

Achat & consommation de miel en France, Allemagne et Suède

Rapport d'étude



INTERPROFESSION DES PRODUITS DE LA RUCHE



CONTEXTE & OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Contexte de l'étude

D'après les informations disponibles, **la France fait partie des pays qui consomment le plus de miel en Europe**, avec près de 600 grammes par an et par personne >> soit plus de 40 000 tonnes par an.

L'Union Européenne est le 2ème plus gros producteur de miel derrière la Chine, avec près de 250 000 tonnes par an. Pour autant, l'Union Européenne doit recourir aux importations afin de satisfaire la demande, à hauteur de 40%.

D'après une enquête réalisée par la Commission européenne et l'Office européen de lutte antifraude, **les produits de la ruche présents sur le marché européen sont issus d'origines diverses et de process de fabrication avec des niveaux de qualité inégaux.**

▶ **L'OBJECTIF DE CETTE ÉTUDE EST AINSI D'ACTUALISER ET D'APPROFONDIR LES CONNAISSANCES EN TERMES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION DE MIEL** ◀

Principaux objectifs de l'étude

- #1** Connaître le taux de pénétration et le profil des acheteurs de miel
- #2** Évaluer la fréquence d'achat du miel ainsi que la fréquence et les moments de consommation
- #3** Identifier les lieux d'achat et critères d'achat
- #4** Investiguer également la consommation hors domicile et les raisons de non-achat du miel

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré Online auprès d'internautes panélistes
Durée moyenne : 20 minutes en France / 10 minutes en Allemagne et en Suède

DATES DE TERRAIN

22 >>> 04

OCTOBRE 2024 NOVEMBRE 2024

ÉCHANTILLONS



1018 Français âgés de 18 ans et plus + un sur-échantillon pour obtenir un total de 905 acheteurs de miel
Échantillon représentatif de la population française selon la méthode des quotas sur les variables sexe, âge, CSP de l'interviewé, régions en UDA5 et taille d'agglomération.



1004 Allemands âgés de 18 ans et plus
Échantillon représentatif de la population allemande selon la méthode des quotas sur les variables sexe, âge, CSP de l'interviewé et régions.



1001 Suédois âgés de 18 ans et plus
Échantillon représentatif de la population suédoise selon la méthode des quotas sur les variables sexe, âge, CSP de l'interviewé et régions.



ACHAT & CONSOMMATION
EN FRANCE



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ EN FRANCE

Base : Ensemble (n=1018)

48%

HOMMES

52%

FEMMES

49 ans

ÂGE MOYEN

10%

18-24 ans

15%

25-34 ans

25%

35-49 ans

25%

50-64 ans

25%

65 ans et plus

PROFESSION

30%

CSP+

29%

CSP-

40%

INACTIF

Agriculteur, exploitant <1%

Artisan, commerçant, chef d'entreprise 4%

Cadre supérieur, profession libérale 11%

Profession intermédiaire 15%

Employé(e) 23%

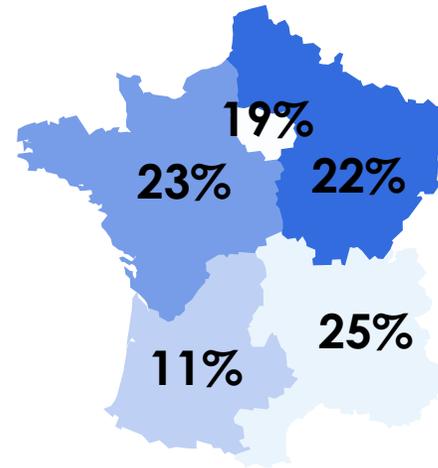
Retraité(e) 30%

Ouvrier(e) 6%

Étudiant(e) 3%

Autre sans profession 8%

RÉGIONS UDA5



TAILLE D'AGGLOMÉRATION

Moins de 2 000 habitants	21%
De 2 000 à 20 000 habitants	18%
De 20 000 à 100 000 habitants	14%
De 100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	16%

ENFANTS AU SEIN DU FOYER

40%

Avec enfant(s)

60%

Sans enfant



PRATIQUES & HABITUDES D'ACHAT DU MIEL



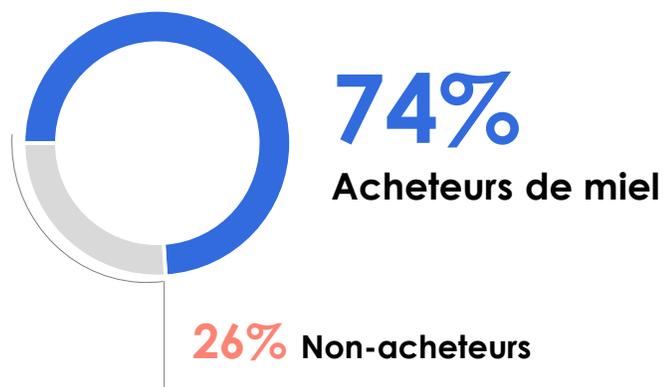
PRÈS DE 3 FRANÇAIS SUR 4 ACHÈTENT DU MIEL.

Dans le détail, le fait de ne pas aimer le miel apparaît comme la principale raison de non-achat.

Arrivent ensuite le manque d'habitude, le fait qu'il soit perçu comme trop sucré ou trop cher, ainsi que des doutes quant à sa composition.

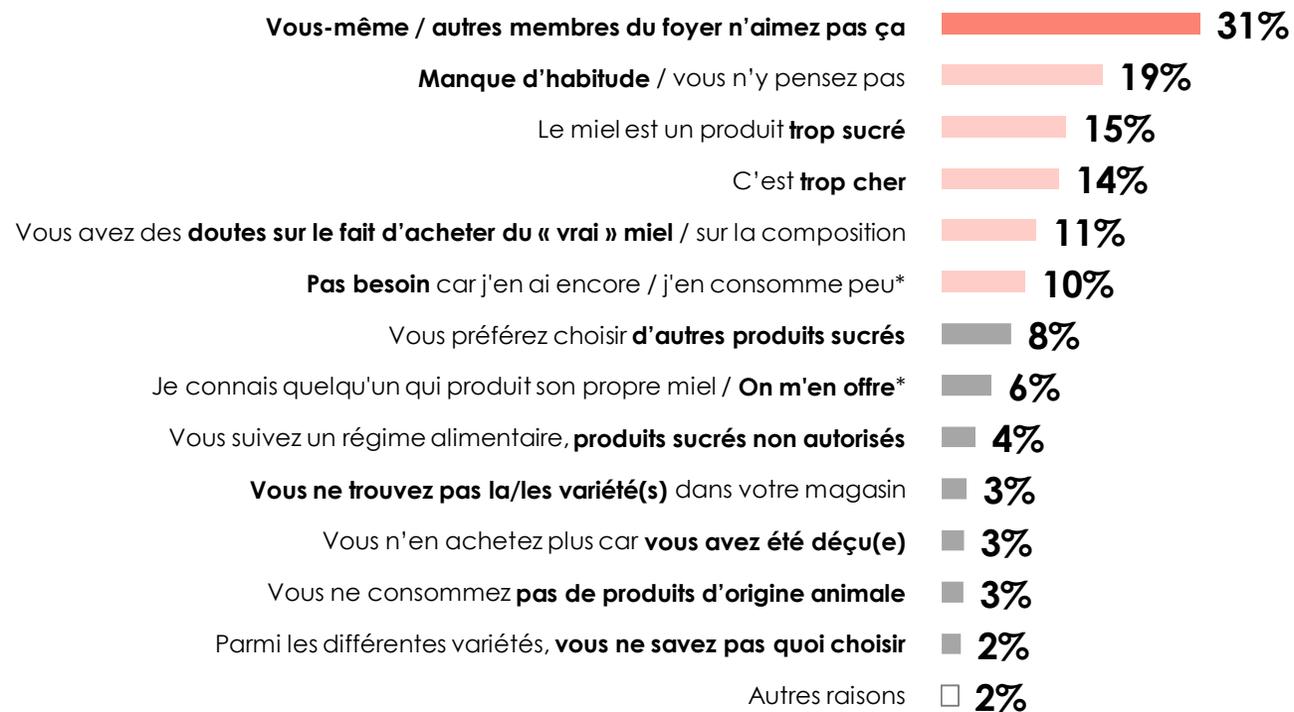
ACHAT DE MIEL au cours des 12 derniers mois

Base : Ensemble (n=1018)



RAISONS DE NON-ACHAT DE MIEL

Base : Non acheteurs de miel (n=263)



*Extraction de 2 codes « autres raisons »

Q1. Parmi les produits alimentaires suivants, quels sont tous ceux que vous avez achetés, que ce soit pour vous-même ou pour une autre personne de votre foyer, au cours des 12 derniers mois ? / Q1NA. Et, pour quelles raisons n'achetez-vous pas de miel ?

QUI SONT LES ACHETEURS DE MIEL EN FRANCE ?



DES ACHETEURS DE MIEL QUI ONT UN PROFIL SIMILAIRE À CELUI DE L'ENSEMBLE DE LA POPULATION FRANÇAISE.

Base : Acheteurs de miel (n=755)

Aucune différence significative avec l'Ensemble

47%

HOMMES

53%

FEMMES

50^{ans}

ÂGE MOYEN

8%

18-24 ans

17%

25-34 ans

25%

35-49 ans

24%

50-64 ans

26%

65 ans et plus

PROFESSION

32%

CSP+

29%

CSP-

39%

INACTIF

Agriculteur, exploitant <1%

Artisan, commerçant, chef d'entreprise 5%

Cadre supérieur, profession libérale 12%

Profession intermédiaire 16%

Employé(e) 23%

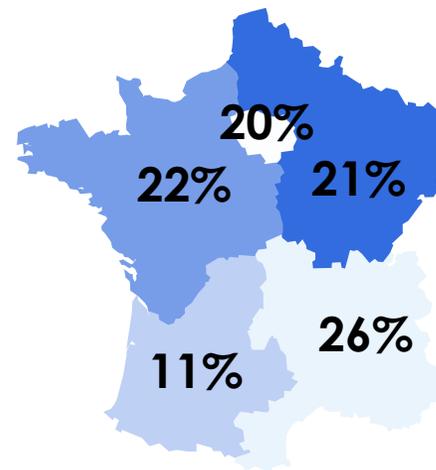
Retraité(e) 30%

Ouvrier(e) 6%

Étudiant(e) 2%

Autre sans profession 7%

RÉGIONS UDA5



TAILLE D'AGGLOMÉRATION

Moins de 2 000h	20%
De 2 000 à 20 000h	18%
De 20 000 à 100 000h	14%
De 100 000h et plus	30%
Agglomération parisienne	17%

ENFANTS AU SEIN DU FOYER

42%

Avec enfant(s)

58%

Sans enfant

Nous vous présenterons à la suite de cette slide, les résultats sur l'ensemble des acheteurs de miel interrogés (n=905) c'est-à-dire y compris le sur-échantillon mis en place (n=150) dont le profil est identique aux acheteurs de miel issus de l'échantillon national représentatif France

2 ACHETEURS SUR 5 SONT DES ACHETEURS RÉGULIERS DE MIEL DONT 19% QUI EN ACHÈTENT PLUSIEURS FOIS PAR MOIS.

Un constat qui se renforce auprès des 25-34 ans et des foyers avec enfant(s).

A NOTER : DES ACHETEURS MAJORITAIREMENT PRESCRIPTEURS AU SEIN DE LEUR FOYER.

FRÉQUENCE & PRESCRIPTEUR DANS L'ACHAT DU MIEL

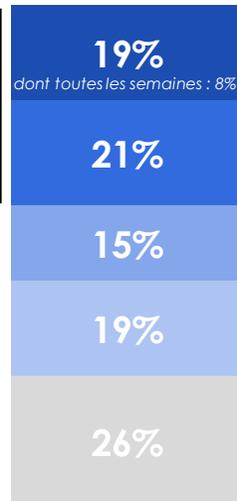
Base : Acheteurs de miel (n=905)

FRÉQUENCE D'ACHAT

ST Acheteurs réguliers
de miel

40%

+ 25-34 ans (66%)
+ Foyer avec enfant (53%)



19%
dont toutes les semaines : 8%

+ 25-34 ans (49%)
+ Foyer avec enfant (29%)

- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Plus de 6 fois par an
- 4-6 fois par an
- Moins souvent

PRESCRIPTEUR PRINCIPAL DES ACHATS

Vous-même



81%

+ 25-34 ans (88%)
+ Femme (89%)

Votre conjoint



16%

Votre/vos enfant(s)



1%

**Une autre personne
au sein de votre foyer**



2%

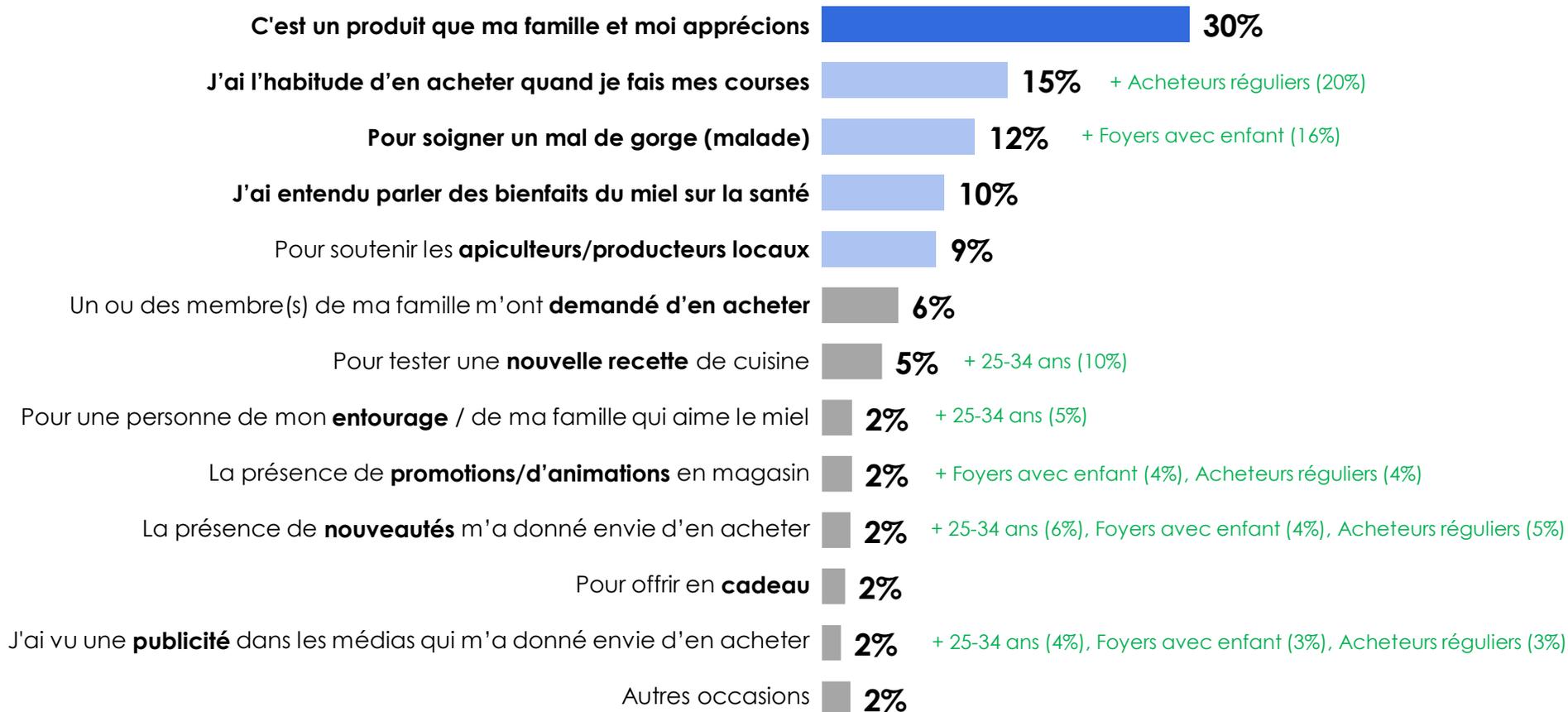
QUELLES SONT
LEURS PRATIQUES
D'ACHAT ?



LA PRINCIPALE RAISON D'ACHAT DU MIEL REPOSE SUR L'APPÉTENCE VIS-À-VIS DE CE PRODUIT. L'HABITUDE, LE REGISTRE SANTÉ (SOINS & BIENFAITS) ET LE SOUTIEN LOCAL SE POSITIONNENT À LA SUITE.

PRINCIPALE RAISON D'ACHAT DU MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)

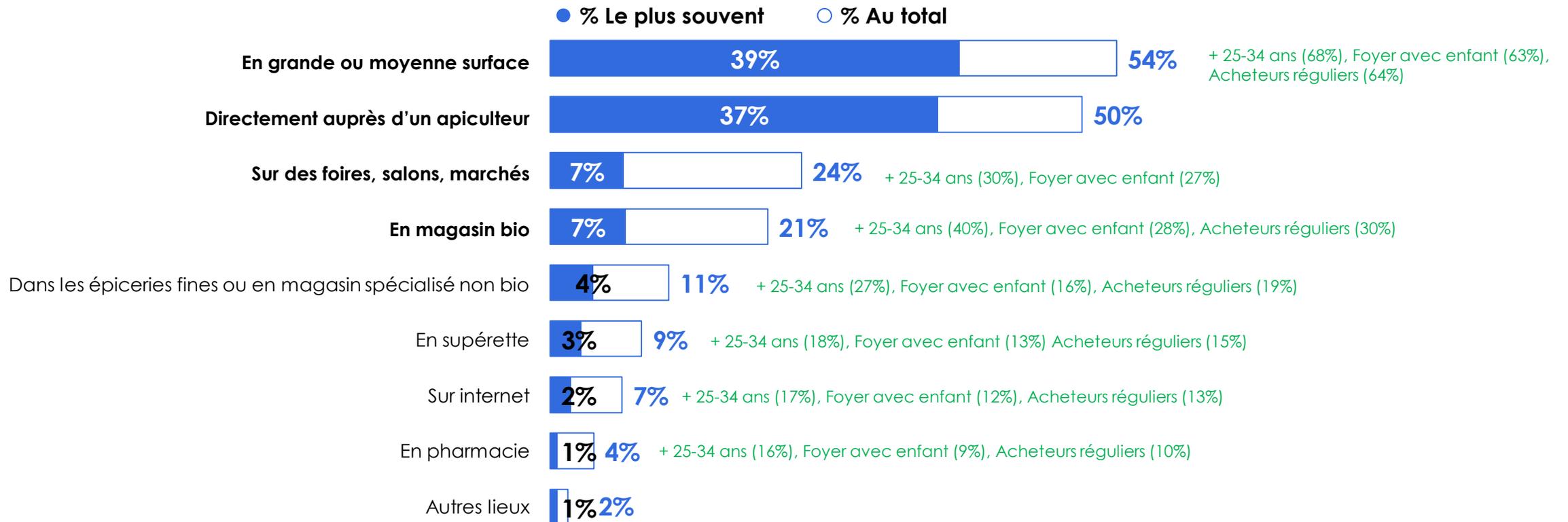


LE MIEL EST LE PLUS SOUVENT ACHETÉ EN GMS OU DIRECTEMENT AUPRÈS D'UN APICULTEUR.

Les foires/salons/marchés ou les magasins bio sont également plébiscités mais dans une moindre mesure.

LIEUX D'ACHAT DU MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)

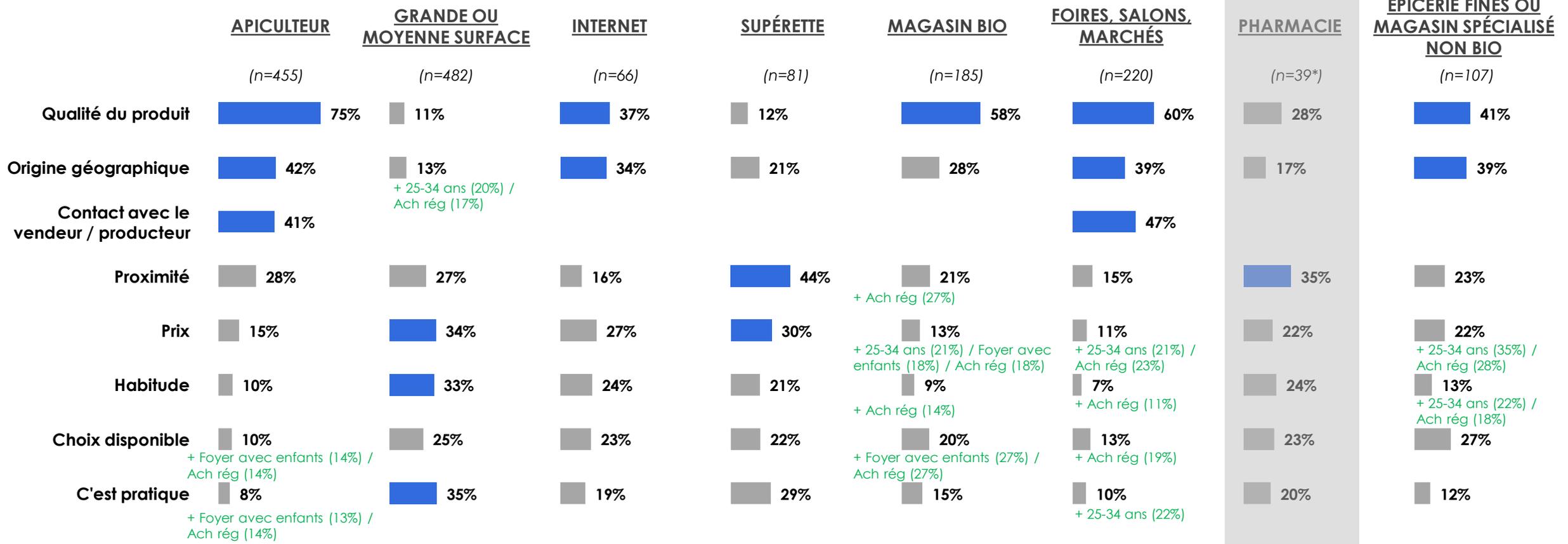


LES CRITÈRES DE CHOIX SELON LE CANAL D'ACHAT DIFFÉRENT :

- Les acheteurs se tournent vers les **GMS** par **habitude** ainsi que pour le **prix** et la **praticité** ;
- La **qualité** et l'**origine** ainsi que le **contact avec le producteur** sont en tête des achats auprès d'un **apiculteur** ou sur les **foires/salons/ marchés** ;
- La **qualité** du miel est également un facteur déterminant pour justifier l'achat dans les **magasins bio** et les **épiceries fines** ;

CRITÈRES DE CHOIX - LIEUX D'ACHAT

Base : Acheteurs de miel (n=905)



Attention
Base très faible

**QUELLES SONT
LEURS HABITUDES
D'ACHAT ?**



DE MANIÈRE GÉNÉRALE, LES ACHATS DE MIEL ONT PEU ÉVOLUÉ.

Dans le détail, 20% déclarent en acheter plus aujourd'hui et 9% seulement moins qu'avant.

ÉVOLUTION DES ACHATS DE MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)

De manière générale,
diriez-vous qu'aujourd'hui vous achetez ...



LES PRINCIPALES RAISONS QUI ONT POUSSÉ À ACHETER PLUS DE MIEL SONT LA VOLONTÉ DE CONSOMMER DAVANTAGE DE PRODUITS NATURELS, SAINS & DES ALLÉGATIONS SANTÉ (POUR SOI OU SA FAMILLE).

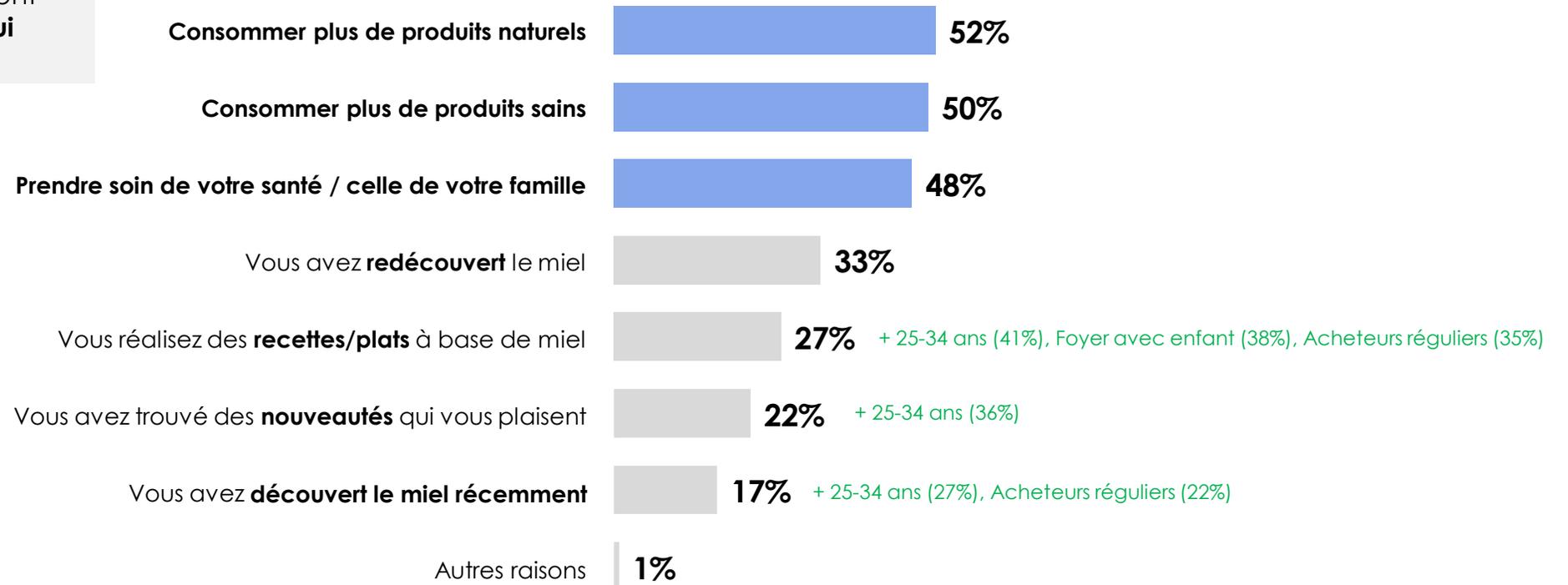
À noter également : une redécouverte pour un tiers des acheteurs, l'attrait de nouveautés pour certains et de nouveaux convertis.

RAISONS - PLUS DE MIEL ACHETÉ AUJOURD'HUI

Base : Achètent plus de miel (n=181)

RAPPEL

20% des répondants achètent plus de miel aujourd'hui



A L'INVERSE, LA HAUSSE DES PRIX ET LA BAISSÉ DE CONSOMMATION DE PRODUITS SUCRÉS ONT ÉTÉ À L'ENCONTRE DES ACHATS DE MIEL.

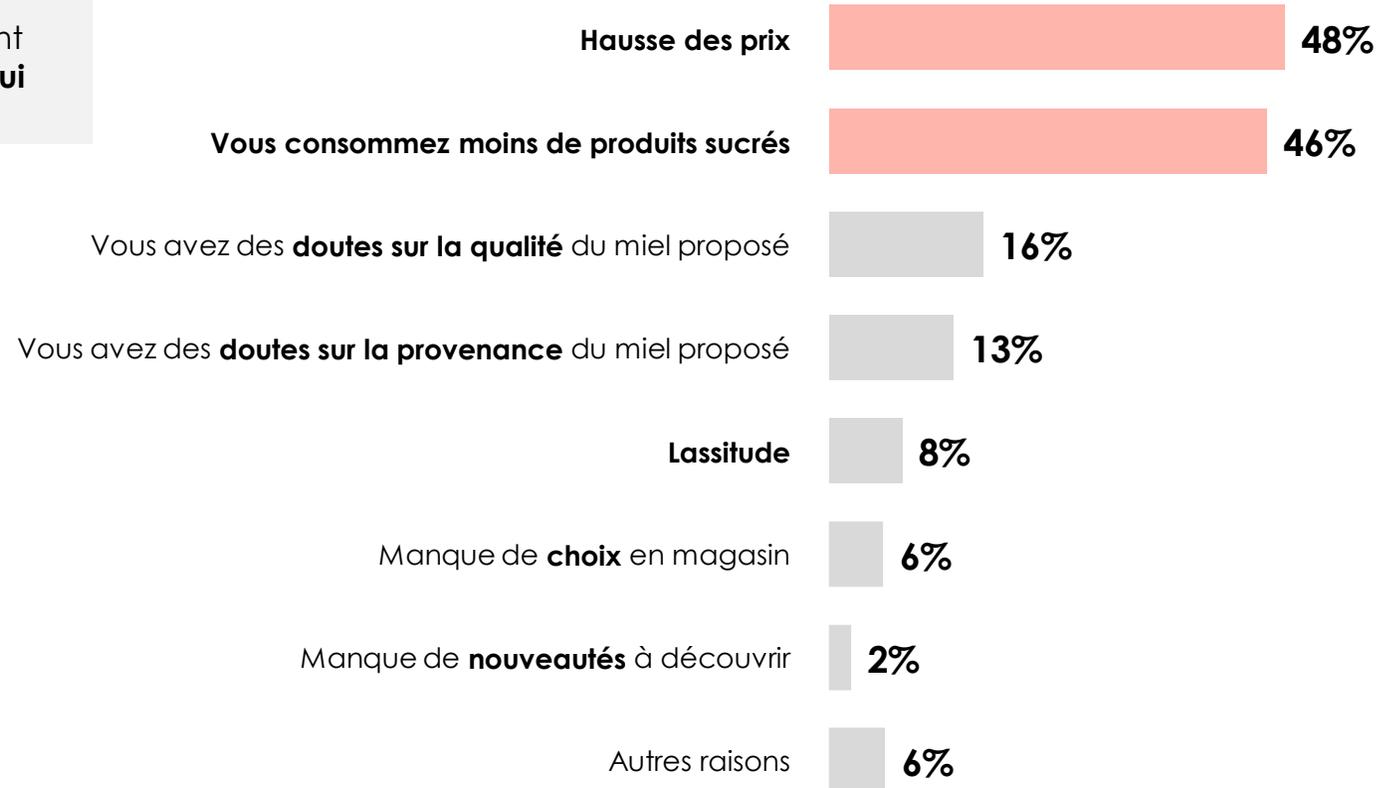
Les doutes sur la qualité et la provenance ressortent également mais de façon bien plus secondaire.

RAISONS - MOINS DE MIEL ACHETÉ AUJOURD'HUI

Base : Achètent moins de miel (n=86)

RAPPEL

9% des répondants achètent moins de miel aujourd'hui



PLUS DE LA MOITIÉ DES ACHETEURS POURRAIENT CHANGER LEURS HABITUDES ET AINSI ACHETER PLUS DE MIEL.

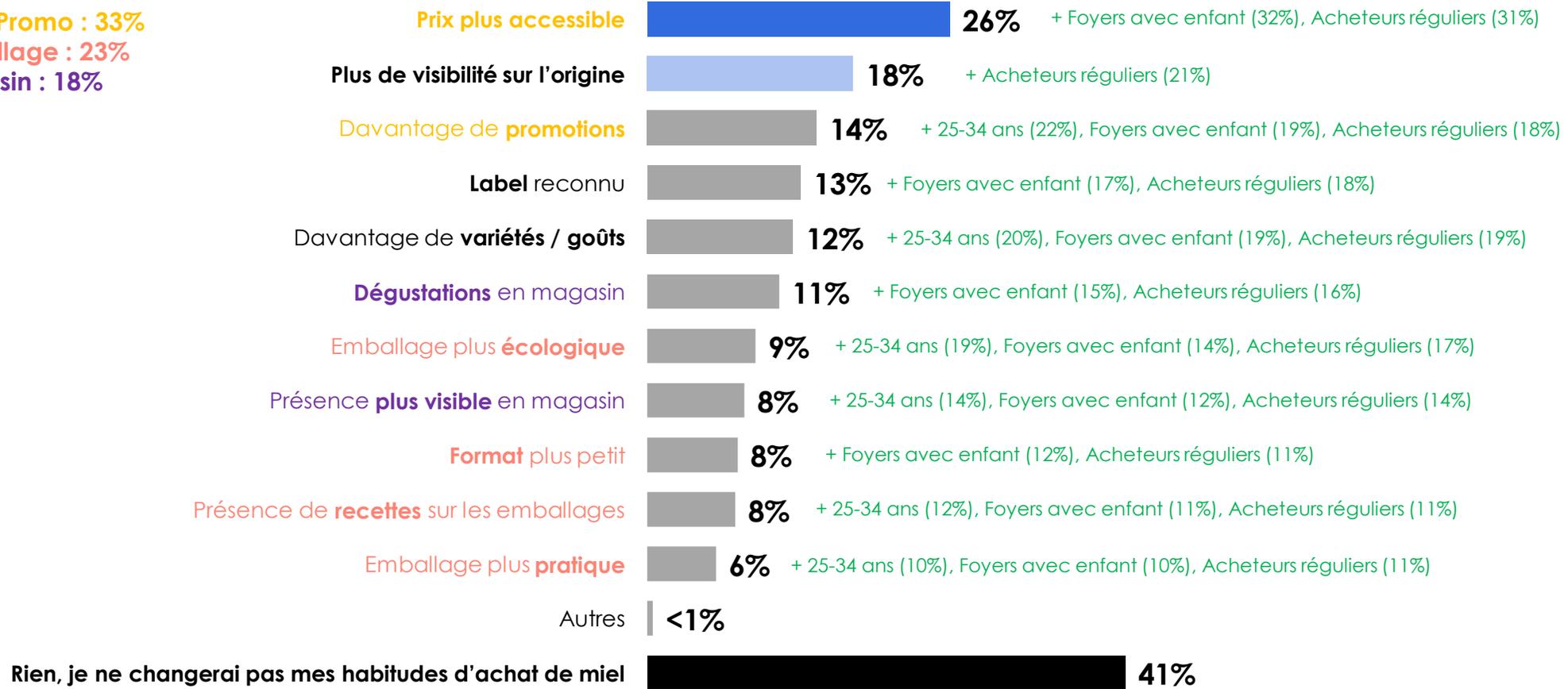
L'attractivité prix / promo et une meilleure visibilité de l'origine du produit constitueraient les 1ers vecteurs incitatifs.

Moins essentiel, l'emballage est toutefois à ne pas négliger → format, informations, praticité, volet RSE.

CRITÈRES QUI INCITERAIENT À ACHETER DAVANTAGE DE MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)

ST Prix / Promo : 33%
ST Emballage : 23%
ST Magasin : 18%



QUELLES SONT LES
CARACTÉRISTIQUES
DU MIEL ACHETÉ ?

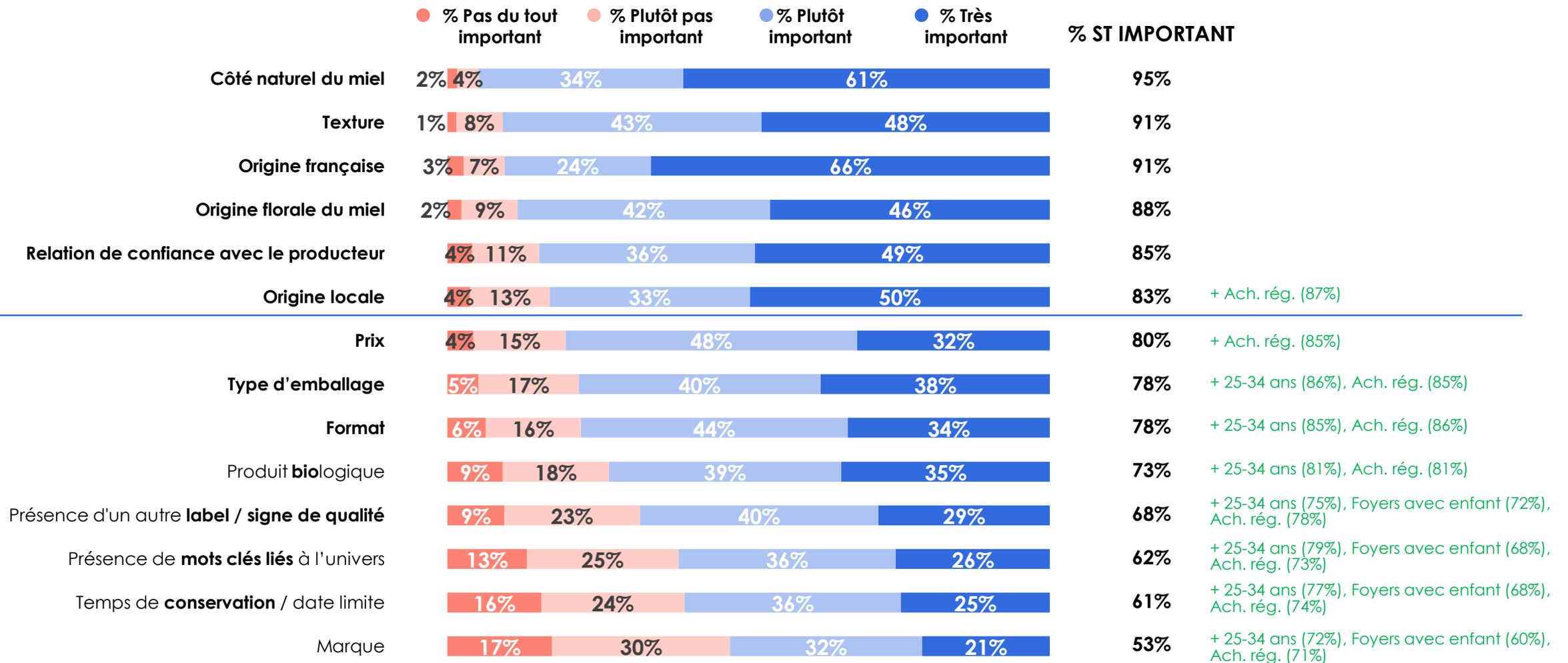


LE CÔTÉ NATUREL ET L'ORIGINE FRANÇAISE DU MIEL REPRÉSENTENT LES 2 CRITÈRES DE CHOIX LES PLUS IMPORTANTS.

Les acheteurs accordent également un fort intérêt à sa texture, son origine florale & locale ainsi qu'à la relation avec le producteur.

IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX DU MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)

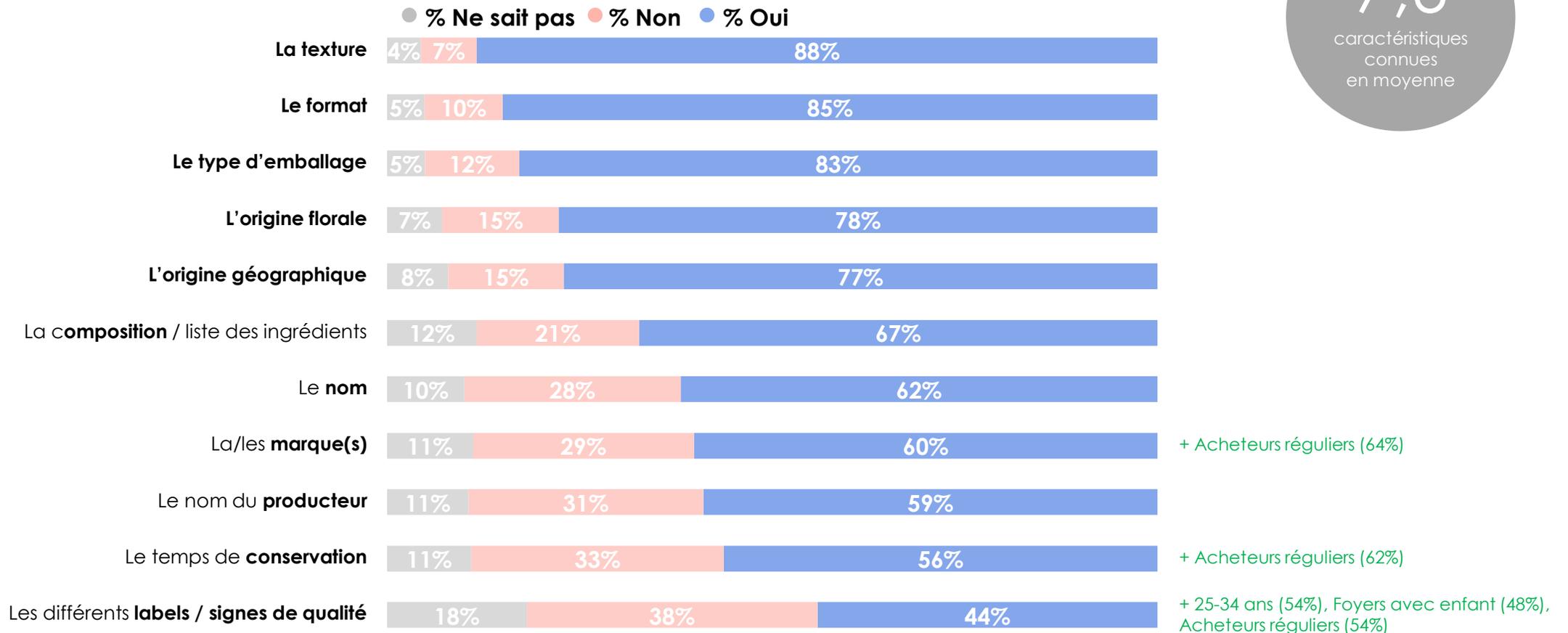


LES ACHETEURS ONT UNE BONNE CONNAISSANCE DU MIEL QU'ILS ACHÈTENT.

En moyenne, ils déclarent connaître 8 caractéristiques. La texture, le format, le type d'emballage, l'origine florale et géographique sont les plus connus. A l'inverse, moins de la moitié est capable de restituer le label / signe de qualité du miel acheté.

CONNAISSANCE DES CARACTÉRISTIQUES DU MIEL ACHÉTÉ

Base : Acheteurs de miel (n=905)



7,6
caractéristiques
connues
en moyenne

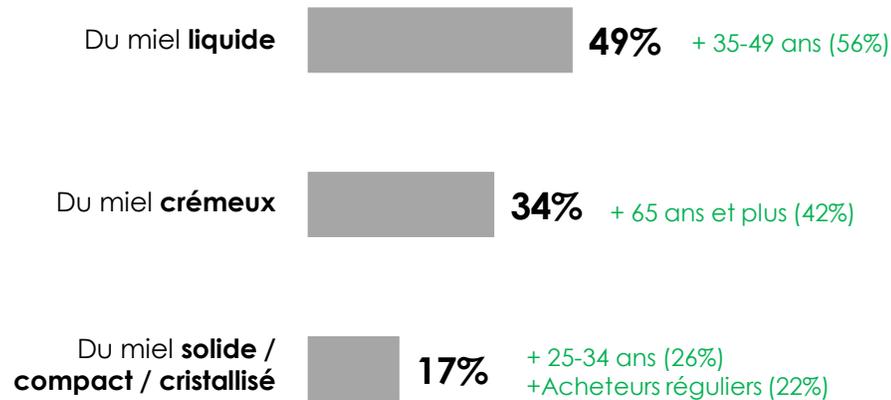
UNE MAJORITÉ ACHÈTE DU MIEL LIQUIDE ET DE FLEURS.

À noter : la texture du miel acheté est à mettre en relation avec l'âge → les plus jeunes achètent davantage du miel solide/compact/cristallisé, les 35-49 ans du miel liquide et les 65 ans et plus du miel crémeux.

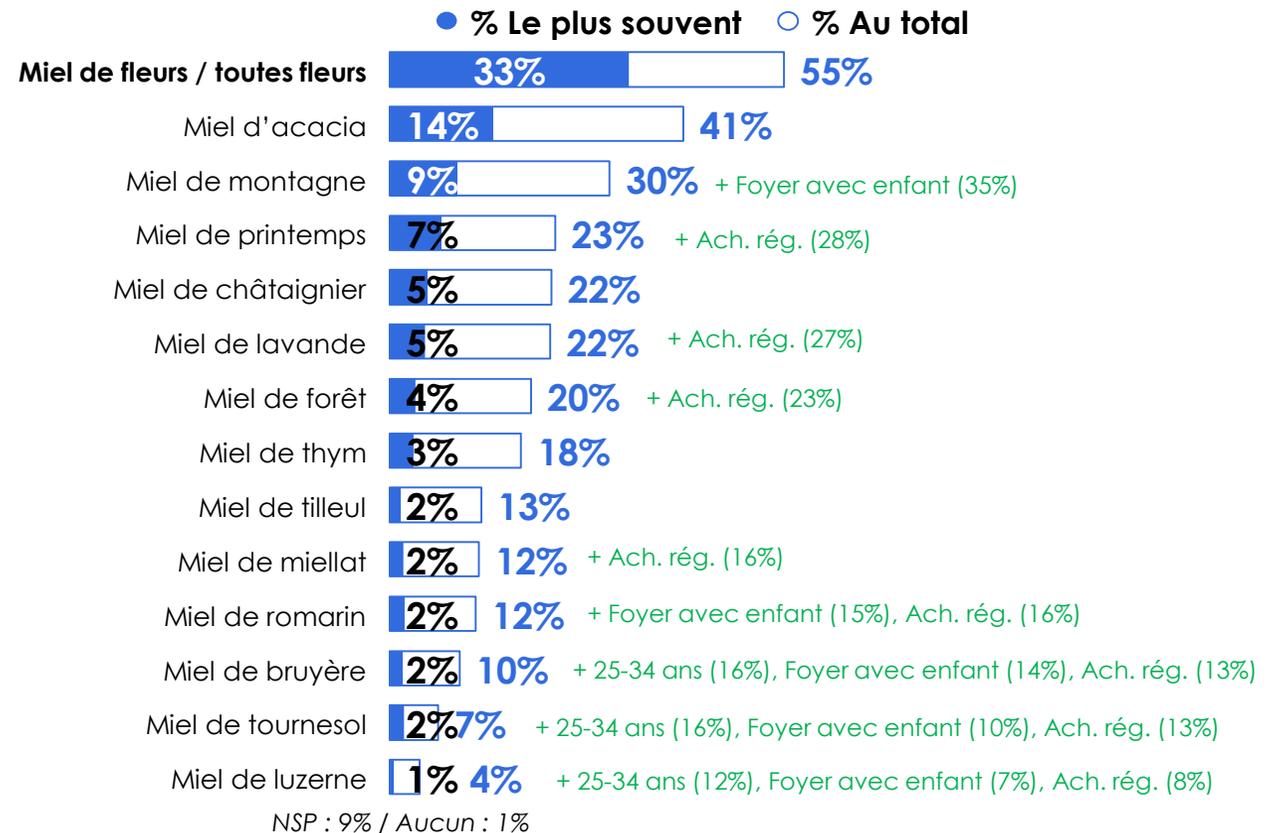
TEXTURE & VARIÉTÉS DU MIEL ACHETÉ

Base : Acheteurs de miel (n=905)

TEXTURE DU MIEL ACHETÉ



VARIÉTÉ DU MIEL ACHETÉ



QA14. En termes de texture, diriez-vous que vous achetez le plus souvent... / QA15. Parmi les variétés de miel suivantes, lesquelles achetez-vous ? / QA16. Et quelle est la variété que vous achetez le plus souvent ?

LES ACHETEURS CONNAISSENT (probablement de nom) **LES DIFFERENTS LABELS ASSOCIÉS AU MIEL ET PLUS PARTICULIÈREMENT LE LABEL AB.**

TOUTEFOIS, LE DEGRÉ DE CONFIANCE EST À INSTALLER, ET CE QUEL QUE SOIT LE LABEL / SIGNE DE QUALITÉ.

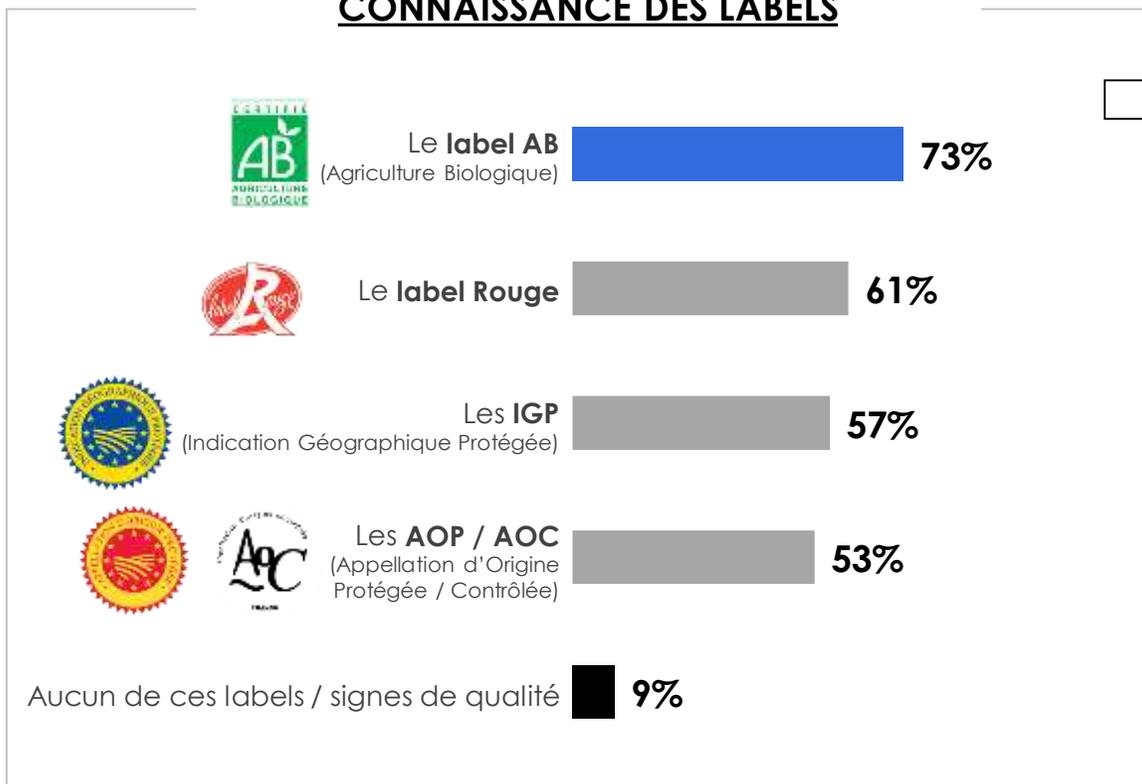
CONNAISSANCE & CONFIANCE VIS-À-VIS DES LABELS

Base : Connaît les différents labels / signes de qualité (n=405)

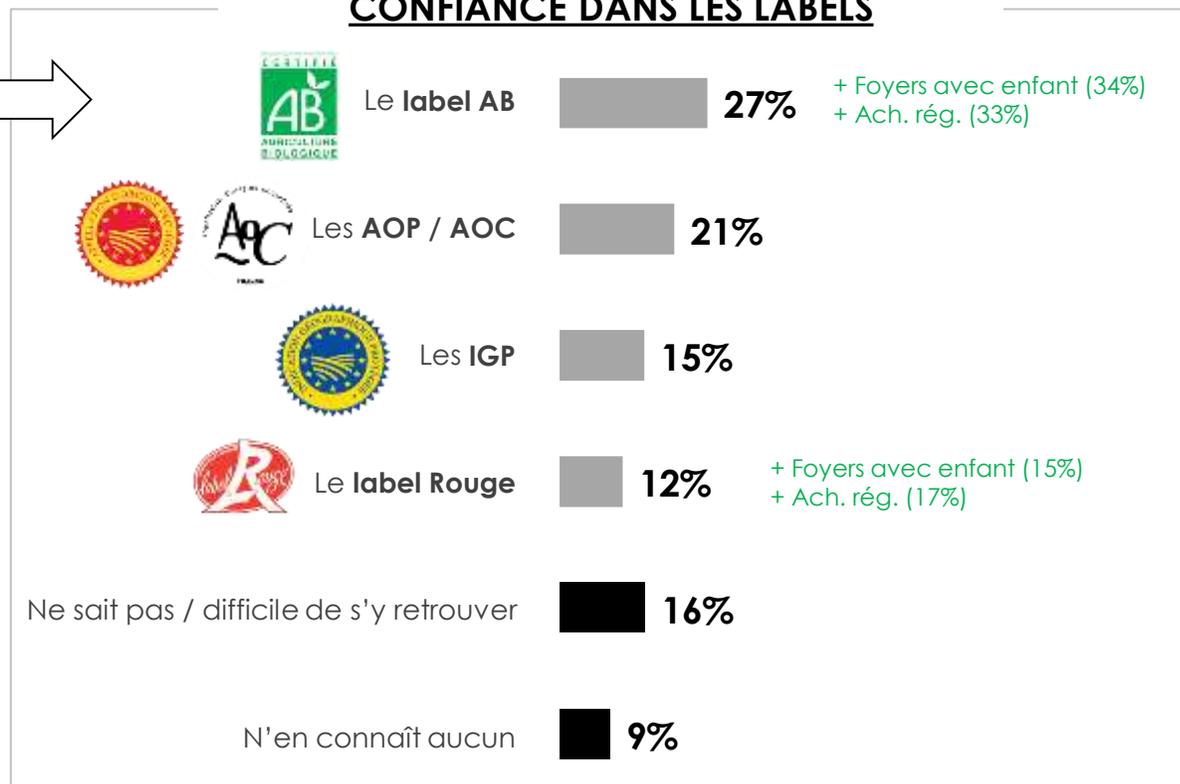
RAPPEL

44% des répondants connaissent les différents labels / signes de qualité acheté

CONNAISSANCE DES LABELS



CONFIANCE DANS LES LABELS



QA17. Parmi les labels de qualité suivants qui existent pour garantir la qualité du miel, lesquels connaissez-vous ? / QA18. Et lequel vous inspire le plus confiance lorsque vous achetez du miel ?

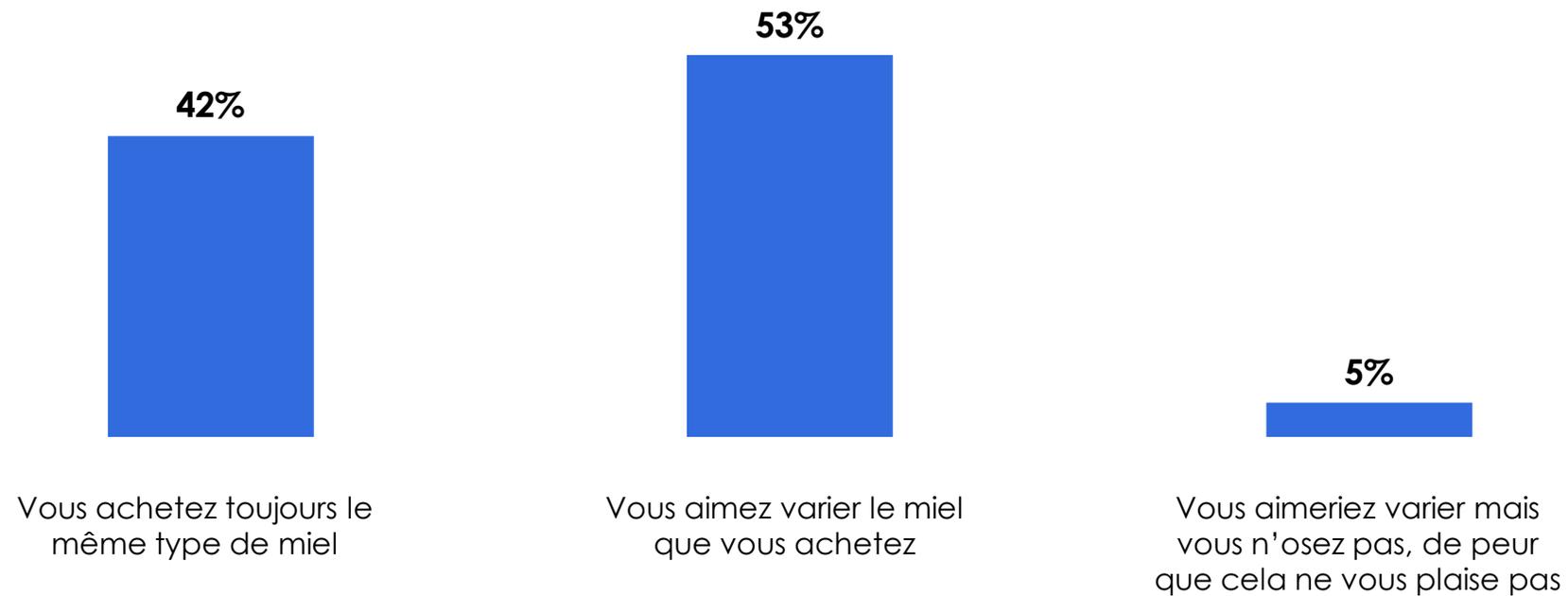
DES ACHETEURS DIVISÉS ENTRE FIDÉLITÉ ET ENVIE DE VARIÉTÉS ENTRE LES DIFFÉRENTS MIELS PROPOSÉS.

5% d'entre eux souhaiteraient varier mais n'osent pas.

TYPE DE MIEL ACHETÉ

Base : Acheteurs de miel (n=905)

Lors de vos achats de miel,
diriez-vous que...





CONSOMMATION
DU MIEL

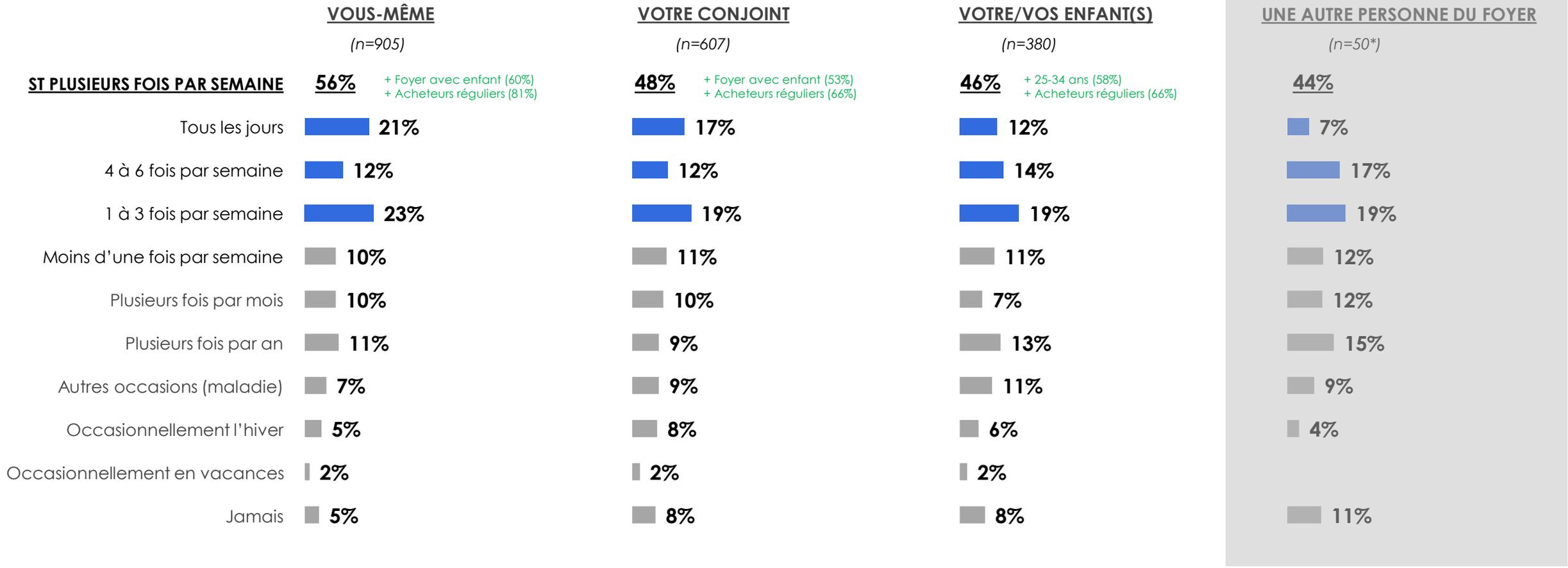
2

UNE CONSOMMATION DU MIEL PLUTÔT RÉGULIÈRE, QUELLE QUE SOIT LA PERSONNE QUI EN CONSOMME.

En effet, environ la moitié des membres du foyer consomme du miel plusieurs fois par semaine.

QUI CONSOMME DU MIEL X FRÉQUENCE

Base : Acheteurs de miel et membre présent au sein du foyer
 * Attention, base faible

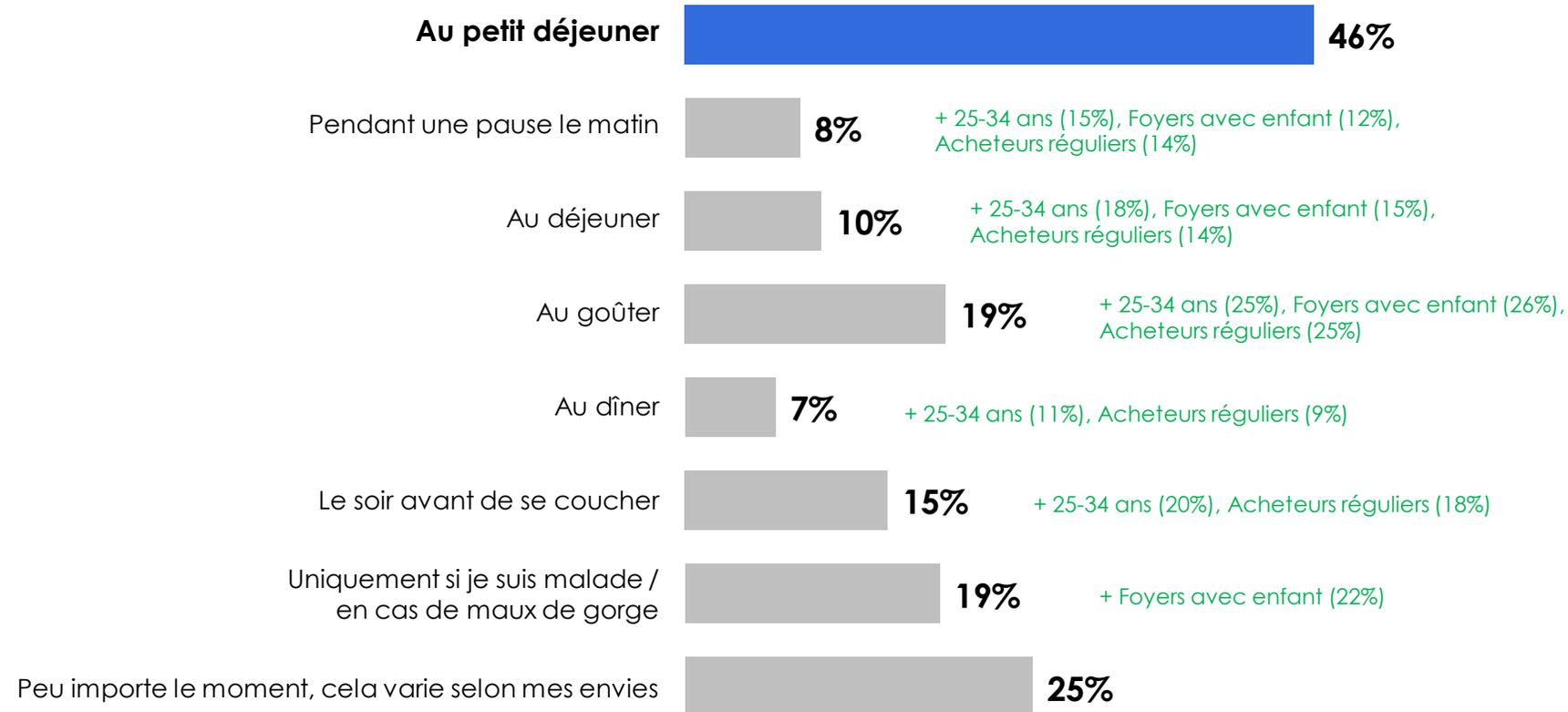


LE PETIT DÉJEUNER APPARAÎT COMME LE MOMENT LE PLUS PROPICE.

Une consommation qui peut aussi dans certains cas être aléatoire : selon les envies du moment ou pour se soigner.

MOMENT(S) DE CONSOMMATION DU MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)

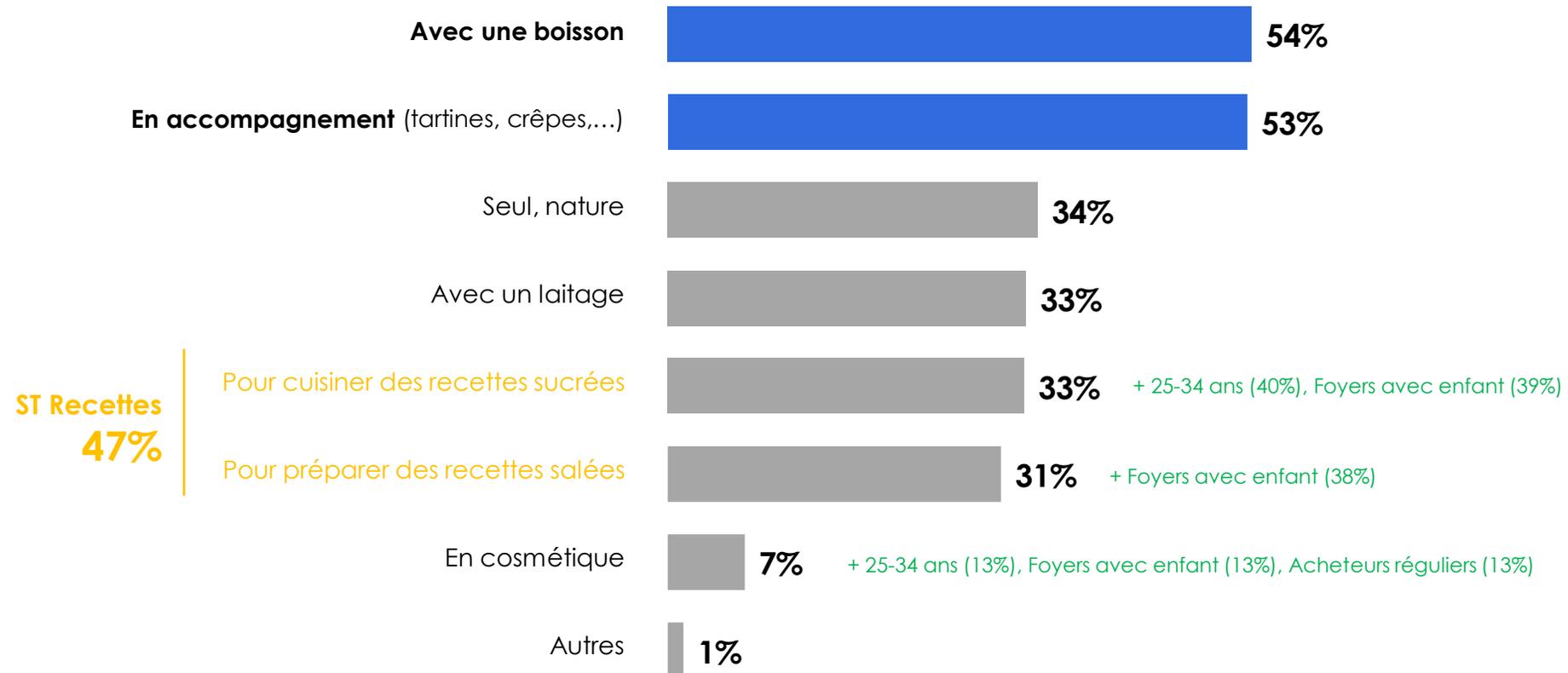


LE MIEL EST PRINCIPALEMENT CONSOMMÉ AVEC UNE BOISSON OU EN ACCOMPAGNEMENT SUR DES TARTINES, DES CRÊPES, ...

1 Français sur 3 le consomme nature, avec un laitage ou encore dans des recettes.

MODE DE CONSOMMATION / UTILISATION DU MIEL

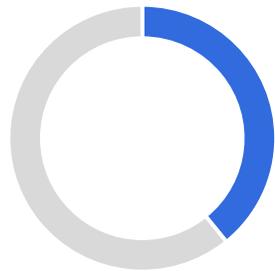
Base : Acheteurs de miel (n=905)



39% DES ACHETEURS ONT DÉJÀ CONSOMMÉ DU MIEL EN DEHORS DE LEUR DOMICILE, AVANT TOUT CHEZ DES AMIS OU DE LA FAMILLE.

CONSOMMATION DU MIEL EN DEHORS DU DOMICILE

Base : Acheteurs de miel (n=905)



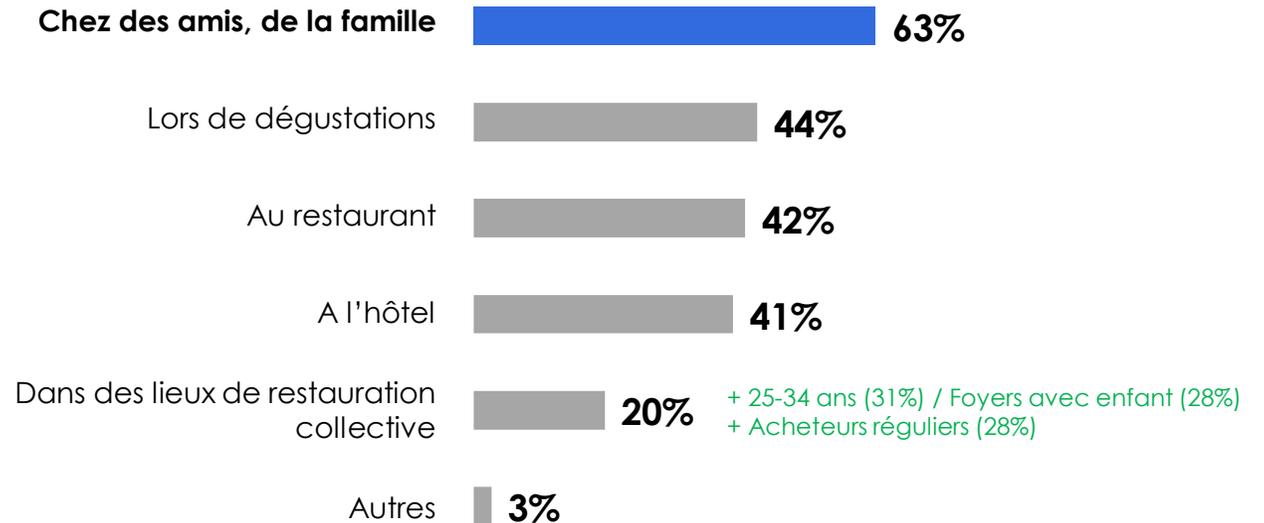
39%

Des acheteurs de miel en consomment en dehors du domicile

- + 25-34 ans (47%)
- + Foyers avec enfant (46%)
- + Acheteurs réguliers (47%)

LIEUX DE CONSOMMATION DU MIEL EN DEHORS DU DOMICILE

Base : Consommateurs Hors-domicile (n=361)

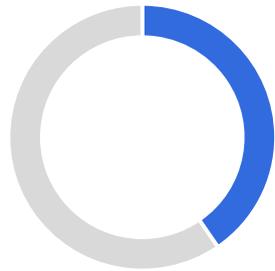


40% DES ACHETEURS DE MIEL DÉCLARENT QU'ILS LEUR ARRIVENT DE REMPLACER LE MIEL PAR UN AUTRE PRODUIT SUCRÉ. LA CONFITURE EN TÊTE, PUIS LE SUCRE, LE SIROP ET LA PÂTE À TARTINER SONT LES ALTERNATIVES LES PLUS UTILISÉES.

Les foyers avec enfant(s) ont davantage recours à diverses alternatives.

SUBSTITUTS DU MIEL

Base : Acheteurs de miel (n=905)



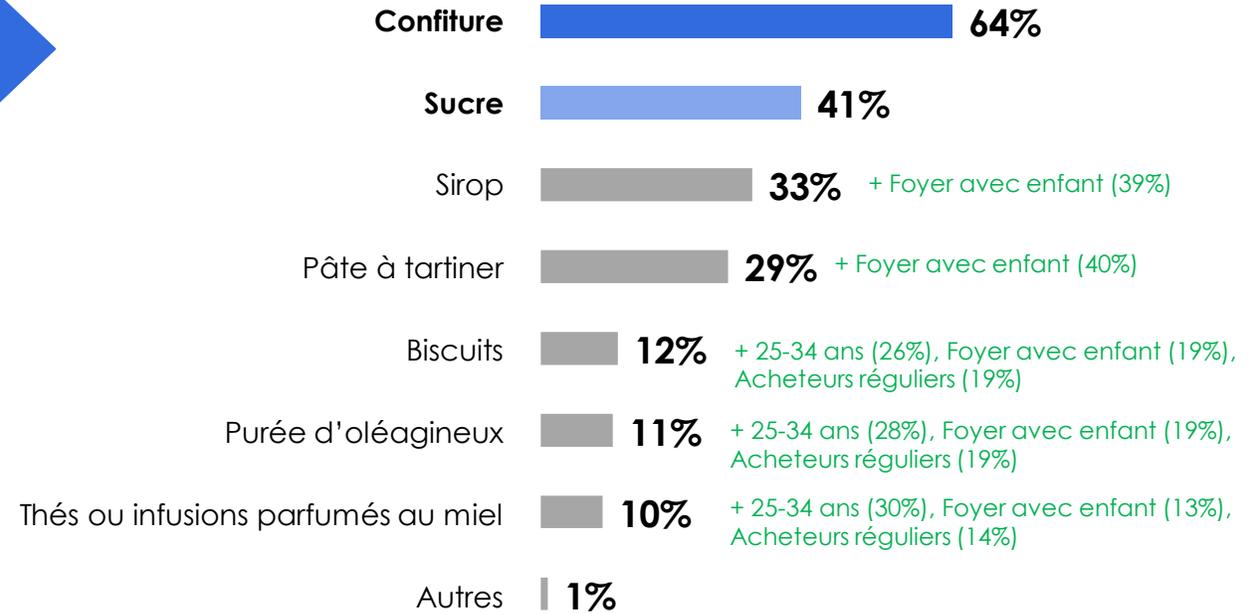
40%

Des acheteurs de miel peuvent remplacer le miel par un autre produit sucré

- + Foyers avec enfant (46%)
- + Acheteurs réguliers (45%)

PRODUIT(S) SUCRÉ(S) / SUBSTITUT(S) DU MIEL

Base : Remplacent le miel par un autre produit sucré (n=372)





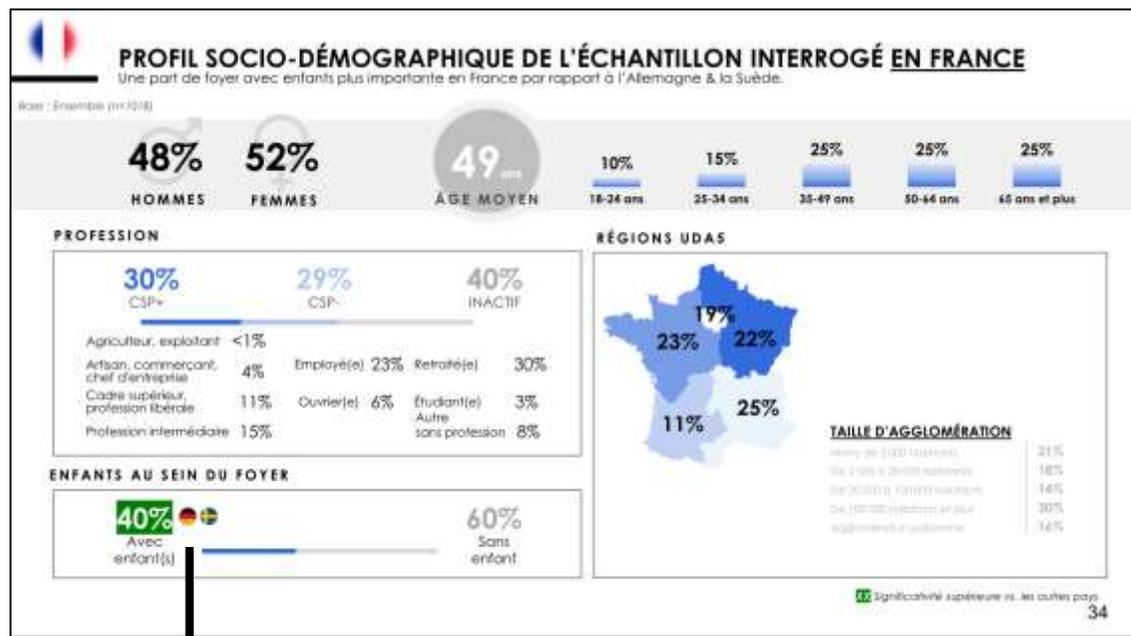
ACHAT & CONSOMMATION
EN FRANCE, ALLEMAGNE & SUÈDE



AIDE A LA LECTURE

Les différences significatives entre les pays sont matérialisées de la manière suivante : **XX%** + 

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples pour la lecture :



Une part de foyer avec enfant(s) qui est significativement supérieure en France vs. Allemagne et Suède.



Le goûter est davantage plébiscité comme moment de consommation en France par rapport à l'Allemagne (19% vs. 13%)

Le petit-déjeuner est davantage plébiscité comme moment de consommation en Allemagne (70% vs. 46% en France et 38% en Suède).

PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ EN FRANCE

Une part de foyer avec enfants plus importante en France par rapport à l'Allemagne & la Suède.

Base : Ensemble (n=1018)

48%

HOMMES

52%

FEMMES

49 ans

ÂGE MOYEN

10%

18-24 ans

15%

25-34 ans

25%

35-49 ans

25%

50-64 ans

25%

65 ans et plus

PROFESSION

30%

CSP+

29%

CSP-

40%

INACTIF

Agriculteur, exploitant <1%

Artisan, commerçant, chef d'entreprise 4%

Cadre supérieur, profession libérale 11%

Profession intermédiaire 15%

Employé(e) 23%

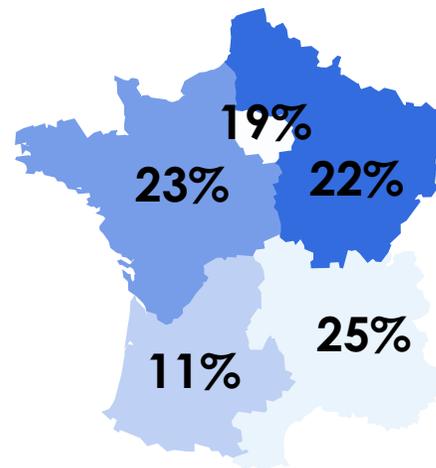
Retraité(e) 30%

Ouvrier(e) 6%

Étudiant(e) 3%

Autre sans profession 8%

RÉGIONS UDA5



TAILLE D'AGGLOMÉRATION

Moins de 2 000 habitants	21%
De 2 000 à 20 000 habitants	18%
De 20 000 à 100 000 habitants	14%
De 100 000 habitants et plus	30%
Agglomération parisienne	16%

ENFANTS AU SEIN DU FOYER

40%

Avec enfant(s)



60%

Sans enfant

XX Significativité supérieure vs. les autres pays



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ EN ALLEMAGNE

Des 50-64 ans plus nombreux vs. la Suède et une proportion de foyers sans enfant plus forte vs. la France.

Base : Ensemble (n=1004)

49%

HOMMES

51%

FEMMES

51 ans

ÂGE MOYEN

9%

18-24 ans

15%

25-34 ans

22%

35-49 ans

27%

50-64 ans

27%

65 ans et plus

PROFESSION

60%

ACTIF

40%

INACTIF

Salarié

50%

Retraité

33%

Personne occupée
(sauf salarié)

6%

Autre personne
inactive

7%

Chômeur

3%

ENFANTS AU SEIN DU FOYER

28%

Avec
enfant(s)

72%

Sans
enfant

RÉGIONS



RÉGIONS

Nord	16%
Est	20%
Ouest	35%
Sud	29%

XX Significativité supérieure vs. les autres pays



PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE L'ÉCHANTILLON INTERROGÉ EN SUÈDE

Les foyers sans enfant sont aussi plus nombreux en Suède vs. la France.

Base : Ensemble (n=1001)

50%

HOMMES

50%

FEMMES

50 ans

ÂGE MOYEN

10%

18-24 ans

18%

25-34 ans

24%

35-49 ans

23%

50-64 ans

26%

65 ans et plus

PROFESSION

61%

ACTIF

39%

INACTIF

Salarié

51%

Retraité

30%

Personne occupée
(sauf salarié)

4%

Autre personne
inactive

9%

Chômeur

6%

ENFANTS AU SEIN DU FOYER

31%

Avec
enfant(s)

69%

Sans
enfant

RÉGIONS UDA5



RÉGIONS

Nord

17%

Est

40%

Sud

43%

XX Significativité supérieure vs. les autres pays



PRATIQUES & HABITUDES D'ACHAT DU MIEL

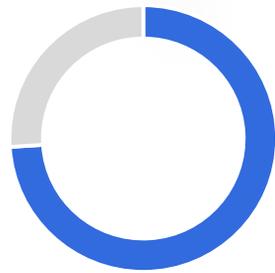


PLUS DE 7 FRANÇAIS ET ALLEMANDS SUR 10 SONT ACHETEURS DE MIEL
→ UNE PROPORTION PLUS FAIBLE EN SUÈDE AVEC SEULEMENT 63% D'ACHETEURS.
 Par pays, le profil des acheteurs de miel est très proche de la population nationale.

ACHAT DE MIEL au cours des 12 derniers mois

FRANCE

Base : 1018



74%
Acheteurs de miel

QUI SONT-ILS?

(n=755)

Femme **53%** Homme **47%**

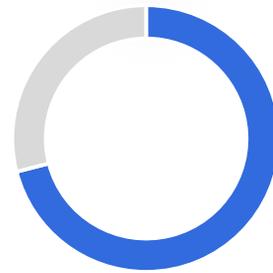
Actif **61%**
Inactif **39%**

18-24 **8%**
25-34 **17%**
35-49 **25%**
50-64 **24%**
65+ **26%**

Avec enfant(s) **42%** Sans enfant **58%**

ALLEMAGNE

Base : 1004



71%
Acheteurs de miel

QUI SONT-ILS?

(n=714)

Femme **49%** Homme **51%**

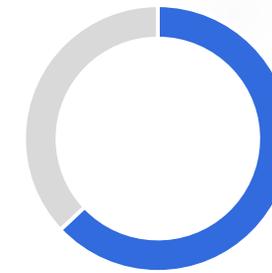
Actif **63%**
Inactif **37%**

18-24 **8%**
25-34 **15%**
35-49 **24%**
50-64 **29%**
65+ **24%**

Avec enfant(s) **32%** Sans enfant **68%**

SUÈDE

Base : 1001



63%
Acheteurs de miel

QUI SONT-ILS?

(n=630)

Femme **52%** Homme **48%**

Actif **66%**
Inactif **34%**

18-24 **9%**
25-34 **20%**
35-49 **27%**
50-64 **21%**
65+ **23%**

Avec enfant(s) **36%** Sans enfant **64%**

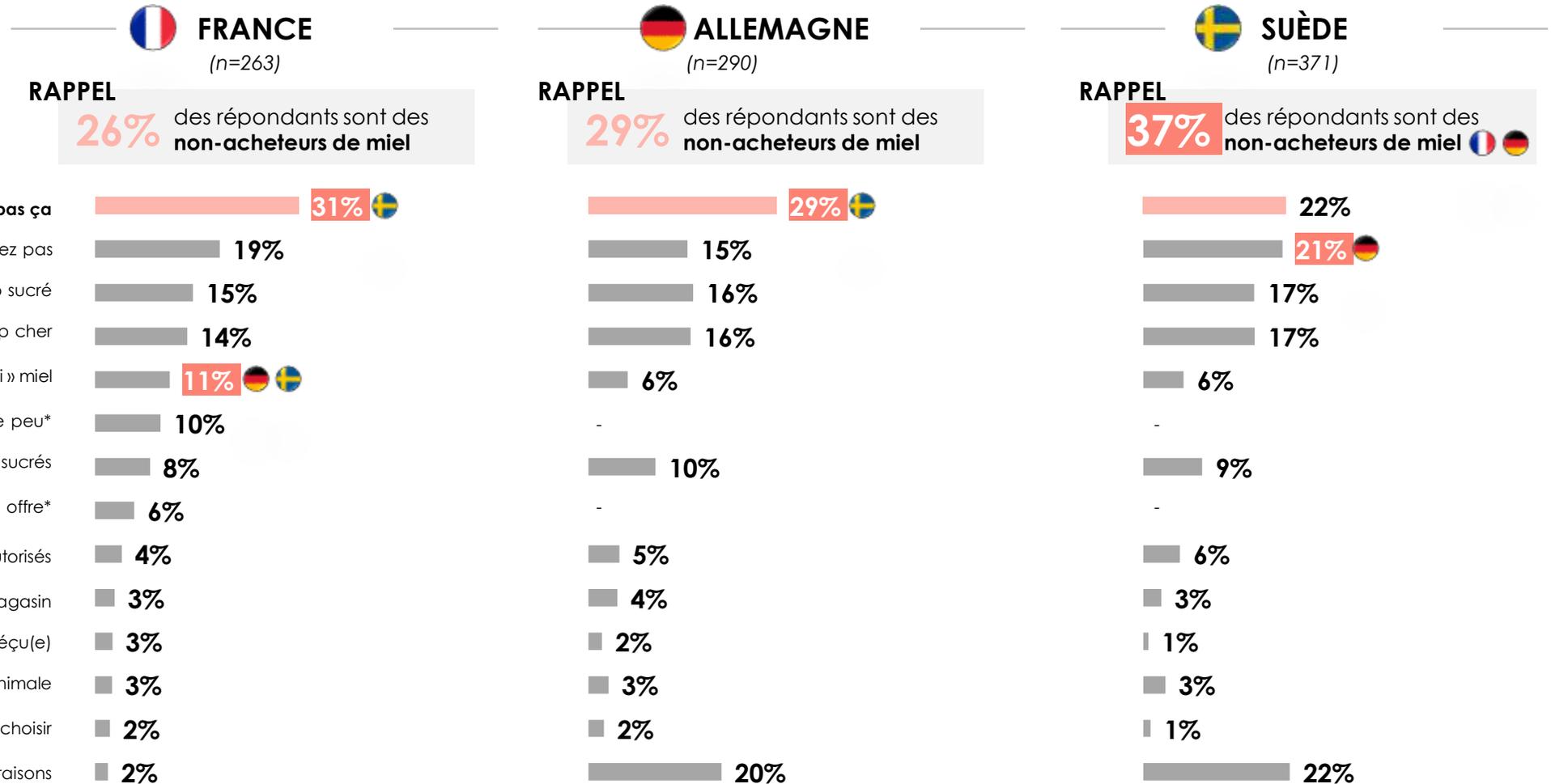
XX Significativité supérieure vs. les autres pays

Q1. Parmi les produits alimentaires suivants, quels sont tous ceux que vous avez achetés, que ce soit pour vous-même ou pour une autre personne de votre foyer, au cours des 12 derniers mois ?

DE MANIÈRE TRANSVERSALE, LE MANQUE D’AFFINITÉ AVEC LE MIEL RESSORT COMME UNE DES PRINCIPALES RAISONS DE NON-ACHAT. Comme en France, le manque d’habitude (++ Suède), le côté trop sucré et la dimension prix sont également mises en avant. Les doutes sur l’authenticité du miel, bien que mineurs, est un critère qui ressort davantage en France.

RAISONS DE NON-ACHAT DE MIEL

Base : Non acheteurs de miel



LES ACHATS DE MIEL SONT AUSSI PLUS RÉGULIERS EN FRANCE ET EN ALLEMAGNE : près de 40% d'acheteurs de miel en France et en Allemagne à raison d'au moins une fois par mois vs. 30% en Suède.

A noter également que les achats hebdomadaires, bien que circonscrits, sont plus fréquents en France vs. les 2 autres pays.

FRÉQUENCE D'ACHAT DU MIEL

Base : Acheteurs de miel

 **FRANCE**
(n=905)

 **ALLEMAGNE**
(n=714)

 **SUÈDE**
(n=630)

ST Acheteurs réguliers
de miel

40% 

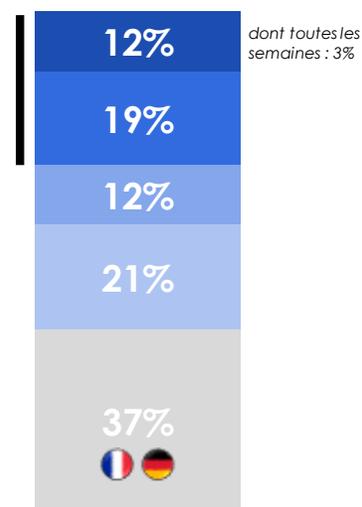
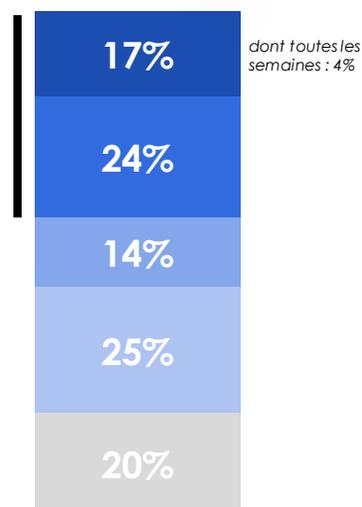
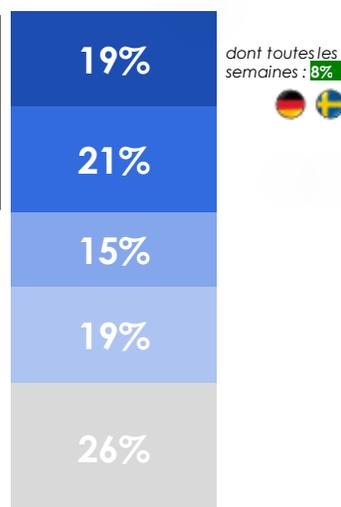
ST Acheteurs réguliers
de miel

41% 

ST Acheteurs réguliers
de miel

30%

- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Plus de 6 fois par an
- 4-6 fois par an
- Moins souvent

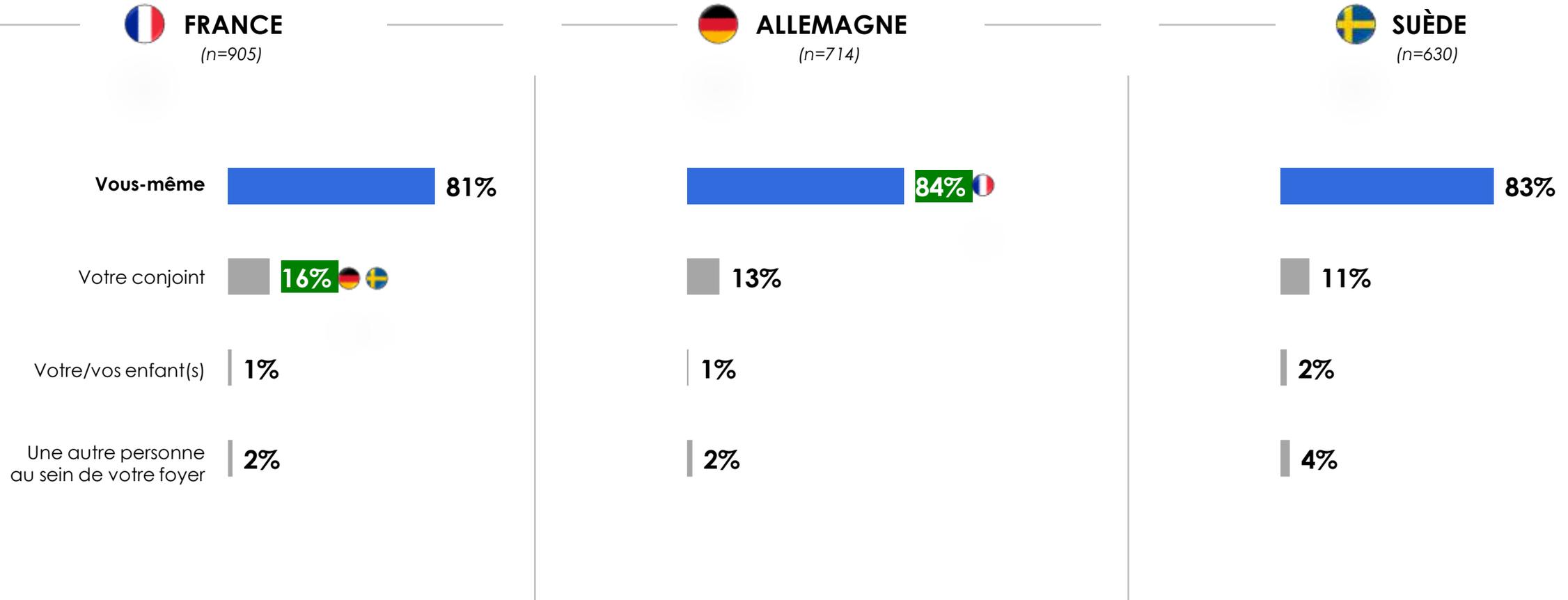


L'ACHETEUR INTERROGÉ EST LE PRINCIPAL PRESCRIPTEUR DE MIEL AU SEIN DU FOYER, ET CECI EST ENCORE PLUS MARQUÉ EN ALLEMAGNE PAR RAPPORT À LA FRANCE.

Toutefois, le conjoint joue aussi un rôle plus important dans cet achat en France.

PRESCRIPTEUR PRINCIPAL DANS L'ACHAT DU MIEL

Base : Acheteurs de miel



QUELLES SONT
LEURS PRATIQUES
D'ACHAT ?



QUEL QUE SOIT LE PAYS, LES GMS OU L'APICULTEUR SONT LES 2 PRINCIPAUX LIEUX D'ACHAT DU MIEL.

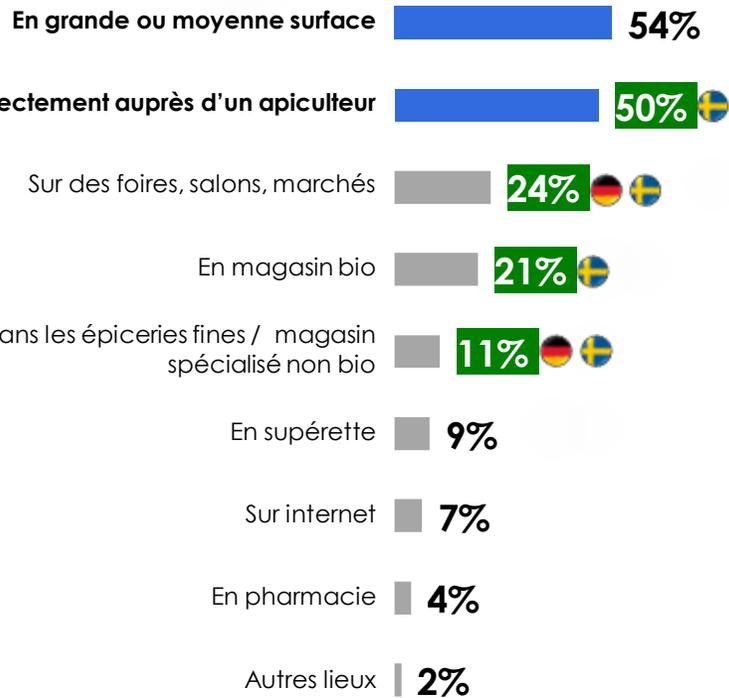
Néanmoins, il convient de noter quelques nuances entre les pays:

- Les Français et les Allemands se rendent davantage chez l'**apiculteur** ou dans un **magasin BIO** pour leurs achats vs. la Suède ;
- Les achats en **GMS** et en **supérette** sont plus nombreux en Allemagne et en Suède ;
- Les achats sur les **foires / salons / marchés** sont peu mentionnés en Allemagne ;

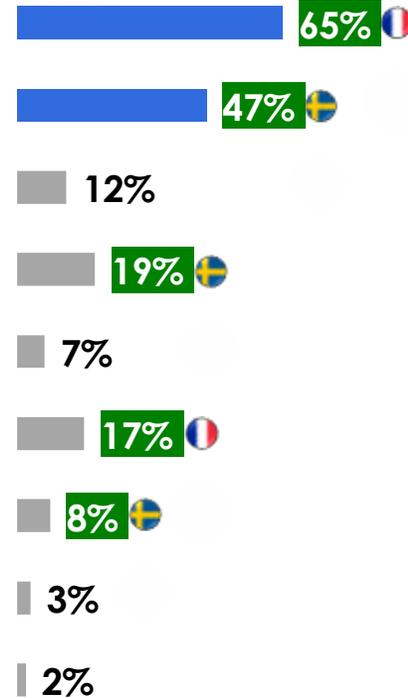
LIEUX D'ACHAT DU MIEL

Base : Acheteurs de miel

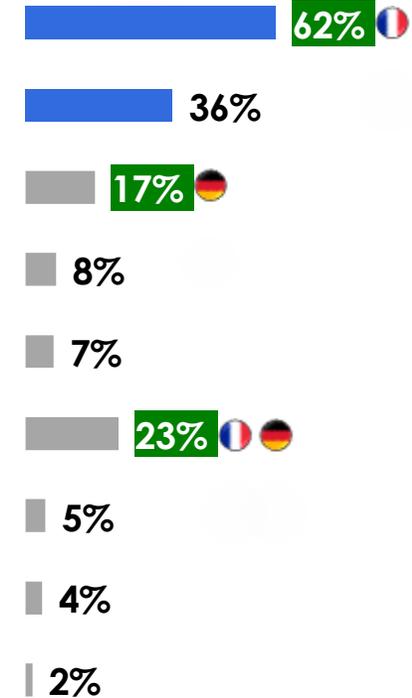
FRANCE (n=905)



ALLEMAGNE (n=714)



SUÈDE (n=630)



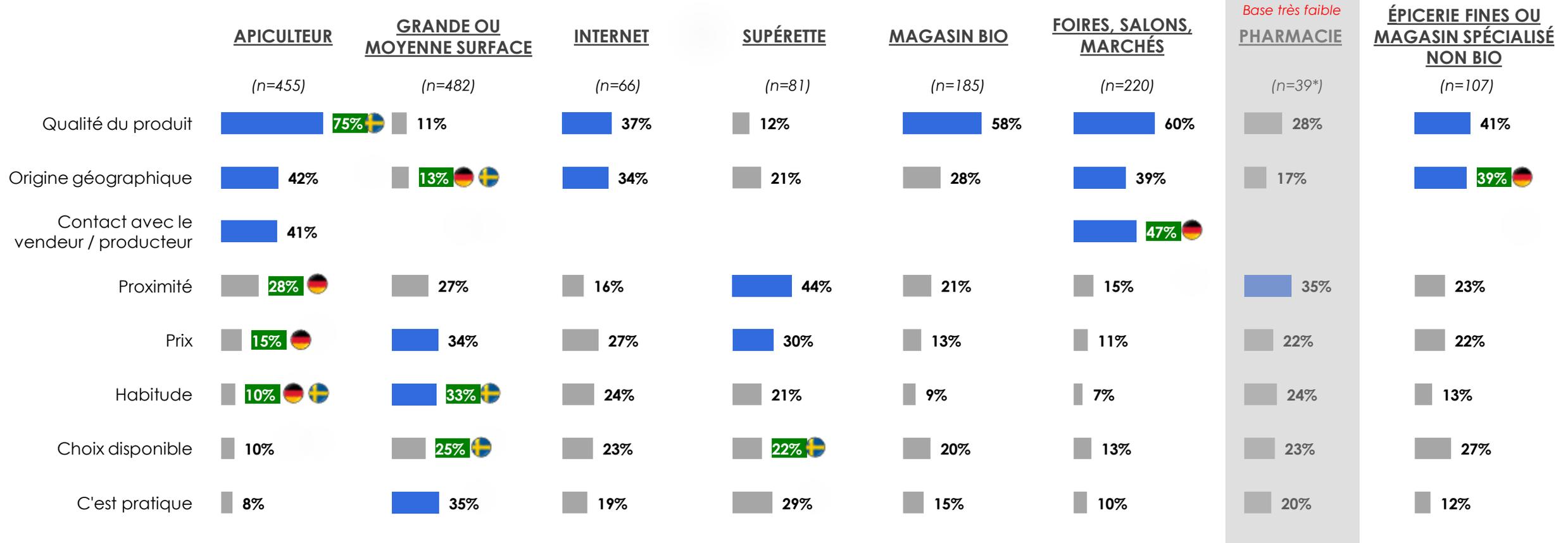
LES CRITÈRES DE CHOIX DU CIRCUIT EN FRANCE SONT ASSEZ DIFFÉRENCIÉS DES 2 AUTRES PAYS, ET PLUS PARTICULIÈREMENT POUR L'APICULTEUR ET LES GMS :

- La **qualité du produit**, la **proximité**, le **prix** et les **habitudes** ressortent davantage pour les apiculteurs ;
- L'**origine géographique**, les **habitudes** et le **choix disponible** en GMS sont davantage valorisés en France ;

CRITÈRES DE CHOIX - LIEUX D'ACHAT

Base : Acheteurs de miel (n=905)

FRANCE



Attention Base très faible

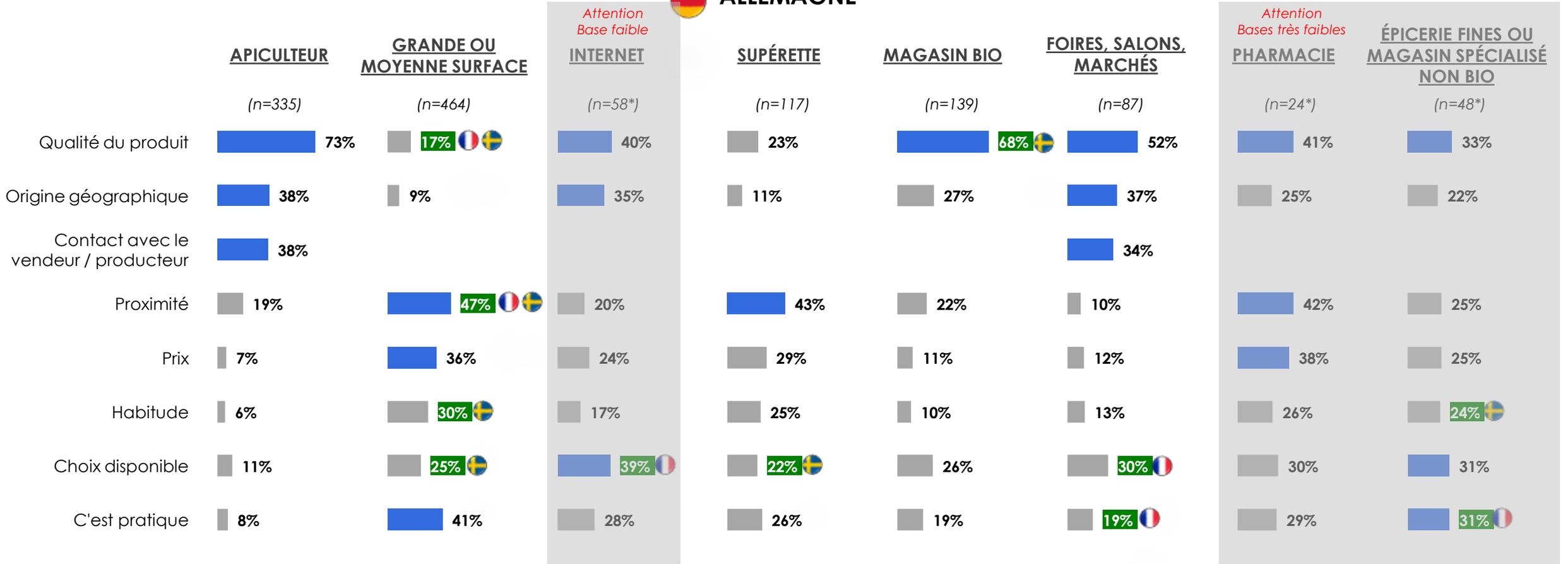
EN ALLEMAGNE, LES ACHETEURS DE MIEL VONT DAVANTAGE EFFECTUER LEURS ACHATS EN GMS POUR LA QUALITÉ DES PRODUITS, LA PROXIMITÉ, LES HABITUDES ET LE CHOIX DISPONIBLE.

A noter que le choix incite aussi davantage à aller en supérette ou dans les foires / salons / marchés.

CRITÈRES DE CHOIX - LIEUX D'ACHAT

Base : Acheteurs de miel (n=714)

ALLEMAGNE

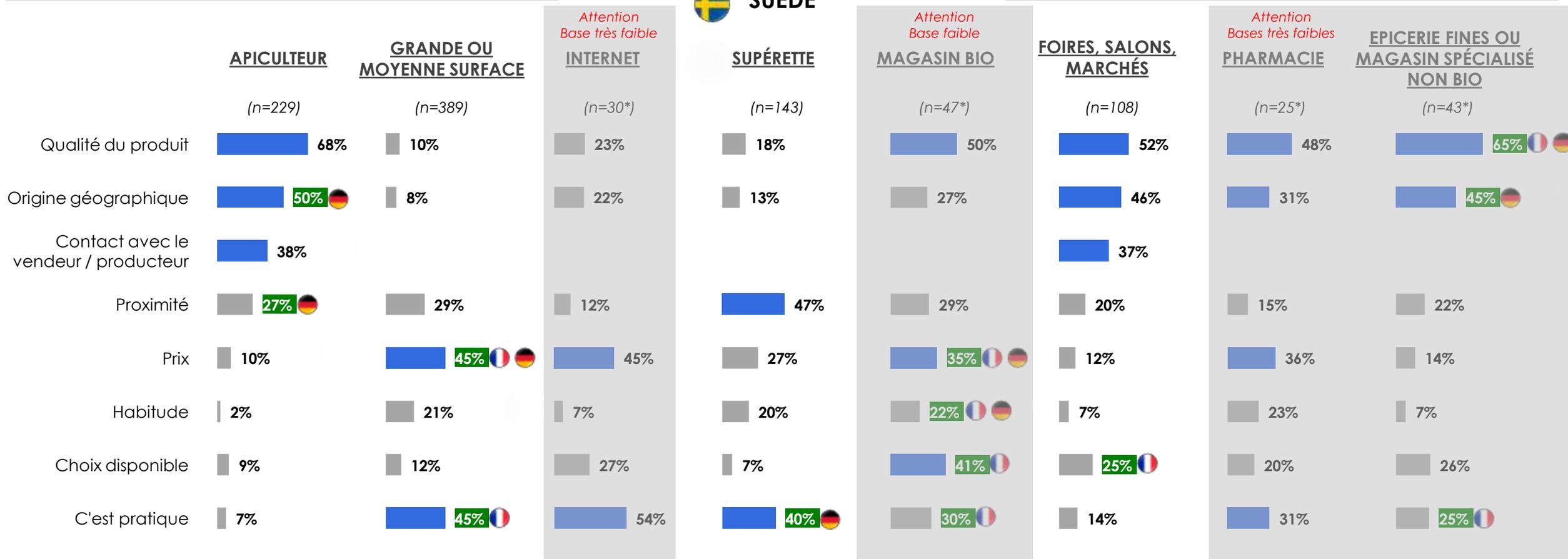


PAR RAPPORT À L'ALLEMAGNE ET LA FRANCE, LES ACHETEURS DE MIEL EN SUÈDE NE SONT PAS À LA RECHERCHE DES MÊMES CRITÈRES : ils vont davantage mettre en avant les dimensions « prix » & « praticité » pour les GMS, « origine » & « proximité » pour les apiculteurs et le « choix » pour les foires / salons / marchés.

CRITÈRES DE CHOIX - LIEUX D'ACHAT

Base : Acheteurs de miel (n=630)

🇸🇪 SUÈDE



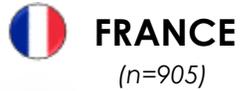
**QUELLES SONT
LEURS HABITUDES
D'ACHAT ?**



EN TRANSVERSE, LA NATURALITÉ & L'ORIGINE LOCALE DU MIEL SONT PARMI LES CRITÈRES DE CHOIX LES PLUS IMPORTANTS. LA TEXTURE ET LA CONFIANCE VIS-À-VIS DU PRODUCTEUR SONT ÉGALEMENT DANS LE TOP5 DES CRITÈRES. Toutefois, il convient de noter que les acheteurs Français et Allemands vont aussi s'intéresser à son origine florale → critère « délaissé » par les Suédois au profit du prix.

IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX DU MIEL

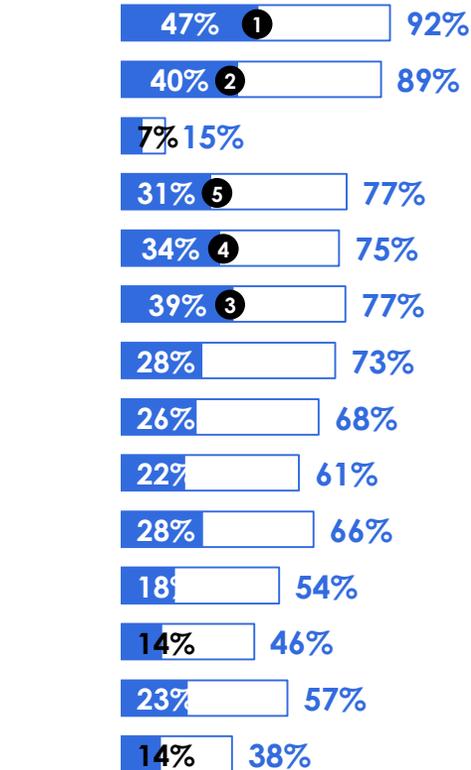
Base : Acheteurs de miel



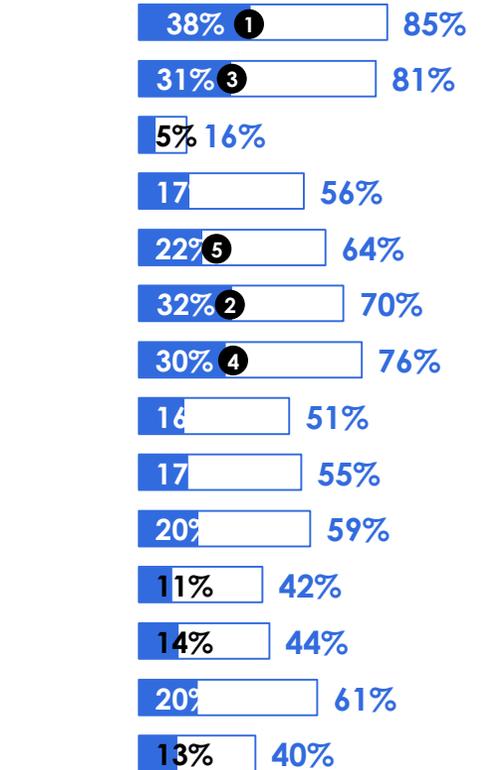
● % Très important ○ % ST IMPORTANT



● % Très important ○ % ST IMPORTANT



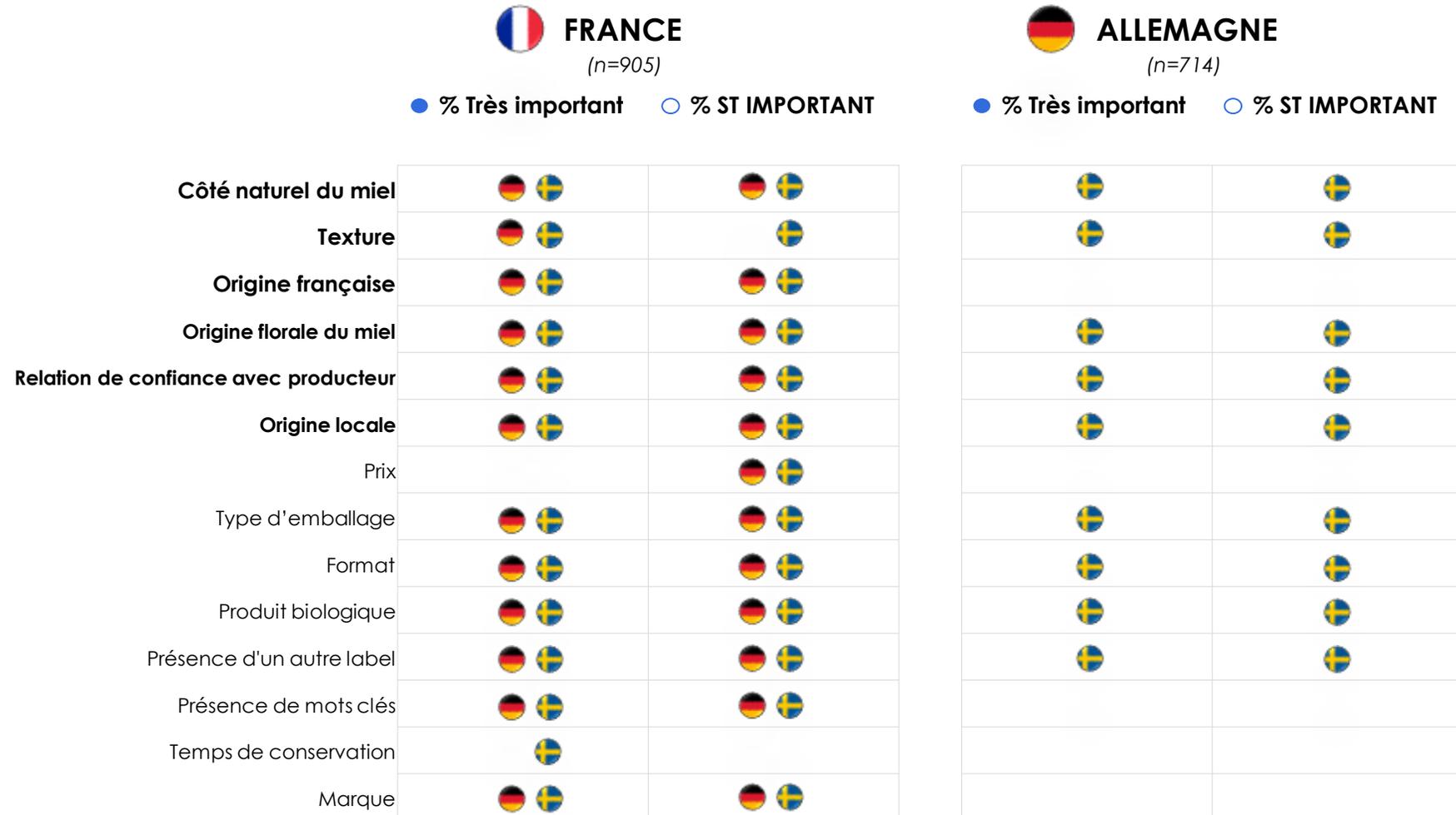
● % Très important ○ % ST IMPORTANT



LES ACHETEURS DE MIEL FRANÇAIS APPARAISSENT AINSI COMME LES PLUS EXIGEANTS ET CE SUR LA QUASI-TOTALITÉ DES DIMENSIONS INVESTIGUÉES. LES ACHETEURS ALLEMANDS SE DÉMARQUENT QUANT À EUX DES ACHETEURS SUÉDOIS.

IMPORTANCE DES CRITÈRES DE CHOIX DU MIEL

Base : Acheteurs de miel

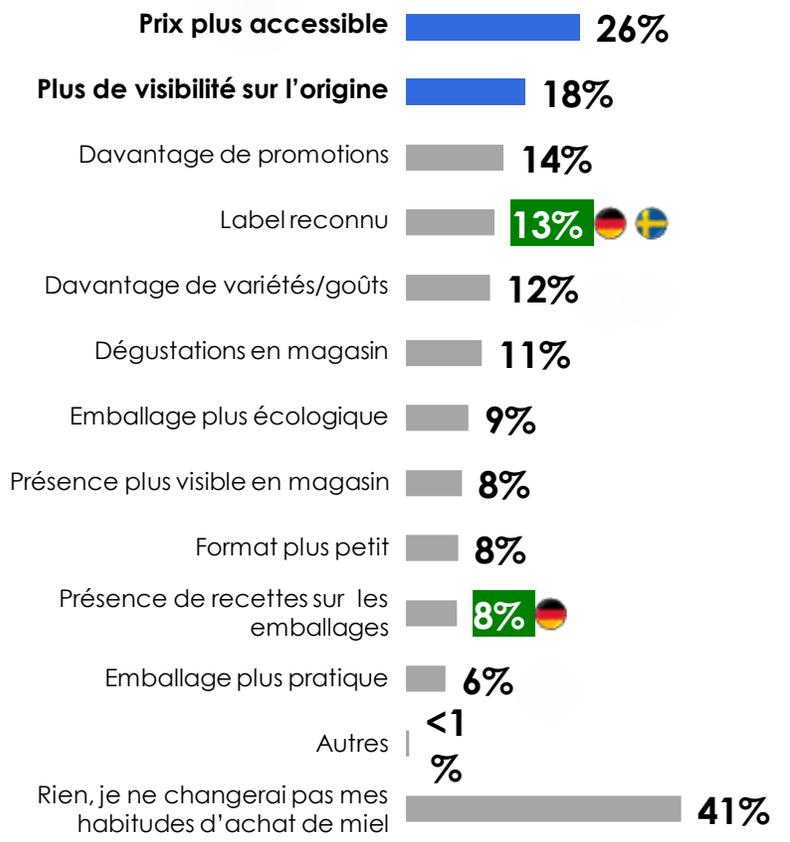


DES ACHETEURS FRANÇAIS, ALLEMANDS ET SUÉDOIS QUI NE SERAIENT PAS RÉTICENTS À CHANGER LEURS HABITUDES ET À ACHETER PLUS DE MIEL en cas de prix plus accessibles (++ Suède), de promotions ou encore de dégustations (++ Suède & Allemagne).
A noter que le label ressort davantage comme un critère incitatif en France.

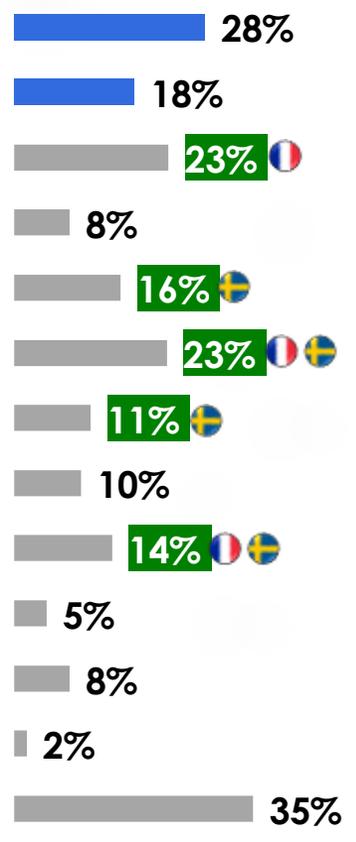
CRITÈRES QUI INCITERAIENT À ACHETER DAVANTAGE DE MIEL

Base : Acheteurs de miel

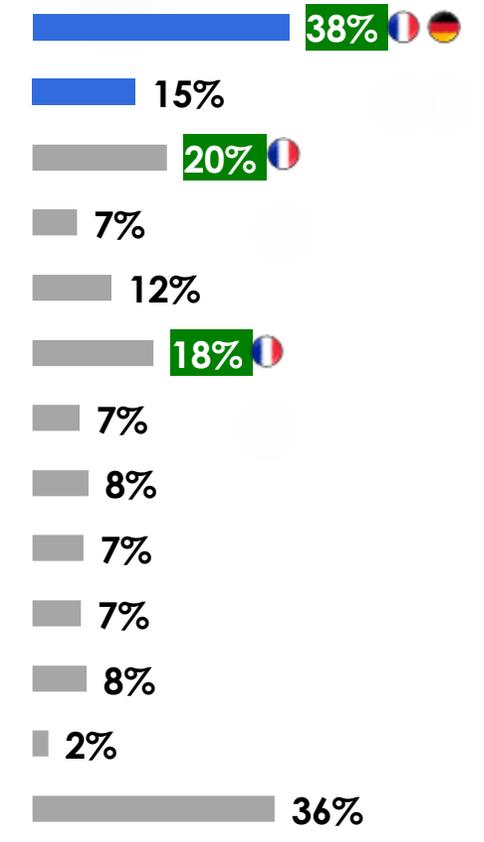
FRANCE
(n=905)



ALLEMAGNE
(n=714)



SUÈDE
(n=630)





CONSOMMATION
DU MIEL

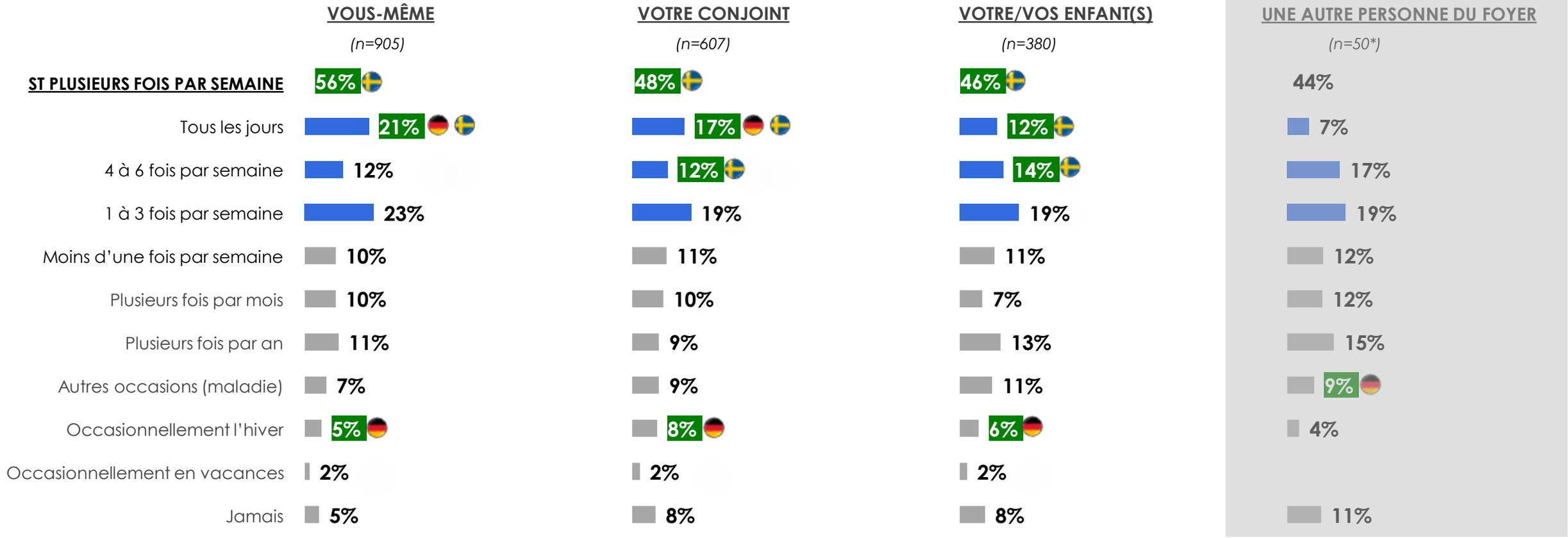
2

UNE CONSOMMATION DE MIEL AU SEIN DU FOYER PLUS RÉGULIÈRE EN FRANCE PAR RAPPORT À LA SUÈDE.

QUI CONSOMME DU MIEL X FRÉQUENCE

Base : Acheteurs de miel (n=905)

FRANCE



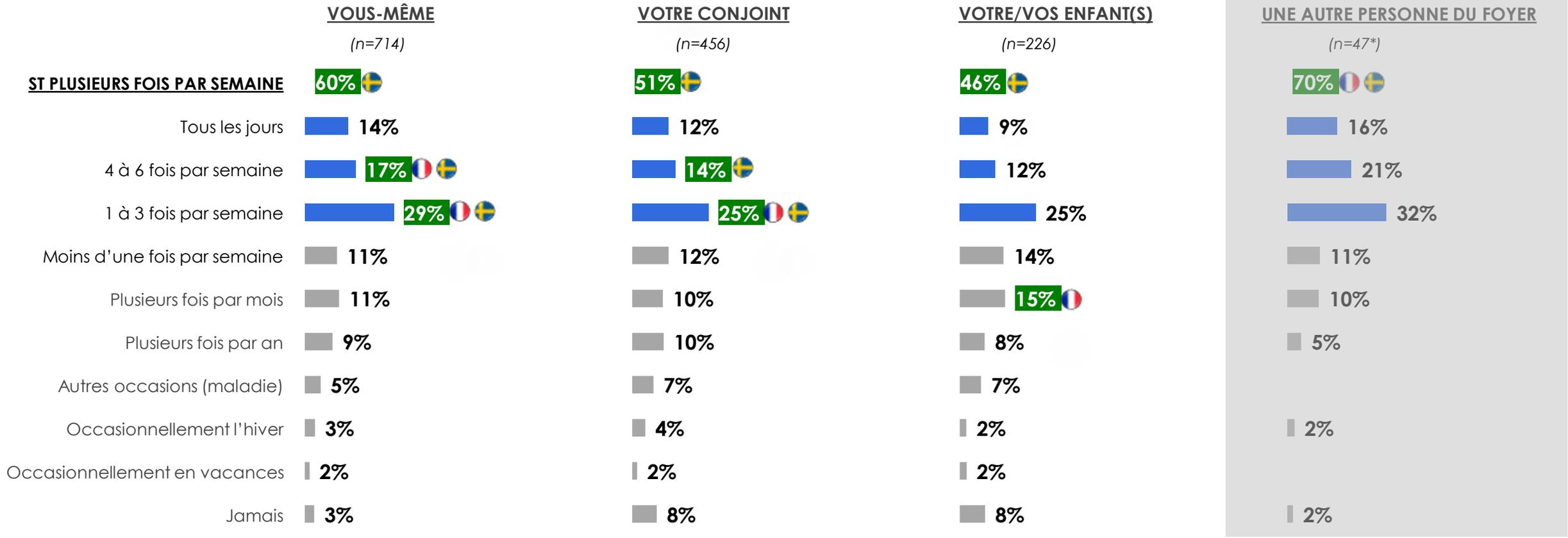
Attention - Base faible

MÊME CONSTAT CONCERNANT LES ACHETEURS ALLEMANDS (vs SUÉDOIS).

QUI CONSOMME DU MIEL X FRÉQUENCE

Base : Acheteurs de miel (n=714)

ALLEMAGNE

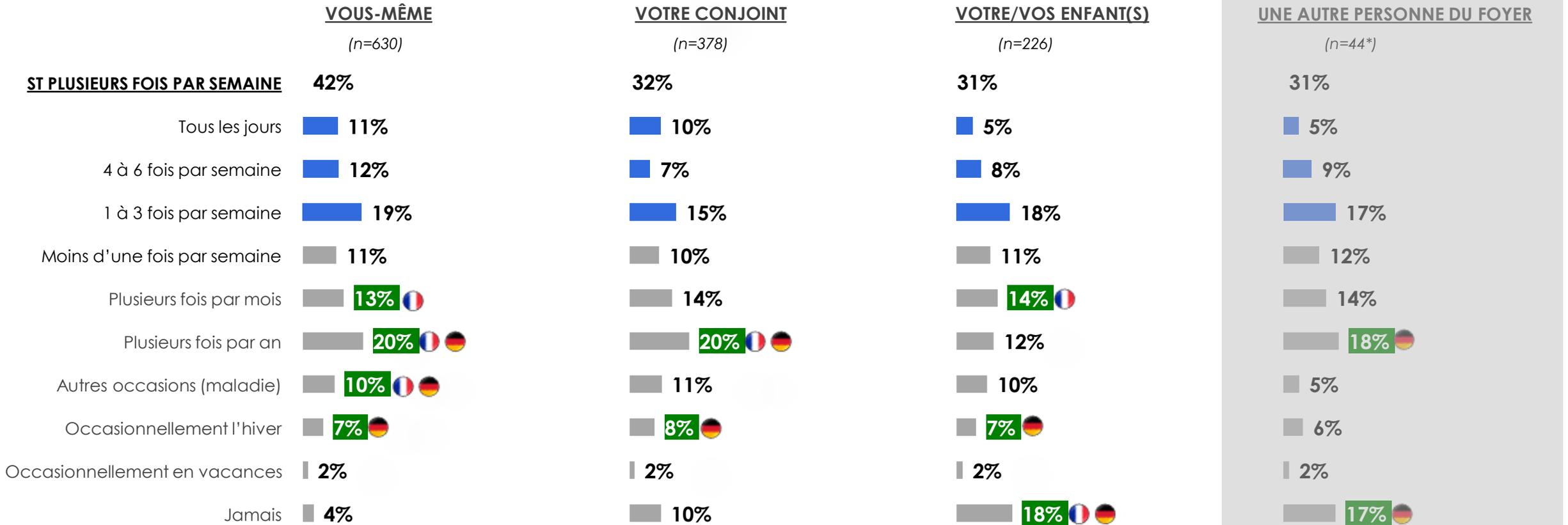


EN EFFET, UNE CONSOMMATION DE MIEL EN SUÈDE PLUS OCCASSIONNELLE.

→ la saison hivernale ainsi que les maladies peuvent venir impacter favorablement la consommation de miel.

QUI CONSOMME DU MIEL X FRÉQUENCE

Base : Acheteurs de miel (n=630)



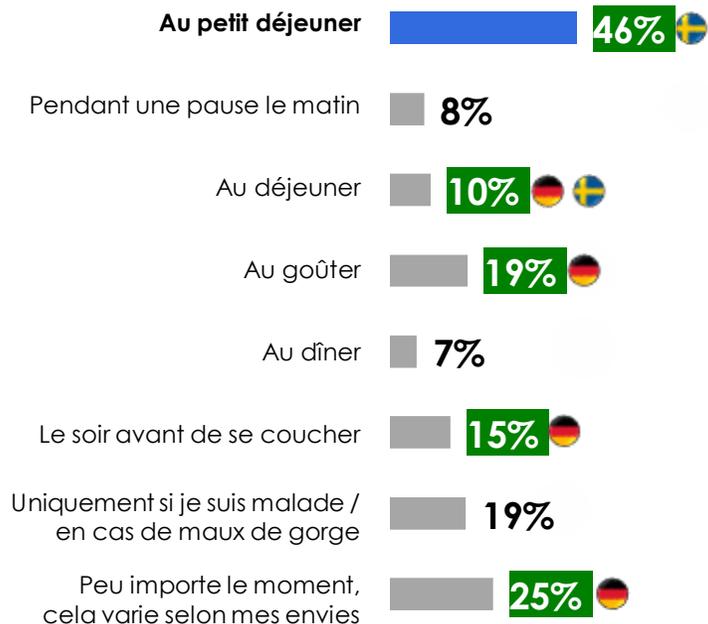
Attention - Base faible

COMME POUR LA FRANCE, ET DE FAÇON ENCORE PLUS MARQUÉE, LE PETIT DÉJEUNER EST LE MOMENT LE PLUS PLÉBISCITÉ POUR CONSOMMER DU MIEL EN ALLEMAGNE. AUPRÈS DES SUÉDOIS, LES MOMENTS SONT PLUS DIVERSIFIÉS (LE SOIR OU SELON LES ENVIES).

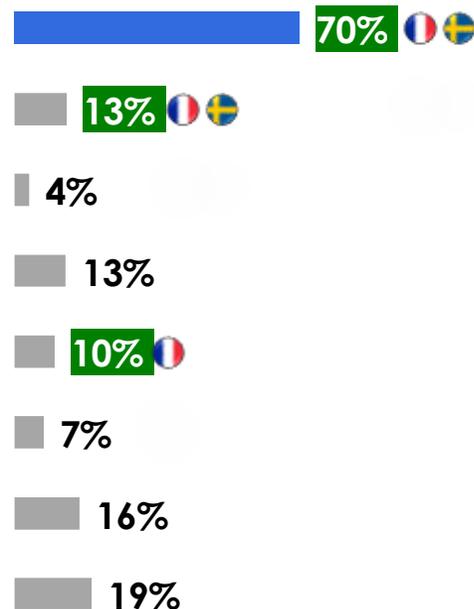
MOMENT(S) DE CONSOMMATION DU MIEL

Base : Acheteurs de miel

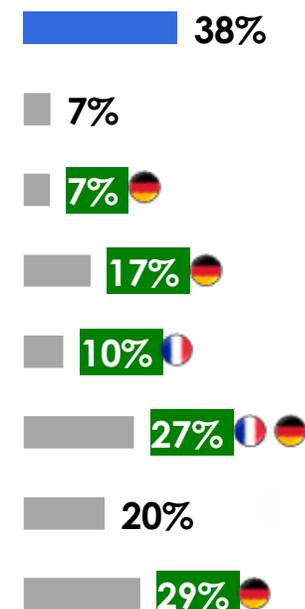
FRANCE (n=905)



ALLEMAGNE (n=714)



SUEDE (n=630)



COMME EN FRANCE, EN ALLEMAGNE ET EN SUÈDE (++) , LE MIEL EST PRINCIPALEMENT CONSOMMÉ AVEC UNE BOISSON

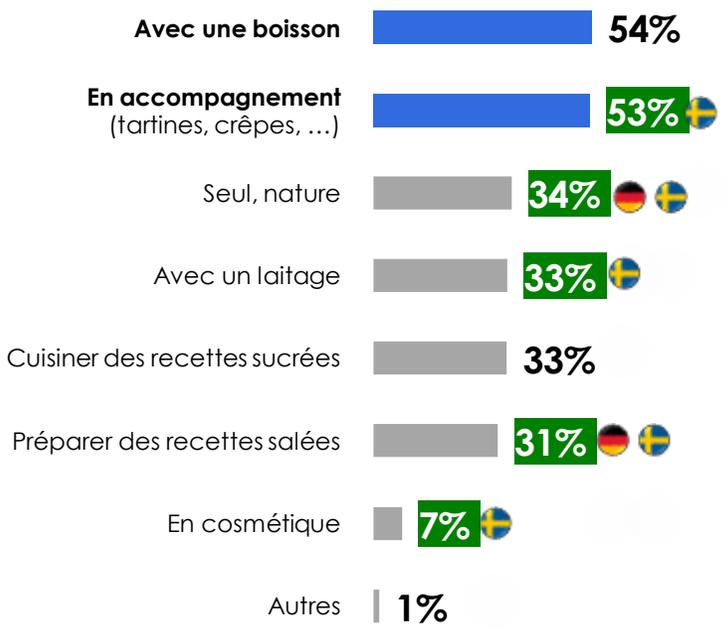
Toutefois, il convient de noter quelques différences dans les modes de consommation entre les pays :

- Le miel est davantage consommé en accompagnement sur des tartines/crêpes, ou encore avec un laitage en Allemagne ;
- La dimension « nature » et le fait de cuisiner des recettes salées ressortent davantage en France vs. les 2 autres pays ;

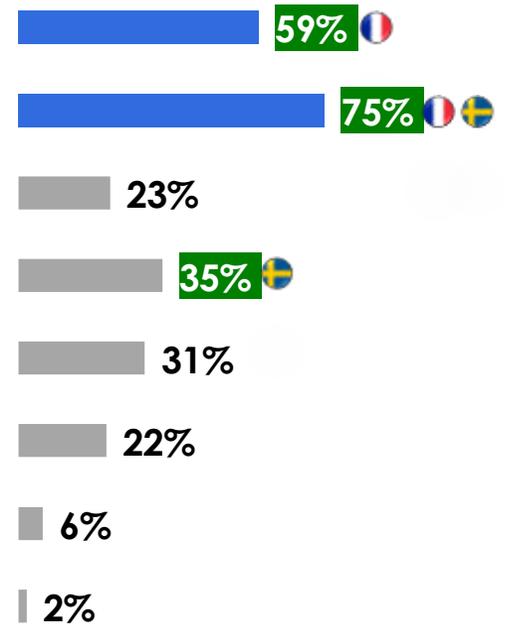
MODE DE CONSOMMATION / UTILISATION DU MIEL

Base : Acheteurs de miel

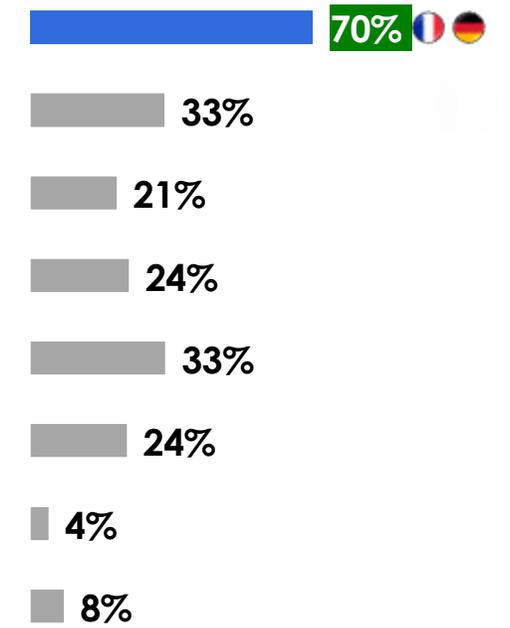
FRANCE (n=905)



ALLEMAGNE (n=714)



SUÈDE (n=630)

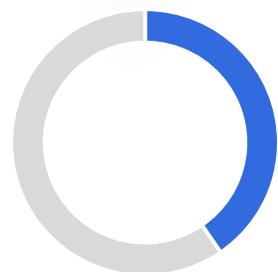


EN ALLEMAGNE, LES SUBSTITUTS AU MIEL QUI ARRIVENT EN TÊTE SONT LA CONFITURE PUIS LA PÂTE À TARTINER. POUR AUTANT, LA CONFITURE RESTE AVANT TOUT UN SUBSTITUT D'AVANTAGE CHOISI PAR LES FRANÇAIS. EN SUÈDE, C'EST CLAIEMENT LE SUCRE QUI EST CHOISI EN 1^{ER}, EN SOI ET VS LES 2 AUTRES PAYS.

SUBSTITUTS DU MIEL

Base : Acheteurs de miel

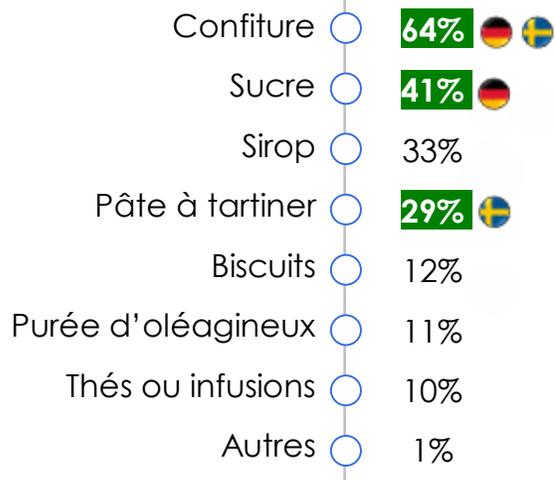
 **FRANCE**
(n=905)



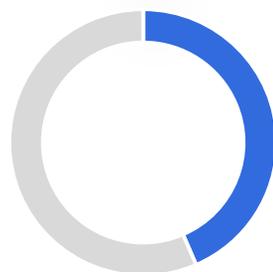
40%

Des acheteurs de miel remplacent le miel par un autre produit sucré

(n=372)



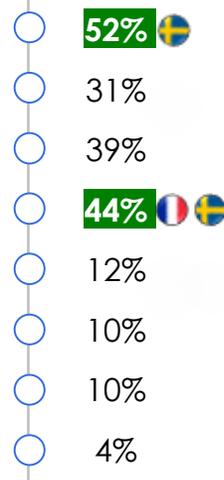
 **ALLEMAGNE**
(n=714)



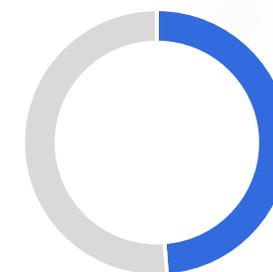
44%

Des acheteurs de miel remplacent le miel par un autre produit sucré

(n=311)



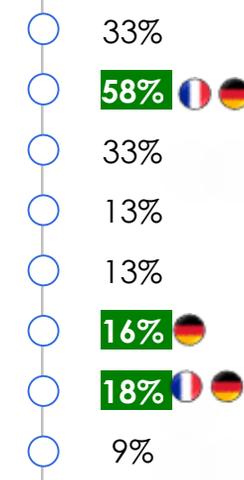
 **SUEDE**
(n=630)



49%

Des acheteurs de miel remplacent le miel par un autre produit sucré

(n=307)



Q10. Au sein de votre foyer, vous arrive-t-il de remplacer le miel par d'autres produits sucrés que ce soit vous-même ou un autre membre de votre foyer ? / Q10bis. Par quel(s) produit(s) sucré(s) le miel est-il remplacé ?

 Significativité supérieure vs. les autres pays

A close-up photograph of a glass dropper with a red liquid being added to a glass dish containing a red liquid. The dropper is tilted, and a single drop is falling into the dish. The background is a warm, golden-brown color.

EN RÉSUMÉ...

POUR CONCLURE...

#1 PLUS DE 7 FRANÇAIS SUR 10 SONT ACHETEURS DE MIEL

Des **achats réguliers** pour 40% d'entre eux (au moins une fois par mois).

Les **principales raisons** qui incitent à acheter du miel sont l'**engouement** (un produit qui plaît et qui fait habituellement partie de la liste de courses), la **dimension santé** (soins & bienfaits) et le **soutien vis-à-vis des producteurs locaux / apiculteurs**.

Pour effectuer leurs achats de miel :

- **54% des acheteurs se rendent en GMS** → **habitude, praticité et politique tarifaire**
- **50% des acheteurs vont directement chez un apiculteur** → **qualité et origine du miel, contact avec le vendeur / producteur**.

#2 70% DES ACHETEURS ONT MAINTENU LEURS ACHATS DE MIEL

À noter : la **hausse des prix** et la **baisse de consommation de produits sucrés** ont eu un impact défavorable pour une minorité, lorsque d'autres ont augmenté leurs achats de miel pour se tourner vers plus de **naturalité**, à la recherche de **produits sains, bons pour la santé**.

#3 UNE BONNE CONNAISSANCE DU MIEL ACHETÉ → 8 CARACTÉRISTIQUES EN MOYENNE

Texture, format, type d'emballage, origine florale et géographique sont parmi les plus connues.

#4 CARACTÉRISTIQUES DU MIEL → PARMIS LES CRITÈRES DE CHOIX LES PLUS IMPORTANTS

Le **côté naturel du miel**, sa **texture**, son **origine géographique** (française et/ou locale) **et florale** constituent les drivers d'achat du miel, sans oublier la **relation de confiance avec le producteur**.

#5 LA MOITIÉ DES MEMBRES DU FOYER CONSOMME DU MIEL PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE

Le **petit déjeuner** s'inscrit comme le moment privilégié pour consommer du miel.

Le miel est principalement consommé avec **une boisson** ou **en accompagnement** sur des tartines ou des crêpes, ...

Le miel peut aussi être consommé en dehors du domicile, principalement chez des proches.

À noter : **40% des acheteurs** sont amenés à **remplacer le miel par un autre produit sucré** comme de la **confiture** par choix de prédilection, ou encore du **sucre**, du **sirop** ou de la **pâte à tartiner**.

#6 PROJECTION DES ACHATS DE MIEL

Plus de la moitié des acheteurs pourraient être incités à acheter plus de miel grâce à des **prix / promo attractifs** et une meilleure **visibilité quant à l'origine du miel acheté**.

À noter : le label / signe de qualité est plus mineur mais revêt tout de même plus d'importance en France.

POUR CONCLURE...

#1 DES ALLEMANDS PROCHES DES FRANÇAIS SUR LES PRATIQUES D'ACHAT & DE CONSOMMATION

71% des Allemands sont acheteurs de miel dont **41% régulièrement**.

Les **GMS** puis l'**apiculteur** sont les 2 principaux lieux d'achat.

Dans les **GMS**, les Allemands vont notamment valoriser dans l'ordre : la **proximité** & **habitudes** le **choix** & la **qualité**.

Comme pour la France, la **naturalité** & l'**origine locale / florale** du miel sont parmi les **critères de choix les plus importants**. La **texture** et la **relation de confiance avec le producteur** sont également dans le TOP5 des critères. Des **attentes similaires** mais **des Français** qui restent **plus exigeants** sur le sujet.

Une **même fréquence de consommation qu'en France**, avec le **petit déjeuner** en tête des moments de consommation.

Le miel est principalement consommé avec **une boisson** ou **en accompagnement**.

Une **même proportion d'acheteurs qui se tournent vers des substituts** → **confiture** et **pâte à tartiner** principalement.

#2 À L'INVERSE, LA RELATION AVEC LE MIEL EST DIFFÉRENTE EN SUÈDE

Seulement **63% des Suédois sont acheteurs de miel** et ce de façon **plus occasionnelle**.

Les Suédois achètent principalement leur miel en **GMS** pour les dimensions « **prix** » & « **praticité** » ou de façon plus secondaire auprès d'un **apiculteur** pour l'**origine** et la **proximité**.

À noter qu'en Suède, les **supérettes** sont davantage choisies par l'achat de miel vs France, Allemagne.

En termes de **critères de choix** du miel, les Suédois apparaissent comme les **moins exigeants**. Ils vont eux aussi porter de l'importance à son **côté naturel**, à sa **texture**, à son **origine locale** et à la **relation avec le producteur** mais dans une moindre mesure. En revanche, la dimension « **prix** » prend plus d'ampleur (TOP5).

Liée à la fréquence d'achat, les Suédois ont ainsi une consommation de miel **plus occasionnelle** (++) saison hivernale ou maladies). Les moments sont aussi plus divers, notamment le **soir** ou **selon les envies** (vs une habitude récurrente, régulière, installée). Le miel est surtout consommé avec une **boisson**.

En cas de **substitut** (près de la moitié des acheteurs de miel en Suède), c'est le **sucre** qui est prioritairement choisi.

#3 PROJECTION DES ACHATS DE MIEL

Des Allemands et des Suédois prêts à acheter davantage de miel en cas de **prix plus accessibles** (++)Suède), de **promotions** et de **dégustations** en magasin → phase de découverte / d'incitation avant la concrétisation d'un achat.