



Marché de la tomate → La production française destinée au frais a été malmenée en 2014. Rougeline déploie les ressorts pour résister.

Rougeline affirme son positionnement

Atypique en 2013 avec une seconde partie nettement défavorable aux producteurs, la campagne tomate a été globalement médiocre en 2014.

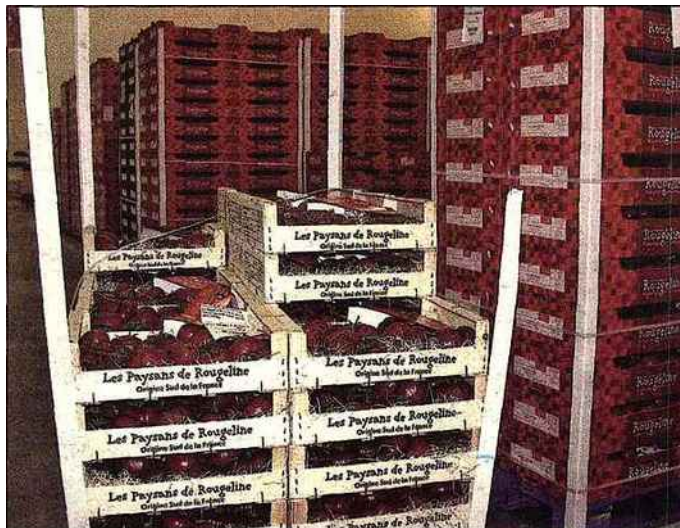
La production en frais est estimée à 580 000 tonnes, mais l'on retiendra surtout la poursuite du développement des surfaces sous serres chauffées au détriment des surfaces sous serres froides.

Dans les grandes lignes, la commercialisation a dans l'ensemble été peu dynamique sur la majeure partie de la campagne. Le début de saison a été marqué par une offre abondante, une consommation atone et des prix par conséquent peu rémunérateurs pour les exploitations.

Rebond en fin de campagne

Ce n'est qu'après la période estivale, avec moins d'offre sur le marché et un contexte de consommation plus propice, que les cours ont pu se redresser.

Chez Rougeline, on confirme ces observations. Comme l'explique Maxime Laclaverie, responsable marketing, "dès la mi-avril, les niveaux de prix ont été exceptionnellement bas et bagarrés pour le reste des mois de forte production (avril, mai, juin, juillet, août). L'embargo russe a en plus certainement eu un impact, mais assez peu quantifiable, vu le niveau du marché".



Rougeline a commercialisé environ 58 000 tonnes de tomates au cours de la campagne 2014.

Si en revanche la météo très chaude et ensoleillée sur septembre et octobre a permis de faire une belle fin de saison, "cela n'a pas compensé les cinq mois précédents".

Sur ce marché à la fois national et international, il a fallu aussi gérer certaines situations "comme la présence très concurrentielle de l'offre marocaine sur les petits fruits toute l'année ou le dumping économique pratiqué par l'Espagne qui vendait plus cher ses tomates sur son sol qu'en France", explique le responsa-

ble de chez Rougeline. L'ensemble de la filière française a été impactée par cette situation déloyale.

Capitalisation

sur la marque

Pour pouvoir affronter ces déséquilibres, le premier opérateur tomate du grand Sud de la France essaie de l'anticiper. "On s'efforce d'engager des volumes chez nos clients en amont de la campagne pour sécuriser une partie de notre commercialisation et avoir ainsi moins de volume sur ce marché volatil", rapporte Maxime Laclaverie.

Rougeline, qui travaille avec une clientèle nationale et régionale, cherche à redéployer son positionnement auprès de ses clients du Sud pour développer des partenariats complets. "Nous fournissons une offre produit en y associant aussi un service au niveau de la distribution. L'animation du linéaire où l'on se propose d'apporter du conseil pour le consommateur, des thématiques sur le goût, sur le local... est un avantage pour le chef de rayon", détaille le représentant du groupe.

Avec ces démarches engagées et qui s'inscrivent directement au sein du "système intégré" des enseignes, Rougeline entend continuer de capitaliser sur sa marque.

En s'appuyant sur son réseau de producteurs, Rougeline a commercialisé au cours de la campagne 2014 environ 58 000 tonnes de tomates. L'Aquitaine est le premier approvisionneur avec 25 000 tonnes, viennent ensuite la région Paca avec 20 000 tonnes et le Roussillon avec une production de 15 000 tonnes. Les "poids lourds" (ronde, grappe) de la gamme tomate représentent toujours 65 % des volumes de Rougeline, le reste étant constitué par les produits de segmentation (variétés anciennes, petits fruits, etc).

Du côté des tendances, c'est davantage du côté du développement du potentiel de production que sur les nouveautés produits qu'il faudra regarder cette année. "Nous avons déjà lancé récemment une série de produits, sur un créneau très gustatif. Cette offre haut de gamme continue de se construire", précise le responsable.

Par ailleurs, la fraise qui pèse 12 % du chiffre d'affaires chez Rougeline poursuit sa croissance.

Pour répondre aux évolutions du marché, l'entreprise a surtout mis le paquet ces deux dernières années sur le développement et la rénovation de ses outils de production dans le Sud. Le groupe a investi et construit sur ses bassins de production (Aquitaine, Provence) 22 hectares supplémentaires de serres. D'autres projets à valeur ajoutée sont en cours de réalisation dans la Drôme. Cette expansion devrait se traduire sur le développement du segment de grappes notamment, même si les créneaux plus gustatifs ne sont pas en reste chez Rougeline.

E.D.



Les "poids lourds" (ronde, grappe) de la gamme tomate représentent toujours 65 % des volumes de Rougeline, le reste étant constitué par les produits de segmentation (variétés anciennes, petits fruits, etc).