

Enquête inédite

LES FRANÇAIS FONDUS DE MIEL : PRÈS DE 3 SUR 4 EN ACHÈTENT ET TOUTE LA FAMILLE L'APPRÉCIE !



INTERPROFESSION DES PRODUITS DE LA RUCHE



Source : enquête menée pour InterApi par l'institut CSA, réalisée du 22 octobre au 4 novembre 2024, auprès d'un échantillon de 1018 Français âgés de 18 ans et plus, ainsi qu'un sur-échantillon pour obtenir un total de 905 acheteurs de miel.

Près de 3 Français sur 4 acheteurs de miel

Les Français sont des adeptes du miel et la plupart en achètent.

Ils sont 74 % à déclarer le faire et, parmi eux, **40 %** sont même des **acheteurs réguliers**, c'est-à-dire **au minimum une fois par mois** (21 % une fois par mois et 19 % plusieurs fois par mois).

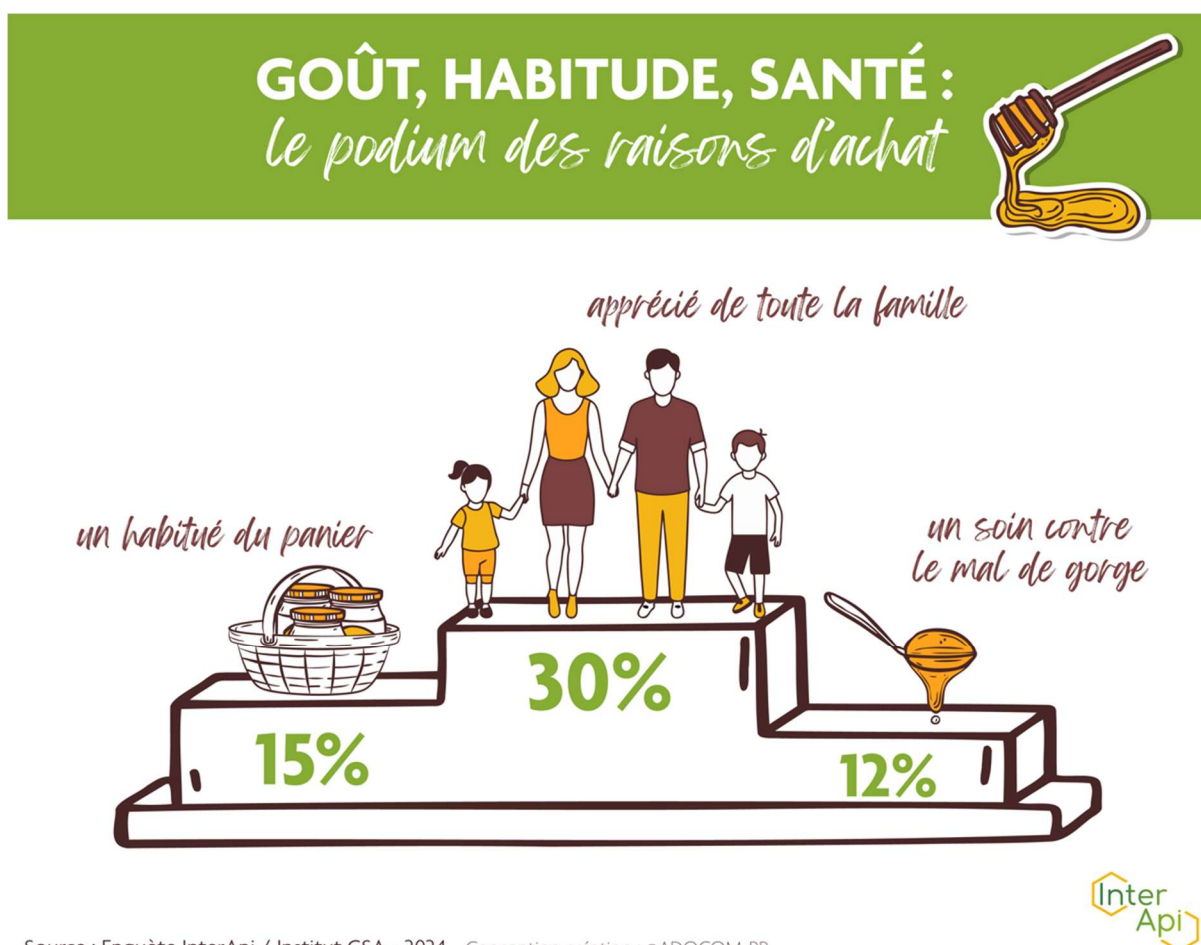


Source : Enquête InterApi / Institut CSA - 2024 Conception création : ©ADOCOM-RP

Un produit apprécié de toute la famille

Au goût de toutes les générations, le miel constitue un plaisir partagé. Ainsi, parmi les nombreuses raisons expliquant leurs achats de miel, les Français évoquent en premier lieu le fait qu'il soit **apprécié de leur famille et d'eux-mêmes** (30 %).

Plus loin, en deuxième position, les acheteurs expliquent que le miel fait partie de leurs **habitudes de courses** (15 %). Le besoin de **soigner un mal de gorge** arrive en 3^e raison d'achat (12 %), suivi des **bienfaits du miel pour la santé** (10 %), tandis que le **soutien aux apiculteurs et producteurs locaux** figure en 5^e position (9 %).



Source : Enquête InterApi / Institut CSA - 2024 Conception création : ©ADOCOM-RP



Le miel, un sucre 100 % naturel et sans artifices

Le miel est 100 % naturel car il est fabriqué uniquement par les abeilles à partir du nectar des fleurs, sans ajout ni transformation humaine. Il ne contient ni additifs, ni conservateurs, ni produits chimiques.

Le miel est naturellement plus sucrant que le sucre raffiné industriel, ce qui permet d'en utiliser une plus petite quantité pour obtenir le même goût sucré.

Grande distribution et vente directe : deux circuits privilégiés selon des envies différentes

Le miel est majoritairement acheté dans les **grandes et moyennes surfaces**, par 54 % des acheteurs, à part quasi égale avec les achats effectués **directement auprès des apiculteurs**, sans intermédiaire (50 %). Ces deux circuits figurent loin devant les foires, salons et marchés (24 %) et les magasins bio (21 %). Les autres circuits ne sont pas fréquentés par plus d'un acheteur sur dix pour leurs approvisionnements en miel.

Les **lieux d'achat** sont déterminés par des critères de choix différents. Ainsi, la **grande distribution** est choisie pour l'achat de miel pour la **praticité** (35 %), le **prix** (34 %), et l'**habitude** (33 %). Les acheteurs s'approvisionnant directement auprès des **apiculteurs** sont quant à eux essentiellement attachés à la **qualité du produit** (75 %), l'**origine géographique** (42 %) et au **contact** avec le vendeur (41 %).

Naturalité, texture et origine : le trio de choix

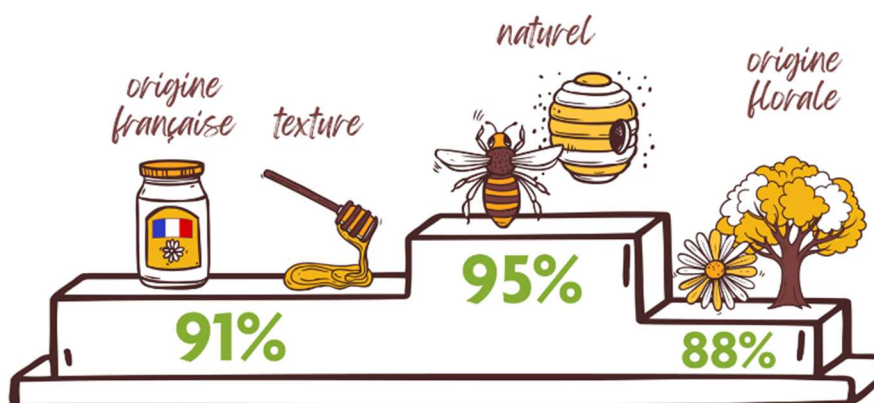
Pour choisir le miel qui rejoindra leur panier, tous circuits de distribution confondus, les acheteurs se basent avant tout sur son côté **naturel** : ils sont 95 % à juger ce critère important.

Ensuite, deux critères de choix arrivent à égalité, évoqués par 91 % des acheteurs : il s'agit de la **texture du miel** (liquide, crémeux, compact...) et de son **origine française**.

En 3^e position des critères jugés les plus importants pour choisir le miel, 88 % des acheteurs évoquent son **origine florale**. Le goût du miel dépend en effet du type de fleur butiné par les abeilles.

Le classement des critères les plus importants se poursuit ensuite avec la confiance envers le producteur de miel (85 %), l'origine locale du miel (83 %). Le prix n'arrive quant à lui qu'en 6^e position, jugé important par 80 % des acheteurs. Par ailleurs, 53 % des Français aiment varier les types de miel qu'ils achètent.

Le naturel au centre des choix de miels





3 textures qui ont tout bon

Il existe 3 textures de miel : liquide, crémeuse et cristallisée.

Tous les miels sont liquides lors de leur extraction et cristallisent au fil du temps : ils le font plus ou moins rapidement en fonction de leur teneur naturelle en glucose.

La cristallisation peut être plus ou moins fine. Lorsqu'elle est fine, à température ambiante, le miel a une texture crémeuse. Lorsqu'elle est plus grossière, le miel est plus dur et qualifié de « cristallisé ». Certains miels, comme le miel de romarin, comportent également de petits cristaux croquants.

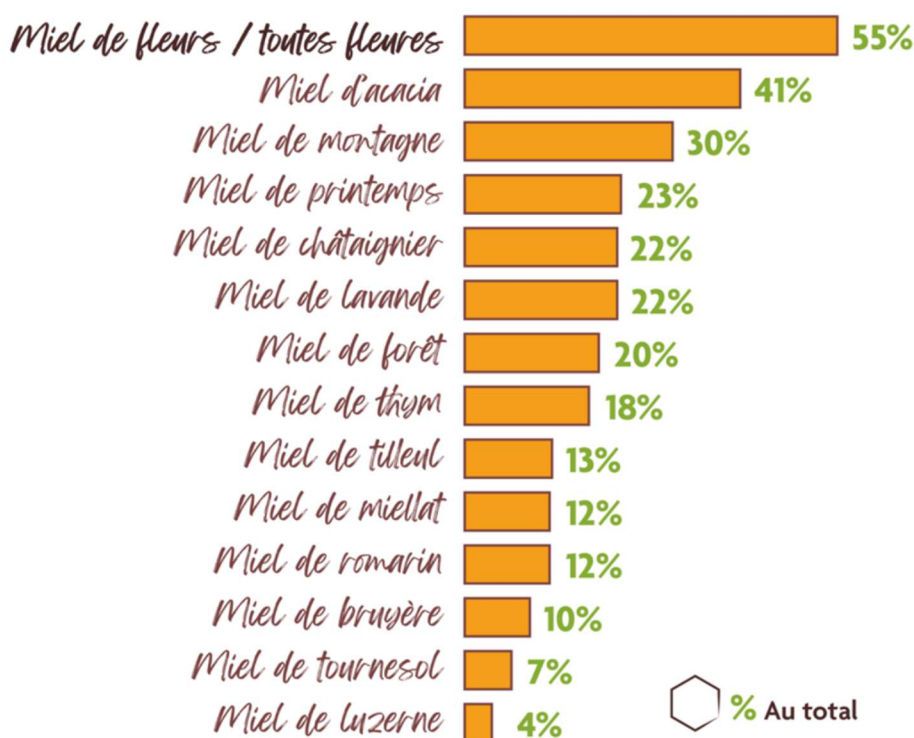
Le miel liquide toutes fleurs : le plus acheté

Parmi la diversité de textures et variétés de miels proposée en rayon, les acheteurs privilégient le miel liquide et le miel de fleurs.

En effet, lorsqu'il s'agit de texture, 49 % des acheteurs se dirigent vers le **miel liquide**, devant le miel crémeux (34 %) et le miel solide (17%).

Pour la variété, 55 % des acheteurs choisissent le miel **toutes fleurs**. Ils sont ensuite aussi 41 % à acheter du miel d'**acacia**, devant le miel de **montagne** (30 %), de printemps (23 %), de châtaignier (22 %), de lavande (22 %), de forêt (20 %). Les autres types de miel réunissent ensuite moins de 20 % des acheteurs.

Le miel : UNE LARGE DIVERSITÉ DE SAVEURS





Parfums de terroir

Les arômes du miel sont liés à son terroir : ils peuvent être plus ou moins forts et persistants.

Un miel peut notamment être floral (parfum de jacinthe, rose, fleur d'oranger, violette...), végétal (thym, vanille, clou de girofle, foin...), boisé (champignon, résine de conifère...) ou fruité (agrumes, framboise, bergamote, noisette, amande...).

Le miel pour bien débuter la journée

Chez les acheteurs, le miel tient une place privilégiée au **petit-déjeuner** : 46 % des acheteurs disent qu'il est consommé lors de ce premier repas de la journée au sein de leur foyer.

Cependant, ils sont également 25 % à déclarer qu'il est dégusté à **tout instant de la journée, selon les envies** de chacun.

En 3^e position des moments de consommation les plus répandus, arrivent à égalité le goûter et le soin pour mal de gorge, partagés par 19 % des foyers acheteurs.



Le miel : un compagnon de goût !

Chez les acheteurs, le miel est essentiellement consommé avec une **boisson** (54 %) et en **accompagnement** d'aliments comme les **tartines**, les **crêpes**, etc. (53 %).

Il est également utilisé comme **ingrédient** dans 47 % des foyers, que ce soit pour des **recettes sucrées** (33%) ou **salées** (31 %).

Plus du tiers des foyers acheteurs le préfèrent seul, nature (34 %). Ils sont autant (33 %), à le consommer avec un laitage.



Le miel : aussi chez les proches !

39 % des acheteurs de miel en consomment également **hors de chez eux**.

Lorsque c'est le cas, ils sont 63 % à en consommer **chez des amis ou de la famille**.

Ils sont également 44 % à le faire lors de dégustations, 42 % au restaurant ou 41 % à l'hôtel.

Dans une moindre mesure, 20 % d'entre eux en consomment également dans des établissements de restauration collective.



InterApi : l'interprofession des produits de la ruche

Ensemble,
développons la filière apicole



Une interprofession étendue

Créée en 2018, InterApi, l'interprofession des produits de la ruche, est une association, officiellement reconnue comme organisation interprofessionnelle depuis 2019. Elle rassemble et défend les intérêts de l'ensemble des acteurs du secteur : apiculteurs, conditionneurs, distributeurs, fabricants et vendeurs de matériel apicole.

Elle couvre tous les produits issus de la ruche : miel, gelée royale, cire, pollen, propolis, venin d'abeille, pain d'abeille.

Son objectif principal est de permettre à chaque acteur de la filière d'exercer son métier dans les meilleures conditions et d'en vivre.

La représentation d'un secteur en mutation

Véritables sentinelles de la biodiversité, les abeilles jouent un rôle clé dans la pollinisation des cultures et la production de miel. Pourtant, la filière apicole française affronte d'immenses défis : changement climatique, prédateurs invasifs comme le frelon asiatique, maladies des colonies (notamment le *Varroa destructor*), sans oublier les difficultés économiques.

Dans ce contexte, InterApi se positionne comme l'interface privilégiée entre tous les métiers liés à la ruche. Ses missions consistent à organiser le dialogue interprofessionnel entre les acteurs de la filière, mais aussi à défendre les intérêts collectifs et mettre sur pied des actions concrètes pour renforcer la production et la commercialisation des produits de la ruche.

La filière apicole française



63 415

APICULTEURS

[1]



20

CONDITIONNEURS

[5]



105 520

POINTS DE VENTE

[4]



29 857 t

MIEL PRODUIT

[1]



4 046 kg

GELÉE ROYALE PRODUITE

[1]



80 t

POLLEN PRODUIT

[1]



58 000 t

MIEL CONSOMMÉ*

[3]



185 t

GELÉE ROYALE CONSOMMÉE

[2]



4,2 t

PROPOLIS PRODUITE

[1]

Chiffres de production et de consommation annuelles

[1] Observatoire de la production de miel et de gelée royale FranceAgriMer 2024 (données 2023)

[2] Panel consommateurs/distributeurs Nielsen pour FranceAgriMer

[3] Bilan de campagne miel FranceAgriMer (données 2022)

[4] INSEE Focus n°188 – avril 2020

[5] Données InterApi

*Consommation apparente = production + importations – exportations – stocks

Un engagement collectif pour des actions concrètes

Au-delà de la représentation institutionnelle, InterApi se distingue par ses actions sur le terrain. L'Interprofession pilote ou soutient de nombreux projets sur les sujets sanitaires, environnementaux, économiques ou qualité.

Parmi ses initiatives, le projet *Counting Mite* innove pour lutter contre le *Varroa* dans le Nord-Ouest et en Corse, sa mobilisation dans le cadre du plan national de lutte contre le frelon asiatique ou encore la valorisation des bonnes pratiques pour garantir la qualité du miel français.

InterApi coordonne également des enquêtes nationales pour mieux connaître le secteur et mène des campagnes visant à informer le grand public, comme avec l'organisation de l'Api'Week, la semaine des métiers et des produits de la ruche qui donne lieu à de nombreux événements dans toute la France : portes ouvertes chez les apiculteurs, visites d'entreprises, animations en magasin, etc. La prochaine édition se tiendra du 3 au 12 octobre prochain.



À propos d'InterApi :

ENSEMBLE, FAIRE AVANCER LA FILIÈRE APICOLE

Créée en 2018, InterApi est l'interprofession dédiée au miel et aux produits de la ruche.

Elle fédère l'ensemble des acteurs impliqués dans la production, le conditionnement, la transformation et la commercialisation des produits apicoles.

Sa mission : représenter et défendre les intérêts de la filière en apportant des solutions aux enjeux de production, en renforçant la connaissance des marchés, et en menant des actions pour valoriser et promouvoir la consommation des produits de la ruche.

+ d'info sur www.interapi.fr

