

LA NOUVELLE POIRE FRED[®] : PAROLE AU SÉLECTIONNEUR



Dr Danilo Christen, chercheur à Agroscope, sélectionneur de FRED[®].

Photo : N. Messieux.

Nous avons rencontré le Dr Danilo Christen, chercheur à Agroscope, sélectionneur de fruits, et chef du groupe de recherche Production fruitière en région alpine. Il est le sélectionneur de FRED[®], une nouvelle variété de poire. Taillée pour le marché international, elle a été présentée dans le cadre d'Agrovina 2022 à Martigny le 5 avril 2022.

PROPOS RECUEILLIS PAR NICOLAS MESSIEUX

Danilo Christen, quelle est la particularité des fruits développés par Agroscope ?

Agroscope est un organisme public de recherche agronomique qui appartient à la Confédération. Son rôle dans le développement de nouvelles variétés de fruits est la sélection des caractéristiques comme la résistance à certaines maladies (par ex. le feu bactérien) et l'étude de l'adaptation à des terroirs ou à des conditions climatiques particulières. Mais nous ajoutons à cela une maîtrise de l'entier de la chaîne de production : les porte-greffes, l'irrigation, la taille, la récolte, le stockage et la conservation. Nous menons bien entendu aussi des recherches sur la protection phytosanitaire qui

permet de combattre les maladies non ou mal couvertes par les résistances.

Pour la mise sur le marché, Agroscope passe par son partenaire privé historique, la société VariCom Sàrl. Cette dernière s'occupe de trouver des partenaires de production et de distribution et gère les aspects marketing. Elle est détentrice des droits sur ces variétés dites « club » et finance ses activités par des royalties sur les arbres et sur les fruits vendus. La présence à ses côtés du sélectionneur qui peut parler de « son » produit en connaisseur passionné est un avantage réel pour le marketing – notamment aux yeux des distributeurs et producteurs.

Mais personnellement, en tant que chercheur-sélectionneur, mes « clients » sont aussi scientifiques. Notre rôle est d'étudier certains caractères



Flyer de promotion de FRED®, la nouvelle poire. Copyright VariCom.

et de chercher des marqueurs moléculaires liés à ces caractères. Ceux-ci permettent pour chaque individu de vérifier s'il a hérité les caractéristiques intéressantes de ses parents et de comprendre comment il va les exprimer une fois planté.

Quel positionnement pour la poire ?

Au sein des « fruits à pépins », la pomme fait partie des « cultures majeures » pour lesquelles la recherche variétale est principalement faite par des entreprises privées. La poire est une petite production en comparaison et la recherche se fait surtout par des institutions publiques comme Agroscope. La poire est un fruit qui a perdu beaucoup de consommateurs ces dernières années et en Suisse on n'en consomme plus que 3 kg/habitant/an. C'est un fruit qui n'est souvent pas beau – il est facilement vert ou brun – et se conserve difficilement. Certaines variétés comme la Conférence ne sont même pas vraiment bonnes. La poire n'est pas simple, comparée à la pomme ou à la banane et elle n'a pas l'exotisme de l'orange ou de l'ananas. La poire est un fruit compliqué à manger parce qu'elle est fragile, elle coule et « qu'on s'en met partout ». Pour le marché européen, il y a en plus deux habitudes de consommation : la moitié (plutôt les Français) aime la poire fondante et l'autre (plutôt les Allemands) la poire dure qui croque.

L'offre des poires n'est pas encore segmentée comme pour les pommes. C'est un fruit de saison, l'offre est donc complétée par l'importation de fruits d'Afrique du Sud ou du Chili en contre-saison. En plus, les poires posent d'importantes difficultés en termes de stockage, de réfrigération et de fragilité, ce qui limite la production et les échanges. Faire manger plus de poires aux Suisses et aux Européens est donc un vrai défi !

Comment s'est passé l'invention de FRED® ?

La poire a une diversité variétale assez restreinte. Entre une Louise Bonne et une Conférence, les différences sont pourtant assez grandes et le potentiel important pour croiser de nouvelles variétés. En comparaison et malgré une diversité génétique plus large, l'amélioration génétique des pommiers s'est uniquement basée sur quelques géniteurs,

avec de la Golden dans presque toutes les nouvelles variétés.

Le rôle du sélectionneur c'est d'imaginer le fruit qui sera mangé dans 25 ans. Pour y parvenir, il choisit les parents à partir des caractéristiques qu'il voudra retrouver dans la nouvelle variété. Pour FRED®, Charly Rapillard, mon prédécesseur, est parti d'Harrow Sweet (la mère) et de Verdi (le père). Harrow Sweet est tolérante au feu bactérien et est gustativement intéressante. Verdi a une bonne production et se conserve bien.

Dès 2001, nous avons notre petit poirier FRED®. Il s'est révélé avoir de nombreux avantages en termes agronomiques. Il est sorti de la juvénilité (et donc perdu ses épines) en 2 ans, soit très rapidement pour un poirier. Il était bien ramifié, ce qui est très important pour produire en basse-tiges.

En 2006, les premiers fruits sont arrivés, ils étaient très particuliers. Croquants, avec une chair au goût typé de poire. Les poires sortaient du lot par rapport aux poires habituelles que nous obtenions lors de nos essais. Et surtout, elle était « simple » à manger : elle ne coulait pas tout en restant juteuse. Elle avait toutes les qualités pour se placer au même niveau qu'une pomme, un fruit qu'on pourrait manger en marchant ou emmener en pique-nique sans que le fruit ne s'écrase au fond du sac. Cette poire était potentiellement un « convenient food ».

En 2009, nous nous sommes dit que cela valait la peine d'investir plus. La confirmation des premiers résultats prometteurs et l'évaluation sur d'autres sites pouvaient commencer. Nous avons finalement « lancé » FRED® en 2018. Nous avons donc obtenu une nouvelle variété commercialisable en à peine 18 ans, ce qui est exceptionnel dans un tel processus de sélection. Par exemple, Q-Tee, une autre nouvelle variété de poire, a nécessité plus de 30 ans de développement.

Pourquoi créer de nouvelles variétés alors qu'existent les anciennes variétés ?

Les anciennes variétés et leur meilleur goût, c'est un mythe. Si vous goûtez une Rose de Berne (variété de pomme) et la comparez à une Jazz (variété « club » moderne), c'est farineux et cela ne se conserve pas, c'est donc nettement moins bon. Le

souvenir joue un rôle important. On a cette idée que les variétés anciennes sont meilleures car elles nous rappellent notre jeunesse et les fruits cueillis directement sur l'arbre dans les vergers de nos grands-parents.

Il y a évidemment des variétés intéressantes en Suisse et nous avons des ressources génétiques importantes ainsi que des conservatoires. Mais ces anciennes variétés ne se vendent que difficilement et produisent peu de première qualité. Si l'on veut livrer les grands distributeurs et avoir un succès sur le marché, il faut planter beaucoup pour pouvoir livrer beaucoup. Développer une nouvelle variété, avec tout le concept marketing autour, est coûteux et il n'est pas rentable de faire cela pour à peine 10 hectares, sur un marché de « niche » locale.

Vous souhaitez faire de la FRED® une variété internationale...

Oui, au niveau du positionnement, il aurait été possible de faire de la FRED® une poire « seulement » suisse avec la croix et les montagnes – surtout compte-tenu du fait que la poire avait été développée à Agroscope qui n'a pas de vocation de profit. Mais nous avons choisi de nous positionner sur le

tiver leurs producteurs à planter des vergers, faire des expériences in situ et voir comment la variété se comporte dans un terroir et un climat différent de la Suisse. En parallèle, FRED® est testée dans une vingtaine de pays, aux méthodes de culture très différentes. Par exemple en Italie, les producteurs d'Abbé Fétel font de très grands arbres qui montent à plus de 4 mètres, très vigoureux et très différents des basses-tiges des arbres peu vigoureux de FRED®. Les Italiens ont aussi droit à des hormones de nutrition, interdites chez nous, qui permettent d'augmenter la production.

Les retours de ces partenaires montrent que FRED® se développe très bien dans différentes régions et garde sa tolérance au feu bactérien. Nos partenaires italiens ont aussi mené des recherches avec l'Université de Bologne pour évaluer la tolérance de FRED® au champignon *Stemphylium*, qui touche particulièrement leur variété sensible Abbé Fétel.

Les logiques commerciales ont également été déterminantes...

Oui, car pour avoir du succès, un fruit doit présenter des plus-values pour tous les acteurs, producteurs, commerces, grands distributeurs et évidemment consommateurs. Chacun doit pouvoir en vivre et/ou y trouver son compte.

Pour cela, la collaboration avec nos partenaires commerciaux est essentielle. VariCom s'occupe de la mise sur le marché, mais ce sont les coopératives suisses (comme Fenaco, Romandie Fruits, Iseppi, Geiser et Tobi-Seeobst) qui s'occupent de la logistique et de la distribution aux commerces. En France, deux coopératives sont partenaires (Fruits&Compagnie et Blue Whale). Blue Whale est le plus gros exportateur de fruits à pépins français, qui a planté FRED® dans plusieurs régions et va la proposer dans son assortiment. La campagne marketing de VariCom a été conçue partiellement en Allemagne, ce qui permet également de « l'internationaliser ».

Chacune des 4 grandes régions (CH, FR, BE, IT) où nous avons trouvé des partenaires pour FRED® est historiquement productrice d'une ou maximum deux poires emblématiques qu'elles exportent. FRED®, par son approche globale, s'ajoute donc à ces « spécialités locales » en développant une offre alternative, ce qui est positif pour ces régions.

Nous lançons en ce moment notre campagne marketing qui va accompagner la mise en vente de FRED® dans les commerces. Nous l'avons axée sur un « fruit sympa » et « étonnamment différent », pratique, coloré, bon et qui peut être emporté en balade. Nous avons mis un visage sur cette poire qui lui donne un aspect « humain » et ceci est en plus accentué par le nom de la marque, qui est aussi un prénom. Le nom de la variété est « CH201 » et est quand même moins sympa à « vendre » !

Plus de renseignements sur le site internet go-fred.com.



Dégustation de poires FRED® lors d'Agrovina 2022, au côté d'autres variétés de poires dont des variétés « club ».
Photo : N. Messieux.

marché mondial de la poire. Nous ne souhaitons pas créer une poire « de niche » cultivée juste chez nous, mais une poire qui puisse occuper un positionnement de marché assez large et qui puisse être cultivée un peu partout.

VariCom et nous avons donc distribué les arbres à des partenaires un peu partout en Europe. En plus de nos partenaires nationaux, nous en avons en France, en Belgique et en Italie. Ils sont essentiellement des coopératives qui vont s'occuper de mo-