

TABLE FILIÈRE APICOLE

Rapport final

« Étude de perception et de consommation du miel au Québec et intérêt d'une marque assurant l'authenticité du miel produit au Québec. »

Présenté à :



FÉDÉRATION DES APICULTEURS
DU QUÉBEC



Réalisé par :
Geneviève Jacques
ADN Stratégie-Conseil

Janvier 2009

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	4
2. RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	6
3. MÉTHODOLOGIE	9
4. CONTEXTE ACTUEL DE L'INDUSTRIE APICOLE	13
4.1 La consommation du miel	14
4.1.2 La consommation de sirop d'érable	15
4.1.3 La consommation des sucres	17
4.2 Prix de vente	18
4.2.1 Les prix de ventes	18
4.2.2 La variation des prix de vente	19
4.2.3 La répartition des parts de marché	20
4.2.4 La valeur du marché québécois	21
5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE	22
5.1 Les faits saillants de l'enquête	23
5.2 La consommation de miel	24
5.2.1 La consommation de miel chez les Québécois	24
5.2.2 La fréquence d'achat	25
5.2.3 Le rachat du produit	26
5.2.4 Le lieu d'achat	27
5.2.5 Le prix d'achat	29
5.3 L'utilisation du miel	30
5.3.1 Les connaissances	30
5.3.2 Les modes de consommation	34
5.3.3 L'intérêt à remplacer les produits sucrants par le miel	35
5.3.4 L'intérêt à remplacer les produits sucrants par le sirop d'érable	35
5.3.5 La comparaison entre l'intérêt à remplacer les produits sucrants par du miel et par du sirop d'érable	36
5.3.6 L'utilisation du sirop d'érable chez les Québécois	37
5.4 Les facteurs d'achat du miel	38
5.5 L'emballage et l'étiquette	39
5.5.1 Les informations de l'étiquette	39
5.5.2 Le contenant	40
5.6 Le miel québécois	41
5.6.1 Les marques de miel québécois	41
5.6.2 Les caractéristiques du miel québécois	42

5.7 Les relations entre les variables	44
5.7.1 Les relations modérées à fortes	44
5.8 Le miel et les enfants	44
6. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX	45
6.1 Les forces et les atouts de l'industrie apicole au Québec	46
6.1.1 Le potentiel de marché	46
6.1.2 La volonté d'agir	46
6.2 Les faiblesses de l'industrie	46
6.2.1 La concertation	46
6.2.2 L'identification	46
6.2.3 L'innovation	47
6.2.4 La méconnaissance du produit	47
6.3.5 Les quantités produites	47
6.3 Les menaces et les freins externes	47
6.3.1 L'ouverture des marchés	47
6.3.2 L'accès au marché	47
6.4 Les grands enjeux	48
6.4.1 Une vision commune	48
6.4.2 La concertation	48
6.4.3 La traçabilité	48
6.4.4 La relève	48
7. OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT ET DE VALORISATION POUR LE MIEL DU QUÉBEC	49
7.1 Les tendances	50
7.2 Les opportunités	53
7.3 Les outils de valorisation	55
8. CERTIFICATION DU MIEL DU QUÉBEC	56
8.1 Le potentiel d'une marque de certification	57
8.2 Les facteurs clés de succès	58
9. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	59
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE	63

1. Introduction



INTRODUCTION

Le présent rapport a été réalisé par ADN Stratégie-Conseil pour la TABLE FILIÈRE APICOLE et la FÉDÉRATION DES APICULTEURS DU QUÉBEC. Dans un premier temps, il dresse un portrait du contexte actuel de l'industrie apicole en ce qui a trait à la consommation et aux prix de vente, puis viennent ensuite les résultats de l'enquête sur la perception, la consommation du miel au Québec et l'intérêt d'une marque de certification assurant son authenticité. Un diagnostic stratégique a ensuite été réalisé et des recommandations ont été émises.

Ce rapport a donc pour but de permettre à l'industrie apicole de mieux comprendre la situation actuelle ainsi que les problématiques en terme de commercialisation, d'en dégager les principaux enjeux et d'identifier des pistes de solutions.

On trouvera ainsi dans les pages qui suivent :

- Un rappel des objectifs de l'étude;
- La méthodologie utilisée;
- Une présentation quantitative du contexte actuel;
- Les faits saillants de l'enquête;
- Une présentation des résultats de l'analyse des données de l'enquête auprès des ménages du Québec;
- Un diagnostic stratégique et des enjeux de l'industrie;
- Une présentation des opportunités de développement et de valorisation;
- Une présentation du potentiel de certification pour le miel du Québec;
- Nos conclusions et nos recommandations.

La version française du questionnaire d'enquête utilisé se trouve en annexe.

2. Rappel des objectifs de l'étude



2. RAPPEL DES OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif principal de ce mandat était de réaliser une étude de perception et de consommation du miel au Québec et d'analyser l'intérêt d'une marque de commerce assurant l'authenticité du miel québécois.

Plus spécifiquement, il s'agissait :

Phase 1 : La consommation et la perception des consommateurs à l'égard du miel

De répondre aux questions suivantes :

- ➔ Quelles sont les **perceptions** actuelles des consommateurs ?
- ➔ Quelles sont leurs **attentes** et leurs **préoccupations** en ce qui a trait au miel (économiques, socio-environnementales, personnelles) ?
- ➔ Quelles sont les **habitudes d'achat et de consommation** du miel (fréquence, formats, lieux, forme, utilisation) ?
- ➔ Quelle est l'**élasticité de prix** (volonté de payer) des consommateurs par rapport à un miel certifié du Québec ?

Phase 2 : Les grands enjeux

- ➔ D'identifier les grands **enjeux** de l'industrie en ce qui a trait à la **commercialisation du miel**.

Phase 3 : Les opportunités de développement et de valorisation du miel du Québec

- ➔ D'identifier les **grandes tendances** susceptibles d'avoir un impact sur le développement de l'industrie du miel de consommation au Québec;
- ➔ D'identifier les **opportunités de développement** de marché et de créneaux;
- ➔ D'identifier des **outils de valorisation** qui pourraient permettre de répondre aux grands enjeux identifiés.

Phase 4 : La certification du miel du Québec

- ➔ D'évaluer comment une marque de certification de l'origine et/ou du mode de production serait en mesure de répondre tant aux préoccupations des consommateurs qu'aux grands enjeux de commercialisation identifiés;
- ➔ Le cas échéant, de qualifier cette marque et d'identifier les principales caractéristiques distinctives que celle-ci devrait mettre de l'avant (ce qui pourra servir de base pour l'élaboration d'un cahier des charges);
- ➔ D'identifier les facteurs clés de succès.

Suite à la réalisation de l'ensemble de l'analyse inhérente au mandat, réaliser un rapport complet incluant les recommandations d'ADN Stratégie-Conseil, relativement aux orientations futures de la TABLE FILIÈRE APICOLE.

3. Méthodologie



3. MÉTHODOLOGIE

Pour atteindre les objectifs visés par la présente étude, ADN Stratégie-Conseil a suivi la méthodologie décrite ci-dessous :

Phase 1 : La consommation et la perception des consommateurs à l'égard du miel

➔ 1.0 Réunion de planification du mandat

Une réunion de planification et de coordination s'est tenue en début de mandat avec les représentants de la TABLE FILIÈRE APICOLE et ADN Stratégie-Conseil, afin de valider les objectifs à atteindre, la méthodologie proposée, les thèmes à aborder dans le questionnaires d'enquête, et de discuter de l'échéancier. Lors de cette réunion, toute l'information pertinente à une bonne compréhension de la problématique et à l'élaboration du questionnaire d'enquête a été transmise à ADN Stratégie-Conseil.

➔ 2.0 Construction du questionnaire d'enquête

Le questionnaire d'enquête a été réalisé par ADN Stratégie-conseil et a été soumis à la TABLE FILIÈRE APICOLE dans sa version initiale. Le questionnaire a ensuite été modifié et ajusté en fonction des demandes des représentants de la table pour obtenir une version finale. Le questionnaire final et approuvé a été intégralement traduit en anglais.

Le questionnaire traitait de 5 thèmes principaux afin de répondre aux objectifs de l'enquête :

- ✓ *Les **habitudes d'achat** (lieu d'achat, fréquence des achats, prix, etc.);*
- ✓ *Le **produit et ses caractéristiques** (utilisations, apport calorique, comparaison avec les produits concurrents, etc.);*
- ✓ *L'**emballage et le contenant** (préférences, informations sur l'étiquette, etc.)*
- ✓ *Le **miel québécois** (marques, caractéristiques, valeur, etc.);*
- ✓ *Les **caractéristiques du ménage** (région administrative, nombre d'enfants, etc.).*

La durée d'administration du questionnaire était approximativement de 12 minutes.

Le questionnaire a été prétesté auprès de répondants ne faisant pas partie de l'échantillon afin de vérifier la bonne compréhension des différentes questions. Le questionnaire a été construit de façon à minimiser les sauts de questions afin de diminuer le risque d'erreur.

La version finale du questionnaire figure en annexe du présent rapport.

➔ 3.0 Conception de la méthode d'échantillonnage

Population à l'étude

La population visée par le sondage est composée des ménages de la province de Québec.

Cadre d'échantillonnage

Basé sur un taux de réponse de 40% et sur un taux d'invalidité des numéros de téléphones de 20%, une quantité suffisante de numéros de téléphone a été générée en échantillon aléatoire par ADSE Survey Sample, et ce, dans chacune des régions administratives.

Unité d'échantillonnage

Les répondants visés étaient les personnes responsables des achats alimentaires dans les ménages. Une question filtre a été administrée afin de déterminer l'admissibilité du ménage. Ils devaient ainsi compter au moins une personne consommant ou utilisant du miel. Seuls ces ménages ont été retenus dans le cadre de l'étude.

Méthode d'échantillonnage

Un nombre de 1000 répondants était initialement visé. Un nombre total de 1205 questionnaires a été administré. Sur ces 1205 répondants, un nombre de 845 répondants ont répondu à l'intégralité du questionnaire.

➔ 4.0 Formation des enquêteurs et prétest

Les 2 versions (anglaise et française) du questionnaire ont été présentées aux interviewers. Ceux-ci ont reçu des instructions claires sur la façon d'administrer et de remplir le questionnaire afin de minimiser le risque d'erreur. Les premières entrevues téléphoniques ont été effectuées en présence d'ADN Stratégie-Conseil par une équipe d'interviewers supervisés par une chargée de projet expérimentée.

➔ 5.0 Administration du questionnaire

Les entrevues téléphoniques ont été effectuées sur une période de 3 semaines, soit du 13 novembre au 4 décembre. Les appels ont été faits entre 10h30 et 20h30 en semaine et sur fin de semaine et jusqu'à 5 rappels ont été effectués pour joindre les répondants.

L'enquête a permis de compléter un nombre de 845 questionnaires. Un questionnaire complété signifie que les questions ont été posées et remplies intégralement, et donc qu'il peut être utilisé pour fins d'analyses statistiques.

➔ 6.0 Saisie et traitement statistique

La saisie des questionnaires a été effectuée afin de construire une base de données dans le logiciel SPSS. Les questions avaient, au préalable, été enregistrées selon leurs caractéristiques et la codification avait été effectuée au niveau informatique. Les questions ouvertes qui n'avaient pas été codifiées lors de l'élaboration du questionnaire ont été codifiées. Les erreurs potentielles de saisie des données ont été contrôlées avec une vérification des codes saisis sur 5% des questionnaires et des corrections de saisie ont éventuellement été effectuées.

Le logiciel de traitement statistique SPSS a été utilisé pour analyser les données. Dans un premier temps, les fréquences et les moyennes des variables ont été extraites. Ensuite, les liens entre les variables ont été testés à l'aide d'analyse de corrélation pour les variables quantitatives et de tests de chi carré en tableau croisé pour les variables qualitatives. Des comparaisons de moyenne ont aussi été effectuées afin de faire ressortir les différences potentielles entre les régions où le questionnaire a été administré. Les différences significatives apparaissent dans le rapport.

Pondération de l'échantillon

Afin de pouvoir effectuer des comparaisons entre les régions, l'échantillonnage aléatoire a été effectué dans chacune des 17 régions administratives du Québec. Nous nous sommes ainsi assurés d'avoir un nombre de répondants suffisants pour effectuer des analyses comparatives.

Ensuite, un redressement de l'échantillon a été effectué à l'aide d'une pondération basée sur le pourcentage de population réel de chaque région administrative. Par exemple, les répondants en provenance de Montréal étant sous-représentés, ils se sont fait attribuer une pondération de 4,63 et ceux de l'Outaouais étant surreprésentés, ils se sont fait attribuer une pondération de 0,72.

La marge d'erreur estimée pour notre échantillon de 845 répondants est de 3,37% 19 fois sur 20 pour 845 répondants (3,10% pour 1000 répondants).

Phases : 2, 3 et 4

- ➔ *Examen et revue sommaire de la littérature sur le miel au Québec;*
- ➔ *Entrevue auprès du président de la fédération des apiculteurs du Québec et président de LA*
TABLE FILIÈRE
- ➔ *Entrevue téléphonique auprès de deux apiculteurs (producteurs de vrac) de la fédération;*
- ➔ *Entrevue téléphonique auprès d'un acheteur, emballeur de miel;*
- ➔ *Entrevue auprès de deux producteurs transformateurs de miel;*
- ➔ *Entrevue auprès de deux détaillants;*
- ➔ *Remise d'un rapport final.*

4. Contexte actuel de l'industrie apicole



4. CONTEXTE ACTUEL DE L'INDUSTRIE APICOLE AU QUÉBEC

4.1 Consommation du miel

4.1.1 Les statistiques de consommation du miel

Au Québec, la consommation de miel est à la hausse pour la période de 2003 à 2006 au cours de laquelle elle est passée de 0,90 kilogramme par personne à 1,05 kilogrammes par personne. Les données canadiennes nous permettent de constater que le niveau de consommation a connu de nombreuses variations depuis le début des années 80, avec un plafond de 1,09 kilogrammes par personne en 1981 et un plancher de 0,78 kilogrammes par personne en 1991, pour atteindre une relative stabilité depuis 2001. Le niveau de consommation québécois est comparable au niveau de consommation pour l'ensemble du Canada.

La consommation de miel au Québec

Consommation	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Miel	t	5 527	6 745	6 870	7 522	8 034
	kg/pers	0,74	0,90	0,91	0,99	1,05

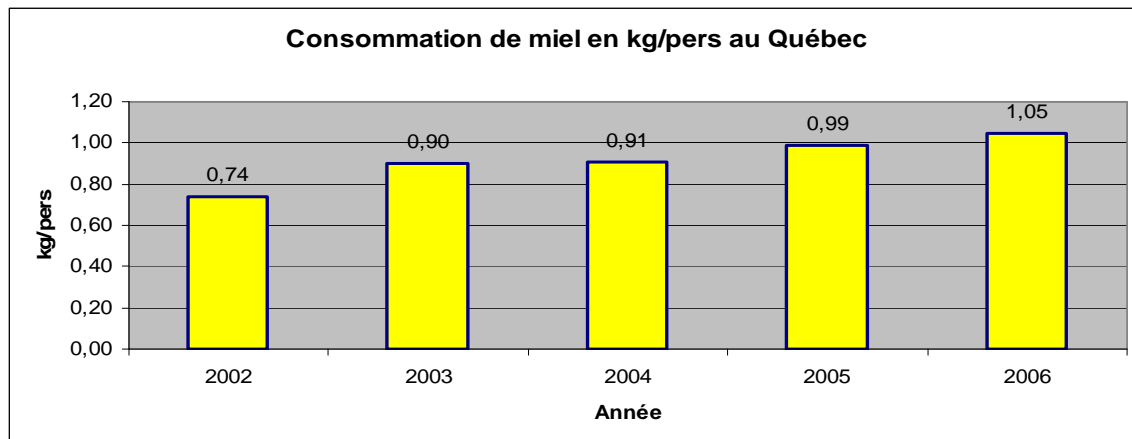
Données de 2002, 2003, 2004 et 2005 selon une approximation de la population basée sur les recensements de 2001 et 2006

Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ)

La consommation de miel au Canada

Consommation	Unité	1981	1986	1991	1996	2001	2003	2004	2005	2006	2007
Miel	kg/pers	1,09	0,86	0,78	1,03	0,90	0,90	0,91	0,99	0,93	0,95

Source : Statistique Canada



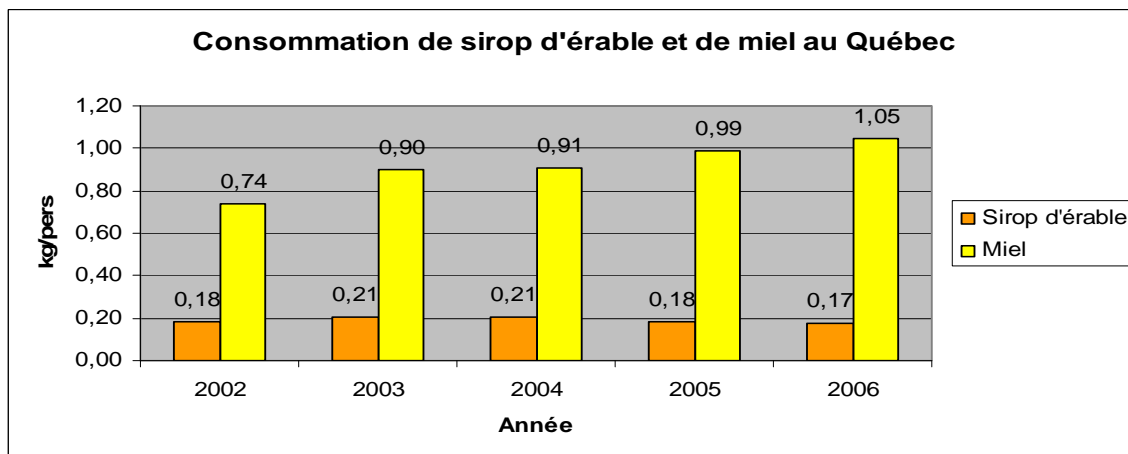
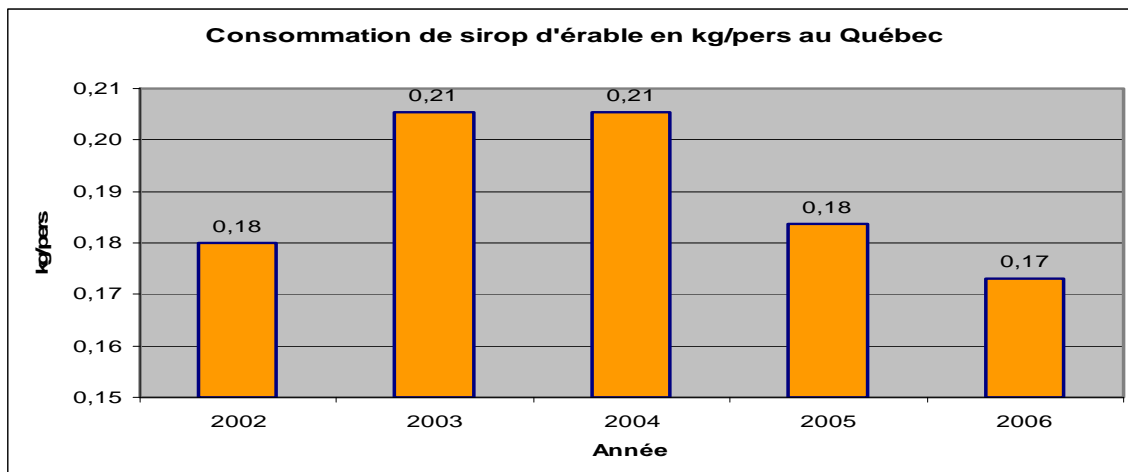
4.1.2 La consommation de sirop d'érable

Le sirop d'érable est un sucre naturel utilisé par certains consommateurs pour sucrer des aliments ou comme substitut au sucre blanc traditionnel dans les recettes. Il représente ainsi un produit en concurrence sur la forme, en ce sens que le miel et le sirop d'érable, dans ce cas, répondent au même besoin (substitut naturel au sucre traditionnel). Il s'avère donc essentiel dans le contexte de l'étude de tenir compte des habitudes de consommation du sirop d'érable et d'effectuer des comparaisons avec la consommation de miel pour ensuite permettre de développer des stratégies de mise en marché éclairée.

La consommation de sirop d'érable au Québec

Consommation	Unité	2002	2003	2004	2005	2006
Sirop d'érable	t	1 368,4	1 539,4	1 550,6	1 396,4	1 323,4
	kg/pers	0,18	0,21	0,21	0,18	0,17

Données de 2002, 2003, 2004 et 2005 selon une approximation de la population basée sur les recensements de 2001 et 2006
Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ)

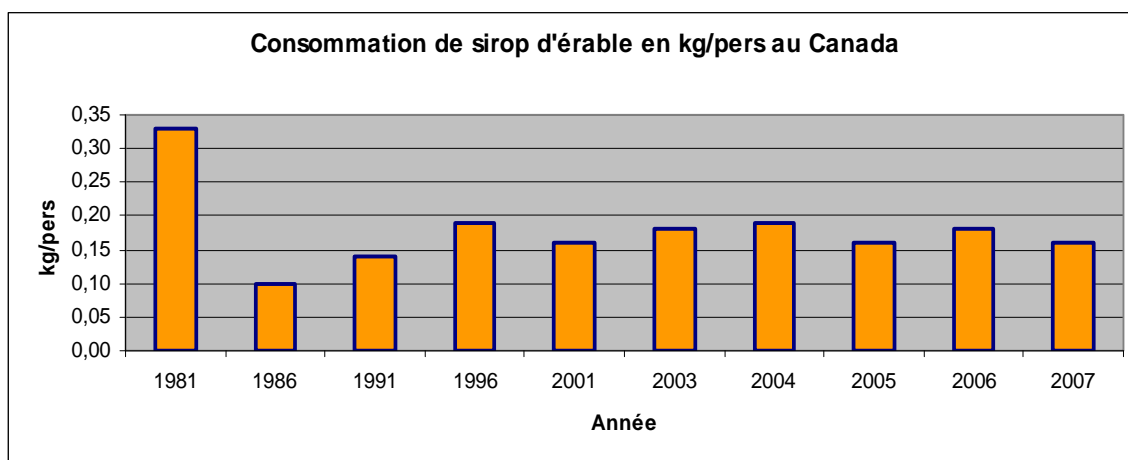


- La consommation de miel au Québec est six fois plus importante que la consommation de sirop d'érable.

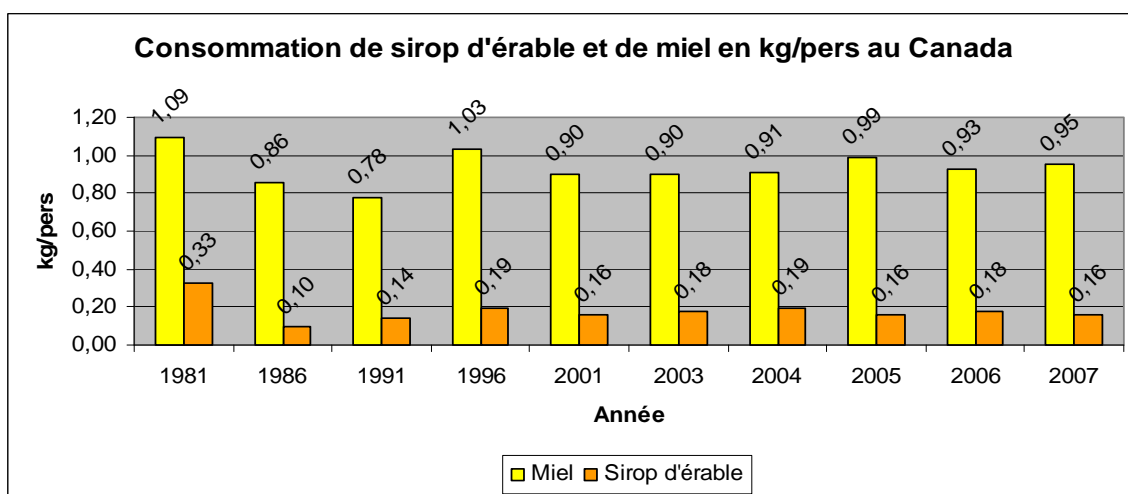
La consommation de sirop d'érable au Canada

Consommation	Unité	1981	1986	1991	1996	2001	2003	2004	2005	2006	2007
Sirop d'érable	kg/pers	0,33	0,10	0,14	0,19	0,16	0,18	0,19	0,16	0,18	0,16

Source : Statistique Canada



La consommation de sirop d'érable a été relativement stable au Canada depuis 1996. Pour la période de référence de 2003 à 2006, la consommation québécoise varie faiblement et se tient généralement légèrement au-dessus du niveau de la consommation canadienne.



4.1.3 La consommation des sucres

Afin de mieux situer la consommation du miel par rapport à l'ensemble du sucre (inclus : sirop de maïs, glucose, sucre blanc, sucre roux...) qui représente aussi une part de concurrence sur la forme, nous avons recensé les données canadiennes disponibles au niveau de la consommation du sucre, par rapport au sirop d'érable et au miel. Nous ne disposons pas des mêmes données pour ce qui est du Québec exclusivement, toutefois, comme la consommation du miel et du sirop d'érable sont relativement similaires, nous pouvons estimer que les proportions pour le sucre seront également semblables.



Le sucre constitue la grande majorité de la consommation totale de sucres et de sirop naturels au Canada. La tendance générale de cette catégorie d'aliments est à la baisse, en effet, Statistique Canada mentionne que :

*« Dans l'ensemble, les gens mangent moins de sucre provenant du miel, de l'érable et du sucre raffiné. Cette baisse pourrait être compensée par la **plus forte utilisation de glucose et de sirop de maïs à forte teneur de fructose, qui sont utilisés dans la fabrication de nombreux articles alimentaires.** »*

Source : Statistique Canada, Rapport de Statistiques sur les aliments, 2007

Ainsi, les pourcentages qui suivent représentent les parts de marché relatives par rapport à l'ensemble des sucres.

Aliment	kg/pers	%
Miel	0,68	2,98%
Sirop d'érable	0,11	0,48%
Sucre	22,03	96,54%

4.2 Prix de vente

4.2.1 Les prix de ventes

Les prix moyens du miel au Québec de 2002 à 2007

Indicateurs et indices

	Unité	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Prix de vente moyen du miel	\$/kg	4,44	5,29	6,01	5,20	4,84	
Prix de vente moyen aux consommateurs	\$/kg	5,09	6,06	7,02	6,92	7,12	7,48
Prix de vente moyen au semi-détail	\$/kg	4,82	5,59	6,32	5,94	5,71	5,84
Prix de vente moyen aux grossistes	\$/kg	3,92	4,44	4,87	3,01	2,84	2,84

Consommateurs : Ventes directes aux consommateurs : à la ferme, en kiosque, lors d'expositions, etc.

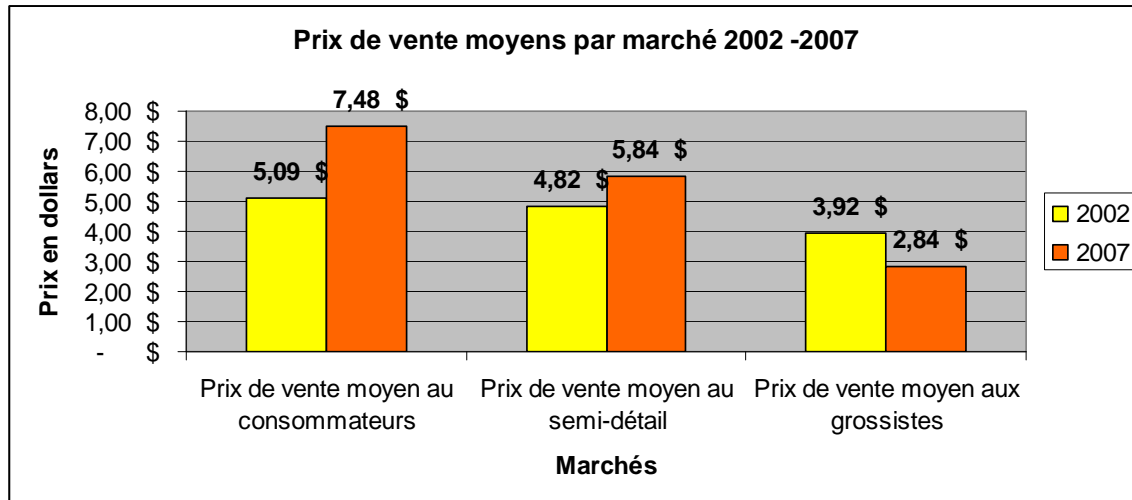
Semi-détail : Ventes à des détaillants, distributeurs ou autres vendeurs.

Gros : Ventes à des emballeurs, conditionneurs ou autres apiculteurs.

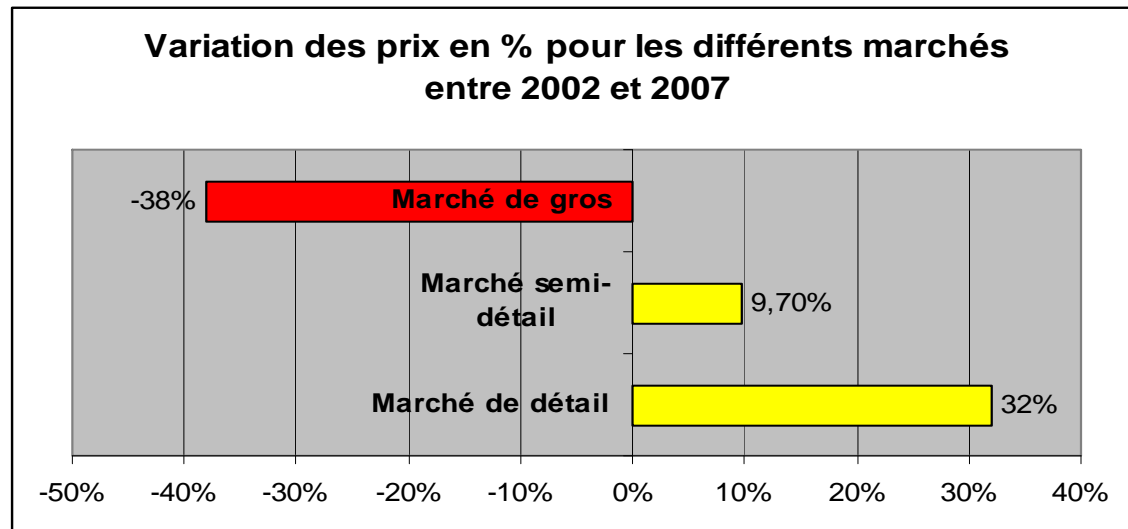
Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ)

4.2.2 La variation des prix de vente

L'analyse des prix de vente du miel pour les différents marchés depuis 2002 permet de constater un déséquilibre important au sein de l'industrie. Tandis que les prix de vente au détail ont connu une augmentation relative de 32 % et de près de 10 % pour le semi-détail (qui comprend les détaillants et les distributeurs), *les prix de vente en gros ont, quant à eux, connu une importante diminution de l'ordre de - 38 %.*



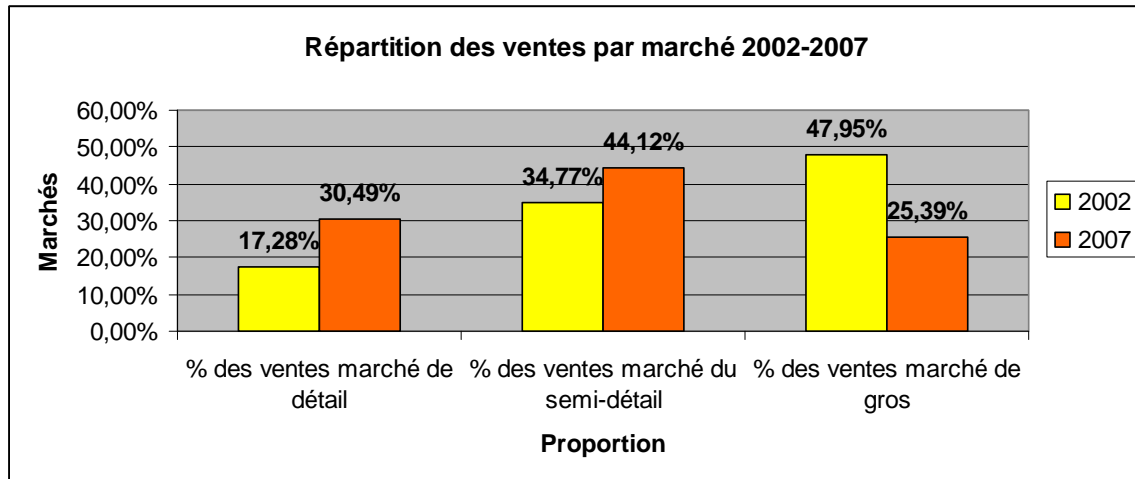
Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ) et compilation par ADN Stratégie-Conseil



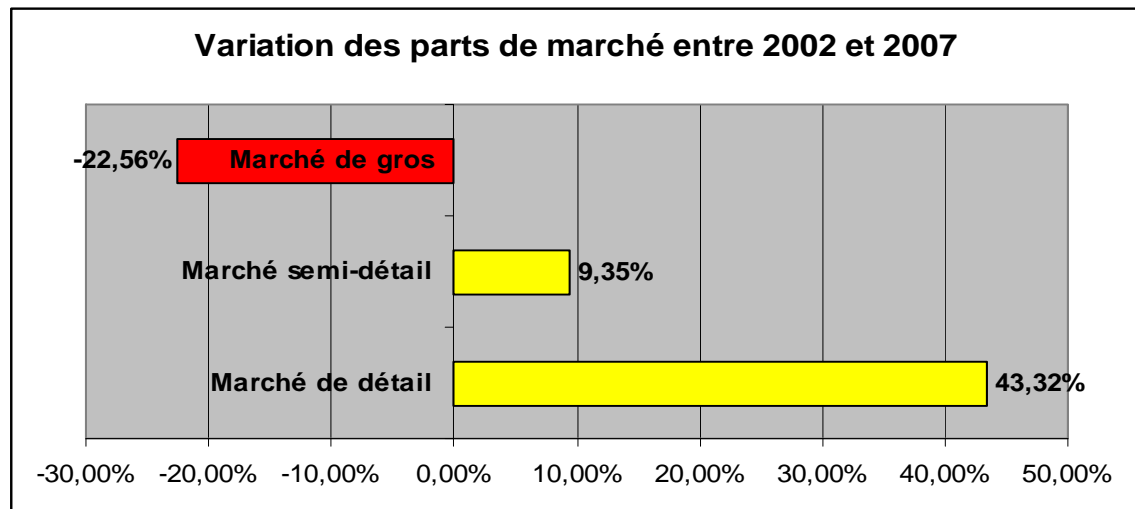
Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ) et compilation par ADN Stratégie-Conseil

4.2.3 La répartition des parts de marché

En analysant la variation des parts de marché entre 2002 et 2007, on constate une importante diminution des ventes de miel du Québec auprès du marché de gros (- 22,56 %) et une importante augmentation des ventes au détail (42,32 %) ainsi qu'une augmentation moyenne de près de 10 % des ventes auprès du marché du semi-détail.



Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ) et compilation par ADN Stratégie-Conseil

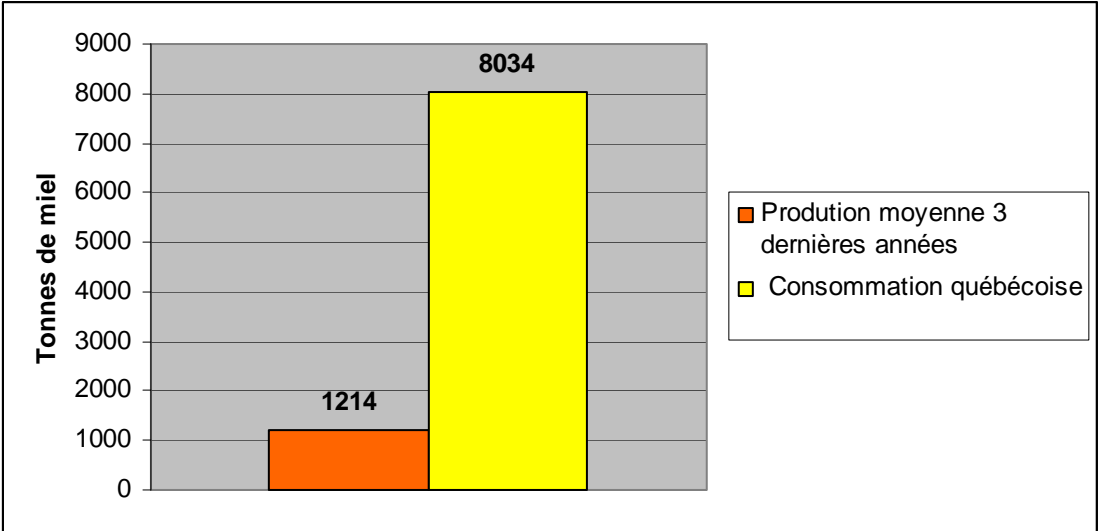


Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ) et compilation par ADN Stratégie-Conseil

L'importante diminution des ventes auprès du marché de gros est probablement attribuable au prix de vente moyen qui connaît un déséquilibre par rapport à l'ensemble du marché québécois. Ainsi, les ventes en gros ont connu un déplacement vers les ventes directes qui permettent aux apiculteurs de dégager un meilleur rendement. Le potentiel de ventes directes est toutefois limité et nécessite de grands efforts de commercialisation.

4.2.4 La valeur du marché québécois

Basée sur un prix de vente moyen du miel de 4,84\$/kg et une consommation de 8034 tonnes, la valeur potentielle moyenne du marché s'établit en 2006 à **38 884 560\$**. Toutefois, comme la production moyenne annuelle se situe entre 1000 à 2000 tonnes, la valeur moyenne des ventes potentielle se situe entre **4, 8 et 9,7 millions** de dollars. Il y a ainsi d'importantes opportunités d'augmentation de la production de miel au Québec.



Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ) et compilation par ADN Stratégie-Conseil

5. Présentation des résultats de l'enquête



5. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE

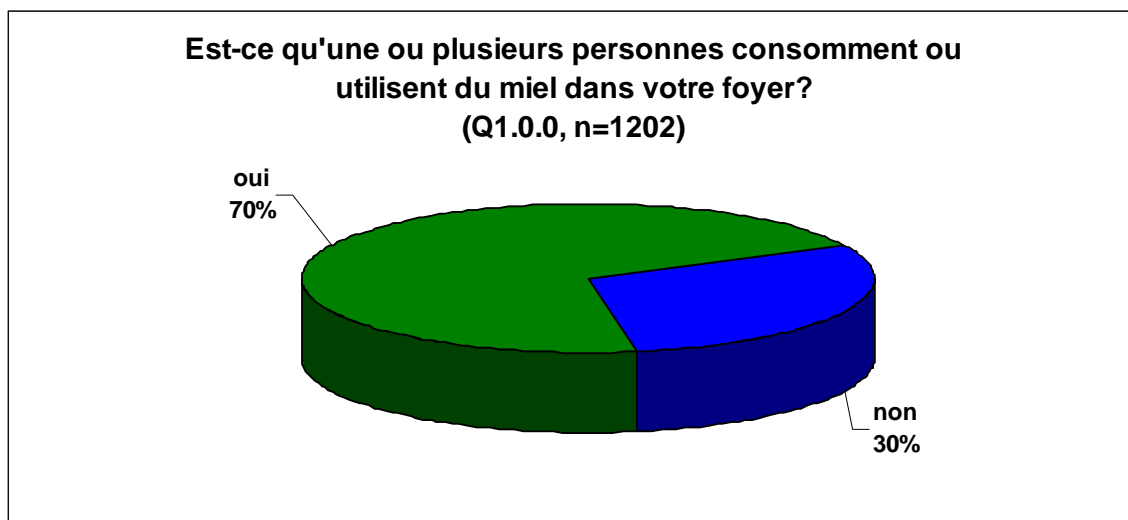
5.1 Les faits saillants de l'enquête

- *70,7 % des ménages de l'enquête consomment ou utilisent le miel;*
- *72,4 % des répondants font l'achat du miel au supermarché uniquement;*
- *64,7 % des répondants sont actuellement prêts à payer 5 \$ ou moins pour un pot de miel de format moyen;*
- *Plus de la moitié des répondants (54,4 %) méconnaissent le véritable contenu calorique du miel;*
- *95,6 % des répondants croient que le miel est bon pour leur santé;*
- *L'origine québécoise du miel est le facteur d'achat le plus important pour les répondants;*
- *80,9 % des répondants affirment acheter du miel provenant du Québec;*
- *Les enfants de 12 à 18 ans sont les plus grands consommateurs de miel dans 22,76 % des foyers où ils sont représentés.*

5.2 La consommation de miel

5.2.1 La consommation de miel chez les Québécois

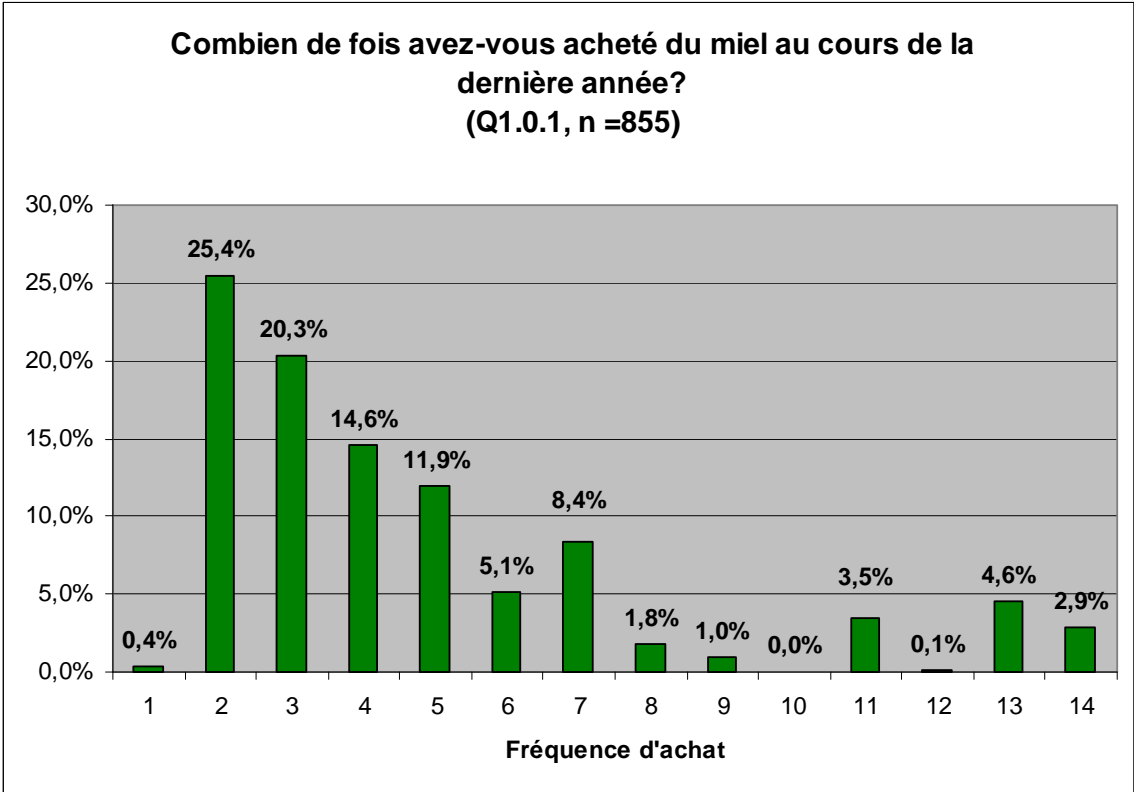
Les répondants affirment à 70,7% qu'au moins une personne consomme ou utilise du miel dans leur foyer et 29,3% des ménages québécois ne font pas l'usage du produit.



5.2.2 La fréquence d'achat

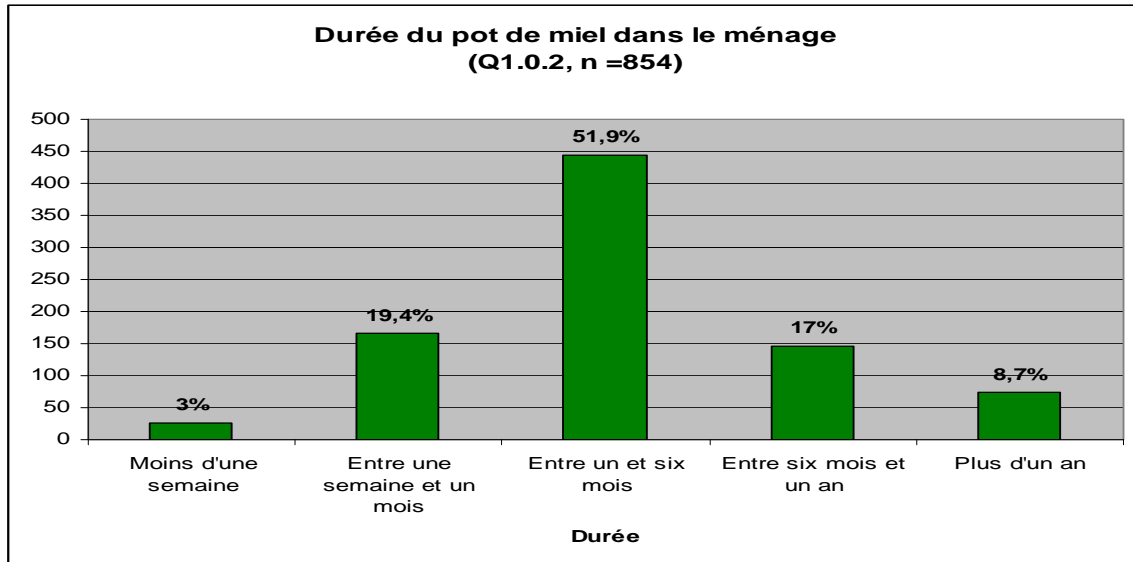
Au cours de la dernière année, les répondants ont affirmé avoir acheté du miel 3,83 fois en moyenne.

- *Près de la moitié des répondants (46%) affirment avoir acheté du miel 3 fois ou moins au cours de la dernière année.*
- *La majorité (86%) des répondants affirment avoir acheté du miel 6 fois ou moins au cours de la dernière année.*



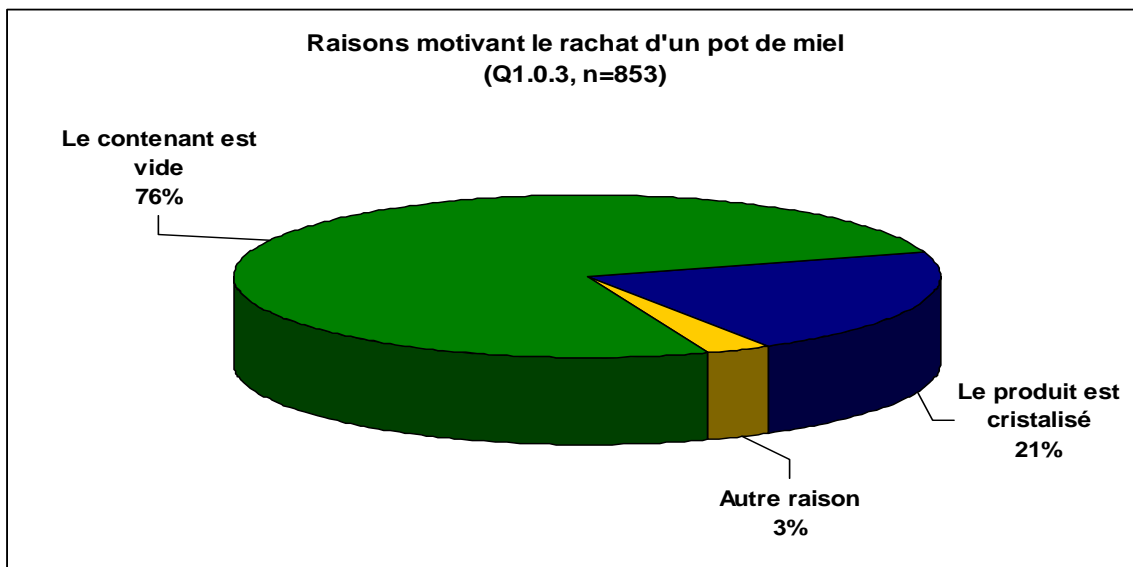
5.2.3 Le rachat du produit

En général, un pot de miel acheté au Québec durera entre 1 et 6 mois.



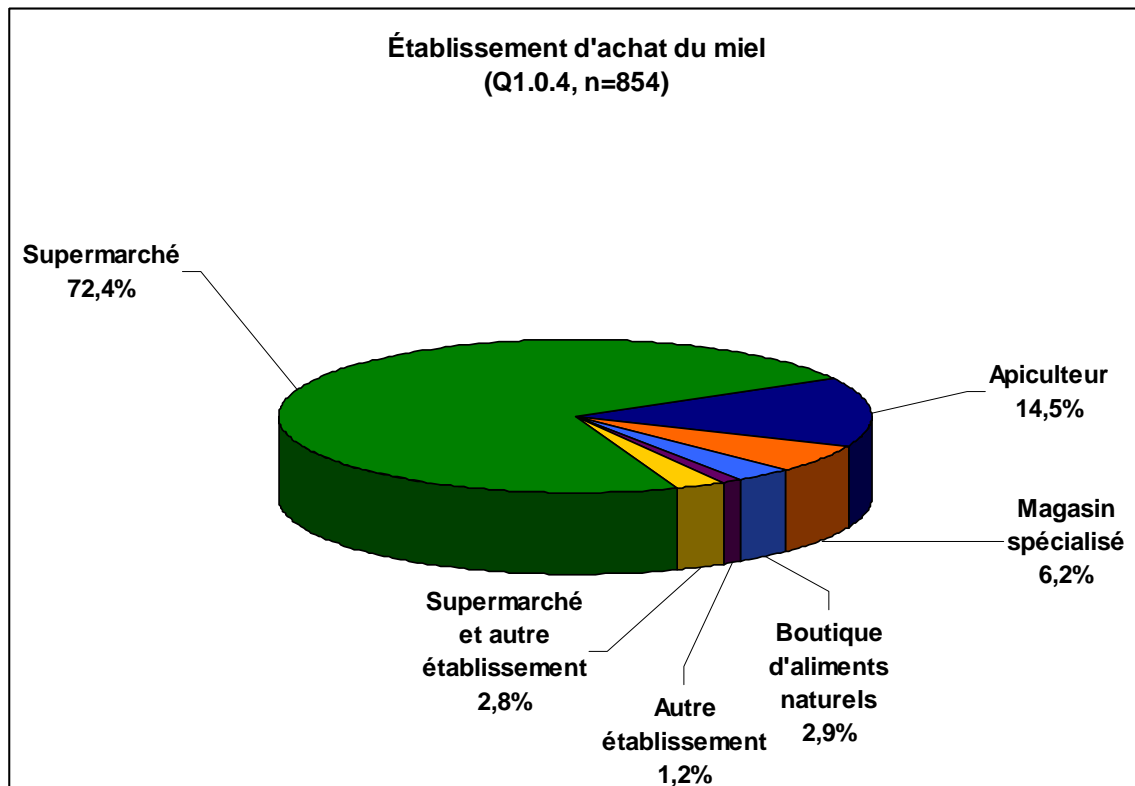
- Près du quart des ménages (22,4 %) affirment en faire l'utilisation à l'intérieur d'un mois.

21% des répondants affirment procéder à un nouvel achat parce que le produit est cristallisé. Toutefois, seuls 7,8% des répondants trouvent que les formats de contenant offerts sont trop gros. La cristallisation du produit ne semble donc pas être un problème pour tous les répondants, d'autant plus que 46,6% des répondants ont affirmé faire chauffer le miel afin qu'il retrouve son état liquide lorsque celui-ci cristallise.



5.2.4 Le lieu d'achat

Une forte majorité (72,4%) des répondants achètent le miel au supermarché uniquement et 14,4% d'entre eux achètent le miel chez un apiculteur; 6,2% font leur achat dans un magasin spécialisé; 2,9% dans une boutique d'aliments naturels et 2,8% au supermarché et dans un autre établissement. Une très faible proportion (1,2%) des répondants font leur achat dans un autre type d'établissement.



- *Les répondants des régions plus rurales ont plus tendance que la moyenne à se procurer le miel chez un apiculteur.*
- *Les répondants des régions urbaines ont plus tendance que la moyenne à se procurer le miel dans un magasin spécialisé et dans une boutique d'aliment naturels.*

Région	% Population urbaine	Type de région
01 Bas-Saint-Laurent	52,4	Rurale
02 Saguenay–Lac-Saint-Jean	71,8	Rurale
03 Capitale-Nationale	87,7	Urbaine
04 Mauricie	75	Rurale
05 Estrie	63,9	Rurale
06 Montréal	100	Urbaine
07 Outaouais	74,2	Rurale
08 Abitibi-Témiscamingue	54,8	Rurale
09 Côte-Nord	68,8	Rurale
10 Nord-du-Québec	51,2	Rurale
11 Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	27,8	Rurale
12 Chaudière-Appalaches	58,1	Rurale
13 Laval	100	Urbaine
14 Lanaudière	71,9	Rurale
15 Laurentides	69,4	Rurale
16 Montérégie	81,7	Urbaine
17 Centre-du-Québec	58,7	Rurale

Le tableau ci-dessus qualifie les régions administratives selon qu'elles soient rurales ou urbaines, le tout basé sur les données de l'Institut de la Statistique du Québec.

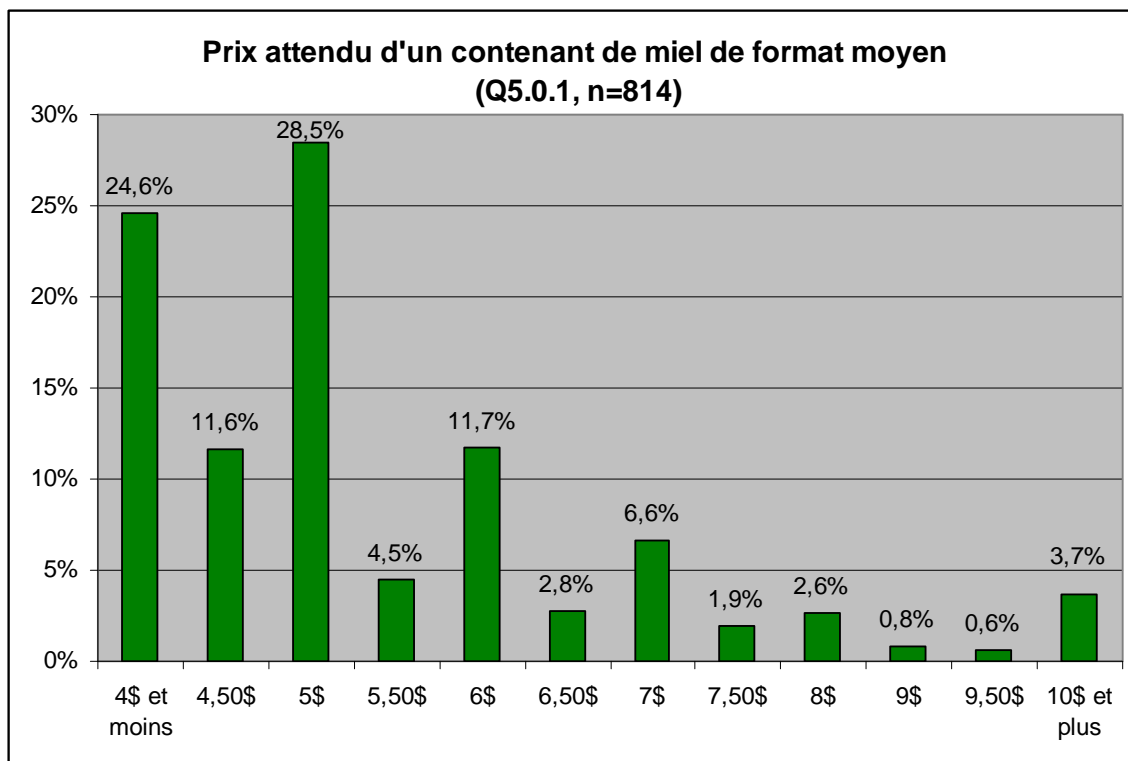
On peut constater les différences de taux dans le tableau ci-dessous :

	Chez un apiculteur	Dans un magasin spécialisé	Dans une boutique d'aliments naturels
Régions urbaines (Taux population urbaine 80% et +)	10%	8%	4%
Régions rurales (Taux population urbaine - de 80%)	16%	5%	2%

Une très forte majorité des répondants (92,2%) s'attendent à trouver le miel dans le rayon des confitures lorsqu'ils en font l'achat dans un supermarché ou dans un autre établissement. Une minorité de répondants s'attendent à le trouver dans le rayon des fruits et légumes (2,5%) et 5,3% des répondants s'attendent à trouver le miel dans un autre rayon; de plus, une très faible proportion (1,1%) a été en mesure de préciser un rayon (par exemple, produits régionaux, rayon consacré au miel, produits naturels).

5.2.5 Le prix d'achat

Une majorité des répondants (64,7%) sont prêts à payer 5\$ ou moins pour un pot de miel de format moyen.



- Les répondants sont *prêts à payer 4,89\$ en moyenne* pour un pot de miel de format moyen.

5.3 L'utilisation du miel

5.3.1 Les connaissances

Utilisation

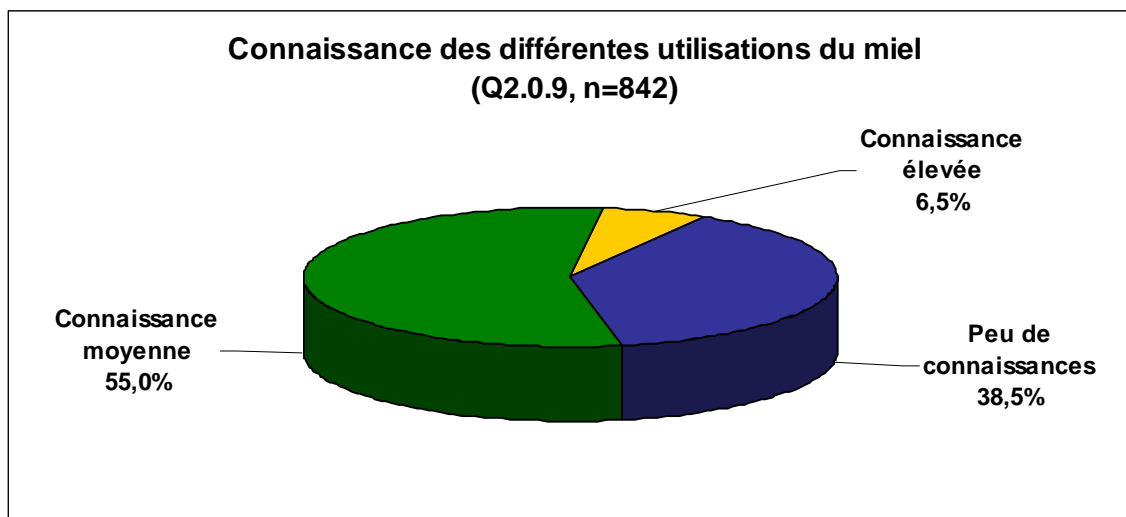
Lorsque le miel cristallise dans son contenant, près de la moitié (46,6%) des répondants affirment le faire chauffer afin qu'il retrouve son état liquide alors que 30,5% d'entre eux préfèrent acheter un nouveau contenant et que 22,8% utilisent le produit tel quel.

- Les répondants des régions urbaines ont moins tendance que la moyenne à faire chauffer le produit afin qu'il retrouve son état liquide et ils ont une plus grande tendance à racheter le produit ou à l'utiliser tel quel.

	Vous achetez un nouveau contenant	Vous l'utilisez tel quel	Vous le faites chauffer afin qu'il retrouve son état liquide
Régions urbaines (Taux population urbaine 80% et +)	32%	27%	41%
Régions rurales (Taux population urbaine - de 80%)	25%	19%	56%

44,4% des répondants croient que le miel a autant de pouvoir sucrant que le sucre blanc, 9,8% des répondants croient que le miel a moins de pouvoir sucrant que le sucre blanc; 43,1% des répondants croient que le miel a plus de pouvoir sucrant que le sucre blanc et 2,6% ne le savent pas.

En ce qui concerne les connaissances quant aux diverses utilisations possibles du miel, 38,5% des répondants jugent avoir une faible connaissance et seuls 6,5% jugent avoir une connaissance élevée.



Contenu calorique

Comparativement au sirop d'érable, 23% des répondants croient que le miel a un contenu calorique moins élevé, 49,4% croient qu'il contient autant de calories et 9,5% croient qu'il contient plus de calories, enfin, 18,1% des répondants ne le savent pas.

- *Dans les régions plus urbaines, les répondants ont plus tendance à penser que le miel contient autant ou plus de calories que le sirop d'érable.*

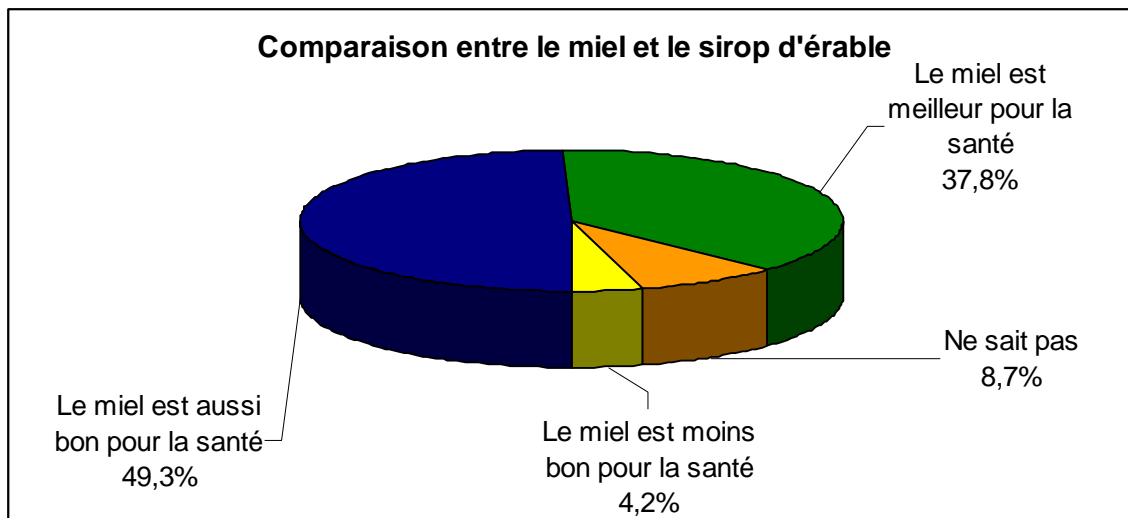
Comparativement au sucre, 43,5% des répondants croient que le miel a un contenu calorique moins élevé, 34,9% croient qu'il contient autant de calories et 6,2% croient qu'il contient plus de calories et 15,3% des répondants ne le savent pas.

La majorité des répondants (54,2%) jugent que le miel a un contenu calorique élevé.

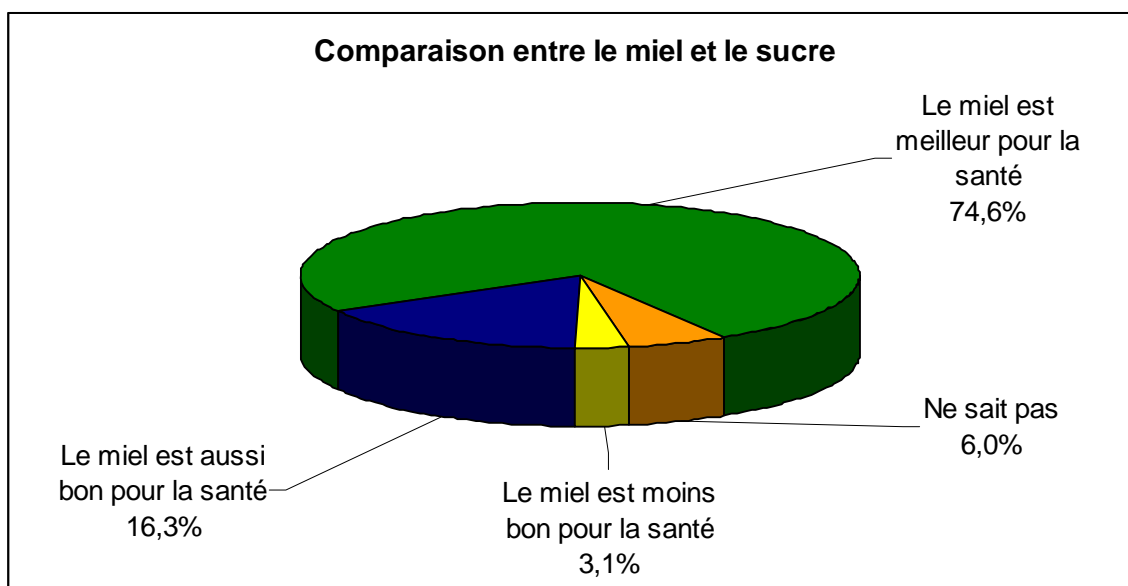
- *Dans les régions plus urbaines, les répondants ont plus tendance à penser que le miel a un contenu calorique élevé.*
- *On constate que **plus de la moitié (56,4%)** des répondants méconnaissent le véritable contenu calorique du miel.*

Santé

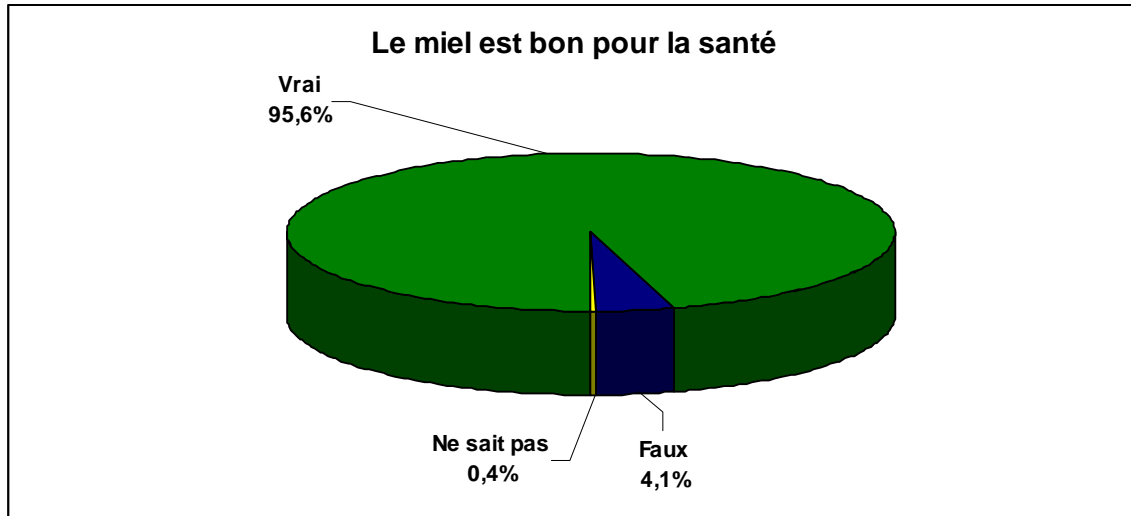
Comparativement au sirop d'érable, 4,2% des répondants croient que le miel est moins bon pour la santé, 49,3% croient qu'il est aussi bon pour la santé, 37,8% des répondants croient que le miel est meilleur pour la santé et 8,7% ne le savent pas.



Comparativement au sucre, 3,1% des répondants croient que le miel est moins bon pour la santé, 16,3% croient qu'il est aussi bon pour la santé, **74,6% des répondants croient que le miel est meilleur pour la santé** et 6% ne le savent pas.



Une très forte *majorité de répondants croient que le miel est bon pour la santé (95,6%)* et que le miel est un *choix santé quand on veut sucrer un aliment (93%)*.



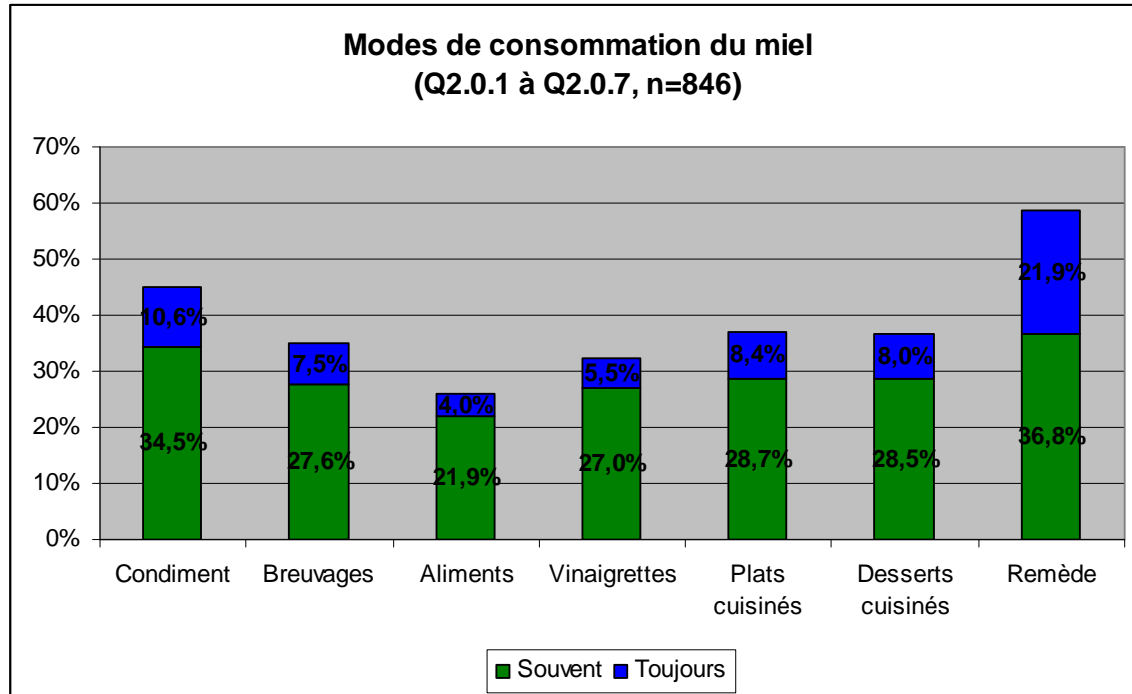
Caractéristiques

- *98,7% des répondants pensent que le miel est un produit naturel.*
- *35,9% des répondants croient que plus le miel est pâle et meilleure est sa qualité.*
- *67,9% des répondants pensent que plus le miel est foncé et plus son goût est prononcé.*
- *87,3% des répondants croient que la couleur du miel varie en fonction de la source florale.*

5.3.2 Les modes de consommation

Les modes de consommation du miel les plus courants des Québécois sont l'utilisation comme *remède et comme condiment*. Les moins courants sont l'utilisation du miel pour sucrer des aliments et dans des vinaigrettes et des sauces.

	Condiment	Brevages	Aliments	Vinaigrettes	Plats cuisinés	Desserts cuisinés	Remède
Jamais	17,4%	36,2%	43,7%	36,8%	33,5%	28,4%	18,1%
Rarement	37,6%	28,7%	30,4%	30,7%	29,4%	35,0%	23,1%
Souvent	34,5%	27,6%	21,9%	27,0%	28,7%	28,5%	36,8%
Toujours	10,6%	7,5%	4,0%	5,5%	8,4%	8,0%	21,9%

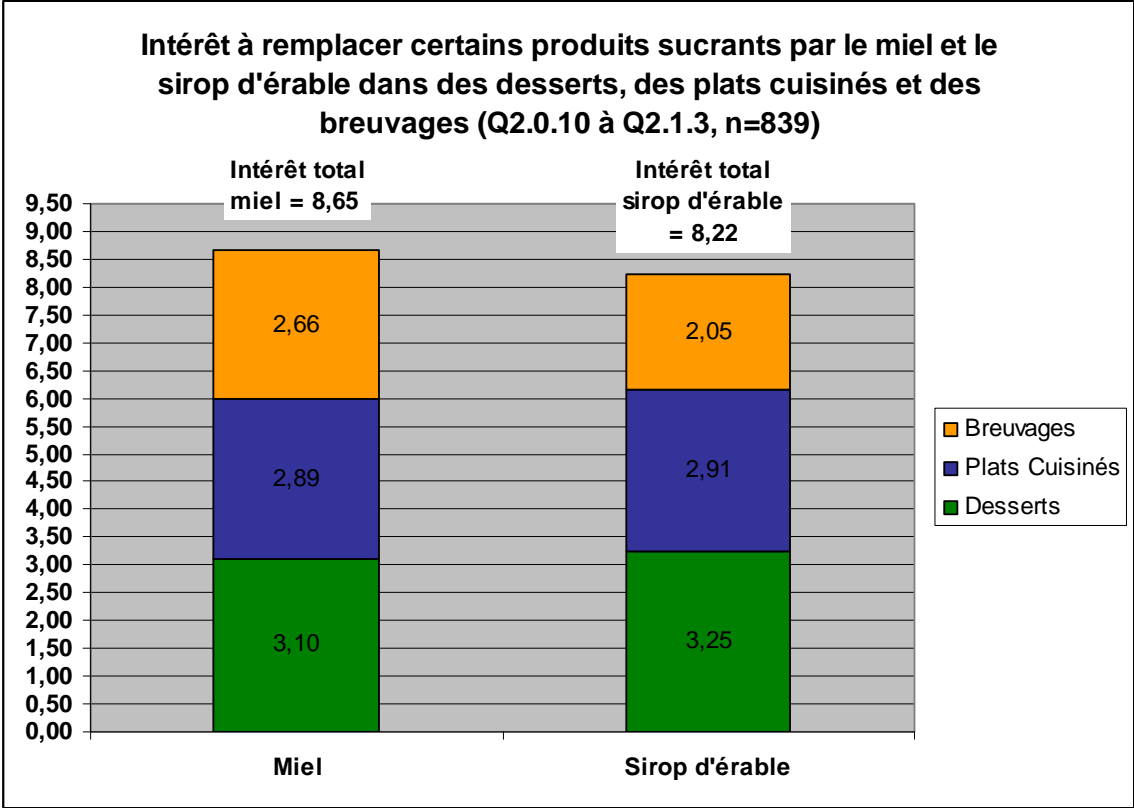


5.3.3 L'intérêt à remplacer les produits sucrants par le miel

Les répondants ont affiché un bon niveau d'intérêt (3,10 sur une échelle de 1 à 5) à remplacer des produits sucrants par le miel dans des desserts, et un intérêt moyen (2,89) dans des plats cuisinés ainsi que dans des breuvages (2,66).

5.3.4 L'intérêt à remplacer les produits sucrants par le sirop d'érable

Les répondants ont également affiché un bon niveau d'intérêt de 3,25 à remplacer des produits sucrants par le sirop d'érable dans des desserts et dans des plats cuisinés (2,91) et un intérêt plus faible (2,05) dans des breuvages.



5.3.5 La comparaison entre l'intérêt à remplacer les produits sucrants par du miel et par du sirop d'érable

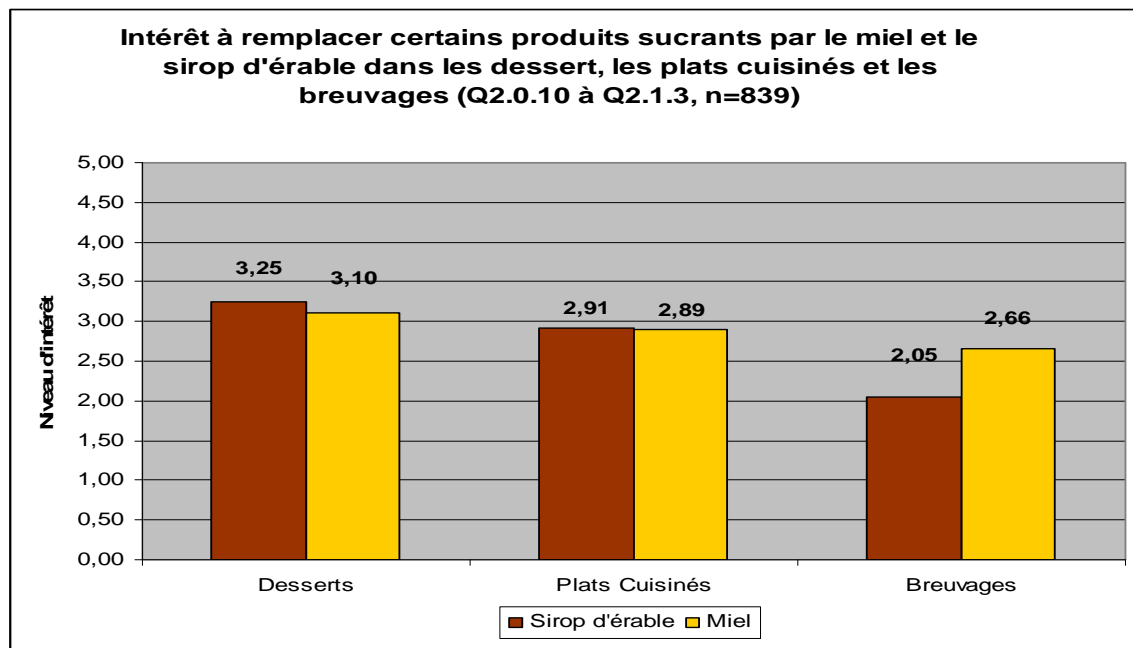
Globalement, les répondants sont *plus intéressés à remplacer certains produits sucrants par le miel que par le sirop d'érable*.

Globalement, les répondants sont *plus intéressés à remplacer les produits sucrants dans les desserts* que dans les plats cuisinés ou dans les breuvages.

- *Le niveau d'intérêt à remplacer les produits sucrants par du miel est plus élevé dans le cas des breuvages.*
- *Le niveau d'intérêt à remplacer les produits sucrants par du sirop d'érable est plus élevé dans le cas des desserts.*

Il n'existe pas de différence significative entre l'intérêt à remplacer les produits sucrants par du miel et l'intérêt à remplacer les produits sucrants par du sirop d'érable dans les plats cuisinés.

*** Les répondants sont tout aussi intéressés à remplacer les produits sucrants par du miel que par du sirop d'érable dans les plats cuisinés.

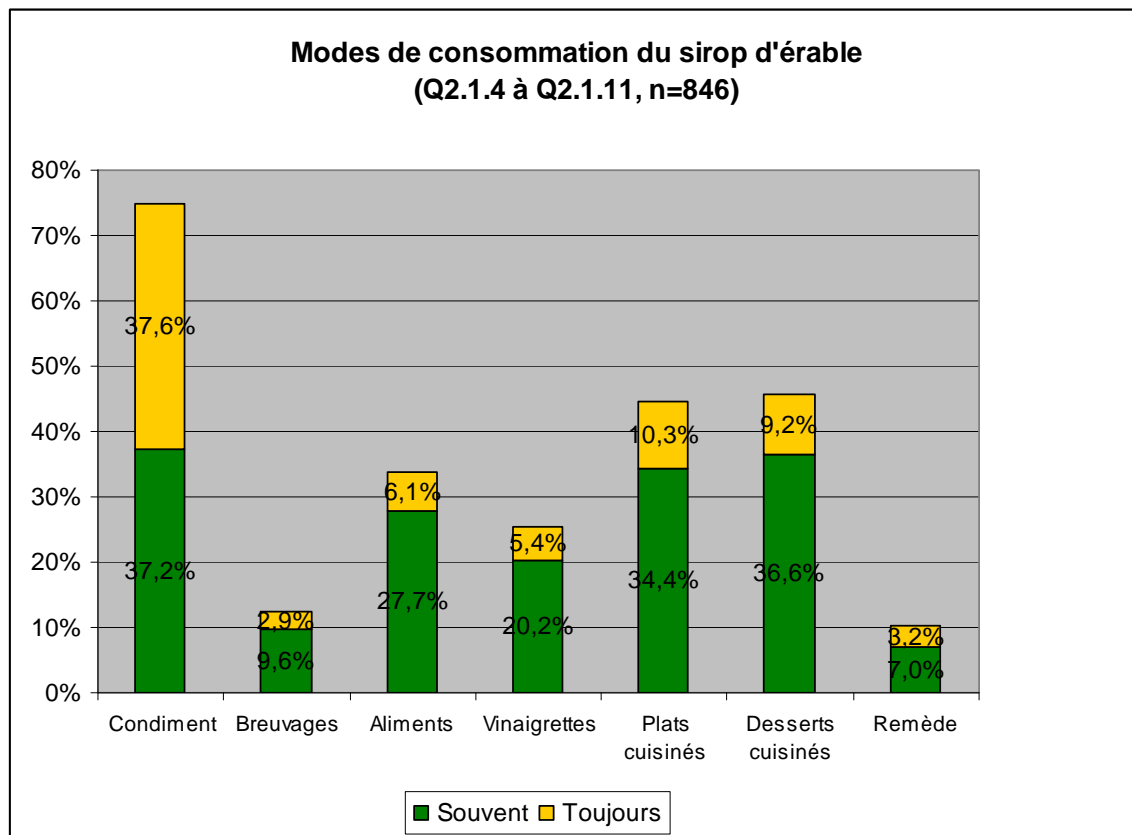


- Les répondants de la *région métropolitaine* sont globalement moins intéressés que les répondants des autres régions à remplacer certains produits sucrants par le sirop d'érable dans des desserts et dans des plats cuisinés.

5.3.6 L'utilisation du sirop d'érable chez les Québécois

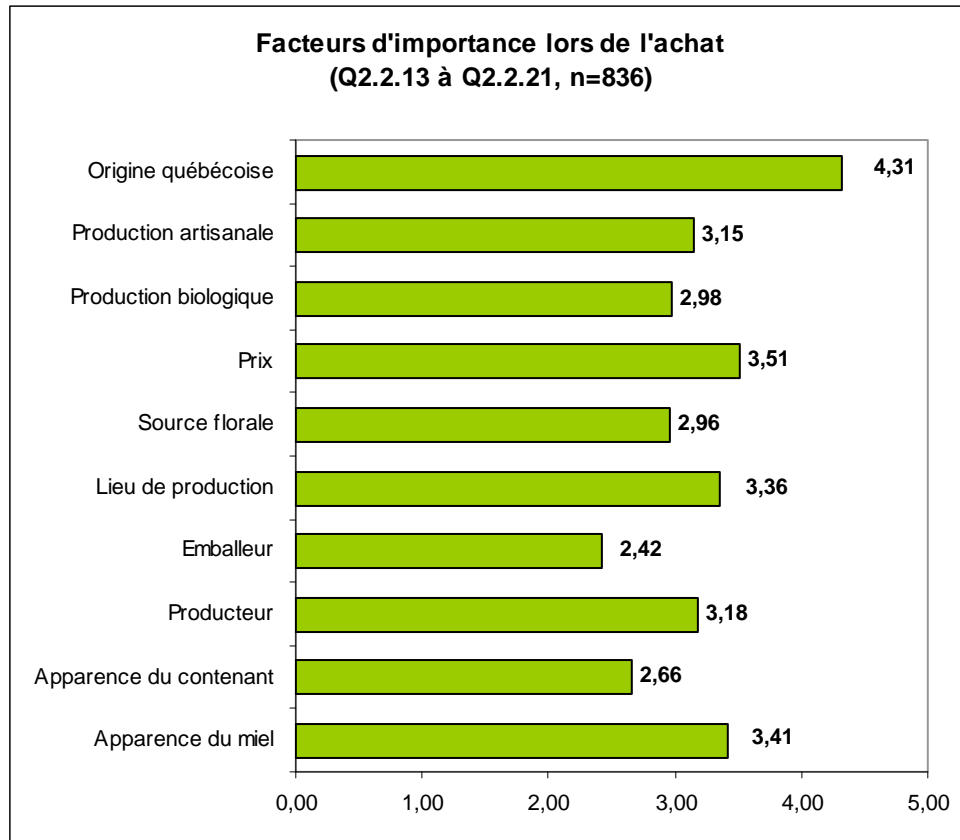
Les modes de consommation du sirop d'érable les plus courants des Québécois sont l'utilisation comme condiment et dans des desserts. Les moins courants sont l'utilisation du sirop d'érable pour sucrer des breuvages, son utilisation dans des vinaigrettes et des sauces ainsi que comme remède.

	Condiment	Brevages	Aliments	Vinaigrettes	Plats cuisinés	Desserts cuisinés	Remède
Jamais	7,2%	60,3%	34,8%	40,5%	23,8%	23,6%	74,7%
Rarement	18,0%	27,1%	31,3%	34,0%	31,6%	30,6%	15,1%
Souvent	37,2%	9,6%	27,7%	20,2%	34,4%	36,6%	7,0%
Toujours	37,6%	2,9%	6,1%	5,4%	10,3%	9,2%	3,2%



5.4 Les facteurs d'achat du miel

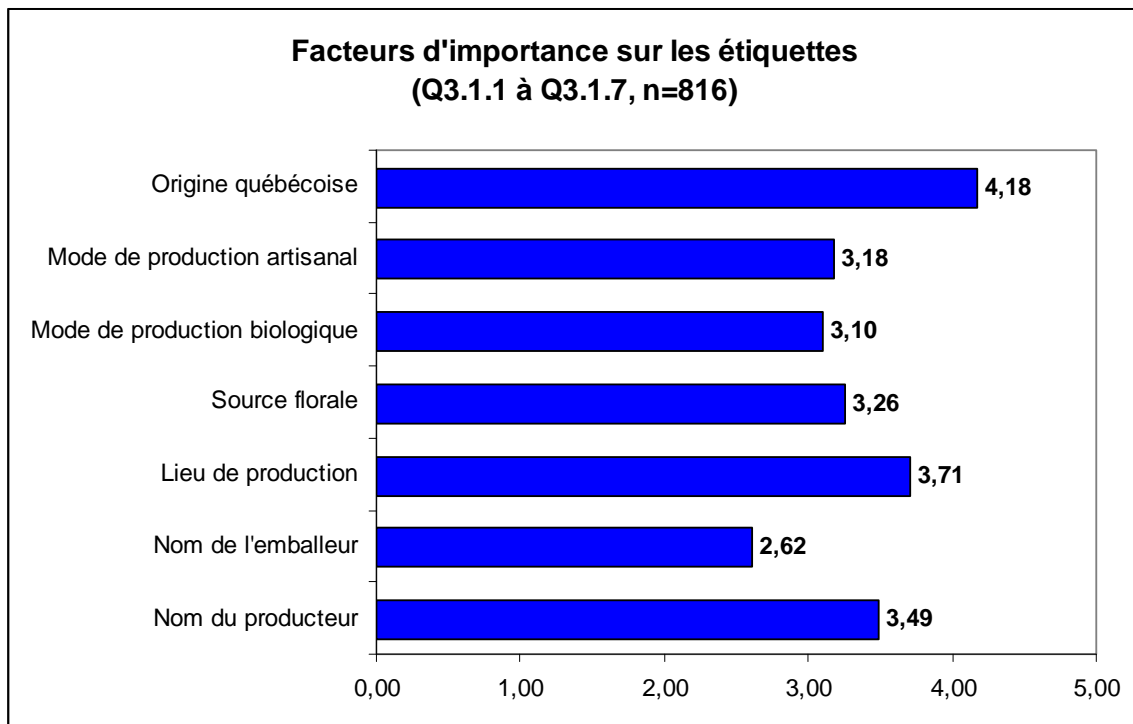
Le facteur d'influence lors de l'achat qui obtient le score le plus élevé est l'*origine québécoise* (4,31). Viennent ensuite le prix (3,51), l'apparence du produit (3,41), le lieu de production (3,36) et le mode de production artisanal (3,15).



5.5 L'emballage et l'étiquette

5.5.1 Les informations de l'étiquette

En ce qui concerne l'importance de la présence de certains éléments sur les étiquettes des contenants de miel, *le facteur qui obtient le plus haut score est encore une fois l'origine québécoise* (4,18), suivi par le lieu de production (3,71) et le nom du producteur (3,49).



5.5.2 Le contenant

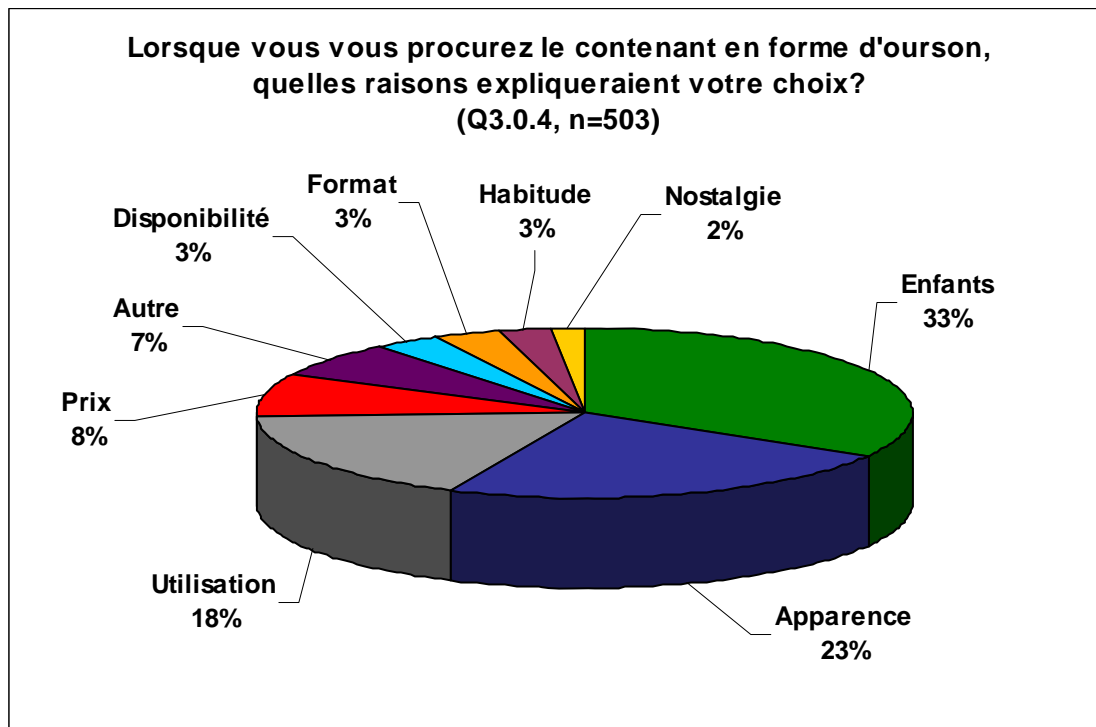
Le contenant de miel le plus fréquemment acheté est le pot en verre avec couvercle dévissable (40, 7%). Suivent les contenants de plastique avec bec refermable (22,2%) et couvercle dévissable (21,3%) et le contenant en forme d'ourson (11,7%).

- *Les pots en plastique avec bec refermable sont plus fréquemment achetés dans les régions urbaines alors que les pots en verre sont plus fréquemment achetés dans les régions rurales.*

	Pot en plastique avec bec refermable	Pot en verre avec couvercle dévissable
Régions urbaines (Taux population urbaine 80% et +)	27%	34%
Régions rurales (Taux population urbaine - de 80%)	19%	48%

56,3% des répondants ont déjà acheté un contenant de miel en forme d'ourson. Les principales raisons expliquant le choix de ce contenant sont : *les enfants* (32,9%), l'apparence du contenant (22,9%), la facilité d'utilisation (17,4%) et le prix (8,0%).

- *Près du tiers des achats de pots de miel en forme d'ourson sont faits dans le but de plaire aux enfants.*



5.6 Le miel québécois

5.6.1 Les marques de miel québécois

80,9% des répondants disent acheter du miel qui provient du Québec.

- *Les répondants provenant des régions urbaines croient dans une moins grande proportion qu'ils achètent du miel provenant du Québec.*

Près de 50% des répondants ont été en mesure de nommer une ou des marques de miel *qu'ils croient provenir du Québec.*

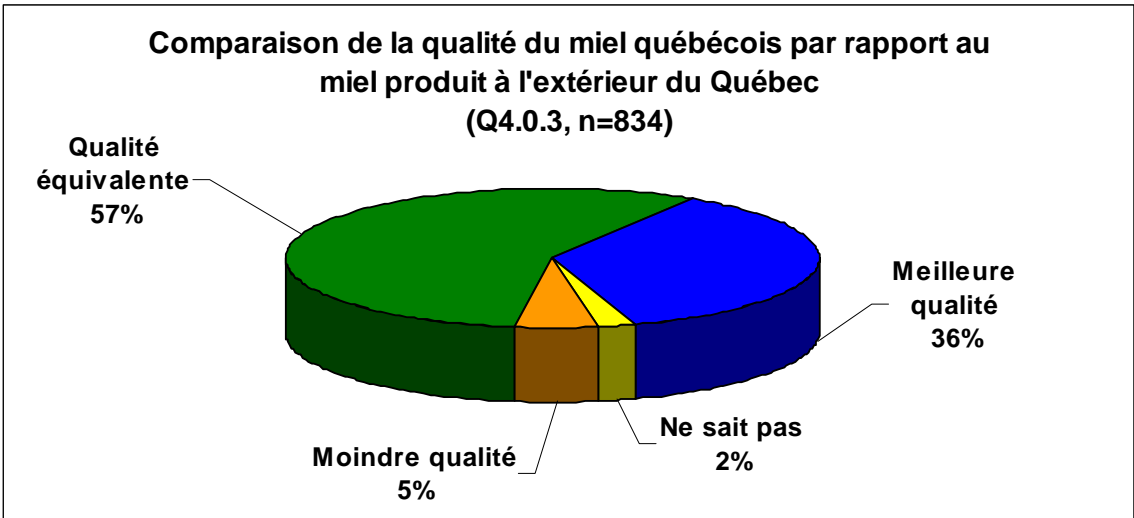
Principales marques de miel classées par occurrence

Marque	Occurrence
Labonté	144
Doyon	106
Miel d'Émilie	16
Saint-Paul-Lacroix	13
Abitemis	13
Intermiel	11
Picard	12
Abitibi	10
Lune de miel	7
Kraft	6
Leclerc	5
Musée de l'abeille	5
L'abeille	5

5.6.2 Les caractéristiques du miel québécois

26,2% des répondants croient que le miel produit au Québec est plus cher que le miel produit à l'extérieur, 57,9% croient qu'il est de prix égal et 13,7% croient qu'il est moins cher.

36,1% des répondants pensent que le miel québécois est de meilleure qualité que le miel produit à l'extérieur du Québec, 56,7% jugent qu'il est de qualité équivalente et 4,9% croient qu'il est de moindre qualité.



- Les répondants provenant des régions urbaines croient dans une plus grande proportion que le miel québécois est de moins bonne qualité alors que les répondants provenant des régions rurales croient dans une plus grande proportion que le miel québécois est de meilleure qualité.

Une marque de miel québécois aurait une plus grande valeur pour de 53,1% des répondants si elle portait une certification de son origine géographique et pour 71,6% si elle portait une certification de qualité.

- Les répondants provenant des régions urbaines accordent moins d'importance que la moyenne aux deux types de certification.

Plus grande valeur si certification de l'origine géographique

	Oui	Non	Ne sait pas
Régions urbaines (Taux population urbaine 80% et +)	49,3%	49,3%	1,5%
Régions rurales (Taux population urbaine - de 80%)	59,4%	37,1%	3,5%

Plus grande valeur si certification de qualité

	Oui	Non	Ne sait pas
Régions urbaines (Taux population urbaine 80% et +)	65,7%	29,4%	5,0%
Régions rurales (Taux population urbaine - de 80%)	76,5%	20,3%	3,2%

69% des répondants seraient prêts à payer plus cher pour du miel certifié "produit au Québec".

- Les répondants provenant des régions urbaines sont dans une moins grande proportion prêts à payer plus cher pour du miel certifié "produit au Québec".

	Oui	Non	Ne sait pas
Régions urbaines (Taux population urbaine 80% et +)	63%	36%	2%
Régions rurales (Taux population urbaine - de 80%)	80%	18%	2%

5.7 Les relations entre les variables

5.7.1 Les relations modérées à fortes

Le niveau d'importance de la *connaissance de l'emballleur* est positivement corrélé au niveau d'importance de la *connaissance du producteur*.

Le niveau d'importance du *lieu de production* est positivement corrélé au niveau d'importance de la *connaissance de l'emballleur*.

Le niveau d'importance du mode de *production biologique* est positivement corrélé au niveau d'importance du mode de *production artisanal*.

***Ces relations signifient que ces variables varient de la même façon. Cela n'est pas une relation causale, mais peut permettre d'orienter les efforts sur certains points qui sont importants pour les consommateurs.

5.8 Le miel et les enfants

Bien que la principale raison évoquée pour l'achat du contenant en forme d'ourson soit les enfants dans 32,9% des cas, il appert que ces derniers sont rarement les plus grands consommateurs de miel dans le ménage. En effet, les enfants de 12 ans et moins sont les plus grands consommateurs de miel dans 30 des 179 ménages répondants où cette classe d'âge est présente : soit 16,76% des cas. ***Les enfants entre 12 et 18 ans sont, quant à eux, les plus grands consommateurs dans 51 des 225 ménages répondants où cette classe d'âge est présente : soit 22,76% des cas.***

De plus, on n'observe pas de corrélation entre le nombre d'achat de miel dans la dernière année et la quantité d'enfants dans le ménage, mais une corrélation de force faible existe entre le nombre d'achat de miel dans la dernière année et la quantité de personnes âgées de 18 ans et plus dans le ménage.

6. Diagnostic stratégique et enjeux



6. DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE ET ENJEUX

6.1 Les forces et les atouts de l'industrie apicole au Québec

6.1.1 Le potentiel de marché

Le potentiel de marché du miel est important et supérieur à la production actuelle. Les données de l'enquête réalisée dans le cadre de la présente étude nous permettent également d'établir l'importance de la provenance québécoise pour les consommateurs de chez nous. *La consommation intérieure représente ainsi un important potentiel à exploiter.*

6.1.2 La volonté d'agir

Actuellement, plusieurs '*leaders*' au sein de l'industrie apicole affichent une volonté d'agir afin de stimuler le développement et la prospérité de celle-ci. Il y a ainsi un bon *potentiel de dynamisme et de mobilisation au sein de l'industrie.*

6.2 Les faiblesses de l'industrie

6.2.1 La concertation

Malgré la volonté d'agir de plusieurs leaders de l'industrie, il y a actuellement un *manque de concertation problématique*. Les efforts sont orientés vers des objectifs et des moyens différents alors que ceux-ci pourraient permettre d'atteindre des résultats plus durables et supérieurs s'ils étaient mis en œuvre de façon concertée.

6.2.2 L'identification

L'absence de réglementation québécoise sur le conditionnement du miel rend l'identification de la provenance de celui-ci difficile pour les consommateurs qui souhaitent acheter du miel provenant du Québec. L'enquête a permis de démontrer que même lorsque *les répondants croient que certaines marques de miel sont du miel du Québec, dans la majorité des cas, ces marques ne contiennent pas que du miel de provenance québécoise.* Cela démontre une problématique au niveau de l'identification du produit d'autant plus que, selon les données de l'enquête, cet aspect a une valeur pour le consommateur québécois.

6.2.3 L'innovation

Avec le contexte actuel d'ouverture des marchés, l'innovation est aujourd'hui capitale tant pour la prospérité des entreprises que pour celles des industries entières. *L'industrie apicole a peu innové en termes de transformation et de mise en marché des produits au cours des dernières années.* La mise en place d'outils et de structures permettant le développement de l'innovation en ce sens est essentiel au développement de l'intérêt envers le produit et de l'utilisation du produit.

6.2.4 La méconnaissance du produit

L'enquête a permis de démontrer que *le miel est un produit méconnu au Québec.* Il va de soi que si le produit est méconnu cela a un impact sur son taux d'utilisation et donc sur l'ensemble des ventes. Il y a un important besoin d'information et d'éducation relativement au produit auprès des consommateurs.

6.3.5 Les quantités produites

Au Québec, la production enregistrée pour les trois dernières années (2005 à 2007) a atteint une *autosuffisance de l'ordre de + ou - 15 %, ce qui est nettement en dessous de la demande* et fait en sorte de limiter les résultats potentiels d'un développement durable et efficace. Il y a ainsi une nécessité d'augmenter les quantités produites.

6.3 Les menaces et les freins externes

6.3.1 L'ouverture des marchés

L'ouverture des marchés fait en sorte d'exercer une *pression à la baisse sur les prix de vente du miel au Québec.* Cela fait en sorte de nuire au développement de l'industrie apicole québécoise et constitue un frein pour la relève qui désire s'établir en apiculture, mais qui ne dispose pas des ressources requises pour gérer sa propre mise en marché et être profitable.

6.3.2 L'accès au marché

L'accès aux tablettes des marchés d'alimentation est difficile. Peu d'apiculteurs québécois disposent d'un *'listing'* de leurs produits alors qu'on dénombre plusieurs marques maison et d'origine autre que québécoise. Cela démontre la nécessité de travailler en partenariat et d'innover pour accéder aux tablettes et de se démarquer de l'offre actuelle.

6.4 Les grands enjeux

6.4.1 Une vision commune

L'enjeu majeur à l'évolution et à la croissance de l'industrie est sans aucun doute l'*adoption d'une vision claire et commune qui permettra de réunir les intérêts des membres et de tenir compte des différents besoins de ceux-ci* (apiculteur et/ou transformateur, apiculteur et/ou emballeur, vracquier...) afin que chacun puisse tirer son épingle du jeu.

6.4.2 La concertation

La concertation des membres de la filière dans la mise en place de structures et d'outils permettant d'assurer le développement et la compétitivité de l'industrie québécoise est *essentielle à l'atteinte de résultats durables*. Cela représente ainsi un enjeu important pour assurer la pérennité de l'industrie.

6.4.3 La traçabilité

L'industrie apicole en général est très peu avancée en ce qui a trait à la traçabilité et au suivi des récoltes. Avec les crises alimentaires des dernières années, il va de soi que la *sécurité et l'innocuité alimentaire* est un élément qui prend de plus en plus d'importance, tant pour les acheteurs que pour les consommateurs. L'industrie apicole doit ainsi en tenir compte pour prendre des mesures en ce sens.

6.4.4 La relève

Plusieurs '*leaders*' de l'industrie prendront leur retraite dans les années à venir. Il va de soi que l'établissement d'une relève doit être assuré. Afin d'intéresser la relève et de faire évoluer l'industrie, celle-ci doit être en mesure de démontrer de *nouvelles perspectives mobilisatrices*.

7. Les opportunités de développement et de valorisation pour le miel du Québec



7. OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT ET DE VALORISATION

7.1 Les tendances

Dans la section qui suit, nous avons identifié les grandes tendances de consommation qui *influencent les achats alimentaires de consommateurs*. Bien qu'il y ait plusieurs autres tendances, nous croyons que celles que nous identifions sont les *principales tendances* dont il faille tenir compte dans le cadre de la présente étude.

➔ Le traditionnel

Tendance expliquée :

L'industrialisation de la fabrication des produits autrefois plus artisanaux est aujourd'hui omniprésente. Les entreprises, portées vers l'accroissement de leurs marges de profits, ne cessent de remplacer les ingrédients de base par des succédanés moins coûteux et ajoutent des agents de conservation qui altèrent le goût des produits. On constate un engouement pour les produits de type traditionnels fabriqués avec des ingrédients entiers. Par exemple : la vraie crème, du fromage au lait entier, le produit fermier, le produit artisanal.

Implications :

- Arrivée de produits avec des termes valorisants;
- Retour aux recettes traditionnelles et recherche de qualité (recettes d'antan).

➔ Le terroir et les produits régionaux

Tendance expliquée :

On assiste actuellement à une recrudescence de l'intérêt pour les produits du terroir et régionaux. Le consommateur désire être plus responsable et prend conscience des impacts de ses choix au sein de la chaîne alimentaire. Il souhaite reprendre contact avec une alimentation plus authentique et plus consciencieuse.

Implications :

- Importance des mentions de lieu sur les emballages;
- Importance d'une image ou de l'identification du chef, de l'artisan, de la maison, etc., qui devient un outil de vente et de valeur ajoutée.

➡ La santé et la forme

Tendance expliquée :

Le consommateur est à la recherche de produits alimentaires qui auront une action bénéfique sur sa santé mentale et physique ainsi que sur la prévention des risques associés aux maladies.

Implications :

- Importance des impacts de ses choix et préférence pour les produits naturels et végétariens;
- Aspect médical de certains emballages alimentaires;
- Promesses de bien-être et de minceur.

➡ La citoyenneté

Tendance expliquée :

Le consommateur se veut de plus en plus consciencieux de son rôle de citoyen tant au niveau mondial que dans son environnement direct.

Implications :

- Importance des impacts de ses choix de consommation (commerce équitable, développement durable);
- Les choix de consommation éthiques deviennent un moyen de se positionner dans son milieu.

➔ L'écologie

Tendance expliquée :

Le consommateur se veut de plus en plus consciencieux de l'environnement et adapte ses comportements de consommation.

Implications :

- L'importance du choix des matériaux des emballages commerciaux;
- La diminution des emballages (éviter le suremballage);
- L'étiquette carbone des denrées alimentaires;
- Le biologique.

Constats sur les grandes tendances de consommation

- ➔ *Les tendances vont dans le sens d'un retour aux sources, à l'origine même des produits alimentaires;*
- ➔ *Des notions telles que l'éthique, la sécurité et la santé associées à la connaissance du producteur s'opposent à l'industrialisation;*
- ➔ *Les comportements de consommation alimentaires connaissent d'importants changements.*

7.2 Opportunités

Suite à l'analyse des données de l'enquête auprès de la population québécoise, de la recherche documentaire et des tendances, nous avons identifié des pistes d'opportunités représentant un potentiel de développement intéressant. Bien qu'il puisse y avoir des opportunités de façon individuelle pour les entreprises du secteur, nous avons identifié celles qui peuvent être développées dans une perspective de regroupement du secteur.

➔ *Le miel un produit naturel*

Les bénéfiques :

- ✓ *Alternative santé et naturelle au sucre;*
- ✓ *Consommation responsable (miel du Québec).*

Les clientèles potentielles :

- ✓ *Consommateurs soucieux du développement durable (miel du Québec);*
- ✓ *Consommateurs soucieux d'une alimentation saine et naturelle.*

Formes possibles :

- ✓ *À l'état liquide ou crémeux.*

➔ *Le miel substitut au sucre, moins calorique*

Les bénéfiques :

- ✓ *Comme substitut au sucre dans les breuvages;*
- ✓ *Comme substitut au sucre dans les desserts.*

Les clientèles potentielles :

- ✓ *Consommateurs de café (à domicile);*
- ✓ *Consommateurs ayant pratiquement éliminé le sucre traditionnel au profit des succédanés;*
- ✓ *Consommateurs soucieux de leur poids.*

Formes possibles :

- ✓ *À l'état liquide ou crémeux;*
- ✓ *Formats d'emballages adaptés au rituel de consommation du café à la maison;*
- ✓ *Formats d'emballage multi-portions unitaires.*

➔ *Le miel pour son potentiel énergétique*

Les bénéfiques :

- ✓ *Comme un apport d'énergie immédiat (comparativement à d'autres sucres);*
- ✓ *Comme substitut aux gels sportifs.*

Les clientèles potentielles :

- ✓ *Créneau des sportifs d'endurance (vélo, course à pied, triathlon...);*
- ✓ *Créneau sports-études;*
- ✓ *Les 18-24 ans à la recherche de produits énergétiques.*

Formes possibles :

- ✓ *À l'état liquide;*
- ✓ *Gels sportifs à base de miel;*
- ✓ *Formats d'emballages adaptés aux sports d'endurance;*
- ✓ *Formats d'emballage multi-portions unitaires (gel-pack);*
- ✓ *Boissons énergétiques à base de miel.*

7.3 Outils de valorisation

Dans le tableau qui suit, ADN Stratégie-Conseil a identifié différents objectifs de valorisation pour le miel du Québec ainsi que des outils ou moyens possibles qui peuvent être mis en œuvre pour les réaliser.

<p style="text-align: center;">Produit</p> <p>Objectif :</p> <p><i>I. Augmenter la qualité perçue du produit.</i></p> <p>Outils ou moyens possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Contrôle de la qualité et des normes de production (cahier des charges, certification);</i> • <i>Promotion générique.</i> 	<p style="text-align: center;">Utilisation</p> <p>Objectif:</p> <p><i>I. Augmenter l'utilisation du produit.</i></p> <p>Outils ou moyens possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Informer les consommateurs sur les propriétés du miel (caractéristiques, contenu calorique...);</i> • <i>Informer les consommateurs sur les utilisations possibles;</i> • <i>Promotion générique;</i> • <i>Promotion croisée en partenariat avec un produit complémentaire, ex : le lait, le yogourt...)</i>
<p style="text-align: center;">Emballage</p> <p>Objectifs:</p> <p><i>I. Augmenter l'attrait du produit;</i> <i>II. Mieux positionner le produit sur le marché de détail.</i></p> <p>Outils ou moyens possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Valoriser les produits au moyens des éléments importants pour les consommateurs;</i> • <i>Innover au niveau des formats;</i> • <i>S'attaquer à différents segments d'acheteurs au moyen de l'image et du format.</i> 	<p style="text-align: center;">Prix</p> <p>Objectif:</p> <p><i>I. Augmenter la valeur perçue du produit;</i></p> <p>Outils ou moyens possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Promouvoir et informer les consommateurs sur les propriétés du miel et les distinctions par rapport au sucre (naturalité, contenu calorique...);</i> • <i>Promotion générique;</i> • <i>Valoriser l'aspect dégustation en informant les consommateurs sur les distinctions entre les différents types de miel;</i>

8. Certification du miel du Québec



8. LA CERTIFICATION DU MIEL AU QUÉBEC

8.1 Potentiel d'une marque de certification

Les données de l'enquête auprès de la population québécoise démontrent clairement un potentiel intéressant à la mise en place d'une certification pour le miel du Québec.

En effet :

- *Le facteur d'influence lors de l'achat qui obtient le score le plus élevé est l'origine québécoise;*
- *L'élément d'information le plus important en ce qui a trait à l'étiquetage du miel est l'origine québécoise;*
- *Une marque de miel québécois aurait une plus grande valeur pour de 53,1% des répondants si elle portait une certification de son origine géographique et pour 71,6% si elle portait une certification de qualité;*
- *69% des répondants seraient prêts à payer plus cher pour du miel certifié "produit au Québec".*

Les caractéristiques :

Les caractéristiques d'une éventuelle marque de certification doivent être basées sur les besoins des consommateurs québécois. Les répondants de l'enquête accordent une plus grande importance à l'origine et à la qualité; toutefois, afin d'augmenter la valeur perçue de façon optimale, ces deux éléments devraient être inclus dans une éventuelle certification.

Il ne faut pas perdre de vue que le nom du producteur est également un facteur d'influence important (par opposition à un regroupement).

8.2 Facteurs clés de succès

Le cas échéant la mise en œuvre d'une certification pour le miel du Québec, nous identifions les principaux facteurs clés de succès qui suivent.

- **Adoption d'une vision commune et concertation des membres**

Le cas échéant la mise en place d'une marque de certification, l'adoption d'une vision commune et la concertation des membres doit nécessairement se traduire par l'adoption d'un cahier des charges en lien avec les *besoins exprimés par les consommateurs* et de *normes de fonctionnement (prix, qualité, procédés...)* en lien avec les *besoins des membres de l'industrie apicole*.

- **Promotion générique**

Le succès commercial d'une marque de certification portant sur l'origine québécoise et/ou autres caractéristiques doit nécessairement passer par une importante campagne de *promotion* générique visant l'*éducation* et la *sensibilisation* des consommateurs.

- **Ventilation et gestion des coûts**

La portion des coûts de mise en place d'une certification qui sera affectée au prix de vente du produit devra tenir compte de la *volonté de payer des consommateurs*, ce qui renforce le besoin d'effectuer une campagne de promotion visant l'éducation et la sensibilisation.

Plus les *quantités de miel certifié* seront importantes, plus il sera possible de diminuer les impacts sur le coût du produit auprès du consommateur final.

La ventilation des coûts de mise en œuvre et d'administration doivent être *répartis équitablement entre les membres*.

9. Conclusions et recommandations



9. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Conclusion

En conclusion, l'analyse qui précède les quatre phases de réalisation du présent mandat démontrent clairement la *présence d'opportunités d'affaires et le besoin d'agir afin de valoriser et de promouvoir la consommation et l'utilisation du miel au Québec*. Dans ce contexte, ADN Stratégie-Conseil croit qu'*un projet de certification assurant l'authenticité du miel québécois est justifié* et qu'il permettrait de répondre à certains besoins tant au niveau de la filière qu'en terme de commercialisation.

Plus précisément, les recommandations qui suivent représentent des *avenues de solutions* qui permettront, selon nous, de *mettre de l'avant les forces et les atouts du secteur*, d'*améliorer certaines faiblesses* et d'*aborder les grands enjeux* identifiés.

Recommandations

➔ **Mise en œuvre d'un projet de certification pour le miel du Québec**

Une certification qui inclura les éléments et les caractéristiques suivantes :

- *Contrôle de l'origine québécoise;*
- *Contrôle de la qualité;*
- *Établissement de normes de gestion des prix au sein des membres de la certification.*

Étapes de réalisation à prévoir :

- Création d'un comité de certification;
- Adoption d'un énoncé de vision et des objectifs de la certification;
- Recherche d'aide financière;
- Montage et adoption d'un budget qui inclut une ventilation des coûts;
- Montage et élaboration d'un cahier des charges en collaboration avec l'organisme de certification désigné;
- Élaboration d'un plan de promotion de la certification.

➔ **Campagne de promotion générique**

L'analyse inhérente au présent rapport a démontré la nécessité d'élaborer et de mettre en œuvre une campagne de promotion générique* répondant aux objectifs suivants :

- *Augmenter la valeur perçue du miel;*
- *Augmenter l'utilisation du miel;*

Étapes de réalisation à prévoir :

- Adoption d'un énoncé de vision et des objectifs de la campagne de promotion;
- Recherche d'aide financière;
- Définition d'un échéancier;
- Détermination du ou des axes de communication retenus et segments de marchés ciblés en fonction des opportunités présentés par ADN Stratégie-Conseil;
- Élaboration et mise en œuvre d'un plan de promotion générique.

** Il faut toutefois tenir compte de la problématique d'identification de la provenance et ne pas axer une campagne basée exclusivement sur le miel du Québec sans l'avoir préalablement identifié.*

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier la TABLE FILIÈRE APICOLE ainsi que la FÉDÉRATION DES APICULTEURS DU QUÉBEC pour la confiance qu'ils nous ont témoignée dans la réalisation du présent mandat. Nous espérons que ce rapport saura mieux les informer et les éclairer quant aux décisions et aux orientations qu'ils entendent prendre relativement à leurs projets de certification. Nous demeurons également à leur disposition pour toute demande d'information supplémentaire ou collaboration future.

Il convient de mentionner que la TABLE FILIÈRE APICOLE et la FÉDÉRATION DES APICULTEURS DU QUÉBEC sont seuls responsables de toutes les décisions faisant suite à l'analyse inhérente au présent rapport. Aussi, comme ADN STRATÉGIE-CONSEIL et ses collaborateurs n'ont aucun contrôle sur les événements pouvant influencer la réussite future des plans de la TABLE FILIÈRE APICOLE et de la FÉDÉRATION DES APICULTEURS DU QUÉBEC, ils n'assument par conséquent aucune responsabilité à l'égard de toute décision prise à la suite du présent rapport.

Geneviève Jacques, B.A.A
Expert-conseil, commercialisation agroalimentaire
ADN Stratégie-Conseil

ANNEXE 1 : questionnaire d'enquête



RÉGION ADMINISTRATIVE

(encerclez le numéro)

01- Bas Saint-Laurent

02- Saguenay-Lac-Saint-Jean

03- Québec

04- Mauricie

05- Estrie

06- Montréal

07- Outaouais

08- Abitibi-Témiscamingue

09- Côte-Nord

010- Nord-du-Québec

011- Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

012- Chaudière-Appalache

013- Laval

014- Lanaudière

015- Laurentides

016- Montérégie

017- Centre-du-Québec

1.0.0 Est-ce qu'une ou plusieurs personnes consomment ou utilise du miel dans votre foyer? (Question ouverte. Ne pas lire les choix)	<input type="radio"/> 1 Oui <input type="radio"/> 2 Non <input type="radio"/> 3 Ne sait pas
1.0.1 Combien de fois avez-vous acheté du miel au cours de la dernière année? (Question ouverte. Ne pas lire les choix)	<input type="radio"/> 1 1 fois <input type="radio"/> 5 5 fois <input type="radio"/> 9 9 fois <input type="radio"/> 2 2 fois <input type="radio"/> 6 6 fois <input type="radio"/> 10 10 fois <input type="radio"/> 3 3 fois <input type="radio"/> 7 7 fois <input type="radio"/> 11 11 fois <input type="radio"/> 4 4 fois <input type="radio"/> 8 8 fois <input type="radio"/> 12 12 fois <input type="radio"/> 13 + de 12
1.0.2 Parmi les choix suivants, pouvez-vous me dire, en moyenne, lequel correspond le mieux à la durée d'un pot de miel dans votre ménage : moins d'une semaine, entre une semaine et un mois, entre un et six mois, entre six mois et un an ou plus d'un an?	<input type="radio"/> 1 Moins d'une semaine <input type="radio"/> 2 Entre une semaine et un mois <input type="radio"/> 3 Entre un et six mois <input type="radio"/> 4 Entre six mois et un an <input type="radio"/> 5 Plus d'un an
1.0.3 Habituellement, vous rachetez du miel parce que le contenant est vide, parce que le produit est cristallisé ou pour une autre raison?	<input type="radio"/> 1 Le contenant est vide <input type="radio"/> 2 Le produit est cristallisé <input type="radio"/> 3 Pour une autre raison
1.0.4 Habituellement, est-ce que vous achetez le miel au supermarché, chez un apiculteur, dans un magasin spécialisé, dans une boutique d'aliments naturels ou dans un autre établissement, précisez lequel si c'est le cas.	<input type="radio"/> 1 Au supermarché <input type="radio"/> 2 Chez un apiculteur (producteur de miel) <input type="radio"/> 3 Dans un magasin spécialisé <input type="radio"/> 4 Boutique d'aliments naturels <input type="radio"/> 5 Autre, précisez _____
1.0.5 Lorsque vous en faites l'achat au supermarché ou dans un autre commerce, vous attendez-vous à trouver le miel dans le rayon des confitures, dans le rayon des fruits et légumes ou dans un autre rayon, précisez lequel si c'est le cas.	<input type="radio"/> 1 Confitures <input type="radio"/> 2 Fruits et légumes <input type="radio"/> 3 Autre rayon, précisez _____
(Si nécessaire, répétez les choix : toujours, souvent, rarement ou jamais) De façon générale, consommez-vous le miel toujours, souvent, rarement ou jamais...	Toujours Souvent Rarement Jamais <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4
2.0.1 Comme condiment, par exemple, sur des roties.	
2.0.2 Pour sucrer des breuvages, par exemple du thé, du café.	
2.0.3 Pour sucrer des aliments, par exemple, du yogourt, des fruits.	
2.0.4 Dans des vinaigrettes et des sauces	
2.0.5 Dans des plats cuisinés, par exemple, pour faire un jambon au miel.	
2.0.6 Dans des desserts cuisinés	
2.0.7 Comme remède, par exemple, pour adoucir la gorge.	
2.0.8 Lorsque votre miel cristallise dans le contenant, est-ce que vous achetez un nouveau contenant, vous l'utilisez tel quel ou vous le faites chauffer afin qu'il retrouve son état liquide?	<input type="radio"/> 1 Vous achetez un nouveau contenant <input type="radio"/> 2 Vous l'utilisez tel quel <input type="radio"/> 3 Vous le faites chauffer afin qu'il retrouve son état liquide
2.0.9 En ce qui concerne les diverses utilisations possibles du miel, vous jugez que vous avez peu de connaissances, une connaissance moyenne ou une connaissance élevée?	<input type="radio"/> 1 Peu de connaissances <input type="radio"/> 2 Une connaissance moyenne <input type="radio"/> 3 Une connaissance élevée
Sur une échelle de 1 à 5, 1 signifiant "Pas intéressé" et 5 signifiant "Très intéressé", pouvez-vous m'indiquer votre degré d'intérêt à remplacer certains produits sucrant par le miel...	Très intéressé Pas intéressé <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5
2.0.10 Dans des desserts	
2.0.11 Dans des plats cuisinés	
2.0.12 Dans des breuvages tels que du thé ou du café	

Parlons maintenant du sirop d'érable...

<p>Sur une échelle de 1 à 5, 1 signifiant "Pas intéressé" et 5 signifiant "Très intéressé", pouvez-vous m'indiquer votre degré d'intérêt à remplacer certains produits sucrant par le sirop d'érable...</p> <p>2.1.1 Dans des desserts</p> <p>2.1.2 Dans des plats cuisinés</p> <p>2.1.3 Dans des breuvages tels que du thé ou du café</p>	<p style="text-align: center;">Très intéressé →</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Pas intéressé ↓</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5													
1	2	3	4	5																									
1	2	3	4	5																									
1	2	3	4	5																									
<p>(Si nécessaire, répétez les choix : toujours, souvent, rarement ou jamais)</p> <p>De façon générale, consommez-vous le sirop d'érable toujours, souvent, rarement ou jamais...</p> <p>2.1.4 Comme condiment, par exemple, sur des crêpes.</p> <p>2.1.5 Pour sucrer des breuvages, par exemple du thé, du café.</p> <p>2.1.6 Pour sucrer des aliments, par exemple, du yogourt, des fruits.</p> <p>2.1.7 Dans des vinaigrettes et des sauces</p> <p>2.1.9 Dans des plats cuisinés, par exemple, pour faire un jambon au sirop d'érable.</p> <p>2.1.10 Dans des desserts cuisinés</p> <p>2.1.11 Comme remède, par exemple, pour adoucir la gorge.</p>	<p style="text-align: center;">Toujours →</p> <p style="text-align: center;">Souvent →</p> <p style="text-align: center;">Rarement →</p> <p style="text-align: center;">Jamais ↓</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> </table>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	2	3	4																										
1	2	3	4																										
1	2	3	4																										
1	2	3	4																										
1	2	3	4																										
1	2	3	4																										
1	2	3	4																										
<p>2.2.1 Comparativement au sirop d'érable, vous diriez que le miel contient moins de calories, autant de calories ou plus de calories?</p>	<p>① Moins de calories</p> <p>② Autant de calories</p> <p>③ Plus de calories</p> <p>④ Ne sait pas</p>																												
<p>2.2.2 Toujours comparativement au sirop d'érable, vous diriez que le miel est moins bon pour la santé, aussi bon pour la santé ou meilleur pour la santé?</p>	<p>① Moins bon pour la santé</p> <p>② Aussi bon pour la santé</p> <p>③ Meilleur pour la santé</p> <p>④ Ne sait pas</p>																												

Parlons maintenant de votre utilisation du sucre...

<p>2.2.3 Comparativement au sucre, vous diriez que le miel contient moins de calories, autant de calories ou plus de calories?</p>	<p>① Moins de calories</p> <p>② Autant de calories</p> <p>③ Plus de calories</p> <p>④ Ne sait pas</p>
<p>2.2.4 Toujours comparativement au sucre, vous diriez que le miel est un aliment moins bon pour la santé, aussi bon pour la santé ou meilleur pour la santé?</p>	<p>① Moins bon pour la santé</p> <p>② Aussi bon pour la santé</p> <p>③ Meilleur pour la santé</p> <p>④ Ne sait pas</p>

Revenons-en à présent au miel puisqu'il s'agit de notre sujet principal...

<p>Au meilleur de votre connaissance, répondez aux énoncés suivants par "Vrai" ou "Faux"</p> <p>2.2.5 Le miel est bon pour la santé</p> <p>2.2.6 Le miel est un produit naturel</p> <p>2.2.7 Le miel a un contenu calorique élevé</p> <p>2.2.8 Plus le miel est pâle, meilleure est sa qualité</p> <p>2.2.9 Le miel est un choix santé quand on veut sucrer un aliment</p> <p>2.2.10 Plus le miel est foncé, plus son goût est prononcé</p> <p>2.2.11 La couleur du miel varie en fonction de la source florale</p>	<p style="text-align: center;">Faux →</p> <p style="text-align: center;">Vrai ↓</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td></tr> </table>	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	2														
1	2														
1	2														
1	2														
1	2														
1	2														
1	2														
<p>2.2.12 Si vous remplaciez le sucre blanc par du miel dans une recette, pour qu'elle ait le même goût sucré, vous devriez mettre moins de miel, autant de miel ou plus de miel?</p>	<p>① Moins de miel</p> <p>② Autant de miel</p> <p>③ Plus de miel</p>														

<p>Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant "Aucunement important" et 5 étant "Très important" pouvez-vous m'indiquer le niveau d'importance des facteurs suivants lorsque vous achetez du miel?</p>	<p style="text-align: right;">Très important ↘</p> <p style="text-align: left;">Aucunement important ↙</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
1	2	3	4	5																																																				
2.2.13 L'apparence du miel																																																								
2.2.14 L'apparence attrayante du contenant																																																								
2.2.15 La connaissance du producteur																																																								
2.2.16 La connaissance de l'emballer																																																								
2.2.17 Le lieu de production																																																								
2.2.18 La source florale																																																								
2.2.19 Le prix																																																								
2.2.20 Le mode de production biologique																																																								
2.2.21 Le mode de production artisanal																																																								
2.2.22 L'origine québécoise																																																								

Merci, vous avez à présent répondu à plus de la moitié des questions...

3.0.1 En général, est-ce que vous trouvez que les formats de miel offerts sont trop petits, suffisants ou trop grands?	<input type="radio"/> 1 Trop petits <input type="radio"/> 2 Suffisants <input type="radio"/> 3 Trop gros																																																		
3.0.2 Pouvez-vous me dire, en le décrivant sommairement, quel contenant de miel vous achetez le plus fréquemment? <i>(Question ouverte. Ne pas lire les choix)</i>	<input type="radio"/> 1 Ourson (Passez à 3.0.4) <input type="radio"/> 2 Pot en plastique avec bec refermable <input type="radio"/> 3 Pot en plastique avec couverc dévissable <input type="radio"/> 4 Pot en verre avec couverc dévissable <input type="radio"/> 5 Autre _____																																																		
3.0.3 Avez-vous déjà acheté un contenant de miel en forme d'ourson?	<input type="radio"/> 1 Oui <input type="radio"/> 2 Non (Passez à 3.1.1) <input type="radio"/> 3 Ne sait pas (Passez à 3.1.1)																																																		
3.0.4 Lorsque vous vous procurez le contenant en forme d'ourson, quelles raisons expliqueraient votre choix? Vous pouvez en nommer plus d'une.	_____ _____ _____																																																		
Sur une échelle de 1 à 5, 1 étant " Pas important" et 5 étant " Très important", pouvez-vous m'indiquer le niveau d'importance que vous accordez à la présence des éléments suivants sur les étiquettes des contenants de miel :	<p style="text-align: right;">Très important ↘</p> <p style="text-align: left;">Aucunement important ↙</p> <table style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> </table>	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
1	2	3	4	5																																															
3.1.1 Le nom du producteur																																																			
3.1.2 Le nom de l'emballer																																																			
3.1.3 Le lieu de production																																																			
3.1.4 La source florale																																																			
3.1.5 Le mode de production biologique																																																			
3.1.6 Le mode de production artisanal																																																			
3.1.7 L'origine québécoise																																																			
4.0.1 Habituellement, vous achetez du miel qui provient du Québec, d'un autre pays ou vous ne le savez pas.	<input type="radio"/> 1 Du Québec <input type="radio"/> 2 D'un autre pays <input type="radio"/> 3 Vous ne le savez pas																																																		
4.0.2 Pourriez-vous me nommer des marques de miel québécois?	_____ _____ _____																																																		

4.0.3 Comparativement au miel produit à l'extérieur du Québec, croyez-vous que le miel québécois est de moindre qualité, de qualité équivalente ou de meilleure qualité?	<input type="radio"/> ① De moindre qualité <input type="radio"/> ② De qualité équivalente <input type="radio"/> ③ De meilleure qualité
4.0.4 Comparativement au miel produit à l'extérieur du Québec, croyez-vous que le miel québécois est moins coûteux, de prix égal ou plus coûteux?	<input type="radio"/> ① Moins coûteux <input type="radio"/> ② De prix égal <input type="radio"/> ③ Plus coûteux
<p>En répondant par "Oui" ou " Non", indiquez-moi votre opinion sur les énoncés suivants :</p> <p>4.0.5 Une marque de miel québécoise aurait une plus grande valeur à vos yeux si elle portait une certification de son origine géographique</p> <p>4.0.6 Une marque de miel québécoise aurait une plus grande valeur à vos yeux si elle portait une certification de qualité</p>	<p style="text-align: center;">Ne sait pas ———— ↓ Non ———— ↓ Oui ———— ↓</p> <p style="text-align: center;">① ② ③ ① ② ③</p>
4.0.7 Quelle raison pourrait vous motiver à acheter du miel québécois plutôt que du miel provenant d'un autre pays? <i>(Question ouverte. Ne pas lire les choix)</i>	<input type="radio"/> ① Choix écologique <input type="radio"/> ② Rapport qualité/prix <input type="radio"/> ③ Encouragement produits locaux <input type="radio"/> ④ Meilleure qualité <input type="radio"/> ⑤ Autre, précisez
4.0.8 Seriez-vous prêts à payer plus cher pour du miel certifié "produit au Québec"?	<input type="radio"/> ① Oui <input type="radio"/> ② Non <input type="radio"/> ③ Ne sait pas
5.0.1 À 50 cents près, combien êtes-vous prêt à payer pour un contenant de miel de format moyen?	<input type="radio"/> ① 4\$ et - <input type="radio"/> ② 4,50\$ <input type="radio"/> ⑥ 6,50\$ <input type="radio"/> ⑩ 8,50\$ <input type="radio"/> ③ 5\$ <input type="radio"/> ⑦ 7\$ <input type="radio"/> ⑪ 9\$ <input type="radio"/> ④ 5,50\$ <input type="radio"/> ⑧ 7,50\$ <input type="radio"/> ⑫ 9,50\$ <input type="radio"/> ⑤ 6\$ <input type="radio"/> ⑨ 8\$ <input type="radio"/> ⑬ 10\$ et +
<p>Votre ménage compte combien...</p> <p>6.0.1 De personnes âgées de moins de 12 ans <i>(n'écrivez rien si 0)</i></p> <p>6.0.2 De personnes âgées entre 12 et 18 ans <i>(n'écrivez rien si 0)</i></p> <p>6.0.3 De personnes âgées de 18 ans et plus</p>	<p style="text-align: center;">① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ① ② ③ ④ ⑤ ⑥</p>
6.04 Le ou les plus grands consommateurs de miel dans votre ménage sont les personnes âgées de moins de 12 ans, entre 12 et 18 ans ou de 18 ans et plus?	<input type="radio"/> ① moins de 12 ans <input type="radio"/> ② entre 12 et 18 ans <input type="radio"/> ③ 18 ans et plus