

**Dynamiser l'agriculture locale pour donner du sens au territoire**

**Favoriser un développement économique durable**



**Dossier de demande de soutien au redémarrage d'une culture ancienne**

Rochefort du Gard le 26 novembre 2007

Opération portée par l'association **Pour une agriculture durable au pays de Rochefort**  
partenaires

L'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et la Coopérative Agricole Provence  
Languedoc.

## Bref état des lieux de l'agriculture et de la viticulture à Rochefort du Gard.

Si jusqu'au milieu des années 70, la polyculture était au centre de la vie économique des Rochefortais, elle fût abandonnée au profit de la montée en puissance des côtes du Rhône. Les maraîchers sont toujours présents sur le territoire, mais ils se sont spécialisés et peu ont de successeurs, peut-être du fait du manque de débouchés commerciaux. Ce constat est le même dans les communes voisines. Cependant la concurrence avec les productions du sud de l'Europe et d'outre méditerranée ne date pas d'hier **(1)**. Mais l'émergence des pays de l'Est avec une forte présence de serres installées par des producteurs, notamment français, bénéficiant de financements de l'union Européenne peut encore mettre à mal l'agriculture régionale, principalement en raison de la faiblesse des coûts de production. On constaterait alors un effondrement des cours et une concurrence quasi insurmontable. De ce fait les exploitants agricoles tentent de s'émanciper des marchés de gros (Grande distribution, centrales d'achat) en réduisant les surfaces cultivés pour abaisser leur frais de mise en culture, et en régulant leur production pour maintenir les cours.

### Les problématiques

Les maraîchers souffrent d'une concurrence toujours accrue

La crise de la viticulture s'annonce durable

La population croît, les terrains constructibles s'étendent

Concernant la viticulture, la situation reste tendue. Installés dans une crise qui s'annonce durable, les viticulteurs peinent à trouver de nouveaux marchés. Malgré la baisse des quotas de production et la nette amélioration de la qualité générale, la saturation du marché hexagonal et la difficulté d'être présent à l'export engendrent la morosité. Cependant certaines caves coopératives et particulières ont adopté d'autres stratégies pour sortir des marchés de gros, notamment en vendant leur production en direct sur les marchés et en accentuant leur présence sur les salons quand le prix du stand reste abordable. D'autres inaugurent de nouvelles boissons à base de vin pour endiguer la crise **(2)**.

Ces deux constats auxquels s'ajoutent une pression foncière forte dans notre région, le bassin de vie d'Avignon, nous encouragent à être vigilent si l'on ne veut pas courir le risque d'un mitage des terres agricoles. Si le Plan Local d'Urbanisme permet de limiter la construction, de préserver et de classer certaines zones, le nombre de terrains constructibles restera important. Enfin la croissance importante du bassin de vie d'Avignon portera vraisemblablement la population rochefortaise à plus ou moins 11 000 habitants à l'horizon 2015.

---

**(1)** En 1959, à l'occasion d'un reportage effectué par la RTF dans le cadre d'une émission agricole qui traitait de la tomate de Rochefort, de la pomme reinette du Vigan et des fourches (en bois) de sauve, la presse locale écrivait : "A Rochefort est cultivée la tomate la plus tardive qui assure la soudure avec les productions plus précoces du Maroc et d'Algérie... Finissant sa maturité en grenier ou sous châssis, elle n'est vendue que mure à point lorsqu'elle est d'un rouge écarlate spécial tirant sur le violet. Fruit de luxe ferme et très charnue, sans pépins, elle reste ferme très longtemps... Une qualité due à un arrosage peu copieux et au terroir... Les productions limitrophes produisent les mêmes fruits, mais ils ne sont pas aussi fermes."

**(2) Le Cellier des chartreux** (Pujaut) dont la majeure partie de la production est en vin de pays propose 2 nouvelles boissons à base de vin. "**Le vin chaud**", préparation spécialement imaginée en échos aux traditions de la montagne, est vendu principalement dans les stations de ski, et la **Sangria**, boisson festive emblématique du Sud, rencontrerait son public en Belgique.

**Toto Vino**, entrepreneur de boissons (voir site internet), utilise comme matière première de ses boissons alcoolisées les vins de qualité (VDT, VDP, AOC) produits par les vignerons coopérateurs de Névian dans l'Aude (France). Toto Vino repositionne ces vins de table comme des vins de tous les jours, pour une boisson désaltérante à tout moment de la journée.

## **Le produit et son marché**

L'accroissement de la population, doublé de la présence sur la commune de Rochefort du Gard d'un marché dominical qui a vocation à devenir un marché « paysans ou producteurs » offrira des débouchés commerciaux notamment aux productions locales.

C'est pourquoi nous souhaitons poursuivre la culture de la tomate tardive de Rochefort, fruit riche en goût qui a fait les beaux jours du village, et récupérer l'appellation. En 2008 nous planterons entre 1500 et 2000 pieds de tomates.

### **La tomate de Rochefort du Gard était jusqu'en 1975 une AOC.**

L'engouement pour le bio, le réchauffement climatique (1), le retour d'une certaine catégorie de consommateurs aux produits frais et surtout plus riches en goût, nous ont conduit à planter à titre expérimental 200 pieds de tomates Saint Pierre.

Elle est plus connue localement sous le nom de "La tomate de Rochefort ou tomate d'hiver", culture aujourd'hui disparue, mais qui a fait les beaux jours du village, puisque Rochefort comptait au plus fort de la production 1 000 000 de pieds.

Les ventes s'organisaient pour alimenter Paris, Saint-Etienne et Sarbruck. La production assurait des revenus confortables aux agriculteurs avant que la tomate précoce du Maroc n'arrive sur les étals de l'hexagone.

## **Dans le contexte actuel, tout reste à reconstruire !**

### **Bilan de la culture expérimentale 2007**

Nous avons produit plus ou moins 400 kg de tomates d'un goût supérieur. On constate que la plante est sensible au mildiou et à l'oïdium mais que la Bouillie Bordelaise RSR NC est efficace dans le premier cas et que le soufre stoppe efficacement l'oïdium. Nous avons planté dans un sol neuf et utilisé du tourteau de ricin comme engrais. Nous avons opté pour une agriculture raisonnée.

La vente partielle de la production, beaucoup de fruits ont été offerts à la dégustation et au restaurant, s'est faite via le marché de Rochefort et 2 commerces situés à Avignon et Villeneuve. Ces commerçants ont accepté de distribuer notre production embryonnaire qui a obtenu un vif succès auprès des consommateurs. Ils n'ont pas eu à souffrir de perte due à la mévente car le fruit est bon et a une excellente tenue dans le temps.

Le prix de vente était fixé à 3 € le kg, prix établi en fonction de la quantité de travail à réaliser (beaucoup de main d'œuvre) dans le cadre d'une exploitation professionnelle et non expérimentale comme c'est actuellement le cas.

L'opération de promotion que nous avons réalisée lors du marché dominical de Rochefort, en collaboration avec les vigneron qui ont organisé une dégustation de vin, a permis aux anciens rochefortais de retrouver le goût d'un fruit oublié et pour les nouveaux de découvrir un fruit de plein champ, mûri en plateau ou sur la paille et riche en goût. Cette première tentative nous encourage à poursuivre l'exploitation de cette culture à plus grande échelle, mais toujours sous forme expérimentale car nous devons retrouver les réflexes du passé, en la positionnant sur un marché dit de niche. Nous envisageons de planter entre 1500 et 2000 pieds.

Cette expérience s'inscrit dans une double démarche, plus large, qui consiste à encourager et soutenir la production agricole et la diffusion sur notre territoire de produits frais de saison en créant notamment un débouché commercial sur le territoire communal via un marché paysan.

Autrement dit, produire et consommer localement des fruits et légumes du cru. Objectif en droite ligne avec le Grenelle de l'environnement qui vise à réduire les émissions de CO<sub>2</sub>. Cela peut faire sourire mais un produit vendu en grande surface a généralement effectué 1200 km avant d'arriver dans l'assiette du consommateur...

---

(1) Produire localement permet de réduire les coûts (emballage, stockage, transport) et de lutter contre la pollution.

### **La tomate de Rochefort ses points forts**

Tomate la plus tardive, elle fait la soudure avec les productions les plus précoces venues du sud

Fruit ferme, charnu et riche en goût, elle est un « produit de niche », misant sur la qualité

Réponse à la demande et aux marchés locaux, travaillée en agriculture raisonnée, elle permet de réduire la pollution (emballage, transport), en cohérence avec le Grenelle de l'environnement

Une expérimentation positive en 2007, tant au point de vue production que commercialement

### **Quelle relation développer avec la GD ?**

Si elle n'est pas hostile à la distribution de produit de terroir, il faut savoir que la GD fonctionne sur la base de contrats qui obligent à une production régulière et au maintien des prix. Ce type de fonctionnement exclut presque systématiquement toute l'agriculture de plein champ, principalement en raison des risques d'intempérie. Cependant, des opérations ponctuelles sont envisageables. Elles offrent une vitrine à l'agriculture locale et permettent de sensibiliser les consommateurs aux produits locaux. Pour la GD ce sont des opérations commerciales et d'image fortes, construites sur l'identité des produits locaux et le savoir-faire des agriculteurs.

## Objectifs, perspectives

### **Relancer la production de la tomate tardive de Rochefort selon les principes de l'agriculture raisonnée**

Depuis le milieu des années 70, la tomate tardive Saint-Pierre n'est plus cultivée sur le territoire Rochefortais. Nous avons recherché des graines et des plants anciens et mis en terre plusieurs souches de Saint-Pierre, mais pas assez pour sélectionner les meilleurs plants et trop tard pour conserver les meilleurs fruits afin de conserver les graines pour les prochaines productions.

Par ailleurs nous engageons une démarche afin de récupérer l'appellation AFAQ qualité France, que le syndicat de défense des producteurs de tomates de Rochefort du Gard (créé en 1909) revendiquait bec et ongle pour l'originalité de leur produit.

Nous sommes engagés dans une culture de niche vendue dans sa région de production, fonctionnement qui s'inscrit dans le respect du Grenelle de l'environnement.

### **3 Etapes pour reconquérir un public**

**Cultiver un fruit riche en goût**, pour retenir une clientèle en demande

La Saint-Pierre a de nombreuses qualités gustatives, et surtout elle se conserve très bien dans le temps. Plutôt rustique, elle a une chair ferme et peu de pépins, elle plait.

**Sensibiliser les consommateurs à un produit hors des canons actuels de la production agroalimentaire**, et piquer leur curiosité.

« Les clients achètent avec les yeux » ; cette remarque d'un commerçant qui nous a accompagnés dans cette aventure, exprime son désarroi face à une clientèle qui ne sort pas de sa routine. Notre démarche est d'aller à la rencontre des personnes et de les encourager à faire une entorse à leurs habitudes de consommation. Notre présence sur le marché fut très bien ressentie, et par les autres commerçants et par une population qui a découvert un fruit oublié.

**Retrouver le chemin d'une plus large distribution**, pour pérenniser la culture.

Initier c'est bien, pérenniser c'est mieux. C'est le sens de notre démarche : mettre en place les conditions d'une production à plus grande échelle qui permettra à des agriculteurs d'intégrer cette variété dans leurs plans de culture. En ce sens, les relations établies avec la GD sont encourageantes, mais ponctuelles. Très sensible aux fluctuations du marché et aux "modes", c'est un débouché volatile.

Nous devons nous nourrir l'un de l'autre, c'est-à-dire en organisant des opérations de communication conjointes.

## Un travail de fond évalué à 3 ans pour établir les bases d'une culture durable

L'année 2008 permettra de sélectionner les plants, d'être présent sur les marchés locaux et de lancer une campagne de promotion et de presse étoffée. Il s'agit d'une année de promotion. En parallèle nous engageons une procédure pour récupérer l'appellation.

Au terme de ces 3 années nous nous fixons la mise en culture de 10 000 pieds, seuil qui permettra à un agriculteur de tirer une partie convenable de ces revenus.

### **Année 2008 : faire connaître la tomate tardive de Rochefort du Gard.**

Mars :            Choix des graines de tomates Saint-Pierre. Elles seront bio  
                      Mise en culture de 200 pieds, pour sélection des meilleurs fruits en juin  
                      afin de faire les graines pour la mise en culture de la production au plus tard le 14 juillet

14 juillet :        mise en culture de 1500 à 2000 pieds

Mi septembre à mi novembre, voire décembre :  
                      Récolte, mise en plateau ou sur paille jusqu'à maturité  
                      Conditionnement  
                      Vente sur les marchés et chez les proches commerçants

Durant l'année : Campagne de communication avec la presse généraliste et spécialisée  
Présence à des salons ...

### **Année 2009 : ancrer la tomate tardive de Rochefort dans le paysage local.**

Etablir avec précision un coût de production afin de bâtir la prochaine campagne en adoptant un prix en adéquation avec le marché et permettant l'équilibre pour le producteur.

Consolider les relations avec les distributeurs.

Initier une opération ponctuelle avec la GD. Opération destinée à présenter la Tomate de Rochefort au grand public.

Réaliser une opération de partenariat avec la presse spécialisée.

Maintenir le bruit médiatique pour familiariser un large public à ce fruit de plein champ hors des canons actuels la beauté.

### **Année 2010 : Etablir les conditions d'une culture durable.**

Calibrer le nombre de plants pour atteindre une production qui permette d'être intégrée dans un plan de culture annuel. A ce jour elle est estimée entre 6 000 et 6 500 pieds.

Assurer un approvisionnement constant aux distributeurs du 20 septembre au 20 novembre avec un objectif fournir un marché de niche haut de gamme en proposant la Tomate du Noël.

Fidéliser un public.