

# Dossier melon

“ Un modèle montré  
en exemple ”

© DR

## À l'heure des anniversaires

Au-delà de notre rendez-vous annuel dans les cahiers de végétale, la filière melon a quelques anniversaires à fêter : la première année de son interprofession qui dans le contexte actuel fait souvent office d'exemple à suivre, et les dix ans de Force Sud, une entreprise languedocienne qui rayonne aujourd'hui en Espagne, au Maroc, et plus exotique encore, en Provence !

# La première bougie

La Cinm (Commission interprofessionnelle nationale melon) vient tout juste de souffler

sa première bougie. Depuis un an, ses premiers pas sont observés de tous, et le bilan de ses actions durant une campagne 2007 pourtant très difficile est jugé plutôt positif. En 2008, elle a pour ambition d'étendre son champ d'influence à un plus grand nombre d'adhérents. SYLVIE MONTAHUT

(cotisation volontaire obligatoire) fixée à 0,50 centime d'euro/t, applicable à toute la production nationale (hors DOM), redevable par le metteur en marché dès lors qu'il appose l'étiquette de normalisation sur le colis, et destinée à financer des actions de communication en faveur du produit. En 2007, la Cinm a entrepris ses premières actions sur la base d'un budget prévisionnel correspondant à environ 100 000 E de cotisations, abondé d'autant par Vini-flhor. Malgré un déficit de l'ordre de 25 000 E par rapport au budget prévisionnel, en raison des mauvais résultats de la campagne et du manque de volume en production, la Cinm a réussi à mettre en place des actions de promotion faisant intervenir la presse écrite et audio pour un volume de 140 000 t. Ces actions, incluant notamment des opérations de portage de fruits auprès de représentants des médias grand public, ont eu pour effet de mettre le melon au cœur de l'actualité en périodes de crise. Quelques reportages TV se sont montrés particulièrement efficaces, permettant notamment de passer le cap de la crise de septembre qui, sans cela, aurait pu être plus grave, à une période où les fruits d'automne ont tendance à réduire la place du melon en rayon. Finalement, en expliquant que le mauvais temps avait retardé la production, le melon a réussi à prolonger sa saison et à retrouver des niveaux de consommation inespérés.

La Cinm a également financé trois vagues de spots radio : la première en juin pour favoriser le basculement entre les origines Espagne et France, la deuxième et la troisième dont les dates ont été décidées au



Bernard Chiron, Gérard Roche, Bernard Borredon, Maxime Fuzeau et Nicole Thuery, membres de la Cinm.

**R**appelons que la Cinm a vocation de rassembler la totalité de la filière française en réunissant à la fois la production et les metteurs en marché des trois bassins que sont la Provence et le Languedoc, le Grand Sud-Ouest et le Centre-Ouest. Chacun de ces trois bassins est équitablement représenté

au sein d'un conseil d'administration de 12 membres (4 membres par bassin), qui s'est fixé comme mode de fonctionnement de ne prendre de décision qu'à l'unanimité. Ce dernier est coprésidé par Bernard Borredon, représentant du collège producteurs, et par Bernard Chiron, pour le collège des metteurs en marché.

Les actions de la Cinm sont financées grâce au principe d'une CVO

*On n'est pas certifié  
par hasard !*



**DISCOVERI INTERNATIONAL**  
commercialise plus de  
**10 000 tonnes** de fruits  
et légumes par an.

Aujourd'hui, nous garantissons  
la traçabilité complète de nos  
produits et 4 000 tonnes de  
melons sont certifiés par  
l'organisme **Qualicert SGS ACS**.

Fraîcheur et qualité  
restent la priorité de  
**DISCOVERI INTERNATIONAL**.



**SARL DISCOVERI INTERNATIONAL**

32 rue des fontenils  
37500 CHINON

Tel : +33 (0)2 47 93 68 80  
Fax : +33 (0)2 47 98 00 08

e-mail : [info@discoveri.fr](mailto:info@discoveri.fr) - [www.discoveri.fr](http://www.discoveri.fr)

## Cehm

### Matinée technique melon

Le mardi 24 juin de 9 h 30 à 12 h 30 au Cehm

Au programme :  
> présentation des essais 2008 : variétaux, greffage, taupins ;  
> point sur le marché.  
Mas de Carrières  
34590 Marsillargues  
cehm@cehm.net  
www.cehm.net

dernier moment, en fonction des pics de production et du niveau d'écoulement du marché, en général vers la mi-juillet et en août.

Sur le plan technique, la Cinm s'engage aussi au travers d'actions de concertation et de lobbying, dans des dossiers d'actualité tels que la question des homologations des produits phytosanitaires, ou encore le classement des variétés dans les catégories de différenciation "charentais jaune" et "charentais vert" qui figurent obligatoirement sur l'étiquette de normalisation depuis l'an dernier.

#### Citée en exemple

Que ce soit au niveau de son organisation, de son mode de fonctionnement et du bilan de ces actions entreprises en 2007, la Cinm fait aujourd'hui l'unanimité tant du côté des producteurs que des expéditeurs ou des pouvoirs publics. Dans le cadre du nouveau dispositif de gouvernance de la filière actuellement proposé par les pouvoirs publics, le melon est souvent cité en exemple. « Depuis un an, on nous demande de raconter partout comment la filière melon s'est organisée », souligne B. Chiron. « On aurait pu imaginer que cela partait d'une bonne intention, mais aujourd'hui on a plutôt le sentiment que les pouvoirs publics se servent de nous pour justifier leur désengagement en argumentant sur le fait que nous nous sommes débrouillés tout seuls. Or, la Cinm fonctionne essentiellement grâce à l'implication de bénévoles.

Sur le plan technique, la Cinm s'engage aussi au travers d'actions de concertation et de lobbying, dans des dossiers d'actualité tels que la question des homologations des produits phytosanitaires.



AOP de gouvernance qui permettra de demander, entre autres, l'extension des règles dans les régions où elle aura une représentativité suffisante, et qui pourra ainsi continuer à financer en partie les programmes d'expérimentation. De son côté, la CVO, collectée par la Cinm, n'a vocation à soutenir que des actions de promotion. La filière melon devra donc s'appuyer sur ces deux structures administratives, en espérant maintenir une collaboration étroite entre elles.

#### Une fonction plus officielle des Cahiers melon

Dans le meilleur des cas, ce schéma de fonctionnement ne concernera que la campagne 2009. Pour la saison 2008, la section nationale melon va continuer à jouer son

recueillies dans les *Cahiers melon 2008* seront également diffusées auprès des clients potentiels de chaque entreprise sous un format électronique (clé USB).

En matière d'actions promotionnelles, la Cinm prévoit, par ailleurs, de reconduire les opérations de campagne radio, de portage de fruits et de relation presse, entreprises en 2007. En matière de lobbying, elle s'apprête à ouvrir un nouveau dossier particulièrement important pour tenter de faire évoluer la récente décision de l'UE, décrétant que seuls 10 fruits et légumes continueraient à bénéficier d'une véritable normalisation européenne, les autres, et le melon en fait partie, devront se contenter d'une normalisation minimaliste (un fruit entier, exempt d'odeur étrangère...). Concrètement, cela signifie que la normalisation nationale (calibre, charentais jaune/vert...) pourra continuer à s'appliquer à la production nationale, mais que les importations de melons pourront se passer de calibrage et d'autres critères qui aident à clarifier l'offre. La distinction entre les sous-espèces de melons deviendra même superflue, signifiant à l'extrême qu'il sera possible de trouver dans un même colis un charentais, un Gallia, ou encore un piel de sapo ! Le chantier est donc de taille car il s'agit d'éviter l'anéantissement d'un outil considéré par tous comme un acquis de base, et dont on annonce brutalement la disparition. ■

## La filière melon s'oriente vers la création d'une AOP de gouvernance, avec extension des règles.

*Demain, nous n'avons pas l'intention d'embaucher un secrétaire pour faire en plus le boulot d'un Comité de Bassin* », continue-t-il avec fermeté.

Quoi qu'il en soit, aujourd'hui, Viniflor semble prêt à financer le fonctionnement d'une AOP de gouvernance ouverte aux OP, aux producteurs indépendants et aux expéditeurs indépendants qui souhaitent y adhérer. En revanche, le fonctionnement de l'interprofession reste à la charge de cette dernière. Du coup, la filière melon s'oriente vers la création d'une

rôle au côté de la Cinm. Cette dernière se dote cette année d'un nouvel outil capable à la fois d'identifier et de promouvoir les entreprises qui cotisent à la CVO. Pour cela, elle s'est rapprochée de *végétal* avec l'idée de faire évoluer nos traditionnels *Cahiers melon* vers une version plus officielle, permettant de répertorier l'ensemble des entreprises de mise en marché nationale et d'afficher leur numéro de conditionneur, base de travail pour la gestion de la CVO. L'ensemble des informations

# Faites une pause soleil avec le melon charentais jaune...

● Une campagne de Relations Presse très incisive vers les médias.

● [www.lemeloncharentaisjaune.fr](http://www.lemeloncharentaisjaune.fr)  
Un site Internet pour susciter du trafic et mobiliser vos consommateurs avec un jeu concours !

● La presse en a parlé

**TF1** JT de 13 h - 9 août 2007  
"Le melon charentais jaune se vend bien".

**RTL** RTL Week-end - 14 juillet 2007  
"Le melon charentais jaune est le plus goûteux".

**Gala** Août 2007  
"Le melon charentais jaune, produit du mois : la chair très savoureuse de ce fruit désaltérant fait sa réputation".

**franco 2** Télématin - 20 juin 2007  
David Martin, en direct de Rungis :  
"Comment bien choisir son melon, au cœur de la saison du melon français".

**SHOPI** 7/13 juillet 2007  
"La pause ensoleillée avec le melon charentais jaune".



Chez vos fournisseurs habituels dès la mi-mai.  
Récoltés à partir du 15 mai dans le Sud-Est, du 15 juin dans le Sud-Ouest et du 1<sup>er</sup> juillet dans la région Centre-Ouest.

... le roi de l'été !



# Du haut de ses dix ans

À l'occasion de ses dix ans, Force Sud consolide sa position en Provence, pour sécuriser son calendrier de pleine saison, et lance une nouvelle marque capable de se positionner sur un marché très haut de gamme. Zoom arrière sur l'épopée de cette entreprise languedocienne. **SYLVIE MONTAHUT**

**L'**épopée de Force Sud trouve ses racines dans l'Hérault quand, au tout début des années 90, trois producteurs de melons de la région de Béziers se retrouvent côte à côte dans une réunion organisée avec des expéditeurs de Provence qui, jusque-là, gèrent la mise en marché de leur production. À l'époque, le melon de Cavaillon n'a pas encore de frontière officielle, et le Languedoc n'est pas vraiment reconnu comme un terroir à melon, bien que la culture y soit traditionnelle et s'y déve-

et de créer une marque collective baptisée Goût du Sud. Le collectif réunit Cardell, Copam, Trio..., désignés comme metteurs en marché agréés, et jusqu'à 250 producteurs. La démarche s'engage sur la voie d'une certification de conformité produit (CCP) qu'elle obtient en 1997. En 1998, l'association Goût du Sud se recentre autour de deux metteurs en marché, Cardell et Force Sud, une nouvelle organisation de producteurs qui fédère les fondateurs de Trio et quelques adhérents de l'est montpelliérain (secteur de Mauguio et Lunel). Ce sont là les premiers pas de Force

**Force Sud a pour objectif de proposer une démarche globale de la production à la commercialisation.**

loppe déjà à grande échelle. Ces trois producteurs réalisent alors qu'ils pourraient tenter de construire une politique commerciale commune autour de la marque Trio.

Quelques campagnes plus tard, au cours de l'hiver 93-94, le comité économique du Languedoc-Roussillon réunit les principaux opérateurs commerciaux régionaux spécialistes du melon et, avec la collaboration technique du Cehm, propose de mettre en place un cahier des charges de production

Sud, qui, ces dernières années, avec l'arrêt de l'activité melon chez Cardell, se retrouve opérateur commercial exclusif pour la marque Goût du Sud, et qui cette année fête ses dix ans.

Un petit groupe de spécialistes  
Entretemps, Force Sud a su gérer sa croissance. De 5000 t de melons vendues en 1998, l'entreprise se retrouve aujourd'hui avec un potentiel commercial d'environ 14 000 t toujours centré autour de son produit leader : le melon. La croissance

De 5000 t de melons vendues en 1998, le potentiel commercial est passé à 14 000 t. La croissance s'est faite autour d'une toute petite équipe de 8 producteurs tous spécialistes et passionnés.



s'est faite autour d'une toute petite équipe de producteurs (ils sont 8 aujourd'hui), tous spécialistes et passionnés. Chacun a su trouver sa place dans le groupe, en gérant le développement de leur propre entreprise de production, et parfois même en se délocalisant afin d'élargir le calendrier de l'offre commerciale. En 2005, Hugues Ricome fut le premier à migrer vers le Sud. Il gère désormais deux sites de production : 70 ha près de Carthagène en Espagne, et 130 ha près de Mèze dans l'Hérault. Franck Muret, producteur de la première heure initialement basé à Béziers, s'est installé en 2006 près de Marrakech où il cultive aujourd'hui 100 ha de melons destinés essentiellement au marché du printemps (à partir de fin mars), et plus modestement au marché d'automne (jusqu'à mi-décembre). En dix ans, Force Sud est passée d'une offre essentiellement centrée sur les mois de juin et juillet, à un calendrier étalé sur plus de huit mois. Au-delà des délocalisations vers le Sud, le groupe a également renforcé ses positions sur le créneau tardif grâce à l'adhésion de Gilles et François Biscarrat, producteurs à Piolenc, près d'Orange. Dans cette zone de production provençale, les conditions de culture pour le melon sont à différents égards assez proches de celles du Centre-Ouest : des terres à vocation céréalière qui facilitent l'allongement des rotations, un calendrier de production relativement tardif avec des plantations qui démarrent à la mi-avril pour des récoltes de début juillet.



F. Biscarrat est producteur de melons depuis très longtemps et a presque toujours confié la commercialisation de sa production à des expéditeurs de Provence. En 2005, il soutient son fils Gilles dans son projet d'installation, habité lui aussi par la passion du melon, mais lui conseille de se rapprocher d'une organisation de producteurs qui soit directement impliquée dans l'action commerciale. C'est ce qui les conduit à franchir le Rhône et à prendre contact avec Force Sud, une OP dotée d'un bureau commercial et, qui plus est, spécialisée dans le melon. La collaboration démarre en 2005 avec 12 ha, puis 24 ha en 2006, 40 ha en 2007...

#### Consolider l'avenir

Cette année, G.&F. Biscarrat passent à la vitesse supérieure en plantant 60 ha et, surtout, en investissant dans une station de conditionnement entièrement neuve, tant au niveau du bâtiment que du matériel de conditionnement. Son inauguration, le 22 mai 2008, marque un tournant important dans l'histoire de Force Sud. Non seulement, elle coïncide avec les dix ans de l'entreprise, mais elle officialise aussi son implantation en Provence. Rappelons que les producteurs fondateurs de Force Sud se sont unis pour proposer une démarche globale de la production à la commercialisation. Cette étape marque également l'intégration totale de G. Biscarrat dans le cercle étroit des producteurs de Force Sud. Jeune et volontaire, ce dernier a l'ambition d'in-

vestir encore davantage pour consolider l'avenir du groupe. Il envisage sérieusement de s'implanter dans un terroir de contre-saison afin de proposer du melon de qualité sur le créneau de janvier et février.

Pour marquer ses dix ans, Force Sud s'offre également une nouvelle marque commerciale capable d'occuper le terrain du haut de gamme, au côté de Goût du Sud, qui a su se faire une place de poids sur le cœur de marché, et de Bel Canto qui correspond à un produit plus standard. Cette marque, baptisée Perle des Champs, correspond à l'engagement de chaque producteur à offrir le meilleur de

sa récolte. Cet engagement est visuellement porté par chaque melon, grâce à un stick en forme de papillon où figure la photo du producteur. La traçabilité est, bien sûr, garantie et le cahier des charges impose de ne récolter que durant les quinze premiers jours de production, période qui correspond aux melons "premières fleurs". Perle des Champs joue la carte "terroir et tradition" au travers d'une présentation sur frisure bois. À terme, le challenge de Force Sud est de s'engager dans un très long processus de certification susceptible de conduire la nouvelle marque commerciale vers un Label Rouge. ■

#### Les Cahiers melon 2008

### Nouvelle formule !

Cette année, nous vous proposons une nouvelle formule des *Cahiers melon de végétale*. Nous avons travaillé en partenariat avec la Commission interprofessionnelle nationale melon (Cinm) pour vous offrir un document le plus complet possible. Vous trouverez les réponses de nombre d'entreprises de l'interprofession melon en France ainsi que celles d'entreprises implantées en Espagne et au Maroc. Qui produit, quoi, où, comment, suivant quelles orientations commerciales et avec quels atouts concurrentiels, les volumes de 2007 et les prévisions 2008... autant d'informations

stratégiques pour bien acheter. Autre nouveauté, nous avons consacré une partie de notre site [www.vegetable.fr](http://www.vegetable.fr) au melon. Vous y découvrirez les entreprises des Cahiers classées selon leurs régions de production. Vous pourrez consulter les fiches de toutes les entreprises répertoriées, qui seront régulièrement mises à jour en fonction de nouvelles données en notre possession. Toutes les informations concernant le melon et parues dans *végétale* en 2007 et 2008 seront également consultables sur ce site. Enfin, les *Cahiers melon* seront téléchargeables au format PDF sur le site.

