

LES BORDS DE LOIRE SONT PROPICES À LA CAROTTE FANE.

Nantaise ou saumuroise, elle se développe à nouveau, revendique son origine et met en avant ses qualités.

Essai transformé pour la carotte nantaise. Trois ans après avoir choisi de relancer cette production avec l'un de ses adhérents, la coopérative Océane affiche des résultats encourageants. 220 tonnes ont été écoulées en 2016 malgré des conditions météo printanières peu favorables. Les surfaces ont été sensiblement accrues cette année et Océane espère atteindre 450 tonnes sur la saison. « *Techniquement, nous sommes au point, et la demande est là* », se félicite Dominique Calais, directeur général de la coopérative.

PHOTO ET QR-CODE

Le bassin nantais, il est vrai, détient une certaine légitimité sur ce produit. Jusque dans les années 80, il était l'une des zones de référence en France sur la carotte fane primeur. Une grosse part de sa production était vendue en Ile-de-France et une autre partait pour l'export, notamment en Grande-Bretagne. Le développement de la production mécanisée landaise, puis espagnole, a sonné le glas de la carotte nantaise traditionnelle, récoltée à la main sur des parcelles petites ou moyennes.

Mais le retour aux produits primeurs « ultra-frais » clairement rattachés à leur région d'origine, sensible sur l'ensemble des légumes botte, permet aujourd'hui son renouveau. « *Il y a deux ans, nous écoulions l'essentiel de notre production dans le Grand Ouest, constate Dominique Calais. On nous réclame aujourd'hui des carottes partout en France, y compris dans l'Est* ».

Côté étiquetage, Océane applique depuis un an la stratégie déjà testée avec succès sur le radis : une étiquette très visible apposée sur chaque botte et maintenue par l'élastique, qui comporte la marque, la région d'origine, le code-barres et même la photo du producteur. Sans oublier un QR-code permettant au consommateur de se connecter au site Océane pour formuler questions et remarques. Un in-



Depuis peu, Océane identifie chaque botte de carottes avec une étiquette à sa marque. La photo du producteur y figure.

veau d'information rarement atteint sur les légumes botte, qui contribue en l'espèce à leur valorisation.

LE CONSOMMATEUR NAVIGUE

Le « made in France » de qualité, sur ces produits, est encore relativement discret sur les étals. Autre coopérative des Pays de Loire, Fleuron d'Anjou, l'a bien compris : elle fait, elle aussi, des légumes botte et de la carotte en particulier l'un de ses produits phares. « *Il existe une catégorie de consommateurs qui recherche ces primeurs, assure Pascal Laidet, directeur commercial. Ce sont des clients exigeants et nous devons être irréprochables sur l'aspect et la qualité. Nous vendons autant la fane que le légume lui-même !* »

Fleuron d'Anjou écoule un millier de tonnes de carottes botte à l'année, pour l'essentiel aux

mois de mai et juin. Elle pratique le lavage et l'hydrocooling (refroidissement rapide par aspersion) aussitôt après récolte, chez ses producteurs. Les produits sont ensuite placés en chambre froide et expédiés sur plateforme le soir même.

« *Ces produits ramassés à la main sont très différents des carottes récoltées à la machine et un même consommateur peut passer de l'un à l'autre selon l'usage* », juge Pascal Laidet. Les tonnages, eux non plus, n'ont rien à voir : la carotte fane n'est qu'une niche au regard des 39 000 t de carottes primeurs « machine » produites par les adhérents de l'organisme Carottes de France en 2016. Mais le changement d'image de ce produit, encore trop souvent considéré comme un légume d'hiver peu valorisé, passera par elle. ●

MARC REIDIBOYM