



## **Le marché régional du miel**

- **Éléments d'analyse de l'offre en Grandes et Moyennes Surfaces**
- **Comportement et attentes des consommateurs**

<b>1-L'OFFRE DE MIEL EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS L'AUDE ET LES DEPARTEMENTS VOISINS</b>	<b>2</b>
<b>1.1-Le cadre de l'enquête</b>	<b>2</b>
<b>1.2-Présentation et analyse des résultats</b>	<b>3</b>
<i>1.2.1-Caractéristiques générales de l'offre</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2-Corrélations entre le prix de vente et les autres caractéristiques des produits de l'échantillon</i>	<i>8</i>
<b>2-COMPORTEMENT ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS</b>	<b>13</b>
<b>2.1-Le cadre de l'enquête</b>	<b>13</b>
<b>2.2-Composition de l'échantillon</b>	<b>13</b>
<b>2.3-Consommateurs et non-consommateurs</b>	<b>15</b>
<b>2.4-Les miels les plus recherchés l'image du produit dans l'esprit du consommateur</b>	<b>15</b>
<b>2.5-Les périodes de consommation et l'acte d'achat</b>	<b>19</b>
<b>2.6-Les conditionnements recherchés</b>	<b>21</b>
<b>3-MARCHE DU MIEL: LES PRINCIPALES TENDANCES AU NIVEAU NATIONAL, EUROPEEN ET MONDIAL</b>	<b>22</b>
<b>3.1-Le marché mondial et le marché européen</b>	<b>22</b>
<b>3.2-Le marché national</b>	<b>24</b>
<b>ANNEXES</b>	
<b>Limites de l'analyse des corrélations entre le prix de vente et les autres caractéristiques des produits</b>	
<b>Analyse de l'offre - questionnaire</b>	
<b>Analyse des attentes des consommateurs - questionnaire</b>	

Les apiculteurs de l'Aude ont engagé, depuis plusieurs années déjà, des actions susceptibles de permettre une meilleure valorisation du miel sur le marché départemental. Ces actions avaient notamment pour objectif la promotion des produits de qualité. A ce jour, deux signes de qualité identifient quelques uns des meilleurs miels de l'Aude:

- **l'indication de provenance Montagne** qui est attribuée, après analyse et dégustation, par une commission composée de professionnels, de représentants de l'administration et de responsables d'associations de consommateurs;
- **la marque « Pays Cathare »** qui, pour l'heure, n'est attribuée qu'aux produits primés dans le cadre d'un concours annuel qui se déroule chaque année au Printemps à Lagrasse.

Aujourd'hui, la profession apicole a notamment la possibilité d'engager, en partenariat avec le Conseil Général de l'Aude, un programme visant à la définition d'un dispositif de certification **permanente** des « Miels du Pays Cathare ». L'existence d'un tel dispositif constituerait vraisemblablement un atout majeur pour les apiculteurs de notre département.

Mais il est clair que la promotion et la mise en marché des miels de qualité produits dans le département nécessite une réflexion approfondie sur le positionnement commercial.

Or, en raison notamment de l'absence d'interprofession active, le marché du miel est assez mal connu et peu structuré. Ainsi, un rapport récent de la Commission des Communautés Européennes soulignait « *l'absence de statistiques représentatives tant du volume et de la valeur de la production de miel que des cotations des prix du marché* ».

Il semblait donc hasardeux de travailler à la définition d'une stratégie de commercialisation des miels de l'Aude sans chercher préalablement à acquérir des informations plus précises sur les grandes tendances du marché.

C'est pourquoi, le CIVAM Apicole et le Groupement Départemental des CIVAM de l'Aude ont organisé en 1994 et 1995, en partenariat avec l'école d'agriculture de La Raque, deux enquêtes qui avaient pour objet de:

- caractériser l'offre de miel en Grandes et Moyennes Surfaces dans la région;
- mieux appréhender le comportement et les attentes du consommateur.

Les résultats de ces enquêtes sont présentés dans ce document. Ils sont complétés par un état général du marché du miel aujourd'hui (au niveau mondial, européen et national). Ils peuvent constituer un précieux outil de travail pour les apiculteurs désireux de développer leurs ventes sur le marché de détail.

# 1-L'OFFRE DE MIEL EN GRANDES ET MOYENNES SURFACES DANS L'AUDE ET LES DEPARTEMENTS VOISINS

## 1.1-Le cadre de l'enquête

L'enquête réalisée en 1994 en Grandes et Moyennes Surfaces avait pour objectif d'analyser l'offre de miel. Elle visait à préciser les caractéristiques des divers produits proposés aux consommateurs, notamment:

- la situation du produit dans le magasin (rayon diététique...),
- le prix de vente unitaire,
- les mentions d'étiquetage obligatoires et optionnelles,
- le conditionnement (poids unitaire, type de pot...).

L'offre en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) était **a priori** perçue comme extrêmement variée (miels de négociants (français ou importés), miels d'apiculteurs conditionneurs...). Les GMS constituaient donc, dans cette perspective, un lieu d'enquête susceptible de permettre d'analyser les caractéristiques de l'offre dans toute leur diversité.

L'enquête a été réalisée dans **17 points de vente**.

Enseigne	Localité	Département	Surface de Vente (en m2) (1)	Type de point de vente (2)
Géant	Carcassonne	Aude	6275	Hyper/T.G.S.
Rallye	Carcassonne	Aude	5000	Hyper/T.G.S.
Leclerc	Carcassonne	Aude	4000	Hyper/T.G.S.
Intermarché	Castelnaudary	Aude	1700	Super
Intermarché	Carcassonne	Aude	1700	Super
Champion	Bram	Aude	1130	Super
Europa Discount	Castelnaudary	Aude	800	Hard Discount
Norma	Carcassonne	Aude	744	Hard Discount
LIDL	Carcassonne	Aude	700	Hard Discount
CDM	Castelnaudary	Aude	600	Hard Discount
Atout Heure	Bram	Aude	430	Super
Carrefour	Labège	Haute-Garonne	11600	Hyper/T.G.S.
Shopi	Boulogne sur Gesse	Haute-Garonne	600	Super
Intermarché	Capvern Les Bains	Hautes-Pyrénées	1400	Super
Champion	Campistrous	Hautes-Pyrénées	1200	Super
Auchan	Perpignan	Pyr-Orientales	12500	Hyper/T.G.S.
Super U	Graulhet	Tarn	2000	Super

(1) Référence: année 1994

(2) Hypermarchés et Très Grands Supermarchés (T.G.S.): surface de vente supérieure à 2500 m2.  
Supermarchés: surface de vente comprise entre 400 et 2500 m2.

Cette enquête a permis de recenser les caractéristiques de **167 produits**.

☛ L'enquête constitue un préalable certainement indispensable à toute tentative d'analyse et de segmentation de l'offre. Mais les résultats doivent néanmoins être exploités avec précaution : s'ils peuvent permettre de caractériser des segments de marché, ils ne rendent pas compte précisément du volume des ventes réalisées par chaque segment.

- Le schéma intitulé « **Limites de l'analyse des corrélations entre le prix de vente et les autres caractéristiques des produits** » (joint en annexe) tente de préciser, à partir d'un exemple simple, l'intérêt et les limites de l'enquête en ce qui concerne l'analyse du prix de vente. Il explicite donc notamment la signification des résultats présentés dans le paragraphe 1.2.2 page 8.

**N.B.** Le questionnaire à partir duquel a été réalisée l'enquête est joint en annexe.

## 1.2-Présentation et analyse des résultats

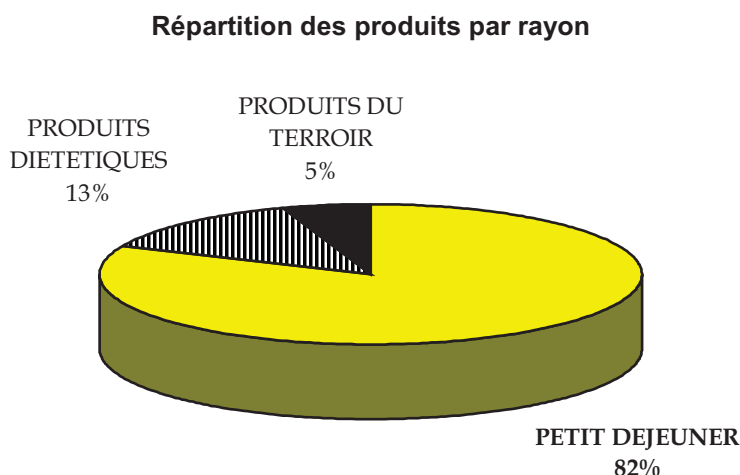
Les résultats ont été analysés de la façon suivante:

-répartition des produits de l'échantillon en fonction d'un seul critère (emballage ou prix ou origine florale ou origine topographique...);

-croisement des résultats de l'enquête pour 2 critères différents (le prix + 1 autre critère).

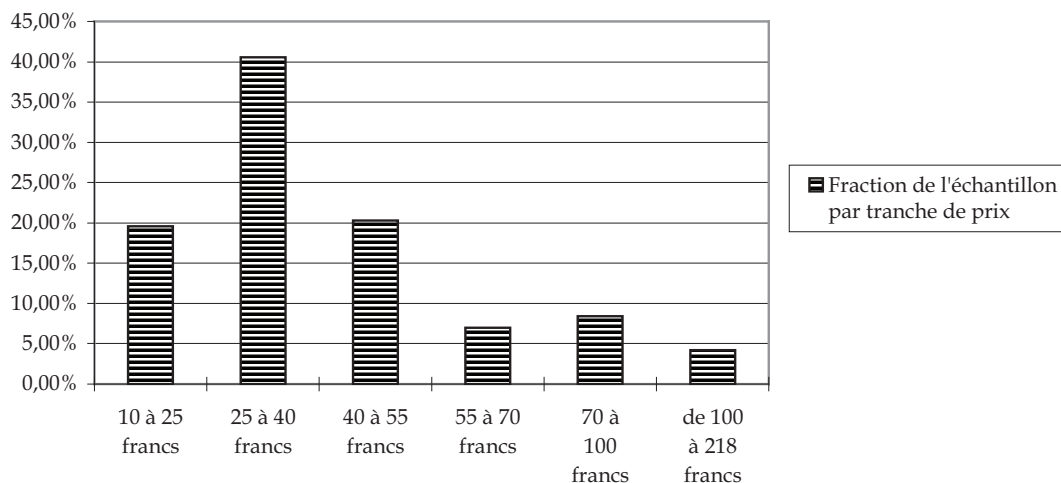
### 1.2.1-Caractéristiques générales de l'offre

- Les miels sont très majoritairement présentés au rayon Petit Déjeuner



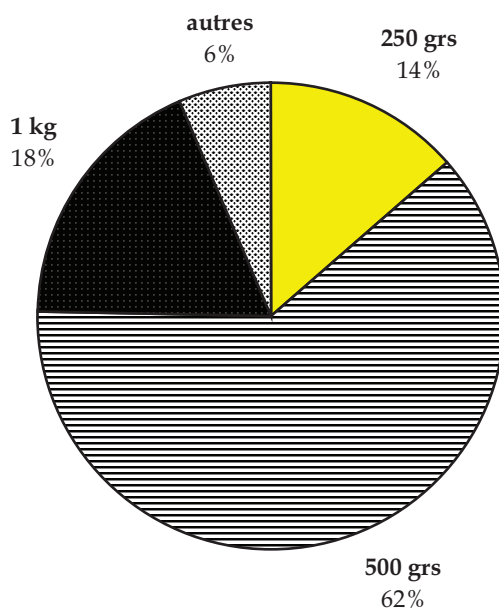
■ Les prix de vente (exprimés en francs par kilogramme) de plus de 50% des produits de l'échantillon sont compris entre 20 et 45 francs. **Mais, de fait, en ce qui concerne le prix de vente au kilogramme, l'offre de miel est extrêmement hétérogène.**

**Répartition des produits de l'échantillon en fonction du prix de vente TTC (prix ramené au kilogramme)**



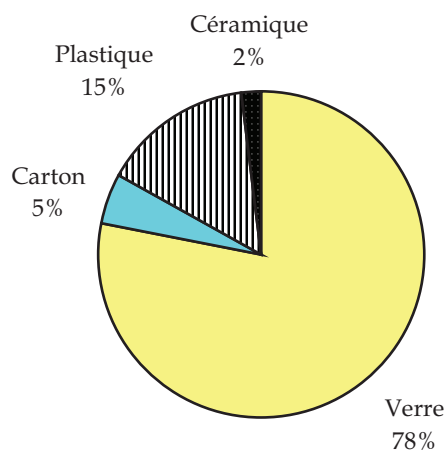
■ Les conditionnements en pots de 500 grammes sont prédominants.

**Répartition de l'effectif de l'échantillon en fonction du poids unitaire**



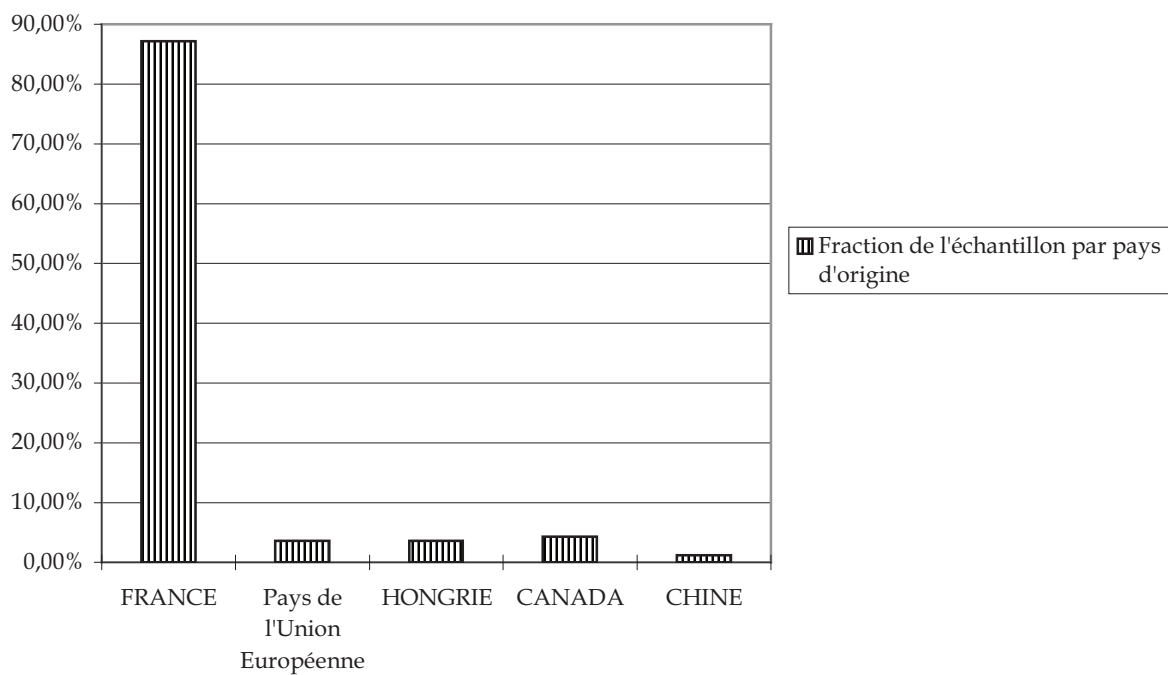
- L'offre est majoritairement constituée de produits conditionnés en pots de verre.

### Répartition des produits en fonction du type de pot



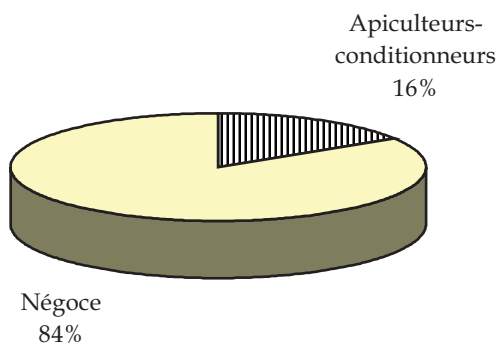
- Les miels importés ne représentent que 12,8% de l'offre totale.

### Origine géographique des produits de l'échantillon



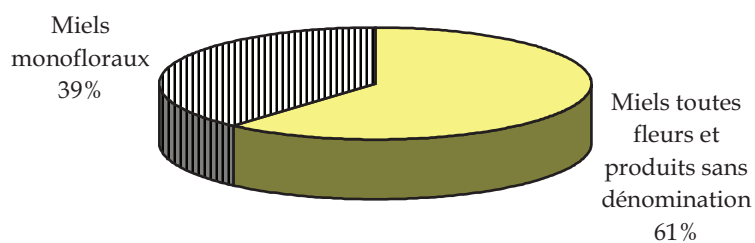
- Le référencement direct en Grandes et Moyennes Surfaces des miels d'apiculteurs-conditionneurs reste relativement marginal.

### Répartition des produits de l'échantillon en fonction de l'origine du miel



- Les miels sans spécification de l'origine florale représentent près des deux tiers des produits référencés.

### MENTION DE L'ORIGINE FLORALE

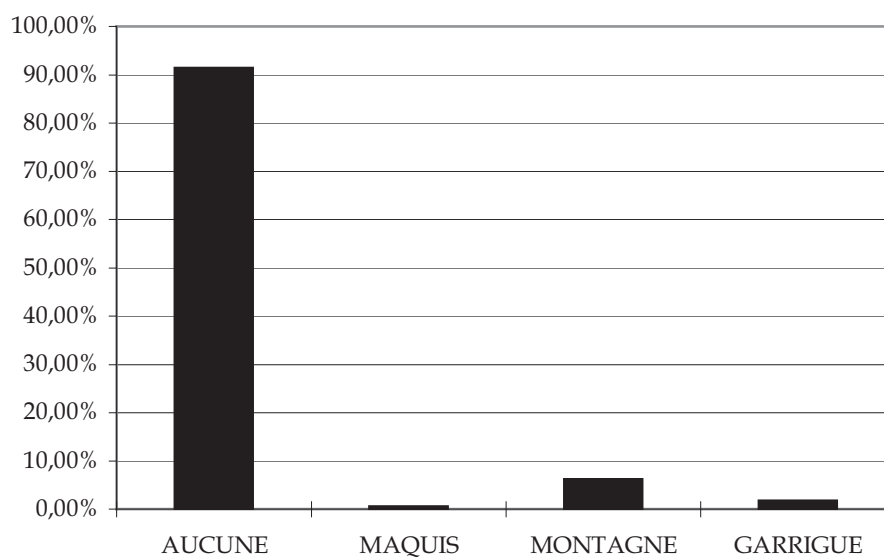


- Le miel d'acacia représente presque la moitié de l'offre de produits monofloraux.

Dénomination florale	% de l'effectif du sous-ensemble de l'échantillon constitué par les miels monofloraux
Acacia	43,10%
Lavande	12,07%
Oranger	8,62%
Trèfle	6,90%
Romarin	6,90%
Tilleul	5,17%
Sapin	5,17%
Rhodendron	3,45%
Eucalyptus	3,45%
Merisier	1,72%
Thym	1,72%
Tournesol	1,72%

- L'indication de l'origine topographique est très peu fréquente.

**Répartition des produits de l'échantillon en fonction de l'indication de l'origine topographique**



## 1.2.2-Corrélations entre le prix de vente et les autres caractéristiques des produits de l'échantillon

Pour l'ensemble de l'échantillon de miels recensés:

- le prix moyen au kilogramme est de 41,85 francs;
- le prix minimum au kilogramme est de 12,50 francs;
- le prix maximum au kilogramme est de 218,00 francs (il s'agit d'un produit en pot de céramique dont le poids net unitaire est de 125 grs).

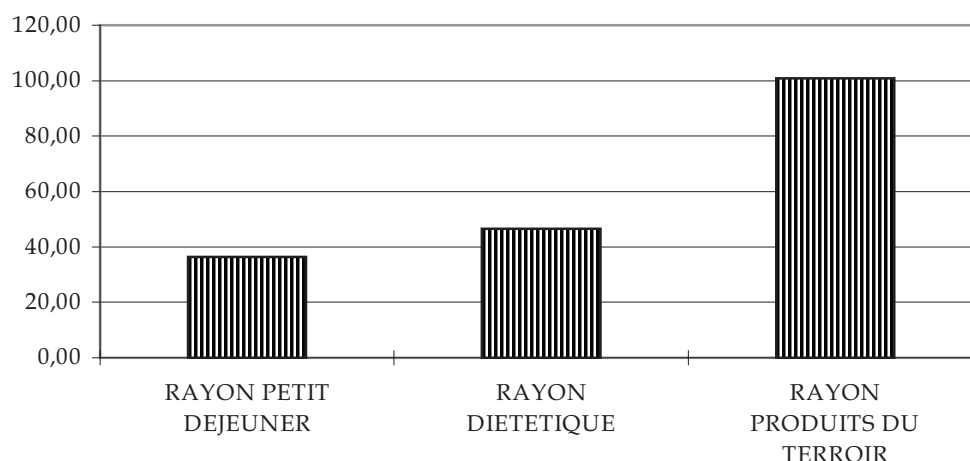
■ Les produits les plus banalisés sont assez logiquement référencés au rayon Petit Déjeuner (avec les confitures et les pâtes à tartiner). Toutefois, l'offre au rayon Petit Déjeuner est assez fréquemment diversifiée et peut être différenciée en 2 ou 3 segments (notamment en hypermarchés):

- les tous premiers prix (pot plastique - poids net unitaire de 1 KG - absence fréquente de marque commerciale aisément identifiable - 12,5 à 15 Frcs/KG);
- les prix intermédiaires (miels du négoce ou marques de distributeurs - pot verre - poids net unitaire de 250 à 500 grs - marque commerciale clairement identifiable - 20 à 40 Frcs/KG);
- le haut de gamme qui n'est pas systématiquement présent (miels d'apiculteurs conditionneurs - pot verre - poids net unitaire de 250 à 500 grs - gamme complète de miels monofloraux et toutes fleurs - 50 à 80 Frcs/KG).

Au rayon Produits Diététiques sont essentiellement présents des miels du négoce identifiés par une marque commerciale. Le prix de ces miels est compris entre 35 et 45 Frcs/KG.

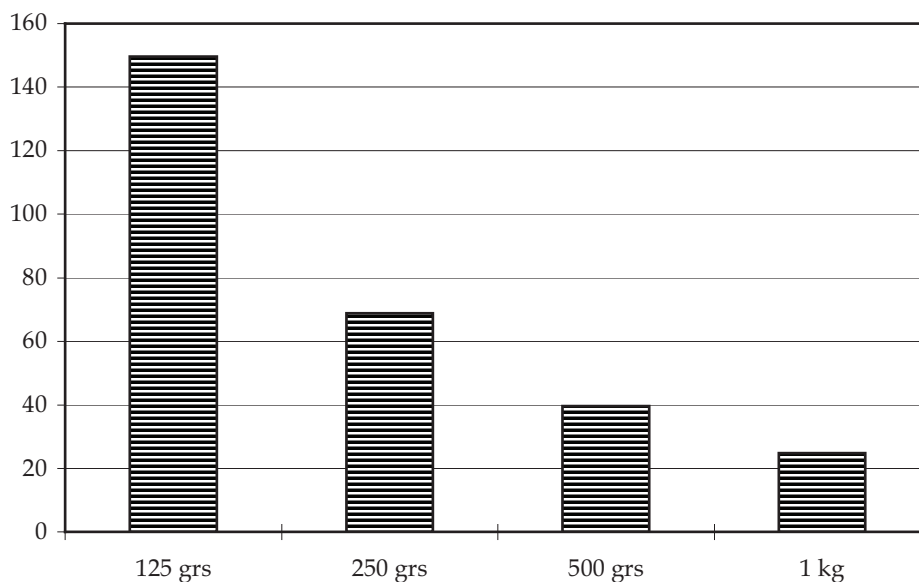
Le prix de la plupart des miels référencés au rayon Produits du Terroir (miels d'apiculteurs-conditionneurs) est compris entre 60 et 80 Frcs/KG (pot de verre). Les premiers prix, vraisemblablement présentés en complément de gamme, sont vendus environ 40 Frcs/KG (pot en carton).

**Prix de vente moyen du kilogramme en fonction du rayon**



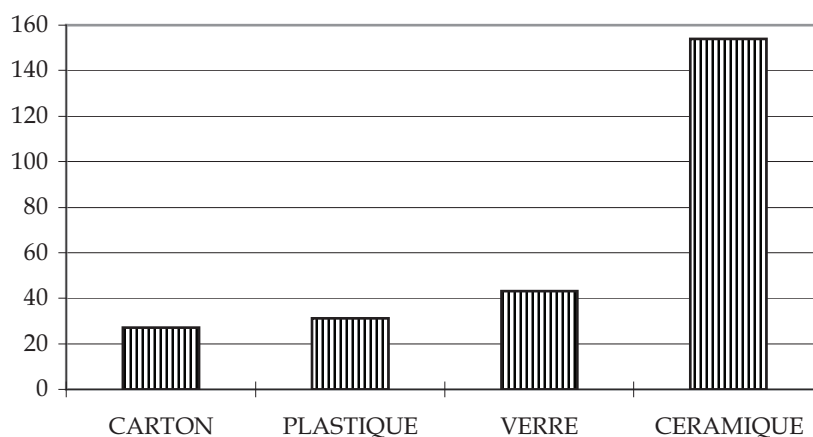
■ Logiquement, le prix moyen au kilogramme des miels proposés en petits conditionnements est sensiblement plus élevé.

**Prix de vente au kg en fonction du conditionnement  
(poids unitaire)**



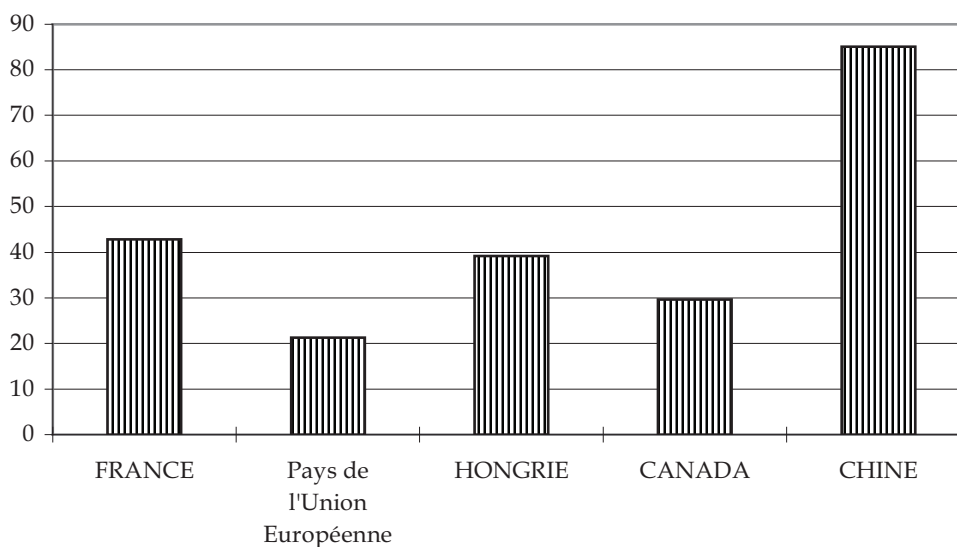
■ Le conditionnement en pots de verre peut légitimement être considéré comme valorisant (par rapport aux pots en carton ou en plastique). Le conditionnement en pots de céramique peut paraître rentable mais correspond vraisemblablement à un nombre d'actes d'achat très limité.

**Prix de vente moyen au kilogramme en fonction du  
type de pot**



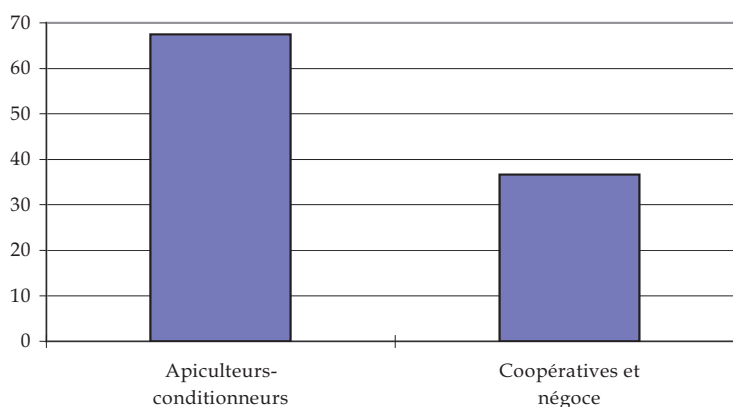
■ Les miels français restent sensiblement plus chers que les miels d'importation si l'on considère notamment le fait que certains produits importés sont essentiellement des miels monofloraux (le miel importé du Canada, par exemple, est presque exclusivement du miel de trèfle). Notons que le prix de vente moyen du miel de Chine n'est pas pleinement significatif (nombre trop faible de produits et miels enrichis à la gelée royale).

**Prix de vente moyen au kilogramme en fonction de la provenance géographique**



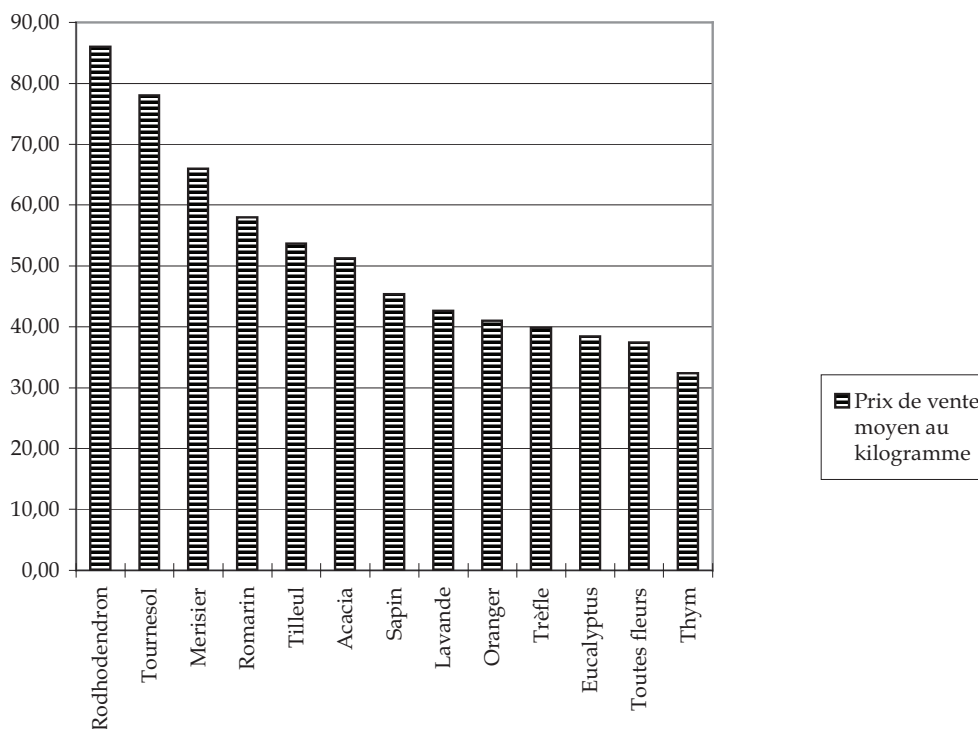
■ Les miels issus du négoce sont sensiblement moins coûteux que les produits commercialisés directement par les apiculteurs-conditionneurs ce qui s'explique notamment par le fait que les apiculteurs ne se positionnent rarement sur le marché des tous premiers prix.

**Prix de vente moyen du kilogramme de miel en fonction de la provenance**



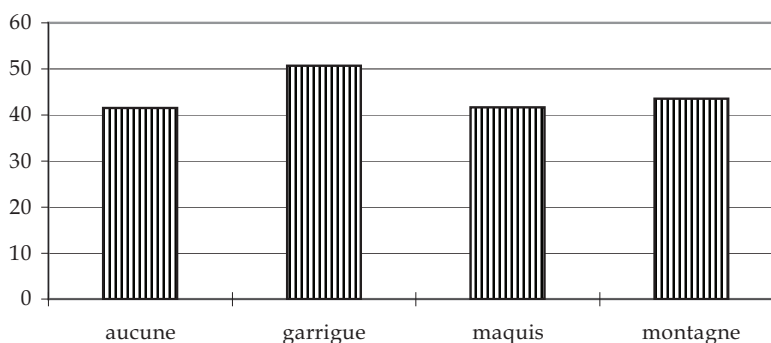
■ Les miels monofloraux sont vendus sensiblement plus cher que les miels toutes fleurs. Ainsi, le miel d'acacia (produit représentant plus de 40% des références du segment des miels monofloraux) est commercialisé à un prix moyen de 51,23 francs alors que les miels toutes fleurs sont vendus en moyenne à 37,37 francs par kilogramme. Les prix moyens calculés masquent le plus souvent des disparités considérables au sein de chaque catégorie de produit. Ainsi, pour le miel d'acacia, l'écart entre le prix maximal et le prix minimal constatés est de 84,20 francs.

**Prix de vente moyen au kilogramme en fonction de l'origine florale**



■ Le prix de vente au kilogramme des miels de montagne et de maquis est extrêmement proche de celui des miels commercialisés sans indication de l'origine topographique. En revanche, les miels de garrigue (dont le prix moyen au kilogramme est supérieur de près de 22% à celui des miels sans origine topographique explicitement mentionnée) se démarquent nettement.

**Prix de vente moyen au kilogramme en fonction de l'origine topographique**

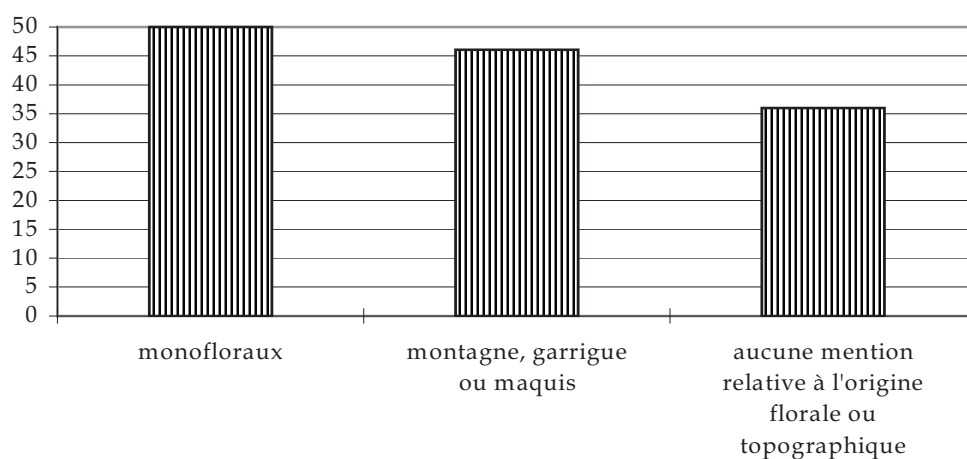


■ Il est également possible de segmenter l'échantillon de la façon suivante:

- ➔ miels monofloraux;
- ➔ miels de montagne, de garrigue et de maquis;
- ➔ miels ne portant aucune mention relative à l'origine florale ou topographique.

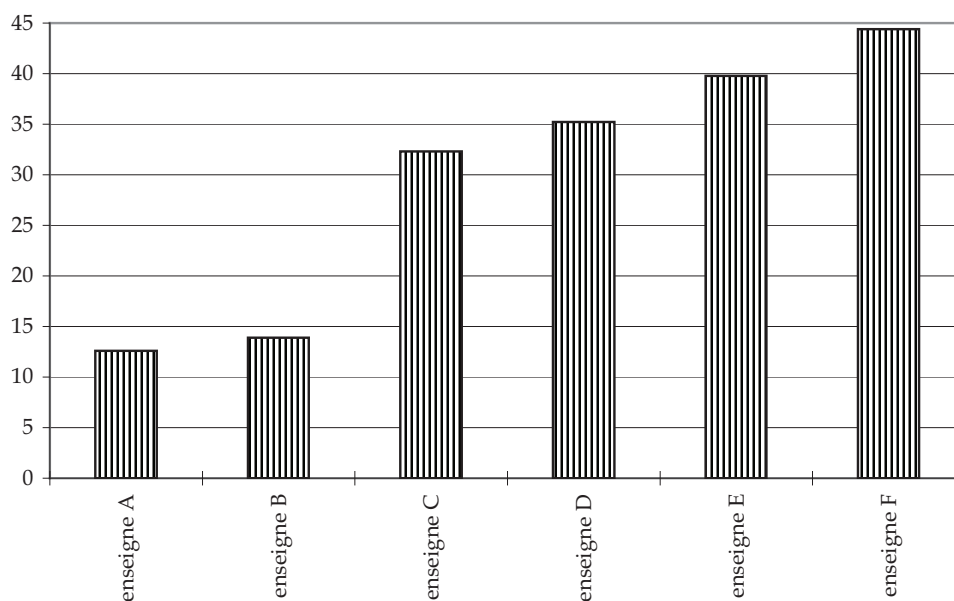
Pour ces trois sous-ensembles, les prix de vente moyens au kilogramme sont les suivants:

**Prix moyen au kilogramme des produits en fonction de l'origine florale ou topographique**



■ Le prix de vente des produits référencés varie sensiblement en fonction de la politique de l'enseigne.

**Prix moyen (en francs par kilogramme) des produits de l'échantillon en fonction de l'enseigne**



## 2-COMPORTEMENT ET ATTENTES DES CONSOMMATEURS

### 2.1-Le cadre de l'enquête

L'enquête a été réalisée auprès de 210 personnes choisies au hasard. Le questionnaire utilisé devait permettre:

- d'identifier les consommateurs et les non-consommateurs de miel;
- de préciser la façon dont le consommateur perçoit le miel;
- d'analyser l'acte d'achat et de repérer les périodes de consommation;
- d'identifier les conditionnements les plus appréciés.

La dernière partie du questionnaire a permis de cerner le profil des personnes qui ont répondu à l'enquête (âge, sexe, profession).

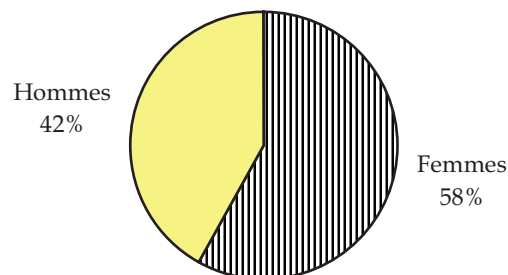
Le questionnaire à partir duquel l'enquête a été conduite est reproduit en annexe.

*N.B. Le nombre de réponses aux questions posées n'étant pas systématiquement limité à 1, le total de ces réponses (exprimé en % de l'effectif de l'échantillon) est dans certains cas supérieur à 100%.*

### 2.2-Composition de l'échantillon

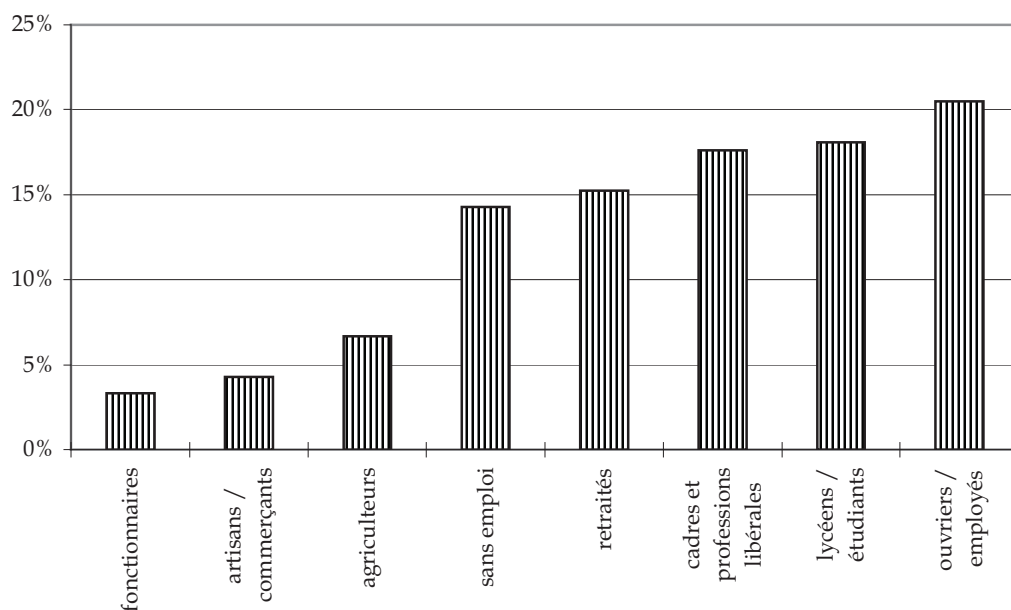
#### ■ Sexe des personnes interrogées

**Répartition des éléments de l'échantillon en fonction du sexe**  
(% de l'effectif total)



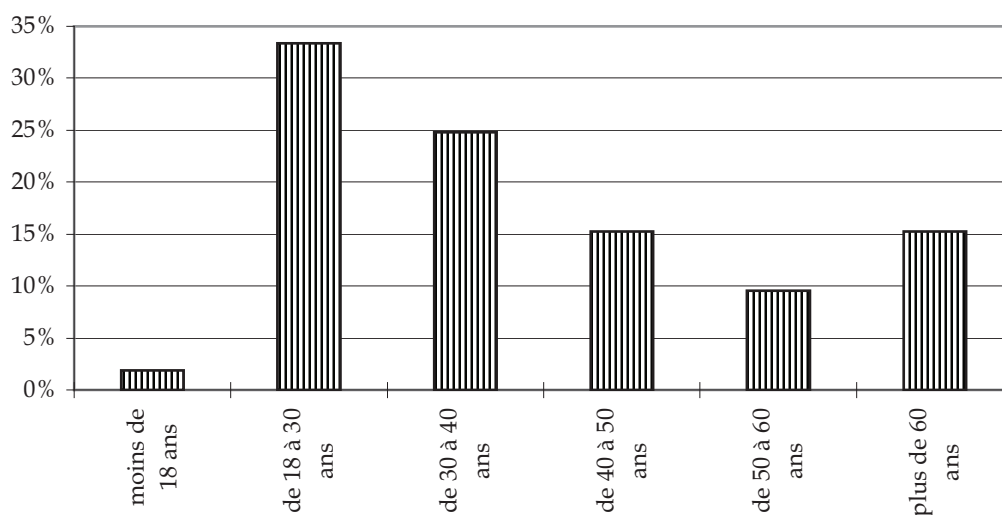
■ Profession

Répartition des éléments de l'échantillon en fonction de leur activité professionnelle (% de l'effectif total)



■ Âge des personnes interrogées

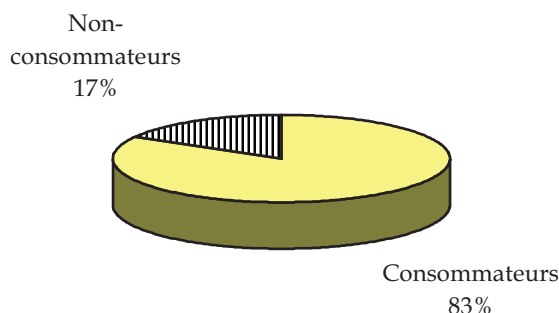
Répartition des éléments de l'échantillon par classe d'âge (% de l'effectif total)



## 2.3-Consommateurs et non-consommateurs

■ L'échantillon compte 17% de non-consommateurs de miel (soient 35 personnes). Notons qu'au niveau national, les statistiques sont pratiquement inversées (66% de non-consommateurs et 33% de consommateurs). Proportionnellement, les non-consommateurs sont assez également répartis par classe d'âge et par sexe. (*Question N°1*)

**Consommateurs et non-consommateurs de miel**  
(% de l'effectif total de l'échantillon)

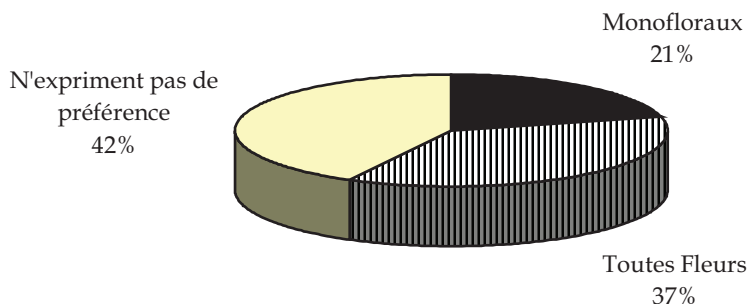


*N.B. L'analyse des résultats des questions relatives à l'achat et à l'image du miel est donc fondée sur le traitement de 175 questionnaires (questionnaires renseignés par le sous-ensemble de l'échantillon total regroupant les consommateurs).*

## 2.4- Les miels les plus recherchés / l'image du produit dans l'esprit du consommateur

■ Plus d'un tiers des consommateurs interrogés n'exprime pas de préférence particulière pour les miels monofloraux ou les miels toutes fleurs. (*Question N°6*)

**Types de miels les plus recherchés: monofloraux ou toutes fleurs?**  
(répartition des réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)



■ Le miel d'acacia semble être incontestablement le produit le plus recherché. Ce résultat est cohérent:

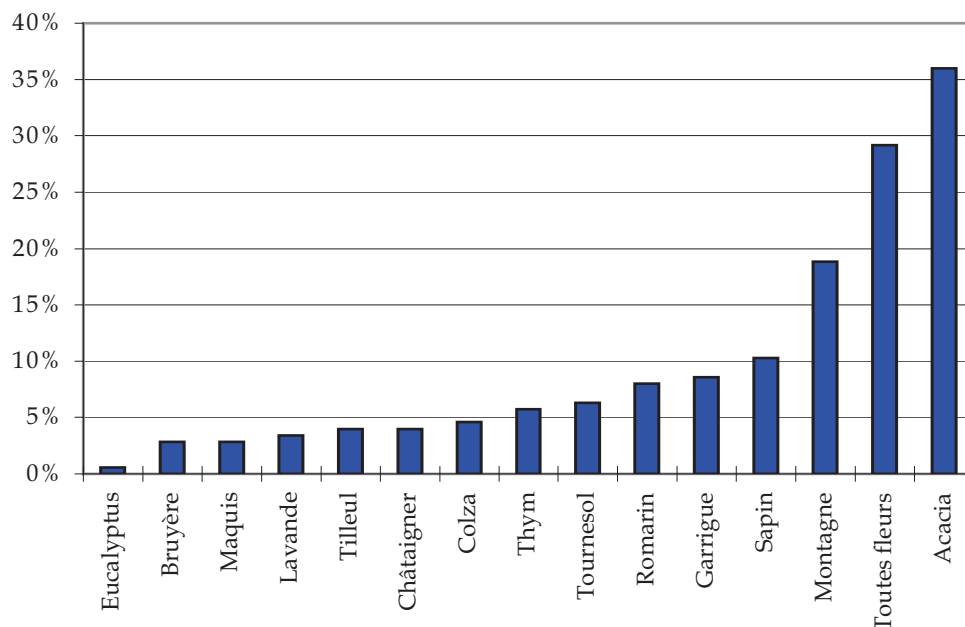
→ avec les conclusions auxquelles l'analyse de l'offre a permis d'aboutir (le miel d'acacia est en effet le produit monofloral le plus présent dans les linéaires - voir page 7);

→ la préférence nettement marquée pour les miels liquides (voir page 18).

95% des consommateurs exprimant une préférence pour les miels monofloraux (question N°6) sont en mesure de citer au moins 1 de leurs produits favoris (contre 69% des personnes préférant les miels toutes fleurs et seulement 38% de celles qui n'expriment pas de préférence pour l'un ou l'autre produit). Par ailleurs, 40% des personnes interrogées ne sont pas en mesure de citer leur produit préféré. Ces éléments peuvent laisser supposer que le miel reste, pour un nombre non négligeable de consommateurs, un produit méconnu.

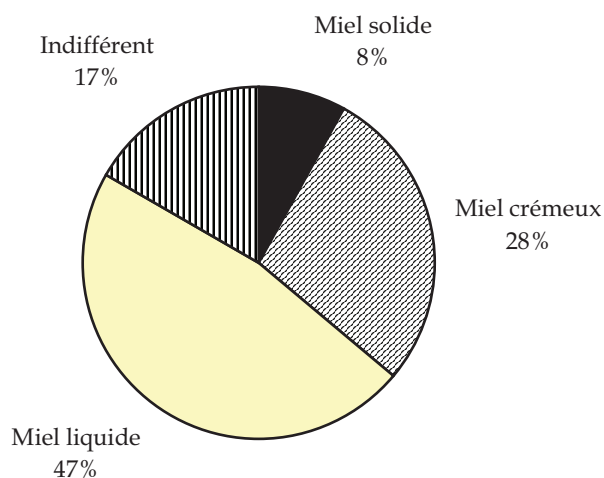
Il existe en outre vraisemblablement une certaine confusion dans l'esprit du consommateur entre l'indication de l'origine florale et la marque commerciale. Les miels toutes fleurs sont en effet désignés par la plupart des personnes interrogées par les termes « miels mille fleurs ». (Question N°7)

#### Origines florales ou topographiques les plus recherchées (réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)



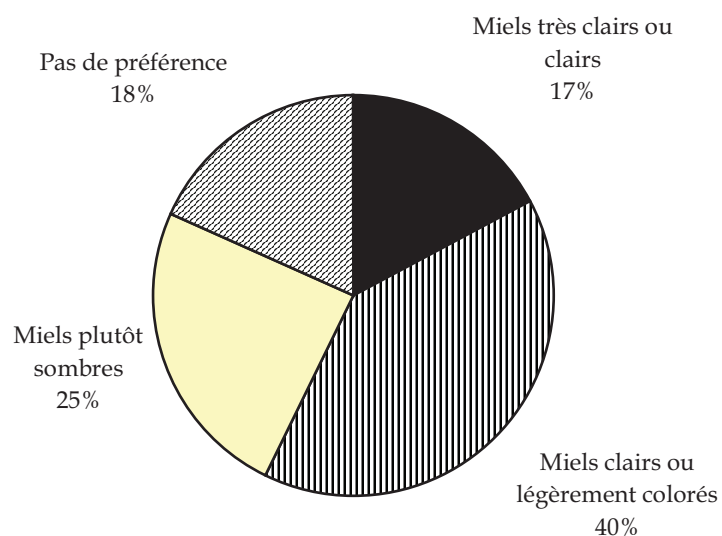
- Les consommateurs recherchent majoritairement des miels liquides. (*Question N°8*)

**Texture préférée**  
(réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)



- Pour 63% des consommateurs interrogés, la couleur est l'un des facteurs orientant l'acte d'achat. Plus de la moitié de l'effectif de l'échantillon semble préférer les miels très clairs, clairs ou légèrement colorés (57% exactement). (*Questions N°9 & 10*)

**Teintes recherchées**  
(réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)

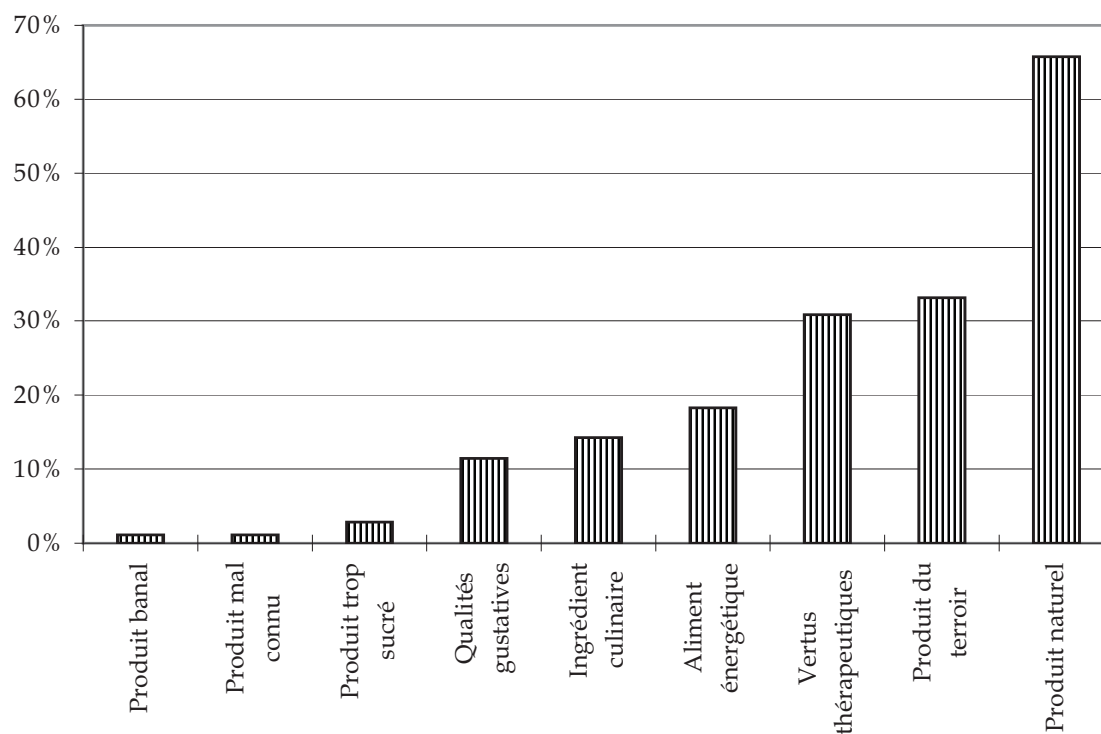


■ Le miel a essentiellement, auprès du consommateur, l'image d'un produit:

- naturel,
- lié à un terroir,
- présentant des vertus thérapeutiques.

(Question N°11)

**L'image du miel dans l'esprit du consommateur**  
(réponses en % de l'effectif de l'échantillon)

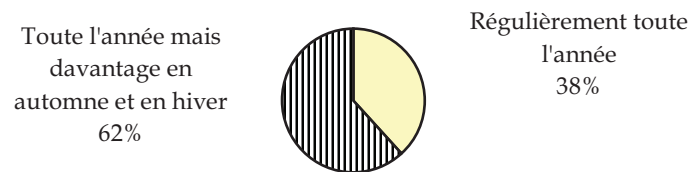


■ 40% des consommateurs souhaiteraient être davantage informés sur le miel (caractéristiques suivant l'origine florale, mode de production...). (Question N°12)

## 2.5- Les périodes de consommation et l'acte d'achat

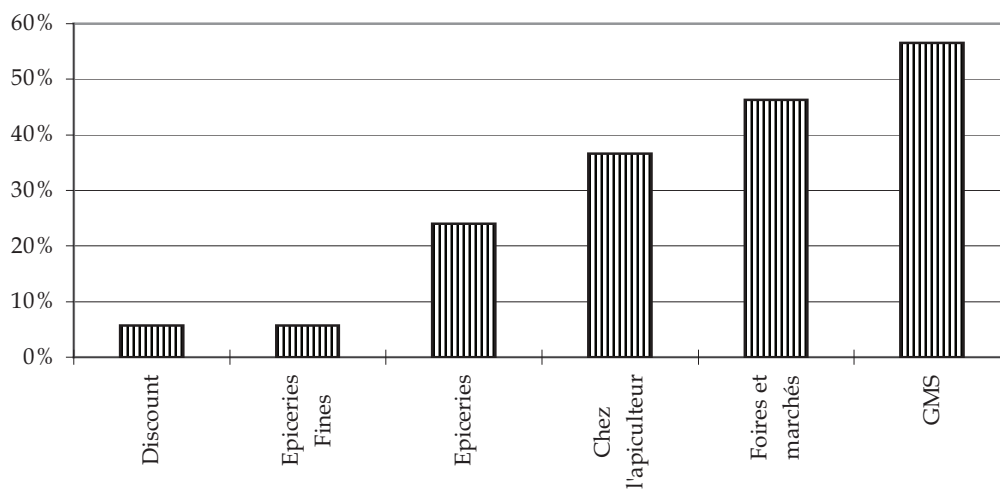
■ La majorité des personnes interrogées consomme davantage de miel en automne et en hiver. (*Question N°5*)

**Périodes de consommation du miel**  
(réponses en % de l'effectif de l'échantillon)



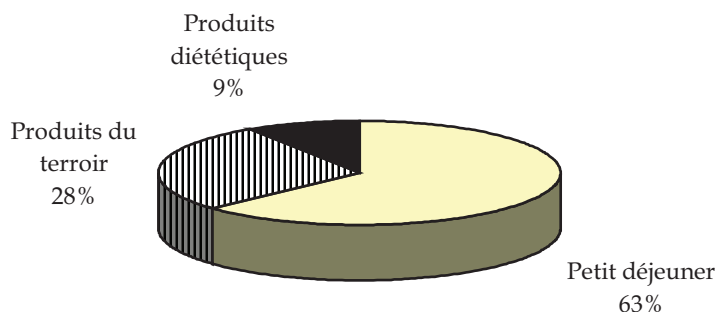
■ Plus de 50% des consommateurs interrogés achètent, occasionnellement ou régulièrement, le miel en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Mais **58% des personnes qui achètent le produit chez l'apiculteur ne fréquentent aucun autre lieu d'achat.** (*Question N°3*)

**Lieux d'achat**  
(% de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)



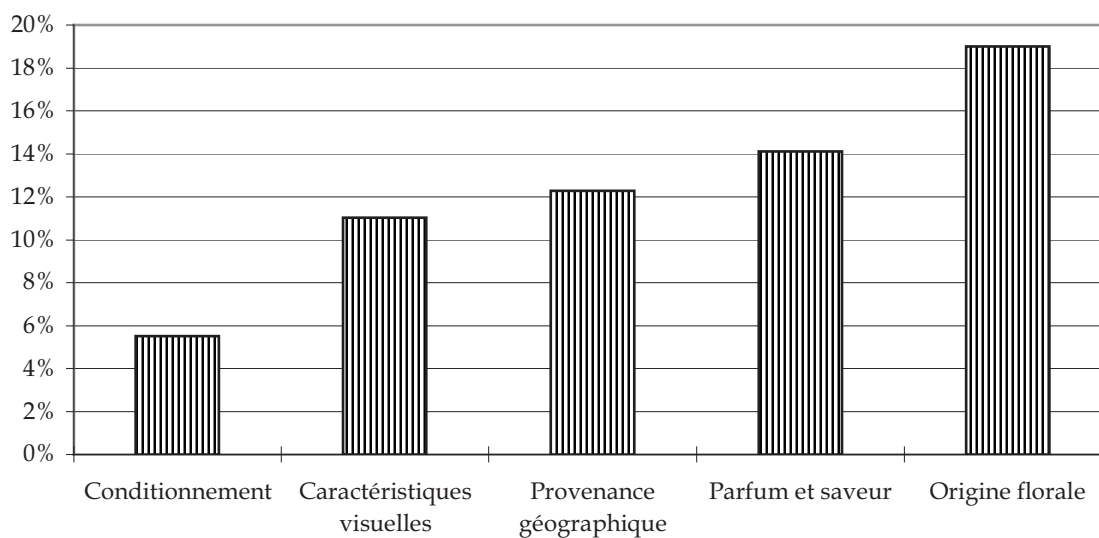
- La majeure partie des achats en Grandes et Moyennes Surfaces sont effectués au rayon Petit Déjeuner (confitures + miels + pâtes à tartiner). (Question N°4)

### Répartition des actes d'achats en Grandes et Moyennes Surfaces par type de rayon



- 11% des personnes interrogées déclarent acheter systématiquement le miel le moins cher. En revanche, pour 82% des consommateurs, le prix n'est pas le seul élément qui conditionne l'acte d'achat: les autres caractéristiques du produit sont donc prises en compte (notamment l'origine florale). (Question N°15)

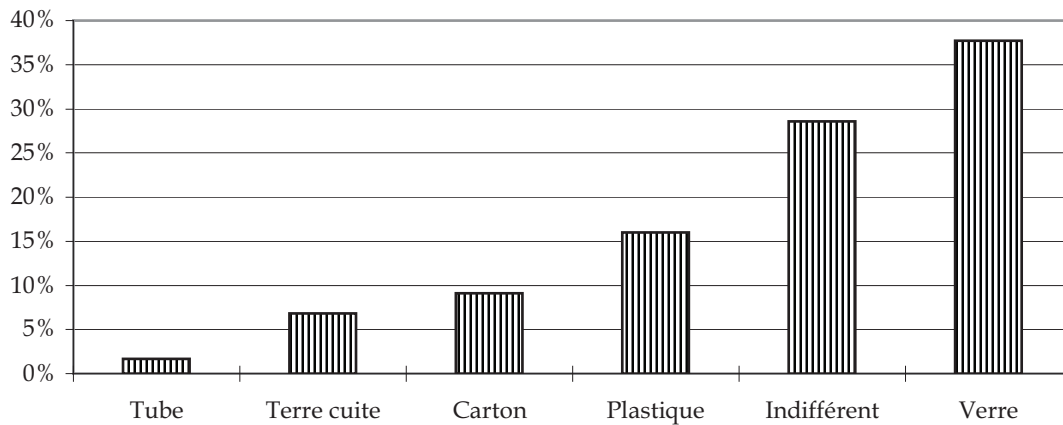
### Facteurs influençant l'acte d'achat (autres que le prix) (réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs pour lesquels le prix n'est pas le seul facteur déterminant l'acte d'achat)



## 2.6- Les conditionnements recherchés

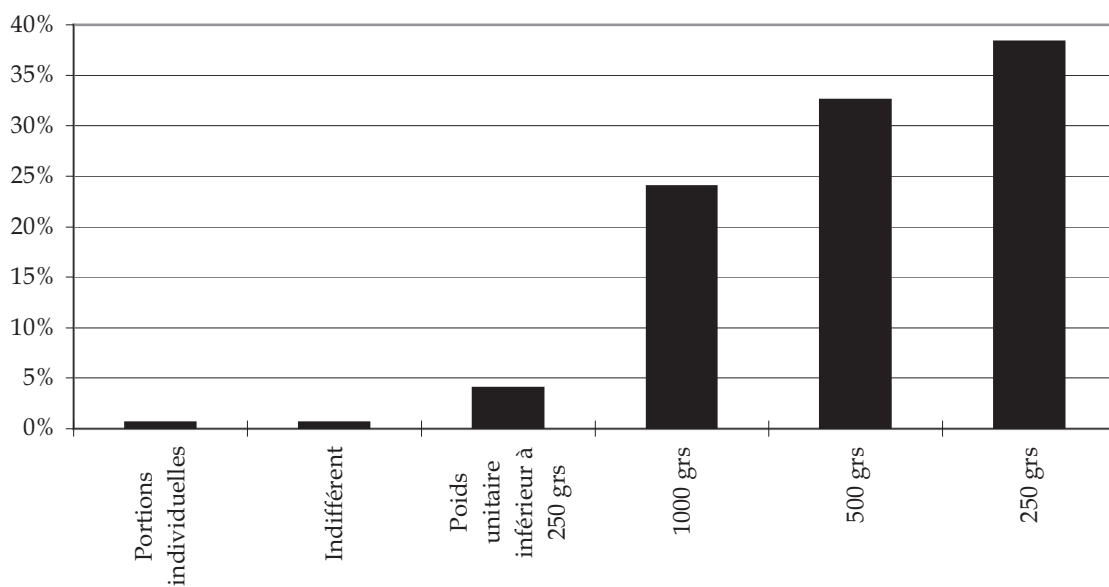
- Plus de 35% des consommateurs sont plutôt attirés par le conditionnement en pot de verre. Mais, plus de 25% d'entre eux déclarent être indifférent à la matière du pot. (Question N°13)

**Conditionnements recherchés (matière du contenant)**  
(réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)



- 71% des consommateurs préfèrent des produits dont le poids net unitaire est égal à 250 ou 500 grs. (Question N°14)

**Conditionnements recherchés (poids net unitaire)**  
(réponses en % de l'effectif de l'échantillon de consommateurs)

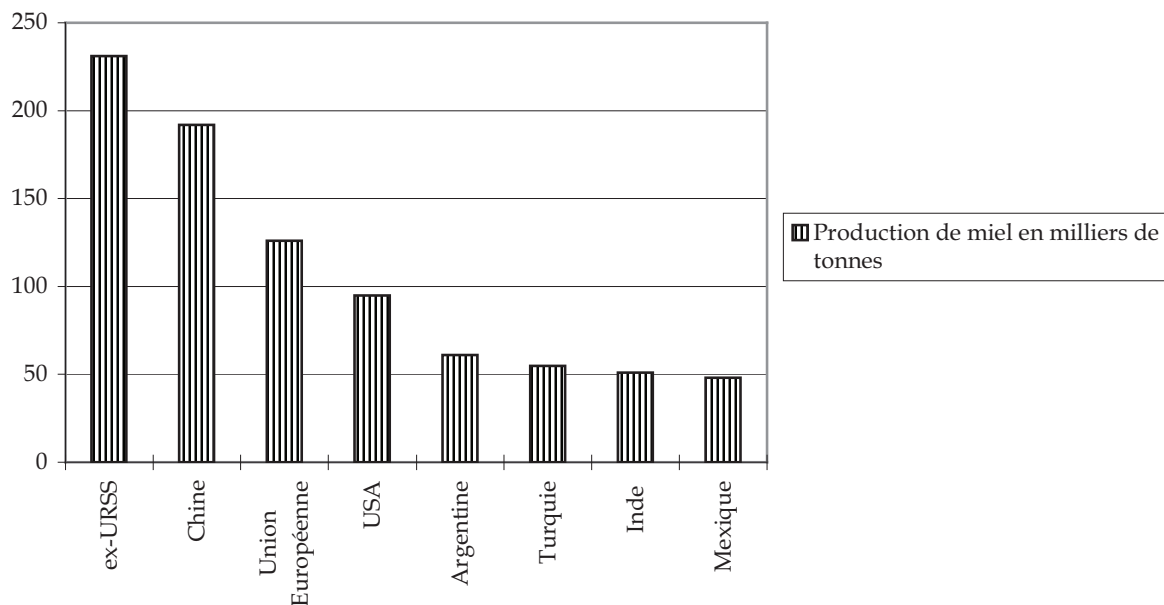


### 3-MARCHE DU MIEL: LES PRINCIPALES TENDANCES AU NIVEAU NATIONAL, EUROPEEN ET MONDIAL

#### 3.1-Le marché mondial et le marché européen

- En 1992, la production mondiale de miel s'élevait à 1 116 000 tonnes.

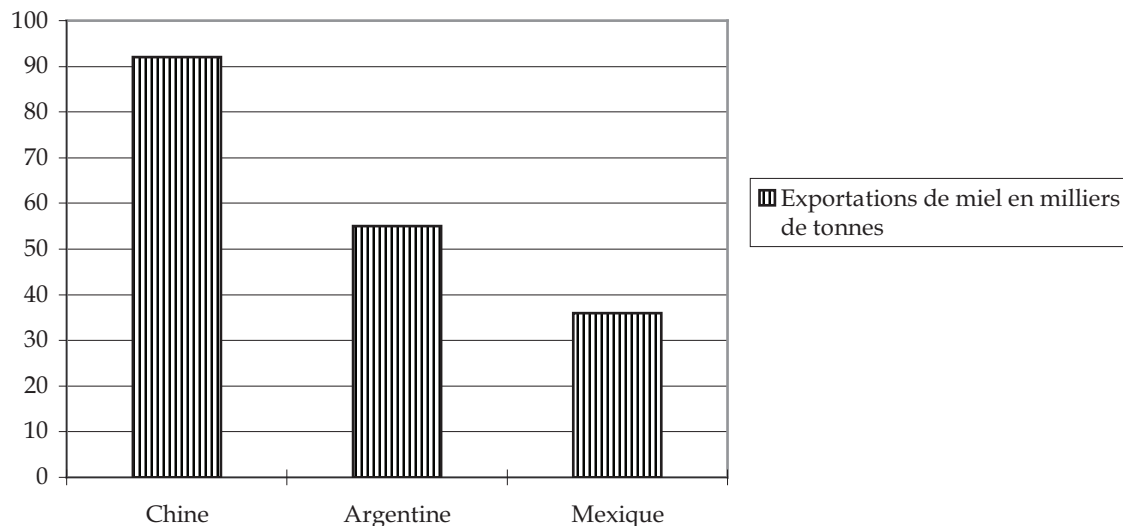
**Les principaux pays producteurs de miel dans le monde**  
(données 1992 - Commission des Communautés Européennes d'après FAO)



*Production du Canada en 1992: 30000 tonnes. Production de la Hongrie en 1992: 17000 tonnes.*

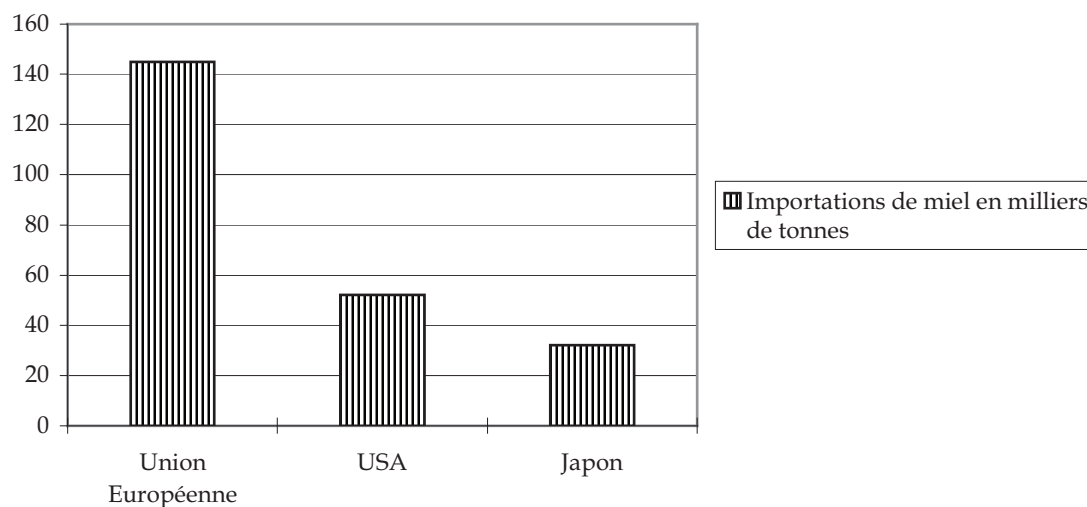
- La Chine est le premier exportateur mondial de miel (données 1992).

**Les principaux pays exportateurs de miel dans le monde**  
(données 1992 - Commission des Communautés Européennes d'après FAO)



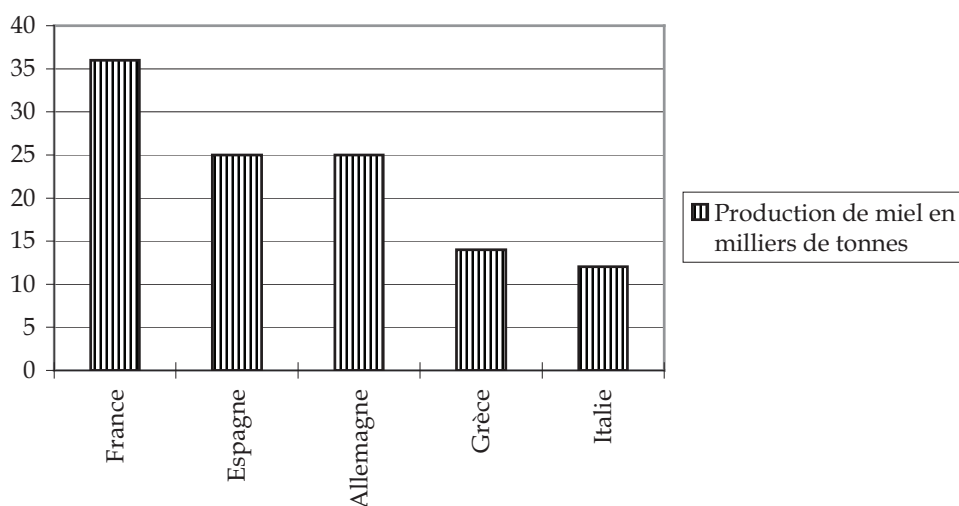
- L'Union Européenne est le premier importateur mondial de miel (*données 1992*).

**Les principaux pays importateurs de miel dans le monde**  
(données 1992 - Commission des Communautés Européennes d'après FAO)



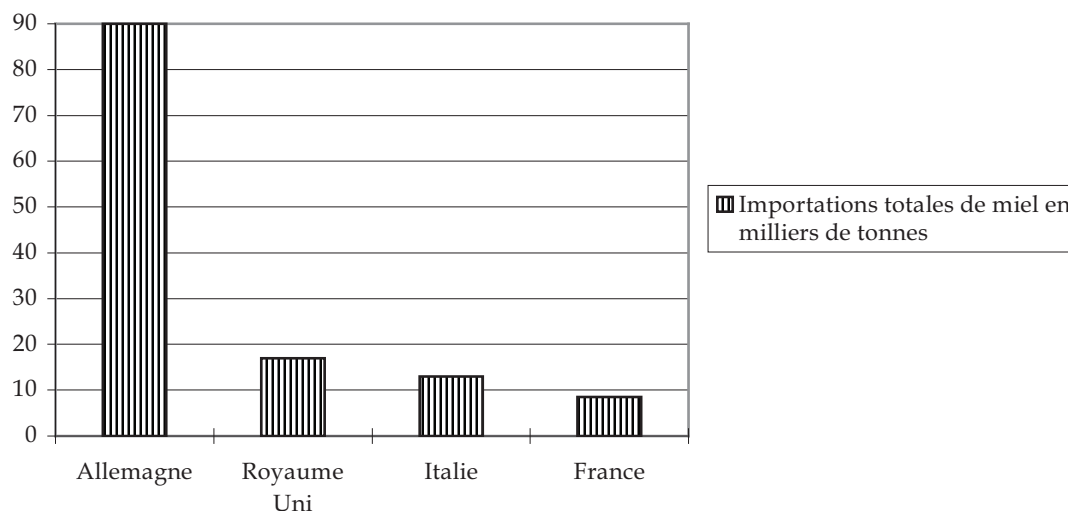
- La France est le premier pays européen producteur de miel (36000 tonnes en 1992 soient 28% de la production totale de l'Union Européenne).

**Les principaux pays producteurs de miel de l'Union Européenne**  
(données 1992 - Commission des Communautés Européennes)



■ L'Allemagne est le principal importateur de miel de l'Union Européenne. Cet état-membre est également le premier exportateur européen (exportations totales en 1991/1992: 12000 tonnes).

**Les principaux pays importateurs de miel dans l'Union Européenne**  
(données 1991/1992 - Commission des Communautés Européennes)



### 3.2-Le marché national

■ *La France est le premier producteur européen de miel.*  
(données 1992)

La production française de miel atteignait 36000 tonnes en 1992 soit 28% de la production communautaire. En 1992, la France a importé 8500 tonnes de miel et en a exporté 5500.

■ *La consommation moyenne par habitant en France reste assez faible et très saisonnière.*

En 1992, la consommation totale de miel en France était estimée à 39400 tonnes soit, environ, en moyenne 700 grammes par habitant et par an (1,3 KG/habitant/an en Allemagne - 0,7 KG/habitant/an en moyenne dans l'ensemble de l'Union Européenne).

Seuls 15% de la consommation totale correspondent à du miel industriel. Selon diverses estimations, la consommation française de miel de table est proche de 33500 tonnes par an. La valeur du marché français du miel de table est voisine de 1 milliard de francs.

La consommation de miel de table en France est très saisonnière. 60% des volumes sont vendus au cours de l'hiver.

## ■ *Le prix payé au producteur sur le marché de gros s'est effondré depuis 10 ans.*

Cette baisse spectaculaire des cours est due notamment à la présence sur le marché national de miels importés à bas prix. En 1994, le prix moyen au kilogramme payé au producteur était compris entre 7 francs (toutes fleurs) et 12 francs (certains miels spécifiques).

## ■ *Le marché du miel en Grandes et Moyennes Surfaces manque de dynamisme.*

Un tiers des volumes de miel de table en France sont commercialisés par les Grandes et Moyennes Surfaces. Les apiculteurs-conditionneurs contrôlent, directement ou indirectement, la mise en marché des deux tiers des volumes de miel de table consommés chaque année au niveau national.

En Grandes et Moyennes Surfaces, particulièrement au rayon « Petit Déjeuner », les miels se trouvent de fait en situation de concurrence avec les confitures et les pâtes à tartiner. Sur ce marché, les pâtes à tartiner constituent le segment le plus dynamique: leurs ventes en volume et en valeur ont progressé de 11% en 1993. A titre d'exemple, Nutella qui détient 52% en volume du marché des pâtes à tartiner, a investi 29 millions de francs en communication en 1993.

Globalement, la situation actuelle du marché du miel dans la Grande Distribution est jugée préoccupante; la consommation stagne ou régresse en raison vraisemblablement:

- de la qualité très irrégulière des premiers prix;
- du manque d'ampleur des actions de communication.

Dans ce contexte difficile, le négoce tente de dynamiser le marché en segmentant l'offre. Il cherche actuellement à développer 2 types de produits nouveaux.

### ➔ **Des produits destinés aux enfants**

Il s'agit alors notamment de proposer un conditionnement plus adapté que le pot traditionnel (bec verseur...).

### ➔ **Des produits dont l'image évoque les miels « fermiers »** (miels conditionnés et mis en marché directement par les apiculteurs).

Il s'agit alors de définir une marque commerciale en adéquation avec l'image que l'on souhaite développer, en faisant plus ou moins explicitement référence:

- à l'acte de production,
- à l'origine régionale du produit (terroir).

# *ANNEXES*

- **Limites de l'analyse des corrélations entre le prix de vente et les autres caractéristiques des produits (1 page)**
- **Analyse de l'offre - questionnaire (4 pages)**
- **Analyse des attentes des consommateurs - questionnaire (4 pages)**

# Limites de l'analyse des corrélations entre le prix de vente et les autres caractéristiques des produits

**Exemple:** L'enquête permet d'identifier un sous-ensemble de produits qui peuvent être caractérisés ainsi:

miels monofloraux présentés au rayon diététique

L'enquête a permis de recenser 2 produits appartenant à ce sous-ensemble de l'échantillon total

MIEL A + MIEL B  
40 Fracs/KG 80 Fracs/KG  
Poids unitaire: 500 grs Poids unitaire: 500 grs

Ce que l'enquête permet de conclure.

Le prix moyen au kilogramme des miels monofloraux référéncés au rayon produits diététique est de:

60 Fracs/KG

Ce que l'enquête ne permet pas de préciser.

Les miels monofloraux référéncés au rayon des produits diététiques sont vendus en moyenne:

60 Fracs/KG

Ce prix correspond à moyenne des prix de vente des produits présents dans le linéaire

Ce prix correspondrait au chiffre d'affaire total généré par les produits A et B au cours d'une période donnée divisé par le nombre d'unités vendues.

Pour calculer ce prix, il faudrait connaître le nombre de produits A et B vendus au cours d'une période donnée donc avoir accès à la comptabilité analytique du point de vente.

**- ANALYSE DE L'OFFRE -  
DESCRIPTION DES PRODUITS VENDUS SOUS LA DENOMINATION  
"MIEL"**

NOM & PRENOM DE L'ENQUÊTEUR: ...

DATE DE L'ENQUÊTE: ... / ... / 199

**1 - LIEU D'ENQUÊTE**

1.1 - NOM DE L'ENSEIGNE: ...

1.2 - ADRESSE (précise) DU POINT DE VENTE: ...

1.3 - SURFACE DU POINT DE VENTE (en m2): ...

**2 - PRIX DE VENTE T.T.C.**

... francs

**3 - MARQUE COMMERCIALE FIGURANT SUR L'ETIQUETTE**

NON

OUI → préciser ...

**4 - MENTIONS D'ETIQUETAGE OBLIGATOIRES**

4.1 - DENOMINATION DE VENTE: ...

4.2 - POIDS NET (en grammes): ...

4.3 - MENTION IMPOSEE par le paragraphe 1.b de l'article 6 du décret N° 76-717 du 22 Juillet 1976:

PRODUCTEUR

CONDITIONNEUR

VENDEUR

NOM, ADRESSE PRECISE: ...

4.4 - INDICATION DU PAYS D'ORIGINE (miel originaire d'un pays n'appartenant pas à la communauté):

- NON
- OUI → préciser .....

4.5 - MENTION "mélange de miels d'importation" portée sur l'étiquette:

- NON  OUI

4.6 - MENTION "mélange de miels de diverses origines" portée sur l'étiquette

- NON  OUI

<p><b>5 - MENTIONS D'ETIQUETAGE OPTIONNELLES (prévues par le décret N° 76-717 du 22 Juillet 1976)</b></p>
---

5.1 - INDICATION AYANT TRAIT A L'ORIGINE FLORALE OU VEGETALE:

- NON
- OUI → préciser ...

5.2 - INDICATION AYANT TRAIT A L'ORIGINE TOPOGRAPHIQUE

- AUCUNE
- GARRIGUE(S) → préciser ...
- MAQUIS → préciser ...
- MONTAGNE → préciser ...
- AUTRE → préciser ...

5.3 - INDICATION AYANT TRAIT A UNE ORIGINE REGIONALE, TERRITORIALE

- NON
- OUI → préciser ...

**6 - MENTIONS D'ETIQUETAGE OPTIONNELLES (non prévues par le décret N 76-717 du 22 Juillet 1976)**

6.1 - REFERENCE A UNE DISTINCTION OBTENUE LORS D'UN CONCOURS AGRO-ALIMENTAIRE:

- NON
- OUI → préciser ...

6.2 - REFERENCE A UN SIGNE DE QUALITE PARTICULIER (autre qu'une distinction obtenue lors d'un concours agro-alimentaire)

- NON
- OUI → préciser ...

6.3 - REFERENCE A LA MENTION ORGAMIEL

- NON
- OUI

6.4 - PRESENCE D'UNE CONTRE-ETIQUETTE

- NON
- OUI

6.5 - NATURE DU MESSAGE PUBLICITAIRE IMPRIME SUR LA CONTRE ETIQUETTE

(référence au savoir faire de l'apiculteur producteur, référence à la flore dont est issu le miel, référence au lieu de production, référence à un signe de qualité (aoc, label...), référence générale à la nature à l'environnement, .....)

**7 - SUPPORT DES MENTIONS D'ETIQUETAGE OBLIGATOIRES**

- Impression directe sur le pot (pot plastique ou cartonné) + une ou plusieurs petites étiquettes mentionnant l'origine florale ou topographique ainsi que le nom de l'apiculteur
- Etiquette en papier collée sur le pot

## 8 - CONDITIONNEMENT EN POT

NON (passer à la question 9)

OUI

### 8.1 - CONDITIONNEMENT EN POT

PLASTIQUE

EN CARTON

EN VERRE

EN CERAMIQUE

AUTRE → préciser ...

### 8.2 - FORME DU POT

CYLINDRIQUE

AUTRE → préciser ...

### 8.3 - COUVERTURE DU POT

couvercle seul

couvercle + revêtement tissu

AUTRE → préciser ...

## 9 - CONDITIONNEMENT AUTRE QU'EN POT

NON

OUI → préciser ...

## 10 - ASPECT DU PRODUIT

### 10.1-PRODUIT VISIBLE AU TRAVERS DE L'EMBALLAGE

OUI (passer à la question 102)

NON

### 10.2 - DEFAUTS VISUELS APPARENTS

NON

MARBRURES (miels cristallisés)

SEPARATION DE PHASE

IMPURETES (miels liquides)

AUTRES → préciser ...

# Consommation du miel

Date d'enquête: ..... / ..... / 1995

Lieu d'enquête

Ville: .....

Département: .....

Type de manifestation (marché, foire...): .....

## CONSOMMATION / NON-CONSOMMATION

1 - Consommez-vous du miel?

oui

non → Pourquoi?

parce que le miel est trop sucré.

parce que le miel est trop cher.

pour une autre raison. Précisez: .....

2 - Comment vous procurez-vous le miel que vous consommez? (1 réponse possible)

Vous achetez le miel que vous consommez.

Vous produisez le miel que vous consommez.

Le miel que vous consommez vous est offert.

Autre → précisez: .....

## MODALITES D'ACHAT

3 - Où achetez-vous le miel que vous consommez? (3 réponses possibles)

Dans les grandes surfaces

Chez les discounters

Dans les épiceries

Dans les épiceries fines

Sur les foires ou les marchés

Directement chez l'apiculteur

Ailleurs précisez: .....



9 - La couleur du miel contribue-t-elle à déterminer votre achat?

- oui
- non

10 - Quelles sont les teintes que vous préférez? Classez les 4 propositions suivantes par ordre de préférence (numérotez de 1 à 4, en attribuant le N°1 à la teinte qui vous attire le plus):

- ..... très clair
- ..... légèrement coloré
- ..... clair
- ..... très coloré (foncé)

11 - Qu'est-ce que le miel évoque pour vous (2 réponses possibles au maximum)?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> un produit naturel   | <input type="checkbox"/> un produit trop sucré  |
| <input type="checkbox"/> un produit qui a des vertus thérapeutiques   | <input type="checkbox"/> un produit méconnu   |
| <input type="checkbox"/> un aliment énergétique susceptible d'être consommé notamment dans le cadre d'activités sportives | <input type="checkbox"/> un produit de haute qualité gastronomique (variété et finesse des arômes...)                                   |
| <input type="checkbox"/> un produit de tradition, de terroir évoquant le savoir-faire de l'apiculteur                     | <input type="checkbox"/> un ingrédient susceptible d'être utilisé dans des préparations culinaires (pâtisseries, plats salés/sucrés...) |
| <input type="checkbox"/> un produit banal, sans caractère particulier   |   |

12 - Estimez-vous être suffisamment informés sur les caractéristiques des différents miels, leurs origines florales, leur mode de production?

- oui
- non

Qu'aimeriez-vous savoir sur le miel? → précisez: .....

**ACHAT DE MIEL: CONDITIONNEMENT RECHERCHE**

13 - Quel conditionnement préférez-vous? (1 seule réponse)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> le conditionnement n'a pas d'importance particulière | <input type="checkbox"/> pot en verre                   | <input type="checkbox"/> autre → précisez: ..... |
| <input type="checkbox"/> pot en plastique                                     | <input type="checkbox"/> pot en terre cuite (céramique) |  |
| <input type="checkbox"/> pot en carton  | <input type="checkbox"/> tube                           |  |

Pourquoi préférez-vous ce conditionnement?

.....

