés de manière optimale. En 2015, 1600 AMAP étaient recensées selon l'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maitrise de l'Energie, 2017).

Également, la vente à la ferme, le développement de supermarchés coopératifs, ... permettent aux consommateurs de se rendre responsables et de rentrer directement en contact avec les producteurs.

En ce qui concerne les circuits longs, les GMS ont compris que l'image des producteurs rassure les consommateurs, ils font davantage confiance au produit et de ce fait cela se répercute sur les stratégies marketing des fournisseurs et mêmes dans certains cas de la politique globale des GMS.

Des groupes coopératifs tels que Rougeline utilisent depuis longtemps l'image des producteurs pour mettre en avant ces valeurs. Cela se remarque au niveau du nom de la



marque, inscrivant le terme de « Paysan », mais aussi sur les différents emballages utilisés qui à partir d'une photo mettent en lumière les producteurs (figure 7).



Figure 7 : Stratégie de mise en valeur des producteurs de la coopérative Rougeline (Rougeline, 2019)

L'achat devient également un acte militant. Cela se traduit par exemple par la création de marques « responsables » rémunérant au juste prix les producteurs.



Figure 8 : Produits de la marque 'les laitiers responsables' (Candia, 2018)

Par exemple, l'entreprise Sodiaal par sa marque Candia a fait de même en lançant « Les laitiers responsables » (figure 8). En effet, hors bio et produits spécialisés les volumes de lait commercialisés en France sont en baisse (Cougard, 2018), des produits plus respectueux sont davantage recherchés.

Enfin, après le succès du commerce équitable Nord-Sud, le commerce équitable Nord-Nord qui met en avant les producteurs de nos régions est en train d'apparaître.

Par exemple, la marque « Paysans d'ici » de l'entreprise Ethiquable, créée en 2011 met en avant un prix juste ainsi qu'une sécurisation des débouchés par l'établissement de contrats avec les producteurs (figure 9). Avec plus 1 millions de produits vendus pendant les cinq premières années, le développement est prometteur (ETHIQUABLE, 2016).



Figure 9 : Gamme de produits de la marque "Paysans d'ici" (Ethiquable, 2019)

A travers sa marque L'Herbier de France, la société Arcadie permet aux petits producteurs de plantes aromatiques et médicinales d'avoir un débouché stable d'années en années (figure 10).



Figure 10 : Produit L'Herbier de France (Arcadie, 2019)

Ceci montre une volonté des consommateurs à se tourner vers des produits plus responsables d'un point de vue éthique.

Ainsi, les consommateurs se dirigent de plus en plus vers des produits plus responsables, en lien avec les producteurs et les territoires.

### c. Le contexte législatif en adéquation avec ces attentes

Au niveau politique, la loi EGalim des Etats Généraux de l'alimentation (Legifrance, 2018) répond aux attentes portées par les consommateurs et se situe en adéquation avec la démarche de labellisation. Votée à l'assemblée nationale le 2 octobre 2018, elle a été promulguée par l'Etat le 1<sup>er</sup> novembre suivant.

Cette loi, « pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine durable et accessible à tous », se décompose en quatre grands objectifs :

- « Relancer la création de valeur et en assurer l'équitable répartition »
- « Permettre aux agriculteurs de vivre dignement de leur travail par le paiement de prix justes »
- « Accompagner la transformation des modèles de production afin de répondre davantage aux attentes et aux besoins des consommateurs »
- « Promouvoir les choix de la consommation privilégiant une alimentation saine, sûre et durable »

En particulier, l'article 24, concernant l'accès à une alimentation saine prévoit de fixer comme objectif une proportion de 50 % de produits locaux ou sous signes d'origine et de qualité dans la restauration collective publique d'ici le 1<sup>er</sup> janvier 2022 (Legifrance, 2018). Cet objectif laisse réellement un puissant potentiel de développement parallèlement à l'augmentation de la consommation par les particuliers. En effet, aujourd'hui en France, la restauration collective représente une part très importante de l'alimentation. En 2014, 4 milliards de repas à destination de l'enseignement, la santé et le social ont été servis (Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, 2014).

Des actions se font déjà ressentir. Par exemple, dans le département du Lot et Garonne, le programme « Du 47 dans nos assiettes » permet de fournir les 24 collèges du département, correspondant à 1 450 000 repas par an, préparés à partir de 60% de produits d'origine locale dont 20% de produits bio. Cette initiative, portée par la réussite, souhaite élargir le programme à toutes les structures de restauration collective présentes dans le département (Stievet, 2019). Un autre exemple est la communauté des communes de Petite Camargue, cette communauté des communes propose aujourd'hui à sa cantine un repas 100% bio une fois par semaine et 60% de produits bio ou de proximité le reste de la semaine (AOP Taureau de Camargue, IGP riz de Camargue, ...) (Palomar, 2019). Ces différents exemples montrent que la démarche de création d'une Indication Géographique Protégée est portée par une politique nationale à répercussions rapides.

Au niveau Européen, l'orientation est similaire. En effet, une part importante est donnée au développement des produits sous signe de qualité et d'origine à travers les fonds européens de type FEADER (Oréade-Brèche, Observatoire du Développement Rural, 2016). Sous cette



mesure, une participation au financement des actions de promotion et communication par rapport aux produits de qualité et d'origine peut être demandée. Une aide est aussi reversée aux agriculteurs souhaitant s'engager dans des systèmes de qualité ou d'origine, mettant en avant les territoires ruraux.

## 2. Les labellisation SIQO

### a. Les SIQO, signes de protection pour le producteur et le consommateur

Aujourd'hui, en France, différents labels privés et publics fleurissent dans le secteur de l'agroalimentaire. Ces labels garantissent une qualité supérieure (Label Rouge, Médaille Concours général Agricole, ...), une origine précise (Viande française, IGP, Origine France Garantie, ...), ou encore une manière de production (Agriculture Biologique, Fair trade Max Havelaar, Vergers écoresponsables, ...). Parmi ces labels, nous retrouvons des labels issus de marques privées et des signes officiels (Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine) créés par l'Europe ou la France. Ils sont gérés par l'Etat.

Les mentions issues de marques privées peuvent être des mentions valorisantes, des marques associatives, des indications territoriales, des signes commerciaux ou encore des allégations liées à la composition. Ces marques privées sont non officielles et non reconnues par l'Etat (figure 11).



Figure 11 : Exemple de logos de marques privées (Anaïs Huillet, 2019)

Il existe quatre grandes catégories de Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine reconnus officiellement au niveau français ou européen. Ces signes, autrement appelés SIQO, sont les AOP / AOC, les IGP et STG, la labellisation Agriculture Biologique ainsi que le Label Rouge (figure 12).



Figure 12: Logos des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (Anaïs Huillet, d'après les logos de l'INAO, 2019)

Ces différents SIQO, respectant un cahier des charges précis, sont des signes contrôlés, par des organismes indépendants. Ces signes résultent d'une volonté collective d'un groupe d'agriculteurs regroupés au sein d'ODG (Organisme de Défense et de Gestion).

En France, c'est l'INAO (Institut National de l'Origine et de la Qualité), institut sous tutelle du ministère de l'Agriculture créé en 1935, qui est en charge de l'instruction des demandes. Cet organisme est également en charge de la protection juridique des ces SIQO, protégeant ainsi une utilisation frauduleuse des dénominations (Joseph et al., 2018).

Les Appellations d'Origine Protégée ou Contrôlée, les AOP et les AOC (figure 12.a) sont des signes destinés à mettre en avant un produit originaire d'un lieu précis et dont toutes les étapes de la production se déroulent dans une zone géographique strictement délimitée. Ces SIQO, promettent une qualité et des caractéristiques propres au terroir. L'AOC étant la dénomination française de l'AOP, ce sigle est de moins en moins utilisé afin d'harmoniser les produits au niveau européen.

Les Indications Géographiques Protégées (IGP) (figure 12.b) garantissent un produit issu d'une zone géographique déterminée dont au moins une des étapes de production est réalisée dans cette zone. Ce SIQO met en avant la notoriété d'un produit lié à un territoire.

Les spécialités traditionnelles garanties (STG) (figure 12.c) sont destinées à protéger une recette traditionnelle. Elles ne mettent pas en avant un territoire mais une composition ou un mode de production traditionnel. Par exemple, nous pouvons citer la mozzarella en Italie ou encore la moule de Bouchot qui est le seul produit français bénéficiant d'une STG.

Les produits issus de l'agriculture biologique (figure 12, d) figurent également dans la liste des SIQO. Ces produits doivent respecter un cahier des charges de production précis, plus respectueux de l'environnement et du bien-être animal.

Enfin, les produits Label Rouge (figure 12, e) ont quant à eux la volonté de mettre en avant un produit de qualité gustative supérieure aux autres produits comparables sur le marché. Selon une étude de 2017, réalisé par Kantar World Panel, le Label Rouge est le label le plus connu par les Français, avec 96% des foyers français qui connaissent cette mention (Burtin, 2017).

Ces Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO) sont un moyen de protéger les consommateurs en garantissant le respect d'un cahier des charges et donc l'achat d'un produit dont la production a été contrôlée. Les producteurs sont également protégés par la notoriété du produit qui permet d'apporter de la valeur ajoutée à leur marchandise et une sûreté dans le marché. En effet, selon le CESE (Joseph et al., 2018), un produit bénéficiant d'un SIQO est vendu en général plus cher qu'un produit comparable sans SIQO. Pour les Indications géographiques, un écart de 55% tous produits confondus est relevé. Cette valeur ajoutée permet au producteur d'être mieux rémunéré.

Selon l'INAO, en France, en 2017 plus de 1 100 produits hors bio sont commercialisée sous SIQO. La part des produits sous SIQO est plus ou moins importante selon les filières. Par exemple, 95% des volumes de vins ou un volume de 52% des produits de la filière palmipèdes gras sont vendus sous SIQO (Guittard, Chouchana, 2017) (figure 13).

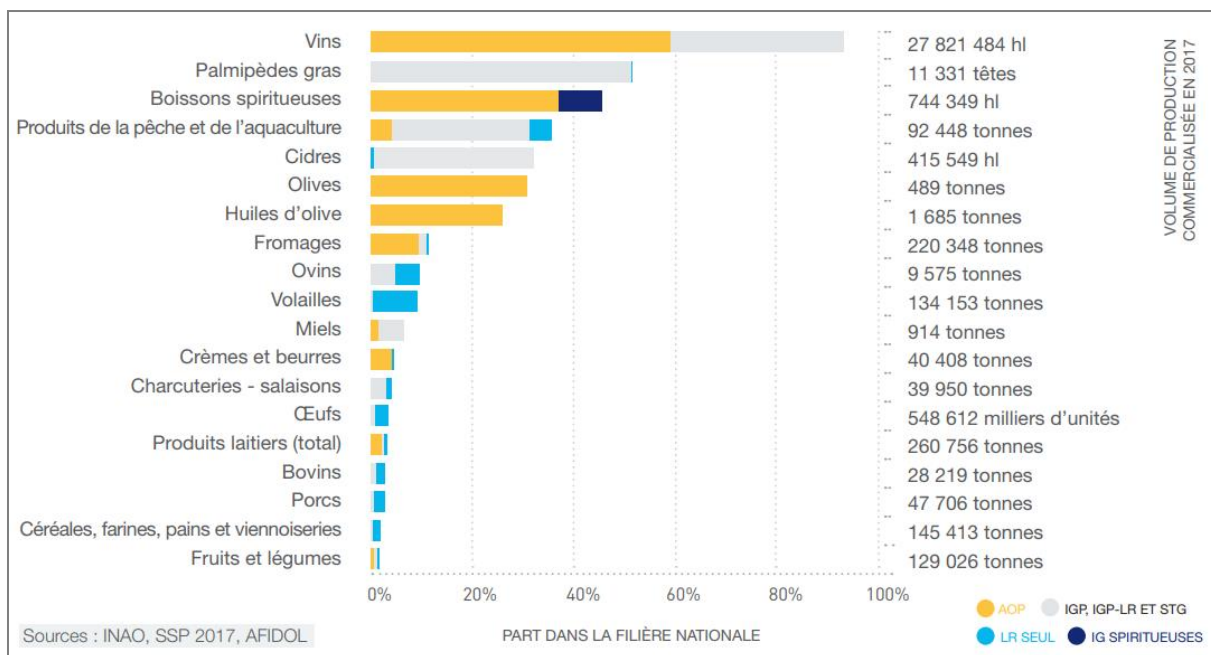


Figure 13 : Production commercialisée en volume en 2017 des produits sous SIQO (hors bio) par filière et part dans la production nationale commercialisée (Guittard, Chouchana, 2017).

De plus, les signes SIQO ne sont pas utilisés dans les mêmes proportions. Selon (Guittard, Chouchana, 2017), en France, il existe environ deux fois plus d'AOC/AOP que d'IGP (figure 14). En effet, sur les principaux SIQO français, 37% sont des Label Rouges, 42% sont des AOP/AOC et 21% sont des IGP. Enfin, une seule STG est recensée.

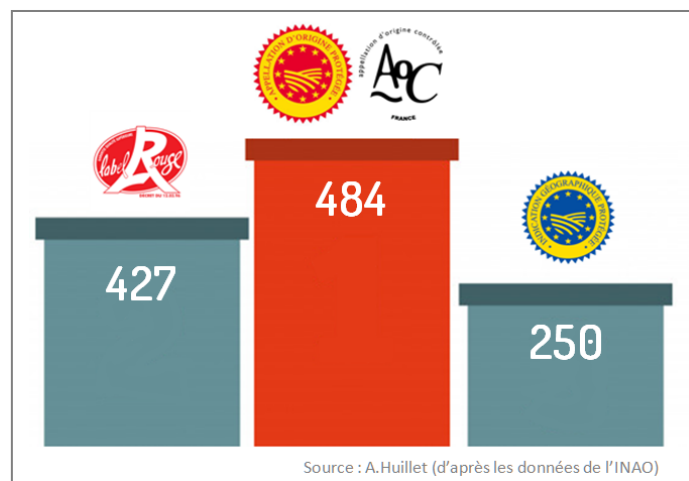


Figure 14 : Nombre de produits français sous SIQO en 2017 par signe de qualité et d'origine (hors bio et hors STG) (Anaïs Huillet, 2019)

Des disparités entre les régions sont aussi présentes, une production plus élevée sous SIQO est repérable dans la région Nouvelle-Aquitaine (Joseph et al., 2018). En revanche, le Nord-Est de la France regroupe le moins de production sous SIQO (figure 15).

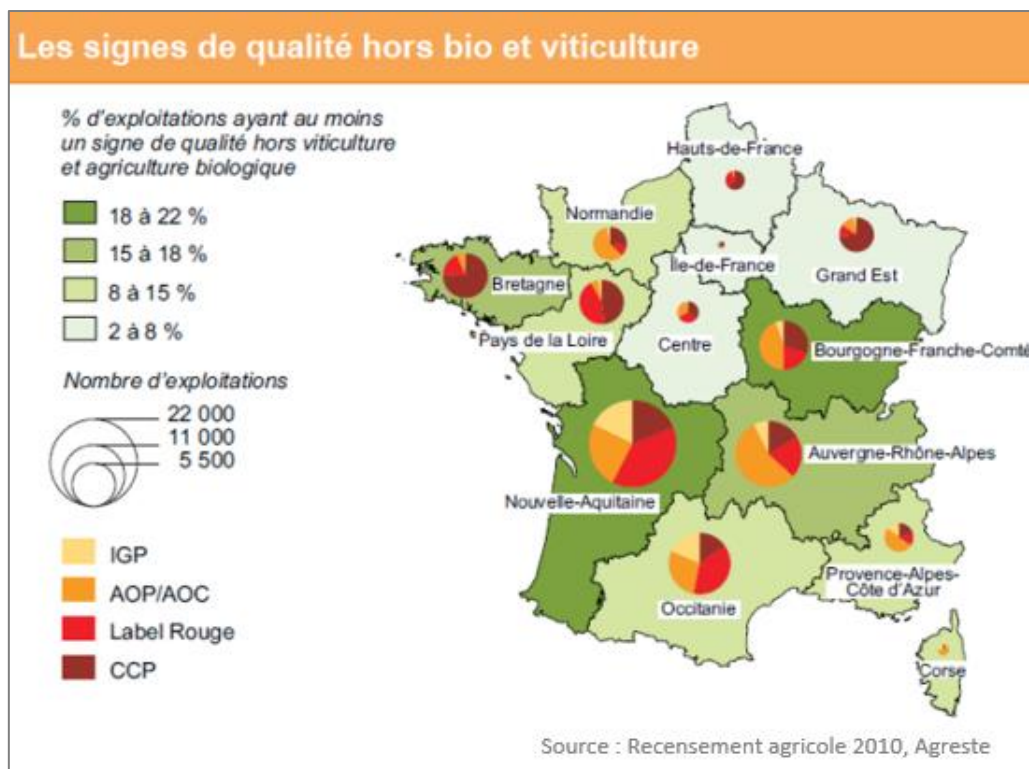


Figure 15 : Répartition géographique des productions sous SIQO en France, en 2010 (Joseph et al., 2018)

b. L'impact territorial de la mise en place d'un SIQO, reconnaissance et valorisation

Selon l'INAO, en 2017, près d'un quart des exploitations agricoles ont au moins une production sous un SIQO et 8,3 % des exploitations sont en Agriculture Biologique (Guittard, Chouchana, 2017). Ce chiffre montre que dans un contexte de mondialisation les démarches encadrées de qualité ont une place de plus en plus importante. Dans la mise en place d'une démarche de labellisation, il est important de relever les bénéfices que peut apporter une telle reconnaissance.

Même si la région Nouvelle Aquitaine compte parmi les régions les plus riches en SIQO, aucune étude au niveau de l'AANA (Agence de l'Alimentation de la Nouvelle Aquitaine) n'a été faite sur l'impact territorial des SIQO. Un projet d'étude est en cours mais pour le moment il n'y a pas de résultats. En revanche, si on s'intéresse à la région voisine qui est l'Occitanie, il est possible de trouver un certain nombre d'études.

L'Institut Régional de la Qualité Agroalimentaire d'Occitanie (IRQUALIM) travaille sur la promotion des SIQO sur son territoire. Possédant 243 SIQO, l'Occitanie, au même titre que la Nouvelle-Aquitaine est une autre des principales régions européennes en nombre et diversité de ses produits sous signe de qualité. En 2007, l'IRQUALIM a permis la réalisation d'un certain nombre d'études sur l'impact territorial de ses produits (CRAO et al., 2018).

Tout d'abord, il est possible de voir des répercussions au niveau économique. Les études montrent une meilleure rémunération des producteurs par l'achat à des prix de base plus élevés (Paus, Reviron, 2014), un accès facilité au marché ainsi que la possibilité de développer des contrats de production (Frayssignes, 2007). Les SIQO permettent d'avoir un poids plus important dans les négociations, se créer une place sur des produits dont la demande en volume a tendance à augmenter après la création du SIQO (Frayssignes, 2007). Le développement de SIQO permet de « fixer » et de pérenniser l'activité sur le territoire,

évitant ainsi la délocalisation des produits (Frayssignes, 2007). Enfin, une amélioration globale de l'économie du territoire, passe aussi par l'augmentation de l'activité touristique (Paus, Reviron, 2014) (figure 16.a).

Des impacts au niveau social sont visibles puisque la création d'un SIQO est vecteur identitaire de cohésion sociale sur un territoire (Guittard, Chouchana, 2017). Ces impacts sont visibles au niveau des producteurs mais également au niveau des consommateurs et de la population locale. Les producteurs, en produisant un signe de qualité sont fiers de leur produit, fiers de promouvoir un savoir-faire local. Ils ont une meilleure implication et compréhension de leur place dans la filière (Paus, Reviron, 2014). Le fait de travailler ensemble permet aux producteurs de rompre avec un sentiment d'isolement (Frayssignes, 2007) et l'augmentation de l'activité touristique permet de renforcer le lien dans la population locale (figure 16.b).

Enfin, des conséquences environnementales sont perceptibles. Les cahiers des charges possèdent un certain nombre de contraintes qui débouchent sur un impact environnemental positif (Paus, Reviron, 2014). Le fait de valoriser une production française permet également de diminuer le transport de marchandises et donc l'impact carbone des produits. De même, un objectif de certification environnementale, nécessaire pour les produits sous SIQO est en cours de réflexion. Un projet de décret annonce qu'ils devront respecter la certification haute valeur environnementale (HVE) de niveau 2 (Joseph et al., 2018) (figure 16.c).

Tous ces impacts positifs, au niveau économique, social et environnemental font qu'un certain nombre d'acteurs : élus, pouvoirs publics, organisations de producteurs, population locale, collectivités territoriales... sont impliqués dans la mise en place d'un signe de qualité (figure 16).



Figure 16 : Impact territorial d'un SIQO (Anaïs Huillet, 2019)



A titre d'exemple, l'AIFLG est l'Organisme de Défense et de Gestion (ODG) de la Fraise Label Rouge. Ce label qui porte sur les variétés Gariguette, Ciflorette et Charlotte, a été obtenu en 2009 et fête cette année ses 10 ans. Il a été créé afin de répondre au problème de concurrence espagnole qui a débuté dans les années 90. Aujourd'hui ce SIQO est une réussite qui a permis à la filière Fraise du Lot et Garonne de fixer la richesse, les activités et l'emploi dans le département (ANNEXE 1). En effet, la Fraise Label Rouge qui représente 5% du tonnage de fraises du Lot et Garonne (Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne, 2019) tire l'ensemble de la production vers le haut et a permis en 10 ans de faire progresser les volumes de gariguette de 30% dans ce département (ANNEXE 1). Comme le montre le tableau 1, le nombre de producteurs et d'expéditeurs a clairement augmenté, ce qui est un signe de succès de la création de ce signe de qualité.

Tableau 1 : Evolution des chiffres clés pour la Fraise Label Rouge (Anaïs Huillet, selon les données AIFLG, 2019)

	2009	2019
<b>Nombre de producteurs de Fraise Label Rouge</b>	9	64
<b>Nombre de stations d'expédition de Fraise Label Rouge</b>	2	9

Les différentes études ainsi que l'exemple de la Fraise Label Rouge montrent les bénéfices que peut engendrer la mise en place d'un signe de qualité tel que l'IGP Tomate de Marmande.

### c. Les particularités de l'IGP

Comme évoqué précédemment, l'IGP est un SIQO permettant de valoriser un produit dont les caractéristiques sont liées à un territoire et un savoir-faire précis. Il a été créé en 1992 par la réglementation européenne. Afin de prétendre à l'obtention de ce signe de qualité, une étape au moins parmi la production, la transformation ou l'élaboration de ce produit doit se dérouler dans l'aire géographique délimitée (INAO, 2017).

En France, il y avait 140 produits agroalimentaires sous IGP ainsi qu'un tiers de la production de vins sous ce signe en 2017 (Guittard, Chouchana, 2017). Comme le montre la figure ci-dessous, le chiffre d'affaire des produits vendus sous ce signe de qualité est en augmentation. Sur une année, il a augmenté de 3,1% dans le secteur de l'agroalimentaire. Du fait de la faible proportion sur le marché (1,5% de la production alimentaire est commercialisée sous IGP), la capacité de développement est élevée (Guittard, Chouchana, 2017) (figure 17).

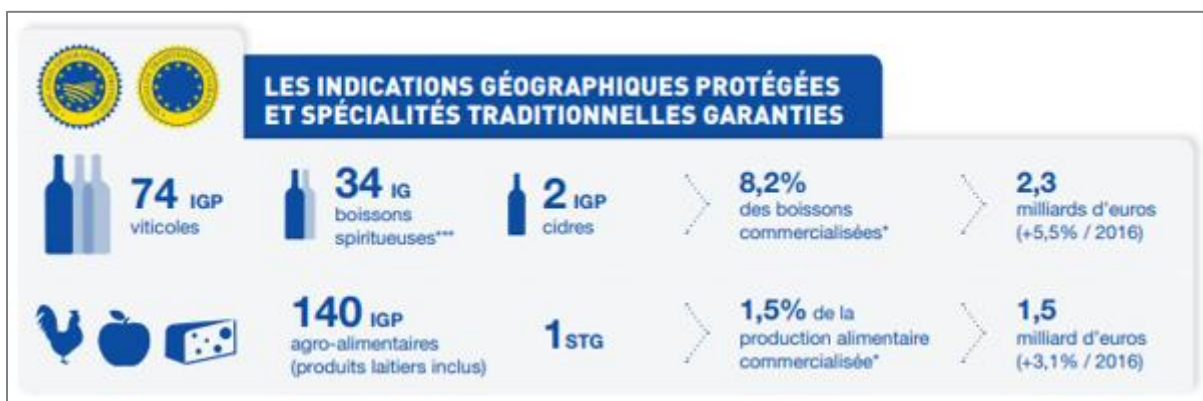


Figure 17 : Indications Géographiques Protégées recensées en France en 2017 (Guittard, Chouchana, 2017)

En ce qui concerne les fruits et légumes commercialisés sous cette indication, nous nous rendons compte que cela représente uniquement 2,9 % des volumes (Guittard, Chouchana, 2017). Ce secteur, qui est très concurrencé par l'étranger, est donc faiblement représenté et mériterait une meilleure valorisation des productions spécifiques à certaines régions.

Pour le moment, il existe seulement 23 IGP françaises dans ce secteur (ANNEXE 2). Comparé au secteur de la viande fraîche qui en possède 66, ou encore d'autres secteurs, la filière fruits et légumes sous IGP est peu représentée (Joseph et al., 2018) et possède donc certaines perspectives.

La région de la Nouvelle Aquitaine, représente plus de 20% des IGP français en Fruits et Légumes. Il est possible d'en retrouver cinq, ce qui montre un certain dynamisme de la région à faire valoir sa spécificité et mettre en avant une production locale. Ils concernent le pruneau d'Agen, la fraise du Périgord, le kiwi de l'Adour ainsi que les asperges des sables des Landes et asperges du Blayais (figure 18).



Figure 18 : Indications Géographiques Protégées dans le secteur des Fruits et Légumes en Nouvelle-Aquitaine (Anaïs Huillet, 2019)

Par rapport à la renommée, selon l'étude de Kantar WorldPanel réalisée en 2017, il est possible de se rendre compte que le label IGP est connu par plus d'une personne sur trois (41%). Ce chiffre est inférieur comparé au Label Rouge connu par plus de huit personnes sur dix (96%). Cependant, 62% des personnes interrogées associent ce label à un produit du terroir au même titre qu'elles associent un produit de qualité supérieure au Label Rouge (Burtin, 2017), ce qui est plutôt encourageant pour cette indication.

Ainsi, labelliser la tomate de Marmande par une Indication Géographique Protégée permettrait au produit d'être plus facilement différenciable dans la gamme et se faire ainsi une place plus grande dans le marché du fait de la notoriété des signes de qualité et en partie celui de l'IGP.

### 3. La situation de la tomate en France

#### a. La tomate, généralités

La Tomate, *Solanum Lycopersicum* L, est une plante de la famille des solanacées (TELA BOTANICA, 2019). Elle a été découverte au Mexique par les conquistadors et apportée en Europe au XVI<sup>e</sup> siècle (Fédération historique du Sud-Ouest, Marache Corinne, 2010). Etant de la même famille que la Belladone ou encore que la Mandragore, elle a longtemps été considérée comme plante maléfique et de ce fait son utilisation restait ornementale ou médicinale (Danneyrolles, 1999). Peu à peu, impulsée par le bassin méditerranéen, et notamment l'Espagne et l'Italie, la tomate gagna les tables de l'Europe du Nord. La Tomate est devenue officiellement comestible en 1778 avec son inscription au catalogue de Vilmorin à la catégorie légumes (Danneyrolles, 1999). Aujourd'hui, la tomate est le légume-fruit le plus consommé en France (INTERFEL, 2019). En effet, selon une étude de Kantar Worldpanel de 2018, la consommation de la tomate se place en tête parmi la liste des légumes les plus consommés en France (Merlaud et al., 2019)(figure 19).

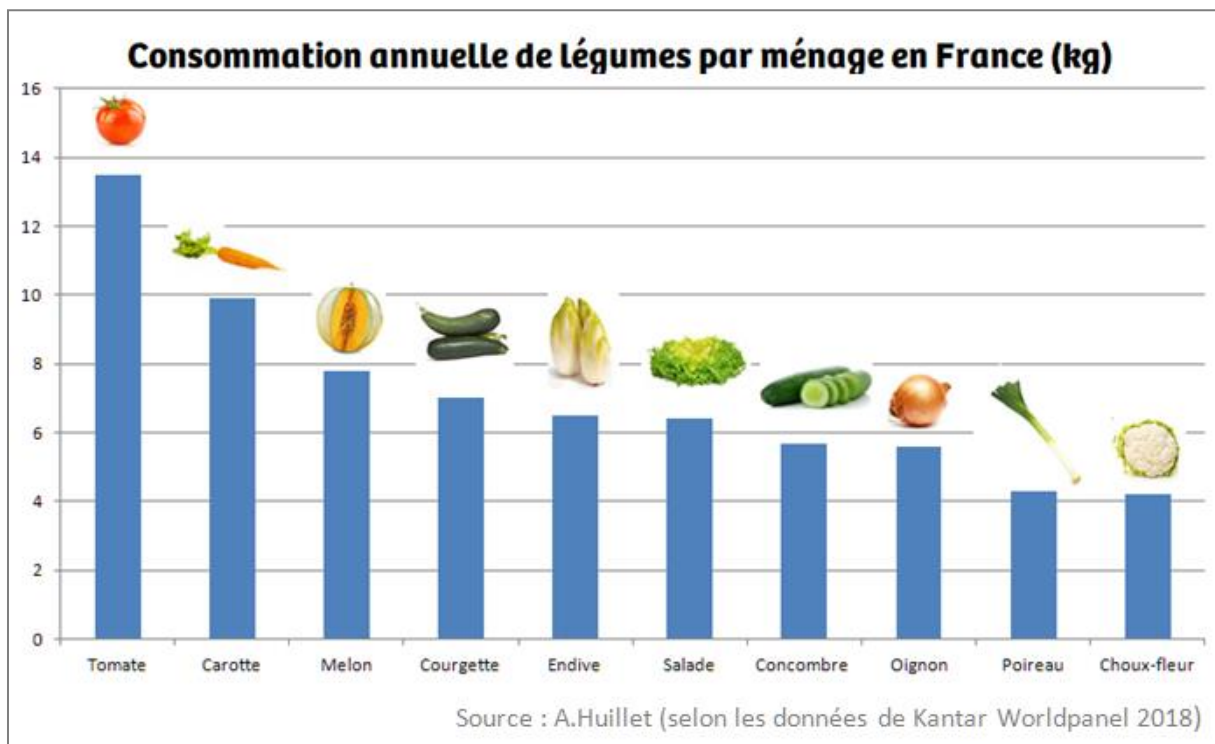


Figure 19 : Classement des légumes les plus consommés par ménages en France (Anaïs Huillet, 2019)

#### b. Le marché de la tomate en frais

La tomate fraîche est un produit de consommation courante, on la retrouve toute l'année sur les étals des GMS, lieu où se réalise la plupart des achats de tomate (Baros, 2016). La consommation respecte tout de même deux phases, la consommation de saison, qui se situe d'avril à octobre, et la consommation hors saison le reste de l'année. La consommation de saison est majoritaire même si l'offre du reste de l'année se diversifie de plus en plus (Baros, 2016).

L'offre des tomates se divise en effet en différents segments (figure 20), afin de répondre aux nouvelles envies des français qui sont à la recherche de tomates plus gouteuses, de variétés de



types anciennes, différentes des tomates rondes qui dans les années 1990 occupaient 95% du marché (Hassan, Monier-Dilhan, 2009).

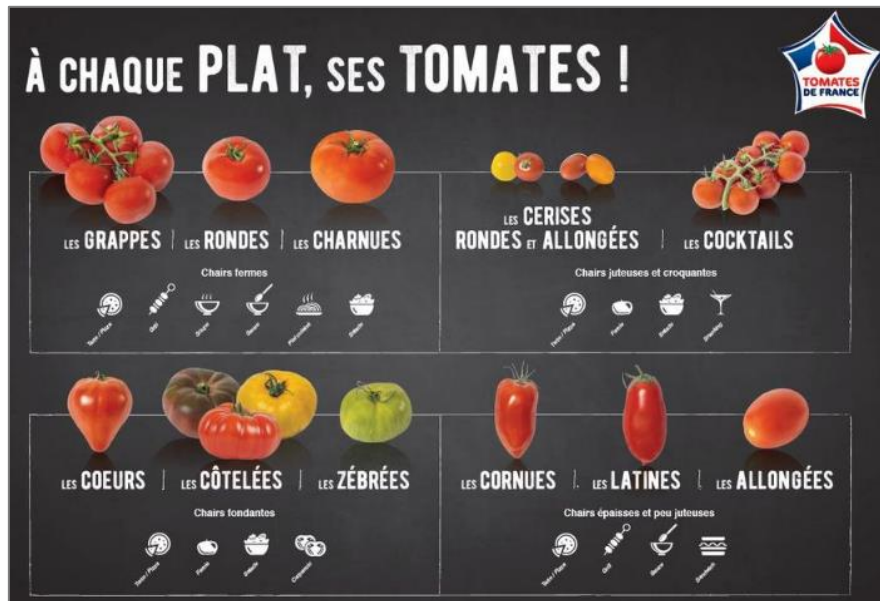


Figure 20 : Segmentation de l'offre de tomates (AOPn Tomates et Concombres de France, 2019)

Comme le montre la figure ci-dessus et d'après la norme CEE-ONU FFV-36 de 2017 (Nations Unies, 2017), le produit « tomate » est divisé en quatre grands types : les tomates rondes, les tomates côtelées, les tomates oblongues ou allongées et les tomates cerises (y compris les tomates « cocktails »).

Toujours dans un but de satisfaire les attentes des consommateurs, de nouveaux produits sont en train d'apparaître, il s'agit de la segmentation « zéro résidus de pesticides » ou toutes les allégations « sans... ». Cependant, les consommateurs n'ont pas encore permis à ce produit de se démarquer (Baros, 2019), le prix et l'origine étant des facteurs plus influenceurs dans l'acte d'achat (Baros, 2016).

En ce qui concerne la production, quatre grands bassins se partagent 92 % la culture de la tomate en frais (Service de la statistique et de la prospective, 2019). Il s'agit de la Bretagne (36%), de la région Pays de la Loire (15%), de l'Aquitaine (12%), ainsi que le Sud Est de la France (29%) (figure 21).

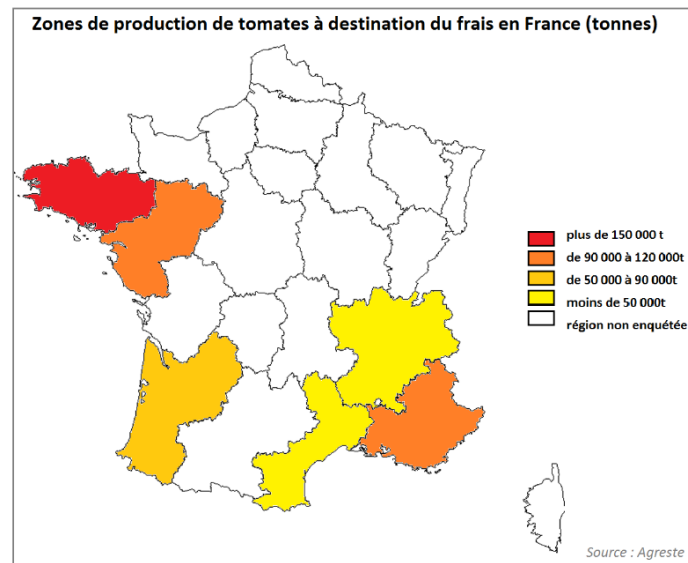


Figure 21 : Cartographie de la production de tomates à destination du frais (Service de la statistique et de la prospective, 2019)

Les surfaces ainsi que les productions prévues pour 2019 (tableau 2) montrent des rendements très différents suivant les zones de culture. Ceci est dû à deux modes de culture bien identifiés, qui sont la culture en serre hors-sol et la culture de pleine terre sous abris ou non. La Bretagne produit presque exclusivement en hors sol tandis que le Sud-Ouest par exemple possède environ 30% de production en plein air (Service de la statistique et de la prospective, 2019). Au total, 97% des tomates produites en France sont cultivées en hors-sol (Service de la statistique et de la prospective, 2019). La production en terre, moins rémunératrice, peine à se faire une place.

Tableau 2 : Prévision des surfaces et de la production de tomates pour la campagne 2019 ( Anaïs Huillet à partir des données du Service de la statistique et de la prospective 2019, 2019)

	Bretagne	Sud-Est	Pays de la Loire	Sud-Ouest	Autres
<b>Surface (ha)</b>	552	812	341	321	295
<b>Production (t)</b>	170 909	153 209	104 357	66 797	31 573

Au niveau de la concurrence, la France doit faire face au Maroc, à l’Espagne, aux Pays-Bas ainsi qu’à la Belgique qui fournissent des produits sur notre marché en hors-saison mais également une partie en saison (Service de la statistique et de la prospective, 2019). Cette concurrence affecte les producteurs qui sont en crises conjoncturelles fréquentes, comme celle de ce début d’année (Dubon, 2019).

A partir du mémento 2015 de l’Agreste (Agreste Aquitaine, 2015), la production réalisée dans le Sud-Ouest (Aquitaine) correspond en grande partie à celle produite dans le département du Lot-et-Garonne (plus de 75% en surface et en volume), ce qui fait de la tomate une culture fondamentale du territoire.

Du fait de l’offre importante, les producteurs, et en particulier ceux du Lot et Garonne produisant en pleine terre, qui ont donc un rendement moindre (Service de la statistique et de la prospective, 2019), ont besoin de se démarquer. Un outil permettant de valoriser leur

produit garantirait une mise en avant plus importante sur le marché et de ce fait une meilleure rentabilité.

Un outil, tel qu'un SIQO permettrait de valoriser leurs produits en garantissant une meilleure visibilité de leur savoir-faire et de l'origine sur le marché et engendrant une amélioration de la valeur des produits.

c. Une situation difficile pour le marché de la tomate d'industrie

Le marché des tomates destinées à la transformation est complètement différent du marché du frais. Il concerne tous les produits élaborés à base de tomate qui sont sous trois grandes formes ; les tomates en conserve, les dérivés de tomate ainsi que les tomates séchées (tableau 3).

Tableau 3 : Diversité des produits transformés à base de tomates (Anaïs Huillet, selon les données de la SONITO, 2019)

Types de produits	Dérivés
Conserves de tomates	Tomates pelées entières ou coupées, jus de tomate, pulpe de tomate, concentré de tomate, etc...
Dérivées de tomates	Soupes de tomate, les ketchups, sauces tomates, etc...
Tomates séchées	Poudres et flocons de tomate, tomates séchées entières, tranchées, etc...

Contrairement à la tomate de bouche, la culture de la tomate d'industrie se fait en pleine terre, en champs. Aujourd'hui en France, il y a deux bassins de production qui sont le Sud Est et le Sud-Ouest produisant respectivement 124 502 t et 60 952 t soit environ 70% pour le Sud Est et 30% pour le Sud-Ouest de la production nationale (France AgriMer, 2017).

Selon la SONITO, qui est l'organisme interprofessionnel de la tomate d'industrie, en France, en 2016 la consommation de tomates transformées (en équivalent frais) était de 1.2 millions de tonnes (Société nationale interprofessionnelle de la tomate, 2017). Ce chiffre, met en évidence le fort déséquilibre qui existe entre la consommation française et la production. En effet, en 2016, la couverture nationale était de seulement 13.5%, le reste étant importé (France AgriMer, 2017). Ainsi, l'essentiel de la consommation française de tomates transformées est assuré par le biais d'importations. Les français consomment donc de la sauce tomate d'ici mais surtout d'ailleurs (Corade, Del'homme, 2018)...

Si on s'intéresse à la production mondiale de tomates d'industrie, nous nous rendons compte que la France est loin dans le classement. Dix pays seulement réalisent plus de 85% des exportations de tomates d'industrie, ce qui équivaut à plus de 32 millions de tonnes en équivalent tomates fraîches. Parmi eux, nous retrouvons la Californie, la Chine, l'Italie, la Turquie, l'Iran, le Portugal, le Brésil, le Chili ainsi que la Tunisie tel que le montre la figure ci-contre (figure 22).

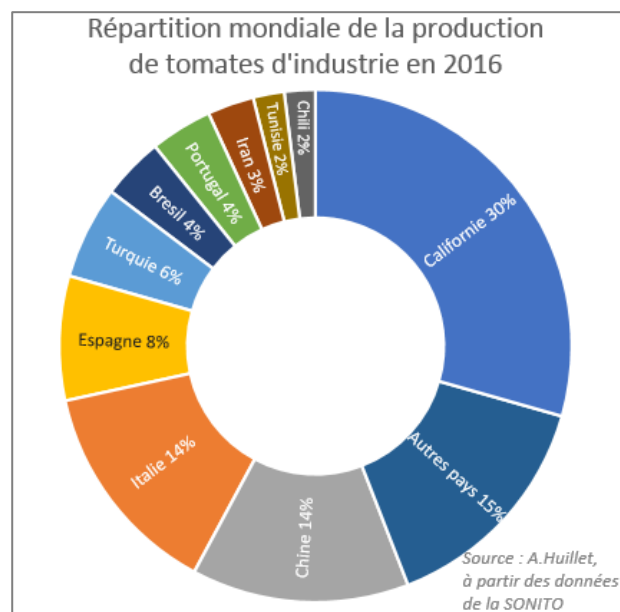


Figure 22 : Répartition mondiale de la production de tomates d'industrie en 2016 (Anaïs Huillet, 2019)

La France est située au 4ème rang mondial des pays importateurs derrière l'Allemagne, le Royaume Uni et l'Italie. Elle importe plus d'un million de tonnes de tomates d'industrie par an, de provenance directe majoritairement européenne (Italie, Espagne et Allemagne) (France AgriMer, 2017), comme le montre la figure ci-dessous. Cependant, certains de ces pays ne sont pas producteurs de tomates d'industrie (par exemple, il y a l'Allemagne, les Pays-Bas, ou encore la Belgique, ...). Les produits importés, qui sont uniquement transformés dans ces pays, proviennent donc de pays tiers (figure 23).

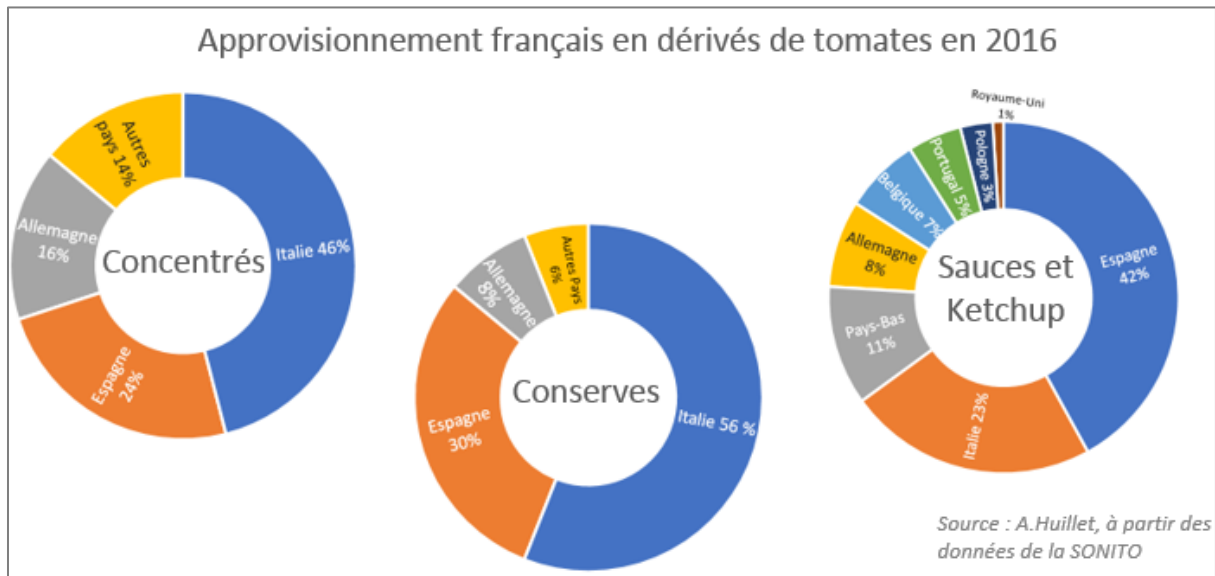


Figure 23 : Importations françaises de dérivés de tomates en 2016 (Anaïs Huillet, 2019)

Dans son livre intitulé l'empire de l'or Rouge, Jean-Baptiste Malet traite du réseau globalisé du marché de la tomate d'industrie. Il met particulièrement en lumière, le trafic sino-italien de ces dernières années, la production de masse des Etats-Unis ou encore les nouvelles importations à destination de l'Afrique qui accentuent la misère des paysans locaux (Malet Jean-Baptiste, 2017).

Cette situation économique française est difficile pour les producteurs qui souffrent de la concurrence et qui ont du mal à valoriser leur production lorsque des produits à bas prix entrent sur le territoire. Pour faire face à la concurrence, les structures de production se sont regroupées. En effet, 100% des 180 exploitations produisant de la tomate d'industrie sont membres d'une organisation de producteurs (OP) (Société nationale interprofessionnelle de la tomate, 2017). Aujourd'hui, il en existe 5 qui sont situées dans le Sud Est (APAAF, APTO2, VALSOLEIL) et 2 dans le Sud-Ouest (Uniproledi et Sud Légumes). Ces organisations travaillent ensemble, par le biais de l'interprofession. L'objectif affiché de la SONITO est de développer la filière française afin qu'elle couvre 50% de la consommation nationale, tout en conservant une production de qualité, et une bonne rémunération pour ses producteurs (Société nationale interprofessionnelle de la tomate, 2017). Par exemple, un travail avec la marque Fruits et Légumes de France est fait pour essayer de démarquer la production française des importations.

La production en Agriculture biologique tend à augmenter, permettant une meilleure rémunération pour le producteur. Cependant, les surfaces en bio sont encore faibles (7 % sur

les 2 513 ha en 2016 étaient cultivés en bio) (Société nationale interprofessionnelle de la tomate, 2017).

Dans le Lot et Garonne, la filière a une place importante, en effet, c'est le 2ème département producteur de tomates d'industrie après les Bouches du Rhône avec plus de 21% de la production nationale (France AgriMer, 2017).

La filière est vraiment dans une « *situation difficile, une situation de crise. Pour les producteurs, il devient vital de trouver un moyen de mettre en valeur notre production et nous permettre d'avoir un revenu correct* ». Les différents producteurs rencontrés mettent en avant le fait que les prix ne leur permettent pas de vivre décemment de la production de tomates d'industrie. En effet, un des producteurs rencontrés relève que « *à moins de 10 centimes d'euros le kilo de tomate, il faut produire minimum 72 tonnes par hectares pour pouvoir payer les charges* ». Le rendement moyen en conventionnel étant de 80 tonnes, et fluctuant selon les aléas climatiques, les « *1 120€ de primes PAC* » annoncées par ces mêmes producteurs correspondent à leur revenu. La filière a vraiment besoin de mesures de soutien.

Dans le Lot-et-Garonne, le paysage a été façonné par la production de tomates d'industrie, les champs de tomate, au même titre que la vigne, font partie des caractéristiques du territoire. La filière française, pour continuer à exister doit trouver des moyens de différencier sa production. Conscients, les producteurs Lot et Garonnais sont investis dans la démarche d'obtention de l'IGP

d. Un besoin de valorisation qui se fait sentir ...

En France aucun signe de qualité SIQO et de ce fait aucune IGP n'existe pour la tomate en 2019. Au niveau Européen, nous retrouvons en Europe trois Indications Géographiques Protégées pour la tomate. L'IGP Pomodoro di Pachino en Italie ; l'IGP Tomate la cañada en Espagne et l'IGP Tomaten von der insel Reichenau en Allemagne. Deux AOP existent en Italie, l'AOP Pomodorino del Piennolo del Vesuvio et l'AOP Pomodoro S.Marzano dell'Agro Sarnese-Nocerino. Cette dernière a une notoriété très importante. Une place est donc disponible au sein de ces dénominations reconnues au niveau français mais aussi européen.

Le besoin est grandissant pour la filière et compte tenu du contexte de consommation qui évolue les producteurs sont déterminés à mettre en avant leur tomate afin de se démarquer de la concurrence.



## Partie 2 : La labellisation IGP, une démarche complexe, qui peine à avancer

### 1. La demande d'IGP, une histoire longue

#### a. Le territoire du Marmandais, un lien très fort avec sa tomate

La mise en place d'une IGP repose sur la démonstration d'un ancrage fort entre le produit potentiellement labellisable et le territoire de production. Une des missions du stage a été d'étudier le territoire à la recherche d'indices, de réaliser des recherches sur l'histoire passée ainsi que de rencontrer des acteurs ayant ou ayant eu un lien avec la Tomate de Marmande. J'ai tout d'abord effectué des recherches sur l'implantation de la culture dans le Marmandais. Ensuite, sur les festivités territoriales liées au produit ou éléments prouvant la notoriété du produit. Enfin, j'ai été à la rencontre d'acteurs afin d'avoir une vision globale et authentique sur le terroir.

La culture de la Tomate s'est implantée dans le territoire Marmandais au XIX<sup>e</sup> siècle suite à la crise de phylloxera qui a touché les vignobles locaux (Fédération historique du Sud-Ouest, Marache Corinne, 2010). La Culture de la tomate a permis aux viticulteurs de faire évoluer leurs productions, ainsi que d'avoir un revenu de remplacement. De part un microclimat favorable, la zone s'est spécialisée dans cette production maraîchère. Les archives retracent le développement de la production de tomate à destination du frais mais également à destination de la transformation (Fédération historique du Sud-Ouest, Marache Corinne, 2010).

Au fil du temps, il s'est noué un lien très fort entre la tomate et le territoire Marmandais à tel point qu'une confrérie, la confrérie des chevaliers de la pomme d'Amour a vu le jour en 1990 (figure 24). Aujourd'hui, la confrérie est composée de 18 membres, elle est chargée de défendre la Tomate de Marmande à travers divers évènements régionaux ou nationaux.



Figure 24 : La confrérie des chevaliers de la Pomme d'Amour (PLEURIOT, PLOQUIN, 2018)

Divers évènements festifs, associés à la tomate ont lieux dans la ville tout au long de l'année. Par exemple la fête de la tomate qui se déroule chaque année en juillet. A ce moment-là, la tomate est mise à l'honneur notamment avec un marché à la tomate mais aussi la préparation d'une tarte géante à la tomate (figure 25).



Figure 25 : Marmande en fête ( Delphine Benays, 2018), (Guilbaud, 2014)

Le Grand prix de la tomate, une course de vélo qui a fêté sa 67eme édition en 2018, se déroule également à Marmande (figure 26). Par son nom, son produit du terroir est mis à l'honneur. Ceci montre la renommée de la tomate de Marmande.

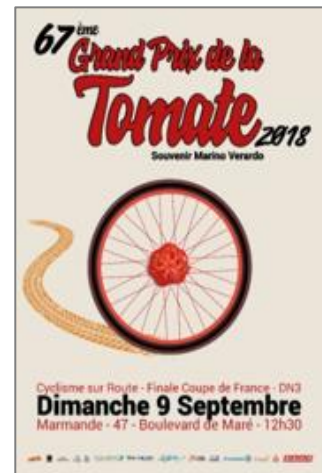


Figure 26 : Affiche Grand prix de la Tomate 2018 (Gachet, 2018)

En sillonnant la ville, la présence de la tomate se fait sentir. Par exemple, la statue centrale de la ville met en avant la légende de la pomme d'Amour, autrement dit, la légende de la Tomate de Marmande (ANNEXE 3). Cette statue représente Ferline, tenant une tomate à la main (figure 27). Le panneau de signalisation autoroutier proche de la sortie Marmande met également en avant la tomate.



Figure 27 : Statue de Ferline (Anaïs Huillet, 2019)

Il est intéressant de remarquer que de nombreux chefs étoilés font référence à la Tomate de Marmande. C'est le cas par exemple du chef Thierry Marx, qui dans de nombreux articles met en avant les qualités gustatives du produit (Thomasson, 2017).

De plus, au salon de l'Agriculture 2019 de Paris, au restaurant officiel de la région nouvelle Aquitaine, la tomate de Marmande était mise à l'honneur dans les préparations culinaires (figure 28). Ces exemples montrent que la Tomate de Marmande à bel et bien une notoriété dont le territoire n'hésite pas à mettre à l'honneur.

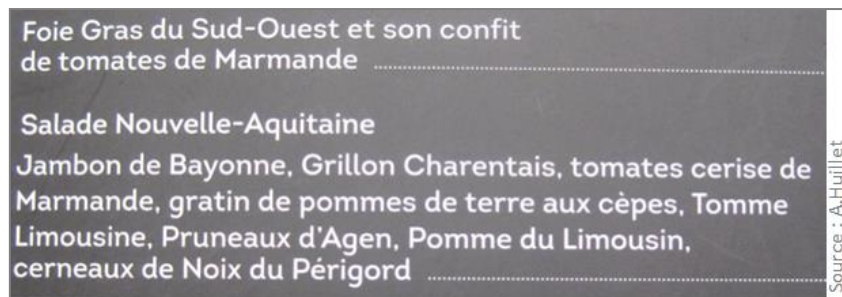


Figure 28 : Extrait de la carte du restaurant de la région Nouvelle-Aquitaine au Salon de l'Agriculture 2019 ( Anaïs Huillet, 2019)

Lors de ce stage, l'occasion de rencontrer des anciens producteurs de tomates ainsi que des personnes ayant eu un lien fort avec le développement de ce produit agricole a été très enrichissant. Leur discours met en avant un lien très fort entre la Tomate et son territoire. Ils mettent également en avant les caractéristiques territoriales pour la culture, « *Je pense qu'il y a un terroir* », « *une particularité du climat* », « *un microclimat dans le marmandais* » ... annonce Mr Boxberger.

Par leurs propos, il est possible de recueillir un certain nombre d'informations sur l'histoire récente (fin du XXème siècle) de la Tomate de Marmande, du point de vue des producteurs.



Selon leurs propos, la production de tomates destinées à l'industrie est la plus ancienne. C'est avec enthousiasme que Mr Raffaello, ancien producteur de tomates, se remémore les souvenirs de récolte sur son exploitation ou celle de ces parents. « *Le ramassage se faisait à la main et un courtier passait les récupérer une fois par semaine* ». De nombreuses usines de conserveries étaient en effet présentes dans le département, situées le long de la Garonne, elles ont peu à peu disparu.

En ce qui concerne la Tomate à destination du frais, les producteurs étaient au départ regroupés au sein d'une marque tel que « *Les Lauriers* », « *Le vieux Moulin* », « *L'Eglise* » ... Il y avait ainsi une soixantaine de regroupements géographiques organisés selon les communes ou les lieux-dits. La vente se faisait sur un marché de plein vent où une vingtaine de grossistes achetaient leur production.

En 1975, le Cadran de Marmande a été créé afin de structurer la filière. Ce fût un temps fort pour la production. Cet outil de vente a permis à la production de gagner en qualité et de stabiliser le prix. Jusqu'à 400 adhérents y étaient présents annonce Mr Boxberger, fondateur du Cadran. Aujourd'hui le Cadran n'existe plus, et le nombre de producteurs a fortement diminué.

b. Un premier échec il y a 20 ans

Au début des années 2000, la Confrérie avait l'objectif de créer une AOC pour la Tomate de Marmande et s'était rapproché du Piment d'Espelette qui venait d'obtenir son AOC. Cependant, le projet a été abandonné faute de temps suffisant à y consacrer, par les producteurs.

Quelques années plus tard, le projet de création d'une IGP a été lancé. Ce projet a été de nouveau arrêté, car à ce moment-là les producteurs « *vendaient bien leur marchandise et peu d'entre eux trouvaient un intérêt à lancer une telle démarche* », annonce Mr Boxberger, initiateur de la démarche d'obtention, à l'époque. Cette volonté de valorisation n'a pas su animer un collectif engagé pour l'obtention d'un SIQO. De plus, selon la personne en charge des démarches administratives, Mme RUAMPS, la volonté d'insérer la production de tomates hors-sol aurait été préjudiciable. De ce fait, les travaux ont été stoppés, faute de mobilisation.

c. Le retour à la surface du projet (formation collectif, soutien VGA)

Ainsi, cela fait plusieurs années que le projet est dans la tête de certains acteurs du territoire. Compte tenu de la situation économique de la filière tomate de ces dernières années, et notamment celle de la tomate d'industrie, Val de Garonne Agglomération a décidé en 2016, de reprendre ce dossier et de le mener à son terme. De ce fait, le projet de création d'une Indication Géographique Protégée (IGP) a été relancé. Les produits susceptibles d'être labellisés sont des tomates destinées au marché du frais cultivées en pleine terre ainsi que des tomates d'industrie destinées à la transformation. Plusieurs variétés de tomates cultivées sur le territoire pourront prétendre au SIQO.

L'objectif de l'Indication Géographique doit permettre de:

- Protéger le savoir-faire des producteurs
- Protéger une dénomination qui est née dans la région

- Développer et pérenniser la filière tomate en bénéficiant de la valeur ajoutée apportée par l'IGP

Fin 2016, Val de Garonne Agglomération a pris contact avec l'Association Interprofessionnelle de la Fraise du Lot et Garonne (AIFLG) pour obtenir une expertise sur la filière tomate du département. En effet, dans le Lot-et-Garonne, les producteurs de tomate sont nombreux à produire de la fraise, l'AIFLG avait donc une bonne connaissance du milieu et des acteurs susceptibles de rejoindre le mouvement. L'AIFLG a ainsi préconisé de former un collectif constitué des principaux acteurs de la filière tomate du Lot et Garonne. Elle a ensuite été chargée prospecter sur les possibilités de développement économique des filières tomates, pour la commercialisation en frais et pour l'industrie. Après avoir rencontré les différents acteurs de la filière en mars 2017, l'AIFLG a proposé de développer deux signes officiels de qualité et d'origine (SIQO) : le Label Rouge Tomate et l'IGP Tomate de Marmande.

Au printemps 2017, l'association a revu ses statuts pour créer une section tomate et devenir l'Association des Fruits et Légumes du Lot-et-Garonne. C'est au nom de cette association que le projet est porté.

Le collectif fédéré au sein de la section tomate de l'AIFLG se compose des structures coopératives, commerciales et d'indépendantes ci-dessous :

- Cadralbret (*coopérative*)
- Jean-Pierre Marchand (*producteur indépendant*)
- OP Sud Légumes (*organisation de producteurs qui fournit Jus de Marmande*)
- Rougeline (*structure commerciale*)
- SARL Georgelin (*structure commerciale*)
- SARL Val d'Aure (*producteur indépendant*)
- Tomates d'Aquitaines (*organisation de producteurs qui fournit par l'OP Uniproledi*)
- Vallée du Lot (*coopérative*)
- Valprim (*coopérative*)

A ce collectif, s'ajoute le soutien politique et économique des élus du territoire de Val de Garonne Agglomération, le département du Lot et Garonne ainsi que la région Nouvelle-Aquitaine.

La communauté d'agglomération est très impliquée et n'hésite pas à promouvoir ce projet dans la presse locale par exemple (Pascal Laperche, 2018).

## 2. La démarche d'obtention d'une IGP, des freins soulevés par l'INAO

### a. Le processus bien défini selon l'INAO

Pour prétendre à une labellisation IGP, le demandeur doit suivre une démarche bien précise, déterminée par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO).

Tout d'abord une phase préalable à l'instruction doit être faite. Elle consiste en un premier lieu à des échanges avec les professionnels de l'INAO, ce sont des échanges de conseils sur la gestion du projet. Ensuite, l'organisme demandeur entre dans une phase de rédaction du dossier, lors de cette phase de nombreuses recherches, réunions avec les acteurs concernés,

visites d'exploitation doivent être effectuées afin de rendre le dossier le plus clair et le plus juste possible à l'INAO. Le dossier demandé doit être composé de :

- un courrier de transmission (détaillant le numéro et de la date de version des documents fournis, de l'objet de demande en IGP ainsi que le nom de l'organisme de contrôle qui sera choisi)
- une note de présentation et de motivation du projet mettant en valeur l'impact technico-économique
- une demande de reconnaissance du groupement en ODG (Dans le cas du dossier IGP Tomate de Marmande, l'AIFLG est déjà reconnue comme ODG)
- la dernière version du cahier des charges
- un document de plan de contrôle
- les coordonnées de l'organisme de contrôle choisi

A la fin de cette période, l'organisme transmet le dossier d'instruction complet à l'INAO. Aujourd'hui, le projet IGP Tomate de Marmande se situe dans cette phase.

Le dossier est par la suite analysé par les services de l'INAO et une série de commissions permet l'instruction de la demande. Enfin, une demande d'homologation au ministère ainsi qu'un enregistrement au niveau Européen permet la validation de l'IGP (INAO, 2017) :

Le schéma suivant résume les différentes étapes du processus (figure suivante):

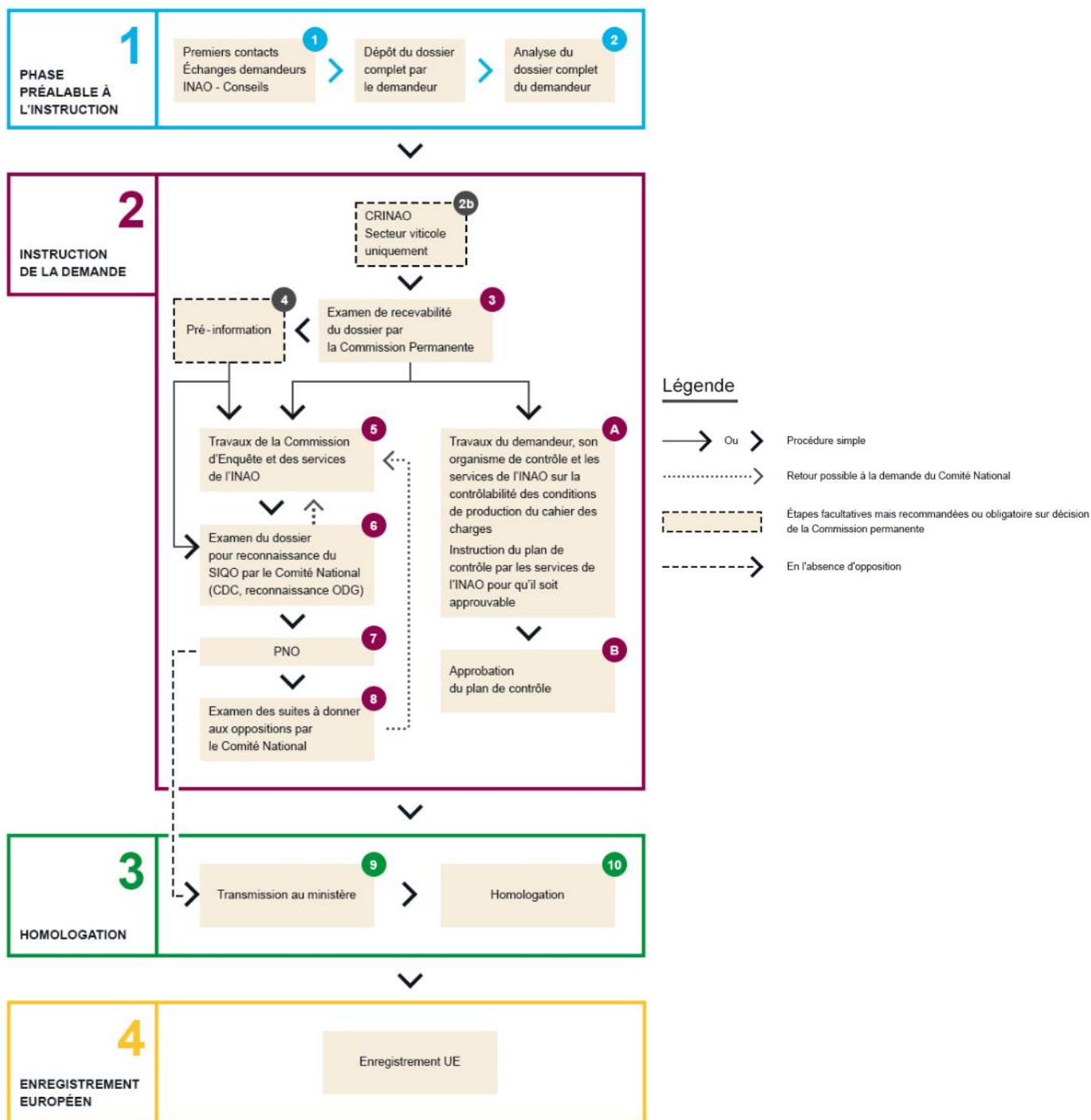


Figure 29 : Logigramme de la procédure de reconnaissance d'une IGP (INAO, 2019)

Le processus de labellisation au niveau européen est extrêmement long, il dure minimum 3/4 ans du fait de la période administrative (phases d'instruction, d'homologation et d'enregistrement de la demande) qui a une durée incompressible de 2 ans.

Le cahier des charges est le document fondamental du dossier, les différentes parties sont clairement définies par l'INAO. Dans l'ordre, il doit figurer les étapes suivantes :

1. Dénomination du produit
2. Description du produit
3. Délimitation de l'aire géographique

4. Eléments prouvant que le produit est originaire de l'aire délimitée
5. Description de la méthode d'obtention
6. Eléments justifiant le lien avec l'aire géographique
7. Références concernant la structure de contrôle
8. Eléments spécifiques de l'étiquetage
9. Exigences nationales

(INAO, 2017)

Une des missions du stage a été l'initiation de la rédaction de ce cahier des charges. Cela est passé en particulier avec la détermination de la méthode d'obtention produit.

b. La délimitation de l'aire géographique et premières approches historique

Les recherches historiques ainsi que la définition de l'aire géographique de l'IGP ont été amorcées en 2017. Au départ, il a fallu s'appropriier ces informations afin de comprendre réellement le sujet et continuer la démarche de labellisation de manière optimale.

Les recherches historiques ont été faites de manière à obtenir suffisamment d'arguments prouvant le lien entre le produit et le lieu permettant de lancer légitimement la démarche. Ces recherches ont mis en avant la production historique de tomates dans le marmandais ainsi qu'une dénomination « Tomate de Marmande » ancrée dans le temps.

En ce qui concerne l'aire géographique, les caractères pédoclimatiques, l'historique de la production sur la zone depuis le XIX siècle ainsi que l'implantation de la production actuelle ont été pris en considération. Début janvier 2018, après présentation du dossier, la validation par les membres du collectif de l'aire géographique de production a été approuvée au sein de l'AIFLG.

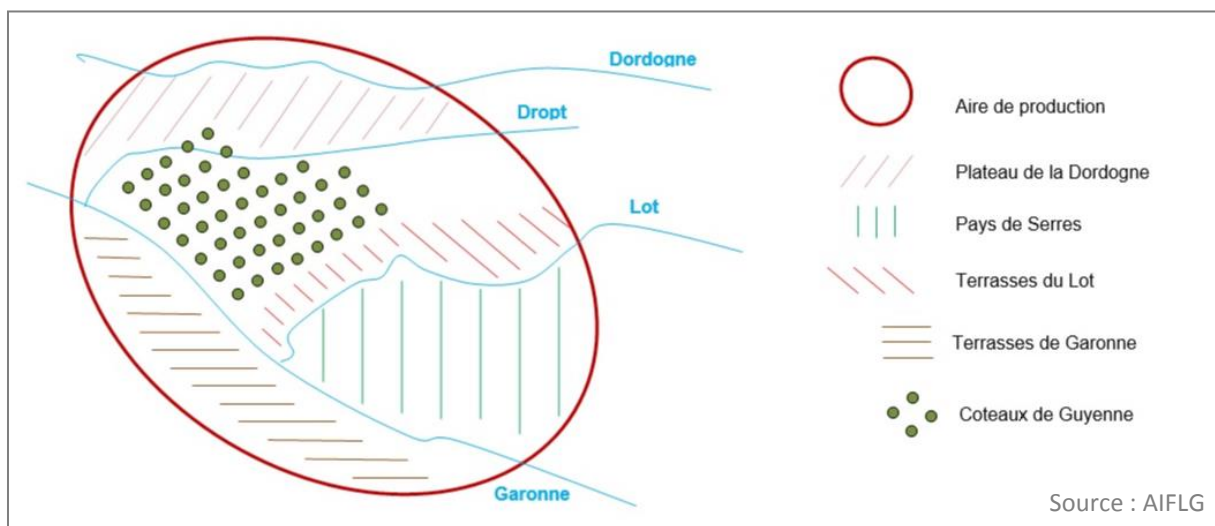


Figure 30 : Aire géographique de la future IGP Tomate de Marmande (AIFLG, 2019)

A partir de la carte simplifiée (figure 30), on remarque que l'aire de production de la Tomate de Marmande se structure autour des vallées fluviales du Lot, de la Garonne, du Dropt et de la Dordogne. Ces vallées sont reliées par des zones de plateaux et coteaux argilo-calcaires qui forment les terrasses du Lot, de la Garonne, celles du Pays de Serre ainsi que les coteaux de Guyenne et les plateaux de la Dordogne.

Cette zone géographique propice à la culture de la tomate est due à un microclimat et un terroir favorable. En effet, le climat chaud et humide pendant la période de murissement ainsi qu'une abondance de précipitations permet un bon développement de cette culture. Les vallées fluviales riches en alluvions et sédiments ainsi que les zones collinaires argilo-calcaires ont permis la structuration d'un ensemble physique cohérent.

Le développement de la tomate dans le Marmandais et l'Agenais s'est fait sur plusieurs siècles et concerne aujourd'hui la totalité de l'aire géographique de l'IGP Tomate de Marmande qui se situe à la fois dans les départements du Lot et Garonne, de la Dordogne, de la Gironde et du Lot.

c. Des freins relevés par l'INAO à surmonter

Dans le courant du 1<sup>er</sup> semestre 2018 ; l'INAO a identifié trois freins majeurs au projet de reconnaissance Tomate de Marmande IGP :

- L'aspect confusant entre la dénomination Tomate de Marmande et l'existence de la variété Marmande VR.
- La possible généricité de la dénomination.
- Le non-usage de la dénomination.

Selon l'INAO, il n'y a pas d'usage du nom Tomate de Marmande par les professionnels de la filière, l'usage du nom ne fait pas appel à une utilisation géographique. Cette absence d'usage du nom pose problème par rapport à l'article 7§1a du règlement 1151/2012, qui prévoit que la dénomination pouvant être protégée en tant qu'IGP est celle utilisée dans le commerce (Journal officiel de l'Union européenne, 2012).

Deuxièmement, il existe une variété créée en 1965 (GNIS, 2019) appelée Marmande VR. L'existence de cette variété pourrait créer une confusion chez le consommateur entre l'origine et la variété des tomates. Selon l'article 6§2 du règlement européen n°1151/2012, une dénomination ne peut être enregistrée si elle entre en conflit avec le nom d'une variété et qu'elle est susceptible d'induire le consommateur en erreur (Journal officiel de l'Union européenne, 2012).

Enfin, le terme Tomate de Marmande pourrait être considéré comme générique. Les utilisations du terme Tomate de Marmande sont nombreuses et si elles sont abusives, elles ne semblent pas avoir fait l'objet de plainte. De ce fait, le terme Tomate de Marmande pourrait être considéré comme générique et il revient au collectif qui porte le projet de démonter le contraire.

Tous ces éléments ont amené le collectif à réfléchir à travailler un argumentaire pour lever l'ensemble des freins identifiés au projet IGP Tomate de Marmande. La dénomination Tomate de Marmande étant la plus parlante, il a aussi été décidé de garder cette dénomination et d'argumenter dans son sens.

Une partie des missions proposée dans le stage a été de travailler sur la levée des freins au projet.



### 3. Les appuis politiques et juridiques

#### a. Un appui des politiques (VGA, département, région, national)

Le projet IGP Tomate de Marmande permettrait de pérenniser les synergies économiques sur le territoire, valoriser et protéger un nom, saisir une opportunité pour protéger les producteurs qui souffrent de la concurrence et des prix bas, sécuriser la production, créer une nouvelle dynamique pour les tomates d'industrie, offrir des débouchés stables et économiquement viable aux producteurs, développer le tourisme rural, ... les impacts positifs sur le territoire sont donc nombreux. Comme le montre le schéma simplifié ci-dessous (figure 31), une boucle vertueuse est créée :

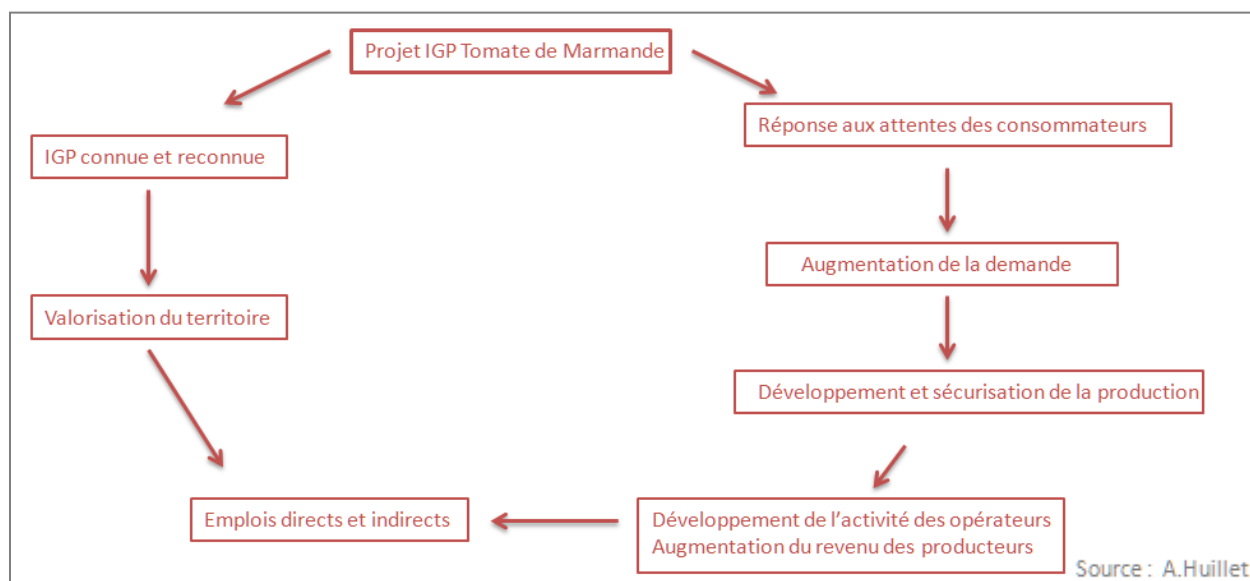


Figure 31 : Boucle vertueuse de la création de l'IGP Tomate de Marmande (Anaïs Huillet, 2019)

Le nombre d'acteurs impliqués d'ores et déjà dans le projet (producteurs, coopératives, transformateurs) (tableau 4) représente une part importante. Ces chiffres pourraient augmenter dans le futur si une valorisation est apportée.

Tableau 4 : Nombre de producteurs, surfaces et volumes impliqués dans le projet (Anaïs Huillet, selon les données de l'AIFLG, 2019)

	Nombre de producteurs	Surfaces	Volumes
<b>Tomate industrie</b>	81	630	50 000 t
<b>Tomate frais</b>	54	70	21 250 t

Les conséquences d'un tel projet sont extrêmement bénéfiques pour le territoire. Ainsi la communauté des communes de Val de Garonne Agglomération est un des partenaires clé depuis le début du projet. Il participe aux réunions d'échanges et apporte un soutien économique conséquent. Sélectionné comme territoire d'industrie en 2018, cette communauté d'agglomération est très dynamique dans le soutien de ses projets. En janvier 2019, Daniel Benquet, président de VGA, a d'ailleurs envoyé une lettre au premier ministre pour faire remonter le projet. Ceci montre une forte implication de la part du territoire. La région Nouvelle Aquitaine participe également aussi au financement du projet. L'Agence de l'Alimentation de la Nouvelle Aquitaine (AANA), à travers une campagne communication autour des produits du terroir, participe aussi à faire connaître la tomate de Marmande (figure

32). Le conseil départemental du Lot et Garonne, participe également par le biais d'actions de communication comme par exemple au Salon de l'Agriculture.



Figure 32 : Affiche campagne communication 2019 AANA (AANA, 2019)



Des actions de communication ont aussi été faites par la FDSEA 47 lors du passage du Tour de France en 2017 dans le département. En effet, au même titre que le pruneau d'Agen ou le vin des côtes du Marmandais, la Tomate de Marmande a été mise à l'honneur. Ceci montre le soutien des collectivités et organisations du territoire à faire valoir le produit (figure 33).

Figure 33 : Fresque réalisée lors du passage du Tour de France en 2017 (AIFLG, 2017)

L'AIFLG a également décidé de faire appel à des soutiens externes de politiques qui peuvent faire valoir et appuyer sur la nécessité du projet.

b. Un travail en relation avec des professionnels spécialisés.

L'AIFLG a décidé de rencontrer l'Association des Régions Européennes des Produits d'Origine. L'AREPO, est un réseau de régions et d'associations de producteurs impliqués dans les produits d'origine et les systèmes de qualité européens. L'AREPO représente 32 régions issues de 8 pays européens et près de 700 associations de producteurs pour plus de 50% des Indications Géographiques européennes. La région Nouvelle Aquitaine est une des régions représentée.

Le travail avec une juriste qualifiée, Audrey Aubard, permet également d'apporter un conseil externe sur les documents règlementaires d'une démarche de labellisation d'un produit de qualité.

## Partie 3 : La labellisation IGP, un dossier à facettes multiples

### 1. Le recensement des pratiques agricoles, détermination de la méthode d'obtention

Comme expliqué précédemment, le processus d'obtention d'IGP nécessite l'écriture du cahier des charges. Dans ce cahier des charges, doit être détaillé la méthode d'obtention produit, correspondant à l'écriture des pratiques culturales permettant d'obtenir les tomates. Le recensement des pratiques cultures a été une des missions du stage.

#### a. Les visites d'exploitations

Lors de ce travail, des entretiens ont été réalisés afin d'obtenir les informations nécessaires à l'écriture de la méthode d'obtention. Ce fut également une manière de rencontrer des acteurs de la production pour cerner les attentes sur le dossier de l'IGP.

Ainsi, il a tout d'abord été nécessaire d'identifier les personnes qui devaient être interrogées. Le choix de ces personnes devant donner une vision au plus juste des différentes pratiques culturales. Pour se faire, il a fallu regarder les différents produits qui allaient être associés à l'IGP. Il était donc nécessaire d'aller voir des professionnels en culture de tomates d'industrie mais également des producteurs qui produisent des tomates pour le marché du frais. Des produits en agriculture conventionnelle et biologique étant à intégrer dans le dossier IGP, des producteurs de chaque spécificité ont été interrogés. Le tableau suivant regroupe les différentes personnes interrogées ainsi que leur fonction (tableau 5).

Tableau 5 : Récapitulatif des personnes interrogées (Anaïs Huillet, 2019)

Tomates de bouche		Tomates d'industrie	
OP Valprim		OP Uniproledi	
Technicien	Hugues FRANCOIS	Techniciennes	Sylvie CROZAT
Producteur en conventionnel	Danièle MARCON	Technicienne	Camille JOSEPH
Producteur en agriculture biologique	Bruno DAROS	Producteur en conventionnel	Pascal RAFFAELLO
OP Vallée du Lot			
Technicien	Serge COMMENAY		
Producteurs indépendants		OP Sud Légumes	
Val Aure	Sylvain BIT	Technicien	Guillaume MARQUEZ
Retraité	Henry BOXBERGER	Producteur en conventionnel	Patrick FRANCOIS
Retraité	Robert RAFFAELLO	Producteur en agriculture biologique	Bruno DAROS

Avant de rédiger les questionnaires, des recherches bibliographiques sur le sujet ont été effectuées afin d'identifier les étapes cruciales de la production. Ces recherches ont également permis de mieux comprendre le fonctionnement de l'itinéraire culturel (ITK) et des spécificités de la filière locale lors des entretiens. Plusieurs questionnaires ont été rédigés afin de répondre aux spécificités des acteurs interrogés (ANNEXE 4).

La prise de contact a été plus ou moins complexe selon les acteurs. En effet, il a fallu s'adapter à leurs disponibilités. Un premier échange par mail, puis par téléphone dans le cas où ces derniers ne répondaient pas, ont permis de fixer un rendez-vous. Dans certains, cas, il a

été nécessaire de les relancer plusieurs fois, et éventuellement aller sur leur exploitation pour fixer un rendez-vous.

Les entretiens se sont tous très bien passés, les producteurs ou les techniciens qui n'avaient pas beaucoup de temps devant eux au départ ont finalement apprécié d'échanger sur ce sujet. Au final, les entretiens ont eu une durée moyenne de 2h. Les entretiens n'ont pas été enregistrés, cependant une prise de note complète a permis de récupérer toutes les informations nécessaires. Des documents (cahier de culture, liste des variétés utilisés, livre de la SONITO sur les produits phytosanitaires utilisables, ...) ont été récoltés.

Également, des visites de terrain annexes ont été réalisées pendant les périodes cruciales de l'itinéraire cultural (chantier de plantation, chantier de récolte, ...). Ces visites sont importantes pour mieux connaître les pratiques et se rendre compte des spécificités.

Le choix de rencontrer les producteurs et techniciens a eu plusieurs bénéfices. Il a permis de récupérer les informations nécessaires mais également de faire du lien et mettre les producteurs au centre de la démarche, de les investir.

#### b. La mise en commun des pratiques

A la fin de chaque entretien, la mise au propre de la prise de notes a permis l'écriture de comptes rendus. La mise en commun des informations de toutes les phases de l'itinéraire technique (ITK) a été l'étape déterminante pour la réalisation de deux power point synthétiques des différentes étapes de production. Un power point pour la culture de tomate d'industrie et un power point pour la culture de la tomate à destination du marché du frais.

En effet, les informations tirées des comptes rendus ont permis de dégager des pratiques agricoles totalement différentes suivant le type de culture (industrie/bouche) et le mode de culture (conventionnel/ biologique).

Les deux power points, descriptifs de la méthode d'obtention, permettent à la structure d'avoir des documents explicatifs et sont nécessaire pour ensuite transposer les données dans l'écriture de la méthode d'obtention du cahier des charges de la future IGP. Ces deux power points sont visibles à l'ANNEXE n°5. Ils retracent pour la culture du frais et la culture de tomate d'industrie les différentes étapes et leurs spécificités.

Après avoir validé la présentation avec l'AIFLG mais également avec les producteur et techniciens, les informations concernant le savoir-faire et les pratiques culturelles spécifiques à la région ont pu être intégré dans le cahier des charges.

#### c. L'écriture de la méthode d'obtention produit du cahier des charges

Le cahier des charges est un des documents nécessaires pour la validation du dossier de demande d'IGP Tomate de Marmande. Comme évoqué précédemment, le cahier des charges doit définir la méthode d'obtention du produit.

Après avoir recensé les pratiques culturelles et mis au point un document de synthèse, une mission du stage a été de regrouper ces informations dans une première version de la méthode

d'obtention, à intégrer dans le cahier des charges de l'IGP. Ce document sera validé à l'automne par le collectif de l'AIFLG.

Pour ce faire, il a été nécessaire de suivre les informations demandées dans le guide de l'obteneur (INAO, 2017), mais également d'analyser les cahiers des charges d'autres produits déjà validés par l'INAO. Ainsi, il a été intéressant de regarder le cahier des charges de l'IGP Kiwi de l'Adour, l'IGP Fraise du Périgord...

De cette manière, un premier travail sur ce document a été fait. L'objectif était, en prenant compte des spécificités des différents cahiers de charges, de rendre la description de la méthode d'obtention produit la plus claire possible.

## *2. Des études sur les freins à lever*

### *a. La mise en place d'une étude consommateurs*

Afin de répondre aux freins soulevés par l'INAO et écrire un argumentaire permettant l'avancée du dossier, l'AIFLG a décidé de mettre en place une étude consommateurs d'envergure nationale auprès d'agences de sondage. Une des missions du stage a été de piloter ce projet.

Même si une étude en interne, sur le territoire national, avec un grand nombre de questions aurait été intéressante et aurait permis de soulever plusieurs incertitudes, il a été nécessaire d'externaliser l'étude afin d'avoir une force d'argumentation dans les discussions avec l'INAO et une meilleure crédibilité. Le fait de choisir un organisme externe permet de montrer que les résultats ne sont ni inventés, ni faussés.

En premier lieu, le travail a été de rédiger l'appel d'offre à envoyer aux cabinets de sondage. En effet, à partir d'un budget dépassant 2 000 €, les organismes demandant des financements publics sont obligés de fournir au minimum deux devis pour pouvoir réaliser une étude. Dans notre cas, le budget était de 5 000€ HT. De cette manière, un appel d'offre a été proposé à quatre cabinets de sondages : Opinion Way, IPSOS, BVA et Traces TPI. Cet appel d'offre a été fait de telle manière à ce que les organismes de sondage puissent s'approprier rapidement le projet, les problématiques et les souhaits de l'AIFLG (ANNEXE 6).

À la suite de cet appel d'offre, deux propositions nous ont été faites, les autres organismes ne pouvant pas suivre, notamment au niveau du budget. À partir des échanges téléphoniques et des propositions écrites, l'agence IPSOS a été sélectionnée. Le prix de sa prestation qui était moins élevé ainsi que le contact avec la personne responsable, ont été des facteurs déterminants, malgré des pistes de questions à retravailler selon l'AIFLG.

Après acceptation de leur proposition, il a été décidé de retravailler les questions proposées afin de les adapter complètement aux attentes de l'AIFLG et d'être moins centré sur la variété, comme l'était leur première proposition (figure 34). La complexité a été de les rendre les plus objectives possibles afin de ne pas biaiser l'étude. À partir du faible nombre de questions, l'enjeu était également de répondre au mieux aux différents freins soulevés par l'INAO.

## NOTRE PROPOSITION

# Questionnaire



- Notre proposition est basée sur le questionnaire ci-dessous. Il s'agit d'une base de discussion selon notre compréhension de la problématique, le questionnaire sera bien sûr revu et adapté à vos besoins.

### Séquence de questions proposée par Ipsos

- **Q1- Notoriété sur photos** de la variété Tomate de Marmande (présentation d'un board avec 7-8 variétés, on entoure la variété Tomate de Marmande)
- **Q2- Notoriété sur liste** des variétés de tomates (liste de 7-8 variétés, par ex : Cœur de Bœuf, Noir de Crimée, Green Zebra, Cornue des Andes, Tomate de Marmande)
- **Q3- Connaissance de la régionalité.** A votre avis ...c'est une variété de tomates produites dans plusieurs régions de France // c'est une variété de tomates produites uniquement dans une région précise en France
- **Q4- Image.** La tomate de Marmande pourrait devenir une variété avec IGP (Indication Géographique Protégée). Elle est produite à Marmande dans le Lot et Garonne. Le fait que cette tomate de Marmande devienne une IGP est une très bonne idée, assez bonne idée, assez mauvaise idée, très mauvaise idée.

### Pourquoi ces questions ? Que cherche t-on à mesurer ?

- **Q1/Q2 :** La tomate de Marmande peut bénéficier d'une notoriété forte/faible de son aspect visuel et d'une notoriété forte/faible de son nom. Nous vous proposons de mesurer les 2. La Q1 permet de mesurer la connaissance de la Tomate de Marmande sous son aspect visuel, la Q2 sous son nom. Nous pourrions ainsi calculer le % de français qui connaissent sa forme + son nom, le % qui connaît la forme mais pas le nom, le % qui connaît le nom mais pas la forme. Une information utile pour votre dossier et de futures communications.
  - Pour la Q1, nous montrerons un board avec 7-8 visuels de tomates en entourant celui de la tomate de Marmande. L'introduction d'un visuel permet d'être sûr que le consommateur identifie bien celle dont on parle.
  - En Q2, nous benchmarkerons la Tomate de Marmande vs 7-8 autres variétés pour situer la tomate de Marmande parmi d'autres variétés / appellations
- **Q3- Vérifier si les français associent la Marmande à une région spécifique ou pas**
- **Q4- Mesurer l'image de la Tomate de Marmande après une information sur son origine et la future IGP**

En l'état le budget est <5K€, vous avez donc la possibilité de rajouter quelques questions (à budgéter)

Source : IPSOS

Figure 34 : Propositions initiale d'IPSOS pour l'enquête consommateurs (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

Ainsi, étant donné qu'IPSOS avait du mal à séparer la variété de l'origine géographique, l'AIFLG a proposé plusieurs questions qui ont été partiellement revues par IPSOS avant d'être validées.

De cette manière, différentes questions potentiellement intéressantes ont été créées en cherchant les arguments qui étaient apportés en réponse. Ces questions ont été testées sur un panel de consommateurs au salon de l'Agriculture de Bordeaux et certaines d'entre elles ont pu être éliminées. Les meilleures ont été fournies à IPSOS qui s'est chargé de les mettre en forme. Comme le montre la (figure 35), ces nouvelles questions répondent aux enjeux de la potentielle confusion avec la variété, de la mise en avant de la notoriété, de la généralité. Elles permettent aussi de se faire une idée des achats potentiels et de l'implication des consommateurs à la démarche de valorisation.



**Q1- Connaissez la tomate de Marmande ?**

- oui de manière précise
- oui de nom seulement
- non

**Q2- Que vous évoque la tomate de Marmande ?**  
Question ouverte ...

**Q3- Selon vous, s'agit il ... ?**

- d'une tomate produite sur un territoire précis
- d'une variété de tomate
- vous ne savez pas

**Q4- Lorsque l'on parle d'IGP Tomate de Marmande, la zone géographique qui vous vient à l'idée est ... ?**

- une ville
- une région
- le Lot et Garonne
- le Sud Ouest
- aucune des zones citée, je ne connais pas !

*La Tomate Indication Géographique Protégée de Marmande est une tomate qui provient d'un territoire précis dont le savoir faire historique des producteurs lui procure des caractéristiques particulières. C'est une tomate mettant en évidence un terroir, permettant aux producteurs de la région de se démarquer de la concurrence en valorisant leur produit*

**Q5- Seriez vous prêts à acheter des Tomates de Marmande IGP garantissant une origine tracée, en acceptant un prix potentiellement un peu plus élevé ?**

	Oui	Je ne sais pas	Non, je ne suis pas intéressé(e)
En Frais			
En transformé (sauce tomate, jus de tomate,...)			

Source : A.Huillet

Figure 35 : Version finale du questionnaire pour l'enquête consommateurs (Anaïs Huillet, 2019)

Les résultats seront détaillés dans les paragraphes suivants.

b. L'existence de la variété Tomate Marmande VR

L'Indication Géographique Protégée Tomate de Marmande souhaite intégrer dans son cahier des charges des tomates de diverses variétés.

Or, comme évoqué précédemment, selon le règlement européen 1151/2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (Journal officiel de l'Union européenne, 2012), l'article 6 annonce :

*« Une dénomination ne peut être enregistrée en tant qu'indication géographique lorsqu'elle entre en conflit avec le nom d'une variété végétale ou d'une race animale et qu'elle est susceptible d'induire le consommateur en erreur quant à la véritable origine du produit »*

Le problème avec l'IGP Tomate de Marmande est qu'il existe une variété portant la dénomination Marmande dans son nom. Il s'agit, comme on peut le voir dans la base de données du GNIS, de la variété Marmande VR (figure 36).

FICHE VARIÉTÉ	
Variété	MARMANDE VR
Espèce	TOMATE
Liste	Catalogue FR potagères
Code GNIS	235 1044
Année d'inscription	1965
Date d'inscription	01/01/1965
Obtenteur	DOMAINE PUBLIC
INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES	
VARIÉTÉ CLASSIQUE	

Source : GNIS

Figure 36 : Fiche descriptive du GNIS de la variété Marmande VR (GNIS, 2019)

En effet, cultivées côte à côte dans la région du Marmandais, c'est par hybridation naturelle entre les variétés « Merveille des Marchés », « Pondorosa » et « Mikado » qu'a été créée en 1965 la variété Tomate Marmande VR (Condou, 2003).

Aujourd'hui, la variété Marmande VR est encore utilisée par les jardiniers amateurs. Cependant, dans le domaine professionnel, elle n'est que très peu cultivée. En effet, lorsque l'on regarde les catalogues des semenciers réservés aux professionnels, que ce soit dans le catalogue de Clause, Gauthier, Syngenta, Voltz ou encore Vilmorin, la variété Tomate Marmande VR n'est pas présente.

En relisant l'article 6 du règlement européen 1151/2012, on se rend compte de la présence d'un « ET » qui signifie que l'IGP ne peut être enregistrée seulement s'il existe une variété utilisant le nom Marmande **et** que cela génère une confusion chez le consommateur.

Le premier travail est donc de vérifier s'il y a confusion ou non pour le consommateur avec la variété. Pour cela l'étude consommateurs est fondamentale, puisque qu'elle permet de mettre en évidence la confusion avérée ou non. Des visites des points de vente permettent aussi de vérifier s'il y a tromperie pour le consommateur.

Une des questions du sondage est une question guidée, elle met en évidence un doute vis-à-vis de la variété pour les personnes ayant déjà entendu parler de la Tomate de Marmande (groupe de 689 personnes sur 1054). En effet, lorsque l'on interroge les consommateurs sur l'association du nom à un territoire ou une variété, par une question dirigée, l'avis est partagé. Selon les résultats, 48 % des consommateurs l'associent à une variété (figure 37). Cependant, en incluant les personnes qui ne connaissent pas la Tomate de Marmande, le pourcentage de personnes qui seraient susceptibles de trouver l'IGP confusante descend à 31%.

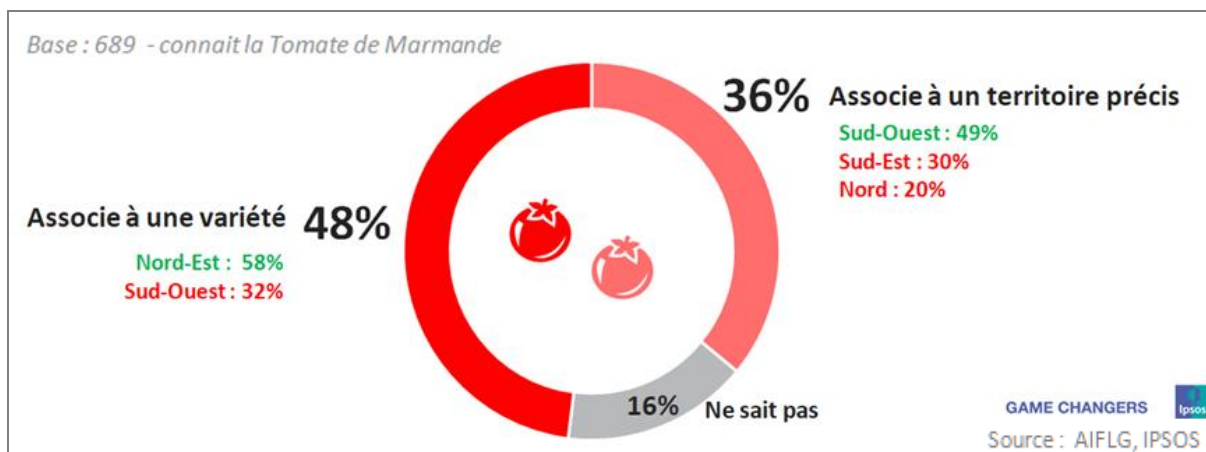


Figure 37 : Réponse à la question : Lorsque l'on évoque la Tomate de Marmande, selon vous, s'agit t'il ? (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

La deuxième question du questionnaire est une question ouverte qui permet aux personnes interrogées de donner leur avis sans donner une réponse biaisée. A la question « Que vous évoque la tomate de Marmande ? », un ensemble de mots a été cité, et les principaux sont représentés dans la figure 38.



Figure 38 : Réponse à la question : Que vous évoque la tomate de Marmande ... ? (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

A première vue, peu de personnes font référence de manière spontanée au territoire. Cependant, en analysant le fichier Excel fourni avec l'étude, la question peut être interprétée différemment. En effet, en analysant chaque réponse donnée, il en ressort que :

Sur les personnes qui connaissent la Tomate de Marmande de manière précise :

- 13% des personnes font référence à l'origine
- 0.03% des personnes font référence à la variété

Sur les personnes qui connaissent la Tomate de Marmande de nom seulement :

- 18% des personnes font référence à l'origine
- 0.05% des personnes font référence à la variété

Sur les personnes qui ne connaissent pas la Tomate de Marmande :

- 18% des personnes font référence à l'origine
- 0.05% font référence à la variété

Au total, sur l'ensemble du panel :

- 17% des personnes font référence à l'origine
- 0.04% font référence à la variété

Cette analyse montre que de manière spontanée, les consommateurs français associent la tomate de Marmande à une origine, contrairement à une variété. De cette manière l'AIFLG va charger IPSOS de retravailler cette question.

Lorsque nous nous intéressons aux IGP ou signes de qualité reconnus aujourd'hui, nous nous rendons compte qu'il existe des exemples ayant eu cette problématique de confusion. L'indication Géographique Protégée « Ail rose de Lautrec » est un exemple d'IGP qui a été obtenue avec la présence d'une variété nommée Ail rose de Lautrec (figure 39). L'AOP Abricots rouges du Roussillon est dans la même situation.

Variété	ROSE DE LAUTREC
Espèce	AIL
Liste	Catalogue FR potagères
Code GNIS	250 0012
Année d'inscription	1991
Date d'inscription	20/06/1991
Obtenteur	SIC'AIL

Source: GNIS

Figure 39 : Fiche descriptive du GNIS de la variété d'ail Rose de Lautrec (GNIS, 2019)

Le cas de l'AOP italienne San Marzano sur tomate, qui a des similitudes dans l'histoire avec la Tomate de Marmande notamment sur le fait qu'il existe une variété de tomate du même nom est également un exemple positif pour la création de l'IGP Tomate de Marmande.

Enfin, il est également intéressant de prendre en considération le cas de l'AOP Maine-Anjou. Le choix de cette dénomination s'est fait par une volonté profonde des éleveurs. En effet, au départ il n'était pas possible d'utiliser le nom d'une race puisqu'un éleveur qui ne répondait pas aux exigences du cahier des charges de l'AOP aurait eu la possibilité de vendre de la viande Maine-Anjou sans AOP. Ceci aurait été confusant pour les consommateurs. De ce fait, la race Maine-Anjou a changé de nom et est devenue la Rouge des près un an avant la création de l'AOP (AOP Maine Anjou, 2019).

Ceci montre qu'il est donc possible d'inscrire une nouvelle Indication Géographique Protégée lorsqu'une variété existe et qu'il n'y a pas confusion. La rédaction d'un argumentaire est de ce fait nécessaire pour prouver qu'il n'y a pas de confusion.

c. Le non-usage de la dénomination

Pour répondre à cette problématique, il a été question de recenser les produits faisant référence à la tomate de Marmande afin de démontrer l'usage de la dénomination.

Ainsi, une liste regroupant tous les produits recensés a été faite (ANNEXE 7), ces produits sont regroupés dans le tableau suivant en fonction de leur dénomination. Dans tous les cas, le territoire est mis en avant sur le produit et dans aucun des cas la variété est citée.

Tableau 6 : Liste des dénominations et entreprises recensées commercialisant de la tomate de Marmande (Anaïs Huillet, 2019).

Dénomination utilisée	Entreprise
<b>Tomates de la région de Marmande</b>	Reflets de France
<b>Tomates de pleine terre de la région de Marmande</b>	Reflets de France
<b>Sauce Tomate de la région de Marmande</b>	Lucien Georgelin
<b>Sauce Tomate de la région de Marmande bio</b>	Lucien Georgelin
<b>Soupe à la Tomate de la région de Marmande</b>	Lucien Georgelin
<b>Ketchup à la Tomate de Marmande</b>	Lucien Georgelin
<b>Sauce à la Tomate de Marmande</b>	Lucien Georgelin
<b>Pur jus bio Tomate plein champ. Marmande</b>	Ethiquable (Paysans d'ici)
<b>Pur jus de Tomate de Marmande</b>	Ethiquable
//	Jus de Marmande (Vallée Verte)
//	Léa Nature (Le Jardin bio)
//	Léa Nature (Vitamont)
//	Auchan
<b>Pur jus de Tomates de Marmande</b>	Léa Nature (Le verger bio)
//	Jean d'Audignac
<b>Jus de Tomates de Marmande</b>	Carrefour
//	Reflets de France
//	Alain Milliat
<b>Tomate de Marmande</b>	Orangina suntory (Pampryl)
//	Jus de Marmande (O'natur)
//	Plein Fruit
<b>Tomates de Marmande</b>	Monoprix
<b>Tomates Bio de Marmande</b>	Maison Meneau

Cet usage se retrouve également au niveau du sondage où il est mis en avant que 65% des consommateurs français connaissent la Tomate de Marmande que ce soit de manière précise (23%) ou de nom seulement (43%) (figure 40). Cette forte notoriété montre que la dénomination Tomate de Marmande est utilisée.

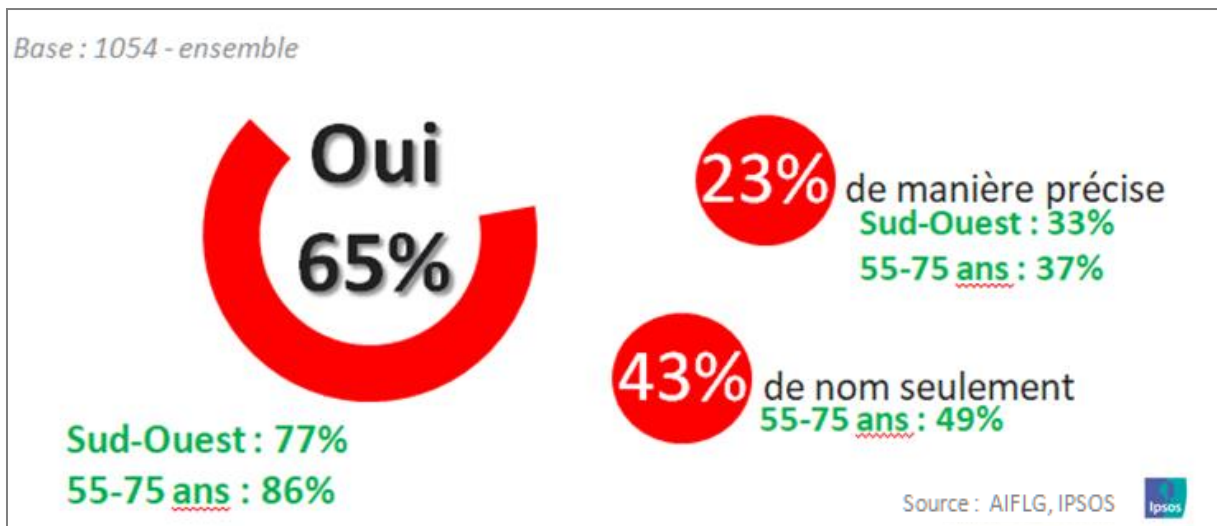


Figure 40 : Réponse à la question : Connaissez-vous la tomate de Marmande ? (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

Ainsi, les nombreux produits sur le marché mais aussi la notoriété certaine du nom démontrent bien un usage de la dénomination.

De plus, une utilisation frauduleuse, déloyale pour les producteurs est remarquable. En effet, des visites des lieux d'achat mettent aussi en évidence l'utilisation de la dénomination *Marmande* comme argument de vente.

C'est le cas par exemple d'une marque qui propose des tomates Marmande d'Antan (figure 41.a). Alors que cette variété n'existe pas sur le catalogue officiel du GNIS et que ces tomates sont produites hors zone, le consommateur se retrouve biaisé sur le produit.

De même, sur les étals il est aussi possible de trouver des pancartes affichant « Tomates plates Marmande » (figure 41.b). S'il s'agit réellement de la variété Marmande VR, les tomates n'ont pas une forme plate et ne peut pas avoir la dénomination Tomates Plates de Marmande. S'il s'agit de l'origine, ceci n'est pas clairement indiqué.

En ce qui concerne le domaine des jardiniers amateurs, il est possible de relever un certain nombre de points confusant comme la vente de pieds de tomate de variété Super Marmande F1 qui n'est pas inscrite au catalogue (figure 41.c).

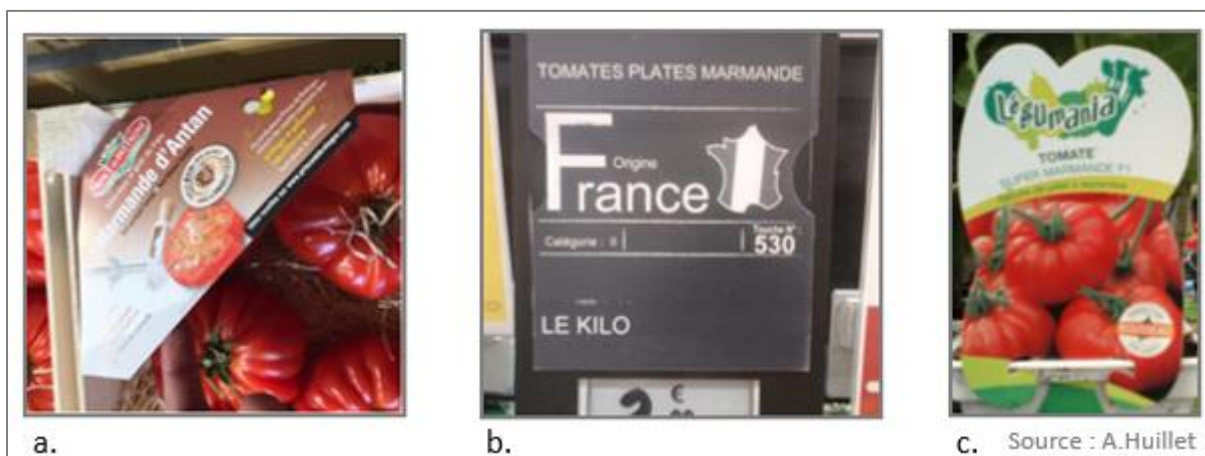


Figure 41 : Usages confusants des produits pour les consommateurs (Anaïs Huillet, 2019)



Il est possible d'identifier un certain usage de la dénomination au niveau européen et particulièrement en Espagne et Italie.

En effet, depuis 2017 une marque espagnole dénommée Adora commercialise une variété de tomate créée par l'entreprise HM Clause, la variété Sweet Marmande (Seedquest, 2018) (figure 42).



Figure 42 : Tomate de variété Sweet Marmande (HM Clause, 2017)

Également, dans les catalogues de semences Italiens ou Espagnols, il est possible d'identifier des tomates de type Marmande (figure 43).

COSTOLUTO MARMANDE (pp 14-15)		
Poesia F1*	★★★★★	Marmande tradizionale. Pianta molto rustica e produttiva. Frutti costoluti, consistenti, scuri e di qualità.
Delizia F1	★★★	Molto attraente e con ottima consistenza, carnoso, con il tipico gusto "Marmande" sempre più richiesto dal consumatore.
Conquista F1	★★★	Un nuovo ibrido di pomodoro costoluto che associa, alla tradizionale qualità e tipicità del prodotto, le importanti resistenze della pianta.

Source : HM Clause

Figure 43 : Extrait du catalogue Clause italien de 2019 (HM Clause Italia S.P.A, 2017)

d. La possible généricité du terme

Le dernier des freins relevé par l'INAO est la possible généricité du terme Tomate de Marmande. Si la généricité est prouvée elle empêcherait la Tomate de Marmande de pouvoir bénéficier d'une Indication Géographique Protégée.

En effet, une dénomination qui est générique ne peut être enregistrée comme IGP car elle est considérée comme étant tombée dans le domaine public et donc disponible pour tous. Pour être générique, la dénomination doit avoir perdu son attachement géographique. C'est le cas par exemple des champignons de Paris ou encore des choux de Bruxelles qui ne font plus référence à une origine mais un type de produit.

Dans son analyse du dossier, l'INAO a émis l'hypothèse de la possible généricité du terme Tomate de Marmande. L'argumentaire de l'AIFLG doit donc permettre de lever cette hypothèse et de montrer que le terme n'est pas générique.

Pour cela, au niveau de l'étude consommateurs, le fait que la totalité du panel ne connaisse pas la Tomate de Marmande (figure 40), ou que ces personnes l'associent à une variété ou un territoire (figure 37) soutient la thèse que la dénomination Tomate de Marmande n'est pas générique. En effet, si l'on regarde dans le détail l'évocation du nom, on se retrouve avec un éventail très large de réponses est donné (figure 44).



Figure 44 : Réponse à la question : Que vous évoque la tomate de Marmande ? (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

De même lorsqu'on leur demande d'où est originaire la Tomate de Marmande, les réponses sont variées et aucune localité ne se démarque réellement (figure 45).

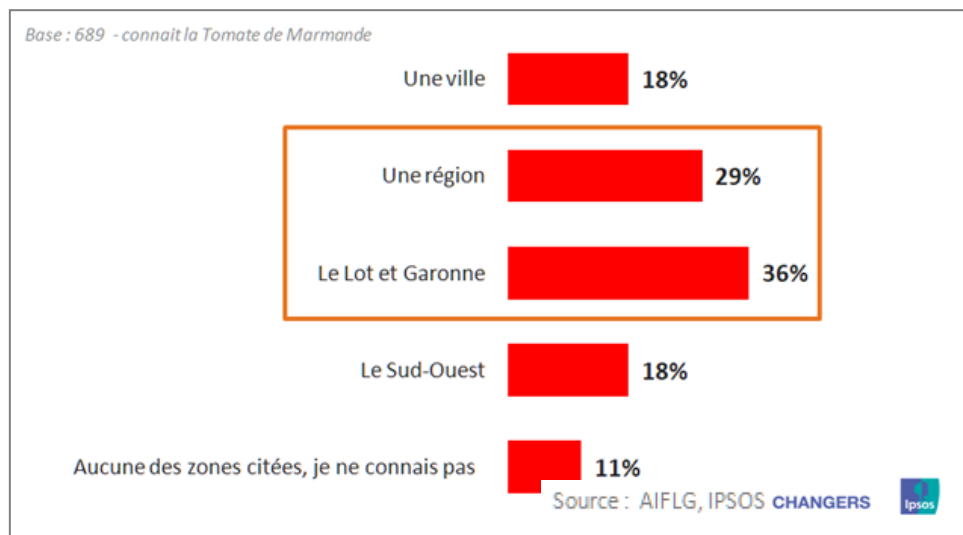


Figure 45 : Réponse à la question : Lorsque l'on parle d'IGP Tomate de Marmande, la zone géographique qui vous vient à l'idée est ... ? (Etude IPSOS de l'AIFLG, 2019)

Également, les usages variés qui sont proposés par la tomate de Marmande montrent que le terme n'est pas générique.

### 3. Vers la création d'une marque collective

#### a. La marque collective en tant que solution complémentaire

La création d'une Indication Géographique Protégée est une démarche particulièrement longue car nécessite un enregistrement au niveau européen.

En plus de la longueur « incompressible » de cette démarche de valorisation, les freins relevés par l'INAO bloquent et retardent le dossier. La filière tomate du Lot et Garonne et en particulier la filière tomate d'industrie a réellement un besoin urgent de valoriser sa production et ne peut pas se permettre d'attendre plusieurs années. Selon les producteurs, « *il faut faire quelque chose maintenant car après ce sera trop tard* ». Le collectif est motivé et déterminé, il est nécessaire de se saisir de l'opportunité qui leur est aujourd'hui offerte.

Le cas de la Tomate de Marmande n'est pas unique. Effectivement, l'exemple du Haricot de Soisson illustre la même problématique. Une démarche d'IGP a été lancée pour ce produit. Cependant, un problème de variété, comme pour la Tomate de Marmande a été trouvé et l'avancement de la démarche a été stoppé.

En effet, en 1997, les producteurs de « Haricot de Soissons » ont souhaité se lancer dans la démarche d'obtention de l'IGP afin d'obtenir une reconnaissance mais aussi protéger le produit d'usurpations sur la dénomination (Groupement régional Qualité Alimentaire, 2019). Après avoir déposé le dossier une première fois en 2012 (Becqueriaux, Dubon, 2016), le « Haricot de Soisson » n'a toujours pas décroché son label. En cause, un problème d'homonymie avec d'autres variétés existantes (Trichet, 2019). En effet, le « Haricot de Soisson » est aujourd'hui issu d'une unique variété nommée *Cahot* (Groupement régional Qualité Alimentaire, 2019) et l'existence de deux autres variétés au catalogue officiel (*Soisson vert à rames* et *Soisson gros blanc à rame*) pose problème de confusion (GNIS, 2019).

Comme évoqué précédemment, le projet de valorisation de la Tomate de Marmande par une IGP ne peut pas se permettre d'attendre autant de temps. La création d'une marque collective territoriale permettant de lancer les démarches de communication auprès du grand public revient à être un bon compromis puisqu'il est possible de la créer dans l'intervalle de 6 mois.

Également, la plupart des IGP utilisent une marque et notamment un logo pour communiquer sur leur produit (ANNEXE 2). Ce travail serait donc une étape nécessaire à la valorisation du produit réalisée en amont de la création de l'IGP. La marque permettrait également d'utiliser le nom et de diminuer la potentielle confusion du grand public.

#### b. Les avantages d'une marque collective par rapport à l'IGP

Une marque collective est une marque qui peut être exploitée par toute personne respectant un règlement d'usage établi par le propriétaire de la marque. Un enregistrement au niveau européen permet d'étendre le périmètre de protection de celle-ci. Chaque enregistrement, que ce soit à l'INPI pour le niveau français, ou à l'EUIPO au niveau européen, nécessite une durée minimum de 4 mois.

Pour mettre en place une marque collective, un logo semi-figuratif, un règlement d'usage ainsi qu'un règlement intérieur sont nécessaires.

Les marques collectives territoriales semblent être un bon compromis pour valoriser une production locale sans passer par la lourde démarche administrative de l'IGP. La Fraise de Carpentras par exemple a fait ce choix.



Figure 46 : Logo de la marque collective "Fraise de Carpentras" (Confrérie de la fraise de Carpentras, 2019)

Pour valoriser leur production locale, la confrérie de la fraise de Carpentras et du comtat Venaissin a été créée en 1999. Après une multitude d'animations, événements organisés, vues dans la presse, elle a décidé de déposer en octobre 2016 une marque au niveau national (figure 46). Cette marque correspond à la vente d'une douzaine de variétés de fraise dont les principales sont la Clery, la Gariguette et la Ciflorette. Ces fraises doivent être produites dans des exploitations situées sur le bassin de

production de Carpentras par des producteurs adhérents à la confrérie (Confrérie de la fraise de Carpentras, 2019). Depuis 10 ans, les surfaces cultivées et le nombre de producteurs ont doublé sur le territoire. Aujourd'hui 10 000 tonnes de fraises sont produites sur 500 exploitations (ce qui représente 50% de la production provençale). Comme le dit Xavier Mas, président de l'AOPn Fraise de France, « Les fraiculteurs de Carpentras ne connaissent pas la crise ». En effet, les barquettes de 500g de fraise étrangère peuvent se vendre à 2€ alors que celles de Carpentras peuvent être vendues jusqu'à 5€ la barquette (Molga, 2018). Comme le montre cet exemple de projet, la protection apportée par la création de la marque contribue à donner plus de visibilité au produit régional et participe au développement de la filière fraise dans le Vaucluse.

Leur cas est assez similaire à celui de la Tomate de Marmande. En effet, ce produit agricole possède une histoire territoriale et une reconnaissance par les consommateurs cependant du fait de leur culture en hors-sol, l'obtention d'une Indication Géographique Protégée est compliquée. Pour pallier ce problème, la marque collective semble remplir ses attentes.

### c. Le lancement de la marque

Étant donné la complexité de la mise en place du dossier IGP et notamment le devoir de lever les freins relevés par l'INAO, le collectif a décidé de lancer sa propre marque collective territoriale « Tomate de Marmande ».

Pour se faire, un appel d'offre a été réalisé afin de sélectionner une agence de communication afin de créer un logo et accompagner la mise en place de la marque (ANNEXE 8). Cet appel d'offre a été lancé à trois agences différentes. Par la suite, le collectif a sélectionné l'agence de communication correspond au mieux aux attentes. L'agence ayant proposé les pistes de logos les plus complexes et des axes de communication originaux a été choisie. Une demande de re-travail des différentes pistes a été faite, le travail de l'AIFLG a été de centraliser les demandes du collectif et de les transmettre à intervalles réguliers à l'agence de communication afin d'améliorer les pistes et arriver à une validation du collectif.

Début août 2019, des logos semi-figuratifs ont été présentés au collectif. Ils permettront l'enregistrement de la marque.

Enfin, afin de garantir une veille pendant la durée d'opposition légale de 6 mois pour la marque collective européenne, l'appui d'un avocat sera nécessaire.

## Conclusion

En conclusion, l'objectif de ce travail était de participer à l'évaluation et l'accompagnement d'un projet de valorisation d'un produit du terroir, la Tomate de Marmande.

L'évaluation s'est faite par une analyse du marché actuel afin de légitimer un tel projet. Il a été vu dans ce mémoire que les modes de consommation sont en train d'évoluer. De ce fait, les français sont davantage tournés vers des produits de qualité ou d'origine. Ceci permet de donner un sens à leurs achats, tout en ayant un sentiment de sécurité sur la marchandise. La création d'une Indication Géographique Protégée, qui a sa place dans le marché, permettrait de valoriser la production de tomate à destination de la transformation mais aussi du frais, en créant de la valeur ajoutée. Ceci permettrait de redynamiser la filière en apportant une meilleure rémunération aux producteurs. Ce projet permettrait également de valoriser le territoire Marmandais en lui offrant la possibilité de mettre à l'honneur officiellement sa tomate.

Le deuxième travail de ce mémoire a consisté à un accompagnement sur le projet. En effet, ce travail a permis d'apporter les informations nécessaires pour écrire le projet de la méthode d'obtention du produit qui sera insérée dans le cahier des charges de la future IGP. Les recherches sur les points de blocages du dossier relevés par l'INAO ont permis d'apporter des informations nécessaires pour rédiger un argumentaire et de ce fait pouvoir continuer le projet.

En parallèle, la mise en place de la marque collective va permettre de valoriser le produit de manière plus rapide. Elle participera également à argumenter l'usage de la dénomination et à l'augmentation de l'association du produit avec l'origine pour les consommateurs.

Le travail sur ce dossier a vraiment été d'une expérience très enrichissante, la dimension sociale, à travers les rencontres de producteurs ou autres acteurs du territoire m'a permis de réellement voir l'impact d'un tel projet. Enfin, travailler sur plusieurs missions en parallèle a rendu la tâche particulièrement intéressante et a permis d'être immédiatement immergé dans la complexité des démarches de valorisation.



## Bibliographie

AGENCE BIO et SPIRIT INSIGHT, 2019. *Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France*. Dossier de Presse. Montreuil. Agence BIO.

AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAITRISE DE L'ENERGIE, 2017. *Avis de l'ADEME -Alimentation- Les circuits courts de proximité*. Angers. ADEME. Expertises.

AGRESTE AQUITAINE, 2015. *Memento de la statistique agricole*. Bordeaux. Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt Aquitaine.

AOP MAINE ANJOU, 2019. SICA Domaine Rouge des prés : Le portail des amis de la Maine-Anjou. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.maine-anjou.fr/fr/AOP-Maine-Anjou/Le-dossier-AOP/Le-nom-du-produit>.

AOPN TOMATES ET CONCOMBRES DE FRANCE, 2019. Accueil - Tomates et Concombres de nos régions. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.tomates-de-france.com/>.

ARCADIE, 2019. Arcadie : épices bio, tisanes bio et arômes bio. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.arcadie.fr/>.

ASSOCIATION DES FRUITS ET LÉGUMES DU LOT ET GARONNE, 2019. *Fraise Label Rouge dossier de presse 2019*. 2019. S.l. : AIFLG.

BAROS, Catherine, 2016. *La consommation de la tomate -Etude qualitative juin-septembre 2015*. Paris. CTIFL. Les études économiques.

BAROS, Catherine, 2019. *Démarches « sans ou zéro » entre le bio et le conventionnel Perception et attentes des consommateurs de tomates*. Paris. CTIFL. Les études économiques.

BECQUERIAUX, Thierry et DUBON, Guy, 2016. Le Haricot de Soisson n'a pas perdu le fil. In : *Réussir Fruits et Legumes*. 1 Novembre 2016.

BOZONNET, Jean-Paul, 2010. Boycott and "Buycott" in Europe: Eco-citizenship and Liberal Culture. In : *Sociologies pratiques*. 2010. Vol. 20, n° 1, p. 37-50. DOI 10.3917/sopr.020.0037.

BURTIN, Julia, 2017. *Les Français et les Labels / Mentions en Grande Distribution*. Septembre 2017. S.l. : Kantar Worldpanel.

CA, 2019. Le succès des magasins de producteur La Compagnie Fermière à Bordeaux permet de pérenniser des exploitations agricoles. In : *Franceinfo, France 3 Nouvelle Aquitaine*. Bordeaux, 11 juin 2019.

CAIHOL, Amandine, 2019. Alimentation : les consommateurs mettent les pieds dans le plat. In : *Libération*. Paris, 22 février 2019.

CANDIA, 2018. Les Laitiers Responsables - Une initiative Candia. In : *Les Laitiers Responsables* [en ligne]. 2018. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://les-laitiers-responsables.coop/>.

CAVARD-VIBERT, Pascale, 2014. *Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes*. Paris. CTIFL, FranceAgriMer. Les études économiques.

CHAMBRES D'AGRICULTURE, 2019. Bienvenue à la ferme : mangez et vivez fermier ! In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>.

CONDOU, Jean, 2003. *Il était une fois...la tomate de Marmande*. Nîmes : C.LACOUR. ISBN 978-2-7504-0288-4.

CONFRÉRIE DE LA FRAISE DE CARPENTRAS, 2019. Site de la confrérie de la Fraise de Carpentras. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 9 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.confrerie-fraisedecarpentras.fr/>.

CORADE, Nathalie et DEL'HOMME, Bernard, 2018. *Formation d'ingénieur Agronome Spécialisation Agricultures, Proximité et territoires d'Ici et d'Ailleurs*. Juillet 2018. S.l. : Bordeaux Sciences Agro.

COUGARD, Marie-Josée, 2018. Candia lance un lait plus rémunérateur pour ses éleveurs. In : *Les Echos*. Paris, 26 avril 2018.

CRAO, DRAAF, INAO, INTERBIO, IRQUALIM et ODR, 2018. *Observatoire économique des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine*. Juillet 2018. S.l. : s.n.

CREDOC, 2018. 7.1 : *Enquête comportements et consommations alimentaires en France 2016*. Montreuil cedex. France Agri Mer. Les synthèses de FranceAgriMer.

DANNEYROLLES, Jean-Luc, 1999. *La Tomate*. ACTES SUD. Arles : ACTES SUD. Chroniques du potager. ISBN 978-2-7427-2149-8.

DUBON, Guy, 2019. La tomate française en crise. In : [en ligne]. 6 juin 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.reussir.fr/fruits-legumes/la-tomate-francaise-en-crise>.

ETHIQUABLE, 2016. Paysans d'ici fête ses 5 ans. In : *Ethiquable* [en ligne]. 22 avril 2016. [Consulté le 11 juillet 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.ethiquable.coop/page-dactualites-mag/paysans-dici-fete-ses-5-ans>.

ETHIQUABLE, 2019. Paysans d'ici : équitable et bio en France | Ethiquable. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.ethiquable.coop/gamme/paysans-dici-equitable-bio-france>.

FÉDÉRATION HISTORIQUE DU SUD-OUEST et MARACHE CORINNE, 2010. *Les produits des terroirs aquitains : actes du LXIe congrès de la Fédération historique du Sud-Ouest, Agen, septembre 2009*. Agen : Académie des sciences, lettres et arts d'Agen. ISBN 978-2-915028-07-2. 641 MARA P, XXX-4/6

FRANCE AGRIMER, 2017. *La tomate française destinée à la transformation dans la filière mondiale*. 2017. S.l. : France Agri Mer.

FRAYSSIGNES, Julien, 2007. *L'impact économique et territorial des Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine*. Castanet Tolosan. IRQUALIM.

GACHET, Frédéric, 2018. Grand Prix de la Tomate à Marmande : Les engagés - Actualité - DirectVelo. In : [en ligne]. 7 septembre 2018. [Consulté le 19 août 2019]. Disponible à

l'adresse : <https://www.directvelo.com/actualite/69134/grand-prix-de-la-tomate-a-marmande-les-engages>.

GROUPEMENT RÉGIONAL QUALITÉ ALIMENTAIRE, 2019. Les Haricots de Soissons ~ Qualité alimentaire. In : <https://www.qualimentaire.fr> [en ligne]. 2019. [Consulté le 26 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.qualimentaire.fr/signes-qualite-siqo/labels/indication-geographique-protgee-igp/haricots-de-soissons>.

GUILBAUD, Alain, 2014. Marmande : retour en image sur la Fête de la tomate à la Belle époque. In : *Sud-Ouest*. Editions Sud-Ouest. Bordeaux, aout 2014.

GUITTARD, Marie et CHOUCHANA, Sybil, 2017. *Les produits sous signe d'identification de la qualité et de l'origine chiffres-clé 2017*. Montreuil cedex. INAO.

HASSAN, Daniel et MONIER-DILHAN, Sylvette, 2009. Mesure des changements de consommation suite à une segmentation de l'offre: l'exemple de la tomate fraîche. In : *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement - Review of agricultural and environmental studies*. 2009. Vol. 90, p. 309–326.

HM CLAUSE, 2017. Adora - Tomato Adora. In : [en ligne]. Octobre 2017. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.tomato-adora.com/en/>.

HM CLAUSE ITALIA S.P.A, 2017. *Pomodori 2017*. 2017. S.l. : HM Clause Italia S.P.A.

INAO, 2017. *Guide du demandeur d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique protégée (IGP)*. Novembre 2017. S.l. : INAO.

JOSEPH, Jean-Louis, MARMIER, Dominique et CONSEIL ECONOMIQUE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL, 2018. *Les signes officiels de qualité et de l'origine des produits alimentaires*. Journaux officiels. Paris : Direction de l'information légale et administrative. Les avis du cese, 41118–0018. ISBN 978-2-11-152197-1.

JOURNAL OFFICIEL DE L'UNION EUROPÉENNE, 2012. *Règlement (UE) n° 1151/2012 du parlement européen et du conseil*. 21 novembre 2012. S.l. : s.n.

LA COMPAGNIE FERMIÈRE, 2019. La Compagnie Fermière | Vente directe de produits fermiers | Fruits, légumes, viande, volaille. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.lacompagniefermiere.fr/>.

LA RUCHE QUI DIT OUI!, 2019. La Ruche qui dit Oui! In : *La Ruche qui dit Oui!* [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <https://laruchequiditoui.fr/fr>.

LEGIFRANCE, 2018. *LOI n° 2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous*. 30 octobre 2018. S.l. : s.n.

MALET JEAN-BAPTISTE, 2017. *L'empire de l'or rouge: enquête mondiale sur la tomate d'industrie*. Paris : Fayard. ISBN 978-2-213-68185-6. 664.8 MAL, 641.3 MALE E, 338.476 64 MAL

MERLAUD, Benoît, BEAUTRU, Amaury, ANCEAUX, Thierry et KERLOC'H, Joëlle, 2019. *L'indispensable Fruits et Légumes*. Edition du Boisbaudry. Cesson Sévigné Cedex : s.n. Hors-série Linéaires.

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION, 2014. La restauration commerciale et collective à caractère social | Alim'agri. In : [en ligne]. 24 avril 2014. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <https://agriculture.gouv.fr/la-restauration-commerciale-et-collective-caractere-social>.

MOLGA, Paul, 2018. La fraise provençale mise sur le goût pour résister aux fruits low cost. In : *Les Echos*. Paris, 25 avril 2018.

NATIONS UNIES, 2017. *Norme CEE-ONU FFV-36 concernant la commercialisation et le contrôle de la qualité commerciale des TOMATES*. 1 janvier 2017. S.l. : s.n.

ORÉADE-BRÈCHE et OBSERVATOIRE DU DÉVELOPPEMENT RURAL, 2016. *Le FEADER en 20 fiches. Mesure 3 : Systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires*. Décembre 2016. S.l. : Opixido.

PALOMAR, Véronique, 2019. PETITE CAMARGUE Un riziculteur et des élus à la cantine - Objectif Gard. In : [en ligne]. 4 avril 2019. [Consulté le 3 juin 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.objectifgard.com/2019/04/04/petite-camargue-un-riziculteur-et-des-elus-a-la-cantine/>.

PASCAL LAPERCHE, 2018. Val de Garonne info. In : VGA. Marmande, septembre 2018. p. 7.

PAUS, Marguerite et REVIRON, Sophie, 2014. *Caractéristiques et impacts territoriaux des produits labellisés d'origine AOP - IGP*. 2014. S.l. : AGRIDEA.

PLEURIOT, Françoise et PLOQUIN, Philippe, 2018. Marmande célèbre La Pomme d'Amour. In : *Escapades et découvertes* [en ligne]. 31 juillet 2018. Disponible à l'adresse : <http://www.escapetdecouv.com/archives/2018/07/31/36599054.html>.

POULOT, Monique, 2012. Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis. In : *Pour*. 2012. Vol. 215-216, n° 3, p. 349-354. DOI 10.3917/pour.215.0349.

RIPOLL, Fabrice, 2009. Le concept « AMAP ». Promotion et mise en pratique(s) d'une nouvelle norme d'échange entre consommateurs et producteurs agricoles. In : *Géographie et cultures*. 1 novembre 2009. n° 72, p. 99-116. DOI 10.4000/gc.2247.

ROUGELINE, 2019. Rougeline, les Paysans du Sud de la France. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 août 2019]. Disponible à l'adresse : <http://www.rougeline.com/>.

SEEDQUEST, 2018. Adora, the new HM.CLAUSE tomato for gourmets. In : *Seedquest*. 26 janvier 2018.

SERVICE DE LA STATISTIQUE ET DE LA PROSPECTIVE, 2019. 2019-071 : *Agreste Infos rapides - Légumes - Tomate*. Paris. Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Agreste Conjoncture.

SOCIÉTÉ NATIONALE INTERPROFESSIONNELLE DE LA TOMATE, 2017. *Dossier de presse Anniversaire SONITO 60 ans 1957/2017*. 2017. S.l. : SONITO.

STIEVET, Matthieu, 2019. *Circuits courts et restauration collective. Une des démarches les plus abouties, née dans le « jardin de France »*. Dossier de Presse. Agen. Du 47 dans nos assiettes.

THOMASSON, Bernard, 2017. L'histoire à la carte. La tomate de Marmande, à consommer en saison ! In : *L'histoire à la carte de Thierry Marx*. Paris : Franceinfo Radio France. 1 octobre 2017.

TRICHET, Gaëtane, 2019. Faisons connaître le haricot de Soissons. In : *L'Action Agricole Picarde*. 18 janvier 2019.

**Sites institutionnels :**

AANA, 2019: <https://www.produits-de-nouvelle-aquitaine.fr/>

GNIS, 2019: <https://www.gnis.fr>

INAO, 2019: <https://www.inao.gouv.fr>

INTERFEL, 2019: <https://www.interfel.com>

SONITO, 2019: <http://www.sonito.fr>

TELA BOTANICA, 2019: <https://www.tela-botanica.org>

## Liste des annexes

**Annexe 1** : Discours du président de l'AIFLG pour les 10 ans du Label Rouge Fraise

**Annexe 2** : Cartographie des IGP en Fruits et Légumes en France

**Annexe 3** : La légende de la Pomme d'Amour

**Annexe 4** : Exemples de questionnaires des visites de terrain

**Annexe 5** : Présentations des ITK pour la culture de Tomate d'industrie et du frais

**Annexe 6** : Appel d'offre destiné aux cabinets de sondage

**Annexe 7** : Usage de la dénomination, produits rencontrés dans le commerce

**Annexe 8** : Appel d'offre destiné aux agences de communication



## Annexe 1 : Discours du président de l'AIFLG pour les 10 ans du Label Rouge Fraise

*« Il y a 20 ans, nous nous retrouvions pour créer l'Association Interprofessionnelle de la Fraise du Lot-et-Garonne.*

*Souvenez-vous, dans les années 90, le Lot-et-Garonne se positionne comme leader national de la production de fraise française.*

*L'entrée de l'Espagne dans la Communauté Européenne en 1986 a provoqué un bouleversement au sein de notre filière fraise. L'arrivée de fraises espagnoles qui ressemblait aux nôtres, à des prix trois fois moins élevés pour le consommateur, a eu des incidences importantes. Tout d'abord, sur notre sommeil de l'époque, nous nous retrouvions à 4h00 du matin à Narbonne, pour virer les camions de fraises espagnoles. Cela a duré plusieurs années. Puis, nous nous sommes rendu compte que nous ne pouvions pas lutter de cette façon. Le département du Lot-et-Garonne ne pouvait pas prendre le risque de voir disparaître cette source de richesse, d'activités et d'emplois. En 1998, il y a plus de 20 ans déjà, des professionnels engagés et courageux ont porté avec le soutien des pouvoirs publics, et notamment du Préfet de l'époque, et des collectivités territoriales, le projet stratégique pour remettre sur pied la filière fraise lot-et-garonnaise. La lutte est passée de physique à économique. Nous avons répondu en traitant le problème sous cet angle et nous nous sommes structurés. Nous nous sommes posés ensemble des questions sur l'avenir de notre filière fraise : comment sauvegarder, pérenniser et développer la filière en investissant le champ de la différenciation, de la qualité et de la valorisation. Nous nous sommes imposés des objectifs communs que nous avons tenu, grâce à notre volonté de producteurs, le soutien de l'administration et des collectivités.*

*Ce travail a été mené à plusieurs niveaux :*

*Au niveau du choix de variétés gustatives, comme Gariguette porté et développée par des hommes de convictions.*

*Le choix de la qualité avec la mise en place dès 1999 d'une grille d'agrégation commune à toutes les stations d'expéditions et d'un contrôle interne de la qualité des fraises. Puis en 2001, la mise en place d'un premier cahier des charges « Qualité Sud-Ouest » de production appelé « Douceur de Garonne » pour améliorer la qualité des produits. Il avait pour objectif de mettre en avant les qualités gustatives de notre produit mais aussi de mettre en avant tout le savoir-faire de la profession. Ce premier cahier des charges, imposé par nous-mêmes, a permis de faire émerger la démarche du Label Rouge Fraise. L'obtention de ce signe officiel de qualité a été le fruit de 6 années de travail porté par l'AIFLG ».*

*Le choix du développement technique avec notamment la construction d'outil de production a permis une amélioration des pratiques de production.*

*Ce travail technique a été le fruit d'investissement des producteurs dans des outils de production hors-sol, qui permettent une meilleure maîtrise de la production tant au niveau de la saisonnalité qu'au niveau de la qualité. Cette dynamique d'investissement a été soutenue par les pouvoirs publics et les collectivités territoriales. Aujourd'hui, les aides aux investissements n'existent plus. C'est regrettable, car une filière qui n'investit plus, est une filière qui stagne. Ces financements doivent être réservés qu'aux producteurs organisés. Dans l'objectif de pérenniser, le développement d'une filière qui apporte du dynamisme économique à notre département rural. Ces outils de production, non délocalisables, vecteurs d'emplois, offrent du travail à plus de 2500 personnes de façon directe et je ne compte pas les emplois induits par la filière fraise. Mais ce n'est pas du tout rose. Le recrutement de personnel salarié des exploitations est de plus en plus difficile. Les distorsions de concurrence au*

*niveau des coûts salariaux dans l'union européenne jouent en défaveur de la production française. Une politique au niveau français doit être conduite pour nous aider à avoir les mêmes règles de jeu que d'autres pays européens concurrents. Le soutien à l'emploi dans les exploitations agricoles doit se poursuivre via le dispositif TODE qui doit être pérennisé. Le recrutement du personnel de récolte est de plus en plus difficile et compliqué, on manque cruellement de main d'œuvre. Je ne voudrais pas que ce soit le facteur limitant de production et de qualité.*

*La valeur, économique et humaine, créée sur le territoire est le résultat de la politique « qualité » portée par la fraise depuis 20 ans, déjà 20 ans.*

*Il faut continuer à investir dans cette politique de qualité qui fait qu'aujourd'hui, nous sommes réunis pour fêter les 10 ans du LABEL ROUGE FRAISE. 10 ans, 10 ans déjà !*

*C'est 10 ans de travail collectif, de travail de l'ensemble des acteurs de la filière que nous fêtons aujourd'hui ! C'est cela que nous avons voulu dire avec les visuels de la campagne de communication 2019 qui met à l'honneur les acteurs de la filière. Ce sont des hommes et des femmes qui font aujourd'hui la réussite de la fraise du Lot-et-Garonne et de la FRAISE LABEL ROUGE.*

*Nous devons poursuivre le travail de valorisation, de ce fer de lance de la production du Lot-et-Garonne.*

*10 ans, 10 ans déjà de la FRAISE LABEL ROUGE. Le contexte est bien différent, pourtant nous ne devons cesser le travail de différenciation de nos produits. La variété Gariguette, dont les volumes ont progressé de 30% en 10 ans, tire aujourd'hui, l'ensemble des fraises du Lot-et-Garonne vers le haut. C'est une fraise française différenciée par ses qualités gustatives et sanitaires que nous devons produire. Ce travail doit se poursuivre avec des variétés différenciantes, j'ai parlé de Gariguette, mais je pense aussi à Ciflorette et Charlotte qui offrent une valeur ajoutée gustative aux consommateurs sur l'ensemble de la saison.*

*La reconnaissance de notre produit Label Rouge Fraise est notamment liée au travail que nous réalisons en termes de communication. C'est l'ensemble de la production de fraises du Lot-et-Garonne qui bénéficie de cette notoriété. Nous devons poursuivre notre travail autour de la qualité et ne pas décevoir le consommateur en étant irréprochable. Nous devons poursuivre nos efforts de différenciation. Je remercie, les producteurs qui respectent les cahiers des charges et qui s'engagent dans ces démarches fondamentales à notre réussite.*

*Depuis la création de l'AIFLG, le travail de structuration que nous réalisons, bénéficie à l'ensemble des producteurs alors que l'investissement financier et humain n'est réalisé que par nous, la production organisée. Nous devons poursuivre le chemin de la structuration qui d'année en année est de plus en plus escarpe. La production atomisée est de la responsabilité des producteurs qui en sont les victimes et les responsables. Cette atomisation est la cause et la conséquence d'une filière dont les signaux sont plutôt au vert depuis plusieurs années. Les comportements opportunistes et individualistes peuvent nous conduire à la situation que nous avons connue il y a 20 ans. Aux vues des investissements réalisés, on ne peut pas se permettre de jouer ! La fraise ne peut être une culture spéculative !*

*Pour terminer, je souhaiterais remercier les producteurs et les structures adhérentes à l'AIFLG qui croient au collectif et c'est nous tous qui devons en porter haut les couleurs.*

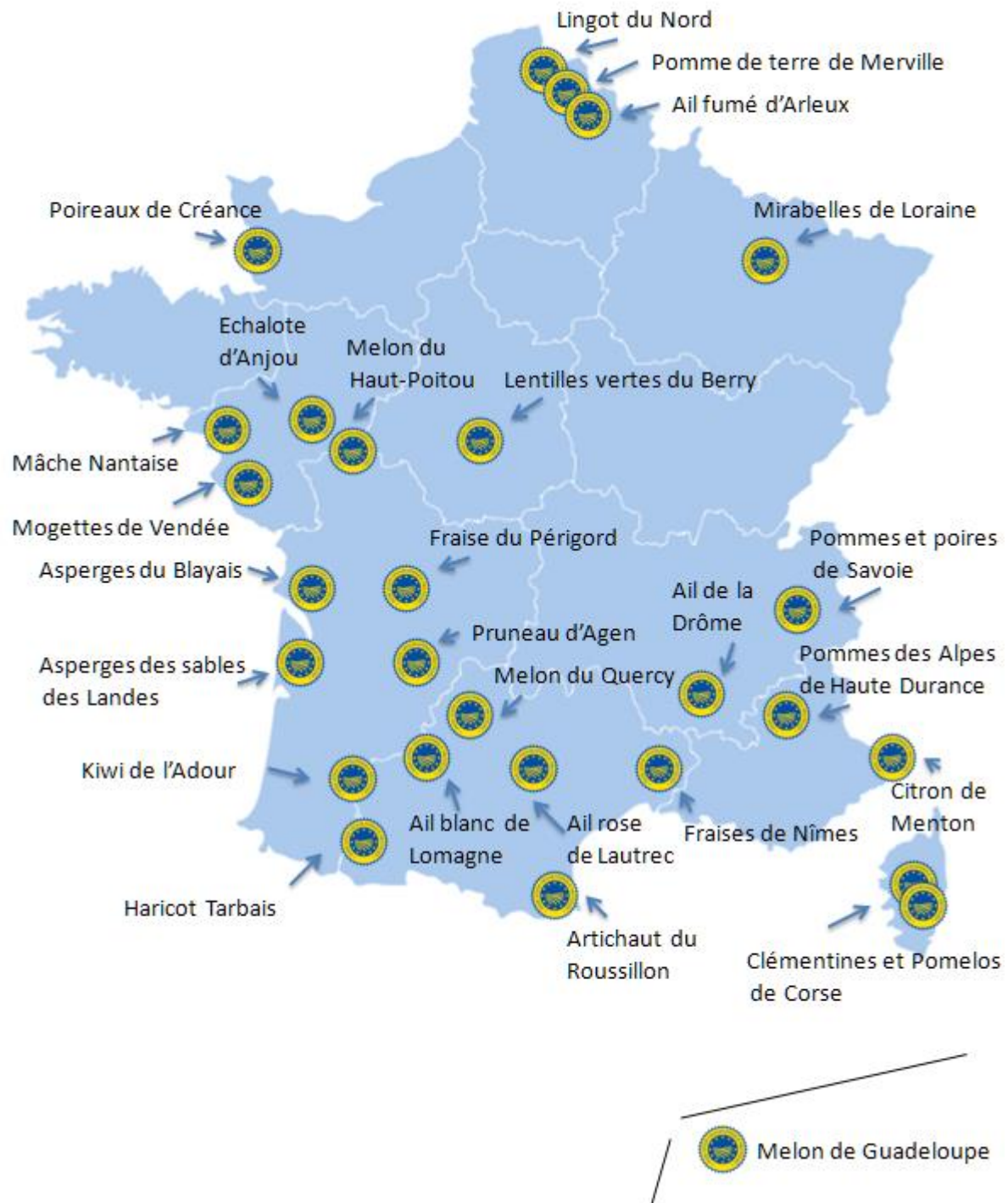
JOYEUX ANNIVERSAIRE

Je vous remercie



Source : AIFLG, 2019

## Annexe 2 : Cartographie des IGP en Fruits et Légumes en France



Source : Anais Huillet, 2019



Pas de logo pour le poireau de Créance



Pas de logo pour le pomelo de Corse



Source : Anaïs Huillet, 2019

## Annexe 3 : La légende de la Pomme d'Amour

*Il était une fois à Marmande, la fille d'un riche bourgeois, jeune, belle et sage. Les prétendants ne cessaient de tourner autour d'elle, mais Ferline Girardeau (c'était son nom) n'en trouvait aucun à son goût, au désespoir de son père qui, veuf, voyait avancer son âge. Et pourtant, un de ces jeunes gens, Peyrot Bory, de modeste extraction, mourrait d'amour pour elle, mais n'osait de le lui avouer, conscient d'être trop pauvre pour pouvoir y prétendre, tant et si bien que rempli de chagrin, il décida de quitter Marmande. Il arriva à Bordeaux juste au moment où un navire mettait les voiles pour « les Isles ». Pendant quatre ans, il bourlingua, visita les Antilles et la Nouvelle Grenade, il travaillait dur et pourtant il ne pouvait se défaire de l'image de Ferline.*

*Un beau jour, il prit le chemin du retour avec dans ses bagages un gros sac de cuir rempli de doublons d'Espagne et une pochette dans laquelle se trouvaient d'étranges graines plates et d'un gris foncé. Revenu à Marmande, il sema dans un coin ensoleillé du jardin paternel les fameuses graines et, au début de l'été apparurent des grappes de magnifiques fruits rouges, ronds et lisses. Chaque matin il en cueillait quelques-uns et les déposait dans une petite corbeille d'osier qu'il abandonnait sur le bord de la fenêtre de la belle.*

*Au bout de quelques jours, elle le surprit et, au moment où renouvelait son offrande : « Dis-moi, ami, lui dit-elle, comment s'appelle donc ce fruit délicieux que tu m'apportes chaque jour, » - « Lorsque j'étais aux Amériques, les Indiens l'appelaient la « tomate », mais moi, je l'appelais « Ferline » en souvenir de toi, tant elle était belle ! » - « Eh bien, lui dit-elle, en se jetant dans ses bras, à partir d'aujourd'hui, nous l'appellerons « la pomme d'amour ».*

Source : Confrérie des Chevaliers de la Pomme d'Amour, 2019



## Annexe 4 : Exemple de questionnaires des visites de terrain

### Questionnaire techniciens Tomate d'industrie

#### Itinéraire culturel

##### 1) Choix variétal\* :

Quelles sont les variétés ?

Quelles caractères sont sélectionnés (Matière sèche, fermeté, taux de sucre, date maturité, jutosité...)

Evolution ? Nouvelles variétés ou variétés anciennes ?

##### 2) Choix des parcelles\* :

Y a-t-il une analyse de sol pour contamination en métaux lourds initialement ?

Type de sol ?

##### 3) Travail du sol avant culture\* :

Labour mécanique ou désherbage ?

Formation de buttes systématiquement ou pas ?

Réalisation de faux-semis ?

##### 4) Les plants\* :

Achat par les producteurs systématique ?

Fournisseur ?

Caractéristiques des pieds ? Pieds greffés, ou semis direct ?

Particularité dans la production des plants ?

##### 5) Plantation\* :

A quelle date ?

Utilisation systématique de la planteuse ?

Fonctionnement de la planteuse et de la CUMA ?

Densité de pieds par hectare ?

Distance de plantation ?

Date de plantation ? (possibilité de venir... voir toutes les étapes)

##### 6) Travail du sol en culture\* :

Désherbage mécanique ? Quel outil ? A quelle fréquence ?

Utilisation d'herbicides ? Lesquels ? A quelle fréquence ?

Utilisation de paillage ?

Des problèmes particuliers d'adventices ? Quelle gestion ?

##### 7) Irrigation\* :

Utilisation du goutte à goutte ?

Aspersion par canon à eau ?

Suivis de l'irrigation par prélèvements à la tarière ? Humidimètre ?

##### 8) Fertilisation\* :

Quels apports sont nécessaires pour la plante ?

Quels produits sont utilisés ? A quelle fréquence ?



Ya t'il des analyses de sol préalables ?

9) Lutte contre les ravageurs\* :

Quels sont les principaux ravageurs ?

Gestion des foyers ?

Utilisation des Outils d'Aide à La Décision ? (piégeages de couleur, à phéromones, confusion sexuelle, ...)

Utilisation de pesticides ? A quelle fréquence ? Seuil de déclenchement ?

Utilisation de la PBI ?

10) Lutte contre les champignons\* :

Quels sont les principaux champignons qui posent problème ?

Utilisation d'outils d'Aide à la Décision ? Utilisation de modèles prévisionnels ?

Utilisation de fongicides ? A quelle fréquence ? Seuil de déclenchement ?

11) Taille et gestion des pieds\* :

Y a-t-il des travaux effectués sur les pieds ? (taille de la fourche, taille des bouquets,...)

12) Suivi des interventions\* :

Tenue d'un cahier de culture obligatoire?

13) Récolte\* :

Comment se fait le choix de la date de récolte ?

Existe-t-il des OAD ?

14) Qualité de la récolte\* :

Quels sont les critères d'une bonne récolte ?

Quel doit être le degré BRIX pour une qualité optimale ? Comment l'améliorer ?

15) Stockage chez le producteur\* :

Comment les tomates sont t'elles stockées ? Palox ? Cagettes ?

Sous quelles conditions ? Atmosphère température et humidité ?

Combien de temps ?

16) Transport, livraison à l'usine de transformation\* :

Transport avec le matériel du producteur ou de la CUMA ?

17) Gestion des déchets

Recyclage, mise en centre de tri pour les plastiques, filets et emballages.

18) Particularité des autres labellisations de l'OP (Global Gap et Fair For Life).

19) Spécificité du système de production par rapport aux autres régions ?

## Questionnaire producteurs, spécifique président de l'OP Sud Légumes

1) Présentation du groupe Terres du sud / OP Sud Légumes et jus de Marmande :

2) Présentation de la filière tomate d'industrie :

La filière en France ?

Le tonnage en France ?

Leur production en Aquitaine ?

Les bassins de production ?

PACA / Rhône-Alpes / Languedoc-Roussillon / Aquitaine

Des chiffres généraux ?

Liens avec la SONITO, Tomates de France ?

3) La concurrence :

Nationale ?

Européenne ?

Mondiale ?

4) Les attentes au niveau de l'IGP :

Les problèmes selon lui dans la filière ?

Quelle est leur vision de l'avenir ?

Qu'est ce qu'ils attendent de l'IGP ?

Qu'est ce qu'on pourrait faire qui serait bien ?

5) Présentation de la ferme

6) Informations sur l'ITK :

Les variétés ? Quelles caractères sélectionnés (Matière sèche, fermeté, taux de sucre, date maturité, jutosité...)

Plantation ? Manuelle ou mécanique

Les plants ? Greffés, semis ?

Densité de pieds par hectare ?

Distance de plantation ?

Date de plantation ? (possibilité de venir... voir toutes les étapes)

Type de sol qui convient le mieux ?

Irrigation : goutte à goutte, aspersion ?

Fertilisation : apport NPK ?

Les traitements phyto :

Lutte contre les adventices ? Paillage biodégradable, binage mécanique, désherbage...

Pb morelle noire

Lutte contre les ravageurs et champignons ? OAD

La date de récolte ? Déclenchement de la récolte ?

La récolte : mécanique ?

Le stockage : Palox ? Cagettes ? Atmosphère température et humidité ?

Intégration de pratiques agroécologiques et changements de pratiques culturales ?  
Utilisation d'autres OAD ?  
Spécificité de l'outil de production par rapport aux autres régions ?

#### 7) La transformation :

En quels produits les tomates sont t'elles transformées ?

Les produits possibles :

##### **Conserves de tomates**

- Tomates pelées entières ou non entières
- Jus de tomate
- Pulpe de tomate
- Concentré de tomate

*Quelle que soit la technique de transfo, les produits natifs sont finalement mis en conserve et stabilisés par un traitement thermique.*

##### **Dérivés de tomates**

- Soupes de tomate
- Ketchups
- Sauces Tomates

*Dans ce cas, de nombreux autres ingrédients peuvent être ajoutés pour aboutir au produit final, qui est emballé et stabilisé par un traitement thermique.*

##### **Tomates séchées**

- Poudre et flocons de tomate
- Entières, en moitié, tranchées

*Ces produits sont déshydratés par des techniques différentes, la faible teneur en humidité constituant le facteur de stabilisation.*

Autres ?

Comment se passe la transformation ?

#### 8) La commercialisation :

Le marché ?

Les tendances ?

#### 9) Personnes intéressantes à contacter ?

## Questionnaire Techniciens et producteurs tomate frais

1) Présentation de l'OP ou présentation de la ferme:

2) Choix variétal\* :

Quelles sont les variétés ?

Quelles caractères sont sélectionnés (goût, forme, fermeté, taux de sucre, date maturité, jutosité, résistance aux maladies, couleur...)

Evolution ? Nouvelles variétés ou variétés anciennes ?

3) Choix des segments\* ?

Tomate grappe

Tomate ronde

Tomate allongée cœur

Tomate cerise

Autres :

4) Labellisation ?

5) Choix des parcelles\* :

Y a-t-il une analyse de sol pour contamination en métaux lourds initialement ?

Type de sol ?

Les abris sont t'ils systématiques ? Quels types ?

6) Travail du sol avant culture\* :

Labour mécanique ou désherbage ?

Formation de buttes systématiquement ou pas ?

Réalisation de faux-semis ?

7) Les plants\* :

Achat par les producteurs systématique ?

Fournisseur ?

Caractéristiques des pieds ? Pieds greffés, ou semis direct ?

Particularité dans la production des plants ?

8) Plantation\* :

A quelle date ?

Comment se déroule la plantation ?

Fonctionnement en CUMA ?

Densité de pieds par hectare ?

Distance de plantation ?

Date de plantation ? (possibilité de venir... voir toutes les étapes)

9) Travail du sol en culture\* :

Désherbage mécanique ? Quel outil ? A quelle fréquence ?

Utilisation d'herbicides ? Lesquels ? A quelle fréquence ?

Utilisation de paillage ?

Des problèmes particuliers d'adventices ? Quelle gestion ?

10) Irrigation\* :

Utilisation du goutte à goutte ?

Aspersion par canon à eau ?

Suivis de l'irrigation par prélèvements à la tarière ? Humidimètre ?

11) Fertilisation\* :

Quels apports sont nécessaires pour la plante ?

Quels produits sont utilisés ? A quelle fréquence ?

Ya t'il des analyses de sol préalables ?

Mesures d'humidités ? EC (conductivité capacité d'échanges cationiques)? Quantité de nitrates dans le sol ?

12) Lutte contre les ravageurs\* :

Quels sont les principaux ravageurs ?

Gestion des foyers ?

Utilisation des Outils d'Aide à La Décision ? (Pièges de couleur, à phéromones, confusion sexuelle, ...)

Utilisation de pesticides ? A quelle fréquence ? Seuil de déclenchement ?

Utilisation de la PBI ?

13) Lutte contre les champignons\* :

Quels sont les principaux champignons qui posent problème ?

Utilisation d'outils d'Aide à La Décision ? Utilisation de modèles prévisionnels ?

Utilisation de fongicides ? A quelle fréquence ? Seuil de déclenchement ?

14) Taille et gestion des pieds\* :

Y a-t-il des travaux effectués sur les pieds ?

Tomates grappes : (taille de la fourche, taille des bouquets, mise de portes bouquets...)

Tuteurs ?

Introductions de pollinisateurs ?

15) Suivi des interventions\* :

Tenue d'un cahier de culture obligatoire?

16) Récolte\* :

Comment se fait le choix de la date de récolte ?

Période propice ? Le matin ?

Existe-t-il des OAD ?

17) Qualité de la récolte\* :

Quels sont les critères d'une bonne récolte ?

Quel doit être le degré BRIX pour une qualité optimale ? Comment l'améliorer ?

18) Stockage chez le producteur\* :

Comment les tomates sont t'elles stockées ? Palox ? Cagettes ?

Source : Anaïs Huillet, 2019

## Annexe 5 : Présentations des ITK pour la culture de Tomate d'industrie et du frais

BIO = Agriculture Biologique

CONV = Agriculture Conventiionnelle

ZR = Zéro Résidus

### Itinéraire Cultural de la tomate d'industrie :



Itinéraire cultural  
Tomates d'industrie

## Sommaire



1. Choix des parcelles
2. Choix des variétés
3. Les plants
4. Travail du sol / préparation de la culture
5. Plantation
6. Irrigation
7. Fertilisation
8. Gestion des adventices
9. Gestion des ravageurs
10. Gestion des pathogènes
11. Récolte
12. Qualité de la récolte
13. Suivi des interventions
14. Divers



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie



# Choix des parcelles



## Analyse de sol :

- Uniproledi : moins de 5 ans (à tenir à disposition)
- Sud Légumes : tous les 2 /3 ans (pas obligatoire mais conseillée)
- Boues d'épuration et compost urbain interdits sur le précédent cultural
- Absence de contaminants pour la culture ( verre, trop forte présence de cailloux...)

Parcelles inspectées et agréées chaque année par Uniproledi

## Type de sol:

- Eviter les précédents culturaux qui épuisent le sol ou cultures sujettes à *sclerotinia* : tournesol, tabac, cultures maraichères (tomates, haricots, carottes,...)
- Dans l'idéal, il faudrait culture qui fortifie le sol ou du moins ne l'appauvri pas (paille, couverts végétaux, ...).
- Eviter les sols en pente car pose problème pour la mécanisation. Il faut un sol accessible aux engins de récolte et de transport

## Rotation des parcelles :

- Idéal 5 ans ou plus
- Tolérance 4 ans mais pas moins
- Exception chez un producteur qui part à la retraite de faire 2 ans d'affilé mais pas bon pour le sol...



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Choix des variétés



- 20 variétés sont utilisées en CONV et 5 variétés en BIO

BIO	Sud Légumes	Uniproledi	Conserves de France
H1766		x	
H1281 bio	x	x	
UG 11 - 22713 bio	x		
UG 11 - 23913 bio	x	x	
ISI 2918		x	

Renouvellement rapide des variétés; recherches en cours sur des variété résistantes au mildiou qui ont des bons rendements.  
Essais en cours

CONV	Sud Légumes	Uniproledi	Conserves de France
leader	x	x	x
sailor	x		x
GV 562426	x		
perfect peel	x		
first	x		
red sky	x		
N6438	x		
UG 11 - 23913	x		x
N6438		x	
H2306		x	
CLX 384228		x	
Pietrarossa		x	
H1307		x	
H1648		x	
H3406		x	
H1015			x
H9036			
H5508	x	x	x
H1766	x		
H1281	x		x



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Choix des variétés



## Les caractéristiques de la tomate d'industrie :

- Tomate de type cubique

Les tomates allongées sont intéressantes car elles sont fermes mais ont une moins bonne tenue sur la plante que des tomates plus rondes. Une tomate plus ronde est aussi plus adaptée à la récolte mécanisée.

## Les critères de sélection des variétés sont :

- Les qualités organoleptiques
- La couleur
- La fermeté
- Une bonne tenue au champs, maturité groupée
- Bonne tolérance aux maladies fongiques (particularité Sud Ouest) dont mildiou (surtout en BIO)
- Taux de BRIX ( Sud Légumes)
- Plants certifiés AB pour le BIO



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Les plants



## Dates de semis

- Uniproledi :
- Sud Légumes : 20 février jusqu'à 1ere semaine de mai

## Elevage des plants

- Par une pépinière systématiquement
- 50 jours environ pour les 1ers plants
- 35 jours environ pour les autres

Pépinière	Sud Légumes	Uniproledi	Conserves de France
Thomas Plant (Bretagne)		x	
Arc'at (Royan)		x	
Saudel (Clairac/Condom)		x	
Hortival (Layrac)		x	

## Présentation des plants

- En mini-motte dans du terreau
- 10/12 cm de hauteur
- Plaques de ? plants



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Travail du sol/préparation de la culture



## Labour / réalisation d'un faux-semis:

- Pas imposé, non systématique, se fait beaucoup plus en BIO

## Les Buttes :

Elles permettent d'avoir un petit fossé de drainage, permet l'essuyage des parcelles et évite des contaminations

- En BIO → pas de buttes (à cause du désherbage mécanique)
- En CONV → buttes obligatoires
- 1 butte = 1,45 de large



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Plantation



## Quelles dates ?

Uniproledi : Début 11 avril et fin 6 juin

Sud Légumes : Début vers le 15 avril

## Le choix des premières parcelles plantées ?

C'est les usines qui donnent les directives et les volumes à avoir par années, les techniciens répartissent entre les producteurs

Les choix des premiers agris se fait en fonction de la zone , du type de sol, de la variété, ... et en fonction du planning des agriculteurs

## De quelle manière ?

Planteuses des CUMA

Uniproledi : 1 planteuse mécanique et 1 planteuse automatique

Sud Légumes : 1 planteuse automatique ( à vérifier)



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Plantation



## Les distances de plantation ?

Plantation en double ou simple rang

Le double rang évite aux pieds aux pieds de tomate de tomber quand il y a du vent. → CONV

En simple rang systématique pour le BIO (plus facile pour désherbage mécanique)

Uniproledi:



Sud Légumes : simples rangs pour le BIO et le CONV (22 cm de distance)

## Densité de plants à l'hectare ?

Uniproledi : 28 200 pieds/ha en CONV et 31 250 pieds/ha en BIO

Sud Légumes : 30 000 pieds/ha ? A vérifier



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Irrigation



## Différents moyens utilisés :

Il n'y a pas d'avantages particuliers à une méthode. Comparé au Sud Est où il y a beaucoup de vent le goutte à goutte n'est pas plus intéressant.

- Pivot / rampe frontale
- Canon enrouleur
- Goutte à goutte (très peu utilisé et produit beaucoup de déchets)

## Décompactations du sol :

- Imposé sur l'allée centrale entre les buttes
- Permet d'économiser l'eau en sol argilo-calcaire ou terrain en pente.

(Il y a un décompacteur à la CUMA Sud Légumes)



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie



# Fertilisation / Plan de fumure



## Apport de fond, avant plantation:

Sud Légumes: **a demander**

Uniproledi : 600kg d'une base de chlorure ( 6-15-30)

•En cours de culture il ne faut pas utiliser des engrais à assimilation lente comme le lisier de canard.

## Apport à la plantation :

Sud Légumes: **a demander** Uniproledi : **a demander**

•Pour favoriser la maturation groupée, il faut une « faim d'azote » à partir du 90<sup>e</sup> jour pour limiter la pousser végétative et favoriser la maturité des fruits

## Apport au stade parapluie (+30 /+35 jours):

Sud Légumes: Complément en N

Uniproledi : 150kg d'Ammonitre  $NH_4NO_3$  ou 150 à 200 kg de Sulfonitrate  $24N+28SO_3$

## Apport au stade floraison (+60 /+65 jours):

Sud Légumes: Complément N et K selon le potentiel

Uniproledi : 150kg de Nitrate de potasse  $KNO_3$



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des adventices



## Utilisation d'herbicides ?

- En BIO : aucun
- En CONV :

1 désherbage entre le buttage et la plantation = désherbage de pré-plantation anti-germinatif qui fait comme un « film » sur la surface du sol. Actif sur les graminées et les dicotylédones.

Les adventices poussent aux endroits où le « film a été cassé » (soc de plantation, tranche d'érosion de la butte, fentes des croutes de sécheresse)

Désherbages de rattrapages : 1 rattrapage pour les graminées, 1 rattrapage pour les dicotylédones et plus si nécessaires.

## Désherbage mécanique ?

- En BIO : Passages fréquents (bineuses mécaniques, doigts kress, herse étrille, fraise qui nettoie les rangs), rattrapage manuel si nécessaire.
- En CONV : possibilité d'utiliser une bineuse chimique mais revient cher.



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des adventices



## Utilisation de paillages ?

- Non car la planteuse et la récolteuse ne sont pas adaptées
- Pas forcément d'avantages pour le Sud Ouest
- Tests en cours sur du paillage biodégradable, de la paille, du chanvre ...

## Problèmes particuliers ?

- Morelle noire :

C'est une herbe de plaine. Pas réellement un problème car en CONV il existe un désherbant chimique et en BIO il y a le désherbage mécanique. Les producteurs BIO sont aussi plus situés sur des coteaux en sol argilo-calcaire.

- Datura : pose un vrai problème



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des ravageurs



Globalement, il n'y a pas vraiment de problèmes, il y a des années où une parcelle ne recevra pas de traitements insecticides. Plus les tomates sont plantées précocement moins il y a de risques. En moyenne 40% des parcelles sont traitées par an.

- Taupins :



Problèmes à la plantation. Mangent les jeunes plants et le terreau. Peut ravager la moitié d'une parcelle. Surtout présents dans les ITK de culture simplifiés.

Sud Légumes : Il connaît les parcelles sujettes et impose un traitement si trop forte pression.

Uniproledi : pas trop de problèmes

En BIO, il n'y a pas d'insecticide mais le travail mécanique détruit la vie du sol dans moins de taupins

En répulsif, il existe le tourteau de ricin.



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des ravageurs



- **Chenilles / Noctuelles du fruit (*Helicoverpa armigera*, *Autographa gamma* et *Tuta absoluta*) :**

Plus l'année est sèche, plus la pression va être importante. Repérages à l'œil. La chenille mange les fruits verts. Il y a des pièges aussi mais à l'œil c'est le plus rapide.

- En CONV : insecticides chimiques autorisés ( copméthrine par ex)
- En BIO : insecticides organiques ( succès, BT)



*Helicoverpa armigera*



*Autographa gamma*

*Tuta absoluta*, est rare mais est à surveiller sur des parcelles proches de serres.



*Tuta absoluta*



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des ravageurs



- **Araignées rouges :**

Grille les feuille et les dessèche. A surveiller sur les parcelles proches de vergers

Traitement qui coute cher



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie



# Gestion des champignons pathogènes



La pression est forte dans le Sud Ouest.

## Mildiou

Lutte intense comparable à la vigne pour la tomate.

Il n'existe que des produits préventifs et non curatifs. A partir du moment où il y a un environnement propice au mildiou, il faut un traitement tous les 8 à 10 jours jusqu'à la récolte.

Folio Gold est un traitement systémique et de contact mais est utilisable une seule fois. L'an dernier ils ont eu une dérogation pour le Santhal mais ne l'auront pas cette année.

La période de vulnérabilité commence entre le 45ème et le 70ème jours après la plantation.

BIO : Utilisation de variétés tolérantes

CONV : pas de variétés tolérantes car elles sont moins productives et les semences sont plus chères.



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des champignons pathogènes



## Sclérotinia

Arrivent à ne pas en avoir.

Il faut travailler avant son installation car après c'est foutu

## Bactériose et Alternaria

Restent contenus

Il y a la FRODON qui suit les cycles qui fait des modèles (MILTO pour le mildiou) et puis le BSV



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Gestion des virus



Contrairement au Sud Est, les pieds de tomate sont peu sujets au virus . Le problème dans le Sud Ouest n'est pas les virus mais les champignons !



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# La récolte



## Date de récolte

- Début août, entre le 110eme et le 120eme jour après la plantation

## Outil d'aide à la décision

- Test de maturité à partir du 80eme jour.
- Arrachage d'un pied et comptages -> Tomates mûres
  - > Tomates vertes
  - > Tomates virées

Uniproledi : Ramasse à 80% de mûres

Sud Légumes : Fait le test 3 fois et évalue la maturité, le rendement potentiel et la qualité sanitaire



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# La récolte



## Ramassage

- Uniproledi : récolteuse qui récolte en bennes de 11tonnes (logistique plus facile, moins de personnel nécessaire, outils et véhicules de la CUMA)
- Sud Légumes : récolteuse qui récolte en palox (meilleure conservation, plus de personnel car plus de manutention)

## Rendements

	CONV	BIO
Uniproledi	[50-120]t	[12-80] t
Sud légumes	[60-90]t	[20-65]t



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

# Qualité de la récolte



## Dans le champ ?

- Il ne faut pas qu'il reste trop de tomates vertes, de tomates rouges. Il faut que les tomates soient sans cailloux avec le moins de terre possible.

## A l'usine ?

- Uniproledi : Test de fermeté
- Sud Légumes : Degré BRIX > 4.2



AIFLG – Proposition ITK Tomates d'industrie

Source : Anaïs Huillet, 2019

## Itinéraire Cultural de la tomate de bouche :



### Itinéraire cultural Tomates frais

## Sommaire



1. Choix des parcelles
2. Choix des variétés
3. Les plants
4. Travail du sol / préparation de la culture
5. Plantation
6. Irrigation
7. Fertilisation
8. Gestion des adventices
9. Gestion des ravageurs
10. Gestion des pathogènes
11. Récolte
12. Qualité de la récolte
13. Suivi des interventions
14. Divers



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Choix des parcelles



## Analyse de sol :

- VALPRIM : Tous les ans ils font une analyse chimique, pour les métaux lourds → analyse tous les 5 ans
- MARCON : pas d'analyse de sol
- DA ROS : Tous les 2 ans
- BIT : Tous les ans

## Type de sol:

- En hiver, engrais vert pour la plupart des producteurs, sinon les abris sont vides. Certains font des salades mais c'est de moins en moins rentable et épuise le sol.

## Rotation des parcelles :

- VALPRIM: ?
- MARCON : non, en hiver terre nue
- DA ROS (*BIO*) : Rotations tous les ans sauf si engrais vert
- BIT : 1 an sur 2



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Les abris



## Tunnels :

- 5m, 6m, 7m, 8m ou 9m
- Le plus souvent ils sont jumelés

## Serres:

- Multi-chapelles en simple ou double parois.

## Chauffage:

- La majorité ne sont pas chauffées, culture à froid
- Certaines sont antigel : air-pulsé mais vraiment utilisé en cas extrême



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais



# Choix des variétés



- La majorité des tomates en CONV, BIO présent et ZR pas pour le moment mais en cours.

Tableau des variétés utilisées :

TYPE	Valprim (conv et bio)	Vallée du Lot	Daros (Bio)	Bit	Marcon (conv)
Type cœur	Coralina, Gourmandia	∅	Coralina	Var population	Cœur de bœuf
Cornue des Andes	Cornabelle, Belandine	∅	Belandine	Var population	Cornabelle
Type Marmande	Marbonne	∅	Marbonne	Steak	∅
Noire de Crimée	Var population, marnero	∅	Marnero, var population	Marnero et var population	∅
Ananas	Var population, Margold	∅	Var population	Var population	∅
Aumônière		∅	∅	Gigawake	∅
Ronde	Gloriette	∅	∅	∅	∅
Cerise		?	Doly (jaune) et Peticio	∅	Lucinda



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Les plants



Pas d'achat groupé pour les producteurs, ils choisissent eux-mêmes leurs plants.

## Plants ou semis ?

- La majorité des producteurs achètent leurs plants
- 2 producteurs de VALPRIM font leurs plants (semis)
- 1 producteur de VALPRIM achète des bouchons qu'il repique des godets et élève jusqu'à la plantation

Fournisseurs : Hortival, Printemps du Lot,...

## Présentation des plants

- Les pieds font entre 20 et 30 cm de hauteur dans les godets
- Ils sont avec le 1<sup>er</sup> bouquet formé.
- 90 % des plants sont greffés → meilleurs rendements, plus résistants et régularité dans la nouaison.



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Travail du sol/préparation de la culture



## Travail du sol :

- Dépôt de fumure
- Décompactage du sol (non évoqué chez DA ROS), fait en premier chez les BIT
- Passage herse rotative (non évoqué chez DA ROS)

## Les Buttes :

- Valprim : 1m10 de large, 10/20 cm de hauteur
- Marcon : 90cm de large
- Culture sur planches, à préciser
- Bit : aussi environ 80 cm

## Couverture du sol :

Film plastique fin à changer tous les ans, recyclée à Adivalor, ou bâche épaisse tissée perméable, pas de couverture Végétale.

BIT : entre les rangs enherbement, passage tondeuse



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Plantation



## Quelles dates ?

Valprim : Début février jusqu'au 10 juin

Marcon : avril et mai

Da Ros : Début avril

BIT : Mars

## De quelle manière ?

A la main systématiquement

Marcon : utilisation d'une bêche tarière



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais



# Plantation



## Les distances de plantation ?

- Marcon : 50 cm
- Valprim : 40 à 50 cm
- Da Ros : 40 cm environ sur le rang

## Densité de plants à l'hectare ?

- Entre 0,9 et 2 plants au m<sup>2</sup>.



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Pollinisation



## Moyens utilisés :

- Introductions de ruches à bourdons
  - Pulvérisateur à vide
  - Vibration des fils
- 
- Pollinisateurs extérieurs



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Irrigation



## Moyens utilisés :

- Gouttes à gouttes systématique
- Soit utilisation de gaines micro-perforées sous les bâches, soit utilisation de gouteurs.

## Suivis :

- Tarière
- Sondes
- En fonction du stade de la plante, plus d'eau au début.



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Fertilisation / Plan de fumure



## Apport de fond, avant plantation:

- Fumure organique de fond et patenkali (Marcon)
- Fumure organique
- Fumure chimique et organique BIT

## Apport à la plantation :

- Apports sous forme de ferti-irrigation pendant la culture
- Marcon : Nitrate de chaux, Magnésie, Potasse

Da Ros : Pas de ferti pendant la culture

## Suivis :

- Valprim : tests Nitrateck d'N tous les ans et tests N à la floraison du 3ème bouquet
- Valprim : Mesures d'EC



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Gestion des adventices



## Utilisation d'herbicides ?

Non, utilisation interdite de désherbants sous abris sauf le Round-up. Mais le Round-up provoque des évaporations qui se dégagent tout au long de la culture et tue les pieds

## Désherbage mécanique ?

- Bâches qui empêchent l'herbe de pousser puis désherbage mécanique entre les rangées.

## Utilisation de paillages ?

Plastique biodégradables ou réutilisable

## Problèmes particuliers ?



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Gestion des ravageurs



- **Tuta** : La confusion sexuelle par phéromones marche bien, lâchers d'auxiliaires (*Macrolophus pigmaeus*), BT en bio-contrôle, en dernier recours Alcatraz et success. OAD: piègeages.
- **Aleurodes** : Lâchers d'auxiliaires (*Macrolophus pigmaeus*, *Encarsia formosa*), traitements chimiques en rattrapage mais peu de pression donc pas forcément besoin
- **Pucerons** : Lâchers d'auxiliaires (*Macrolophus pigmaeus*), traitements chimiques en rattrapage, faible pression
- **Acariens** : Lâchers d'auxiliaires (*Macrolophus pigmaeus*), souffre utilisé en répulsif
- **Acariose bronzée** : souffre utilisé en répulsif
- **Noctuelles**: BT en bio-contrôle
- **Nématodes**: Gros problèmes, le greffage compense, les engrais verts agissent à long terme, solarisation thermique pendant la période de production, rotations
- **Taupins** : Ponctuellement, traitements sous forme de micro-granulés

100% PBI  
en BIO



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Gestion des champignons pathogènes



**Mildiou** : faible pression

Bio: Cuivre si soucis

Conv : 2 traitements chimiques en début

**Oïdium**: Souffre, les variétés ne sont pas très résistantes à l'oïdium

Traitements à base de soufre et de fer

Bio: Limocide (HE d'Orande douce)

**Botrytis**: Il faut une bonne gestion de l'aération, de l'irrigation, effeuillage

Faible pression

**Cladosporiose**: si inoculation les produits phyto utilisés sont classés CMR (cancérogènes, mutagènes, et reprotoxiques)

Faible pression



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Gestion des virus



Pas de problèmes relevés



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Gestion des pieds



## Pose de clips:

En bas et en haut

## Effeuilage:

Pour le 1<sup>er</sup> bouquet pour certains  
Certains continuellement

## Enlèvement des gourmands, palissage, taille des bouquets:

En continue

## Fin de culture:

Certains coupent des têtes et d'autres laissent les lianes retomber



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Suivis de interventions



## Tenue d'un cahier de culture obligatoire

- Oui
- Visites des techniciens de Valprim aux adhérents de l'OP.



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais



# La récolte



**Quand ?** A maturité, le matin idéalement

**Comment ?** A la main, au sécateur

**Conditionnements:** Les producteurs conditionnent chez eux ou amène à la station qi emballe suivant la demande.

Les tomates arrivent en station dans la journée

**Transport :** C'est le producteur qui livre jusqu'à la station

**Agréage :** En vrac ou direct



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

# Gestion des déchets



**Recyclage :**

mise en centre de tri pour les plastiques, filets et emballages bidons

→ Terres du Sud via Adivalor.

Les ficelles et les clips commencent à être biodégradables

**Arroseurs goutte à goutte :** gaines jetables non biodégradables mais recyclables ou réutilisable



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais



## Spécificités de la région, attentes



- La production en sol est vieillissante, les nouveaux préfèrent s'installer en hors-sol.
- Les producteurs attendent une meilleure rémunération.

## Les volumes

- BIT : 300 tonnes vente aux centrales d'achat (inter, carrefour, leclerc, ... mais pas en magasins discounts)
- Valprim : ventes quasi exclusives avec carrefour



AIFLG – Proposition ITK Tomates frais

Source : Anaïs Huillet, 2019

## Annexe 6 : Appel d'offre destiné aux cabinets de sondage



### Contexte



- Au fil des siècles, s'est développé un lien très fort entre la culture de la tomate et le territoire de Marmande. Un savoir faire et un produit particulier a ainsi vu le jour. Aujourd'hui, il n'existe aucune reconnaissance officielle de valorisation de ce produit.
- Depuis 2017, producteurs et coopératives de la filière Tomate du Lot-et-Garonne se sont regroupés pour mener à bien une valorisation à travers la création d'une Indication Géographique Protégée (IGP) «Tomate de Marmande».
- L' Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne (AIFLG), reconnue comme ODG, soutenue par les pouvoirs publics est le porteur de projet.
- Dans la mise en place du cahier des charges, un frein est soulevé par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO). Il s'agit de la confusion possible pour le consommateur entre la variété de «Tomate Marmande» et l'IGP «Tomate de Marmande » qui valorise des tomates provenant de la région de Marmande.
- Dans ce contexte, l'AIFLG lance un appel auprès d'agences statistiques afin de déterminer si il y a un aspect confusant ou non sur la perception de la tomate de Marmande par les consommateurs .



AIFLG – Etude consommateurs – Mai 2019

## Objectifs



- Evaluer la perception du consommateur sur la Tomate de Marmande.
- Déterminer si l'existence de la variété Tomate Marmande provoque une confusion chez le consommateur.
- Conclure sur la légitimité du frein soulevé par l'INAO.



AIFLG – Etude consommateurs – Mai 2019

## Stratégie



Réalisation d'une enquête qualitative et quantitative sur la perception de la Tomate de Marmande à l'échelle nationale.

- Construction d'un panel de consommateurs représentatif
- Réalisation de l'enquête
- Analyse des résultats

Budget proposé : 5 000 €



AIFLG – Etude consommateurs – Mai 2019

## Informations & contacts



Merci de retourner vos propositions pour le 20 mai 2019 à :

Anaïs HUILLET – [a.huillet@aiflg.fr](mailto:a.huillet@aiflg.fr) – 05 53 77 25 51

Félix PIZON – [f.pizon@aiflg.fr](mailto:f.pizon@aiflg.fr) – 05 53 77 22 08

Association des Fruits et Légumes du Lot-et-Garonne  
Agropole, Bâtiment Agrotec, BP 222  
47931 Agen Cédex 9



AIFLG – Etude consommateurs – Mai 2019

Source : Anaïs Huillet pour l'AIFLG

## Annexe 7 : Usage de la dénomination, produits trouvés dans le commerce

• Lucien Georgelin, basé à Virazeil 47. (conventionnel et bio)



Mise en avant des producteurs :





• Ethiquable, basé à Fleurance 32 (bio et équitable)

# ETHIQUABLE paysans d'ici



## PAYSANS D'ICI

### Marmande

Équitable et bio

Les terres de Marmande des côtes et la vallée de la Garonne sont réputées pour leurs tomates. Cultivées en plein champs, elles offrent un pur jus au vrai goût de tomate.

#### E-BOUTIQUE

Achiez en ligne

#### PRÉPARÉ AVEC

des tomates de Marmande\* et une pointe de sel.  
\* issu de l'agriculture biologique et d'une filière équitable française

#### 41,5% DU PRIX PAYÉ PAR LE CONSOMMATEUR REVIENT AUX PRODUCTEURS



#### BIO ET ÉQUITABLE EN FRANCE

Pour une agriculture paysanne bio authentique, juste et sincère. Avec ce produit, vous soutenez les groupements de producteurs qui se mobilisent en France pour une autre agriculture. Celle qui respecte l'homme et la terre. Lire notre charte Paysans d'ici

## LES PRODUCTEURS

Terroir / Depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle, les terres de Marmandais des côtes et la vallée de la Garonne sont réputées pour leur tomate exceptionnelle. C'est à cause de la propagation du phytophthora de 1863 que la tomate a pris une telle importance dans le paysage marmandais : les cultivateurs abandonnèrent alors le vignoble pour se reconverter dans la tomate. Les terres du Marmandais bénéficient d'atouts naturels qui ont forgé la renommée de la Tomate de Marmande.



Culture / Il s'agit de tomates de plein champ récoltées à la machine. Elles sont cultivées sur des petites surfaces (2 à 5 hectares) en rotation avec des cultures céréalières et des pâturages pour les élevages. Au total, les producteurs possèdent des exploitations de 15 à 20 hectares. En comparaison, en Espagne, les producteurs de tomates possèdent 150 hectares.

Coopérative / Les producteurs de Sud Légumes perpétuent la tradition Marmandaise sur leur jardin de tomates.

Notre projet / Cette agriculture familiale et la transformation des tomates en jus à Marmande sont des réponses à la concurrence de la production industrielle de tomate. Avec ce projet, un fond spécial est également dédié au développement de la tomate bio qui permet la conversion en bio d'autres coopératives.

• Sud Légumes - Commerce équitable en France



- Jus de Marmande / Vallée Verte pour le conventionnel et bio et O'Natur pour le bio, basé à Marmande (conventionnel et bio)





• Léa Nature/jardin bio et le verger bio, siège en Charente mais 3 usines dans le 47 (bio)



**le verger bio**

Fabricant français implanté dans le Lot et Garonne depuis plus de 25 ans

- Actualités
- Qui sommes-nous ?
- Nos produits
- Idées recettes
- L'agriculture biologique
- Contact

**Pur jus de tomates**

Les tomates utilisées dans notre pur jus, proviennent de la région de Marmande, dans le Lot et Garonne, à quelques kilomètres de notre entreprise. Notre Pur Jus de Tomates biologique, sans sel, peut être consommé nature ou additionné de divers épices : sel, ciboule, coriandre, persil, thym ou tout selon vos envies.

— Ingrédients : jus de tomates\* — Ingrédients issus de l'agriculture biologique  
— Origine des matières premières : France (47 Marmande)

→ Nos produits

origine France

LEA 100% BIO 4B



### PUR JUS DE TOMATE DE MARMANDE BIO

Ce pur jus est obtenu avec des tomates cueillies à maturité, pressées et pasteurisées. Retrouvez le goût délicat et l'onctuosité de la tomate de Marmande dans ce délicieux pur jus sans sel ajouté.

La fabrication de 75cl de jus nécessite l'utilisation de 4% tomates, équivalence par bouteille sur la base de fruits de taille moyenne.



•Vitamont, basé à Monflanquin 47 (bio)...mais sur leur site internet il ya pas écrit tomate de Marmande... (anciennement VITALIA)

**Vitamont**  
Jus biologiques depuis 25 ans



•Orangina pampryl, siège social à Neuilly-sur-Seine ...mais serait peut être une filiale à jus de Marmande... (conventionnel):



•Plein fruit, basé en Bretagne, à Plouviern dans le 29 (conventionnel)



LA BIÈRE / DEPUIS MIRETTONNELLES



**PUR JUS DE TOMATE  
DE MARMANDE SALÉ  
À 6G/L**

**PUR FRUIT PRESSÉ**  
UNE TOMATE DU LOT ET GARONNE + UNE  
FABRIQUE BRETONNE = UNE ALLIANCE PARFAITE  
POUR CE JUS 100% FRANÇAIS !

Des tomates mures au beau soleil de Marmande, avec cette recette, nous allons respirer le plaisir.

CONTENANCE : 1L

INGRÉDIENTS :  
Jus de tomate, sel 0,6%

•Site internet Place des gourmets (conventionnel):

<https://www.placedegourmets.fr/fr/product/989-jus-de-tomates-de-marmande>



**JUS DE TOMATES DE MARMANDE**  
**JEAN D'AUDIGNAC**  
 ÉPICERIE • BOISSONS • LIMONADES, SIROPS, JUS • 1000ML  
 • RUT. 925

**TAGS :** frais | fruité

« 100% Sud-Ouest »

La tomate ? c'est LA spécialité de Marmande, petite ville du Lot-et-Garonne dans le Sud-Ouest de la France.

Ce jus est très naturel : il contient de la tomate de Marmande, une pointe de sel... et c'est tout ! Voilà les seuls ingrédients de ce délicieux jus de tomate goûteux et rafraîchissant, que vous pourrez relever d'une pointe de tabasco et d'une pincée de sel de céleri.

**LE DOMAINE - JEAN D'AUDIGNAC**  
 Découvrez les sélections Jean d'Audignac, de très bons produits gourmands qui mettent en valeur les différents terroirs gastronomiques français ; avec notamment une belle gamme de jus de fruits dont ce délicieux jus de tomates de Marmande 100% Sud-Ouest.

•Site internet bienmanger.com (conventionnel):

[https://www.bienmanger.com/1F20325\\_Jus\\_Tomate\\_Alain\\_Milliat.html](https://www.bienmanger.com/1F20325_Jus_Tomate_Alain_Milliat.html)

## Jus de tomate de Marmande - Alain Milliat

Alain Milliat ★★★★★ (1 avis)



Bouteille 33cl	4,95 € 15,00 € / l	1	Ajouter au panier
Bouteille 1L	6,20 € 6,20 € / l	1	Ajouter au panier

**24h** **Produit en stock** **100% BIO**  
 Livraison 24 à 48h

**Fruits récoltés dans la région de Marmande en Aquitaine**

Ce jus est réalisé à partir de tomates de Marmande cueillies à pleine maturité. Des conditions climatiques favorables viennent apporter toute leur saveur à ces fruits très rafraîchissants. Il présente l'avantage d'être non sucré.

Nature ou assaisonné de sel au céleri, Tabasco ou encore de sauce aigre-douce, il sera l'apéritif idéal des journées ensoleillées. En cocktail, on le mélangera à de la vodka et du jus de citron pour le fameux Bloody Mary!

•Destination Grand comptoir de Bordeaux /Maison Meneau, basé dans le 33 à St Loubès (bio) :

<http://www.meneau.com/sirops-biologiques-fr/boissons-sirops-bio/pur-jus-de-fruits-bio-nectar-bio-smoothies-bio-the-glace-bio/jus-nectars-bio-sud-ouest/pur-jus-de-tomate-bio.html>



Manger et boire BIO, c'est adopter un mode de vie plus sain qui participe durablement à la valorisation de notre environnement.

La Maison Meneau sélectionne des ingrédients sains et naturels, c'est la garantie de vous proposer des produits naturels sans résidu chimique, sans additif ni colorant pour un apport nutritionnel optimal... et de pures sensations !

**BIO SUD OUEST FRANCE**

La Maison Meneau s'engage localement en sélectionnant des tomates BIO de Marmande.



• Marques distributeurs carrefour bio / reflets de France :



PRIMEUR DU TERROIR FRANÇAIS • FRUITS

## Tomates de la région de Marmande



Rougeline

Tomates

Carrefour  
**BIO**



Nous cultivons à Marmande des tomates de saison qui ont l'authenticité et la saveur qu'elles avaient autrefois parce que nous sommes aux petits soins pour elles. Les plants poussent en pleine terre dans les alluvions de la plaine de la Garonne. Nous les surveillons de près et toutes nos interventions sont raisonnées et justifiées. A maturité, les tomates sont sélectionnées et cueillies à la main puis envoyées en magasin dans les plus brefs délais pour garantir leur fraîcheur.

Ces variétés de tomates de type «anciennes», à la chair si douce, sauront sublimer vos plats, qu'elles soient crues, cuites ou confites et vous permettront de retrouver des saveurs typiques du Sud-Ouest.



BOISSONS RÉGIONALES • JUS

## Jus de tomate de Marmande



NOUVELLE-AQUITAINE

*“ Dès la seconde moitié du 19ème siècle, la culture de la tomate s'est développée dans la région de Marmande. Au fil du temps, elle est devenue un bassin de production emblématique grâce au savoir-faire unique des producteurs et à un climat particulièrement adapté. L'expérience accumulée au fil des générations et la maîtrise acquise ont permis aux Marmandais de cultiver des variétés toujours plus gourmandes et reconnues par les amateurs. Aujourd'hui encore, ces tomates sont cultivées en pleine terre ce qui leur permet d'exprimer toutes les valeurs gustatives. ”*

Guillaume MARQUEZ, producteur de tomates de Marmande.

• Marque distributeur Auchan



Marque distributeur Monoprix



Jus de tomate issu de l'agriculture biologique  
 Pays de fabrication : FRANCE  
 Fabriqué à partir de tomates cueillies à maturité dans la région de Marmande Lot-et-Garonne puis pressées localement, ce pur jus de tomate non salé est le fruit du savoir-faire d'une coopérative. Ce sont ces valeurs simples et authentiques au service du goût que nous souhaitons partager avec vous.  
 Monoprix Exploitation  
 Monoprix Exploitation 92116 Clichy Cedex

• Marque distributeur La vie Claire



Des tomates bio, du savoir-faire et de l'amour

Les terres du Lot-et-Garonne bénéficient d'atouts naturels incontestables qui ont forgé la renommée de leurs tomates. Sur ce terroir de traditions, **notre partenaire situé à Marmande travaille avec une organisation de producteurs spécialistes de la tomate depuis plusieurs générations.** Grâce à une relation de long terme et de confiance, notre partenaire sélectionne auprès d'eux le meilleur des maraîchages : des fruits mûrs, gorgés de soleil, cueillis à pleine maturité.

Cette **filère bio française est économiquement et écologiquement responsable.** Pas d'utilisation de pesticides de synthèse ni d'engrais chimique, que... de l'amour ! Nous avons choisi de développer avec notre partenaire et pour votre plus grand plaisir, un **jus de tomate non salé afin de révéler la saveur unique de la tomate.** Comme pour tous nos produits, nous avons à cœur de vous faire découvrir le vrai goût des aliments et la richesse de nos terroirs.

## Annexe 8 : Appel d'offre destiné aux agences de communication



### Contexte



- Au fil des siècles, s'est développé un lien très fort entre la culture de la tomate et le territoire de Marmande. Un savoir faire et un produit particulier a ainsi vu le jour. Aujourd'hui, il n'existe aucune reconnaissance officielle de valorisation de ce produit.
- Depuis 2017, producteurs et coopératives de la filière Tomate du Lot-et-Garonne se sont regroupés au sein de l'AIFLG pour mener à bien une valorisation à travers la création d'une Indication Géographique Protégée (IGP) « Tomate de Marmande ».
- L'Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne (AIFLG), reconnue comme ODG, soutenue par les pouvoirs publics est le porteur de projet.
- L'AIFLG lance un appel auprès d'agences marketing pour élaborer une stratégie de marque collective autour de la « Tomate de Marmande ».



AIFLG – Création marque collective – Mai 2019



## Objectifs



- Protéger un produit et le savoir-faire d'une zone géographique
- Développer une reconnaissance au niveau national de la part des consommateurs
- Assurer des retombées économiques sur la filière tomate d'industrie et tomate de bouche
- Participer au développement de la région de Marmande



AIFLG – Création marque collective – Mai 2019

## Stratégie



Mettre en place la marque collective « Tomate de Marmande » :

- Créer une identité visuelle de la marque collective

Proposer un logo

Définir une charte graphique

- Créer un dispositif de communication de lancement de marque : dispositif triennal.

Proposer un dispositif de communication

Budget proposé : 5 000 €



AIFLG – Création marque collective – Mai 2019

## Informations & contacts



Merci de retourner vos propositions pour le 16 mai 2019 à :

Anaïs HUILLET – [a.huillet@aiflg.fr](mailto:a.huillet@aiflg.fr) – 05 53 77 24 51

Félix PIZON – [f.pizon@aiflg.fr](mailto:f.pizon@aiflg.fr) – 05 53 77 22 08

Association des Fruits et Légumes du Lot-et-Garonne

Agropole, Bâtiment Agrotec, BP 222

47931 Agen Cédex 9



AIFLG – Création marque collective – Mai 2019

Source : Anaïs Huillet pour l'AIFLG


## Résumé

Le projet de labellisation « IGP Tomate de Marmande » est né en 2017 suite à la création d'un collectif engagé de producteurs, de coopératives et d'entreprises. Ce projet répond à une attente forte de la filière qui souhaite faire valoir un produit de qualité et d'origine, qui nécessite une redynamisation. En effet, la tomate de Marmande, qui possède un ancrage territorial très fort ne bénéficie pour le moment d'aucun signe de reconnaissance. La démarche d'obtention de l'Indication Géographique Protégée (IGP) permettrait de soutenir une filière locale, tout en étant en adéquation avec la prise de conscience de la part des consommateurs envers leurs achats de produits alimentaires. Approuvée par les services de l'INAO, la démarche d'obtention d'un tel SIQO est longue et nécessite un réel savoir-faire. L'Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne (AIFLG), reconnue comme ODG, structure le collectif et est chargée mener à bien cette mission. La fin de l'année 2017 et le début de l'année 2018 ont permis de valider au sein du collectif l'aire géographique potentielle de l'IGP ainsi que les fondements historiques de la dénomination. Aujourd'hui, le projet se heurte à un certain nombre de freins qui retardent son avancement. Parallèlement à la résolution des freins, afin de palier au retard d'une démarche qui demande du temps, l'AIFLG a décidé de mettre en place une marque territoriale « Tomate de Marmande » dans le but de lancer une stratégie de communication et commencer à faire valoir le produit auprès des consommateurs.

**Mots-clés :** *Indication Géographique Protégée (IGP), Tomate de Marmande, SIQO, Labellisation, Territoire*

The labelling project « IGP Tomate de Marmande » was born in 2017, after the creation of an engaged corporation of producers, cooperatives and companies. This project responds to a strong expectation of the sector that wants to emphasize a good quality product along with a recognized origin, which needs a new stimulation. Indeed, Marmande tomato's, which has a powerful territorial anchorage, actually does not have any mark of recognition. The Protected Geographical Indication (PGI) request process will allow the sustainability of a local sector matching with the consumers' rising awareness concerning food. Approved by the INAO services, the process of labelling is extremely long and needs a real expertise. The "Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne" (AIFLG), recognized as ODG, structures the corporation and has to carry out this mission. The end of 2017 and the beginning of 2018 have permitted to validate, among the community, the potential PGI geographical area and the historical foundations of the denomination. Today, the project faces some brakes that delay the progression. In the meantime to tackle this delay, the AIFLG decided to set up a territorial brand "Tomate de Marmande". The aim is to start a marketing strategy and to promote the product for consumers.

**Key-words:** *Protected Geographical Indication (PGI), Marmande tomatoes, SIQO, Labelling, Territory*

	Diplôme : Ingénieur Spécialité : Horticulture Spécialisation / option : Agricultures Proximités et Territoires Enseignant référent : Nathalie Corade (Bordeaux Sciences Agro)
Auteur(s) : Anaïs HUILLET  Date de naissance* : 31 05 1995	Organisme d'accueil : AIFLG (Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne)
Nb pages : 47      Annexe(s) : 8	Adresse : Agropole
Année de soutenance : 2019	Bâtiment Agrotec -BP 222 47931 Agen Cédex 9 Maître de stage : Caroline GRANADO
Titre français : La valorisation d'un produit agricole à travers l'obtention d'une IGP : cas de la Tomate de Marmande  Titre anglais: The promotion of an agricultural product through the obtention of a PGI: "Tomate de Marmande" study case.	
Résumé :  Le projet de labellisation « IGP Tomate de Marmande » est né en 2017 suite à la création d'un collectif engagé de producteurs, de coopératives et d'entreprises. Ce projet répond à une attente forte de la filière qui souhaite faire valoir un produit de qualité et d'origine, qui nécessite une redynamisation. En effet, la tomate de Marmande, qui possède un ancrage territorial très fort ne bénéficie pour le moment d'aucun signe de reconnaissance. La démarche d'obtention de l'Indication Géographique Protégée (IGP) permettrait de soutenir une filière locale, tout en étant en adéquation avec la prise de conscience de la part des consommateurs envers leurs achats de produits alimentaires. Approuvée par les services de l'INAO, la démarche d'obtention d'un tel SIQO est longue et nécessite un réel savoir-faire. L'Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne (AIFLG), reconnue comme ODG, structure le collectif et est chargée mener à bien cette mission. La fin de l'année 2017 et le début de l'année 2018 ont permis de valider au sein du collectif l'aire géographique potentielle de l'IGP ainsi que les fondements historiques de la dénomination. Aujourd'hui, le projet se heurte à un certain nombre de freins qui retardent son avancement. Parallèlement à la résolution des freins, afin de palier au retard d'une démarche qui demande du temps, l'AIFLG a décidé de mettre en place une marque territoriale « Tomate de Marmande » dans le but de lancer une stratégie de communication et commencer à faire valoir le produit auprès des consommateurs.	
Abstract:  The labelling project « IGP Tomate de Marmande » was born in 2017, after the creation of an engaged corporation of producers, cooperatives and companies. This project responds to a strong expectation of the sector that wants to emphasize a good quality product along with a recognized origin, which needs a new stimulation. Indeed, Marmande tomato's, which has a powerful territorial anchorage, actually does not have any mark of recognition. The Protected Geographical Indication (PGI) request process will allow the sustainability of a local sector matching with the consumers' rising awareness concerning food. Approved by the INAO services, the process of labelling is extremely long and needs a real expertise. The "Association des Fruits et Légumes du Lot et Garonne" (AIFLG), recognized as ODG, structures the corporation and has to carry out this mission. The end of 2017 and the beginning of 2018 have permitted to validate, among the community, the potential PGI geographical area and the historical foundations of the denomination. Today, the project faces some brakes that delay the progression. In the meantime to tackle this delay, the AIFLG decided to set up a territorial brand "Tomate de Marmande". The aim is to start a marketing strategy and to promote the product for consumers.	
Mots-clés : <i>Indication Géographique Protégée (IGP), Tomate de Marmande, SIQO, Labellisation, Territoire</i> Key Words: <i>Protected Geographical Indication (PGI), Marmande tomatoes, SIQO, Labelling, Territory</i>	