



Comment Savéol a fait de la tomate un fruit désirable

Pour ses 35 ans, Savéol s'offre des locaux flambant neufs à Plougastel-Daoulas, débarque sur le marché du snacking et s'affiche dans les grandes villes.

EN DATES

1981 Création de Savéol
1983 Les maraîchers se lancent dans la protection bio intégrée
1985 De la serre à la station de conditionnement, un suivi rigoureux de la production se met en place
2013 2,3 M€ investis dans la production des insectes
2016 Nouveau siège social à Plougastel-Daoulas

EN CHIFFRES

197 M€ de CA en 2015
120 maraîchers
2500 emplois
60 M de barquettes de tomates vendues chaque année

Source : Savéol

Difficile de passer à côté lorsqu'on se trouve sur la voie express entre Brest et Quimper. En avril 2016, la coopérative Savéol a inauguré à Plougastel-Daoulas son nouveau siège social : « Des locaux flambant neufs de 3000 m² composés de deux ailes reliées par une passerelle en verre qui rappelle les serres », décrit, enthousiaste, Pierre-Yves Jestin, son président. De même, en ce mois de juin, impossible de rater la campagne d'affichage nationale de Savéol vantant les mérites de l'apéro minicalories grâce à cette nouvelle gamme de tomates cerise déjà lavées qui ne demandent qu'à être grignotées.

Pour ses 35 ans, la marque ne se refuse rien, ou presque. La coopérative, qui regroupe 120 maraîchers pour un chiffre d'affaires de 197 M€, et une production de 85000 unités par an, revendique le leadership de la production française de tomates. « L'histoire de Savéol a démarré il y a plus de trente ans. La pointe du Finistère bénéficie d'un climat très tempéré tout au long de l'année, idéal pour la production de tomates sous

serre. Récoltés mûrs à point, les produits sont moins fragiles », explique Pierre-Yves Jestin. Le président de Savéol est maraîcher à Brest. Avec sa femme, il cultive 3 hectares de tomates sous serre. En 1981, quelques dirigeants visionnaires issus des coopératives de La Presqu'île et du Groupement maraîcher brestois (GMB) créent Savéol, qui signifie en breton « saveur du soleil ». Avec Savéol, l'ambition des maraîchers est d'aller jusqu'au bout de la valorisation des produits, que ce soit en termes de développement variétal ou de communication.

Éthique et esthétique

La marque bretonne ne perd pas de temps. Dès l'année suivante, en 1982, les tomates Savéol s'affichent fièrement en 4x3 sur les murs. La tomate devient l'objet de tous les désirs sous les traits d'une femme sensuelle et pulpeuse. La marque n'hésite pas à s'offrir le talent du photographe David Hamilton et déboule sur le petit écran au début des années 2000. « Savéol est, avec 60 millions de barquettes vendues chaque année,

la marque la plus présente au rayon des fruits et légumes. Tous rayons confondus, c'est sans aucun doute la marque la plus citée après D'Aucy et Bonduelle », poursuit Pierre-Yves Jestin. Des investissements en communication importants qui vont de pair avec la recherche variétale – Savéol a développé une trentaine de variétés de tomates – et la volonté de cultiver dans de bonnes conditions. À partir de 1989, les bourdons sont introduits dans les serres et se chargent de la pollinisation naturelle des plants. « La chimie ne nous permettait plus de lutter contre les insectes ravageurs. Il fallait trouver une autre solution. Par ailleurs, nous avons de la main-d'œuvre qui travaille dans les serres. Nous ne pouvons pas nous permettre de faire n'importe quoi », défend Pierre-Yves Jestin. Une prise de conscience qui a conduit Savéol à investir en 2013 près de 2 M€ dans la production de ses propres insectes. Trente-cinq ans après les débuts de Savéol, les maraîchers bretons ne sont pas prêts de raccrocher. ■

MARIE CADOUX