

Le melon : perception et attentes des distributeurs – restaurateurs consommateurs

Synthèse

Le melon

Perception et attentes des distributeurs

► Les critères d'achat

En ce qui concerne les fournisseurs, les distributeurs manifestent leur intérêt pour le regroupement de l'offre, ce qui simplifierait les démarches commerciales, l'entente sur un prix, une qualité suivie. Les démarches de Certificats de Conformité Produit – Indications Géographiques de Provenance (CCP - IGP) ne sont pas citées spontanément en tant que critère d'achat ; mais elles ont la réputation d'homogénéiser l'offre et la tirer vers le haut.

Le cahier des charges est considéré comme un outil de référence ; les distributeurs déclarent tenir compte des variations de l'offre au cours de la saison, et parlent de l'évolution de leur demande vers des produits les plus propres possible.

En matière d'origine géographique, 76 % déclarent privilégier l'origine française, 24 % le prix ou la qualité. Les origines espagnole et italienne sont considérées comme du dépannage en début de saison ; leur qualité est croissante. D'autre part, la multiplicité des régions de production est appréhendée en termes de complémentarité : quand une région a terminé on passe à la suivante, avec peu de chevauchement. L'étude a mis en évidence le fait que les origines déclarées, au stade de détail, ne correspondent pas toujours à la réalité.

La notion de terroir est adaptée au melon pour 76 % des personnes interrogées. La moitié d'entre elles citent Cavaillon. Cette notion est valable dans la mesure où existe la conjonction d'un lieu, des choix variétaux, conditions pédoclimatiques et modes de culture, du savoir-faire du producteur. Les nouvelles variétés plantées un peu partout auraient tendance à homogénéiser l'offre et peuvent mettre en doute cette notion.

A l'exception du label rouge Soldive, les signes de qualité sont peu connus. C'est plutôt la marque ou la région correspondante qui est reconnue. Peu d'importance leur est accordée, il s'agit surtout de relation de confiance entre deux intermédiaires. La qualité supérieure n'est pas forcément reconnue ou trop chère par rapport à la qualité de l'offre globale. De plus, le segment des spécialistes pouvant valoriser un tel melon est de plus en plus étroit.

La qualité du melon est beaucoup moins problématique aujourd'hui et tend même à devenir uniforme quelle que soit la marque.

► Les caractéristiques produit

Plusieurs distributeurs ne savent pas à quoi correspondent les termes "écrit" et "brodé". Le melon brodé est beaucoup plus difficile à vendre que le lisse ou écrit :

"c'est plus dur et ça ne sent rien".

Ils achètent du melon sans se préoccuper de l'origine variétale. On note toutefois une perception mitigée des variétés de type Luna pour ceux qui la connaissent. D'autre part, s'exprime le regret d'une offre insuffisante de melon de petit calibre de bonne qualité gustative. Le parfum représente un gage de qualité et un critère de choix pour la clientèle.

En matière d'emballage et de conditionnement, 86 % des personnes interrogées sont satisfaites de l'emballage du melon. Cette étude fait le constat du positionnement incertain du filet : haut ou bas de gamme ?. D'autre part, Auchan se distingue des autres centrales par sa demande d'emballage neutre.

Le prix :

6 % des personnes interrogées déclarent que le prix est moins important que la qualité. Le melon étant acheté au poids et vendu à la pièce, les distributeurs expriment leur préférence pour des calibres moyens. L'écart de prix de vente moyen entre ceux qui déclarent privilégier la qualité et ceux qui privilégient le prix est en fait assez faible.

► Le melon sur le point de vente

Sur le point de vente l'état du melon dépend des qualités de gestion du chef de rayon. On constate aujourd'hui une tendance à l'élargissement de la gamme offerte ; la segmentation de l'offre est plus basée sur le type de melon ou le préemballage que sur le niveau de qualité.

► La publicité et la promotion

L'intérêt et le besoin sont manifestes pour les personnes rencontrées. Ils expriment une attente de PLV : affiches, fiches recettes qui puissent donner aux consommateurs des idées nouvelles d'utilisation. Les animations/dégustations permettent de rassurer et de vendre. La méconnaissance des variétés et types de melon au stade de gros parfois et au stade de détail, justifie la mise à disposition d'informations à destination des distributeurs.

► Conclusion

La qualité globale de l'offre de melon est pour les distributeurs en constante amélioration. Elle s'explique en partie par la multiplicité des démarches visant à mettre en place des signes de qualité ; celles-ci ont ainsi tendance à homogénéiser l'offre. Un risque est toutefois perçu à l'égard des nouvelles variétés moins parfumées, à la chair plus ferme moins bien acceptées par leur clientèle. Ils expriment également certaines attentes : d'abord que l'amélioration qualitative se poursuive, notamment pour des petits melons dont l'approvisionnement serait

régulier. Un certain intérêt est revendiqué également pour le regroupement de l'offre, ce qui faciliterait les démarches commerciales. L'élargissement en cours de la gamme proposée nécessite de clarifier le positionnement du melon en filet, et de mieux communiquer sur les différents types de melon.

Le melon

En restauration hors domicile

► Les modalités d'achat

Les modes d'approvisionnement les plus fréquents sont les grossistes "distributeurs" et les Cash and carry. Les services des achats des sociétés de restauration collective peuvent utiliser un cahier des charges ou un "cahier de spécifications" destiné aux grossistes référencés. L'achat de fruits et légumes frais et particulièrement de melon impose à la restauration sociale de concilier l'achat d'un melon goûteux et parfumé et un budget matière souvent limité. La liberté d'achat est plus grande en restauration commerciale.

Les signes de qualité, marques et terroir tout comme les origines sont généralement inconnus, à quelques exceptions près : acheteurs de sociétés de restauration. Comme les consommateurs, les restaurateurs citent Cavaillon. C'est le rôle du grossiste "distributeur" de proposer ce qui convient le mieux à leurs attentes. A l'exception des restaurants gastronomiques les autres types de restaurant ne peuvent payer, ni valoriser un melon de qualité supérieure.

Les achats sont réalisés en fonction :

- de la programmation au menu,
- du budget en restauration collective,
- de l'attrait de l'offre du moment : rôle essentiel du grossiste,
- des connaissances et du goût du gérant.

En restauration commerciale, types cafétéria et collective, on propose tout type de melon, en restauration traditionnelle haut de gamme, surtout du charentais classique.

La préférence est affirmée par tous pour des melons parfumés :

"la variété importe peu, c'est le résultat final qui compte : que le melon soit parfumé, sucré et juteux".

D'autre part, au stade de gros : il est plus facile de vendre du melon à écorce lisse, que de l'écrit et surtout du brodé.

La qualité de l'offre est jugée aujourd'hui globalement satisfaisante, à condition que soit respecté un minimum de taux de sucre et que le melon soit parfumé.

En matière de calibre et de poids, le gérant de restaurant s'adapte à l'offre du moment, mais regrette que les petits melons ne soient pas toujours disponibles, et que leur qualité gustative soit médiocre.

Le melon "long life" ne correspond pas aux attentes de la restauration : les fruits et légumes frais sont achetés pour une consommation quasi-immédiate ; ce secteur d'activité met en avant la fraîcheur des produits utilisés.

► **L'importance du prix**

Le prix du melon est un critère d'achat essentiel en restauration collective, la référence étant très souvent la mercuriale de Rungis. Il est un frein moins important en restauration commerciale. Le melon doit aussi subir la concurrence des autres hors d'œuvre ou desserts : melon plus cher que la tomate, qu'un yaourt.

► **Incidence de la saison et fréquence d'utilisation**

La clientèle des restaurants est généralement très attachée à la notion de saison. Les achats de melon se font donc de juin à septembre, sauf exception. La programmation à l'avance des menus en restauration sociale peut aussi bien être un frein qu'un atout. L'impulsion de l'offre en restauration commerciale par le grossiste est très importante.

► **Freins à l'utilisation et à la consommation**

A part le fait que "le melon arrive à contre saison des gros flux", les freins à l'utilisation du melon ne sont pas énormes : il ne pose pas de problème d'utilisation particulier ; c'est un produit apprécié des convives. Le frein le plus important est la monotonie des usages ; le savoir-faire du cuisinier n'est pas du tout valorisé ; il n'existe pas de stimulation extérieure de la part des organisations de producteurs. La valorisation du melon est plus concevable en restauration commerciale qui dispose souvent de plus de temps, de plus de matières premières et de savoir-faire.

► **Motivations d'utilisation et atouts**

Le melon est un produit de saison, frais et bon. De plus, il est pratique : facile et rapide à préparer. Il n'y a pas de restes : utilisation en salade de fruits en cas de maturité avancée. Le melon autorise de plus une certaine diversité :

"c'est une crudité de plus".

Pour en utiliser plus, il faudrait un meilleur rapport qualité/prix, des idées recettes nouvelles, qui permettent de valoriser le savoir-faire du cuisinier, des animations, notamment à destination des enfants.

► Les utilisations

Le melon est considéré comme une crudité, présenté en tranche ou en ½ portion, éventuellement avec du jambon et/ou de l'alcool. Il est proposé également en dessert dans beaucoup de restaurants.

En restaurant gastronomique les utilisations sont plus rares mais plus sophistiquées.

► Conclusion et recommandations

Même si la consommation du melon est limitée en raison d'une période d'activité réduite de la restauration collective, la restauration hors domicile représente un marché prescripteur qu'on ne peut négliger : y consommer un bon melon donne envie d'en acheter, et vice versa.

Il est tout à fait possible d'en augmenter la fréquence des usages que ce soit en restauration sociale ou commerciale. Différentes stratégies sont ainsi applicables :

- motiver les grossistes distributeurs, en leur proposant des produits adaptés à ce secteur : goût, parfum, calibre, maturité,
- améliorer le rapport qualité/prix en incitant les acheteurs de collectivités à accorder un budget supérieur aux achats matières "fraîches",
- motiver les chaînes de restaurant,
- encourager la diversification des usages et la valorisation du rôle du cuisinier,
- créer l'événement en mettant à disposition des kits d'animation.

Le melon

Image et usages

Etude qualitative auprès des consommateurs

L'image du melon, très liée au soleil, aux vacances et au sud, est excellente, d'autant plus que l'amélioration gustative constatée depuis quelques années limite peu à peu le risque de tomber sur un mauvais melon. Le manque d'assurance au moment du choix s'estompe progressivement.

Le parfum est un déterminant essentiel de sa qualité ; il représente en plus, un atout certain vis-à-vis des autres types de melon jaune ou vert. Le melon écrit est assimilé au melon Charentais lisse classique, mais le melon brodé, inconnu et moins parfumé, incite à la méfiance. Pour le Galia, par contre, le parfum semble moins nécessaire, l'aspect et le goût sont manifestement très appréciés. Il peut dans ces conditions devenir un concurrent du Charentais.

L'intérêt manifesté pour l'origine est faible, puisqu'elle est considérée encore comme unique : le Sud. Ce qui explique en partie le manque d'attrait des marques ou des signes de qualité, peu adaptés à des produits dépendant avant tout des conditions climatiques. La mise en œuvre de tels signes de qualité induirait même pour certains une production plus industrielle, moins naturelle.

Pour cette raison une segmentation qualité/prix semble peu justifiée : la qualité perçue est linéaire : le lieu et le mode de production sont les mêmes pour tous les melons, et ce n'est qu'au moment de la dégustation qu'on sait s'il est bon.

Le prix du melon est abordable en pleine saison quand la qualité est à son optimum.

L'attente d'informations est faible, mais indispensable : celles-ci doivent en effet pallier l'uniformité des usages par la mise à disposition de recettes, de suggestions d'utilisation originales.

Il semble également important de justifier une origine située au nord de la Loire, si elle est affichée clairement.

Pour ceux qui craignent encore le moment du choix du melon, la présentation de melons ouverts et la dégustation peuvent permettre de rassurer et inciter à l'achat.

Enfin, la prolongation de la saison est plus adaptée à une consommation au sud, que dans le reste de la France.

Le melon

Achats et consommation

Etude quantitative auprès des consommateurs

► L'image du melon

Le melon bénéficie auprès des consommateurs d'une excellente image de produit parfumé pour 95 % des personnes interrogées, très lié au Sud et à l'été. Pour 93 % des consommateurs il est savoureux, pratique, et sucré. Le melon est aussi un produit très saisonnier : moins de la moitié des français est d'accord avec l'affirmation :

"on pourrait en manger toute l'année ; on ne s'en lasse pas".

88 % des français déclarent consommer du melon, ne serait ce que de temps en temps.

► L'achat du melon

L'ensemble des acheteurs connaît le melon charentais classique. Malgré une certaine assimilation du melon écrit, mais aussi du brodé au charentais lisse classique, c'est ce dernier qui a la préférence des consommateurs.

54 % des personnes interrogées déclarent acheter le charentais classique souvent et 38 % de temps en temps. La fréquence déclarée des achats de melon écrit est quasiment la même ; ce qui confirme l'assimilation de ce type de melon au premier cité.

Quelle que soit la fréquence d'achat du melon acheté, l'image du melon reste la même.

L'importance accordée à l'aspect plus ou moins lisse de l'écorce est assez relative :

- pour 10 % elle est très importante,
- pour 19 % assez importante,

la moitié de ces 29 % déclare préférer le melon à écorce lisse.

L'origine du melon acheté est inconnue du quart des acheteurs ; on suppose qu'il vient du sud. Ainsi Cavaillon est cité par le tiers des personnes interrogées. Dans les régions de production elle est un peu plus connue qu'ailleurs.

De même, le taux de notoriété des marques et signes de qualité est extrêmement faible. 70 % des acheteurs ne connaissent aucune marque, même en assisté. Le meilleur score est obtenu par le melon du Quercy : 11 % de taux de connaissance en assisté.

En moyenne, le melon est acheté plus souvent sur les marchés (27 % des quantités achetées) que les autres fruits et légumes frais. D'après le panel Sécodip, les quantités achetées en GMS en 1997 s'élevaient à 59 %.

Mais quel que soit le lieu d'achat, l'ensemble des consommateurs est satisfait de la qualité offerte, malgré une certaine méfiance manifestée par ailleurs.

L'évolution de la qualité offerte est jugée plutôt stable par 44 % des personnes interrogées. Il y a presque autant de personnes qui déclarent qu'elle s'est dégradée que d'individus déclarant qu'elle s'est améliorée. 1/3 estime qu'elle varie selon les saisons.

L'achat de melon est très attaché à la notion de saison. **La première raison d'achat** citée est la suivante :

"parce que c'est la saison",

la seconde :

"parce qu'il fait chaud",

la troisième :

"le parfum du melon".

Le parfum est le critère de choix le plus important, pour près de 80 % des personnes interrogées, suivi de l'aspect ; en troisième position vient le prix (38 %).

Parmi les propositions faites pour acheter plus, c'est le fait de proposer du melon produit selon des techniques respectueuses de l'environnement qui recueille le plus d'avis favorables ; plus de 66 % des acheteurs se déclarent intéressés (très ou assez) par cette proposition. En seconde position vient le signe de qualité : 63 % sont intéressés par cette proposition. L'indication d'une date optimale de consommation concerne à peine 40 % des interviewés. Mais le prix supplémentaire qu'ils seraient prêts à payer pour une telle offre relativise cet engouement.

► La consommation du melon

Le melon est consommé le jour même pour 60 % des personnes interrogées, ou le lendemain pour 40 % d'entre-elles.

Cette consommation rapide met en évidence le peu d'intérêt manifesté par les consommateurs pour des melons de longue conservation, quand le plaisir de consommer ne peut attendre. 80 % des habitants de la Méditerranée consomment le melon le jour même.

Le melon est au menu au moins une fois par semaine pour 82 % des personnes interrogées ; 16 % le consommant presque tous les jours, et 25 % 3 à 4 fois par semaine, il est encore possible d'augmenter le rythme de consommation des autres consommateurs !.

D'autant plus que cette enquête confirme, comme on le verra plus loin, les modes de consommation traditionnels, peu originaux évoqués en phase qualitative ; pour consommer plus de melon, il faudrait aussi le consommer différemment.

93 % des consommateurs se déclarent tout à fait ou assez satisfaits de la qualité du melon consommé. En comparaison le score est de 90 % pour la prune et de 77 % pour l'abricot. Le niveau de satisfaction de la qualité du melon est également meilleur que celui de la pêche ou de la nectarine.

Un bon melon doit d'abord être sucré et parfumé ; les exigences en matière de texture sont moins importantes ; il doit toutefois être juteux en priorité.

Les consommateurs peu, voire pas du tout satisfaits de la qualité du melon évoquent en premier lieu le manque de goût, (75 %) puis un melon pas assez sucré (39 %).

Le mode de consommation du melon le plus fréquent est *en entrée seul* : souvent 57 %, de temps en temps 25 %. Le second est *en dessert seul* : 38 % et 27 %. En troisième position vient le melon *en entrée avec du porto* : 14 % et 31 %

Comme on le voit par ces résultats les modes de consommation du melon restent très traditionnels et peu originaux.

Des propositions ont été faites qui pourraient inciter les personnes interrogées à consommer plus de melon. Il ressort des réponses que si 37 % des consommateurs se déclarent intéressés par des idées de recettes nouvelles, le prix est parfois un frein à l'achat et à la consommation. D'autre part, une partie des consommateurs a encore besoin de se sentir rassurée sur la qualité du melon proposé, malgré la satisfaction généralement éprouvée en ce domaine.

Deux catégories de consommateurs à rassurer ont ainsi été mis en évidence par la typologie réalisée au terme de l'enquête, les "inquiets" (25 %) et les "méfiants" (36 %). Un troisième groupe représentant 16 % des acheteurs est satisfait de l'offre actuelle et serait néanmoins intéressé par du melon de qualité supérieure ; il représente le créneau porteur pour les melons sous signe de qualité. Le dernier groupe représentant 23 % des consommateurs est quant à lui confiant et satisfait. Il convient donc de continuer à offrir du bon melon pour qu'il s'agrandisse.