



Christian Hutin  
Chef du département Produits et Marchés

Anna DUVAL  
Chargée de Communication  
Ctifl - 22 Rue Bergère - 75009 PARIS  
Tel : 01 47 70 45 31 / Fax : 01 42 46 21 13  
e-mail : duval@ctifl.fr

## COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 4 mars 2009

### **Le Ctifl publie une étude sur le melon : « Melon, perception et pratiques des consommateurs, bilan 2007 et évolution 1998 - 2007 »**

(par Catherine Baros, département Produits et Marchés, Ctifl – 63 p)

**Sollicitée par la Section Nationale Melon, la première étude sur le melon publiée par le département Produits et Marchés du Ctifl remonte à 1998. En 2002, le volet consommation de cette étude a été relancé pour comprendre les baisses d'achats de melon mesurées par le panel TNS WorldPanel. Enfin en 2007, une réactualisation de cette étude a été demandée dans le cadre de la commission mixte Ctifl - Interfel – Viniflhor. Le Ctifl vient d'en publier les résultats dans cette nouvelle édition « Melon, perception et pratiques des consommateurs, bilan 2007 et évolution 1998 – 2007 ». Elle est disponible auprès des éditions Ctifl.**

L'objectif de cette nouvelle étude est d'analyser l'évolution de l'image du melon et des différents types de melon proposés, d'étudier les modalités d'achat et de consommation par les consommateurs, et enfin d'évaluer la connaissance et la perception du critère de choix « Melon Charentais jaunissant à maturité ». Ce dernier point est lié à la mise en place par les professionnels d'une politique de communication sur la qualité du melon Charentais français, jaunissant à maturité.

A la lecture des résultats de cette étude, la perception globale à l'égard du melon semble toujours excellente malgré une légère érosion. En terme d'achat, le melon écrit passe devant le melon lisse, ce constat étant lié à l'évolution de l'offre. Le melon bénéficie de nombreux atouts, telle la perception d'une production traditionnelle, naturelle et de terroir. Son parfum demeure l'un des composants essentiels du melon, il garantit la satisfaction de l'achat à la consommation. Concernant les non consommateurs, il demeure indispensable de donner de bonnes habitudes de consommation dès le plus jeune âge. Fort heureusement les achats de la restauration montrent une forte croissance. A l'égard des campagnes de communication favorisant la consommation de fruits et de légumes, le melon s'inscrit pleinement dans un discours axé sur le plaisir, la commensalité et le partage.

Retrouvez l'ensemble des résultats dans cette étude articulée comme suit :

- ⇒ Contexte général
- ⇒ Perception et croissance
- ⇒ Les achats
- ⇒ La consommation
- ⇒ Le melon en restauration hors domicile
- ⇒ Conclusion - recommandations

#### Pour la commander :

Cette étude est disponible auprès du Ctifl au prix de 23 euros + 4 euros de frais de port.

Adressez votre commande accompagnée d'un règlement (chèque à l'ordre du Ctifl) à :

Ctifl Editions - 22 rue Bergère - 75009 Paris (tel : 01 47 70 16 93).

Pour toute information complémentaire, veuillez contacter Reine Chéreau aux Editions Ctifl.