



# Perception des consommateurs et distributeurs des nouveaux types de melon charentais



# Perception des consommateurs et des distributeurs

- ▶ Contexte : le développement du type charentais vert
- ▶ Objectif : mesure de la satisfaction des consommateurs et distributeurs
- ▶ Méthodologie : 2 enquêtes dont le baromètre

Ctifi



SIPMM  
melon



FranceAgriMer

# Enquête consommateurs

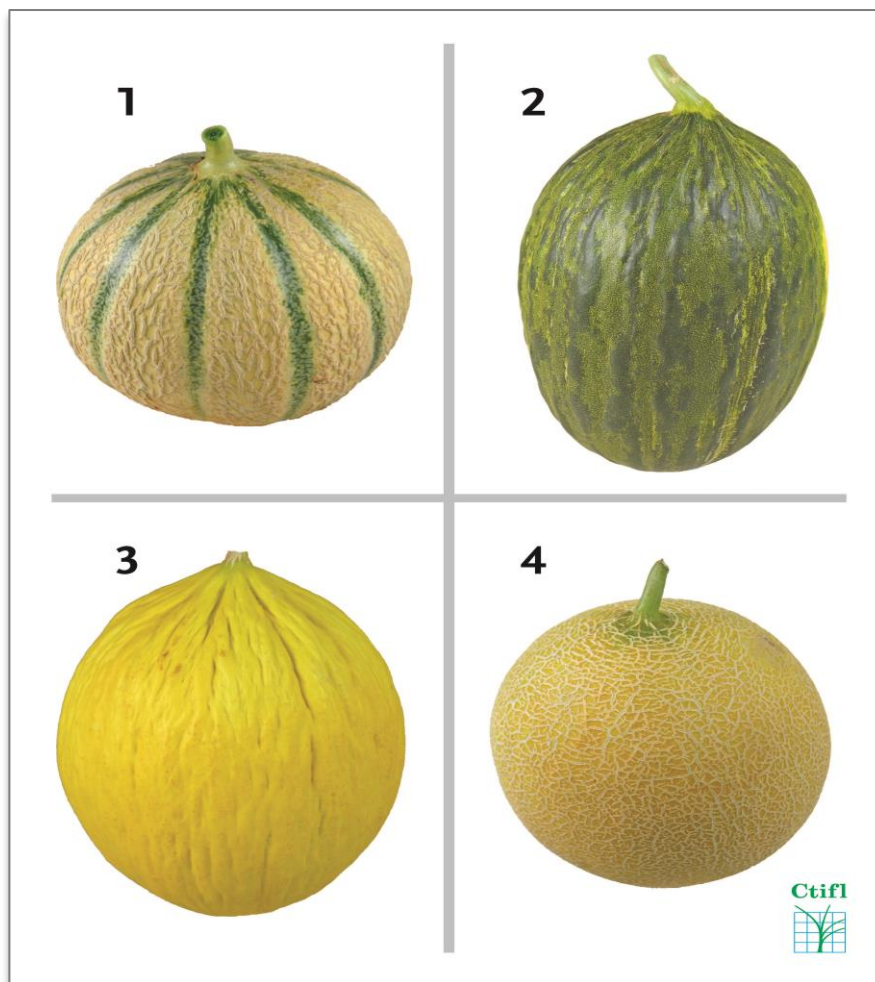
Ctifl



En face à face  
auprès de 1000  
personnes

Du 21 au 27  
octobre 2013

4<sup>ème</sup> édition  
depuis 1998



SIPMM  
melon



FranceAgriMer

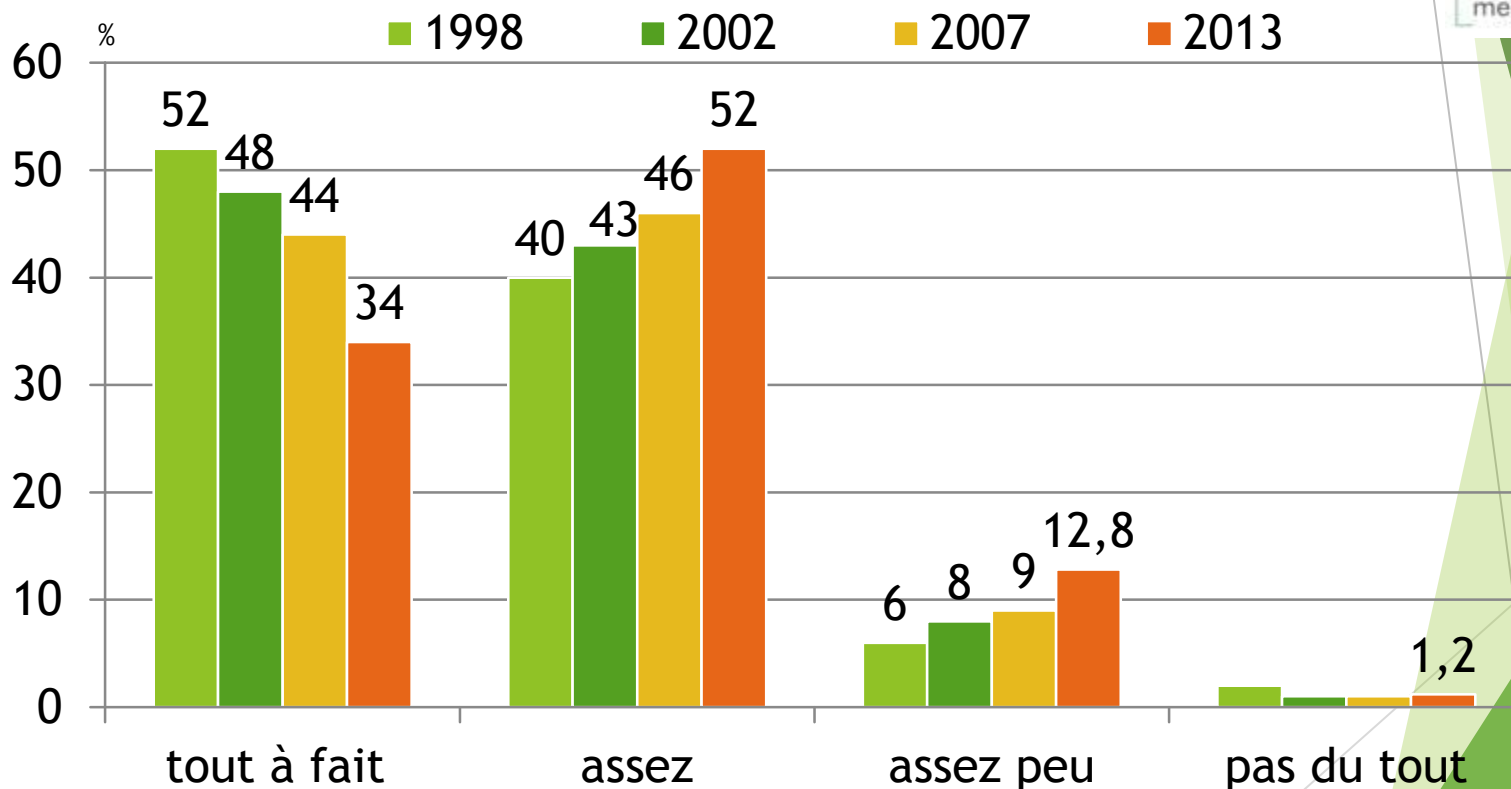
► Source : Baromètre melon/ Ctifl 2013

Rencontre Technico-Economique Melon Sud-Est, Avignon - 4 novembre 2014

# TAUX DE SATISFACTION DE LA QUALITE

## QUALITE

► EN GENERAL, ETES-VOUS SATISFAIT DE LA QUALITE DES MELONS OFFERTS ?



Base acheteurs



► Source : Gfk/ Ctifl 2013

Rencontre Technico-Economique Melon Sud-Est, Avignon - 4 novembre 2014

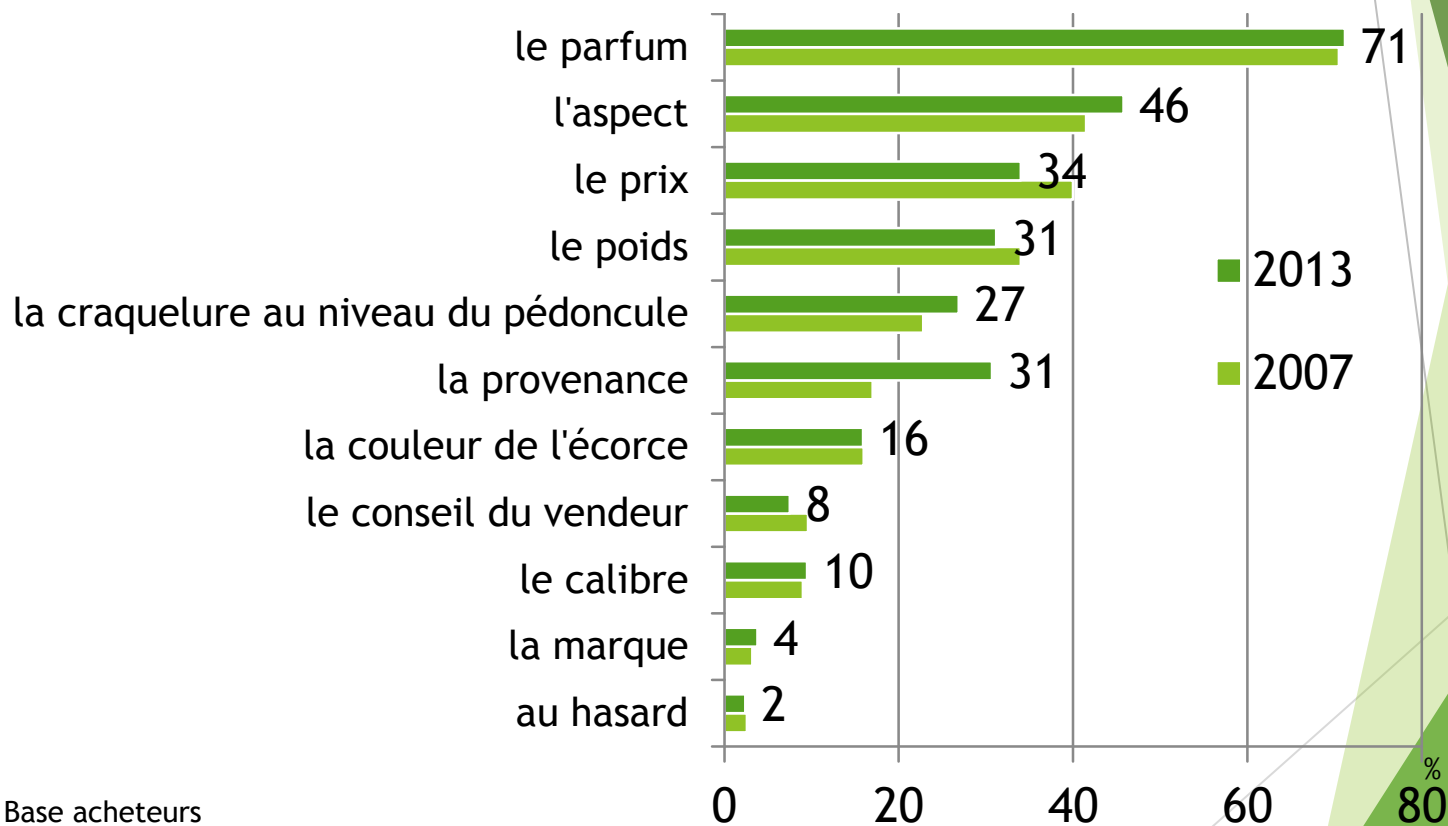


# Critères de choix d'un melon (1)

- Lorsque vous achetez du melon, quels sont, parmi ces différents critères de choix, les trois qui sont les plus importants pour vous ?

SIPMM  
melon


FranceAgriMer

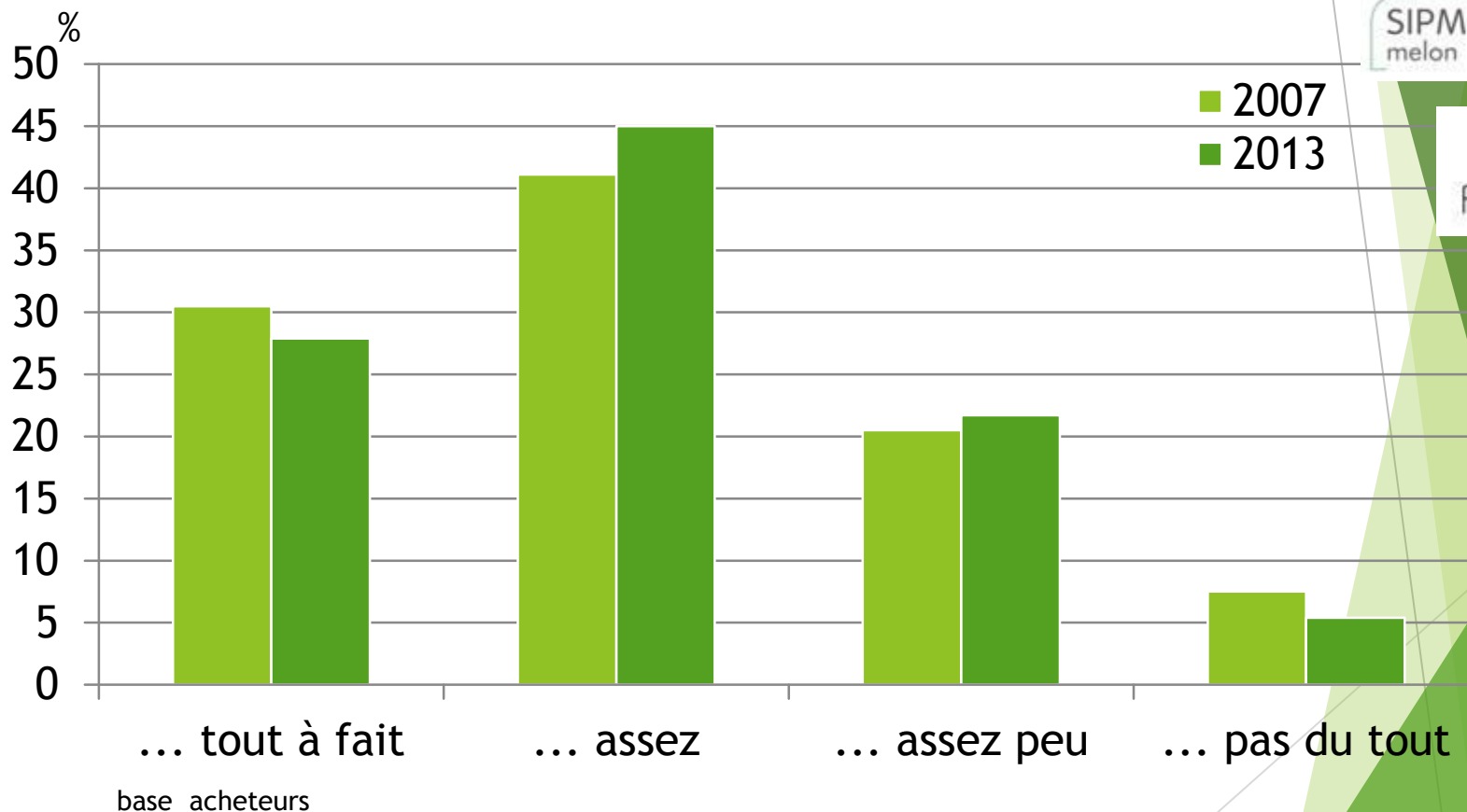


► Source : Gfk/ Ctifl 2013

# Critères de choix d'un melon (2)



## ► DISPOSEZ-VOUS DE SUFFISAMMENT DE CRITERES DE CHOIX ?

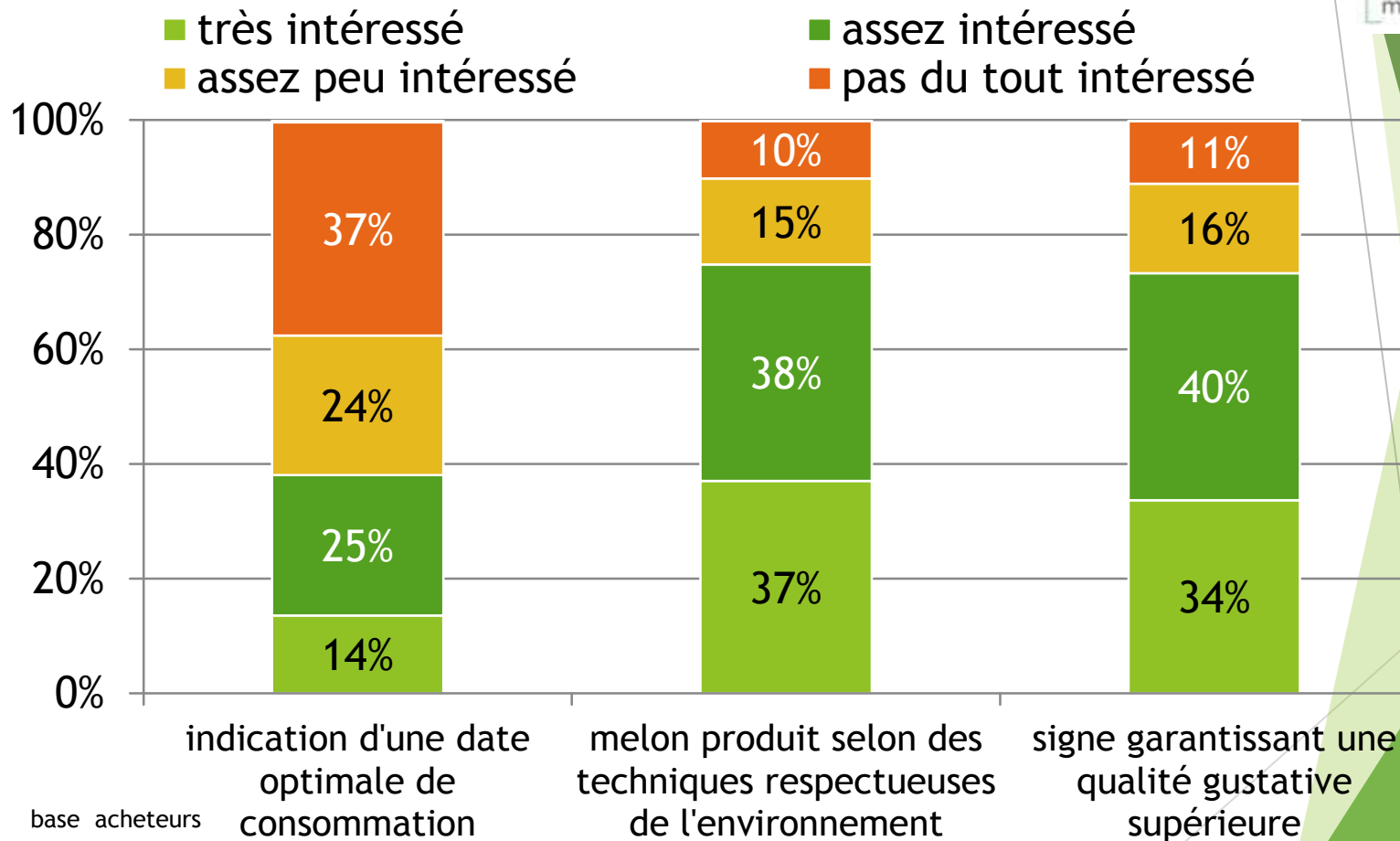


► Source : Gfk/ Ctifl 2013

Rencontre Technico-Economique Melon Sud-Est, Avignon - 4 novembre 2014

# Critères de choix d'un melon (3)

- Proposition de segmentation de l'offre :  
« Seriez-vous intéressé par ...? »

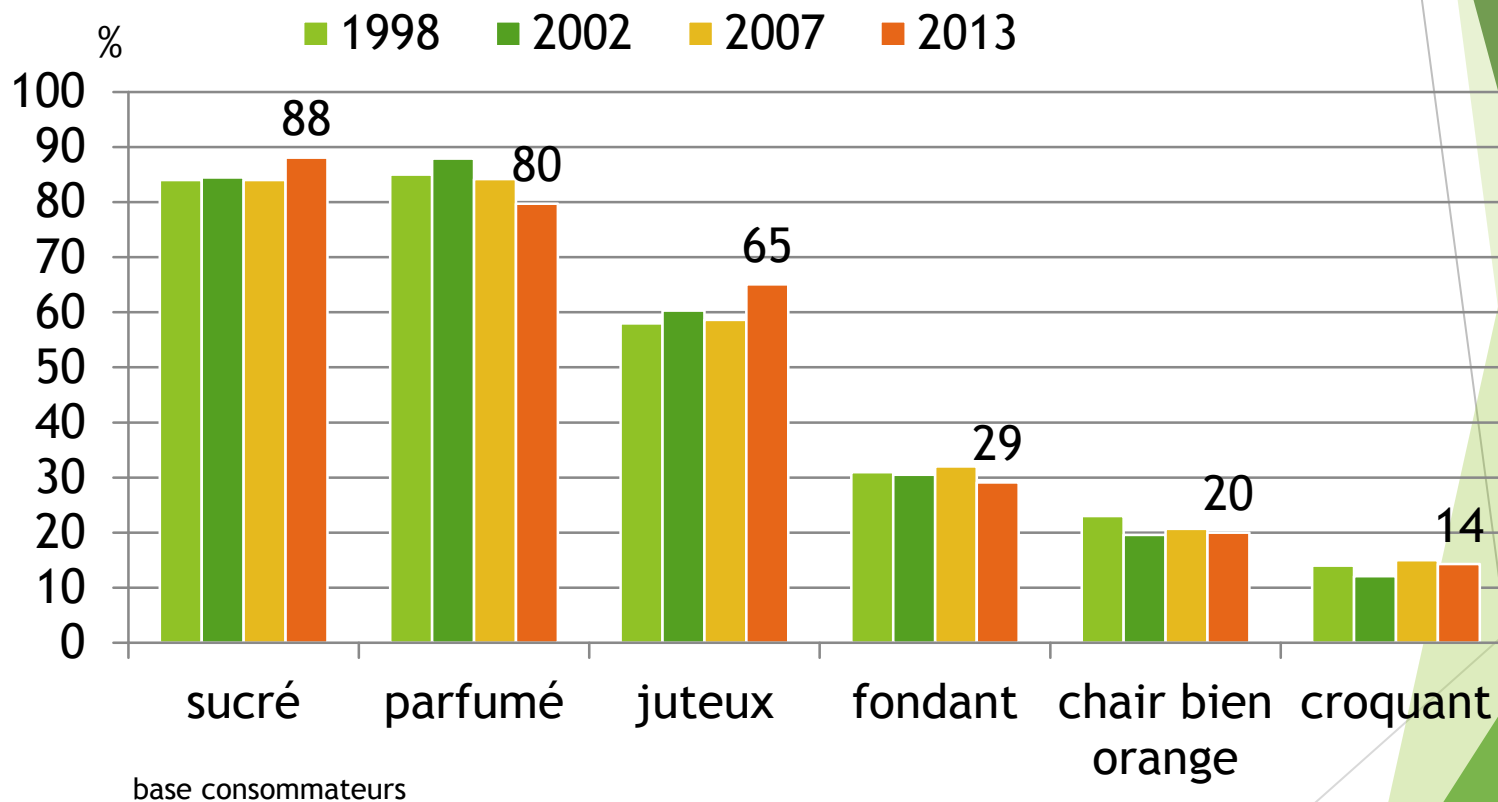


► Source : Gfk/ Ctifl 2013



# Le bon melon depuis 1998

## ► CARACTERISTIQUES LES PLUS IMPORTANTES



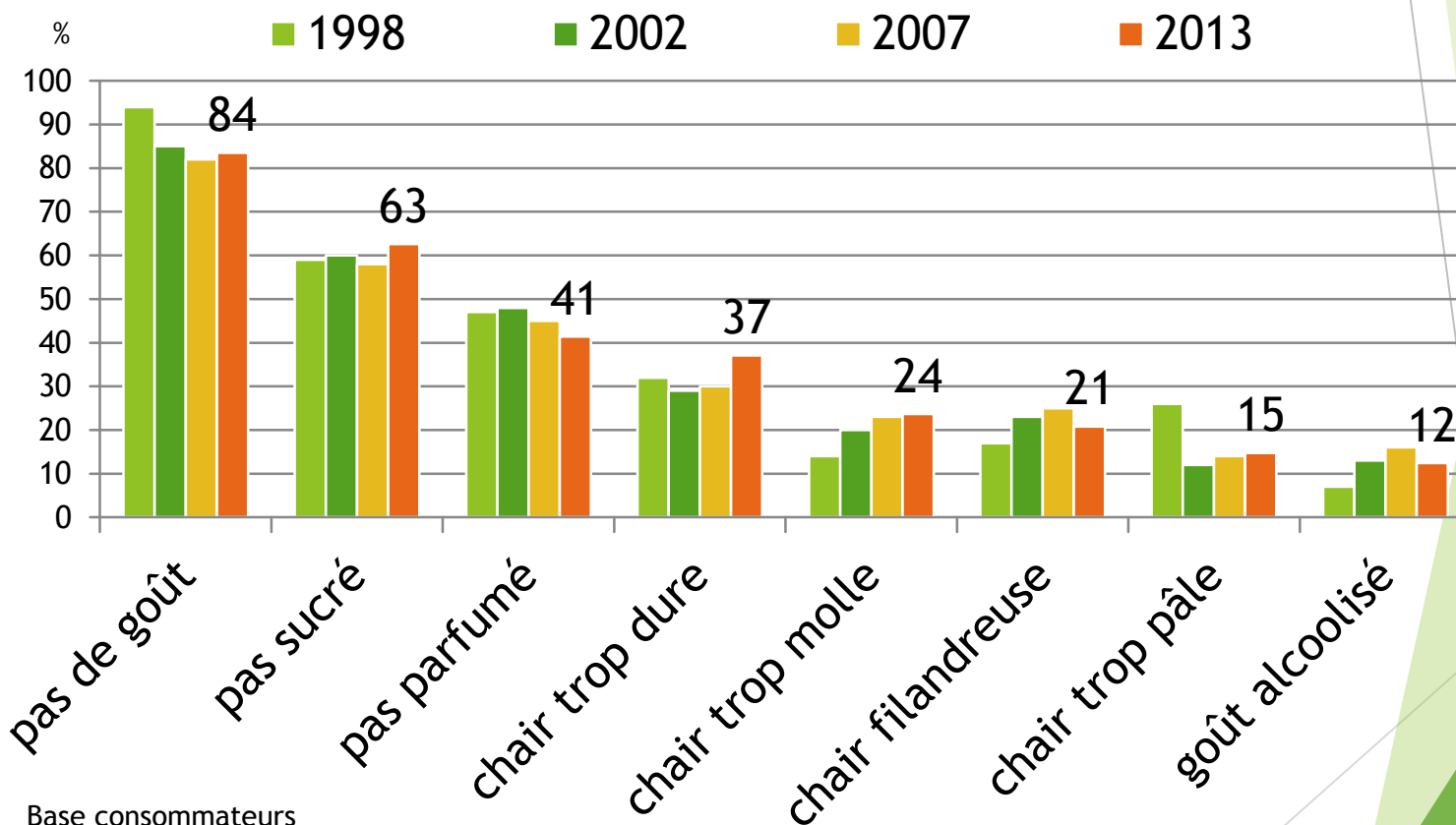
► Source : Gfk/ Ctifl 2013





# Le mauvais melon depuis 1998

## ► CARACTERISTIQUES LES PLUS DECEVANTES



Base consommateurs

► Source : Gfk/ Ctifl 2013

Rencontre Technico-Economique Melon Sud-Est, Avignon - 4 novembre 2014

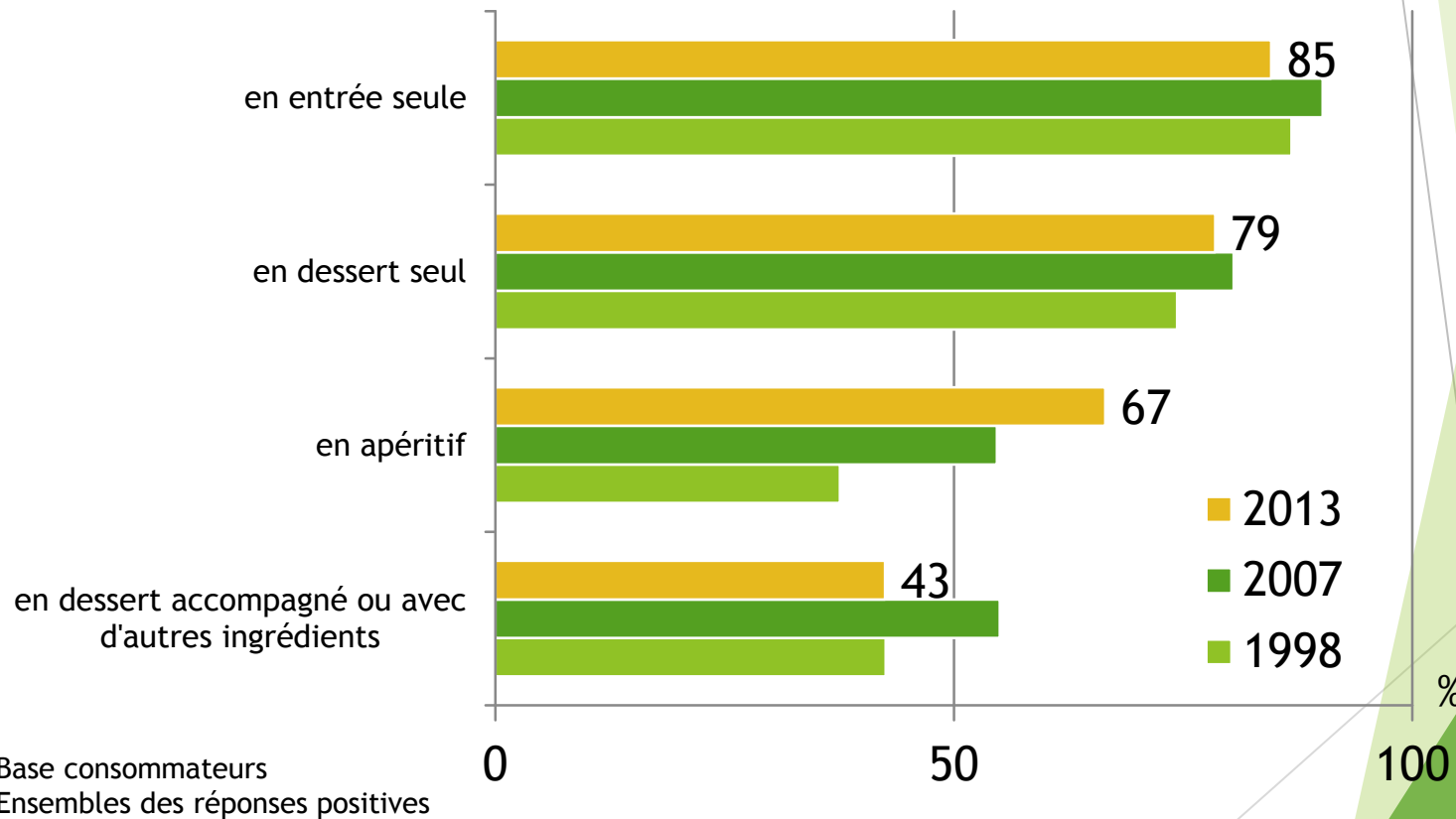
SIPMM  
melon



FranceAgriMer

# Modes et usages de consommation

- Vous arrive-t-il de consommer chez vous du melon ... diriez-vous ...



► Source : Gfk/ Ctifl 2013

Rencontre Technico-Economique Melon Sud-Est, Avignon - 4 novembre 2014

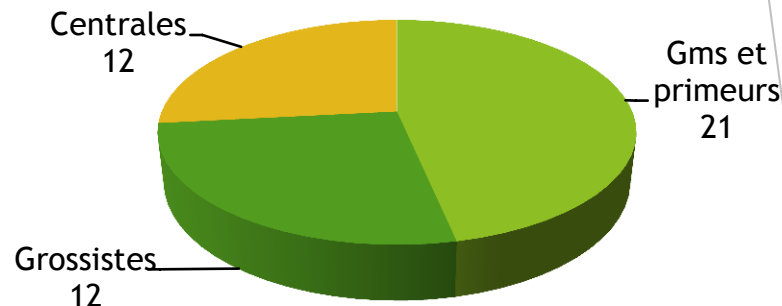




# Enquête distribution

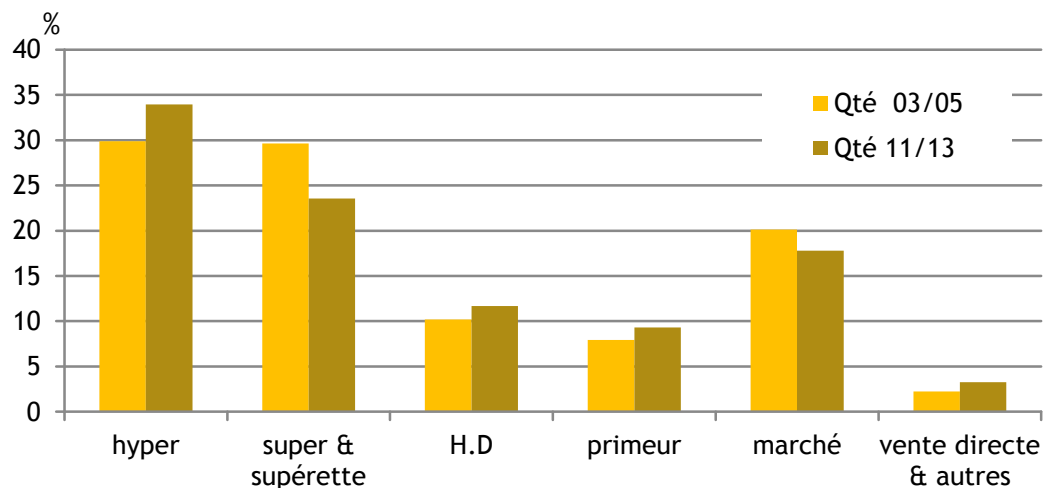
- ▶ Enquête en face à face
- ▶ Sur la base d'un guide d'entretien
- ▶ Après d'un échantillon d'opérateurs du détail et gros/ centrales et plateformes

Plus de 40 opérateurs de la distribution et détail



Source : Ctifl, 2013

Achats de melon par circuits selon Kantar





# Perception du Melon

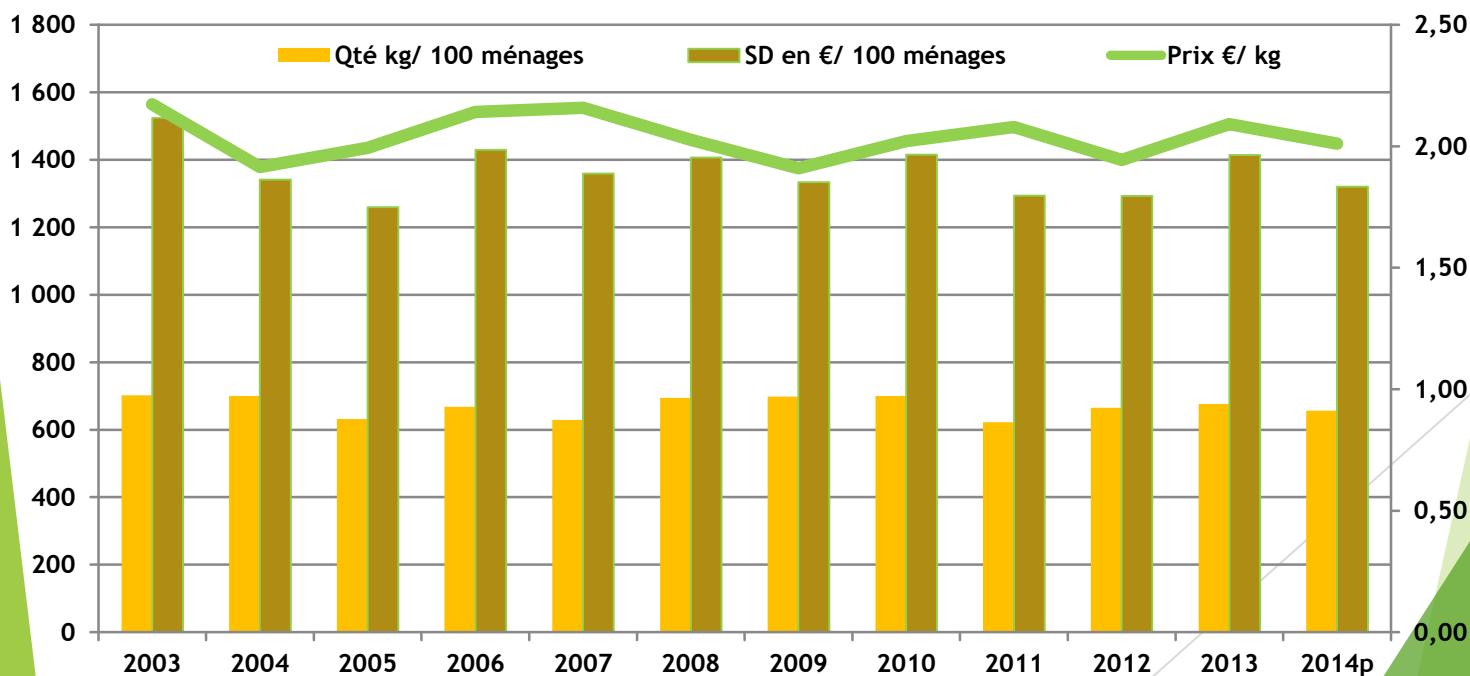
- ▶ Une image produit très positive et consensuelle : « c'est le produit plaisir de l'été »
- ▶ Un produit qui satisfait les consommateurs
- ▶ Une image professionnelle positive également car sur le rayon le melon pèse lourd
- ▶ Un produit qui n'est pas difficile à vendre



# Perception du marché

- ▶ Des ventes et une offre qui dépendent de la météo « produit climato-dépendants »
- ▶ Des ventes qui ne baissent pas mais dont l'appréciation sur les résultats varie selon les catégories d'opérateurs
- ▶ Les primeurs plus que les grandes surfaces ont été satisfaits de la campagne 2013

Achats de melon par les ménages selon Kantar



# L'approvisionnement - achat

- ▶ Définition des assortiments au niveau national avec des achats nationaux ou régionaux
- ▶ Séquence pays et régions assez semblable suivant les calendriers de récolte
- ▶ Deux tempos : de la pénurie à l'excès
- ▶ Critères d'achats : calibre et prix, qualité
  - ▶ Qualité : aspect, tenue et goût
  - ▶ Marques fournisseurs vs terroirs

# Composition de l'assortiment

- ▶ Entre 5 à 15 % du CA F&L et 70 à 90 % réalisés par le type Charentais
- ▶ Critères de segmentation : calibre & uvc
- ▶ Entre 1 à 4 références type Charentais ; une majorité de magasins ne proposant qu'une référence
- ▶ Calibre 12 : 40 à 80 % des ventes
- ▶ Vente en vrac + ponctuellement du préemballé

Assortiment : le positionnement qualitatif

Primeur	GMS
CJ	CV et CJ
Gros et moyen calibres	Calibre moyen, 1 <sup>er</sup> prix, premium
au poids	à la pièce
Lot	Lot, 2 pour 1 gratuit



# Perception de la qualité

- ▶ Une évolution qualitative positive :  
« une qualité standardisée »
- ▶ Une connaissance variétale limitée
  - ▶ CJ vs CV et Lisse vs Brodé/ écrit
- ▶ Atouts et freins qualitatifs :
  - ▶ + sucré et ferme, régularité
  - ▶ - saveur/ parfum et suivi de la maturité





# Gestion du rayon

- ▶ Télécommande des magasins sur la base de références en ligne
- ▶ Vente à la pièce ou en lot
- ▶ Disposition en pyramide et zone chaude du rayon
- ▶ Réassort et suivi rapide et simple
- ▶ Risque de démarque par mélange de calibres
- ▶ Promotion hebdomadaire ou tous les 15 j



# Pistes d'amélioration

- ▶ Outils d'aide au choix des melons sur le rayon
- ▶ Nouveau melon ou melon à qualité gustative garantie ?
- ▶ Un marquage indélébile pour une segmentation plus fine
- ▶ Davantage d'animations producteurs
- ▶ Opération de lancement de campagne melon
- ▶ Organisation accrue entre régions pour limiter la durée des crises de sur-offre



**Merci de votre attention**