

Création d'un label régional comme outil de valorisation du miel

Point d'étape de l'étude consommateurs

Le GPPR accompagne les petites filières locales de producteurs
dans leurs stratégies marketing



Contexte

- L'ADA BFC sollicite le GPPR pour un accompagnement de sa filière en faveur de l'identification de ses produits. La première étape de ce travail sur la création potentielle d'un label se fait via une étude consommateurs réalisée par les élèves de Master 1 de l'ECM Besançon.
- Objectif : cerner les habitudes de consommation, les facteurs déterminants lors de l'achat, l'influence possible d'un label Régional en vue de sa création.
- Aujourd'hui, pour les miels de Bourgogne-Franche-Comté, la communication est fragmentée, avec un manque d'identité et de traçabilité.
- Des résultats plus précis seront fournis dans les mois à venir.
(Objectif de 1000 répondants)



Questionnaire

- ➔ Enquête de décembre 2020 à janvier 2021
- ➔ **750** répondants
- ➔ **93%** des répondants résident en BFC

L'ADA souhaite initier ce travail par une étude consommateurs à grande échelle sur le périmètre BFC. Si le sujet concerne tous les réseaux de distribution, c'est principalement sur la grande distribution que se concentrera cette étape d'enquêtes.

- Nous avons donc réalisé ce questionnaire pour répondre à différentes interrogations :
 - Savoir si les consommateurs ont des difficultés à identifier les miels régionaux ?
 - Si c'est un frein dans leur achat ?
 - Comment les rassurer ?
 - Qu'est ce qui les ferait changer pour passer à une consommation régionale ?
 - Quel nom donner au miel ?
 - Faut-il créer une marque ? Faut-il créer un label/AOP ?



Problématiques principales rencontrées

- ➔ Identifier les points de convergences ou au contraire les éventuelles divergences entre les publics cibles
- ➔ Identifier les attentes des cibles, à savoir les consommateurs de miels de Franche-Comté, de Bourgogne, ou de BFC



L'unité et l'identification d'un seul et même territoire est loin d'être acquise par les consommateurs citoyens régionaux

Déroulé de l'étude

1. Cadrage des besoins - brief
2. Elaboration du questionnaire
3. Diffusion du questionnaire (physique et virtuelle)
4. Collecte des réponses (suivi des statistiques, taux de retour, relances)
5. Traitement des résultats (tris à plat, tris croisés, analyse multivariées) -> phase actuelle
6. Rédaction du rapport de synthèse et préconisations -> mai 2021

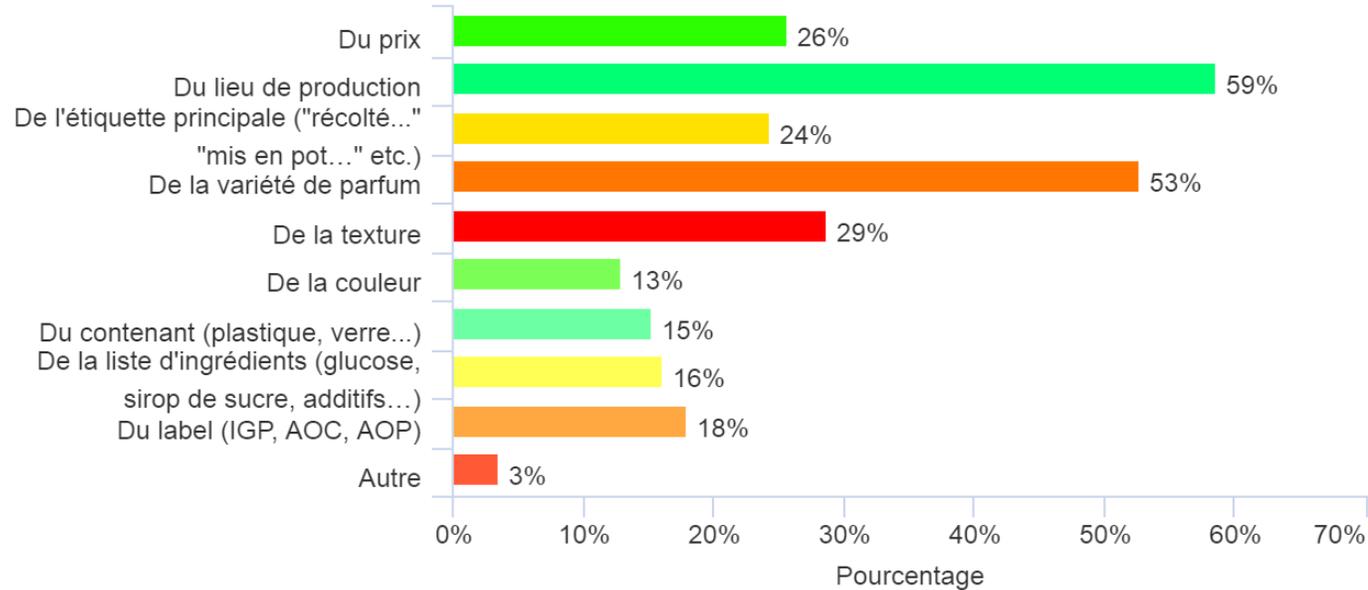


Croisement : Où achetez-vous le plus souvent votre miel ? / Consommez-vous du miel ?



- ➔ Les personnes qui consomment régulièrement du miel achètent principalement dans les magasins spécialisés, sur le marché ou chez le producteur.
- ➔ Ce sont principalement les consommateurs occasionnels qui achètent en grande surface.
- ➔ Néanmoins il ne faut pas négliger que 40 % des acheteurs en grande surface sont des consommateurs réguliers.

Vous choisissez votre miel en fonction :



Le lieu de production, la variété de parfum, la texture, le prix sont les facteurs principaux lors de la décision d'achat, l'étiquette principale et un label viennent ensuite.

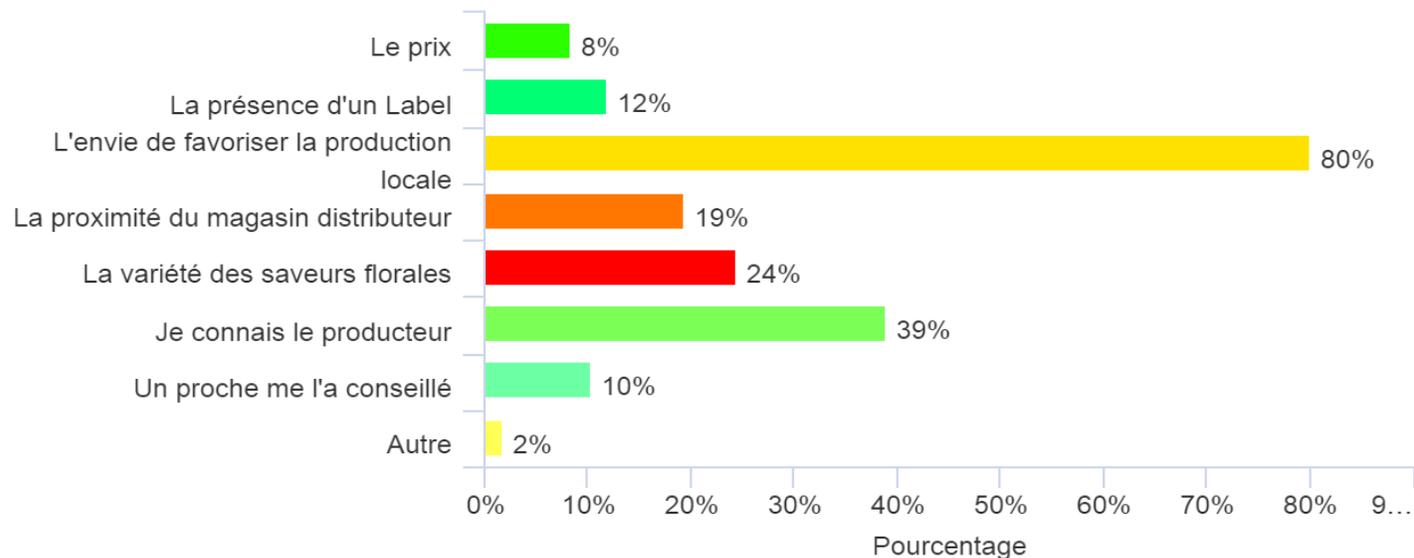
Le miel que vous achetez / consommez est-il issu d'une production de Bourgogne-Franche-Comté ?



➔ Les consommateurs révèlent qu'à 64% ils consomment du miel régional, l'aspect « lieu de production » est donc important, 13% ne savent pas d'où vient le miel qu'ils achètent.

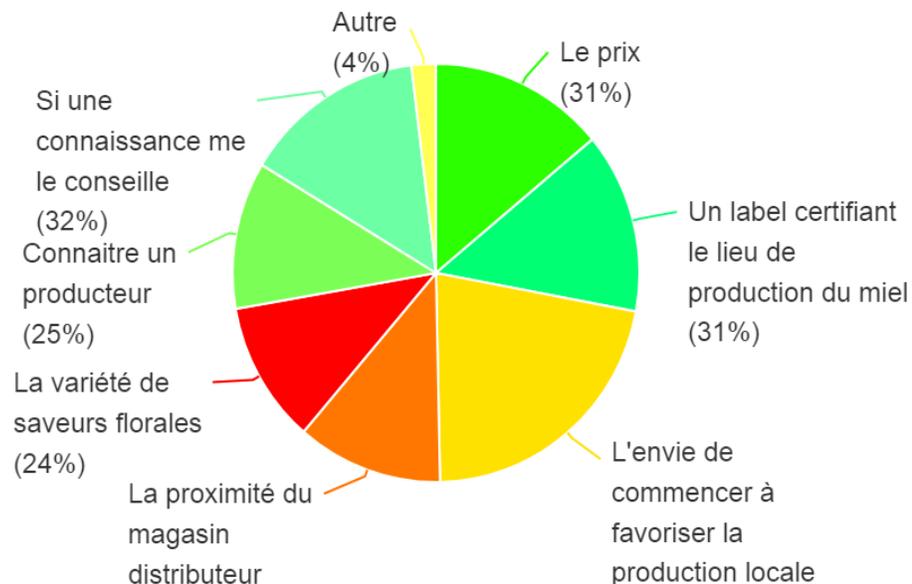
➔ Le packaging ne leur permet pas d'identifier le lieu de production.

Quels sont les éléments qui font que vous achetez / consommez du miel issu d'une production de Bourgogne-Franche-Comté ?



- ➔ Les consommateurs révèlent qu'à 80% l'envie de favoriser la production locale déclenche leur décision d'achat.
- ➔ La connaissance du producteur influe également lors du processus d'achat.
- ➔ On note donc qu'il y a un réel intérêt pour l'aspect « local », favoriser l'économie de proximité, et la transparence du cycle de production.

Dans le futur, qu'est-ce qui vous ferait acheter / consommer du miel issu d'une production en Bourgogne-Franche-Comté ?



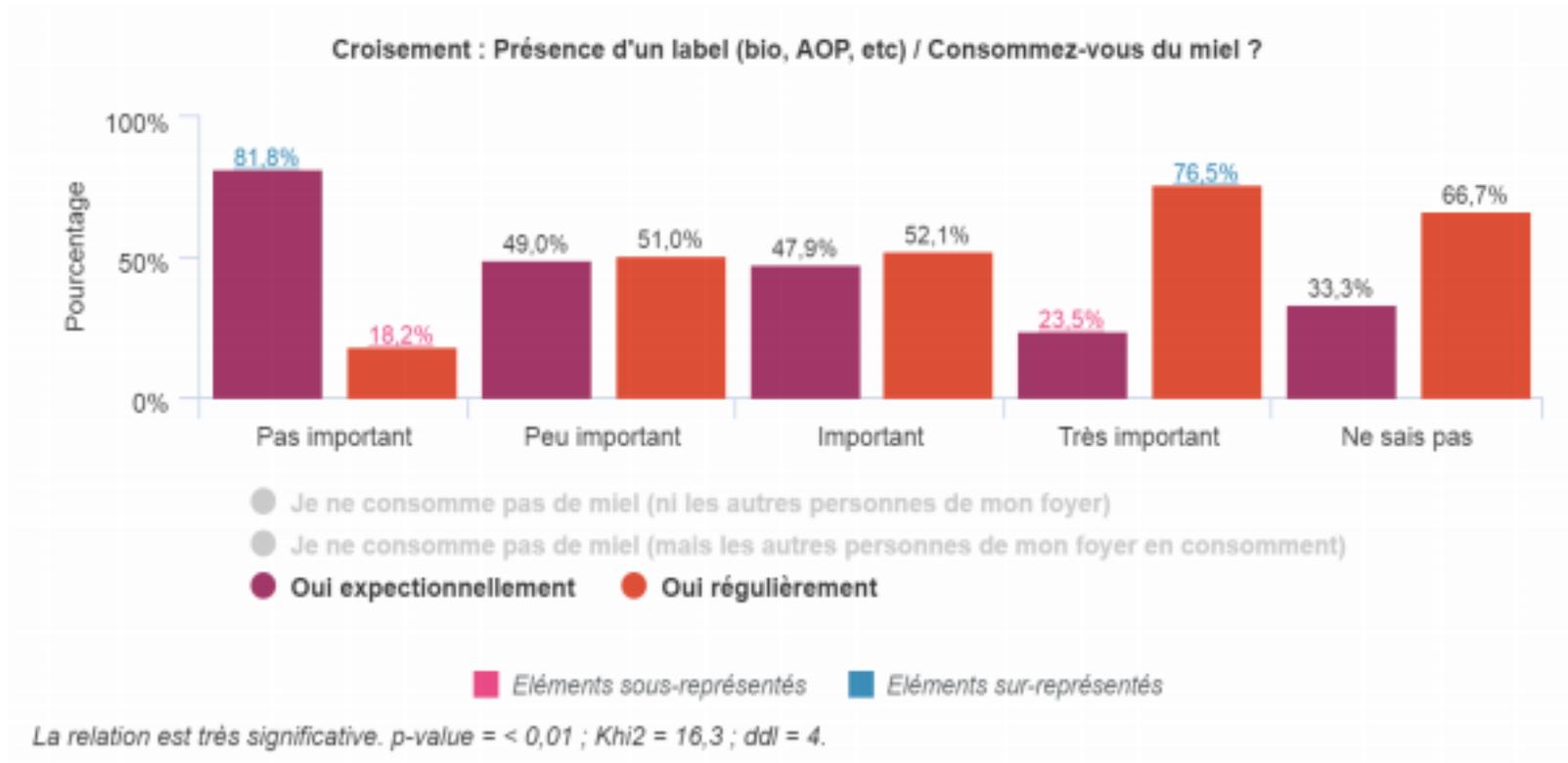
- ➔ L'envie de favoriser la production locale, est la réponse majoritaire dans le potentiel de décision d'achat et de modification d'habitude de consommation.
- ➔ On observe, de manière plutôt équitable qu'un label, la proximité d'un magasin de producteur, la connaissance du producteur, le prix, le conseil d'autrui influe aussi sur la consommation.
- ➔ La création d'une communication globale, d'un label et d'une unité de la filière peut être une solution à la demande des consommateurs.

Croisement : Présence d'un label (bio, AOP, etc) / Où achetez-vous le plus souvent votre miel ?



La relation est très significative. $p\text{-value} = < 0,01$; $\text{Khi2} = 86,1$; $\text{ddl} = 16$.

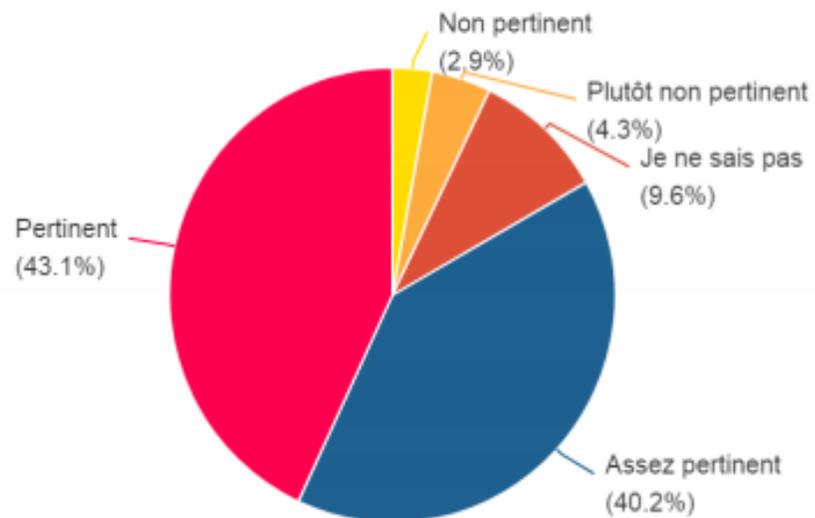
- ➔ Les personnes pour qui la présence d'un label est très importante achètent principalement leur miel dans des magasins spécialisés.
- ➔ Ce pourcentage est d'autant plus fort chez le producteur et sur le marché, ces acheteurs vont alors sur ces points de vente à la recherche d'un label.
- ➔ Pour les achats de grandes surfaces, l'importance d'un label n'est pas très présente.
- ➔ On peut en conclure que pour la vente un miel local en grande surface la présence d'un label n'est pas nécessaire.



➔ On observe sur ce graphique que la présence d'un label est très importante pour les personnes qui consomment régulièrement du miel.

➔ On peut en déduire que les consommateurs réguliers font très attention à la qualité du miel.

Jugez-vous pertinent que la région développe une identification de l'origine régional BFC? (une seule réponse)



➔ Un peu plus de 80% des répondants jugent pertinent que la région développe une identification de l'origine régionale Bourgogne-Franche-Comté

Selon vous, pourquoi n'est-ce pas pertinent que la région développe une identification de l'origine régionale ?



➔ Les répondants ne jugeant pas pertinent le fait que la filière développe une identification de l'origine du miel de Bourgogne-Franche-Comté, pensent qu'il y a assez de miels régionaux, que le consommateur n'accorde pas d'importance au label et ont peur que le prix soit impacté à la hausse.

Préconisations

- Selon une étude réalisée par Oney et OpinionWay sur la consommation raisonnée, **90% des consommateurs européens se disent sensibles à la consommation raisonnée**. Cela signifie qu'ils sont sensibles aux procédés de fabrication, au gaspillage alimentaire, et à l'obsolescence programmée. Ainsi, **30% des français sont préoccupés par les modes de fabrication de leurs produits de consommation**.
- Pourtant, des études spécifiques sur le miel démontrent que les consommateurs ont une connaissance **assez vague** du processus de fabrication d'un miel, ainsi que de ses ingrédients. **Une nouvelle étude de marché pour démontrer le niveau de connaissance et d'informations du consommateur sur le miel pourrait être pertinente**.
- Le consommateur pense parfois acheter du miel français, mais au dos du produit on peut retrouver la mention "Mélange de miel originaire et non originaire de l'union européenne". Il pourrait être intéressant de connaître de nombre de personnes averties de la vente de mélanges de miels et de la vente de miels non-français. **Il pourrait ressortir d'une telle étude un réel besoin de communiquer autour du miel, pour que le développement d'un label véhicule un vrai gage de qualité**.



Préconisations

- Faire de la pédagogie, éduquer et convertir les enfants au miel, en organisant des ateliers. Pour que le consommateur en sache plus sur la production, lui expliquer les différentes variétés, et surtout parler des bienfaits du miel. Une campagne de sensibilisation sur la qualité du miel devrait être menée auprès des consommateurs. Cela induira une modification de la perception du miel chez ces derniers, en éliminant la discrimination entre le miel chez le producteur et le miel en grande surface.
- Les personnes achetant leur miel en GS n'étaient pas majoritaires. En effet, les consommateurs avertis privilégient les circuits tels que l'achat en magasins spécialisés et chez le producteur.
- Par ailleurs, parmi les consommateurs achetant leur miel en GS, ces derniers ne le font en majorité qu'occasionnellement. Concernant la labellisation des miels en GS, nous avons remarqué que les consommateurs n'étaient pas sensibles à cet attribut. Seule la mention du lieu de fabrication semble avoir de l'importance pour ces consommateurs.
- Le miel reste une denrée peu valorisée chez les consommateurs en GS. En effet, leurs critères de sélection se portent sur des produits réunissant le strict nécessaire à savoir le lieu de fabrication. La qualité, quant à elle, importe peu.



Consultations et propositions des apiculteurs

- Certification et contrôle

« Obtenir des financements pour qu'un organisme de contrôle vérifie le miel labellisé, et indique la provenance et la localisation des ruches. La qualité demande beaucoup d'analyses et donc un coût élevé »
« Il faut rassurer le consommateur sur un produit en BFC par les apiculteurs locaux, aucun rajout, cahier des charges précis avec un organisme certificateur et de contrôle (auto contrôle et contrôle externe). »
« Avec un label les producteurs pourront être certifiés, et indiquer par exemple sur leurs exploitations et produits la mention 'apiculteur récoltant de BFC'. »
« Le label permettrait d'obtenir des analyses organoleptiques, et d'analyser le miel dans sa globalité »

- Mise en place d'une marque

« Nous avons besoin d'un signe distinctif pour nous démarquer »//« Ça va dans le bon sens. Il existe 3 AOC en France, on aurait plus intérêt à faire un miel AOC Jura (le mot Jura est plus parlant) »

- Un kit de communication

« Un kit de communication sera utile s'il fait apparaître le producteur, la qualité, le suivi » // « Montrer avec ce kit de communication les engagements de la marque »



Consultations et propositions des apiculteurs

- L'événementiel

« L'ADA BFC pourrait organiser un marché du miel, la fête du miel avec plein de producteurs sur différents points de BFC, que toute le monde puisse communiquer, faire déguster, parler de son métier. »

« Faire un événement régional, presse, communication en général avec l'explication très claire des « engagements » indiquant pour chaque producteur le nombre de ruches, sa formation... »

« Oui mais événement à répéter tous les ans, une « fête du miel BFC » une fois par an, avec des gros moyens, type « Saint Vincent tournante ».

- Communiquer auprès des plus jeunes

« La communication auprès des écoles peut se révéler très efficace, il faut les sensibiliser à l'écologie et à notre métier ! »

« Communiquer sur le travail de l'apiculteur, de la production, mise en pot et commercialisation. Partout où c'est possible pour sensibiliser le plus grand nombre. »



Actions

- Décliner des actions pour fédérer l'ensemble de la filière
- Développer l'accessibilité en phase avec les rituels de consommation actuels
- Trouver une marque qui fait sens avec l'identité de la filière, son territoire, ses acteurs
- Créer des outils de communication
- Informer, valoriser : support d'information sur le métier, interventions dans les écoles, développer la présence sur des salons qui touche un public familial pour 'informer' sur le métier et tout ce qui découle de l'intervention des apiculteurs dans l'environnement régional
- Créer un événement spécifique en Région
- Créer et animer une page avec des actus et challenge sur les réseaux sociaux
- Créer un site web qui centralise les infos et permet un suivi de la saisonnalité et du métier (QR code sur les pots des porteurs du label)



Difficultés potentielles

- « Attention BFC ne rime pas toujours avec local »
- « Trouver un dénominateur commun n'a jamais été facile dans notre filière »
- « Je travaille déjà avec deux marques dont « C'est qui le patron ? » Et « Merci ! » Pourquoi remettre une autre marque, qui va s'en occuper ? »
- « Si c'est au détail il ne s'en servira pas. Si la marque passe par des grossistes, pourquoi pas ? »
- On peut en conclure que les professionnels sont favorables au lancement d'un label régional pour différentes raisons qui s'apparentent en partie à la demande des consommateurs, qui est, un besoin en lisibilité et transparence.



Conclusions

- Les consommateurs ont un réel intérêt pour le lieu de production du produit, mais aussi l'apiculteur et son environnement, un label régional garantissant la chaîne de production et de valeurs du miel de BFC semble un excellent moyen de convaincre les acheteurs.
- Nous avons pu démontrer que les personnes achetant leur miel en GS n'étaient pas majoritaires. En effet, les consommateurs privilégient les circuits tels que l'achat en magasins spécialisés et chez le producteur. Par ailleurs, parmi les consommateurs achetant leur miel en GS, ces derniers ne le font en majorité qu'occasionnellement
- La majorité des consommateurs sont propices à la création d'un label, surtout les gros consommateurs de miel. Plus le consommateur est sensible au label, plus il voudra une appellation sur une zone géographique restreinte.

Ici, le plus équilibré semble un label régional.



Prochaines étapes

- ➔ Tri croisé des données consommateurs pour avoir des résultats plus significatifs
- ➔ Croisement des données entre le questionnaire apiculteur et le questionnaire consommateur
- ➔ Préconisations en fonction des résultats (favorable ou non au lancement du label)
- ➔ Si favorable, création de la plateforme de marque !



Des questions ?





Votre contact

Alizée Ponnelle
aponnelle@gpprbfc.fr
06 08 18 55 91