

ENQUÊTE INÉDITE CSA / INTERAPI

LES FRANÇAIS FONDUS DE MIEL !

74 % des Français ont acheté du miel, avec une croissance des ventes en grande distribution de +8,1 % au premier trimestre 2025.

Après plusieurs années difficiles, l'année 2025 annonce la reprise de la consommation de miel en France. Sur les 3 premiers mois de l'année, les ventes de pots de miel ont fait un bond de +8,1 % en grande distribution, comparé au 1^{er} trimestre 2024¹.

Une très bonne nouvelle dont se réjouit InterApi, l'interprofession des produits de la ruche.

Il faut dire que les Français adorent le miel, comme le confirme la récente enquête menée par l'Institut CSA pour InterApi² sur la consommation de miel en France.



Les 3/4 des Français raffolent du miel, comme le révèle une récente enquête de l'institut CSA pour InterApi : 74 % en achètent, dont 40 % chaque mois, et 56 % en consomment plusieurs fois par semaine. Naturel et gourmand, le miel s'impose dans les placards des cuisines, apprécié pour ses multiples qualités.

Le miel : le compagnon du quotidien de toute la famille

Pour bien commencer la journée, le miel est savouré au **petit-déjeuner**, chez 46 % des acheteurs. Dans 25 % des foyers des acheteurs, il est également consommé selon les envies du moment pour se faire plaisir à **tout instant** de la journée.

¹ Source : NielsenIQ ScanTrack - ventes en hypers et supermarchés - Cumul annuel à date sur les 3 premiers mois 2025

² 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.

Parfaitement intégré à leur quotidien, le miel fait partie des habitudes des Français. Lorsqu'ils évoquent les raisons d'achat, 30 % disent qu'ils en mettent dans leur panier parce qu'il est apprécié d'eux-mêmes comme de leur **famille** et 15 % disent qu'il fait partie de leurs **habitudes** de courses. Il faut dire que le miel endosse de multiples rôles : si 54 % des acheteurs le consomment avec une **boisson**, 53 % l'apprécient en accompagnement de **tartines, crêpes**, etc.

47 % l'utilisent également comme **ingrédient** pour concocter de savoureuses recettes salées ou sucrées.

Du miel pour tous les goûts

Le miel est pluriel et propose une large **diversité** de **textures** et de **saveurs**. En rayon, si le côté **naturel** du miel est prioritaire dans le choix des acheteurs, qui sont 95 % à juger ce critère important, ils sont également 91 % à s'intéresser à sa texture.

Liquide, crémeux ou cristallisé : seule la sensation en bouche change et chaque consistance a ses adeptes et ses usages. Au-delà des textures, chaque miel a son propre goût selon son origine florale.

Acacia, lavande, châtaignier, eucalyptus... l'**origine florale** du miel guide ainsi le choix de 88 % des acheteurs en magasin.

Et ils ont une préférence pour le miel toutes fleurs, acheté par 55 % d'entre eux, juste devant le miel d'acacia, choisi par 41% des acheteurs en magasin.

À propos de l'enquête menée par InterApi et CSA, Éric Lelong, président d'InterApi, déclare :

« À la demande des acteurs du secteur, notre interprofession a placé au cœur de ses priorités l'analyse des comportements d'achat et des attentes des consommateurs.

L'objectif est clair : adapter l'offre aux réalités du marché et anticiper les éventuelles crises.

L'étude réalisée par CSA s'inscrit pleinement dans cette démarche. Elle apporte un éclairage essentiel sur les tendances actuelles de consommation, à un moment clé pour les acteurs de la filière.

Mieux comprendre les attentes des consommateurs, c'est donner à la filière les moyens de construire des stratégies durables, de mieux valoriser la production et de renforcer sa compétitivité dans un environnement en perpétuelle évolution. »



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).

74% de Français acheteurs de miel



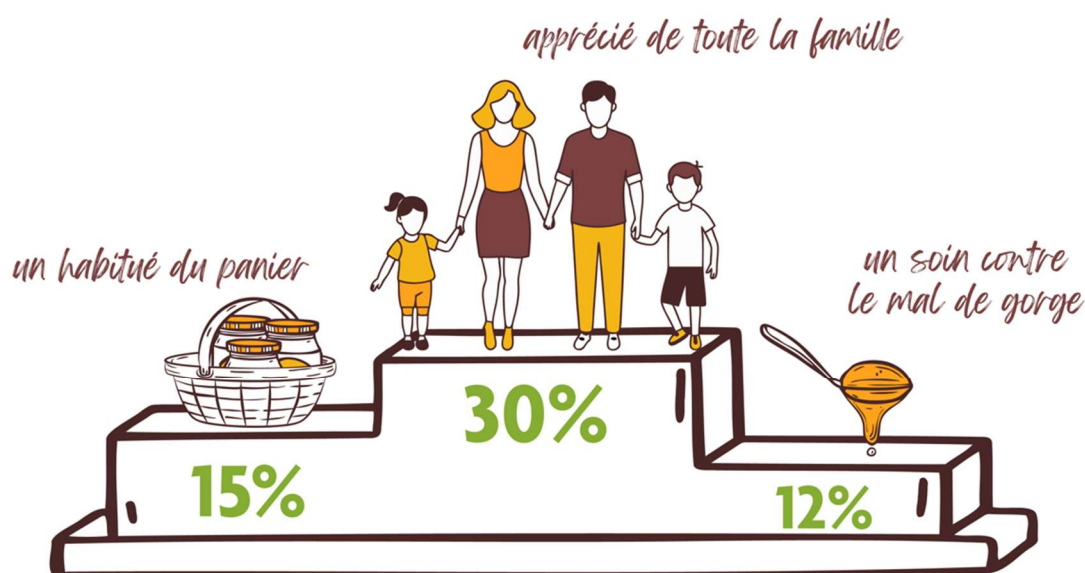
Source : Enquête InterApi / Institut CSA - 2024 Conception création : ©ADOCOM-RP



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

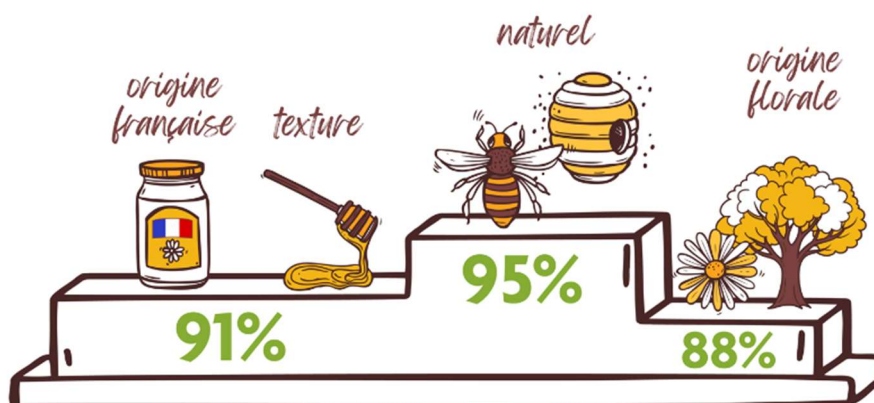
Pour choisir le miel qui rejoindra leur panier, tous circuits de distribution confondus, les acheteurs se basent avant tout sur son côté **naturel** : ils sont 95 % à juger ce critère important.

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.

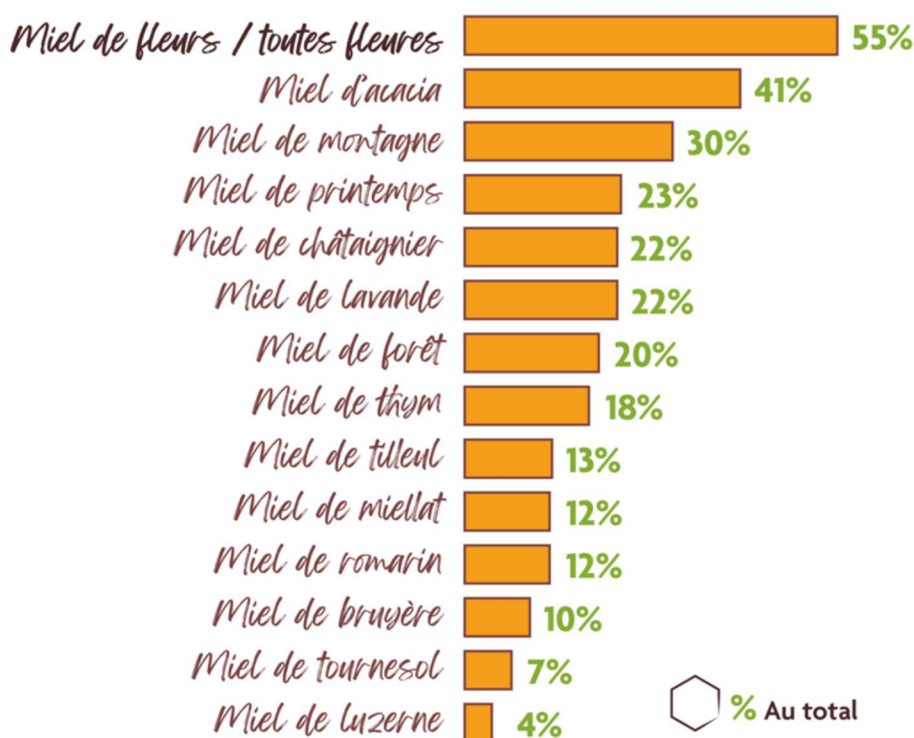
Le miel liquide toutes fleurs : le plus acheté

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

