

Cosmic Crisp, la nouvelle pomme américaine qui part à l'assaut du monde



Une nouvelle variété de pomme, la Cosmic Crisp, va être lancée sur les marchés mondiaux. Ce lancement est associé à une campagne marketing de plusieurs millions de dollars. Un cas emblématique des nouvelles méthodes de commercialisation des fruits et légumes.

Avec Bruno
Parmentier

Atlantico.fr : Comment cette variété a-t-elle été développée et comment Proprietary Variety Management, l'entreprise qui la lance, compte en faire sa promotion ?

Bruno Parmentier : La pomme est l'un des fruits les plus consommés au monde, avec les agrumes, la banane et le raisin. Il s'en récolte chaque année 64 millions de tonnes, dont 1,7 en France (les principaux pays producteurs sont la Chine, les USA et l'Inde ; la Turquie et l'Iran sont aussi de gros producteurs). Chaque foyer français en consomme 20 kilos par an. De plus ce fruit est transportable et stockable (au frais) ; il y a donc un vrai marché mondial, et une concurrence de plus en plus forte entre les producteurs. En Europe par exemple, la France reste très exportatrice, mais se trouve en compétition frontale avec la Pologne et l'Italie, surtout depuis que les marchés russes se sont fermés. Et le verger français a perdu 13 000 hectares depuis l'an 2000 !

Pour tirer son épingle du jeu, il faut donc surprendre le consommateur et anticiper sur l'évolution de la demande ; une entreprise compliquée puisqu'il s'agit d'arbres et non de plantes annuelles. Créer de nouvelles variétés, les tester, en sélectionner une, la multiplier, planter des vergers et attendre qu'ils produisent prend 15 à 20 ans !

Il faut donc arbitrer à l'avance sur les évolutions culturelles et gustatives dans les différents pays où l'on veut vendre et faire du marketing ciblé (une fille de 8 ans n'aimera pas la même pomme que son grand-père de 75 ans, et les anglais ont des goûts différents des turcs et des chinois !). Il en faut pour tous les goûts et il se commercialise 400 variétés en France, mais les gros volumes concernent à peine une quinzaine d'entre elles, les traditionnelles qui résistent (Golden, Gala, Granny, Rainette, Boscoop) et les nouveautés qui font rêver (Pink Lady, Ariane, Jazz, etc.).

La Pink Lady par exemple, croquante et juteuse, sucrée et acide, et à la couleur extraordinaire qui la rend reconnaissable sur les étals, a démarré en Europe en 2000 et il s'en vend 170 000 tonnes actuellement.

La Cosmic Crisp est le résultat d'un énorme effort des producteurs de pommes de l'Etat de Washington aux USA, qui ont investi 30 millions de dollars dans l'affaire ! Ils ont trouvé ce qu'ils estiment être le Graal : une robe rouge sombre parsemée d'étoiles (d'où le nom « Cosmic »), un croquant idéal (« Crisp »), un goût sucré et juteux, et une capacité de stockage au frais pendant un an sans perte de saveur. L'engouement des producteurs a été tel qu'ils ont dû organiser une loterie pour l'acquisition des premiers arbres ; 12 millions d'arbres ont déjà été plantés en un rien de temps, avec une exclusivité mondiale de 10 ans, jusqu'en 2027. Ils vont maintenant

se payer une campagne de publicité de 10 millions de dollars pour le lancement mondial, avec un prix de vente nettement supérieur à celui des autres pommes. Ils espèrent concurrencer les excellentes ventes locales de la Red delicious, puis augmenter significativement la consommation de pommes aux USA. En quelque sorte, les producteurs de pomme suivent l'exemple de la société Apple pour tenter de rafler et d'élargir le marché américain, puis mondial.

Le développement de cette variété a été soutenu par les Etats-Unis et les cultivateurs de la région de Washington vont avoir l'exclusivité de sa production. Ce cas est-il emblématique de nouvelles méthodes pour s'approprier un marché agricole ?

On va voir si ça marche ! Il n'est pas anormal de breveter une variété qui a demandé des investissements très importants pour s'en assurer l'exclusivité pendant quelques années (ils n'ont pas breveté la pomme mais la Cosmic Crisp). Mais le pari est à la hauteur des attentes ; s'il est perdu les producteurs en sortiront ruinés. Ou si, sur ces champs mono-produit, un prédateur spécifique (insecte ou champignon) finit par arriver. Cependant, si le succès est au rendez-vous, cette entrée en fanfare va en faire réfléchir plus d'un, et on va passer durablement de l'ère artisanale à l'ère industrielle sur ce fruit ; le verger de grand père avec ses pommes approximatives et vieillissantes va souffrir.

Mais l'idée que l'on peut conquérir le monde avec une seule variété de fruit est quand même très audacieuse. Ce qui a marché pour les téléphones portables, une uniformisation planétaire des rêves et des goûts des consommateurs à un point tel que des centaines de millions d'entre eux achètent des petites machines à plus de 1 000 €, peut-il fonctionner dans la gastronomie ? On a bien l'exemple du hamburger et de la pizza, qui ont largement conquis le monde, mais on peut aussi observer qu'il s'agit là de produits génériques, qui ont su s'adapter aux goûts et aux pouvoirs d'achat spécifiques de chaque pays. Là on est sur une seule variété d'une seule espèce. Or, qu'est-ce qui comptera vraiment dans 10 ans en France par exemple en matière de pommes : la nouveauté ? Le goût, la couleur, le croquant ? Le local produit près de chez soi avec peu d'émission de gaz à effet de serre ? L'absence de pesticides (en agriculture industrielle, une pomme subit en moyenne 35 traitements phytosanitaires, herbicides, insecticides, fongicides ; sa peau est ainsi gorgée de substances chimiques) ? La teneur en vitamines et autres micro nutriments ? Ou encore d'autres critères qui auront apparus d'ici là ? Compte tenu des relations tumultueuses entre la France et les USA par exemple, particulièrement sur la nourriture, il n'est pas sûr que les français les plus riches rêvent de manger des pommes « monopolistes » produites dans l'Etat de Washington, vendues plus cher que les autres, même si elles sont nouvelles, modernes et... cosmiques !

Kate Evans, qui a co-conduit le développement de cette variété explique que le cas de la pomme est très particulier parce que sont associés à un nom et une marque, une expérience gustative. Est-ce que ce modèle peut se propager à d'autres fruits ou légumes ?

La pomme a su imposer au grand public ses noms ; elle a ainsi pris de l'avance sur les autres fruits, car qui peut aussi bien citer de mémoire de nombreuses variétés d'orange, de cerises ou de bananes ? Elle rejoint ainsi le vin et le fromage (mais pas la viande ni le lait). C'est un avantage incontestable qu'elle a raison de conserver et de développer. Mais ce maintien suppose de créer en permanence de la nouveauté, de l'événementiel, du rêve, des histoires, des sagas, du supplément d'âme, etc. Cela coûte cher évidemment en terme de publicité et de marketing, et on ne peut pas gagner à tous les coups ! test

□