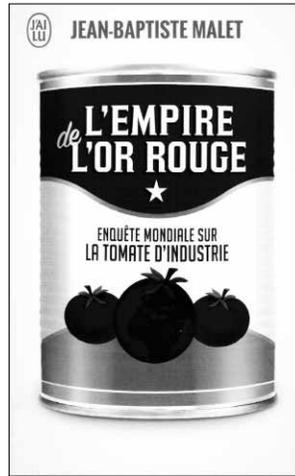


Jean-Baptiste MALET
L'Empire de l'or rouge. Enquête mondiale sur la tomate d'industrie
 (Fayard/J'ai lu, 2017/2018, 350 p., 7,40 €)



196

Le prix Albert Londres récompense depuis 1933 les journalistes qui exercent leur métier avec indépendance et éthique. Cette année, le prix du livre revient à Jean-Baptiste Malet, auteur de *L'Empire de l'or rouge*, paru chez Fayard en 2017. Ce jeune journaliste français de 31 ans s'est déjà fait connaître pour son infiltration chez Amazon en 2013, contournant ainsi l'interdiction faite aux salariés de communiquer avec la presse. Une fois encore, ce livre et le film documentaire qui l'accompagne retracent une enquête de deux ans et demi dans les eaux rougeâtres de la tomate d'industrie, dont nous ignorions presque tous l'existence. La stupéfaction est le terme le plus adapté pour décrire ce

que le lecteur ressent en lisant les quelques lignes décrivant la « tomate de combat », spécialement conçue pour s'adapter à la mécanisation, de la récolte à la chaîne de production.

Ce livre est un voyage, comme Albert Londres savait si bien nous les raconter, et, comme dans ses articles et récits, nous sont contées ces injustices d'un monde capitaliste et mondialisé. Le point de départ semble être un joli paysage de Provence, au Cabanon, belle évocation pour une première rencontre avec des barils de concentré de tomate chinois. Car le Cabanon n'est autre qu'une entreprise française rachetée par la chinoise Chalkis et qui servira de prête-nom pour écouler sur le marché français du concentré de tomate chinois,

que le consommateur pense provençal, comme le lui laisse entendre l'étiquette. Comment des « made in Provence », « made in France », « made in Italia » nous bernent-ils ? Pour le comprendre, nous partons aux côtés de J.-B. Malet en Chine, en Italie, aux États-Unis, au Ghana, au Sénégal... et nous allons découvrir l'histoire d'un produit mondialisé : le concentré de tomate.

Remontons aux origines pour une « géohistoire de la mondialisation », expression empruntée à Christian Grataloup : de la naissance de la pizza et de son fond rouge à la tomate à Naples au XIX^e siècle, à la diffusion par la diaspora italienne d'habitudes alimentaires rouges de sauces à base de tomates fraîches, jusqu'à l'invention du tout aussi rouge ketchup par Heinz ; ketchup devenu un produit de consommation courante à grand renfort de marketing et grâce à l'introduction des techniques de l'organisation scientifique du travail, permettant production de masse et hausse des profits, au tournant des XIX^e et XX^e siècles, dans un monde où l'industrie facilite la vie de la ménagère ou du travailleur urbain célibataire qui n'ont plus qu'à ouvrir une boîte et à la réchauffer.

Mais pourquoi alors, depuis le début du XXI^e siècle, la Chine est-elle devenue le premier exportateur mondial de concentré de tomate, devançant l'Italie et les États-Unis, meneurs historiques, alors même que la population chinoise résiste encore à l'uniformisation des modes de consommation alimentaire et en consomme peu ? Quels rôles ont joué industriels et traders italiens ? L'explication nous est donnée par J.-B. Malet et nous donne un exemple édifiant du fonctionnement d'un capitalisme mondialisé fait d'échanges, de profits, de rentabilité, de firmes transnationales, d'exploitation des travailleurs, de législations libérales, de mafias, de concurrence et de compétitivité. Et dans quel désarroi se trouve le consommateur devant le rayon de son supermarché, qui en toute bonne foi voudrait être sûr de savoir à quoi ressemble la tomate avec laquelle a été fabriqué le coulis qu'il veut acheter, où elle a été cultivée, et par qui elle a été ramassée. Estimons-nous heureux de ne pas être un consommateur africain, qui lui a de fortes probabilités d'acheter un concentré impropre à la consommation : de la « *black ink* », concentré noirci par son oxydation, tout simplement pourri et périmé, à qui est

redonné un joli ton rouge avec des colorants et ajouté de l'eau et de multiples additifs, si bien que c'est à peine si on trouve encore de la tomate dans ses composants, à un prix imbattable bien sûr ! Son emballage a toutes les chances d'être aux couleurs de l'Italie et de porter le nom de « Gino », mais derrière cette marque, il faut entendre Chalkis. Un consommateur africain, peut être ancien ouvrier dans une usine de transformation de tomates de la SOCAS au Sénégal, aujourd'hui licencié, chômeur et tenté par l'émigration, depuis que la filière locale de la tomate a subi les réformes structurelles imposées par le FMI et l'ouverture du marché à la concurrence, faisant débarquer le concentré chinois. On le retrouvera peut être dans les Pouilles, s'échinant à récolter des tomates, sous les ordres de la mafia. Sort peu enviable. Partons alors dans un champ du Xinjiang, région où les autorités Han tentent de maîtriser les Ouïgours, c'est pourquoi les deux grandes entreprises de la

région, Chalkis et Cofco Tunhe, appartiennent respectivement à l'armée chinoise et à l'État. Il faut voir les prisonniers des Laogai ou les enfants ouïgours dans ces champs de tomates d'industrie, une marée de tomates être déversée dans des bennes, conduite à l'usine, transformée en concentré. Le concentré est à son tour déversé dans des barils de 250 kg, les barils acheminés au port de Tianjin, amassés dans des conteneurs et redistribués au reste du monde.

Voilà le résultat des acteurs de cette filière et un aperçu du fonctionnement du monde de l'agro-alimentaire. Mais peut-on parler de morale et d'humanité quand on évoque le monde des affaires ? Doit-on s'y résigner ? Comment agir ? Ce livre ne porte pas réellement de réponse et son auteur prétend ne pas porter de jugement, se contentant de rapporter des faits. À nous de savoir comment nous voulons utiliser cette enquête.

ÉLODIE RÉMY