

**AGRICULTURE** AGROALIMENTAIRE

Rougeline parie et gagne sur l'innovation

Marmande A Rougeline, c'est dans le secteur des tomates (mais pas que) qu'on déploie une R&D à faire rougir les secteurs high tech ou l'aéronautique. Conséquence : l'activité du principal producteur français de fruits et légumes décolle.



► En pariant sur les codes du packaging de produits de luxe, Rougeline se positionne dans le rayon épicerie fine à forte valeur ajoutée

Maxime Laclaverie, responsable marketing de Rougeline, est formel... et les chiffres lui donnent raison. « Sur un marché hyper concurrentiel, celui des fruits et légumes, notre valeur ajoutée ne passe que par l'innovation tous azimuts. Innovation en termes de management, de production, environnementale et, bien sûr, en termes de propositions faites aux consommateurs. » De fait, ces dernières années, le groupe Les Paysans de Rougeline (anciennement Odelis), depuis son siège social de Marmande (47) n'a de cesse de se remettre en question pour faire face à une concurrence européenne et même mondiale féroce. « Si l'on se bat sur les seuls critères de main d'œuvre, les critères sociaux et la seule productivité française, nous n'existons pas par rapport même à nos voisins immédiats », affirme Maxime. « Nous devons chercher ailleurs notre avantage concurrentiel. » Ailleurs

c'est par exemple dans les Landes, avec des liens tissés avec un producteur de pétrole, Vermilion. Désormais, la chaleur des eaux salées extraites avec le pétrole sert à chauffer des serres produisant les tomates. « Ce partenariat permet de réduire notre facture énergétique de 75 %. Là, nous sommes compétitifs ! » On l'imagine facilement : l'énergie représente 30 % du coût de revient d'une tomate...

Asperges précoces, fraises d'antan, QR code, segmentation

Innover, pour Rougeline et ses producteurs, c'est améliorer en permanence la logistique, l'outil de production (25 M€ vont être investis pour ajouter 25 hectares de serres en Aquitaine) mais aussi se lancer dans de nouvelles productions, comme celles de l'asperge précoce, ou des fraises d'antan. « Nous testons en permanence des variétés qui apportent un vrai plus en matière de

goût. Nous en avons actuellement deux en test. Très haut de gamme, vendues dans les Monoprix. » La fraise est au cœur de la stratégie de Rougeline. « La production française, qui crée beaucoup de valeur ajoutée, n'excède pas 47.000 tonnes alors que les Français, eux, en consomment 130.000 tonnes chaque année ! » Rougeline a donc augmenté sa production de 40 % entre 2011 et 2012. Autre axe d'innovation : la segmentation du marché. « Nous visons les citadins, les amoureux de goûts et de produits sains avec des packaging de plus en plus adaptés à leur modes de consommations, leurs attentes, de nouveauté et en produits sains. » Cette année, les rayons des magasins les plus chics vont voir débarquer des emballages dorés, où des deux variétés de tomates au goût unique seront présentés comme des produits de luxe. Une vraie innovation de rupture en quelque sorte ■

Pascal Rabiller

Les Paysans de Rougeline en chiffres

3 : nombre de bassins de production (Provence, Roussillon, Sud-Ouest)
5 : C'est le nombre d'organisations de producteurs regroupées au sein des Paysans de Rougeline
100 : en millions d'euros, le chiffre d'affaires 2013
159 : producteurs
280 : hectares de serres

1.900 : nombre de salariés (effectifs de production compris)
3.500 : la production annuelle de fraises en tonnes
58.000 : la production annuelle de tomates en tonnes
70.000 : la production annuelle de fruits et légumes en tonnes.