



LE MIEL

ÉTUDE DE MARCHÉ

PLAN

Introduction

Partie 1 : Le miel en chiffres

Le miel en France

La production du miel

La consommation du miel

Le marché du miel

Le cycle de développement du miel

Partie 2 : Les secrets du marché du miel naturel

Segmentation stratégique du marché

Analyse PESTEL du marché du miel

Analyse de l'entreprise leader (Lune du miel)

Analyse de l'entreprise suiveur (Miel Besacier)

Partie 3 : Relevé du linéaire

Dans un Carrefour

Dans un Intermarché

Mapping concurrentiel et de l'assortiment

Partie 4 : Perspectives mielleuses

L'hydromel à base de miel

Le miel dans l'industrie cosmétique

Le miel en nutraceutique

Conclusion



INTRODUCTION



INTRODUCTION

“Le miel est une substance sucrée élaborée par les abeilles à miel vivant en colonies, à partir de nectar ou de miellat. Elle s'en nourrissent tout au long de l'année, et le stockent pour que la colonie subsiste l'hiver jusqu'au printemps suivant.”



INTRODUCTION

LES ABEILLES:

→ Le miel est produit par les abeilles qui regroupent 20000 espèces différentes. L'omniprésence mondiale de l'abeille mellifère s'explique par son aptitude exceptionnelle à l'élevage. Sa productivité supérieure et sa capacité d'adaptation en font l'espèce de référence pour optimiser les rendements apicoles.

→ Au sein de la ruche, les rôles ne sont pas figés. Une même abeille change de "métier" au fil de sa croissance : elle commence par les tâches intérieures, assure la protection de la colonie en tant que gardienne, et devient finalement butineuse pour récolter les ressources extérieures.



INTRODUCTION

PRODUCTION DU MIEL:

→ Grâce à une activité de butinage intense, l'abeille récolte le nectar et amorce sa transformation biochimique par l'ajout d'enzymes dès son transport dans le jabot. Une fois à la ruche, le liquide est déshydraté jusqu'à atteindre 80 % de sucres, devenant ainsi un aliment stable et hautement énergétique.

→ La production industrielle du miel repose sur une extraction mécanique par force centrifuge, suivie d'une épuration par filtration ou décantation thermique afin d'éliminer les impuretés sans altérer les grains de pollen réglementaires. Pour garantir la stabilité du produit, des techniques comme la cristallisation dirigée ou la pasteurisation rapide sont utilisées afin de prévenir les fermentations et maintenir une texture homogène tout en préservant ses propriétés énergétiques.

INTRODUCTION

LIEU DE PRODUCTION DU MIEL:

→ La ruche (unité de base où les abeilles vivent, transforment le nectar et stockent le miel dans des alvéoles de cire) → La Miellerie (bâtiment ou l'atelier de l'apiculteur où sont acheminés les cadres de ruche pour l'extraction, la filtration et la mise en pot du miel.)

→ La production de miel va de l'artisan local aux grandes structures industrielles par exemple :

- Famille Michaud (France) : Leader européen basé dans les Pyrénées, connu pour ses marques Lune de Miel et Miel l'Apiculteur.
- Domaine Apicole de Chezelles (France) : Une entreprise reconnue pour ses produits de la ruche et son miel souvent utilisé en épicerie fine.



INTRODUCTION

COMPOSITION DU MIEL:

→ Le miel est une solution biologique complexe composée majoritairement de sucres intervertis (fructose et glucose) et d'environ 17 % d'eau, complétée par une multitude de micro-constituants essentiels tels que des enzymes, des acides organiques, des minéraux et des substances aromatiques qui définissent sa pureté et son origine florale.



INTRODUCTION

LE MARCHÉ DU MIEL



Cristallisé (solide)



En brèche



Crémeux



Liquide

INTRODUCTION

LES DOMAINES DU MIEL



Cosmétique



Agroalimentaire



Pharmaceutique



1. LE MIEL EN CHIFFRES



LE MIEL EN CHIFFRES

LE MIEL EN FRANCE



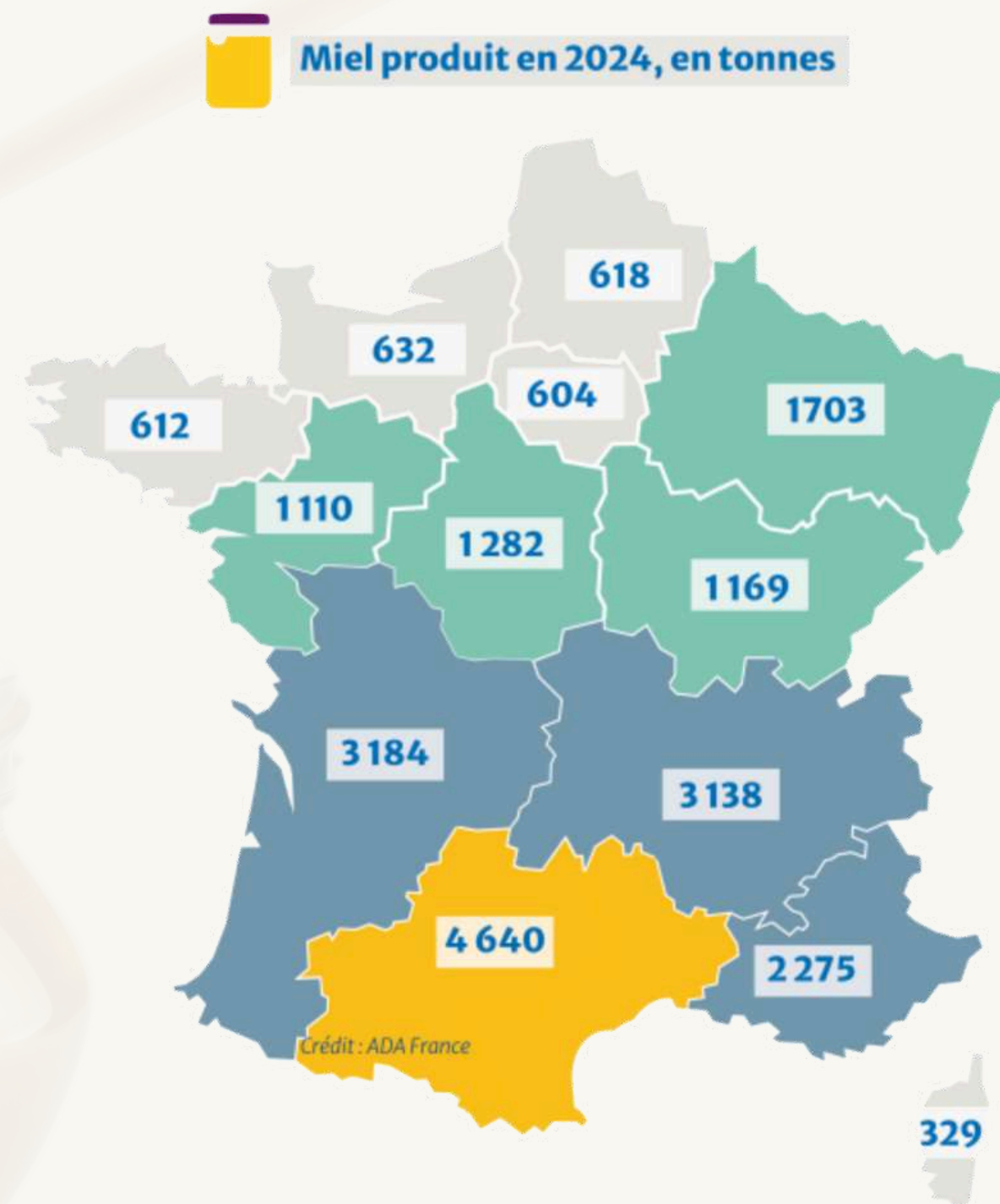
En 2024, le volume de miel produit est **21 585 tonnes** en France.

Cette estimation a été réalisée sur la base d'un échantillonnage avec 678 apiculteurs et apicultrices.

On observe une baisse de la production apicole par rapport à 2023. Cette moyenne nationale était de 29 857 tonnes en 2023.

Cette diminution se traduit par une difficulté de commercialisation du miel en 2023 et également une demande des apiculteurs pour indemniser une baisse de production.

La région qui a produit le plus est l'Occitanie.

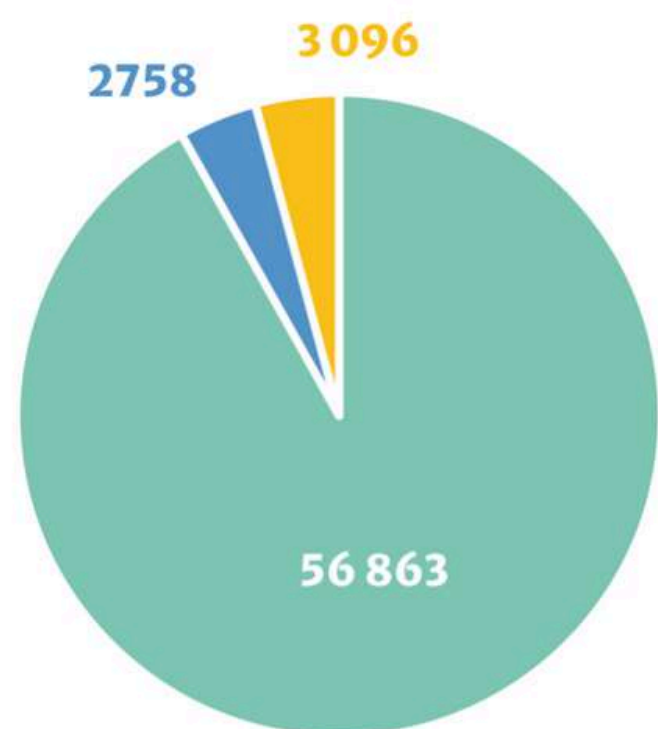


LE MIEL EN CHIFFRES



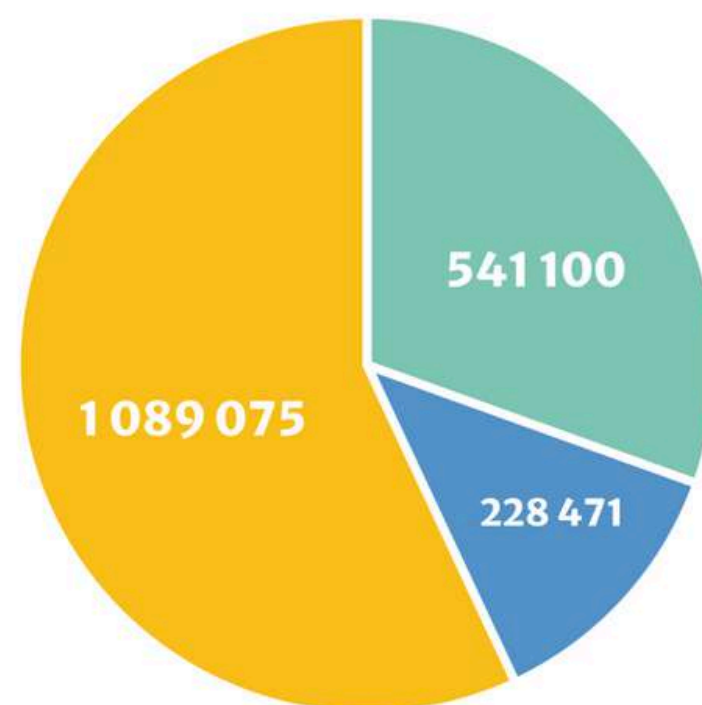
LE MIEL EN FRANCE

62 717 apiculteurs



- Apiculteurs producteurs familiaux 1 à 49 ruches
- Apiculteurs pluriactifs 50 à 149 ruches
- Apiculteurs professionnels + 149 ruches

1 858 646 ruches



- Apiculteurs producteurs familiaux 1 à 49 ruches
- Apiculteurs pluriactifs 50 à 149 ruches
- Apiculteurs professionnels + 149 ruches

Ces graphiques montrent le nombre d'apiculteurs en France et la répartition des ruches en 2024

Il y a une majorité d'apiculteurs qui ont une production familiale (1 à 49 ruches), suivi par des apiculteurs professionnels (+149 ruches) puis de ceux pluri-actifs (50 à 149 ruches).

22,5 kilogrammes de miel sont produits par ruche par an.

LE MIEL EN CHIFFRES

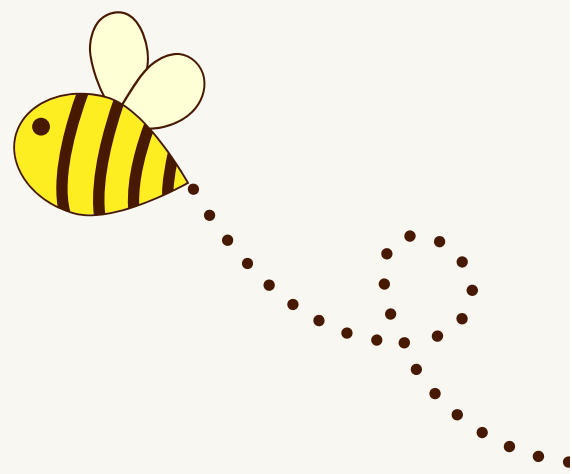


LE MIEL EN FRANCE

On parle de miellé pour décrire l'origine florale ou végétale du miel mais aussi le moment de la production. Ils déterminent le goût, la couleur, la texture et les propriétés du miel produit. Ils dépendent du climat et de la région.

Les prix des miels varient selon le miellé parce que tous les miellés ne demandent pas le même travail, ne donnent pas les mêmes quantités et n'ont pas la même valeur perçue.

Prix moyen du miel vrac en 2024 par miellées (€/kg)



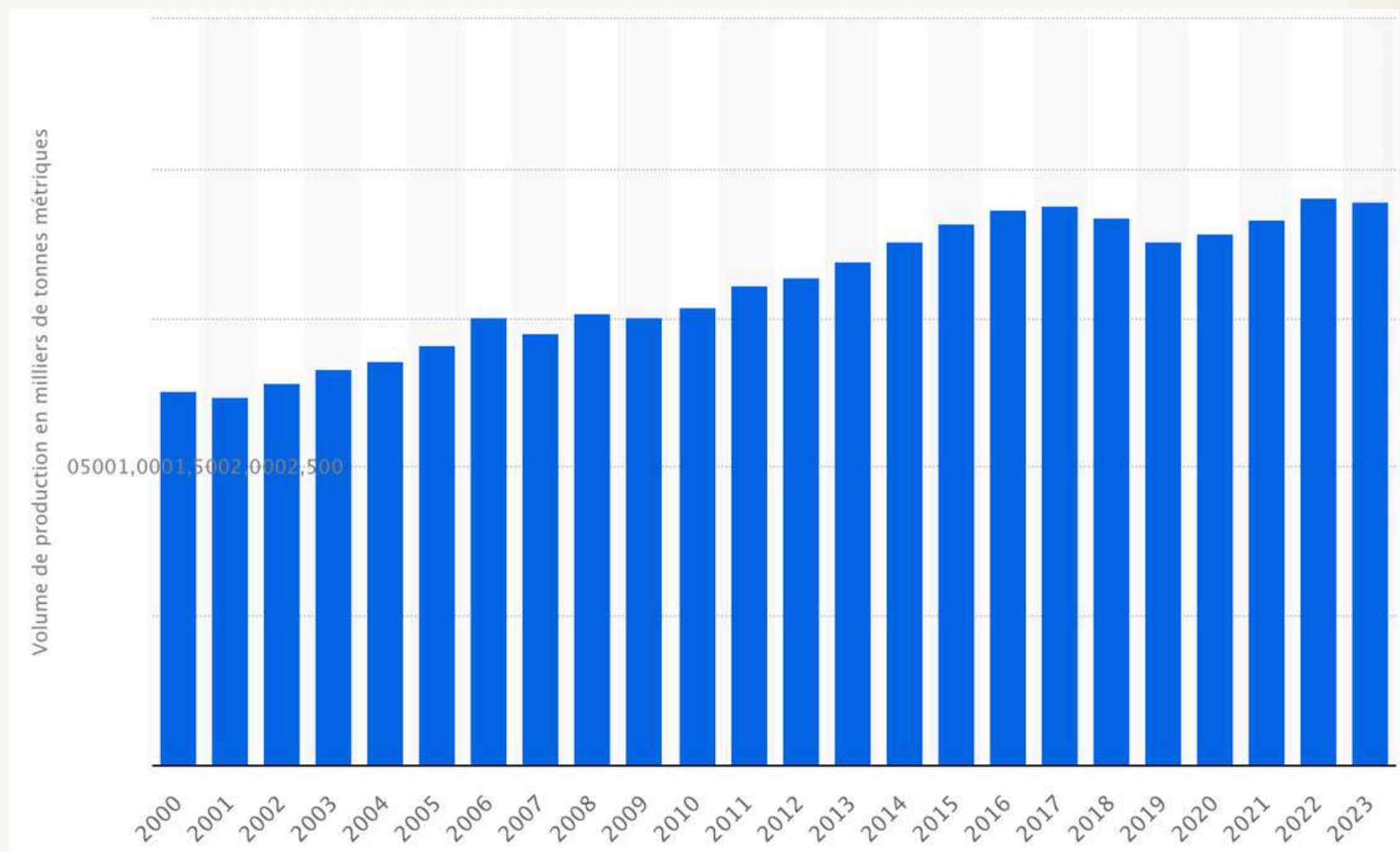
LE MIEL EN CHIFFRES



LA PRODUCTION DU MIEL

La production mondiale de miel connaît une tendance à la hausse sur la période de 2000 à 2023.

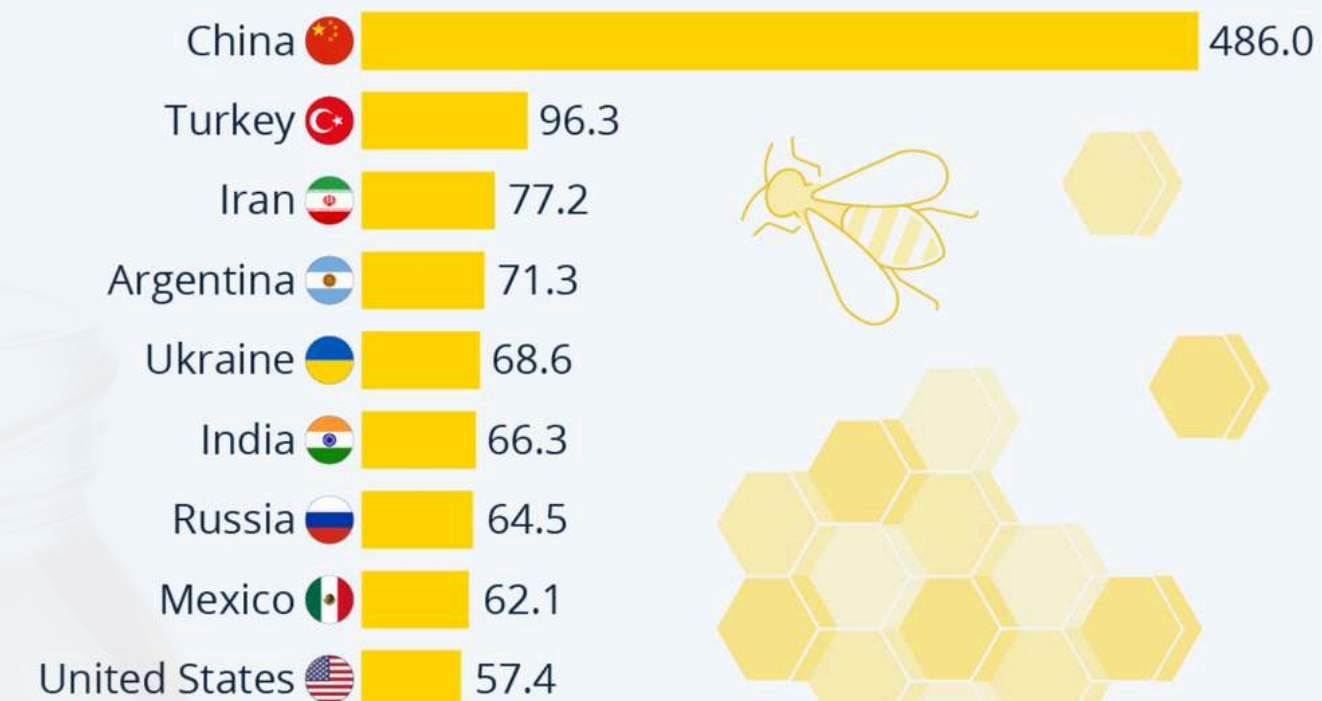
En 2023, la production mondiale s'élève à environ **1,9 million de tonnes**. Le miel s'impose ainsi comme un marché mature mais résilient.



Volume de production de miel naturel dans le monde de 2000 à 2023

Honey Production: China Is the Place to Bee

Production quantity of natural honey per country in 2021 (in 1,000 t)*



La Chine est le plus grand producteur de miel au monde avec une production annuelle de 486 000 tonnes ce qui représente environ un quart de la production mondiale. C'est également le premier exportateur de miel dans le monde.

LE MIEL EN CHIFFRES

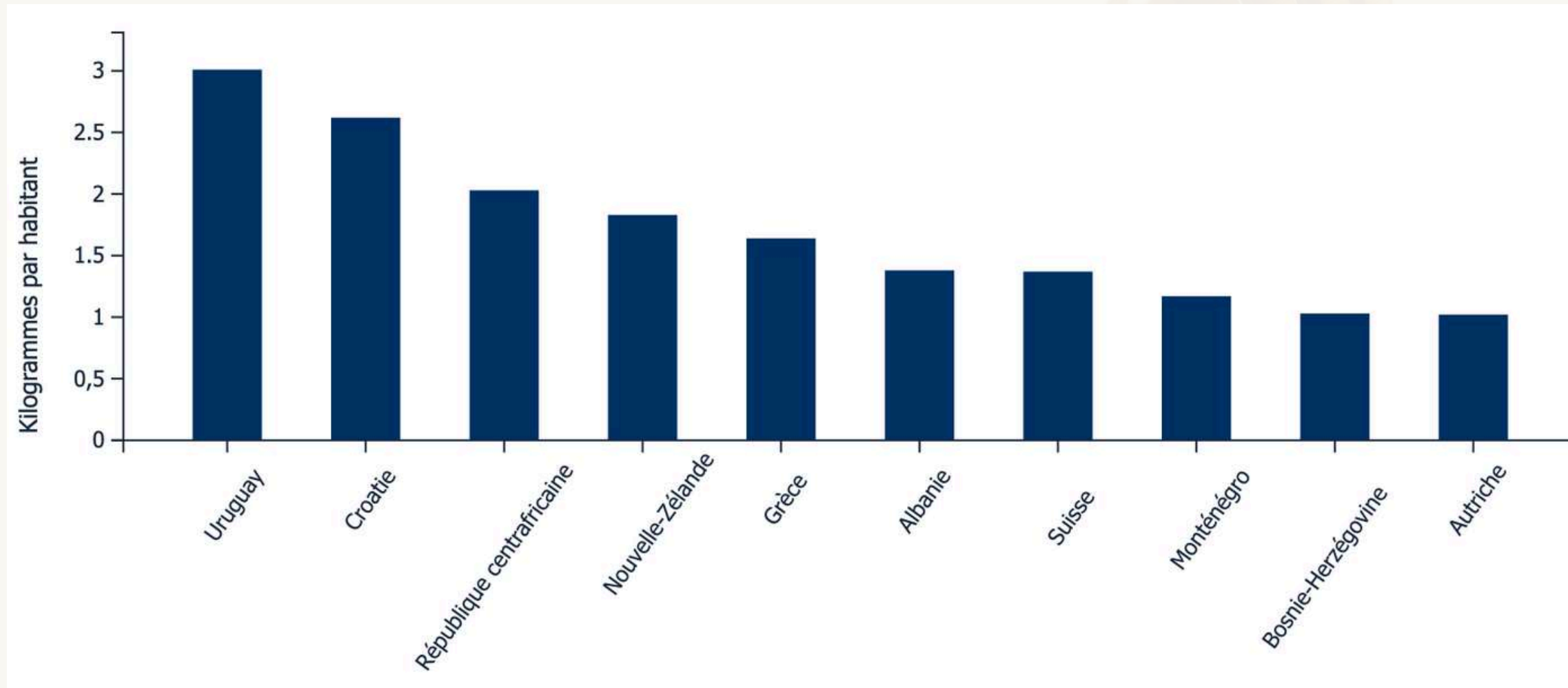


LA CONSOMMATION DU MIEL

45 000 tonnes de miel consommé par an en France dont 30 000 tonnes sont importés.

Soit environ **600 g de miel par habitant** par an.

La plus haute consommation moyenne annuelle est **3,01 kg par habitant** en Uruguay.

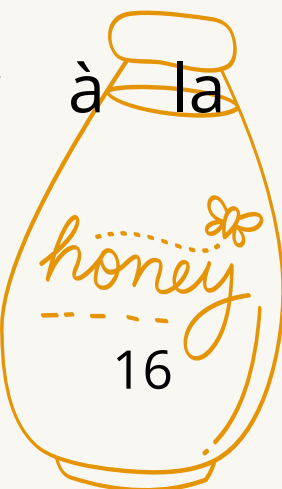


La consommation annuelle mondiale est estimée à **2 millions de tonnes** en regroupant les consommations annuelles directes (table/cuisine) et indirectes (ingrédients pour un produit).

Ces chiffres donnent environ **234 g de miel** consommé par habitant par an pour la population mondiale.

Ce qui est 3 fois inférieur à la consommation française.

Volume de miel consommé par habitant par an du marché mondial

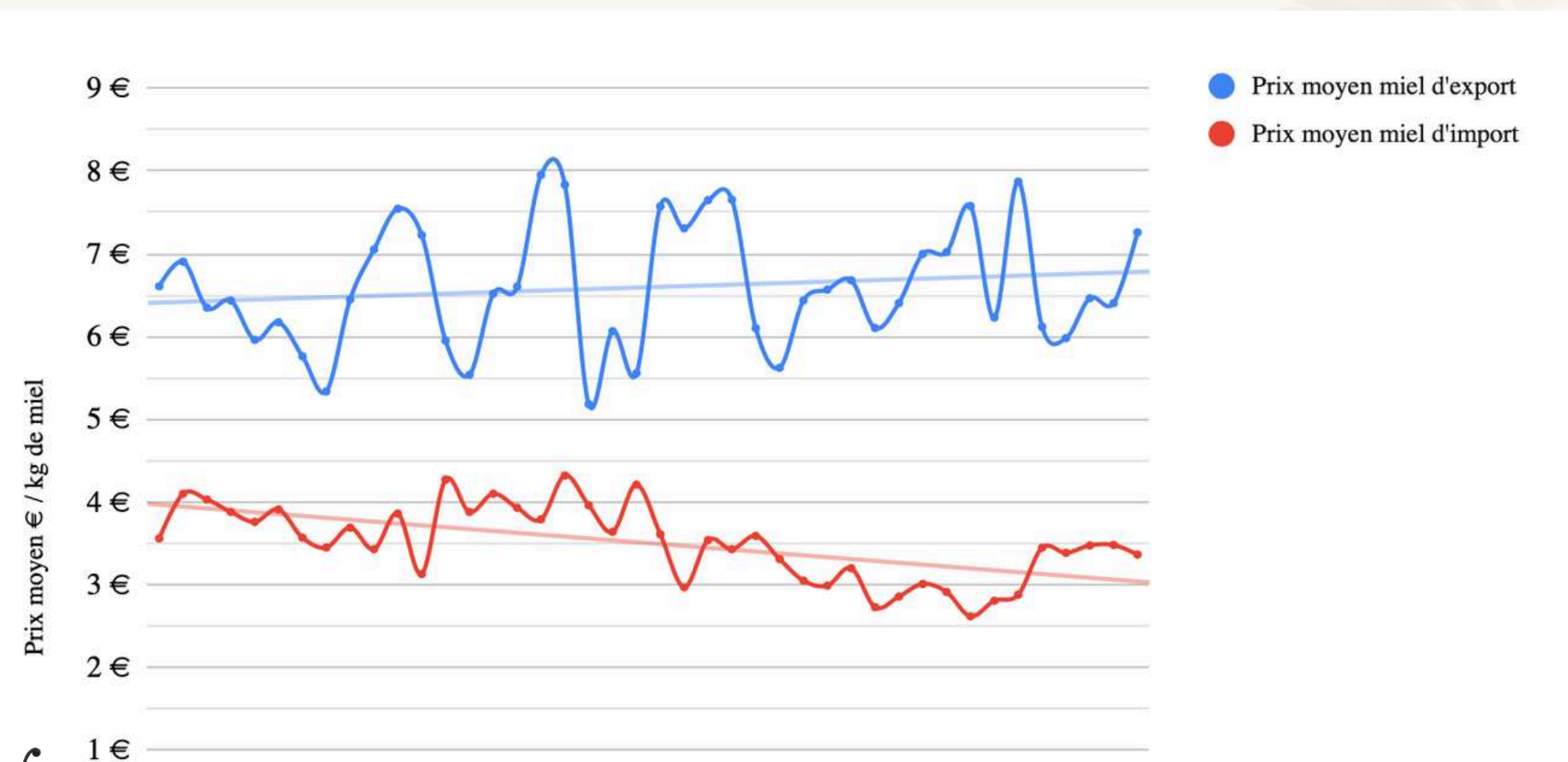
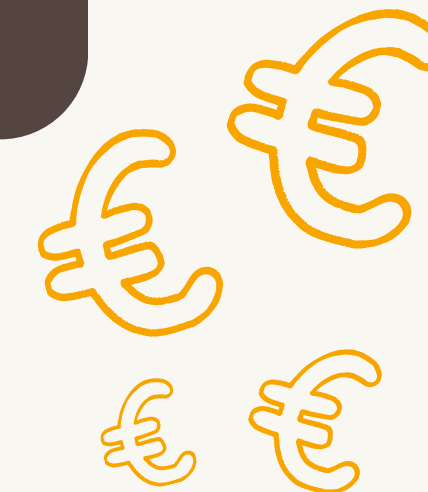


LE MIEL EN CHIFFRES

LE MARCHÉ DU MIEL

La taille du marché mondial du miel a été estimée à 9,2 milliards de dollars en 2024 et devrait augmenter de 4,7 % entre 2025 et 2034, selon Global Market Insights.

On peut estimer que la filière du miel en France génère environ 600 à 800 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel total.



Avec un prix moyen entre 3 € et 4 €/kg, le miel importé (principalement de Chine) est positionné sur une stratégie de domination par les coûts. Malgré l'inflation globale, le prix des miels importés tend à diminuer (atteignant parfois des planchers à 2,62 €/kg en 2024).

Le miel exporté se vend entre 6 € et 8 €/kg. Cela traduit une stratégie de différenciation et de montée en gamme. Le prix moyen à l'export progresse légèrement, confirmant que le "Made in France" bénéficie d'une image de marque forte et d'une volonté des acheteurs étrangers de payer un "premium" pour la qualité et la traçabilité françaises. La France exporte des miels à forte valeur ajoutée.



Évolution mensuelle du prix du miel par import et export par la France



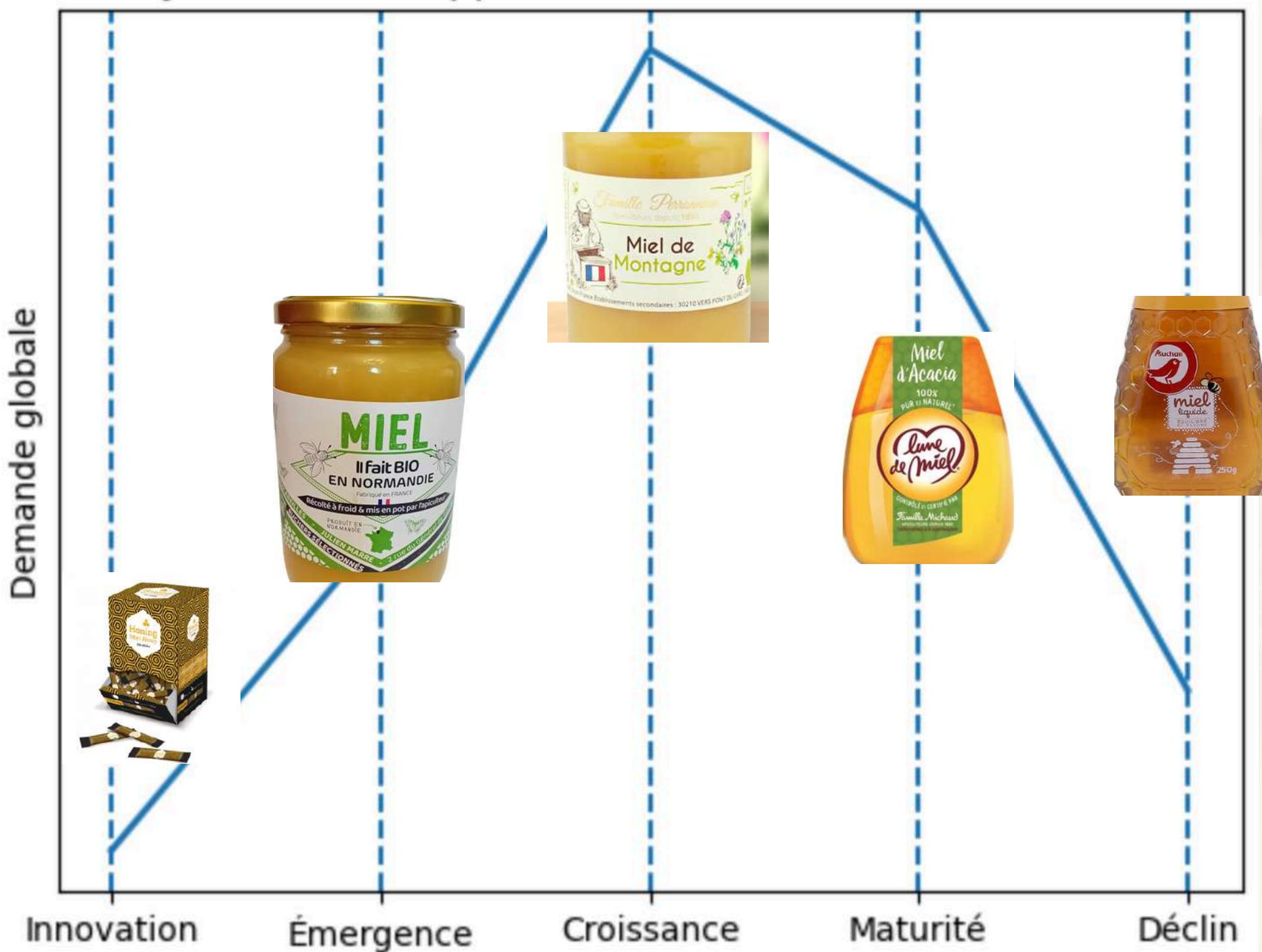


LE MIEL EN CHIFFRES



LE CYCLE DE DÉVELOPPEMENT DU MIEL

Cycle de développement du marché du miel naturel



OBJECTIFS MARKETING

<p>1. INNOVATION Demande faible/marché niche ex : miel médicinal ou miel en dosette Part du marché <5%</p>	Différenciation
<p>2. ÉMERGENCE Demande en hausse rapide ex : miel bio certifié ou miel artisanal Part du marché 15 à 25%</p>	Origine, traçabilité
<p>3. CROISSANCE Adoption massive ex : miel naturel standard ou format familiaux grand public Segment principal du marché</p>	Marque, visibilité
<p>4. MATURITÉ Marché stabilisé ex : miel industriel importé ou miel de grande distribution Segment principal du marché</p>	Promotions, fidélisation
<p>5. DÉCLIN Perte d'attractivité ex : miel bas de gamme</p>	Repositionnement, sortie



2. LES [✿]SECRETS DU MARCHÉ DU _✿MIEL [✿]



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

SEGMENTATION STRATEGIQUE DU MARCHÉ

- **Objectif :**

Montrer que le miel n'est pas un produit unique mais plusieurs marchés.

Segment	Cible Principale	Caractéristiques Produit	Positionnement Prix	Canaux de Distribution
Marché de masse	Familles, foyers à budget modéré.	Mélanges de fleurs, flacons "squeeze" plastique, goût standardisé.	Bas (3€ - 7€ /kg)	GMS (Carrefour, Intermarché).
Terroir & Monofloral	Amateurs de goût, gastronomes, touristes.	Miels spécifiques (Lavande, Sapin, Thym), pots en verre, origine certifiée.	Moyen à Élevé (15€ - 30€ /kg)	Marchés, épiceries, vente directe.
Santé & Bien-être	Personnes soucieuses de leur santé, sportifs, seniors.	Miels rares (Manuka, Euphorbe), Gelée Royale, Propolis, propriétés médicinales.	Premium / Très Élevé (50€ + /kg)	Pharmacies, parapharmacies, magasins Bio.
Industriel (B2B)	Entreprises agroalimentaires et cosmétiques.	Vrac en fûts, utilisé comme ingrédient (nougat, pain d'épices, crèmes).	Prix de gros négocié	Grossistes.

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

LES CLIENTS : ACHETEURS VS UTILISATEURS

Il est crucial de différencier celui qui finance l'achat de celui qui consomme le produit. Les leviers de décision (prix, esthétique, santé) appartiennent à l'acheteur, tandis que l'expérience (goût, texture) appartient à l'utilisateur.

Comprendre cette dualité permet d'adapter le message publicitaire au bon décideur. Voici la segmentation selon les profils types :

Profil	L'Acheteur (Décideur)	L'utilisateur (Consommateur)	Le Levier de Vente
Le Cadeau	Valorise son geste. <i>Ex: Un invité qui veut marquer le coup.</i>	Reçoit un produit d'exception. <i>Ex: Un amateur de gastronomie.</i>	Packaging & Prestige <i>(Coffret bois, édition limitée)</i>
Le Parent	Garantit la santé. <i>Ex: Mère de famille attentive au sucre.</i>	Prend du plaisir. <i>Ex: Enfant au petit-déjeuner.</i>	Naturalité & Énergie <i>(Zéro additif, format squeeze)</i>
Le Remède	Investit dans un soin. <i>Ex: Sportif ou personne âgée.</i>	Cherche un résultat. <i>Ex: Patient avec un mal de gorge.</i>	Expertise & Vertus <i>(Miel de Thym, indice d'activité)</i>

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

LES PRODUCTEURS : STRATEGIES DE SOURCING ET DE PRODUCTION

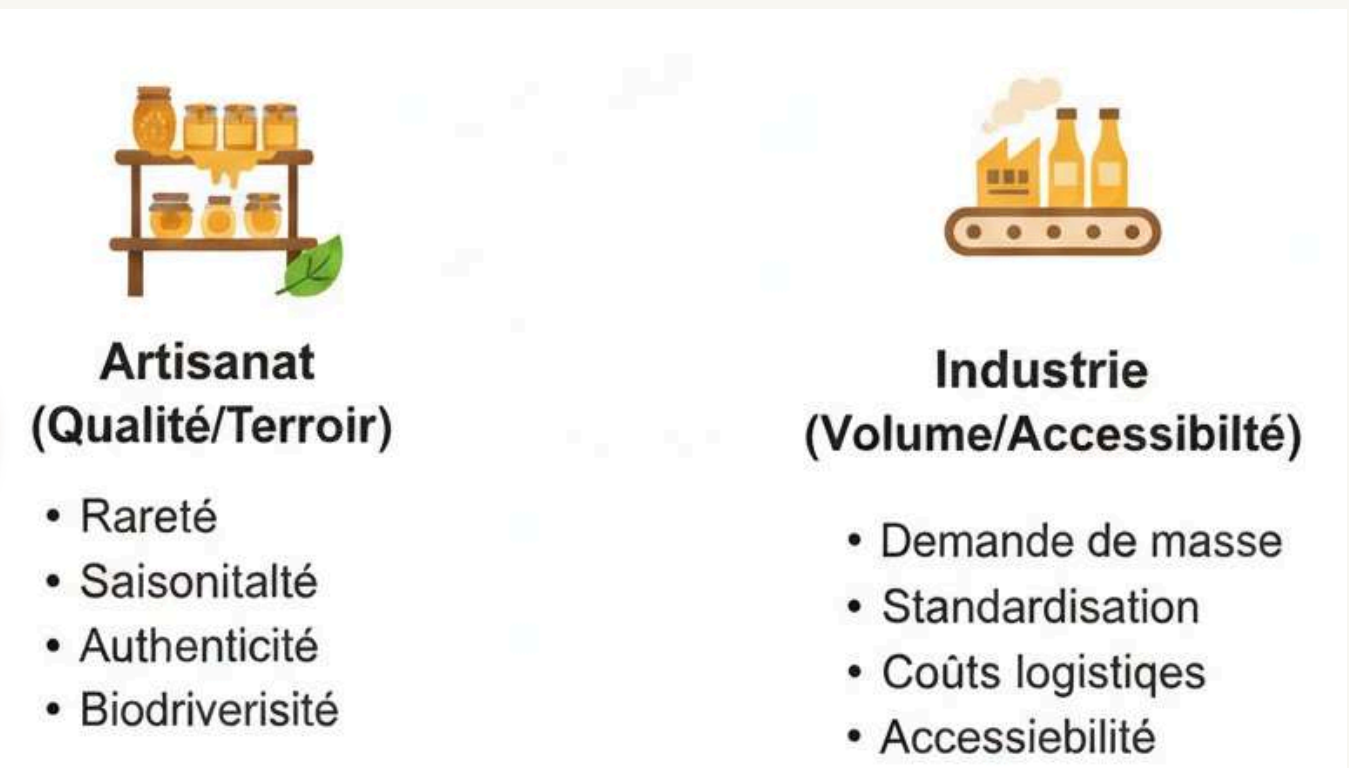
Le mode de production définit le positionnement prix et l'image de marque.

Le Processus de création du produit qui commence de l'abeille à l'apiculteur, à la transformation de la ressource brute en produit fini repose sur une maîtrise technique qui garantit la qualité.

Ce cycle se divise en deux modèles stratégiques :

- L'artisanat de proximité, qui s'appuie sur la rareté, la saisonnalité et un marketing de l'authenticité pour valoriser le terroir et la biodiversité
- L'industrie, qui répond à une demande de masse en privilégiant la standardisation du goût et l'optimisation logistique.

Le choix entre ces deux modes d'achat détermine si le produit sera positionné comme un bien de consommation courante accessible ou comme un produit premium différencié.

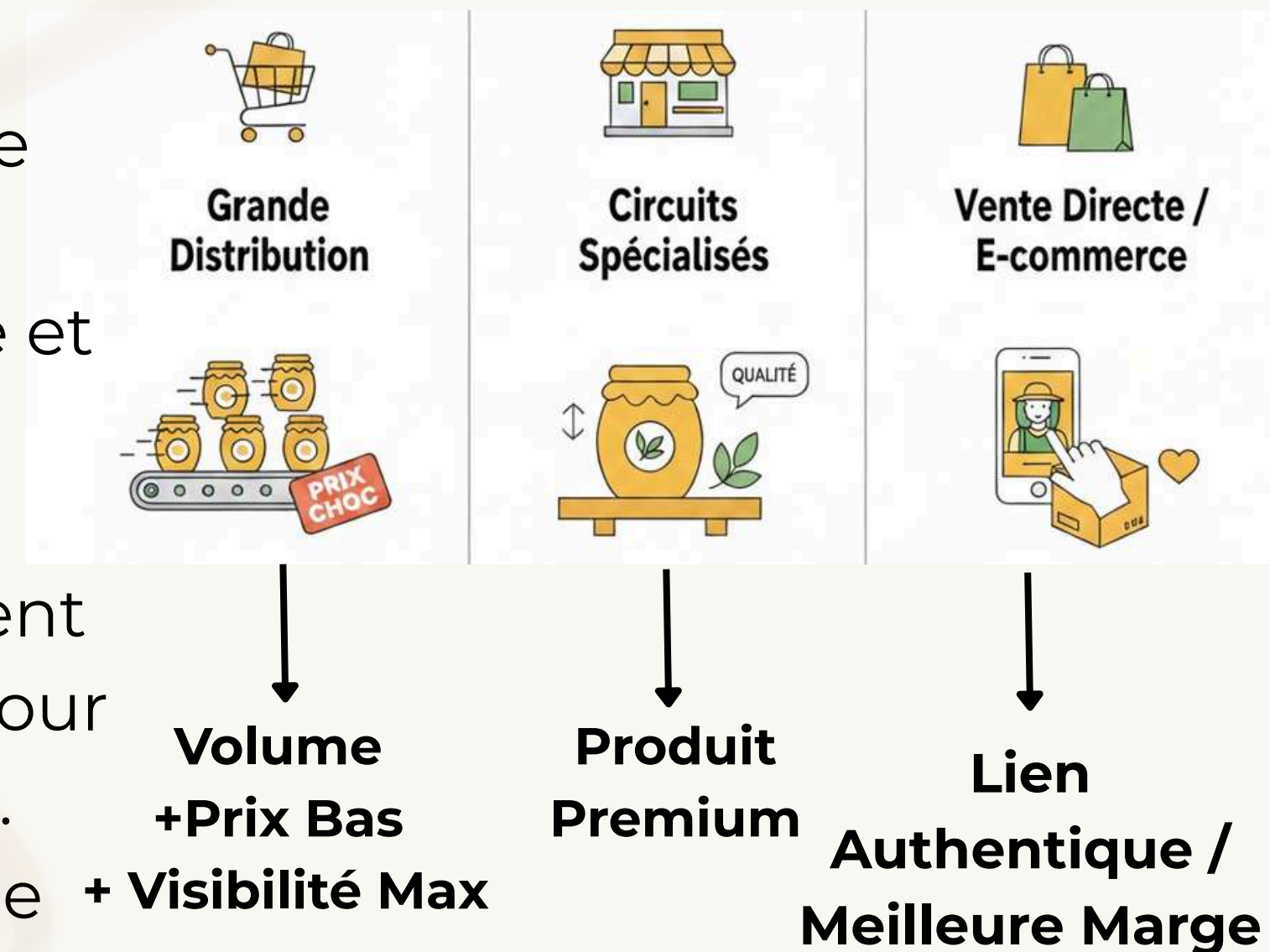


LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

LES DISTRIBUTEURS: ANALYSE DES CANAUX DE VENTE

Le choix du canal de distribution est une décision stratégique car il influence la valeur perçue du miel par le client final.

- La Grande Distribution assure une visibilité maximale et des volumes de vente importants pour toucher une clientèle de masse cherchant la praticité.
- Les Circuits Spécialisés et les épiceries fines permettent de valoriser le savoir-faire et l'origine géographique pour justifier des tarifs plus élevés auprès d'un public ciblé.
- La Vente Directe représente le modèle le plus rentable car elle favorise un lien authentique avec le consommateur tout en garantissant la meilleure marge au producteur grâce à la suppression des intermédiaires logistiques.



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

LES INSTITUTIONS : CERTIFICATIONS ET GARANTIES DE CONFIANCE

Le cadre institutionnel et les certifications agissent comme des vecteurs de différenciation stratégique pour valoriser l'offre sur le marché.

- **Garantie de Conformité et Fiabilité** L'intervention des organismes officiels sécurise la chaîne de valeur et garantit la transparence totale face aux risques de fraude.
- **Différenciation par le Terroir (AOP/IGP)** Ces labels protègent l'origine géographique et permettent de justifier un positionnement prix premium grâce à l'exclusivité du savoir-faire.
- **Segmentation Éco-responsable (BIO)** La certification AB répond aux nouvelles attentes des consommateurs en valorisant un mode de production durable et respectueux de la biodiversité.
- **Avantage Concurrentiel (Label Rouge)** Ce marquage atteste d'une qualité sensorielle supérieure, offrant un argument de vente majeur pour se démarquer de la concurrence de masse.



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE PESTEL POUR LE MARCHÉ DU MIEL

POLITIQUE (L'Origine)

- Les lois obligent à dire d'où vient le miel (Origine France/UE)
- Les Labels (AOP, Bio) deviennent la seule protection contre les prix bas

ÉCONOMIQUE (Le Porte-monnaie)

- Grosse concurrence des miels "premier prix" (Supermarchés)
- Le coût de production explose (car il y a moins de miel)

SOCIOCULTUREL (Le Paradoxe)

- Le moteur : Les gens remplacent le sucre par le miel (Santé)
- Le frein : Les gens ont peur d'acheter du 'faux miel' industriel

TECHNOLOGIQUE (La Preuve)

- Les marques doivent payer des laboratoires de pointe pour prouver que leur miel est vrai
- Nouveaux bouchons 'stop-goutte' (L'innovation pratique)

ENVIRONNEMENTAL (La Pénurie)

- Urgence : Les abeilles meurent (Climat + Pesticides)
- Conséquence : Il y a de moins en moins de miel disponible

LÉGAL (Les Règles)

- Interdiction stricte d'ajouter du sirop de sucre (Fraude)
- Contrôles sanitaires renforcés (Zéro pesticide)

Un marché paradoxal : une demande qui explose grâce à l'argument santé et une offre qui s'effondre avec la diminution du nombre d'abeilles. L'enjeu clé est de rassurer vis à vis de la pureté et de la provenance.

Analyse de l'entreprise : LEADER



Lune
de miel

The logo consists of a dark red heart outline. Inside the heart, the words "Lune" and "de miel" are written in a dark red, cursive script. The logo is superimposed on a faint, light-colored background image of a glass jar of honey with a wooden spoon resting on top. The jar is partially filled with honey, and some honey is dripping down the side.

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE STRATÉGIQUE DU LEADER : FAMILLE MICHAUD (LUNE DE MIEL)

- N°1 du marché français et européen.
- Environ 24 % des parts de marché nationales.
- 1 foyer sur 6 consomme les produits de la marque.
- Partenariat avec des milliers d'apiculteurs (plus de 2000 exploitations dans toute la France et en Europe).
- Un portefeuille ultra-complet avec plus de 30 références (Miels de fleurs, miels de terroirs, miels crémeux, bio...).
- Engagement fort sur le "Conditionné en France" et une gamme "100% France" en pleine croissance.

Lune
de Miel

Famille Michaud
APICULTEURS DEPUIS 1920



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER : LUNE DE MIEL

- **Objectifs**

- Rester le premier réflexe d'achat en Grande et Moyenne surface.
- Continuer à transformer l'usage du miel (ex: le flacon doseur "stop-goutte" qui a révolutionné le marché).
- Garantir la pureté du miel via des investissements massifs en laboratoire (détection des fraudes/miels frelatés).
- Soutenir la biodiversité et la protection des abeilles pour sécuriser la ressource future.
- Être systématiquement présent au niveau des yeux dans les rayons et occuper le plus d'espace possible.



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER : LUNE DE MIEL

- **Analyse**

Lune de Miel est-elle adaptée à son environnement actuel ? Oui, grâce à sa force de frappe en GMS (Grande Distribution) et son packaging iconique (pot "squeeze") qui répond aux besoins de praticité des familles modernes.

Lune de Miel est-elle adaptée à son environnement futur ? Oui, l'entreprise investit massivement dans la traçabilité et les analyses en laboratoire pour garantir la pureté de ses miels face à la méfiance croissante des consommateurs vis-à-vis des fraudes mondiales.

Lune de Miel est-elle compatible avec ses objectifs ? Oui, elle maintient sa position de leader en diversifiant ses sources (France et Monde) pour garantir des volumes constants et des prix accessibles tout au long de l'année.

Lune de Miel est-elle équilibrée ? Oui, elle propose une gamme large : du miel de "tous les jours" aux miels de prestige (Miel de Sapin, Lavande) ou même des références Bio, équilibrant ainsi volume et valeur.

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE STRATÉGIQUE LEADER : LUNE DE MIEL

• **Stratégies**

Quels sont ses enjeux stratégiques ?

- Garantir la transparence : Communiquer sur l'origine exacte des miels pour rassurer face aux mélanges "Hors UE".
- Innover sur le packaging : Réduire l'usage du plastique tout en gardant le côté pratique du distributeur.
- Maintenir la domination en rayon : Verrouiller les parts de marché face aux marques de distributeurs (MDD).

Nos Recommandations

Lune de miel pourrait accentuer son développement sur le segment "Apithérapie" (miel + gelée royale ou propolis) pour concurrencer les produits de parapharmacie, en capitalisant sur son image de marque rassurante et accessible.

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

Stratégies de Croissance :

- Renforcement de la présence sur les marchés asiatiques et nord-américains où le miel français est perçu comme un produit de luxe.
- Lancement de miels aux textures innovantes (miel crémeux, miel tartinable qui ne coule pas).

Stratégie de suivi :

- Soutien aux apiculteurs via sa fondation et certification de filières responsables.
- Mise en avant de son laboratoire interne (le plus grand d'Europe) pour certifier l'absence d'ajout de sucre.

Stratégie concurrentielle :

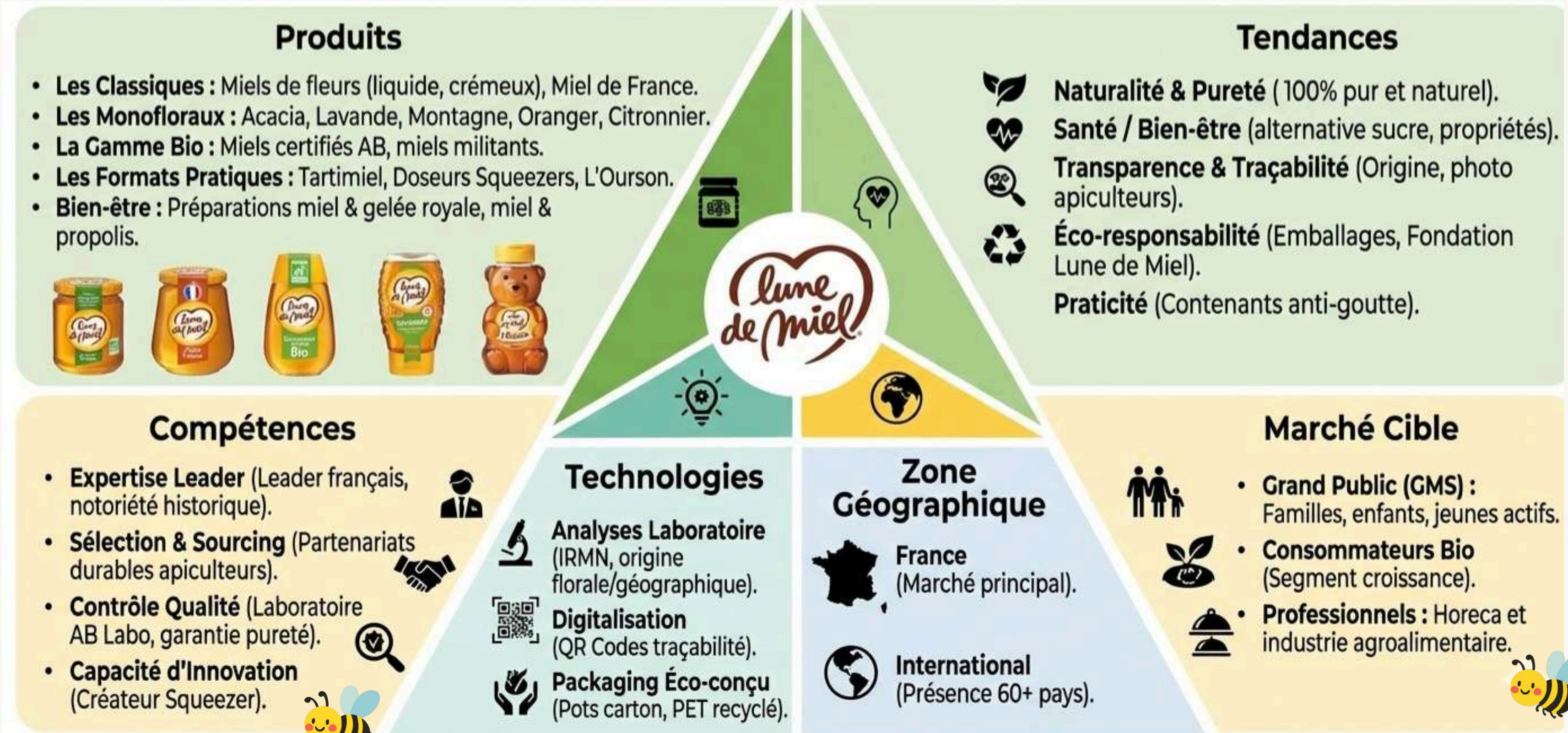
- Utilisation de formats familiaux et de remises immédiates pour conserver le leadership en volume.
- Utilisation de labels (Bio, Label Rouge) pour se détacher des miels d'importation "entrée de gamme".

Son positionnement :

- Leader français et européen.
- Produits allant du milieu de gamme au "Premium" (miels de terroirs).

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE DE LUNE DE MIEL



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE DE L'ENTREPRISE LEADER : SWOT LUNE DE MIEL



FORCES (INTERNE)

- Leader incontesté (N°1 France)
- Notoriété historique et confiance
- Innovation (Squeezer, pots carton)
- Qualité garantie (Laboratoire AB Labo)
- Largeur de gamme (Bio, monofloraux)

FAIBLESSES (INTERNE)

- Image 'Industrielle' (vs producteurs locaux)
- Coûts fixes élevés (R&D, marketing)
- Dépendance au sourcing importé

OPPORTUNITÉS (EXTERNE)

- Santé et Bien-être (Alternative sucre)
- Essor du Bio et de la naturalité
- Développement international
- Croissance de l'e-commerce

MENACES (EXTERNE)

- Déclin des abeilles (Climat, pesticides)
- Concurrence des MDD (Guerre des prix)
- Fraude mondiale sur le miel
- Volatilité des coûts (Matières premières)



Analyse de l'entreprise : SUIVEUR



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE STRATÉGIQUE SUIVEUR : MIEL BESACIER

Miel Besacier se définit comme « l'artisan du miel en grande distribution ». La marque mise sur un savoir-faire familial transmis depuis 3 générations pour proposer des miels de fleurs et de forêts rigoureusement sélectionnés.



Performances de Miel Besacier :

- Environ 10 à 12 Millions d'euros de chiffre d'affaires.
- Une présence historique et très forte dans le Sud-Est de la France et en région Rhône-Alpes.



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE STRATÉGIQUE SUIVEUR : MIEL BESACIER

- **Objectifs:**

Proposer le meilleur de la nature en garantissant une transparence totale du producteur au consommateur, tout en préservant la biodiversité et l'avenir des abeilles.

- **Analyse:**

Est-elle adaptée à son environnement actuel ? Le marché du miel profite de la baisse de consommation de sucre raffiné.

- 80% des consommateurs perçoivent le miel comme l'alternative santé n°1 au sucre.
- Forte demande pour des miels garantis sans résidus de pesticides.
- Le segment Bio et les miels d'origine certifiée (France) affichent les meilleures dynamiques de prix.



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

Analyse:

Est-elle compatible avec ses objectifs ? Oui, l'investissement massif dans leurs propres laboratoires de contrôle valide leur promesse de "qualité et transparence".

Est-elle équilibrée ? L'entreprise équilibre un volume important (MDD et gamme classique) avec des produits premium (Miels de crus). Cela permet de couvrir tout le marché tout en dégagant des marges confortables sur le haut de gamme.

Quels sont ses enjeux stratégiques ?

- Augmenter la part de miel français dans les mélanges.
- Passer à des emballages 100% recyclés/biosourcés.
- Devenir la marque de référence face à la montée des miels de bas de gamme importés.

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

- **Les stratégies**

Stratégies de Croissance :

- Expansion progressive des réseaux de distribution du Sud-Est vers le reste de la France (stratégie "tache d'huile").
- Création de produits dérivés (bonbons au miel) pour occuper plus de place en rayon.
- Collaboration avec un réseau de 70 apiculteurs français pour garantir l'origine.
- Référencement chez les principaux distributeurs (Intermarché, Carrefour...) avec une mise en avant "Produit de nos Régions".

Stratégie de suivie :

- Présence constante en grande distribution en s'alignant sur les formats de vente classiques (pots en verre de 250g et 500g).

Stratégies Concurrentielles :

- Contrairement au leader, Besacier utilise des codes graphiques "artisansaux" pour attirer le client qui fuit les marques trop mondiales.
- Application d'un cahier des charges qui privilégie les miels de crus (Sapin, Montagne, Forêt) plutôt que les mélanges de fleurs basiques.
- Mise en avant du label "Miel de France" sur la majorité de la gamme pour concurrencer les miels d'importation de Lune de Miel (actuel leader sur le marché).

LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE DE BESACIER



LES SECRETS DU MARCHÉ DU MIEL

ANALYSE DE L'ENTREPRISE SUIVEUR : SWOT MIEL BESACIER

FORCES (INTERNE)

- Production locale et artisanale
- Miel issu de ruchers français, notamment dans la région de la Loire, valorisant le terroir et le savoir-faire local.
- Image authentique & naturelle
- Positionnement éloigné des grandes marges industrielles, forte crédibilité auprès des consommateurs en quête de transparence.
- Qualité perçue élevée
- Miels naturels, peu transformés, respectant les propriétés

FAIBLESSES (INTERNE)

- Notoriété limitée
- Marque peu connue face aux leaders nationaux (ex : Lune de Miel).
- Capacité de production restreinte
Dépendance à la production locale → volumes limités.
- Moyens marketing et financiers réduits
Faible présence en grande distribution et communication limitée.
- Dépendance aux conditions naturelles
Climat et santé des abeilles impactent directement la production

OPPORTUNITÉS (EXTERNE)

- Forte croissance de la demande pour le local et le naturel Les consommateurs privilégient les produits français, artisanaux et traçables.
- Tendance santé & bien-être
Le miel comme alternative naturelle au sucre raffiné.
- Développement des circuits courts
Marchés locaux, épiceries fines, vente directe, e-commerce.
- Valorisation du "Made in France"
Image positive de l'apiculture et de la protection des abeilles

MENACES (EXTERNE)

- Concurrence des grandes marques industrielles
Prix plus bas, forte présence en GMS.
- Concurrence des MDD (marques de distributeurs)
Pression sur les prix et banalisation du miel.
- Fraude sur le marché du miel
Miels importés falsifiés qui nuisent à la confiance globale.
- Risque climatique et environnemental
Baisse de la production liée au déclin des abeilles.
- Volatilité des coûts de production



3. RELEVÉ DU LINÉAIRE

Analyse de l'offre, des prix et du positionnement en GMS (Carrefour et Intermarché)



RELEVÉ DU LINÉAIRE



Réalisé dans un Hypermarché Carrefour localisé à Venette (Oise, 60) le 31 octobre 2025

Linéaire au sol = 7,4 mètres

Nombre de niveaux = 7

Linéaire développé = 51,8 mètres

Nombre de produits par facing = 16 petits pots de miel, 8 moyens et 4 de grande contenance



RELEVÉ DU LINÉAIRE



Les marques présentes

- Carrefour (MDD)
- Miel l'Apiculteur
- Lune de miel
- Beeliz
- Famille Vacher
- Reflets de France

MDD : Marque de distributeur



RELEVÉ DU LINÉAIRE



Les marques présentes

- Carrefour (MDD)
- Lune de miel
- Famille Vacher
- Reflets de France
- Famille Perronneau
- Les Ruchers de Bourgogne
- Bleu Blanc Ruche

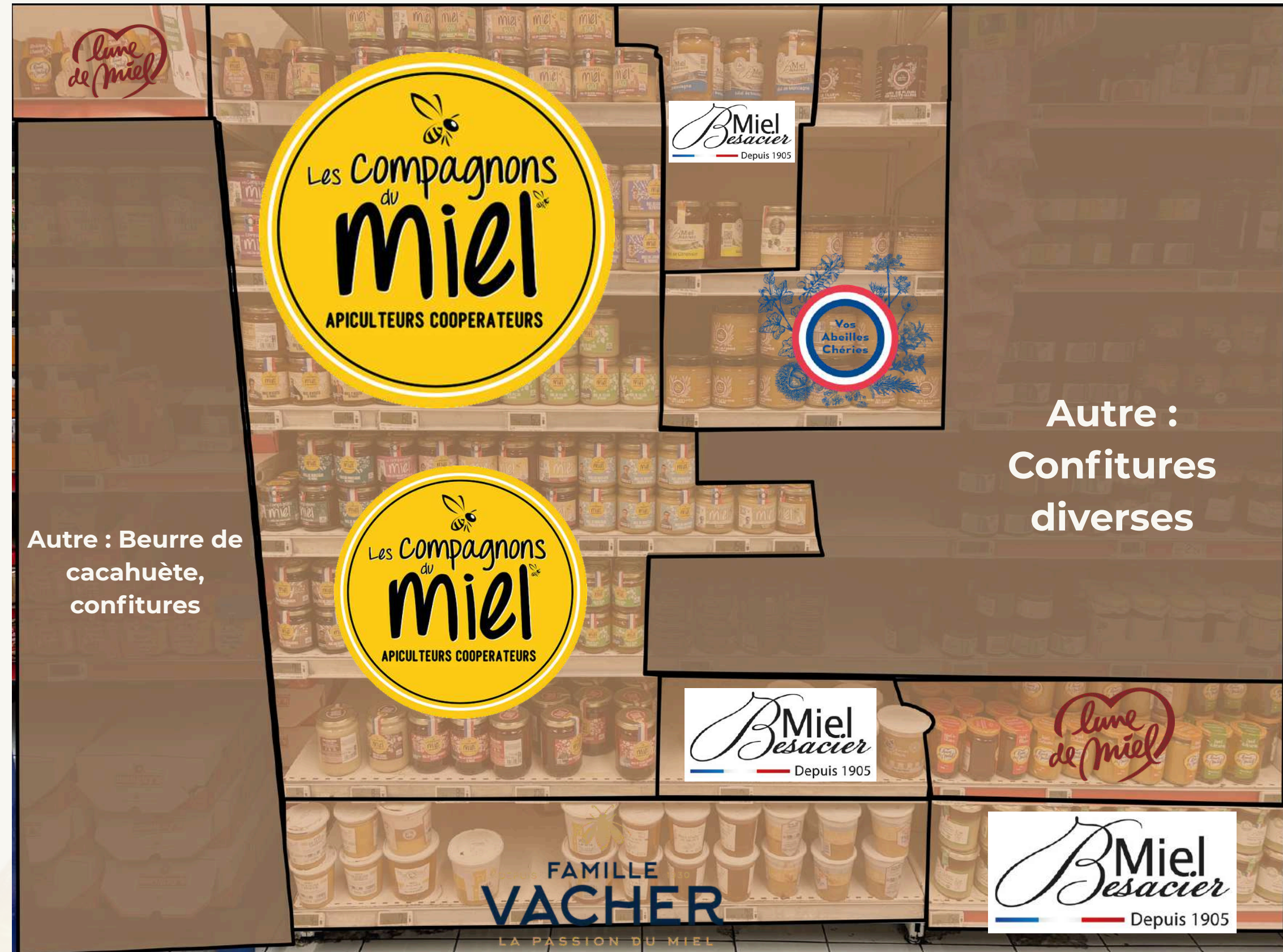


RELEVÉ DU LINÉAIRE



Les marques présentes

- Les Compagnons du Miel
- Lune de miel
- Famille Vacher
- Miel Besacier
- Vos abeilles chéries



RELEVÉ DU LINÉAIRE



Réalisé dans un Hypermarché Carrefour localisé à Venette (Oise, 60) le 31 octobre 2025

Rayon Bio



Linéaire au sol = 0,95 mètres

Nombre de niveaux = 7

Linéaire développé =
6,65 mètres

**Nombre de
produits par facing**
= Environ 10



RELEVÉ DU LINÉAIRE



Rayon Bio

Les marques présentes

- Carrefour (MDD)
- Miel Besacier
- La ruche aux délices



RELEVÉ DU LINÉAIRE

Réalisé dans un Intermarché localisé à Mons-en-Barœul (Nord, 59) le 10 novembre 2025

Intermarché

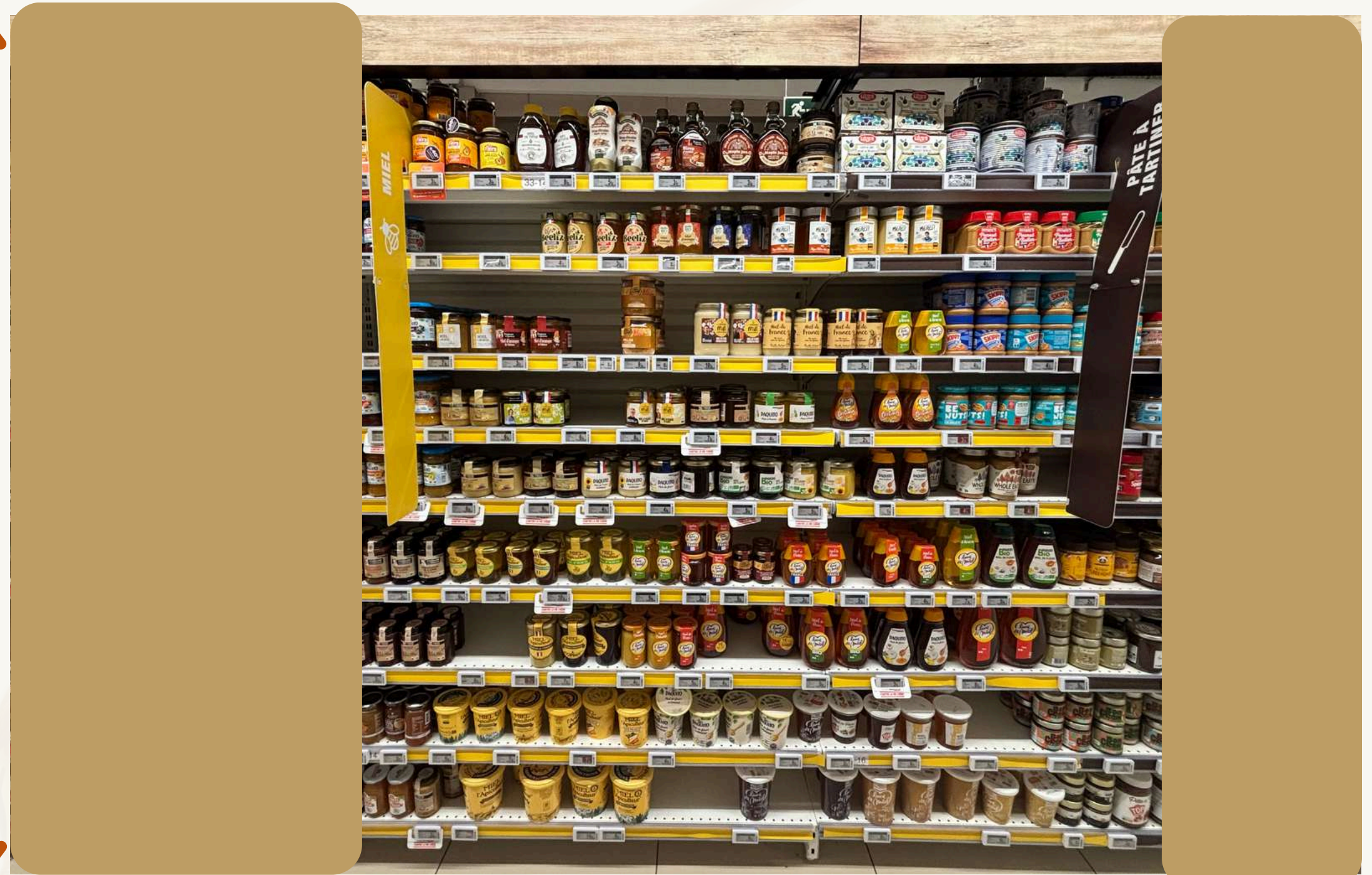
Linéaire au sol = 1,3 mètres

Nombre de niveaux = 9

Linéaire développé = 11,7 mètres

Nombre de produits par facing =
Environ 15 pots de miel

9 niveaux



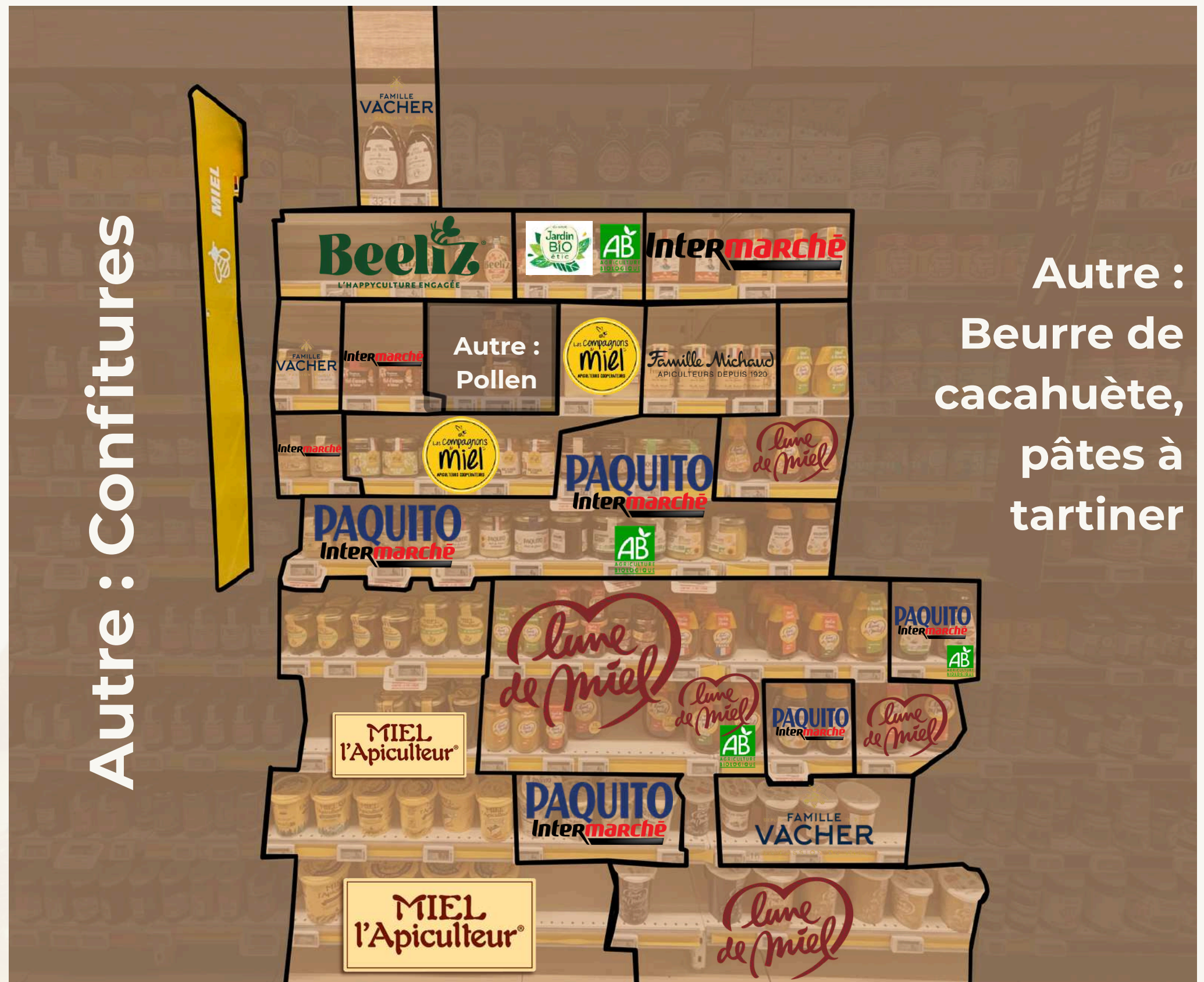
1,30 mètre

RELEVÉ DU LINÉAIRE



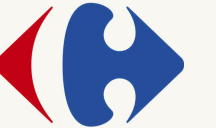
Les marques présentes

- Famille Vacher
- Beelize
- Jardin Bio
- Intermarché
 - Paquito
- Les Compagnons du Miel
- Miel l'Apiculteur
- Lune de Miel
 - Famille Michaud = Lune de Miel



RELEVÉ DU LINÉAIRE

Dans un Hypermarché Carrefour



Marques

Carrefour, en tant que marque de distributeur, prend une forte place dans le relevé du linéaire, aussi bien dans le non bio que le bio. Il est suivi de très près par Lune de Miel, qui est leader du marché national du miel en France (61 % des parts du marché).

D'autres marques comme Les Compagnons du Miel, Famille Perroneau ou Miel l'Apiculteur prennent également une forte place du linéaire dans l'enseigne Carrefour. Enfin, une place assez réduite est dédiée à des marques plus "spécialistes", comme Beeliz, Vos abeilles Chéries ou encore Bleu Blanc Ruche.

Assortiment de la gamme

Le linéaire est caractérisé par un grand nombre d'origines florales variées (Acacia, Châtaignier, Oranger, Tilleul, Sapin...) et par différentes textures (liquide ou crémeux). Les formats s'adaptent aux usages, du pot en verre au doseur souple et des formats familiaux.

Quelques prix non exhaustifs

Carrefour MDD : **6,50€/kg**

Lune de Miel : **9,10€/kg**

Miel l'Apiculteur : **11,90€/kg**

Les compagnons du Miel : **21,56€/kg**

+40%

+83%

+232%



RELEVÉ DU LINÉAIRE

Dans un Intermarché **Intermarché**

PAQUITO
Intermarché



Famille Michaud
APICULTEURS DEPUIS 1920
Lune de Miel

DEPUIS FAMILLE 1930
VACHER
LA PASSION DU MIEL



Beeliz
L'HAPPYCULTURE ENGAGÉE

MIEL
l'Apiculteur®

Marques

Au même titre que Carrefour, Intermarché marque une forte présence de sa marque MDD (Intermarché et Paquito). Lune de Miel est tout aussi présent que la marque MDD, si ce n'est encore plus, dans le linéaire.

Les autres marques qui reviennent sont les Compagnons du Miel, Miel l'Apiculteur ou Famille Vacher avec Jardin Bio et Beeliz positionnés en marques plus spécialistes et engagées.

Assortiment de la gamme

L'offre se distingue par une diversité d'origines florales (Acacia, Lavande, Mille fleurs, Citronnier...) et de textures (liquide ou crémeux). Les formats s'adaptent aux usages : pot en verre, doseur souple, formats familiaux. Au contraire de Carrefour, l'offre bio est directement intégrée dans la rayon.

Quelques prix non exhaustifs

Paquito MDD : **8€/kg**

Lune de Miel : **11,38€/kg**

Miel l'Apiculteur : **~12,50€/kg**

Les compagnons du Miel : **21,47€/kg**

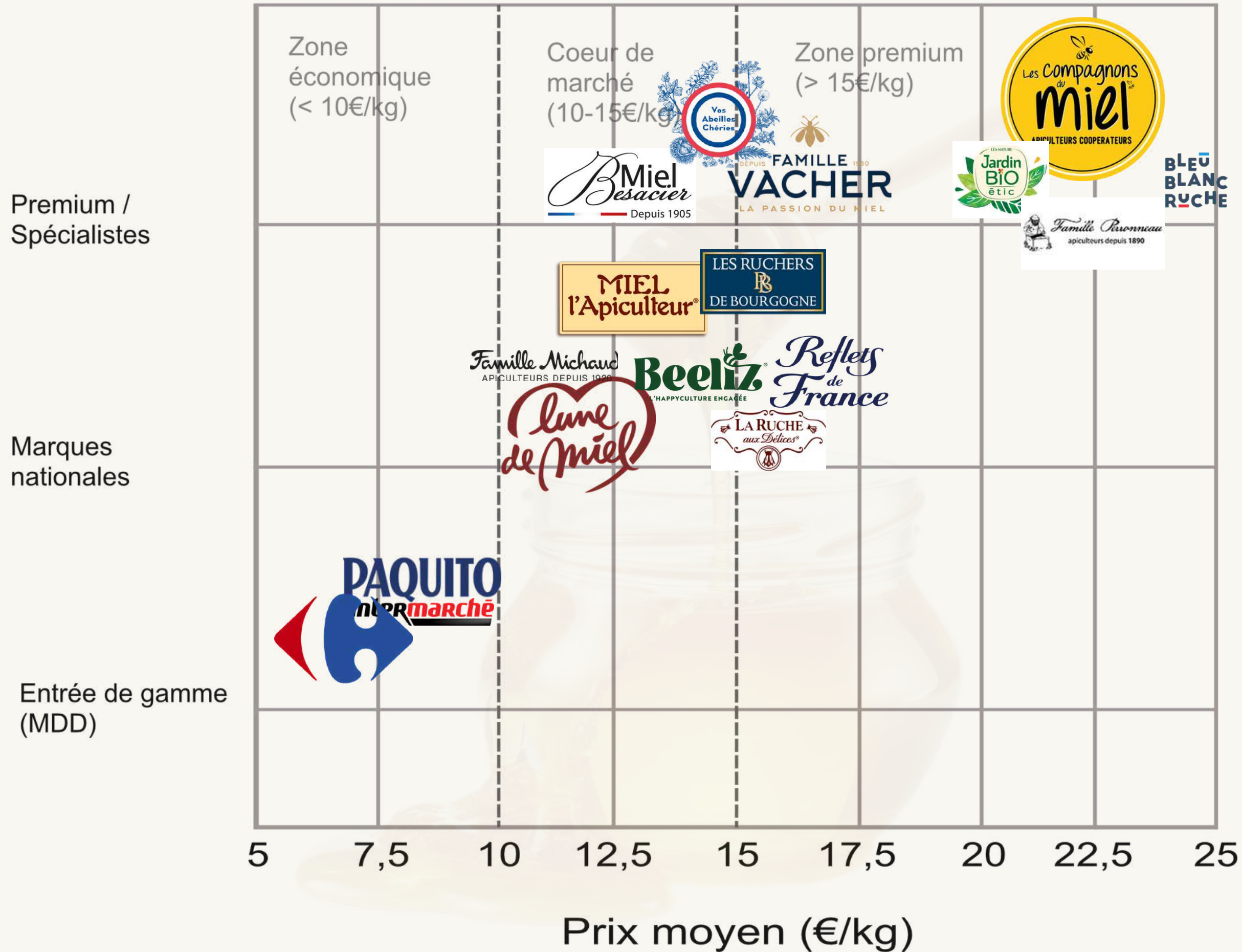
+42%

+56%

+168%

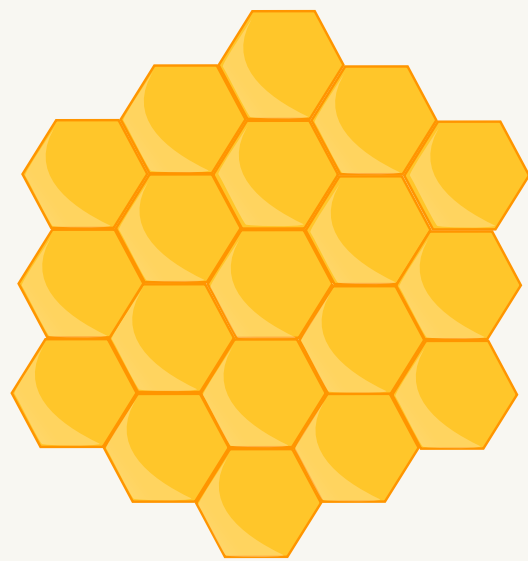
RELEVÉ DU LINÉAIRE

Niveau de gamme



Mapping concurrentiel du miel

4. PERSPECTIVES MIELLEUSES



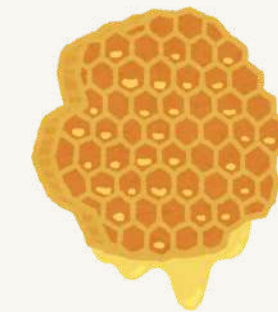
PERSPECTIVES MIELLEUSES

Malgré un marché en croissance concernant les miels pour les tartines, les spécialistes innovent et sont toujours à la recherche de nouvelles perspectives pour cet aliment. Cette filière alimentaire est en pleine évolution. Plusieurs produits composés de miels sont apportés sur le marché :

- **L'hydromel à base de miel**
- **Le miel en nutraceutique**
- **Le miel dans l'industrie cosmétique**



Ces démarches s'inscrivent dans le but d'identifier les besoins des clients avec plusieurs outils comme le CAP, le SONCAS, les feedbacks (questionnaires, entretiens) afin d'y répondre. La nouveauté contre l'ancienneté.

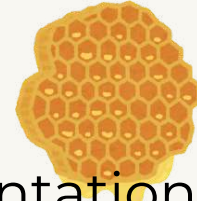


VS

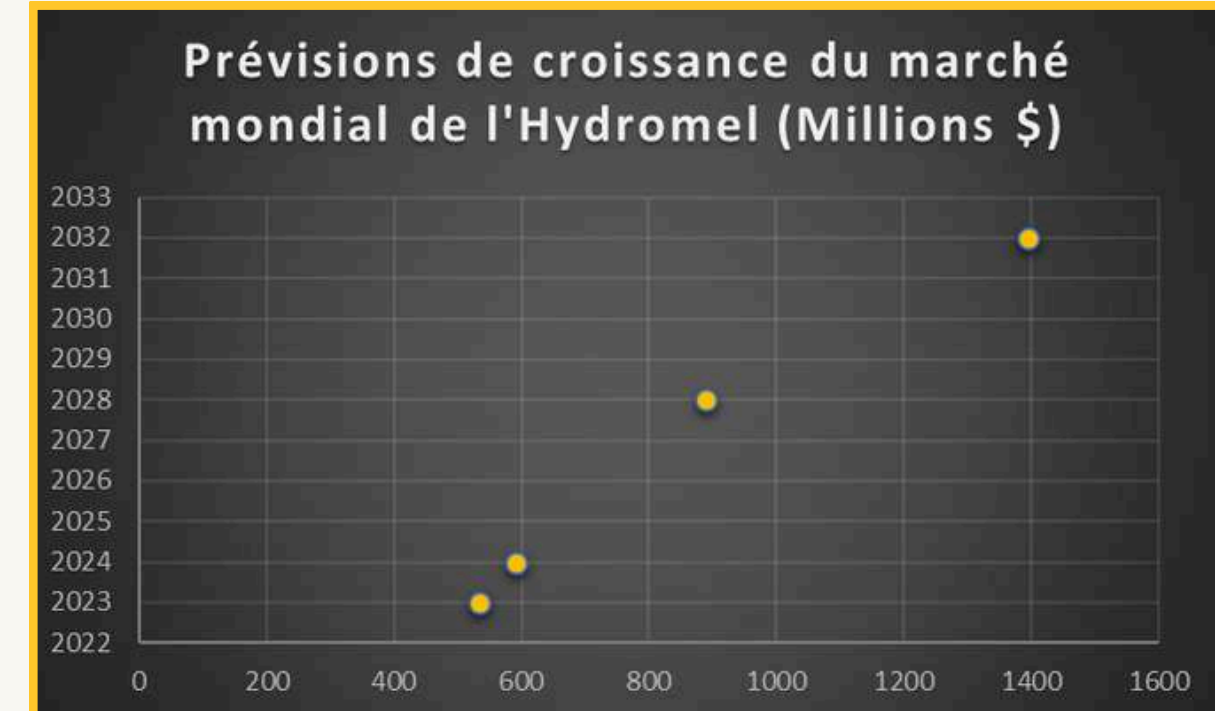


PERSPECTIVES MIELLEUSES

L'HYDROMEL À BASE DE MIEL

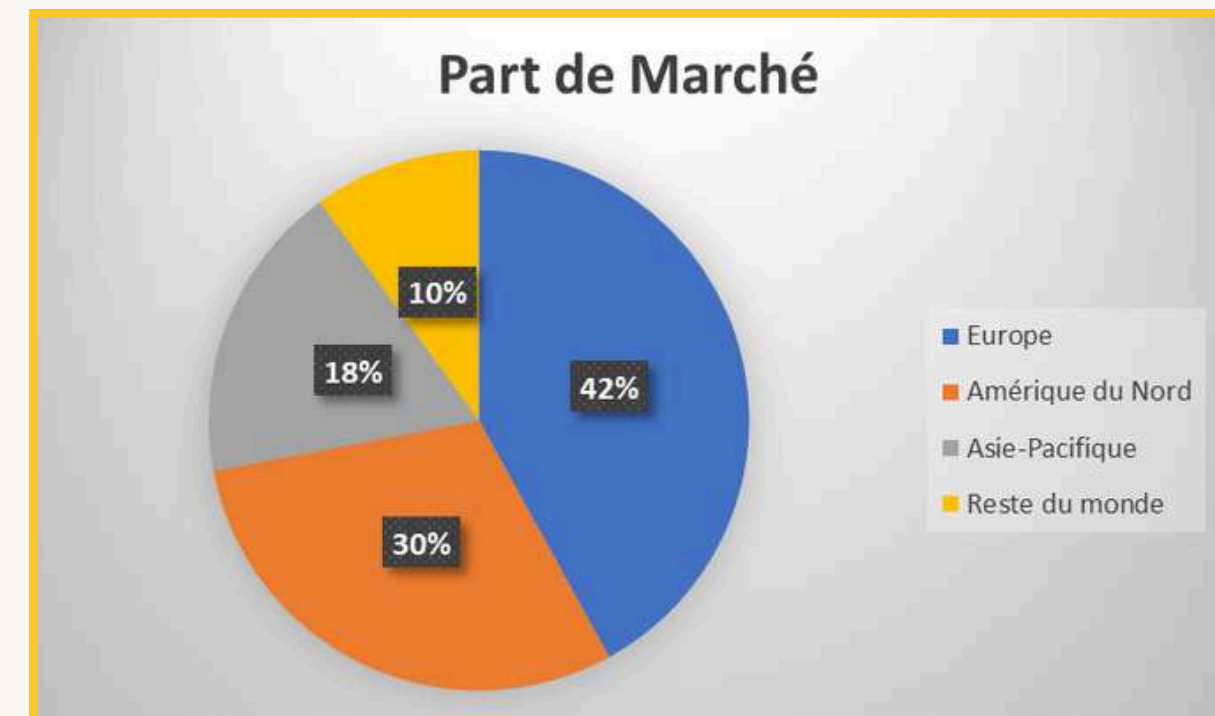


L'hydromel est un vin de miel obtenu par fermentation alcoolique de miel et d'eau. Il est souvent associé à une image médiévale mais il est maintenant une boisson moderne qui renferme beaucoup de qualités et de variétés. C'est un commerce **en pleine croissance** avec un marché mondial estimé à **533,3 millions de dollars en 2023** et qui devrait croître jusqu'à près de **1400 millions de dollars à l'horizon 2032**. Certaines sources s'accordent à dire qu'il aurait un taux de croissance avoisinant les 9,4 % - 11,3 % de 2025 à 2032. Cette perspective n'est pas qu'une phase mais bien un réel secteur dynamique.



Un marché très populaire en Europe

Si on se concentre sur son occupation géographique au niveau mondiale ; on constate que l'Europe est le secteur majoritaire avec **42 % de part de marché**. Cette perspective est davantage en effervescence de ce côté du globe et surtout au niveau de la France.



PERSPECTIVES MIELLEUSES

Un exemple

PREMIÈRE MARQUE FRANÇAISE DE BOISSONS AU MIEL.

Cette entreprise a créé une recette stable sans sucre ajouté, sans arômes ajoutés et sans conservateurs (l'hydromel moderne). Une boisson haut-de-gamme, peu alcoolisée (4,5 % alc.), naturelle, pétillante, alternative inédite à tous les vins pétillants (Cava, Moscato, Prosecco, Crémant, Champagne) qui valorise le côté floral du miel.



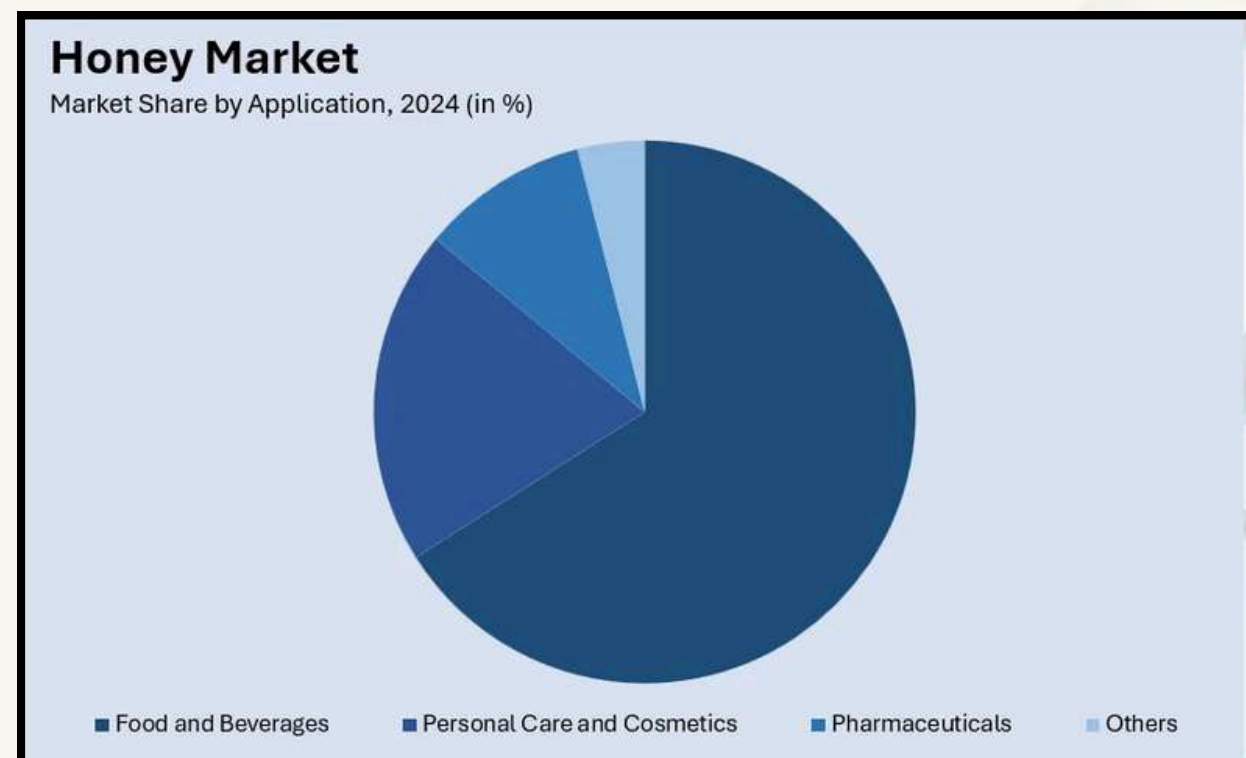
Bulles
de
Ruche



PERSPECTIVES MIELLEUSES

LE MIEL DANS L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE

L'intérêt croissant pour les cosmétiques naturels et les produits de soins personnels stimule le marché mondial. La croissance du miel dans le monde n'est pas due à l'alimentaire mais aussi à d'autres secteurs comme **la cosmétique** comme le démontre la figure ci-dessous.



L'utilisation du miel dans la préparation de masques et d'autres cosmétiques (Anti-âge, soin réparateur, purifiant, etc.) destinés à adoucir la peau et les cheveux est une des raisons qui **dynamise** le secteur.

Selon les données de la société de marketing numérique Ideate Digital, les recherches en ligne sur Google pour "le miel est-il bon pour la peau" ont **augmenté de 60 % sur un an**.

L'intérêt avéré des consommateurs incite les fabricants à innover en utilisant le miel comme ingrédient clé.

On prévoit **une croissance** du marché mondial du miel **de 4,7 % par an** jusqu'en 2034 notamment grâce à cet aspect.

PERSPECTIVES MIELLEUSES

Un exemple (Entreprise : Guerlain)

PRODUIT ABEILLE ROYALE

“Les produits de l’abeille comptent parmi les meilleurs cicatrisants naturels au monde. La recherche Guerlain en a extrait la puissance active pour créer Abeille Royale, forte de 15 ans de recherche et s’appuyant sur 9 brevets et 9 publications. Ses technologies ciblent les mécanismes de réparation de la peau pour corriger les signes visibles de l’âge et aident à réparer la fibre capillaire.”

Ce sont des produits qui se vendent cher sur le marché, tout le marketing de la marque repose sur la protection des abeilles et sur des programmes en soutien avec la biodiversité, ce qui explique son prix élevé.



PERSPECTIVES MIELLEUSES

LE MIEL EN NUTRACEUTIQUE

Dans le monde d'aujourd'hui, le miel n'est plus que perçu comme un plaisir sucré mais comme un ingrédient actif aux qualités essentielles. Il est souvent associé avec plusieurs ingrédients pour former des compléments.

Il en existe plusieurs types comme le miel médical (manuka), la gelée royale, le propolis, etc.

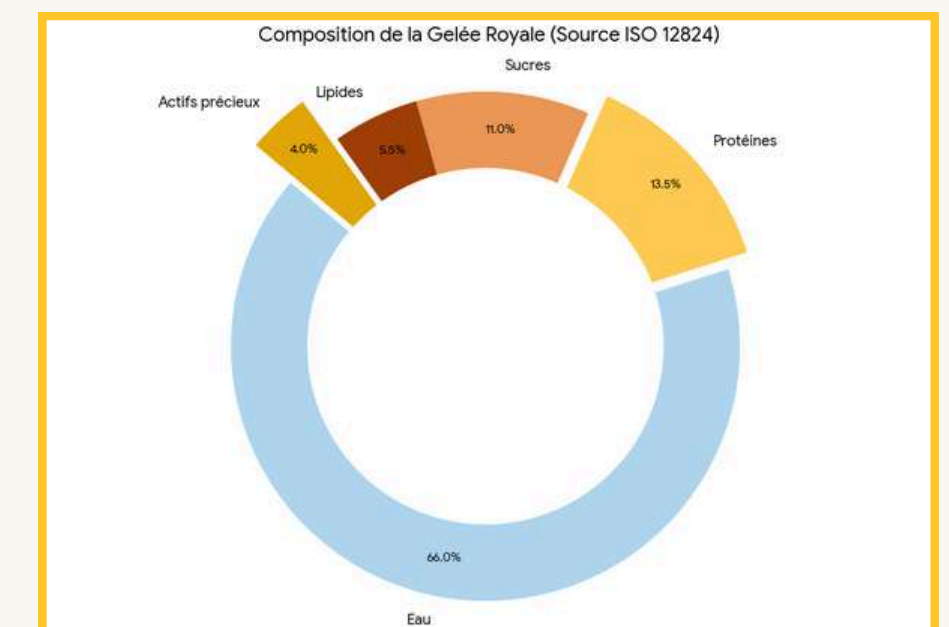
Le marché nutraceutique est en pleine effervescence avec une valeur de marché qui augmente chaque année.

- **+ 5,5 % pour le miel médical**
- **+ 7,5 % pour propolis**
- **+ 4,5 % pour la gelée royale**

Voici un exemple avec la gelée royale :

Elle a une action de supercarburant sur l'organisme humain. La gelée confère de nombreux avantages comme l'anti-fatigue, l'équilibre nerveux/mental et le soutien hormonal.

La composition diffère selon les marques mais on peut estimer les concentrations de chaque ingrédient en général.



PERSPECTIVES MIELLEUSES



Les produits comme la gelée royale ne sont pas bons de façon naturelle si ils ne sont pas associé avec un ingrédient pour masquer le goût.

La gelée royale est acide, piquante et elle a une odeur très forte, c'est pourquoi on l'associe avec du miel pour adoucir/ rendre meilleur le goût en bouche.

Ce n'est pas le seul produit qui utilise le même procédé.

Un autre exemple



La propolis est un autre type de produit qui s'associe avec le miel pour modifier le goût. C'est un produit avec une forte amertume immangeable de façon naturelle. Une sensation de brûlure peut être ressentie à la consommation et elle possède une texture et une odeur très forte.

Le miel enlève l'amertume et il adoucit la sensation de brûlure.



AU NIVEAU DE LA PRODUCTION FRANÇAISE

On évalue à 250 le nombre de producteurs de gelée royale en France. La production de gelée royale a atteint 4 046 kg en 2023, un chiffre en constante augmentation. Quant au propolis, il y a 1 030 apiculteurs qui en produisent soit 1,6% des apiculteurs français pour une production de 4,2 tonnes de propolis par an.

PERSPECTIVES MIELLEUSES

LES PRODUITS NUTRACEUTIQUES

En résumé, l'activité économique florissante du miel est en partie grâce à sa capacité à s'associer avec des produits naturels afin d'améliorer leur goût pour nos papilles. Ce sont des produits qui se vendent plus cher que le miel en pot, ils contribuent grandement à l'expansion "**mielleuse**".





CONCLUSION



CONCLUSION

Le miel est un produit ancien, mais toujours très actuel, avec un marché à la fois mature et résilient. Malgré une baisse de la production française en 2024, la consommation reste élevée, ce qui entraîne une forte dépendance aux importations, notamment en provenance de Chine. Cela crée un contexte de tension entre prix bas à l'import et valorisation du miel français.

L'analyse du marché français met en évidence une forte segmentation : entre miels d'entrée de gamme, souvent importés, et miels premium, majoritairement français, misant sur la qualité, l'origine florale et la traçabilité. Cette différenciation est très visible dans les relevés de linéaires réalisés en grande distribution, où les marques de distributeur occupent une place centrale, tandis que les marques spécialisées se positionnent clairement sur le haut de gamme.

CONCLUSION

Par ailleurs, notre étude montre que le miel ne se limite plus à un simple produit alimentaire. Les perspectives de développement sont nombreuses, notamment dans les secteurs de la cosmétique, de la nutraceutique ou encore des boissons à base de miel comme l'hydromel. Ces innovations répondent à une demande croissante des consommateurs pour des produits naturels, fonctionnels et porteurs de sens.

Ainsi, le marché du miel apparaît comme un marché en pleine transformation, où la valeur ajoutée, l'innovation et l'engagement en faveur de la qualité et de l'environnement deviennent des leviers essentiels pour se différencier. Le miel a donc encore un fort potentiel de développement, à condition de savoir répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.



SOURCES

<https://www.lsa-conso.fr/produits/miel-en-cuisine-lune-de-miel,457740>
https://www.franceagrimer.fr/sites/default/files/2025-07/SYN-API_Observatoire_Miel_et_Gel%C3%A9Royale_2024%20.docx.pdf
<https://www.adafrance.org/le-marche-du-miel-en-france/>
<https://agriculture.gouv.fr/infographie-le-miel-et-lapiculture>
https://www.statista.com/chart/30033/production-quantity-of-natural-honey/srsIid=AfmBOopozXDtvN-YnuTMma0l8qx_Qy_se9WOBIYF3HgvCUQs0uYzFDq2
<https://apiculture.com> “ Les constituants chimiques du Miel”
<https://www.theinsightpartners.com/fr/reports/mead-market>
<https://www.toutlevin.com/article/l-hydromel-quand-le-vin-de-miel-se-reinvente>
<https://superpotion.fr/focus-sur-le-renouveau-de-l-hydromel-mead-en-anglais/>
<https://www.imarcgroup.com/honey-market>
<https://bullesderuche.fr/>
<https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/soin/les-collections/abeille-royale/>
<https://cosmeticsbusiness.com/the-sweet-spot-how-honey-became-beauty-s-buzziest-ingredient>
<https://www.google.com/search?q=https://www.franceagrimer.fr/filiere-apiculture>
<https://www.franceagrimer.fr/chiffre-et-analyses-economiques/observatoire-de-la-production-de-miel-de-gelee-royale-et-des-autres>
<https://famillemichaud.com/wp-content/uploads/2020/01/DP-Lune-de-Miel-BD.pdf>
<https://www.lunedemiel.fr>
<https://www.famillemichaud.com/>
<https://www.mielbesacier.com>
<https://www.unaf-apiculture.info>
<https://agriculture.gouv.fr/official-labels-quality-and-origin>

**Ces études sont réalisées dans un
cadre pédagogique.
Elles ne constituent pas des analyses
professionnelles exploitables en l'état**