

La perception du marché du miel par les consommateurs

Synthèse des résultats de l'étude

1^{er} octobre 2013

Comité stratégique de l'Apiculture





La perception du marché du miel par les consommateurs



FranceAgriMer

ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER



Rapport d'étude « Marché du miel »

1. Introduction



Rappels: objectif, méthodologie de l'étude

Fournir à la filière apicole des éléments qualitatifs, relatifs au marché du miel, permettant de conduire une réflexion stratégique d'orientation de la production pour les prochaines années.

Méthodologie : 5 groupes focus de consommateurs réalisés 2013

- Chacun d'une durée de 3 heures, avec 8/10 personnes ; 3 localisations : Paris, Marseille, Toulouse ;
- Segmentation des groupes : acheteurs en grande distribution, acheteurs en boutique ou circuit court (producteur, marché) ;
- Variation dans chaque groupe des profils sociodémographiques (âge, situation familiale, CSP), et des quantités achetées par foyer.

Le groupe focus, un outil privilégié des études qualitatives

- Contrairement aux sondages et panels, les études qualitatives n'ont pas pour objectif de quantifier des populations ou opinions, mais de comprendre les motivations et les freins d'une cible ;
- Le groupe focus ne constitue pas un «échantillon représentatif», mais un ensemble significatif d'une population donnée.
- Il associe une approche psychologique, favorisant l'expression individuelle, et une approche sociologique, faisant émerger, par la dynamique de groupe, les courants et tendances qui traversent la société.
- Il permet de mettre au jour les dimensions émotionnelles des perceptions, et les leviers inconscients des comportements. Il permet également de construire des visions de l'avenir à partir des projections, des craintes et des attentes des cibles.



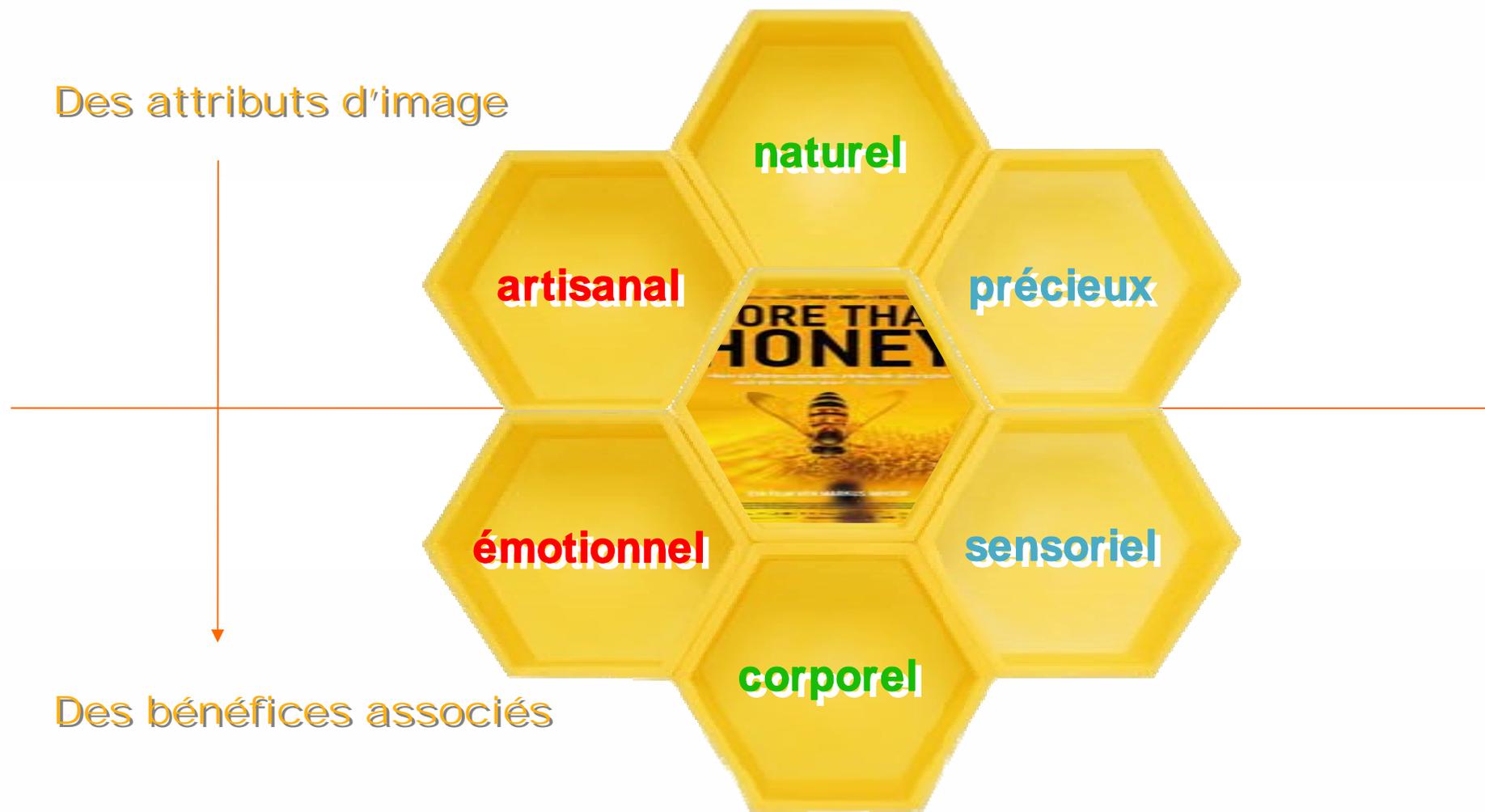
Rapport d'étude « Marché du miel »

2. le miel et les produits de la ruche: connaissance et image



Le miel, un produit unique

Des attributs d'image



Le miel, un produit unique: attributs

*Un extrait de plantes
Pas transformé*

*Des champs de fleurs, la
campagne, la montagne
Pas de pollution*

Le seul produit par un insecte

*Les abeilles jouent un grand
rôle dans la nature avec la
pollinisation*



*Le printemps, le soleil
La couleur blonde, La Provence*

*La ruche, la cire, les
alvéoles
L'apiculteur, protecteur
des abeilles*



*de l'or liquide,
rare, produit en
petite quantité*



Le miel, un produit unique: bénéfiques



*Des souvenirs d'enfance: les grands parents, le miel dans le lait chaud avant de dormir
Réconfortant, apaisant, relaxant*

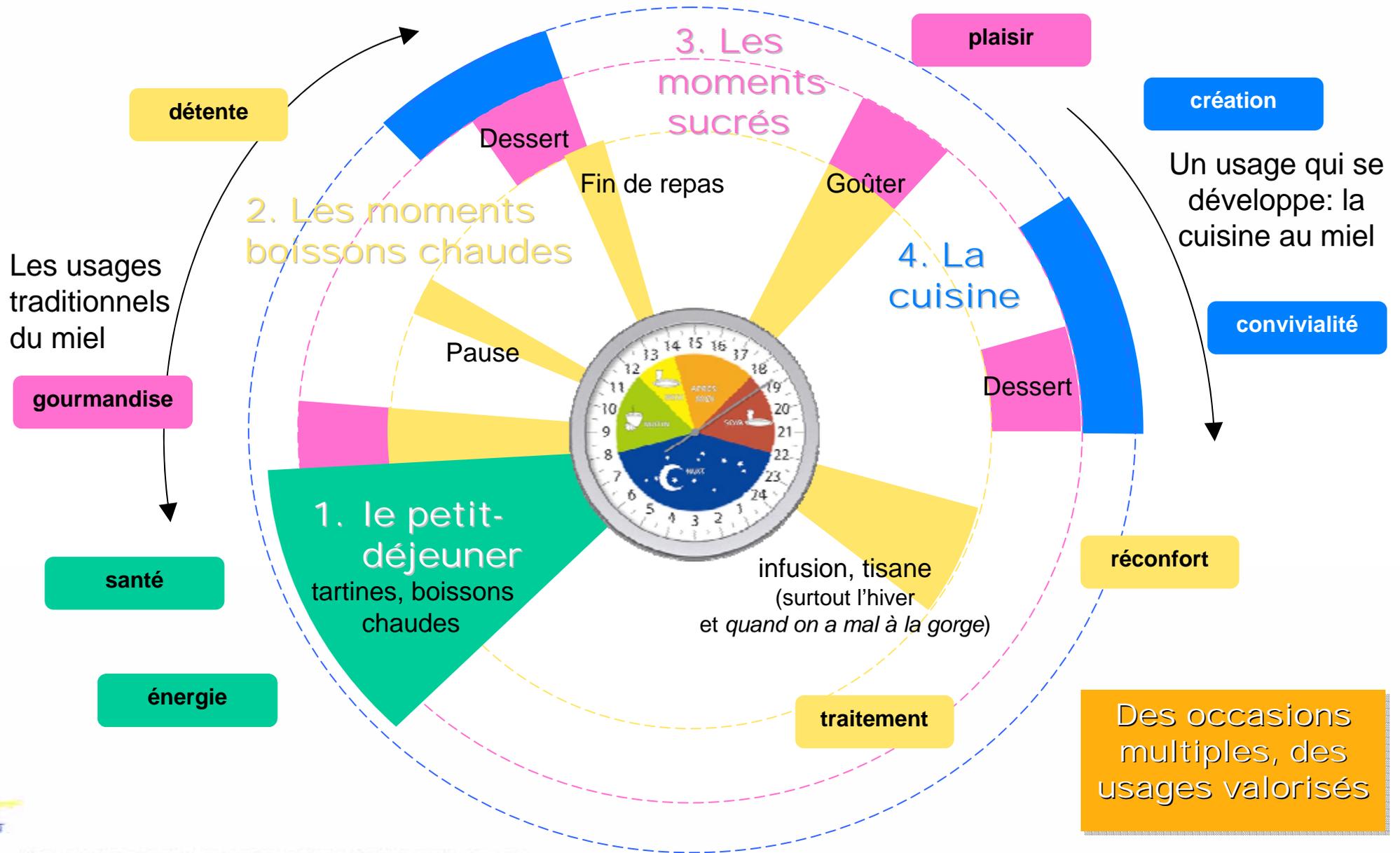


*Une belle matière, une couleur caramel, chaleureuse
Doux, onctueux, crémeux, doré, plein de goûts et de saveurs*

*Sain, diététique, meilleur que le sucre: s'assimile mieux, moins calorique, meilleur pour les dents
Énergétique, vitaminé, pour les sportifs, met en forme, effet jeunesse
Contre le mal de gorge, contre le rhume, pour une bonne digestion
Antiseptique, thérapeutique, anti-infectieux, cicatrisant, antioxydant, préventif, aide les défenses naturelles... presque un médicament*



Les occasions de consommation et usages du miel



pharest, 28 rue des Hayeps 93100 Montreuil - +33(0)1 49 72 83 00 - contact@pharest.net

Connaissance du processus de production

Une connaissance assez vague de la plupart des participants
elles butinent le pollen des fleurs, le déposent dans les alvéoles de la ruche, les ferment pour faire des réserves
Après, l'apiculteur récolte le miel et le met en pots
Il n'y a pas de transformation
(À noter: une méconnaissance générale du miellat)

Ceux qui connaissent un apiculteur en savent davantage
L'apiculteur loge les abeilles, les contrôle, les protège contre les vers, les insectes
Il ne récolte pas tout le miel, il en laisse dans la ruche pour les abeilles et leurs larves
Il sort les cadres, enlève la cire, centrifuge, filtre le miel, il le chauffe peut-être

Un mode de production décrit comme artisanal, mais une inquiétude de quelques participants (acheteurs hors GMS) sur une évolution «industrielle» négative

Dans la tradition c'était comme ça, mais maintenant le miel est plus industrialisé, et moins pur qu'avant: il y a des rajouts pour le rendre tartinable, le colorer...



Les autres produits de la ruche

Gelée royale



+ connu

Propolis



Pollen



- connu

La Gelée Royale surtout, secondairement la Propolis, ont été popularisées par:

- La presse magazine, internet, les media
- La parapharmacie (PLV...)
- Le conseil du médecin, le bouche-à-oreille

Le pollen reste méconnu

Des produits oubliés qui redeviennent « tendance »



Rapport d'étude « Marché du miel »

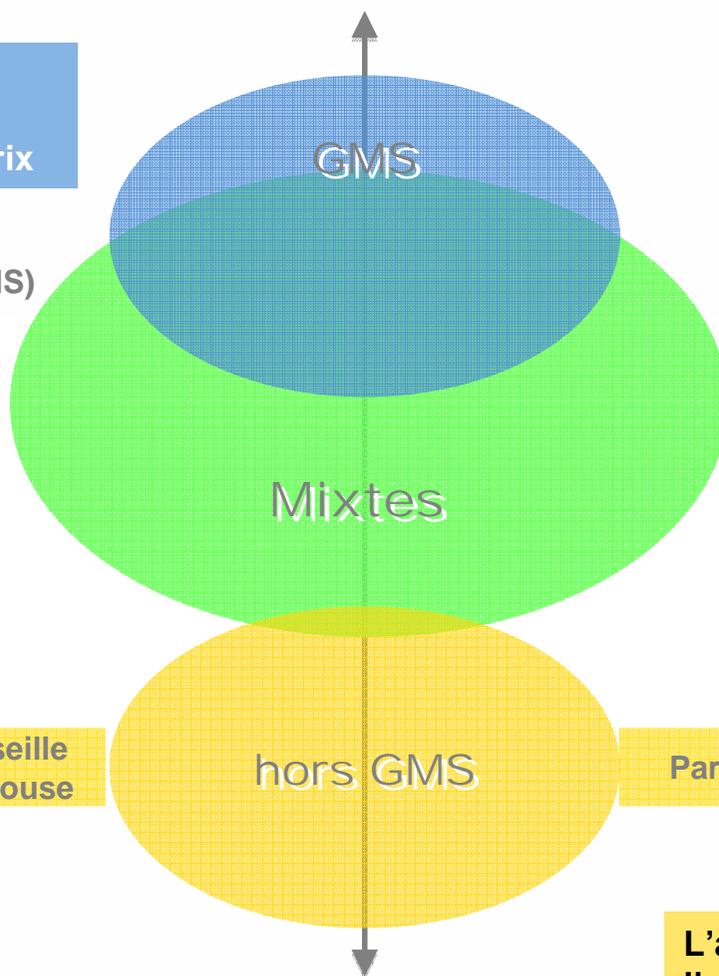
3. Les consommateurs de miel: achats, profils, usages



Profils d'acheteurs et points de vente

L'achat en GMS: pratique, rapide, habituel, peu impliqué
Critères prioritaires: la marque, le prix

- La mixité des achats (GMS & hors GMS) est fréquente parmi nos participants.
- Elle se traduit soit par l'alternance, soit par la coexistence des produits: le « 2^e pot » du foyer.
- Et souvent:
un miel en poire, et un miel en pot



- La mixité apparaît plus fréquente parmi les acheteurs de GMS, qui ont souvent chez eux deux miels, dont l'un acheté hors GMS
- Les acheteurs hors GMS semblent plus souvent exclusifs d'un type de point de vente

L'achat hors GMS: rencontre avec l'apiculteur, dégustation, information, événement des vacances, achat plaisir

Les acheteurs ont un type de circuit habituel, mais souvent non exclusif

Profils d'attitudes / drivers du marché

On peut détecter une typologie simplifiée en 4 profils de base:

2 profils GMS

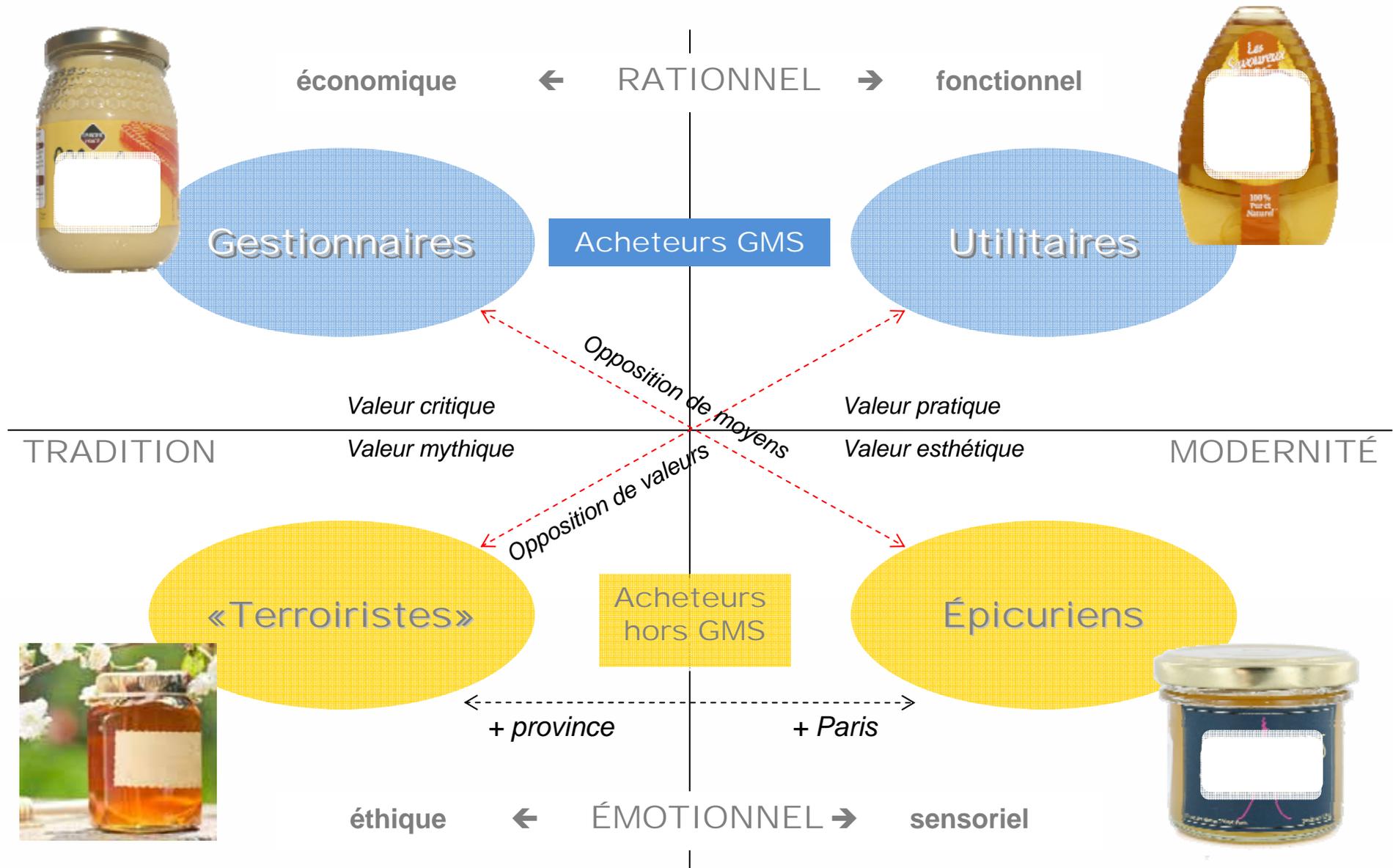
- Les Utilitaires:
 - Acheteurs en grande surface; souvent des familles, mais aussi de jeunes adultes;
 - Ils utilisent principalement le miel en format « poire » (squeeze);
 - Ils cherchent des produits fonctionnels, pratiques et d'utilisation facile, adaptés à leur mode de vie (actif pressé, famille avec enfants...)
- Les Gestionnaires :
 - Acheteurs en grande surface;
 - Familles et/ou milieu modeste;
 - Le critère prix est déterminant pour eux: ils choisissent fréquemment des MDD, et de grands formats; mais font aussi des « achats malins », trouvant des miels de producteurs avec un bon rapport qualité-prix.

2 profils hors GMS

- Les « Terroiristes » (groupes Marseille, Toulouse)
 - Localistes dans leurs achats, ils privilégient les produits de leur région et les circuits courts: marché, vente directe;
 - Ils sont attachés aux modes de production traditionnels;
 - Ils achètent souvent leur miel à des producteurs qu'ils connaissent, et auxquels ils sont fidèles.
- Les Épicuriens (groupe Paris)
 - Un profil très urbain d'amateurs hédonistes, qui achètent surtout en boutique;
 - Curieux et peu fidèles, ils recherchent la variété et la découverte de nouveaux produits;
 - Une niche haut de gamme pour des miels originaux et personnalisés.



4 pôles d'attitudes



Type de miel selon l'usage

De façon générale, les produits sont très peu segmentés selon des usages dédiés, et le même miel est très souvent utilisé de manière polyvalente: tartines, boissons chaudes, cuisine.

La spécialisation reste donc minoritaire, mais se développe notamment avec le « 2^e pot » présent au foyer, et selon différents critères, par exemple:

- Le goût personnel: *liquide pour les enfants, crémeux pour moi*
- La texture selon l'usage: *pour la cuisine il vaut mieux du miel liquide*
- La présentation, associée à une qualité perçue: *un miel en pot pour les invités*
- Les vertus des fleurs: *le thym contre le mal de gorge*
- La recommandation: *du miel d'acacia selon la recette*

De fait, la méconnaissance des produits par les consommateurs rencontre une offre elle-même peu différenciée en terme d'usage



Un potentiel de segmentation et d'innovation peu exploité

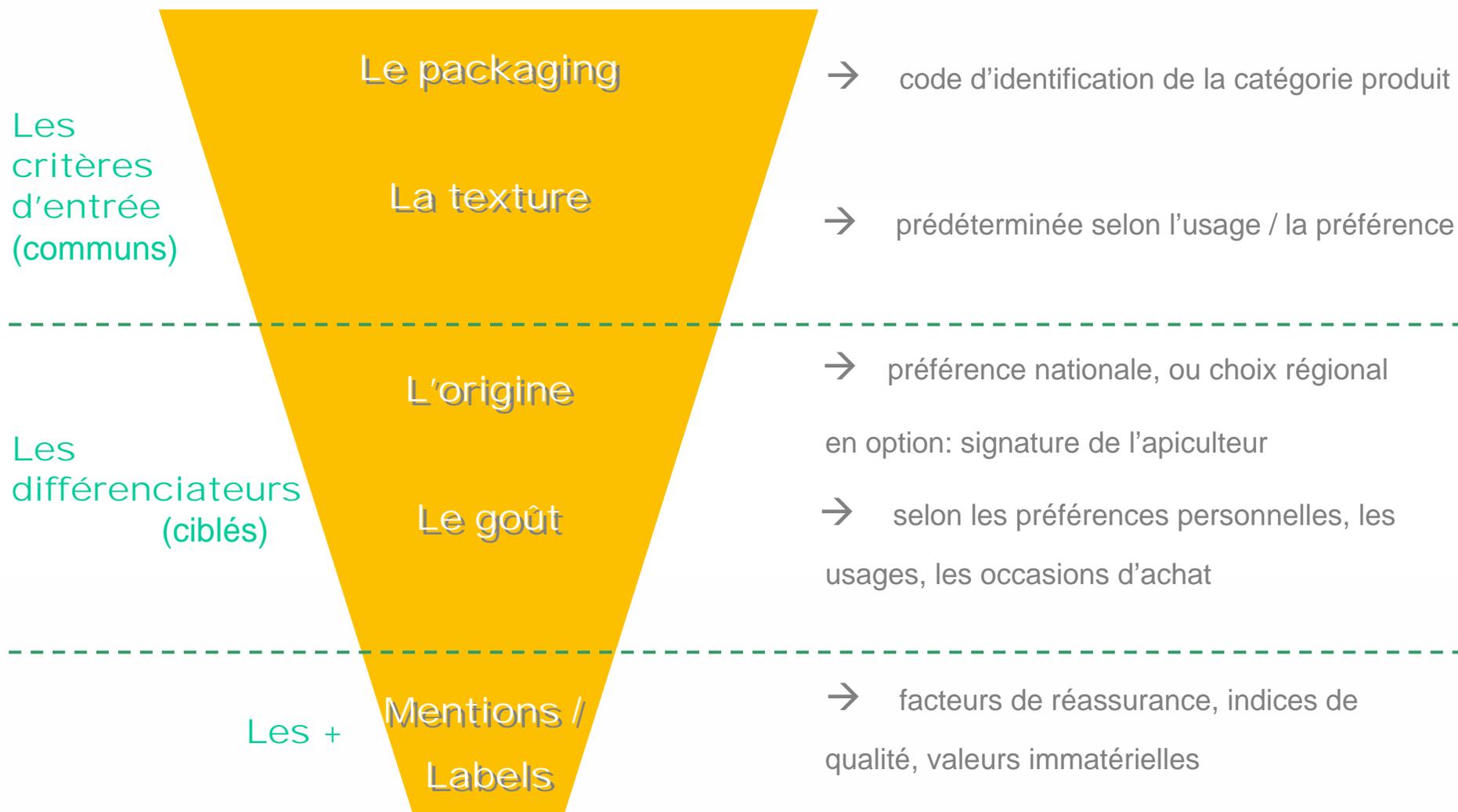


Rapport d'étude « Marché du miel »

4. Perception des produits



Market mapping: critères de tri / critères d'achat



Market mapping: catégories construites

Les types de conditionnements construisent
3 grandes catégories ou segments



Les OPAQUES
à l'ancienne
(pots carton ou assimilé)



Les TRANSPARENTS
CLASSIQUES
(pots verre)



Les PRATIQUES
MODERNES
(squeezers)

Ces 3 segments sont ensuite divisés en sous-segments,
selon les autres critères de tri des consommateurs

packagings: les « opaques »



(en mineur)

Les OPAQUES à l'ancienne
(pots carton ou assimilé)



(en dominante)

Le pot traditionnel des apiculteurs

Le miel d'avant

Une référence à l'ancienne

L'apiculteur, la qualité

Économique

Moins cher qu'en pot de verre

Une bonne conservation du miel

Le miel est à l'abri de la lumière

Pour un usage courant

Le pot des familles

Pour la maison

Pour la cuisine, les boissons chaudes

Pas attirant

Pas vendeurs

On ne voit pas la couleur, ni la texture, ça fait moins envie que les pots transparents

Pas identifiable

On ne voit rien, on ne sait pas ce que c'est

C'est une surprise, ou il faut le connaître

On suppose qu'il est: pâteux, épais, dur, compact

Pas pratique

Pas hermétique, ferme mal, ça colle;

difficile à conserver, le miel peut s'abîmer

Pas valorisant

Pour des gens âgés ou pas difficiles

Ça fait industriel, dépassé

Un packaging « authentique » mais mal adapté au libre-service



packagings: les « transparents classiques »



Les TRANSPARENTS CLASSIQUES (pot verre)



Met en valeur le produit

On voit la matière, la couleur, la texture, le vrai aspect du miel

On imagine le goût, c'est plus attirant

Simple, traditionnel

Ça fait plus authentique, producteur

Artisanal comme la confiture maison

Qualitatif, noble

Un peu luxueux

Pour un achat plaisir

Une bonne conservation du miel

Couvercle métal, hermétique, scellé

Réutilisable

Quand il est vide ça fait pot à crayons

Pas pratique à transporter

Lourd, fragile



Le meilleur contenant pour un miel de qualité



Market mapping: les « pratiques modernes »



(Surtout acheteurs GMS)



(Surtout acheteurs hors GMS)

Un pack ergonomique et pratique

Se tient bien en main

Facile à utiliser, facile à doser

Hygiénique

On n'en met pas partout, on n'en a pas plein les doigts, il reste propre

Un miel polyvalent

Quotidien, quand on est pressé

Idéal pour la cuisine

Le miel des enfants

Économique

Les produits parmi les moins chers

Pas authentique, banalisant

Un emballage industriel

Ça fait shampooing, ketchup

Pas sain

En général le plastique contient du bisphénol

Un packaging très fonctionnel, mais loin des codes de la tradition apicole



Vue d'ensemble des produits présentés





Rapport d'étude « Marché du miel »

4. Perception des produits: focus sur les mentions



Mentions: les différenciateurs



origine
FRANCE



Une adhésion majoritaire de principe

On préfère acheter français

Il vaut mieux faire travailler les producteurs français

Moi j'achète du miel de France: il n'est pas forcément meilleur, mais il vaut mieux consommer local, avec moins de transports

Une sécurité

Le miel importé est moins artisanal

Les Bulgares rajoutent du sucre

En Espagne ils utilisent des pesticides interdits en France

Une mention utile

C'est important de le savoir

Si ce n'est pas marqué, ça veut dire qu'il est importé

Pour les profils « utilitaires » et « gestionnaires »:

Une question que ces acheteurs se posent peu

J'ai toujours pensé que je mangeais du miel français

Le miel qu'on mange en France est en majorité français

Pour les profils « terroiristes » et « épicuriens » :

Une mention vague, sans grand attrait

Ça peut être un mélange de plusieurs régions: acheter français oui, mais pas mélangé

C'est pas tentant, ça fait fond de cuve, mélange, comme le vin de la coopé, sans suivi de qualité

On n'achète pas du « vin de France »: le miel aussi c'est un produit de terroir

Pas toujours adéquate

La lavande, autant l'acheter française, mais l'oranger, plutôt d'Espagne

La France: un atout réel mais ambigu



Mentions: les différenciateurs



origine
RÉGION



Une localisation plus parlante

Pour le miel, la région est plus importante que le pays

« Châtaignier de Corse », c'est mieux que « Châtaignier de France »

Moi je regarde l'adresse du producteur

Une mention d'origine qui ennoblit le produit

Ça fait terroir, comme une AOC

Ça rapproche le miel du vin, du fromage

C'est qualitatif, haut de gamme

La région: un vraie valeur ajoutée



Mentions: les différenciateurs



BIO



Une mention clivante, qui suscite des adhésions, mais aussi des rejets

Rassurant

C'est une garantie, ça donne confiance

C'est important car il y a des champs transgéniques...

Ça a du sens, on est sûr que les abeilles butinent des fleurs sans pesticides, dans des zones protégées

Crédible grâce au label

Avec un label on ne peut pas faire n'importe quoi

AB, écocert, ce sont des labels officiels, on y croit

Inutile

Je ne vois pas l'intérêt... le miel est naturellement bio: avec la chimie les abeilles meurent

Peu crédible pour le miel en général

Je n'ai pas confiance dans ces labels, les abeilles vont butiner partout

On ne peut pas le prouver: à moins de les enfermer dans une serre, on ne sait pas où elles butinent

Plus ou moins crédible selon les produits:

redondant pour un miel de petit producteur, «palliatif» pour une marque de grande distribution

On y croit plus sur le pot d'un petit producteur de montagne

C'est du marketing; j'irais plutôt vers un miel de producteur que vers un miel bio de grande marque

Pour le naturel, on a plus confiance dans un pot de verre;

Avec le miel en poire on n'y croit moins, c'est une grosse production, des mélanges

Le BIO: un plus pour certains acheteurs,
plutôt qu'un critère de choix prioritaire



Mentions: les différenciateurs



GOÛT:
Mention des
PLANTES



Acheteurs hors GMS, particulièrement Épicuriens

Acheteurs GMS

Parlante et différenciante

Un déclencheur pour les amateurs:

Mes goûts préférés c'est l'oranger ou le citronnier, mais jamais de miel à la lavande

Permet la variété des goûts (et des couleurs)

J'aime bien changer de variété en fonction des fleurs, avoir des miels différents: la lavande, le châtaignier, plus foncé, avec un goût plus prononcé...

Souvent liée à un lieu de vacances

Du miel de lavande sur un marché en Provence

... ou associée à un usage

*Du miel de thym contre le mal de gorge
Du miel d'acacia pour la cuisine*

Des goûts mal connus,
qui peuvent susciter la méfiance:

Goût lavande ça ne me dit rien

Goût romarin, je ne suis pas fan de cette herbe

Soit on connaît le goût, soit on achète à l'aveugle: il faut se lancer

Un manque d'information et
d'occasions d'essai

Ce serait bien de pouvoir goûter comme chez le producteur

Il faudrait une description du goût sur le pot, savoir comment utiliser ce miel, connaître ses vertus

Potentiellement un vrai différenciateur...
Mais souvent un frein du fait de l'inexpérience



Rapport d'étude « Marché du miel »

5. Évolutions, tendances et attentes



Les évolutions perçues

OPPORTUNITÉS

Un marché en plein renouveau

Produits: modernisation,
diversification

*Avec la « poire » le miel
touche plus de gens ...
Le bio, c'est récent*

Distribution: disponibilité,
étendue des gammes

*Avant on n'en achetait que chez le
producteur, c'est un produit qui a
gagné sa place dans les rayons
Il est mieux distribué, avec de plus
en plus de choix*

Usages: en extension

*Il est devenu plus quotidien,
comme l'huile d'olive
De plus en plus de recettes
avec du miel, de produits de
beauté*

Image du miel: naturel,
sain, tendance

*Ça s'est développé avec la
mode du bien-être, l'intérêt pour
la nutrition, les fruits et légumes,
le retour aux sources*

Media: les abeilles, un
sujet d'intérêt général

*On entend de plus en plus parler
des ruches sur les toits des villes
Il y a un film qui va sortir sur les
abeilles, des émissions à la télé*



Les évolutions perçues

MENACES

Un marché en grand danger

EN MAJEUR

Menaces sur les abeilles



*Il y a de moins en moins d'abeilles, et sans elles pas de pollinisation
Elles sont menacées par la pollution, les pesticides, l'urbanisation, le frelon asiatique...*

en mineur

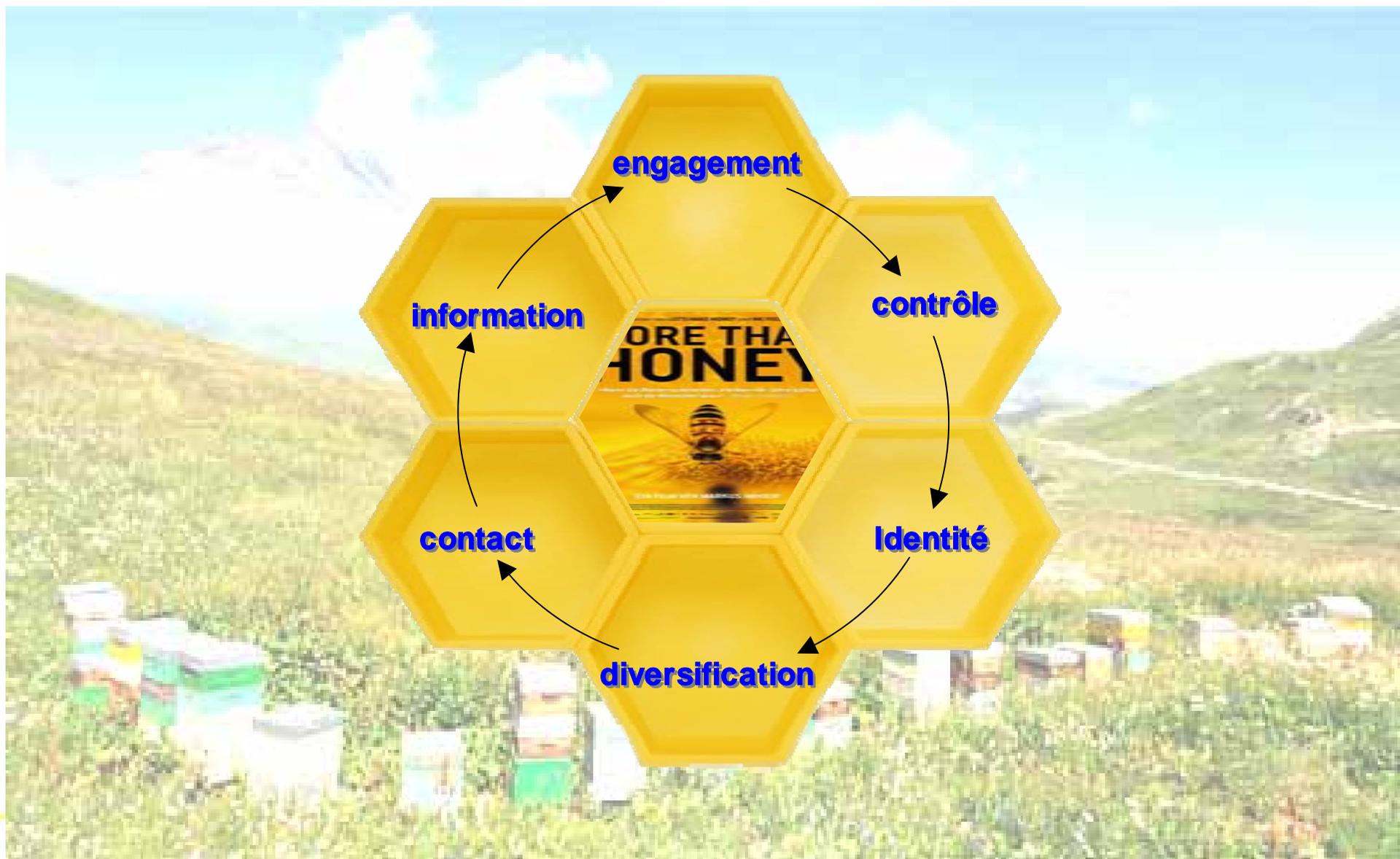
Menaces sur la qualité



*Il y a de plus en plus d'importations, on se méfie: Tchernobyl, la Chine...
Avant le miel ne venait que des ruches, maintenant il est peut-être coupé, allongé... c'est devenu trop industriel*



Les attentes communes vis-à-vis de la filière



Des attentes « éthiques »

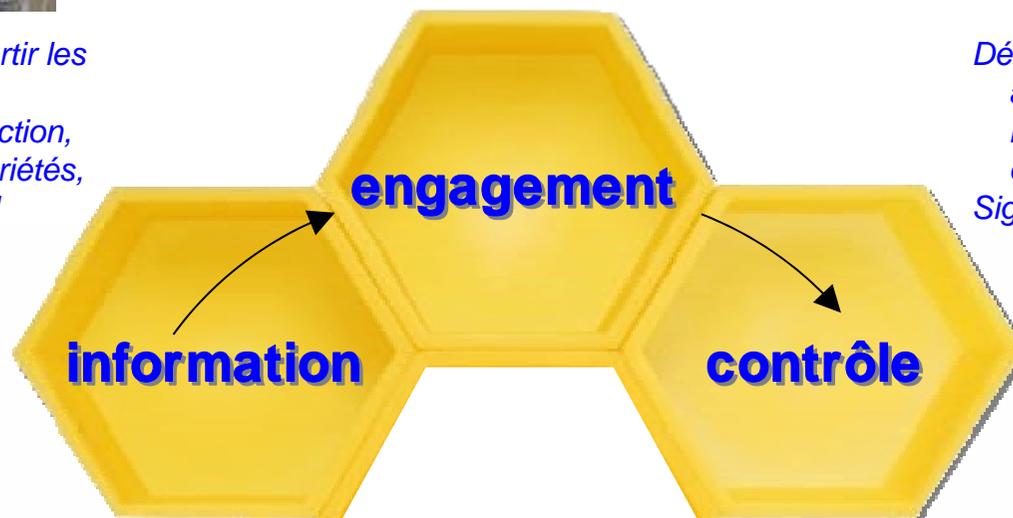


Il faut sauver les abeilles, arrêter les pesticides, inventer des pièges à frelons

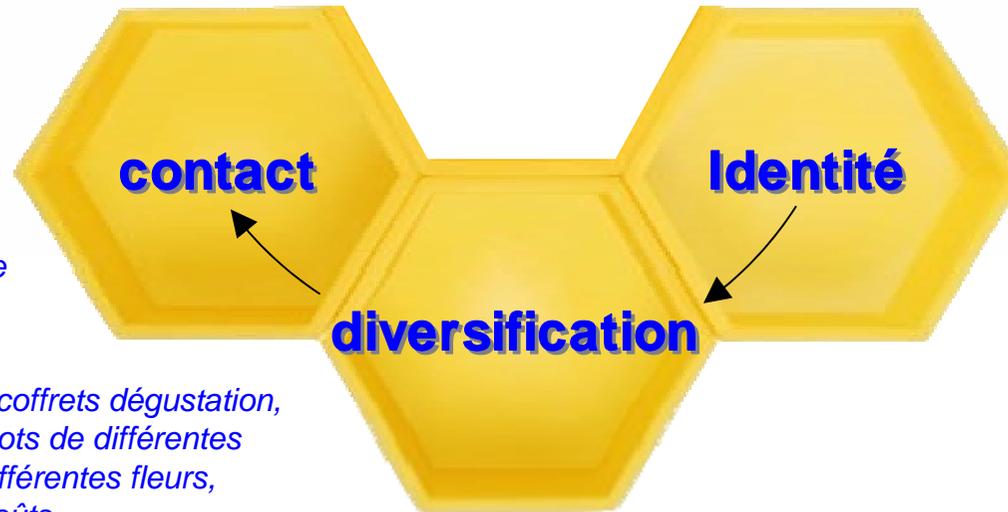


*Développer les AOC, les labels, avoir plus de traçabilité, informer sur les mélanges, les origines, la composition
Signer une charte de qualité*

*Faire de l'éducation, convertir les enfants au miel
En savoir plus sur la production, expliquer les différentes variétés, parler des bienfaits du miel*



Des attentes « pratiques »



*Faire des animations dans les points de vente
Faire goûter les miels comme les vins, les huiles d'olive*

Proposer des coffrets dégustation, des petits pots de différentes couleurs, différentes fleurs, différents goûts



Créer des groupements de producteurs sous un nom commun, des associations d'apiculteurs, des coopératives sur différentes régions



*Faire plus de produits dérivés:
•des sucres en dose pour le café,
•des produits cosmétiques,
•des savons, ...
Développer les miels de villes*



Rapport d'étude « Marché du miel » conclusions et recommandations



Le rayon miel

L'atomisation du marché est ressentie par les consommateurs, car elle crée des oppositions entre pôles antagonistes :

- La grande distribution, avec une logique prix/volume, et les autres circuits, sélectifs et haut de gamme;
- Une grande marque au fort leadership, et un grand nombre micro-apiculteurs individuels;
- Des produits pratiques et/ou économiques, mais non originés, et des miels locaux fabriqués artisanalement, mais peu accessibles.

Ces oppositions créent un effet de « trou noir » en cœur de marché, en particulier dans la grande distribution, où sont sous-représentés les miels « traditionnels »; il fait écho au déclin de la production française, mais aussi à la structure de la filière, en particulier la carence d'acteurs de taille intermédiaire.

Or ce cœur de marché représente un grand potentiel commercial:

- Il ouvre des pistes de valorisation pour les produits de la filière française du miel;
- Il peut s'adresser à une large clientèle: des clients de GMS qui achètent un deuxième pot pour le plaisir et la variation, jusqu'à ceux des circuits sélectifs, qui vont aussi en grande surface, mais n'y trouvent pas de miels répondant à leurs critères.



Une clarification de l'offre

Repenser le rayon miel selon les catégories consommateurs,
avec des espaces segmentés par type de miel:

Les **économiques**
(pot carton ou plastique)



Les **pratiques**
(squeezers)



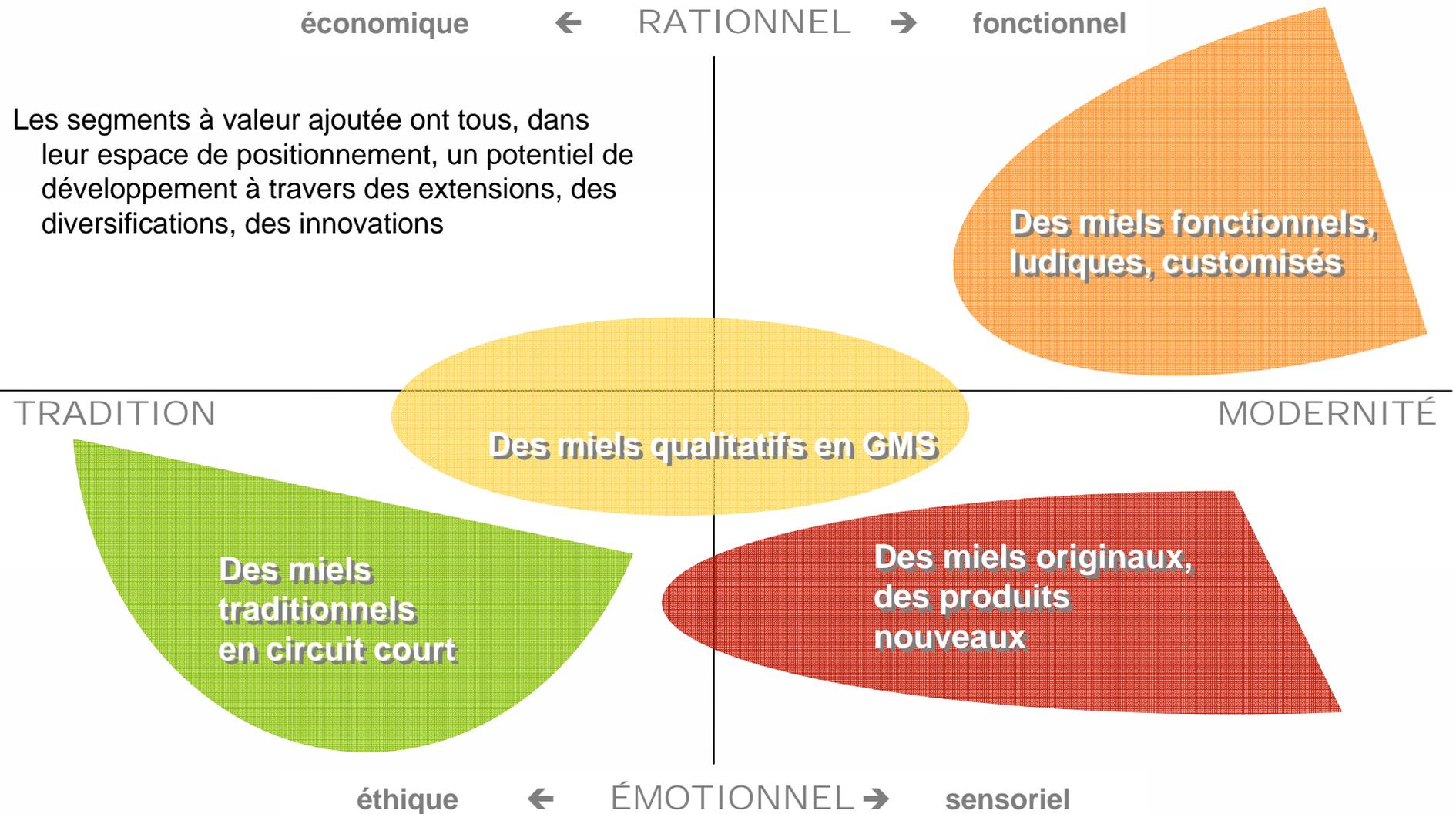
Les **terroirs** (pot de verre)
segmentés par région /
par marque



Les **aromatiques**
(pot de verre)
segmentés par plante



Des espaces de développement



Praticité, modernité

PAR OCCASION DE CONSOMMATION:
Des produits dédiés à un type d'usage:
Par exemple la cuisine

PAR PROFIL DE CONSOMMATEURS:
Des produits adressés à une cible spécifique:
Par exemple les enfants



Avec des produits spécifiques, pratiques

Et des supports incitatifs pour cuisiner



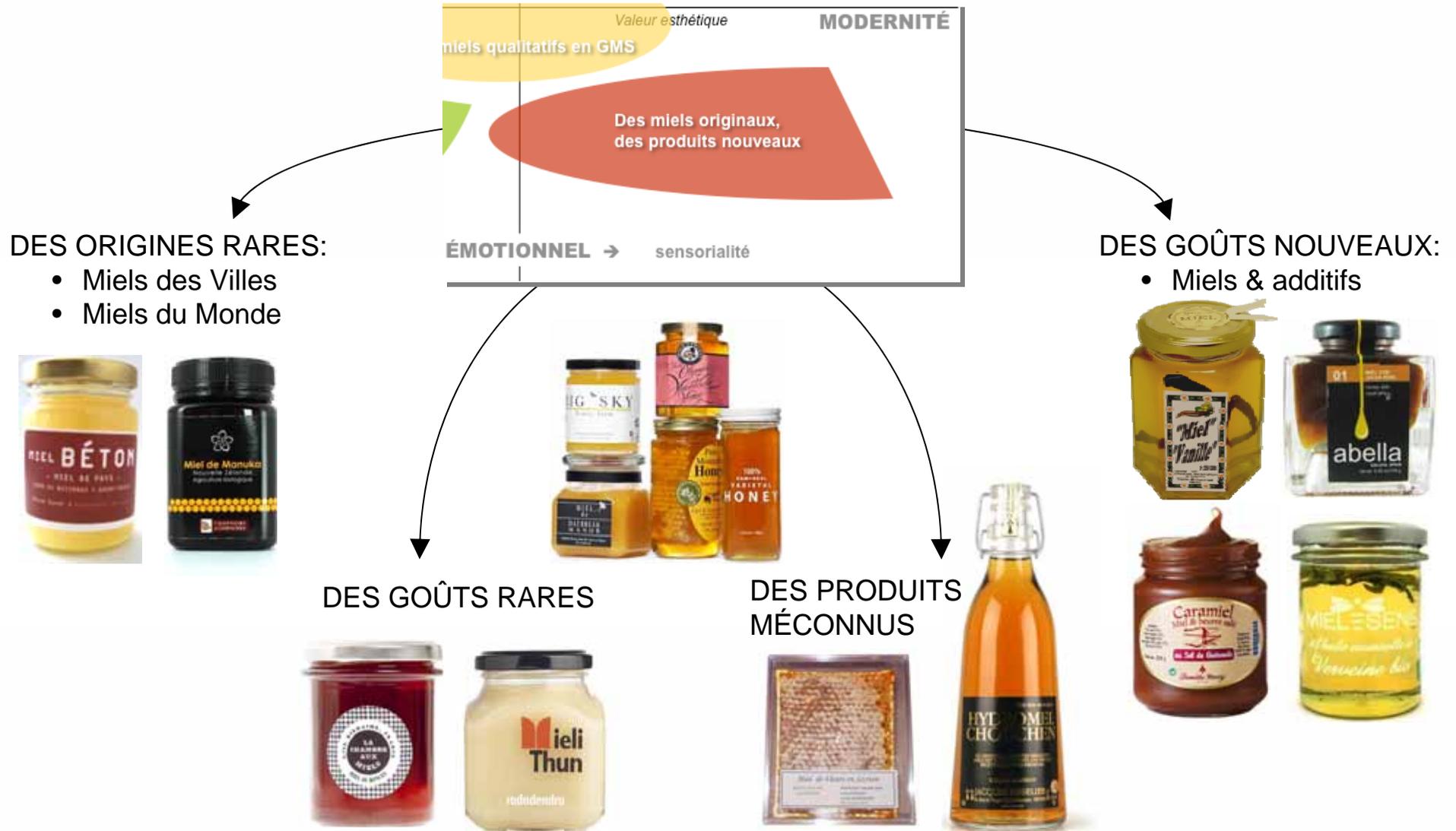
Avec des produits pratiques, gourmands, ludiques

Et une personnalisation attractive pour les enfants



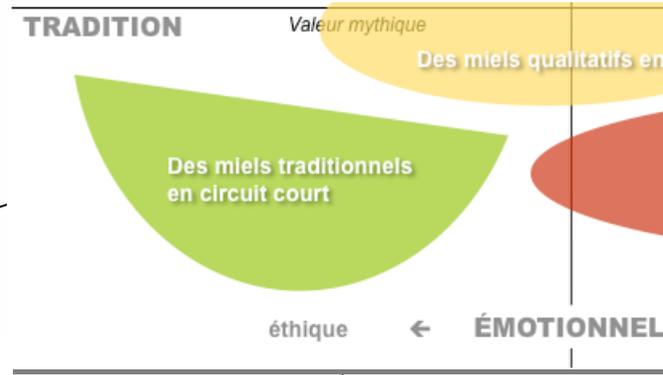
Des pistes de diversification ouvertes par les usages

Modernité, sensorialité



Des territoires explorés par les « early adopters »

Tradition, éthique



DES MIELS DE TERROIR,
ORIGINÉS ET SIGNÉS



D'AUTRES PRODUITS
DE LA RUCHE



DES PRODUITS
DÉRIVÉS ARTISANAUX



Le territoire des gardiens de la tradition apicole



Un cœur de marché à développer



Il reste de l'espace disponible pour faire connaître des produits adaptés à la grande distribution, mais inspirés des miels traditionnels

MIELS ORIGINÉS:

- Des identités régionales

MIELS THÉMATISÉS:

- Des identités paysagères: montagne, forêt, prairie, alpage, garrigue...

MIELS CARACTÉRISÉS:

- Des identités florales

AVEC DES PACKAGINGS QUALITATIFS:

- Pot de verre, forme classique ou plus originale, détails qualitatifs
- Design et lettrage expressifs du positionnement: artisanal, régional, raffiné...
- Codes couleurs en harmonie avec le miel

ET UN ÉTIQUETAGE EFFICACE

- Surface d'étiquette réduite
- Informations essentielles: Marque, miel, région, (plante, producteur, label)
- Cohérence et complémentarité des étiquettes front / back

AUTRES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

MARQUE,
IDENTITÉ,
VALEURS

GAMME

PRÉSENCE
et VISIBILITÉ



Communiquer, s'appuyer sur l'opinion

s'inspirer du modèle de la ruche, pour: amplifier la voix des acteurs de la filière, lutter contre leur atomisation, fédérer leurs actions, mobiliser les consommateurs, susciter des vocations...



Groupements de producteurs
Actions nationales

Centres de ressources

Partage d'expériences

Lobbying, pétitions

Journées « ruches ouvertes »

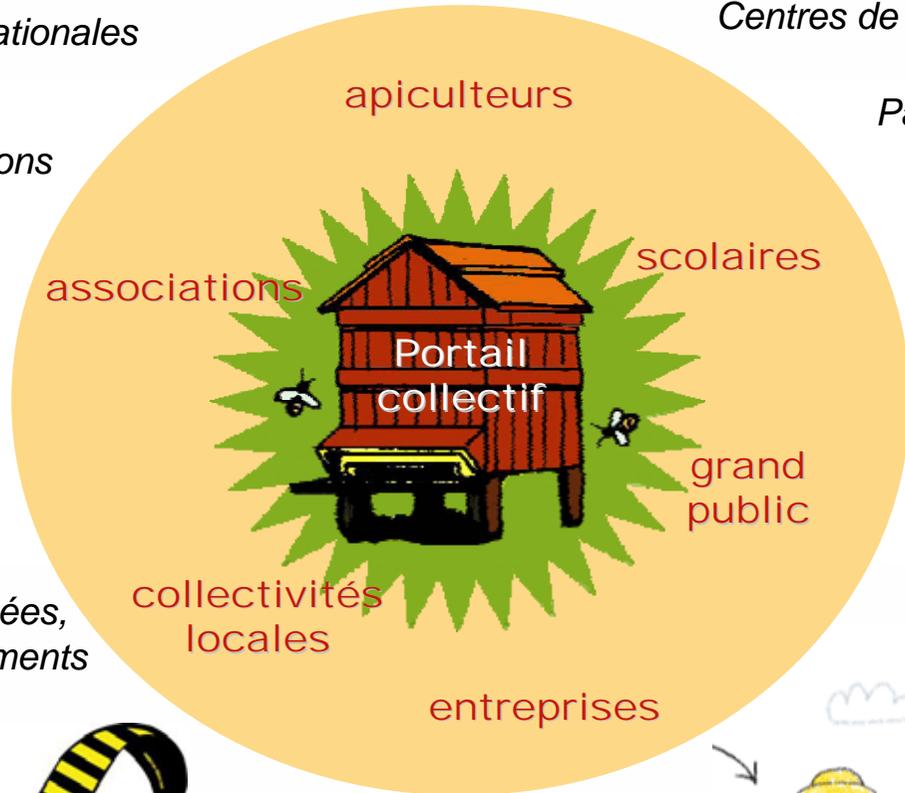


Observatoires

Ruchers écoles

Recherches collaboratives

Surveillance des colonies

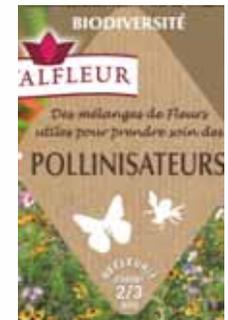


Journées, évènements

Actions biodiversité



Adoptions



Mécénat



Vous pouvez aussi visiter notre site <http://pharest.net/>
Merci pour votre attention

