

La tomate coeur de boeuf, un scandale français

Avec les beaux jours, elle réapparaît sur les étals et s'invite en salade chez trois Français sur quatre. Mais la tomate trompe son monde depuis trop longtemps. Accusée numéro un, la coeur de boeuf, qui n'est souvent qu'un croisement sans saveur.

Comme tous les ans, elle revient, juste après la fraise. Sa pleine saison va débiter en mai. La tomate est de retour sur les étalages des marchés français. Elle est charnue, brillante et d'autant plus appétissante que ses formes et son nom suggèrent que l'on vous propose une variété ancienne comme la très appréciée Coeur de boeuf. Sauf que, sous cette appellation galvaudée, se cachent des produits qui n'ont rien d'authentique ou goûteux. L'association CLCV (Consommation, logement et cadre de vie) le rappelait dans une enquête publiée l'été dernier et demandait "une clarification de l'information délivrée concernant les tomates de type " côtelées " dont l'étiquetage évoque encore souvent la tomate de variété cœur de bœuf sans apporter le plus gustatif que les consommateurs en attendent." En janvier dernier, les pouvoirs publics ont approuvé une nouvelle liste officielle de noms de tomates, censée éclairer le consommateur. Mais hélas, en ce début de saison, on constate sur le terrain que rien n'a changé. Les "Coeur de boeuf" autoproclamées sont de retour et ne s'encombrent pas de noms approuvés par la DGCCRF.

Ce n'est pas, fort heureusement, un nouveau scandale sanitaire. Mais, presque aussi grave, une gigantesque supercherie qui risque de longtemps prolonger la défiance des consommateurs envers ce qu'on leur donne à manger. Cela fait une quinzaine d'années maintenant que la tomate, deuxième produit le plus consommé du rayon primeurs, derrière la pomme de terre, est devenue l'enjeu d'une bataille commerciale acharnée. Jamais on n'a vu sur le marché des fruits et légumes un produit aussi "marketé".

Il faut bien dire qu'il y avait là, tous les ingrédients pour retourner le marché: une forte demande des consommateurs et donc des enjeux financiers considérables, une non moins forte insatisfaction de ces consommateurs qui regrettent tous le goût des tomates d'antan, la pression de la grande distribution qui réalise entre 6 et 10% de ses ventes de primeurs avec la tomate et enfin, l'absence jusque-là de stratégie marketing élaborée. Il se consomme aujourd'hui plus de 14 kg de tomates par an et par habitant en France. Ce marché pèse 1,3 milliard d'euros.

Dans les années 2000, la grande distribution a senti que ses clients étaient en train de se lasser des tomates en vrac, sans odeur, sans saveur, cultivées hors sol, qui étaient alors sur le marché. Il faut bien reconnaître que le comportement des consommateurs est paradoxal. Ils demandent des tomates toute l'année, ce qui oblige les commerçants à s'approvisionner au Maroc, avec des produits pouvant supporter le transport et une conservation plus longue, et donc moins de goût, et,

dans le même temps, ils se plaignent du goût insipide des tomates qu'ils achètent en plein hiver.

Source : www.challenge.fr/05/05/2016