

**Syngenta, le géant des semences, veut implanter ses propres marques de fruits et légumes sur les étalages.**

**Cet été, la mini-cucurbitacée sans pépins débarque.**

**Quand le marketing et les biotechnologies se croisent, cela donne naissance à de nouvelles variétés de fruits et de légumes adaptés au goût du jour. Cet été, la pastèque se veut plus «tendance». En perdant ses kilos et ses pépins pour mieux pouvoir s'enfiler dans les réfrigérateurs européens et séduire les consommateurs célibataires.**

L'objet mesure environ 15 centimètres de diamètre et pèse jusqu'à 2,5 kilos. Ses géniteurs ont mis une dizaine d'années à le concevoir et ne sont pas peu fiers de clamer son prénom: solinda. La pastèque - car c'est bien de cette cucurbitacée d'origine méridionale qu'il s'agit - trône actuellement dans les rayons de certaines Migros et Coop depuis une dizaine de jours. Signe particulier: la petite, cultivée en Italie et en Espagne, serait savoureuse et n'aurait aucun pépin. Le tout sans OGM.

Juré, craché, affirme Syngenta, numéro deux mondial des semences. Le géant bâlois est en effet connu pour défendre ce type de production. Qui représente pourtant moins de 5% de ses revenus, l'essentiel de ses 7,269 milliards de dollars de ventes (plus de 9,2 milliards de francs) provenant des herbicides, fongicides et pesticides. Mais c'est au sein de la division Légumes et Fleurs qu'a été élevée la mini-pastèque. «Cette variété est le fruit de techniques traditionnelles de sélection, sans modifications génétiques artificielles», précise Emilie Vincent, porte-parole de Syngenta. Dans la ligne de mire du semencier: coller au plus près aux mœurs. En adaptant la taille de la pastèque aux réfrigérateurs mais aussi aux célibataires, une population toujours plus nombreuse. Il y a deux ans, la pastèque single partait à la conquête des Etats-Unis sous le nom de «pureheart». Où elle connaît un certain succès puisque ses ventes ont quintuplé depuis son introduction, pour s'élever à 35 millions de dollars en 2004. Des peanuts comparés au chiffre d'affaires global de Syngenta, mais le début d'un «business model» juteux.

Soit accéder directement au consommateur, via un partenariat avec quelques distributeurs, ce qui permet d'augmenter considérablement les marges grâce à des prix de vente plus élevés. Outre l'innovation technologique - des firmes concurrentes, notamment israéliennes, ont déjà introduit des pastèques sans pépins -, cette culture haut de gamme mise surtout sur une nouvelle stratégie commerciale dans une branche où le marketing de masse prend de l'ampleur. Et si la pastèque «portable»

ne va pas chambouler le marché, reste encore à revisiter des milliers de fruits et légumes.

### **Offre élargie**

Dans la division Légumes et Fleurs de Syngenta, qui pèse 591 millions de dollars de ventes (+17%), plus de 2600 variétés sont ainsi développées. Début juin, le légume le plus vendu au monde prenait ainsi son envol des pipettes de Syngenta, la tomate kumato, espèce hybride à peau brune, fruitée, dotée d'une résistance à toute épreuve aux maladies et disponible toute l'année. En France, ce sont Monoprix et Cora qui la distribuent. Et peut-être bientôt Auchan. Un coup de marketing avec lequel ses promoteurs rêvent d'égaliser la réussite de la tomate en grappes, dans les années 1990.

«Nous avons déjà proposé une autre mini-pastèque en 2003, note Urs Peter Naef, porte-parole de Migros. Le succès a été tel que nous avons décidé d'élargir l'offre à un plus grand nombre de magasins.» Quant à la liste des fruits et légumes inédits, il risque de s'allonger considérablement à l'avenir. Après les mini-courgettes, bébés artichauts, concombres single ou tomates zébrées, des abricots noirs (croisés avec des prunes) et des avocats à peau comestible commencent à débarquer sur les étals anglo-saxons.

© Edipresse Publications SA