

Bilan de campagne

Un été rassurant !



Après deux campagnes hésitantes, l'année 2025 a offert un véritable bol d'air à la filière melon-pastèque. Tous les ingrédients sont réunis pour produire un millésime de référence. **MARC-HENRI BLAREL**

L'été 2025 a été chaud mais régulier pour les melons, avec une qualité homogène, une demande soutenue et un dialogue renouvelé entre les acteurs. Au-delà des pics de chaleur et de consommation, cette saison raconte un marché nettement plus robuste que ce que la filière elle-même pouvait l'imaginer. Pour de nombreux opérateurs, c'est même l'été où plusieurs certitudes ont volé en éclat, qu'il s'agisse du plafond supposé des 5 000 tonnes par semaine, de la fragilité perçue de la pastèque ou des risques de chevauchement entre Espagne et France. Même le creux de la mi-juillet n'a pas suffi à déstabiliser durablement le marché.

La dynamique 2025 doit beaucoup à la régularité climatique. Là où 2022 avait été caniculaire et instable, cette année a bénéficié d'une température satisfaisante continue, propice à une qualité remarquable sur l'essentiel des bassins. Cette stabilité a favorisé un réachat élevé, un indicateur pourtant difficile à faire évoluer d'une année sur l'autre. « Les semaines les plus chaudes ont porté la production et le réachat », résume un

expéditeur du Sud-Est. Les données de Kantar confirment cette impression : les dépenses des ménages en melon-pastèque atteignent 473,8 M€, soit +13 % par rapport à 2024 et +4 % par rapport à 2022. Les volumes progressent de 5 % pour atteindre 173 081 tonnes, soit 7,2 kt de plus qu'en 2022. La pénétration remonte à 76,5 %, retrouvant le niveau de 2023, tandis que la fréquence d'achat progresse nettement, passant de 6,5 à 6,8 actes (+5 %). Il s'agit du plus haut niveau observé sur les quatre dernières campagnes, un signal fort de réengagement des foyers. Le nombre d'acheteurs gagne 1 %, pour atteindre 23,08 millions de foyers, et le nombre total d'actes d'achat augmente de 6 %, soit 9 millions d'actes supplémentaires. Tous les indicateurs de la formule de vente repassent au vert : plus d'acheteurs, plus d'actes, plus de volumes et plus de dépenses.

Une campagne équilibrée

Fait remarquable, plusieurs semaines ont dépassé les 6 000 tonnes écoulées, pulvérisant le plafond traditionnel des 5 000 tonnes que la filière considérait de longue date comme une limite structurelle. Cette vigueur

ne concerne pas uniquement le melon. La pastèque a connu en 2025 un rebond spectaculaire. Les dépenses bondissent à 116,8 M€ (+33 % vs 2024 et +9 % vs 2022), les volumes repartent à la hausse (+16 % pour atteindre 76 928 tonnes) même s'ils restent en retrait par rapport à 2022. La pénétration remonte très fortement après s'être effondrée à 31 % en 2024 et atteint désormais 34,7 %. La fréquence d'achat réaugmente, elle aussi, passant de 2,6 à 2,8 ctes (+8 %). Malgré des quantités par acte en diminution (2,72 kg, -6 %) en raison de la montée du miniformat, le prix moyen consommateur atteint 1,52 €/kg, un niveau historiquement élevé qui tire mécaniquement les dépenses vers le haut. Le nombre d'acheteurs grimpe à 10,47 millions (+13 %), et le total des actes d'achat augmente de 21 %. La pastèque retrouve ainsi une dynamique complète : davantage d'acheteurs, davantage d'actes, davantage de dépenses, malgré des prix au kilo inédits et un changement profond de mix entre pastèque standard et minipastèque.

La France a globalement connu une campagne équilibrée, malgré des

LA PROMOTION DU MELON SE TRANSFORME EN PROFONDEUR

Produit fédérateur et emblématique, le melon est l'archétype du produit de saison idéal à promouvoir. Sa gamme courte centrée sur le melon charentais fait concentrer la quasi-totalité des efforts de promotion sur la pièce de melon en calibre 12. La campagne 2025 a été marquée par des pics de vente exceptionnels. Le retournement de tendance après le 15 juillet, avec une chute brutale des prix, a toutefois rendu la commercialisation « très compliquée », même si le seuil symbolique du 1 € pièce a pu être globalement préservé. La distribution a joué un rôle important : « Les enseignes ont compris l'enjeu de la survie de la production française », analyse un opérateur. Selon lui, la promotion reste indispensable : « Hors promo, certains PVC en fond de rayon sont tellement élevés que nous ne vendons plus. » La vraie rupture 2025 tient aux leviers utilisés : « Les tracts, c'est fini. La radio a eu beaucoup plus d'impact, et les décisions se prennent cinq jours avant au lieu de deux mois. » Les formats digitaux testés avec certaines enseignes montrent encore un impact limité, mais une réactivité inédite : « On peut décider le prix la veille pour le lendemain et il n'y a plus d'erratum magasin. »

Les chiffres de A3 Distrib le confirment. 2025 est l'année la moins promotionnée en tracts papier pour la période récente : 449 opérations en 2022, 461 en 2023... mais seulement 281 en 2025, soit -37 % par rapport au pic 2023. Les enseignes rationnent désormais volontairement leurs mises en avant. E. Leclerc, U, Intermarché, Supéco, Match, Auchan

Super... réduisent drastiquement la voilure. Sans compter avec la recomposition du paysage de distribution et la disparition pure et simple du champ promo melon (Casino, Cora, Leader Price...). Dans ce contexte, certains font le chemin inverse. Lidl est passé de 13 à 23 tracts, suivi par Carrefour, Auchan, Monoprix, Aldi ou Intermarché Express.

Bien des causes peuvent être invoquées pour expliquer ces changements profonds. D'abord, les enseignes suivent un mouvement plus ou moins affirmé de désinvestissement du tract papier, bien indépendant du melon. Ensuite, l'effet saison favorable en 2025 masque la parfaite comparabilité. Il existe un facteur propre à la filière melon qui s'appelle le dialogue interprofessionnel, mené au sein d'un GRP (groupe de réflexion produit) en 2023, animé par Interfel. Ces travaux ont été poursuivis par l'AIM (Association interprofessionnelle du melon), qui en avait donné le déclic. En parallèle : un travail de production de connaissance par Interfel et le CTIFL, avec l'étude des moyens de mises en avant

(hors prix du melon) pour maximiser et facturer les effets de tous les autres leviers. Un test dans la zone expérimentale de vente conduit par les experts du CTIFL verra ses résultats publiés d'ici la fin d'année 2025. Cette campagne marque un véritable tournant. Il ne s'agit pas de réaliser moins de promotions, mais d'en faire qui prennent mieux en compte les équilibres offre et demande du moment. Avec la radio et le digital, les enseignes sont en train de transformer favorablement la promotion d'un produit emblématique.



© Formapassion

LA GAMME DE MELON GOURMET SE DÉVELOPPE

PLUS DE SECURITE, PAS DE CONCESSION SUR LA QUALITE



La gamme de melon s'agrandit chez Semillas Fitó avec CHC 220727 en chenille et CHB 221146 en bêche et plein champ. Plus d'attente au champ pour plus de flexibilité de récolte, toujours un pack de résistances puceron, oïdium, fusariose complet, une présentation irréprochable et un gustatif gourmet.

Contact: Gauthier Ruiz, Crop specialist melon france, (+33) (0) 6 74 35 62 75 - gruz@semillasfito.com

fito
Your seeds

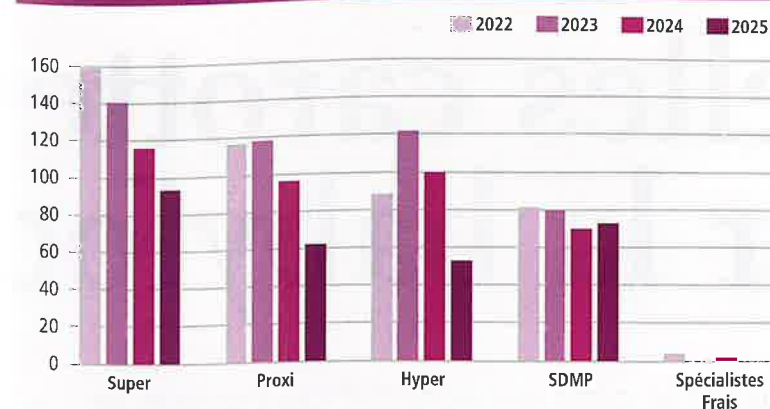
contrastes régionaux. Le Sud-Est a bénéficié de rendements excellents, avec une qualité stable et peu d'écarts de tri. Le Centre-Ouest a rencontré davantage de variabilité, certaines zones ayant subi des aléas climatiques ou des baisses ponctuelles de calibre. Malgré ces disparités, un enseignement majeur ressort : la filière n'a pas connu de reports significatifs. « Cette année, les volumes ont circulé au bon moment », confie un opérateur. Les données du RNM confirment que les prix de début de saison ont été bien orientés, signe d'une demande capable d'absorber les volumes dès les premières arrivées.

Côté importations, l'Espagne, pénalisée en juin par des intempéries, a prolongé sa présence plus longtemps que prévu. Ce type de chevauchement crée parfois une concurrence difficile avec l'origine France. Mais en 2025, la vigueur de la consommation a permis d'absorber ces volumes sans heurts. Les données d'Eurostat appuient ce retour en force : les importations de melons atteignent 166 M€ pour un volume estimé à 144 329 tonnes (+10 %). L'Espagne reste le premier fournisseur (95 264 tonnes), suivie du Maroc (34 746 tonnes). Après trois années de stabilité, les volumes restant sur le territoire français remontent à 109 392 tonnes, reflet d'un marché particulièrement absorbant.

Proche du record de 2023

La pastèque amplifie encore ce phénomène. Les importations explosent à 270,5 M€ (+73 % vs 2024), pour un volume de 269 349 tonnes, proche du record de 2023. L'Espagne (106 683 tonnes) et le Maroc (97 141 tonnes) dominent largement l'approvisionnement, mais la Mauritanie (26 122 tonnes) et

Promotions de melons par circuit de distribution



Source : A3 Distrib

l'Allemagne (18 499 tonnes) avancent fortement. Le volume apparent restant sur le marché français grimpe à 191 717 tonnes, un niveau élevé malgré un prix moyen import largement orienté à la hausse (1 €/kg contre 0,78 €/kg en 2024). Les exportations françaises augmentent, elles aussi : 56 M€ et 34 937 tonnes pour le melon, 73,9 M€ et 77 632 tonnes pour la pastèque. Dans l'ensemble, le marché français 2025 apparaît comme l'un des plus absorbants de la décennie. Le seul trou d'air significatif a eu lieu autour du 15 juillet, lorsque les prix se sont brutalement détendus. « On est passé d'excellentes semaines à une vraie galère », résume un expéditeur. L'arrivée de volumes importants, combinée à des mises en avant moins fréquentes en milieu d'été, a provoqué temporairement un excès d'offre. Pourtant, cet épisode n'a pas remis en cause l'équilibre global de la saison. Plusieurs opérateurs soulignent un point crucial : le seuil symbolique de l'euro pièce a été globalement tenu. Les enseignes, expliquent-ils, ont compris que, en dessous de ce niveau, la production française ne pouvait pas

se maintenir. Le maintien de ce plancher est perçu par beaucoup comme un signe de coordination renforcée. Cette campagne confirme également la vitalité du marché consommateur. Le melon bénéficie d'une hausse de la fréquence d'achat, d'un réachat en hausse et d'un élargissement du nombre d'acheteurs actifs. La pastèque voit sa pénétration remonter, les miniformats et les variétés sans pépin s'imposer, et les achats devenir plus réguliers en cœur de saison. Cette dynamique ne peut pas être attribuée uniquement à la météo. Elle révèle un potentiel de marché supérieur aux hypothèses formulées lors des campagnes précédentes. La campagne melon-pastèque 2025 restera comme un été charnière, qui rassure, qui démontre que le marché peut absorber davantage, que le consommateur répond présent lorsque qualité et météo convergent, et qu'un dialogue renouvelé peut réellement modifier les équilibres. Le trou d'air de mi-juillet rappelle que les fondamentaux restent fragiles, mais le reste de la campagne prouve que la filière avance, se structure et gagne en maturité. ■

PROSPER

Le cœur d'été a son melon

HR : Form : 0, 1, 2 / Px : 1 - IR : Px : 2, 3, 3-5, 5 / Ag

Plante :

- Une variété destinée aux récoltes de fin juillet et août
- Un cycle long
- Une plante équilibrée avec une excellente tenue même en conditions chaudes
- Résistant puceron
- Bon comportement oïdium

Fruit :

- Une très bonne conservation
- Une qualité organoleptique reconnue

En découvrir plus sur la variété

syngenta