

• Juin 2016

LE MARCHÉ DU MIEL EN FRANCE

Cette synthèse présente les principaux résultats de l'étude menée en 2015 sur le marché du miel réalisée en deux volets par les cabinets Protéis et CoSpirit Mediatrack, pour FranceAgriMer.

Contexte, objectifs et méthodologie

FranceAgriMer a souhaité qu'une analyse du marché français du miel soit réalisée pour permettre à la filière de disposer de données fiables et actualisées afin de conduire une réflexion stratégique d'orientation de la production

En effet, la filière apicole française est confrontée à de nombreuses difficultés : problèmes de mortalité des abeilles qui impactent la production, croissance des importations de miel pour satisfaire la demande, sur le profil, les attentes et les habitudes des consommateurs, etc.

L'étude a été réalisée en deux volets :

- une analyse des circuits de distribution du miel (producteurs, groupements et structures professionnelles, conditionneurs, importateurs, distribution) par le cabinet Protéis qui a interrogé 150 apiculteurs et a mené 30 entretiens approfondis avec des acteurs de la première mise en marché des miels et des distributeurs,
- une analyse de la consommation de miel en France (profil et habitudes des consommateurs, quantités consommées, origine des miels, etc.). La partie consommation ayant été réalisée par le cabinet Opened Mind (enquête online, avril 2015 auprès d'un échantillon représentatif constitué de 1460 personnes).

Des importations en forte augmentation

La consommation apparente¹ de miel en France est relativement stable et estimée à 40 600 tonnes en 2014 (+2 % par rapport à 2010). Il s'agit d'un niveau de consommation que n'arrive pas à satisfaire la production intérieure qui décroît régulièrement : 25 500 tonnes en 2004, 18 300 tonnes en 2010 et 13 200 tonnes en 2014 (sources : Oniflor puis FranceAgriMer). La production française a été en retrait lors des années 2012, 2013 et 2014 impactée

notamment par des conditions climatiques défavorables. Ce déficit est compensé par un volume d'importations qui ne cesse d'augmenter (+35 % entre 2010 et 2014).

Volume et origine des miels importés en France

En tonnes	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Espagne	4 013	3 404	5 722	9 148	6 194	9 188
Chine	-	371	2 655	2 689	4 408	4 266
Ukraine	76	57	258	-	1 175	3 949
Autres	13 335	18 808	19 598	13 703	14 061	17 018
Total	17 424	22 640	28 233	25 540	25 838	34 421

Source : Global Trade Atlas - Direction Générale des Statistiques du Commerce Extérieur (DNSCE)

En dix ans, le volume de miel importé a quasiment doublé. Cette forte augmentation s'est sensiblement accélérée ces dernières années avec une croissance de +11 000 tonnes entre 2010 et 2014 contre +8 000 tonnes entre 2004 et 2010).

Par ailleurs, on a assisté à une concentration des origines : les trois premières origines en 2014 (Espagne, Chine, Ukraine), qui représentaient moins du quart des importations totales en 2004, représentent plus de la moitié des volumes importés en 2014.

Ainsi, l'Espagne, premier fournisseur historique du marché intérieur, a doublé ses ventes à destination de la France dans la même période. L'origine ukrainienne, quasiment inexistante jusqu'en 2012, avoisine les 4 000 tonnes en 2014 et la Chine, dont les exportations vers la France étaient nulles en 2004, nous a vendu presque 6 000 tonnes de miel en 2013.

Ces chiffres doivent toutefois être pris avec précaution dans la mesure où ils diffèrent d'une source à l'autre. (données GTA ci-dessus et les chiffres Eurostat). En outre, les origines géographiques des importations françaises ne permettent pas de déduire précisément l'origine des miels présents sur le marché français étant donné l'importante activité de réexpédition des négociants européens, et notamment des plateformes situées en Espagne, Belgique, Allemagne, et plus récemment en Pologne.

Ainsi, l'origine chinoise est certainement sous-estimée. En effet, l'Espagne a importé en 2014 plus de 15 000 tonnes de miel en provenance de Chine, dont une grande partie a été ensuite réexpédiée en Europe, et notamment en France.

¹ La consommation apparente (hors autoconsommation et dons) correspond à la production nationale commercialisée + les importations – les exportations.

Les circuits de distribution du miel

Sur les 13 200 tonnes de miel produites en France en 2014, 11 100 tonnes auraient été commercialisées et 2 100 tonnes auraient été autoconsommées ou offertes (soit 16 % de la production nationale). Parmi les 11 100 tonnes commercialisées, environ 1 000 tonnes ont été exportées, ce qui laisse un volume disponible pour le marché national d'environ 10 100 tonnes, soit 25 % du miel vendu dans l'hexagone.

Chiffres clés du marché français du miel

En tonnes	2010	2014
Tonnage récolté	nd	13 206
Tonnage commercialisé	18 330	11 100
Importations	25 395	34 278
Exportations	3 944	4 795
Consommation apparente	39 777	40 583

Source : Etude Protéïs – marché français du miel – 2015 - Eurostat

Sur les 40 600 tonnes consommées en France, (hors autoconsommation et dons), la part de la consommation de miel à domicile est prépondérante : 34 800 tonnes (soit 86 % du total). Les industries agro-alimentaires en consomment, quant à elles, 3 600 tonnes (9 %) et la restauration hors foyer 2 200 tonnes (5 %).

Le miel est majoritairement distribué via les circuits longs (25 230 tonnes, soit 73 % des volumes distribués). En premier lieu par les GMS avec un peu plus de 19 000 tonnes commercialisées, soit 56 % du volume total distribué, puis les magasins spécialisés et les ventes par correspondance - internet dans une moindre mesure (17 % à eux deux). Les ventes directes sont loin d'être négligeables (9 550 tonnes soit 27 % du total), ce qui est une caractéristique de la filière (en termes de fréquence, les apiculteurs sont les agriculteurs qui utilisent le plus les ventes directes).

Répartition des ventes de miel en France (hors restauration et IAA)

	En tonne	en %	Variation 2010-2014
Circuits longs	25 230	73 %	+ 6,8 %
<i>dont.....GMS</i>	<i>19 330</i>	<i>56 %</i>	<i>+ 6,2 %</i>
<i>Magasins spécialisés</i>	<i>4 900</i>	<i>14 %</i>	<i>- 7,5 %</i>
<i>VPC - internet*</i>	<i>1 000</i>	<i>3 %</i>	<i>nd</i>
Ventes directes	9 550	27 %	- 11 %
Total	34 780	100 %	- 1,7 %

* hors ventes apiculteurs

Source : Etude Protéïs – marché français du miel - 2015

Les acteurs de la chaîne de distribution du miel

Les apiculteurs :

Les apiculteurs sont le premier maillon de la chaîne de distribution. Une enquête quantitative menée auprès d'eux a permis de reconstituer une hypothèse de ventilation des ventes de leur production par type de client. Les résultats suggèrent que les volumes se répartissent de manière relativement équitable entre

les ventes directes aux consommateurs (45 %) et les circuits longs (55 %). Au sein des circuits courts, la vente sur place domine (51 % des volumes vendus en circuits courts), suivie par la vente sur les marchés (27 %). En ce qui concerne les circuits longs, la vente aux conditionneurs est nettement prépondérante (84 % des quantités vendues en circuits longs).

Ventilation de la commercialisation de leur production par les apiculteurs 2014

	En tonnes	en %
Circuits courts	4 995	45 %
Ventes sur place	2 553	23 %
Ventes sur les marchés	1 332	12 %
Ventes en magasin	888	8 %
Ventes par correspondance	222	2 %
Circuits longs	6 105	55 %
Ventes aux conditionneurs*	5 106	46 %
Ventes au GMS	888	8 %
Ventes à la restauration	55	0,50 %
Ventes à d'autres apiculteurs	55	0,50 %
Total	11 100	100 %

* Y compris les coopératives

Source : Etude Protéïs – Enquête quantitative auprès des apiculteurs – 2015 – reconstitution FranceAgriMer

La répartition entre les ventes directes et les circuits longs dépend toutefois fortement du nombre de ruches dont dispose l'apiculteur. Trois profils se distinguent :

- les apiculteurs de moins de 70 ruches qui ont peu de miel à mettre sur le marché et l'écoulent en direct (exploitation et marché) ;
- les apiculteurs détenant entre 70 et 300 ruches qui sont sur le même schéma que les moins de 70 ruches, mais qui vendent également en magasins ;
- les apiculteurs de plus de 300 ruches dont la part des circuits courts se réduit au fur et à mesure que la taille du cheptel augmente au profit des circuits longs (conditionneurs et GMS notamment).

Les conditionneurs :

Le conditionnement de miel en France est une activité très concentrée. En effet, douze opérateurs représentent à eux seuls plus de 95 % des tonnages traités. On peut distinguer quatre groupes de conditionneurs :

- un leader incontesté dont la stratégie est basée sur l'internationalisation et la visibilité des marques, même si le marché français représente toujours plus de 85 % des ventes ;
- un n°2 qui regroupe une coopérative et une société ;
- un réseau de quatre PME nationales, qui vendent principalement en GMS mais qui bénéficient également de relais de croissance à travers les exportations, les ventes par internet et les réseaux de magasins ;
- six entreprises plus modestes, dont 3 TPE, implantées régionalement.

Ces conditionneurs ont traité 32 400 tonnes en 2014, soit 71 % du disponible apparent

(importations + production commercialisée). Ils s'approvisionnent en très grande majorité avec du miel importé, dont ils sont les premiers pourvoyeurs en France (27 250 tonnes, soit 84 % des volumes utilisés par ces derniers), mais achètent également du miel français auprès des apiculteurs (un peu plus de 5 000 tonnes). Le miel importé provient aussi bien de pays européens que de pays tiers, et on observe une hausse des importations depuis des pays de l'Est (UE et non UE) au détriment des importations depuis l'Amérique du Sud.

Les GMS sont les principaux clients des conditionneurs. En 2014, 53 % des volumes traités par les conditionneurs leur ont été vendus (≈17 100 tonnes). Leurs autres débouchés sont l'export (14 %, soit 4 500 tonnes), les magasins de détails (13 % soit 4 200 tonnes), l'industrie (9 % soit 2 900 tonnes), la restauration hors domicile (5 % soit 1 600 tonnes), les grossistes et les ventes par correspondance / internet (3 % respectivement, soit 1 000 tonnes et 950 tonnes).

Les GMS :

En 2014, les GMS sont de loin le premier circuit de distribution de miel en France auprès du consommateur final. Selon les données du panel IRI, elles auraient commercialisé 19 330 tonnes de miel, soit 48 % du marché national. Elles s'approvisionnent majoritairement auprès des conditionneurs ou par importations directes (environ 1 300 tonnes). Elles contribuent également à la mise sur le marché du miel français (900 tonnes achetées directement auprès des apiculteurs).

Les magasins spécialisés et la vente par correspondance / internet :

Ce dernier maillon, contribue à la commercialisation d'environ 6 000 tonnes de miel en 2014. Les opérateurs se fournissent essentiellement auprès des conditionneurs (miel français et miel importé).

Les autres débouchés du miel

Une partie du miel consommé en France est utilisée par la restauration hors foyer (environ 2 200 tonnes) et les Industries Agro-alimentaires (environ 3 600 tonnes). Là encore, ces opérateurs se fournissent essentiellement auprès des conditionneurs (miel français et miel importé).

Caractéristiques des achats de miel

- ✓ **Saisonnalité :** relativement peu de saisonnalité dans les achats de miel, même si les achats sont un peu plus nombreux en automne/hiver qu'au printemps/été.
- ✓ **Evolution :** la tendance de la consommation de miel en France est à la hausse (+0,5 % par an ces dernières années)
- ✓ **Prix du miel :** pour la majorité des acheteurs (70 %), le prix du miel se situe entre 10 € et 15 €/kg.

- ✓ **Conditionnement :** le principal conditionnement est le pot de 250 grammes (51 %), suivi de près par celui de 500 grammes (30 %).

Des acheteurs de miel à l'image de l'ensemble des français

Parmi les 1 460 personnes interrogées, 804 ont acheté du miel au cours des 12 mois précédant l'enquête (échantillon utile), soit un taux de pénétration de 55 %. Les acheteurs de miel montre relativement peu de spécificités :

- Les deux sexes sont équitablement représentés (52 % hommes et 48 % de femmes).
- Toutes les catégories d'âge sont présentes (âge moyen de l'échantillon : 47 ans) au prorata de leur poids relatif au sein de la population française (seuls les 18-29 ans sont sous-représentés : 14 % dans l'échantillon contre 21% de la population).
- Les acheteurs de miel sont très représentatifs de la population française en termes de catégories socioprofessionnelles, même si on y trouve un peu moins de CSP intermédiaires. Par ailleurs, toutes les tranches de revenus et les différentes situations familiales sont représentées.
- Tous les lieux d'habitation sont également présents, mais les urbains habitant les villes de plus de 50 000 habitants sont proportionnellement un peu plus nombreux que dans l'ensemble de la population.

Achats des 12 derniers mois

Au cours des 12 derniers mois, les achats de miel dans l'échantillon se chiffrent à 5,1 achats en moyenne pour un volume total moyen de 3,05 kg. Selon les personnes interrogées :

- 80 % de ces volumes achetés sont des miels d'origine française, et pour la moitié composés de miels mono-floraux (une part de 13 % ne sait pas répondre à cette question),
- la majorité des achats (en volume) se ferait en hyper et supermarchés (45 %), suivis de près par les achats directs auprès d'un apiculteur (35 %). Les autres circuits (magasins spécialisés, épiceries, etc.) sont marginaux (total <10 %).

Question: « Comment se répartissent ces X kg de miel que vous avez achetés au cours des 12 derniers mois entre les différents lieux d'achat ? »



Par ailleurs, tandis que la répartition des achats entre miels mono-floraux et miels toutes fleurs est assez équilibrée en grande distribution, les miels mono-floraux dominent les achats en circuits courts.

Concernant les différents circuits, une question spécifique a été posée sur la motivation des achats auprès des apiculteurs : lorsqu'on interroge les personnes ayant acheté du miel directement auprès d'un apiculteur sur les raisons de leur achat, l'assurance de l'origine « France » du miel est de manière indiscutable la première raison évoquée. Plus précisément, pour 77 % d'entre eux c'est la première (49 %) ou la deuxième raison (28 %) évoquée. Le soutien à l'apiculture française (20 % en 1^{ère} raison et 31 % en 2^{ème} raison) et la spécificité des miels (20 % en 1^{ère} raison et 19 % en 2^{ème} raison) n'arrivent que loin derrière.

Les miels reçus en cadeau

Les volumes de miel offerts en cadeau sont loin d'être négligeables : un acheteur de miel sur cinq dit en avoir reçu en cadeau au cours de l'année écoulée, pour un volume de 1,27 kg en moyenne. Dans le cadre des cadeaux, l'origine française des miels semblent encore plus marquée (86 % de miel reçu en cadeau originaire de France).

Le dernier achat de miel

Les acheteurs de miel ont également été interrogés sur leur dernier achat de miel. Cette série de questions a pour but de fiabiliser les réponses obtenues jusqu'alors. En effet, 91 % des personnes interrogées déclarent avoir en leur possession le dernier pot de miel acheté et peuvent donc répondre de ses caractéristiques avec celui-ci sous les yeux.

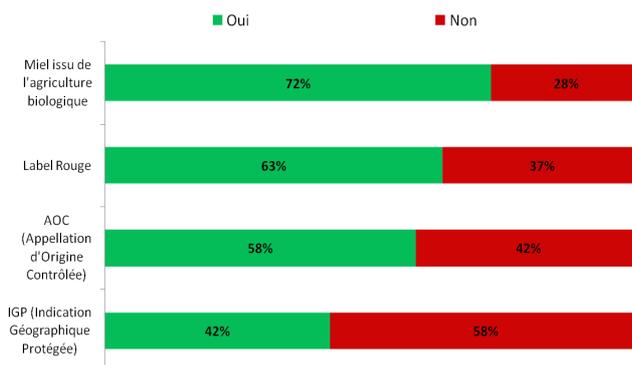
Il ressort de cette série de questions que les caractéristiques du dernier achat confirment celles des achats de l'année écoulée, et semblent donc conforter les informations obtenues.

Ainsi, le dernier achat de miel a été effectué dans 44 % des cas en hyper ou supermarché, et est originaire de France dans 76 % des cas. Il s'agit dans environ la moitié des cas d'un miel de type mono-floral (47 %, mais une proportion toujours importante de personnes ne savent pas répondre à cette question). Le conditionnement majoritaire correspond à un pot transparent (53 %), de 250 g (45 %), ce qui semble encore une fois confirmer les déclarations sur les achats de l'année.

L'importance des origines et des mentions

Les acheteurs de miel connaissent bien les principaux SIQO (Signes Officiel de Qualité et d'Origine : Agriculture biologique, Label rouge, AOC et IGP). Le plus connu est la mention AB (Agriculture biologique) à 72 % de « oui » et le moins connu, l'IGP (Indication Géographique Protégée) à 42 %.

Question : « Connaissez-vous les Signes Officiels de Qualité et d'Origine (SIQO) suivants ? »



Lorsqu'on parle de l'origine française, elle est déclarée « très importante » ou « plutôt importante » pour 88 % des sondés. Deux tiers d'entre eux seraient cependant prêts à acheter un mélange de miels d'une autre origine européenne s'il ne trouvait pas de miel français, et 30 % un mélange de miels originaires de pays hors UE.

Ce que l'on peut retenir du marché du miel

- ✓ Une baisse de la production depuis au moins 10 ans, particulièrement marquante en 2014 après deux années marquées par des conditions de productions difficiles (climat défavorable) .
- ✓ Une consommation en très légère hausse (+0,5 % par an depuis 2010) satisfaite en conséquence par une augmentation des importations.
- ✓ Des importations effectuées principalement par les conditionneurs qui se situent au centre du réseau de distribution (≈80 % du miel consommé est traité par ce maillon de la chaîne)
- ✓ Un taux de pénétration du miel important : 55 %, avec des acheteurs de miel plutôt représentatifs de l'ensemble de la population.
- ✓ Des achats de miel réalisés majoritairement en grandes et moyennes surfaces mais également en grande partie auprès des apiculteurs, ce qui est une caractéristique de la filière.
- ✓ Une origine française déclarée très importante pour les consommateurs, mais un décalage frappant entre la part réelle des miels français disponibles sur le marché et la perception des consommateurs qui pensent acheter essentiellement du miel français (80 % des achats en volume).

A contribué à ce numéro : unité Cultures et filières spécialisées / service Marchés et études des filières



FranceAgriMer / SYNTHÈSES / Une publication de FranceAgriMer / Directeur de la publication : Éric Allain
 © tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de FranceAgriMer / L'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées. Toutefois, il ne peut en aucun cas être tenu responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer de conseils personnalisés.

12 rue Henri Rol-Tanguy / TSA 20002 / 93555 Montreuil cedex
 tél. : +33 1 73 30 30 00 / fax : +33 1 73 30 30 30

www.franceagrimer.fr
www.agriculture.gouv.fr