

GT Suivi de marché – Réunion dédiée melon

5 septembre 2023 | Format visio Teams



Objectifs de la réunion

■ Objectifs :

Compte-tenu des difficultés conjoncturelles récurrentes évoquées depuis plusieurs semaines sur le marché du melon :

- **échanger sur les problématiques de la campagne 2023 et,**
- **identifier des pistes de réflexion concernant des problématiques récurrentes** qui pourraient être approfondies de manière plus **structurelle** pour **préparer la prochaine campagne.**



Volet 1 - Contexte et échanges

Volet 2 – Pistes de travail pour préparer la campagne 2024

- Outils potentiellement activables en BtoB
- Identification des pistes de travail

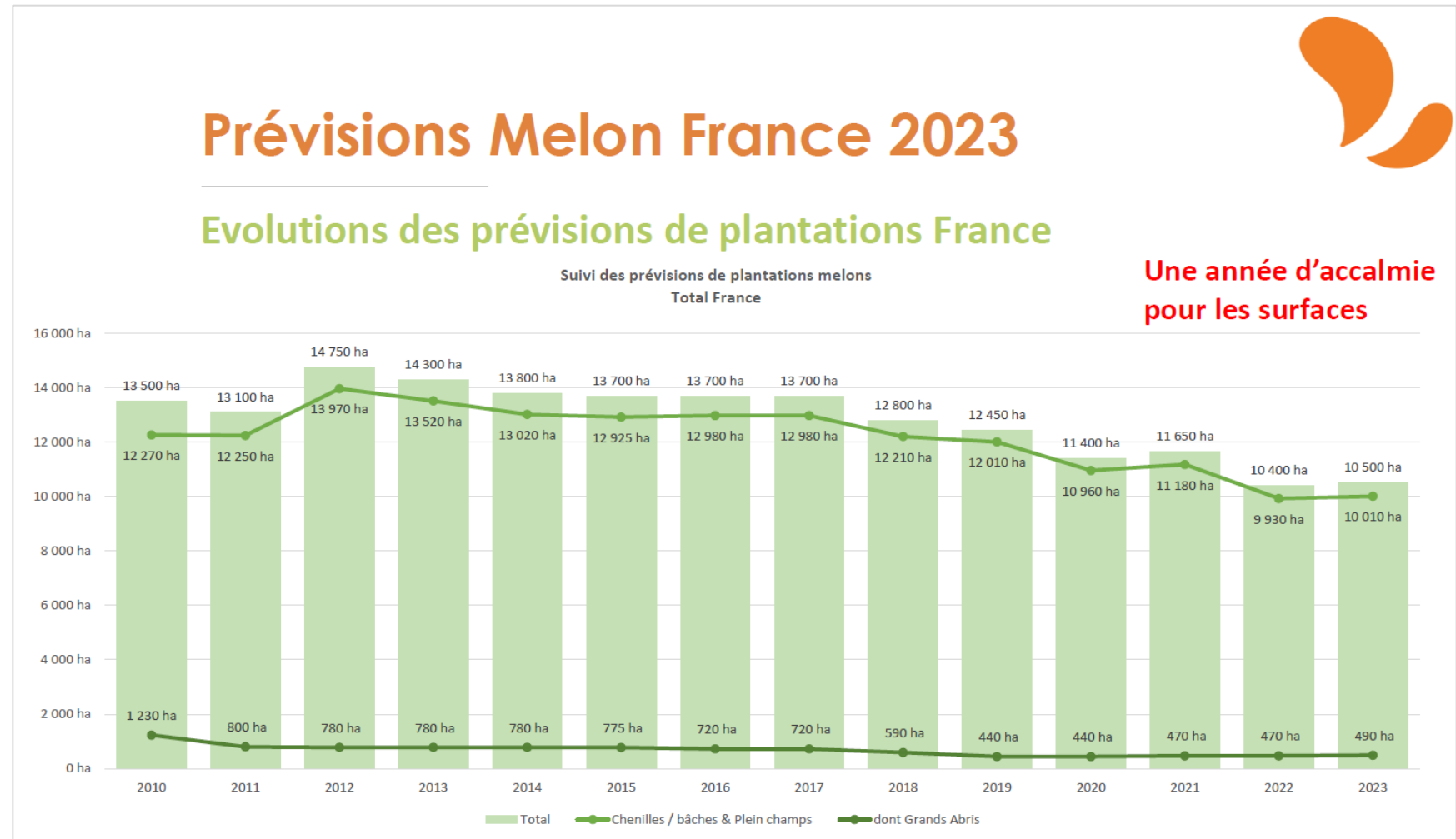
Conclusions



Volet 1 – contexte et échanges



Des voyants « au vert » après 10 ans de réduction des surfaces



Source : AIM / Medfel

Contexte – campagne 2023

Juin : une offre disponible historiquement basse (situation inédite depuis 2013 et 2019) – volumes attendus autour du 14 juillet.

Juillet :

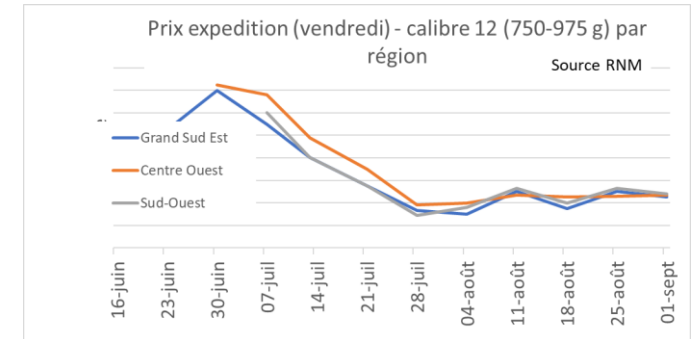
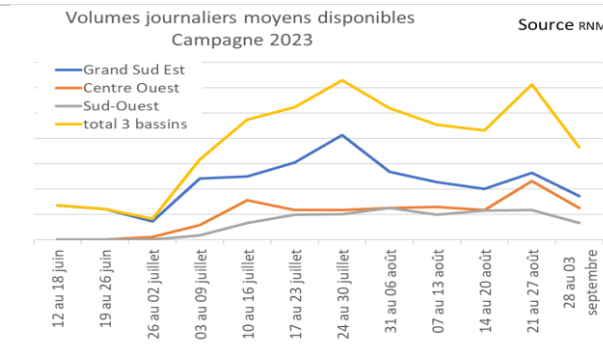
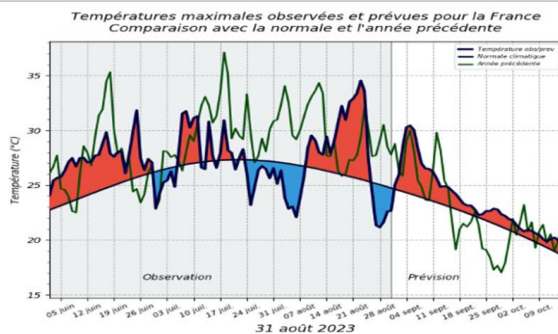
- Début juillet, info filière sur offre disponible
- Remontées de difficultés de marché après le 14/07 en GT suivi de marché,
- Fin juillet : **alerte rouge** (demande de mobilisation générale) et communication de crise radio en abricot/melon/pêche pour **désengorger le marché**.

Août :

- Tout le mois d'août, affichage **crise conjoncturelle RNM** (20 j ouvrés à partir du 30/07),
- Messages AIM en GT suivi de marché de vigilance sur les niveaux de prix,
- Gestion des difficultés de marché compliquée en GT suivi de marché (à lier au format, contexte, ...),



Forte évolutions et hétérogénéité des températures



Commentaires des participants ?

Volet 2 – Pistes de travail préparer la campagne 2024



I GT Suivi de marché

- Echanges en cours de campagne
- Identification d'actions **conjoncturelles** à mettre en place : info filière, alerte filière ou réunion alerte rouge

I Groupe de Réflexion Produits (GRP)

- > Permet un travail conjoint de l'amont et de l'aval sur une ou plusieurs problématiques **structurelles** identifiées à caractère interprofessionnel

Réflexions en cours pour **dynamiser les échanges** (questionnaire à venir) et ajuster les process
Travail autour d'une **digitalisation des messages de mobilisation générale**



GRP : Objectifs et fonctionnement

- Gérer des stratégies produits au niveau de la filière afin de **répondre à des problématiques structurelles dans le cadre d'un groupe de travail interprofessionnel** (sans création d'une instance pérenne).
- Les GRP peuvent **agir sur toutes problématiques relevant du champ d'intervention d'Interfel** (économie, communication, recherche & expérimentation, international) et dans la limite des actions dévolues aux interprofessions au regard notamment du droit de la concurrence ; Les actions **doivent bénéficier à l'ensemble des opérateurs de la filière.**
- Possibilité de travailler sur des stratégies par produit ou par groupe de produits « homogènes ».
- **L'animation des « GRP » est assurée par la Direction « Stratégies filières »** et mobilise en fonction des besoins l'ensemble des services d'Interfel et du Ctifl ; La composition des GRP est similaire aux autres instances d'Interfel, à savoir que ceux-ci sont composés de **représentants mandatés par les familles d'Interfel et le cas échéant de membres associés.**

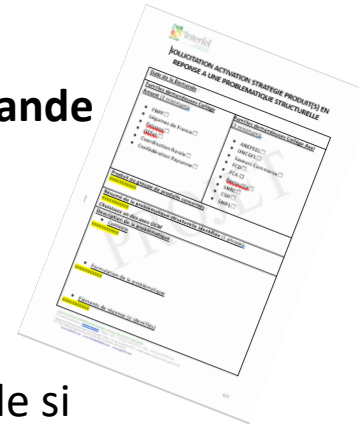
Mise en place d'un GRP pour accompagner la Stratégie produit

Seul le **Conseil d'Administration** est en mesure de décider de la création d'un groupe de réflexion produit (GRP) dont **la durée ne peut excéder 1 an** (renouvellement possible mais seulement avec accord du CA).

Afin de conserver un caractère interprofessionnel à l'initiative proposée, la demande doit être formulée par a minima **trois organisations du collège Amont et trois organisations du collège Aval**, à l'exception des produits non produits sur le territoire national pour lesquels la demande peut être formulée par trois organisations de l'Aval.

■ Les organisations qui souhaitent s'engager à participer au groupe de réflexion doivent **formuler une demande au CA** précisant :

- La problématique que les professionnelles souhaitent aborder (contexte, formulation, éléments réponses si identifiées)
- L'instance de rattachement et le cas échéants la durée et une estimation financière de la demande si définie.



Document de demande de création d'un GRP (Groupe de Réflexion Produit) adressé au Conseil d'Administration. Le document est intitulé 'JOLIKERON-ACTIVATION STRATEGIQUE PRODUITES EN REPONSE A UNE PROBLEMATIQUE STRUCTURELLE'. Il contient des sections pour 'Contexte et justification', 'Objectifs', 'Composition du GRP', et 'Budget prévisionnel'. Des cases à cocher sont présentes pour valider les informations fournies.

Dès l'accord du CA, la **direction « Stratégies » prend en charge l'animation du groupe**. Une invitation est faite auprès des organisations qui souhaitent être membres du groupe. **Chaque organisation professionnelle ne peut déléguer au plus que 3 représentants**. Ces derniers peuvent être des **experts du ou des produits et des sujets traités**. Il peut s'agir de **professionnels ou d'administratifs**, cependant à minima un professionnel doit être nommé parmi les trois représentants. Le groupe doit rapporter au moins deux fois dans l'année l'avancement de ses travaux au CA. A l'issue des travaux il est formulé les conclusions au CA, cependant sur des objets relevant d'une commission d'Interfel, le groupe peut demander un avis à la commission concernée par le sujet traité.

Identification des pistes de travail

Les problématiques liées aux **facteurs explicatifs de la demande en melon** ont été synthétisées dans une note de synthèse du CTIFL et présentés en Commission économie du 21/06/2023

Élasticité prix

Produit Météo Sensible

Relations commerciales

Calendrier promotionnel

Coût de production

Prévision récolte

Prix psychologique

Engagements

Melon Star été

Étude Melon



terrasse rafraichissant penser légume
fruits tout chaud amis fraîcheur
pense juteux frais repas prétere
cru famille fait fraîcheur apéro
lorsqu bon
adore fruit été mange
goût dessert entrée sent
vacances sucré porto même
saison quand jambon tous évoque
salade tranche plusieurs

Mai 2023- CTIFL - Anne-Laure Levelt

Rapport à venir en juin (site CTIFL)

RESTITUTION
Copil (07/04/2023)
Commission Economie (01/06/2023) -> résumé

Suite aux difficultés de marché traversées, **une synthèse des études récentes menées par le CTIFL** a été demandée par la Commission Economie d'Interfel afin de **rassembler les éléments qui expliquent les facteurs impactant la demande** en melon et identifier des pistes en termes de leviers de consommation.

Il ressort de cette études les éléments suivants :

- Le melon est destiné principalement au **marché du frais en France** (exportations à hauteur de 7% et transformation quasi-nulle)
- La **demande est très météo sensible** comparativement à d'autres fruits.

- Le melon est un **produit incontournable de l'été** pour le consommateur. Il fait partie de son imaginaire estival avec une campagne de commercialisation concentrée sur juin-juillet-août (75% des achats annuels).

- Le **parfum (du melon) est un critère de choix prépondérant** pour le consommateur. Il définit selon lui la qualité et la maturité du melon.

- **Impact positif des promotions** (mais une **faible élasticité de la demande au prix en pleine saison**) - prix psychologique du melon aux environs de 2 euros/pièce.

-> **pistes de travail** : Besoin de **rassurer le consommateur sur la qualité du melon** (dégustation ? miser sur le parfum ? , ...) / axer la **communication sur « l'été » pour renforcer les actions déjà en place** (recettes, mises en avant,...)

Autres problématiques à traiter ?

Note de synthèse

Cahiers Valeur

LES FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DEMANDE DE MELON
Synthèse des travaux récents

RESUME

Produit incontournable de l'été pour les consommateurs, le marché du melon est caractérisé par une saisonnalité relativement courte et l'impact d'été à la fois sur l'offre et la demande qui peuvent affecter la fluidité du marché. A travers une synthèse des travaux menés récemment et en cours, cette note met en évidence les facteurs influençant l'évolution de la demande. En particulier, l'analyse des données observées sur la période récente montre que si le prix et la météo ont un impact significatif sur l'évolution des achats des ménages, l'ampleur de cet impact est en revanche différente : relativement fort pour la météo et plus limité pour le prix (en particulier en pleine saison). Parmi les leviers de consommation identifiés, il ressort notamment le besoin de rassurer sur la qualité et la maturité, à travers le parfum (critère de choix essentiel) mais aussi par exemple la dégustation, la diversification des moments de consommation ou encore le renforcement du taux de présence du melon en rayon et sa mise en valeur.

MOTS CLES : melon, équilibre de marché, déterminants demande



Note de synthèse - Cahiers Valeur

Page 1

Réussir aujourd'hui, c'est imaginer demain

Synthèse vient de paraître

Quelles actions envisagées ?

