saine
marketing

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES
ET DE L'ALIMENTATION

LE CONCEPT D'UN MIEL CERTIFIÉ

Rapport préliminaire pour discussions

Le 27 novembre 1992

TABLE DES MATIÈRES

		Pages
1.	INTRODUCTION	1 - 4
2.	LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE MIEL	5 - 7
3.	LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ	8 - 15
4.	L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS	16 - 22
5.	LE BESOIN D'UNE CERTIFICATION	23 - 25
6.	L'OPERCULE DE SÉCURITÉ	26
7.	L'INTENTION D'ACHAT ET LA SENSIBILITÉ AU PRIX	27
8.	LES CONCLUSIONS	28 - 31

ANNEXE 1 Questionnaire de recrutement

ANNEXE 2 Guide de discussion

1. INTRODUCTION

A. LE CONTEXTE

- Dans le cadre du service d'aide aux entreprises, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation commandite des groupes de discussion afin de mieux comprendre le comportement d'achat des consommateurs et de recueillir les informations nécessaires à l'élaboration des stratégies de mise en marché des différents produits alimentaires.

- L'industrie québécoise du miel est une industrie en mutation. Les volumes les plus importants sont contrôlés par différents emballeurs, qui achètent leur miel surtout des provinces de l'ouest (Alberta, Saskatchewan), où la structure différente des coûts de production rend ces apiculteurs plus concurrentiels (sur les prix).

- Puisque la grande majorité des volumes se transige via les chaînes d'alimentation, dont les espaces sur les tablettes sont contrôlés par ces emballeurs, les apiculteurs québécois se trouvent exclus d'une grande partie du marché.

- Face à cette situation, la Fédération des apiculteurs du Québec veut vérifier l'acceptation et le potentiel d'une certification de miel de conditionnement minimum.

1. INTRODUCTION
(suite)

B. LES OBJECTIFS DES GROUPES DE DISCUSSION

° Les objectifs des groupes de discussion étaient :

- de préciser certains éléments du comportement d'achat du miel, incluant :
  - . les occasions de consommation;
  - . le lieu d'achat (supermarchés, marchés publics, directement à la ferme).
- de déterminer les critères d'achat de miel et surtout la définition de «qualité» dans l'esprit des consommateurs;
- de déterminer si les consommateurs remarquent des différences aux aspects sensoriels entre un miel de conditionnement minimum versus les miels conditionnés/pasteurisés, et de déterminer les préférences à cet égard;
- de déterminer le besoin d'un miel certifié et les critères nécessaires à certifier;
- de tester différentes appellations envisageables;
- de tester les réactions à un opercule de sécurité;
- d'évaluer la sensibilité au prix face à ces concepts.

1. INTRODUCTION
(suite)

C. LA MÉTHODOLOGIE

- Deux groupes de discussion ont eu lieu le jeudi 12 novembre 1992, à 18 h et 20 h, dans les bureaux de Saine Marketing, à Montréal.

- Les groupes ont été animés par Norman Baillie-David, conseiller senior.

- Un groupe réunissait des consommateurs «occasionnels» de miel, c'est-à-dire ceux qui ont acheté moins de 2 kg durant les douze derniers mois. L'autre groupe était composé de «gros» consommateurs, c'est-à-dire ceux qui ont acheté plus de 2 kg[1].

- Plus spécifiquement, les critères de recrutement pour les groupes étaient :
  - âgés de 25 à 49 ans;
  - 6 femmes, 4 hommes;
  - responsables des achats alimentaires pour le foyer;
  - revenu du foyer excédant 30 000 $ par année;
  - un minimum de deux participants de chaque groupe ont acheté du miel au marché public, dans un magasin spécialisé ou chez un apiculteur.

- Le questionnaire de recrutement est présenté en annexe 1 de ce document.

---

1 Selon une étude d'usage et d'attitude sur le miel, mai 1990, la consommation médiane de miel est de 2 kg.

1. INTRODUCTION
(suite)

- Un total de dix-huit personnes ont participé aux deux groupes, dont dix dans le premier groupe (consommateurs occasionnels) et huit dans le deuxième groupe.

- Un guide de discussion a été préparé et soumis pour approbation avant la tenue des groupes. Ce guide est présenté en annexe 2.

2. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE MIEL

LES OCCASIONS DE CONSOMMATION

- Les occasions de consommation peuvent être regroupées en quatre catégories:
  - le petit déjeuner;
  - les recettes;
  - les utilisations «médicinales»;
  - les boissons.

Le petit déjeuner

- Ceci représente l'occasion de consommation la plus souvent mentionnée. Le miel est utilisé surtout comme produit à tartiner sur les rôties, bagels et muffins anglais.

Les recettes

- Plusieurs participants ont indiqué qu'ils utilisent le miel dans différentes recettes. Les recettes mentionnées sont :
  - les muffins;
  - avec du jambon;
  - marinades pour viandes;
  - rosettes au miel;
  - avec du poulet;
  - sauces barbecue;
  - entrées d'ananas et bacon;
  - gâteaux au miel.

2. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE MIEL (suite)

L'utilisation «médicinale»

- La plupart des participants ont déjà utilisé le miel, seul ou mélangé en boisson, pour soulager le mal de gorge, ou lors d'un rhume ou d'une grippe. Les utilisations les plus fréquentes sont :
  - seul;
  - mélangé dans du thé;
  - mélangé dans du rhum ou du gin.

Les boissons

- Plusieurs participants lors des deux groupes utilisent le miel comme substitut du sucre dans le thé ou le café. Le miel est préféré au sucre à cause de sa «meilleure saveur», ainsi que le fait qu'il est perçu comme étant «plus naturel».

LE LIEU D'ACHAT

- La majorité des participants achètent leur miel le plus souvent **au supermarché**. Plusieurs participants ont eu l'occasion d'en acheter aussi directement chez l'apiculteur (cinq personnes dans les deux groupes) ou dans un marché public (quatre personnes)[2].

- D'autres lieux d'achat mentionnés sont les pharmacies et les magasins spécialisés.

---

[2] Rappelons que nous avons invité aux groupes, certaines personnes qui rencontrent ce critère.

2. LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE MIEL
(suite)

- Les participants ne connaissent pas les particularités des apiculteurs où ils disent acheter le miel de temps en temps. Pour certains, il s'agit d'un voyage combiné avec un voyage de cueillette de pommes.

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ

A. LE PROCESSUS D'ÉVALUATION DE QUALITÉ

- Le miel est évalué selon quatre critères d'importance. Ce sont :
  - la couleur;
  - la texture dans la bouche;
  - la viscosité (liquidité);
  - le goût.

- La plupart des participants recherchent un miel clair, jaune/doré, pas trop foncé. Il n'y a pas eu du consensus sur ce point. Une minorité des participants a mentionné que le miel foncé était aussi bon et que la couleur n'était pas nécessairement un critère de qualité.

- En demandant comment les participants évaluaient la qualité du miel, les premières réponses spontanées concernaient la texture dans la bouche et le goût. Les mots/phrases qui ont été utilisés le plus souvent sont :
  - doux;
  - velouté;
  - «qu'il glisse dans la bouche».

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ (suite)

La marque de commerce et l'origine du miel

- Les critères d'évaluation mentionnés spontanément indiquent une évaluation du produit **après l'achat**. La marque de commerce est un critère très important lors de l'achat lui-même. Presque tous les participants ont indiqué une préférence pour une des deux marques principales sur le marché : Labonté ou Doyon. Les commentaires des participants nous laissent croire que ces deux marques de commerce **inspirent confiance et servent comme base de référence** pour l'évaluation de tout autre produit. Les consommateurs ont exprimé une préférence pour une marque ou l'autre, mais leur évaluation était limitée à ces deux marques, ainsi qu'à Kraft à certaines reprises.

- En ce qui concerne la provenance ou l'origine du miel, la réaction spontanée dans les deux groupes était que l'origine n'agit pas comme critère important lors de l'achat. Après réflexion, les participants démontraient une préférence pour un produit québécois, non parce qu'un produit du Québec est perçu de meilleure qualité, mais pour encourager l'économie et la production locale.

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ (suite)

B. LA PERCEPTION DE PURETÉ

- En général, la perception spontanée des participants est que le miel est effectivement un produit pur. Par contre, certains commentaires et perceptions obtenus par la suite confirment un degré de confusion, même sur cet aspect.

- Lors du groupe de «gros consommateurs», **cinq des huit participants croyaient que le miel contenait des agents de conservation**. Encore une fois, la familiarité avec les marques comme Doyon et Labonté devient un facteur important. Lors de la discussion de la pureté du miel (groupe 2 : gros consommateurs), il y a eu certains doutes sur l'ajout des agents de conservation, mais : «Les bonnes marques ne les ont pas», ce qui démontre la confiance dans les marques de commerce.

- En ce qui concerne le miel comme produit de santé, le consensus des participants est que le miel n'est pas nécessairement un produit «sain», mais il n'est pas un sucre «comme les autres» et il est mieux pour la santé que le sucre.

C. LA CONNAISSANCE DES EFFETS DU CONDITIONNEMENT ET DE LA PASTEURISATION DU MIEL

Les effets du conditionnement

- Les participants **ne connaissent pas le concept du conditionnement** du miel et surtout pas les effets de conditionnement, ni de pasteurisation, sur les caractéristiques gustatives/sensorielles du miel.

- Par contre, les participants perçoivent que **le miel acheté chez l'apiculteur ou au marché public est meilleur que celui acheté au supermarché.** Les raisons suivantes ont été mentionnées le plus souvent :
  - «plus frais au marché public»;
  - «plus naturel»;
  - «plus sain»;
  - «moins de chimique,... ce que je crois»;
  - «le miel est vendu avec la cire.. et il y a plus de variété (3 ou 4 couleurs)»;
  - «ça vient de la source, c'est moins manipulé»;
  - «on a l'impression que c'est fait maison»;
  - «ils le font peut-être en moins grande quantité, ils s'occupent plus de leur produit. C'est moins commercialisé.»

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ (suite)

- Cette perception n'est pas fondée sur une connaissance du produit comme tel, mais sur une **association traditionnelle de fraîcheur et de qualité avec la ferme**, dans le même sens que le lait frais, les fruits et les légumes, etc.

- Il n'y a pas eu de consensus sur ce point. Une minorité de participants ont indiqué leur croyance que le miel acheté au supermarché est aussi bon, sinon meilleur que le miel acheté directement de l'apiculteur (à la ferme ou au marché public). «C'est pas le supermarché qui fait le miel, ce sont les abeilles. Donc, le miel vient de quelque part».

- Certains participants ont aussi mentionné qu'une visite chez l'apiculteur est une bonne expérience d'éducation : «c'est bon pour les enfants».

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ (suite)

- Certains ont répondu que le miel du supermarché contient des agents de conservation qui permettent une durée de vie plus longue. D'abord, ceci contredit la perception de pureté énoncée dans ces mêmes groupes et souligne la méconnaissance du produit. En deuxième lieu, la perception que le miel contient des agents de conservation **est positive**, puisque, selon les participants : **«ça n'enlève rien à sa valeur, au contraire ça permet une saine consommation plus longtemps».**

La pasteurisation

- Encore une fois, les participants **ne connaissent pas les effets de la pasteurisation** sur la qualité, ni les caractéristiques sensorielles du miel. Il existe beaucoup de confusion autour de cette question.

- La pasteurisation donne une **connotation positive** pour certains participants au niveau de la qualité perçue du miel :
  - «le miel est plus propre (s'il est pasteurisé)»;
  - «le miel pasteurisé se garde plus longtemps»;
  - «de pasteuriser, c'est pour purifier».

- Par contre, environ la moitié des participants, sans connaître les vrais effets de la pasteurisation sur le miel, associe la pasteurisation avec quelque chose de **moins naturel.**

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ (suite)

- Lorsque l'on posait la question: «d'un miel pasteurisé ou non pasteurisé, lequel est de meilleure qualité?», les participants ne pouvaient pas répondre. De plus, certains participants sont revenus sur leur marque préférée : «moi, j'achète Doyon, c'est bon tout le temps!».

- **En résumé, règle générale, les consommateurs ne connaissent pas les effets ni du conditionnement, ni de la pasteurisation sur le miel.** Ce n'est pas des questions significatives et quand nous leur demandons de répondre, ils se fient sur la connaissance et **les perceptions générales** qui se résument comme suit :
  - un produit alimentaire plus près de sa source naturelle (la ferme), doit par définition être plus naturel et meilleur. Les consommateurs appliquent ce concept au miel comme aux autres produits. Cette perception n'est pas basée sur une connaissance du miel quelconque. Par contre, un certain niveau de transformation est attendu et même souhaité par les consommateurs pour enlever des impuretés (bactéries, autres contaminants);

3. LES CRITÈRES D'ACHAT ET LA PERCEPTION DE QUALITÉ (suite)

- le terme «pasteurisation» est associé à «purification» ou rendre plus propre, donc ne connaissant pas les effets de la pasteurisation sur le miel comme tel, on a tendance à croire que la pasteurisation est un processus bénéfique pour un produit alimentaire. La pasteurisation est aussi associée à la transformation ou conditionnement, donc le produit pasteurisé est perçu comme «moins naturel» et «plus commercial», mais les aspects positifs du processus (purification) sont perçus comme plus importants.

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS

A. LA DÉMARCHE

- Afin de déterminer si les consommateurs sont capables de détecter les différences entre les miels les plus versus les moins transformés, trois échantillons de produits ont été testés :
  - un produit d'apiculteur de conditionnement de 8 heures (E2);
  - un produit d'apiculteur de conditionnement de 72 heures (J7);
  - un miel Doyon (P5).

- Pour éviter tous biais d'ordre de présentation et/ou de dégustation, les produits ont été présentés en deux ordres différents:

Groupe 1	Groupe 2
1. E2	1. P5
2. J7	2. E2
3. P5	3. J7

- Les échantillons de miel ont été présentés avec l'identification seulement (P5, E2, J7). Nous avons demandé aux participants de boire de l'eau entre chaque dégustation pour éviter la possibilité de mélange de goûts.

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS (suite)

B. L'APPARENCE DES PRODUITS

° Les participants ont tout de suite remarqué des différences en termes d'apparence entre les trois produits testés. Les commentaires se résument comme suit :

E2 : conditionnement de 8 heures

- «plus pâle»;
- «plus clair»;
- «sent plus fort, c'est du vrai miel».

J7 : conditionnement de 72 heures

- «fait grosse mélasse»;
- «trop brouillé»;
- «trop foncé, mais oui pour senteur».

P5 : Miel Doyon

- «plus clair»;
- «plus naturel».

° L'apparence de l'échantillon **«J7» a été considérée comme étant la plus appétissante** lors des deux groupes. Les raisons mentionnées sont :

- sa limpidité;
- plus épais;
- couleur plus forte;
- senteur plus forte;
- consistance;
- «fait plus naturel».

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS (suite)

- Les deux autres échantillons ont été moins appréciés en termes d'apparence, puisqu'ils étaient considérés plus clairs et moins épais.

C. L'ÉVALUATION GUSTATIVE DES PRODUITS

Le miel de conditionnement 8 heures (E2)

- Cet échantillon était **carrément rejeté** par tous les participants. Les commentaires sont :
  - «âpre»;
  - «goûte les médicaments»;
  - «savon»;
  - «amer»;
  - «fort, un miel habituellement est doux»;
  - «très méchant»;
  - «pas juste le goût du miel, un arrière-goût aussi»;
  - «on le préfère plus foncé et plus épais».

- En général, les participants trouvaient cet échantillon trop pâle, avec un goût trop fort/amer, par rapport à un miel plus foncé (mais clair) et plus doux.

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS (suite)

Le miel de conditionnement 72 heures (J7)

- Cet échantillon était **l'échantillon préféré** parmi les trois produits testés. Les participants appréciaient la couleur (légèrement plus foncée, mais claire), l'épaisseur, l'odeur et le goût doux, mais plus prononcé qu'un miel «de supermarchés». Les commentaires sont :

  - «bien doux, somptueux, descend bien»;
  - «goûte le miel, pas trop sucré»;
  - «très bon, doux, pas trop épais, j'aime la couleur»;
  - «doux, bon, glisse dans la bouche»;
  - «doux, raffiné, de qualité»;
  - «goûte le vrai miel».

- Quelques participants ont trouvé cet échantillon trop épais, mais la majorité l'ont trouvé idéal à cet égard. Le tableau 1 présente un résumé des notes d'appréciation des trois échantillons, sur une échelle de 1 à 10.

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS (suite)

TABLEAU 1

Notes d'appréciation des échantillons

		Nombre total d'évaluations	Note minimum	Note maximum	Nombre plus de 5	Nombre 5 et moins	Moyenne
Groupe 1 (consommateurs occasionnels)	E2	10	1	5	0	10	2,6
	J7	10	8	10	10	0	9,1
	P5	10	2	10	6	4	6,9
Groupe 2 (gros consommateurs)	E2	8	1	3	0	8	1,8
	J7	8	6	10	8	0	8,3
	P5	8	3	9	3	5	5,3
Ensemble	E2	18	1	5	0	18	2,2
	J7	18	6	10	18	0	8,7
	P5	18	2	10	9	9	6,2

N.B. : Ces statistiques représentent les réponses de dix-huit participants de groupes de discussion et ne sont pas représentatives d'une population plus globale.

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS (suite)

Le miel Doyon (P5)

° Comme le tableau 1 le démontre, les opinions variaient plus sur cet échantillon. En fait, la moitié des participants l'ont aimé et l'autre moitié des participants ne l'ont pas aimé (une note de 5 ou moins sur 10). Les commentaires sont :

Positifs

- «pas trop sucré, pas d'arrière-goût»;
- «bon très somptueux, glisse»;
- «bien bon, si plus corsé serait encore mieux, trop doux peut-être».

Négatifs

- «pas assez sucré, je n'aime pas, il ne goûte pas le Doyon!»;
- «trop liquide, pas assez fort»;
- «le même arrière-goût que le premier (E2)»;
- «manque de saveur»;

Résumé

° L'évaluation gustative de ces trois échantillons nous permet de faire certains constats quant à l'appréciation des saveurs et des marques de commerce :

1° Cet exercice démontre clairement que les consommateurs **détectent des différences d'apparence, d'odeur et de saveur** entre différents miels. Par contre, étant habitués à consommer du miel des marques importantes (Labonté, Doyon), le miel de conditionnement de huit heures avait pour eux un goût étrange dont ils n'avaient pas l'habitude;

4. L'ÉVALUATION SENSORIELLE DE TROIS PRODUITS (suite)

2° les consommateurs **ont préféré le miel non pasteurisé, conditionné de 72 heures (J7).** Le miel Doyon n'a pas une saveur aussi prononcée que les autres échantillons testés;

les consommateurs se sont habitués au profil de saveur des marques comme Labonté et Doyon qui sont conditionnés plus longtemps, et ont appris à les préférer. Le commentaire du participant «il ne goûte pas le Doyon» en goûtant le miel Doyon, indique que ces marques représentent les produits idéaux dans leur esprit et servent comme base de référence dans l'évaluation de tout autre produit.

5. LE BESOIN D'UNE CERTIFICATION

A. LE BESOIN DE CERTIFIER LE MIEL

- À l'heure actuelle, il n'y a pas de préoccupation quant à la qualité du miel disponible, surtout en ce qui concerne les marques de commerce importantes. Aucun besoin de certification n'a été soulevé spontanément dans les groupes.

- Lorsque nous avons présenté le concept d'un miel certifié, la réaction était positive; on peut même le caractériser comme «pourquoi pas?». Toute certification crédible de qualité ou de contenu a l'effet de rassurer l'acheteur.

- Dans le mesure où les consommateurs associent le concept d'un miel «moins conditionné» avec un produit «plus naturel», une certification à cet effet n'aurait qu'une réaction positive. Comme nous l'avons déjà mentionné, cette perception ne reflète pas nécessairement une connaissance du produit de miel comme tel, mais une association générale avec des produits alimentaires et la tendance à favoriser des produits de plus en plus naturels.

5. LE BESOIN D'UNE CERTIFICATION
(suite)

- Lorsque nous avons demandé quelles caractéristiques doivent être certifiées, les réponses renforcaient la méconnaissance du miel :
  - «qu'il y ait moins de préservatifs»;
  - «qu'il soit le plus naturel possible»;
  - «certifier la qualité, c'est-à-dire la pureté, qu'il n'y ait pas d'agents de conservation».

- Une certification quelconque aura un impact positif uniquement dans la mesure où celle-ci soit crédible aux yeux des consommateurs. Seulement une certification **provenant du gouvernement ou d'une agence indépendante** semblerait avoir la crédibilité nécessaire pour assurer un succès, selon les participants aux groupes.

B. LES APPELLATIONS

- Nous avons tester les perceptions de cinq appellations possibles :
  - miel d'origine;
  - miel nature;
  - miel fermier;
  - miel du producteur;
  - miel de conditionnement minimal.

Miel d'origine

- «Ne veut rien dire»;
- «D'où il vient?»;
- «Dépend des régions» (trois personnes croient qu'il est important d'indiquer le lieu de provenance).

5. LE BESOIN D'UNE CERTIFICATION (suite)

Miel nature

- «Pur»;
- «Contredit, comme si le miel ne l'était pas d'habitude»;
- «Ambiguë, car à la base doit être naturel»;

Miel fermier

- «Pas du tout»;
- «Fait penser aux vaches»;
- «Un miel épais»;
- «Plutôt pour oeufs, lait»;
- «Plutôt miel d'apiculteur».

Miel du producteur/Miel d'apiculteur

- «Ça frappe, j'aime ça»;
- «Moins manipulé»;
- «Miel pur du producteur»;
- «Attirant»;
- «Porté à y goûter»;
- «Comme le sirop d'érable, fait personnalisé»;

Miel de conditionnement minimal

- «Le moins traité possible»;
- «Plus naturel, mais n'aime pas car ce n'est pas une appellation qui va avec le miel»;
- «C'est trop long»;
- «Fait beaucoup de traitements»

° Les appellations **«Miel du producteur» ou «Miel d'apiculteur»** communiquent le mieux le concept de conditionnement minimal et sont plus près de l'apiculteur.

6. L'OPERCULE DE SÉCURITÉ

- À l'heure actuelle, il n'y a pas de préoccupation évidente sur la sécurité des emballages de miel sur le marché.

- Un opercule de sécurité aurait l'effet de renforcer la perception de sécurité et de confiance dans le produit. Tant que les concurrents ne l'ont pas mis, il agirait aussi comme un facteur de différenciation du produit.

- Les réactions à l'opercule de sécurité présenté dans les groupes de discussion ont été positives :
  - «ça fait qualité»;
  - «beau coup d'oeil»;
  - «plus sécure»;
  - «confiance».

- Quelques participants ont exprimé un désir de voir un autre type d'opercule, par exemple, une bande de plastique autour du pot. Un seul participant n'a pas eu confiance dans l'opercule présenté, en pensant que quelqu'un pourrait enlever et remplacer la bande.

7. L'INTENTION D'ACHAT ET LA SENSIBILITÉ AU PRIX

- Les participants dans les deux groupes ont manifesté le désir d'essayer un miel certifié «miel de producteur ou miel d'apiculteur», avec l'opercule de sécurité présenté. De plus, la majorité des participants **ont insisté sur la possibilité de déguster le miel avant de l'acheter,** surtout à un prix supérieur.

- Les participants ont laissé croire qu'ils sont **prêts à payer une prime** substantielle pour un miel certifié de conditionnement minimum, avec appellation «miel de producteur» ou «miel d'apiculteur» et l'opercule de sécurité. Étant donné le choix entre leur marque habituelle au prix de 2,91 $ (500 g) et le produit en question, tous les participants (groupe de gros consommateurs) **essayeraient** le produit au prix de 3,50 $. La moitié des participants essayerait le produit à 4,49 $ et un participant l'essayerait à 5,49 $, à condition qu'il l'ait dégusté avant.

- Le consommateur serait prêt à acheter le produit au prix plus élevé sur une base régulière, seulement s'il y a une préférence de goût substantielle par rapport à son produit habituel.

- Le groupe des consommateurs occasionnels est plus sensible au prix, mais a aussi manifesté le désir d'essayer le produit. Étant donné le prix actuel de 1,99 $ (250 g), tous les participants essayeraient le produit à 2,49 $, mais personne ne l'essayerait à 2,99 $.

- Il est important de noter que d'une marque connue «en spécial» dans un supermarché et le produit en question, tous les participants achèteraient le produit en spécial.

8. LES CONCLUSIONS

- Les consommateurs **ne connaissent pas** les facteurs qui déterminent la qualité d'un miel, ni les effets du conditionnement sur le produit.

- La qualité d'un miel, pour les consommateurs, se définit par **sa clarté, sa couleur et son goût** (après essai). Les consommateurs utilisent ces facteurs, mais surtout la marque de commerce, pour juger de la qualité d'un miel.

- Les marques de commerce Doyon et Labonté sont familières aux consommateurs et inspirent beaucoup de confiance. Ces marques se servent comme base de référence pour évaluer d'autres produits au niveau de l'apparence et de goût.

- Malgré le fait que les consommateurs ne reconnaissent pas les bénéfices d'un miel de conditionnement minimum, **le concept générique de conditionnement minimum est intéressant**. La perception actuellement est «moins traité» = «plus naturel» et les consommateurs apprécient les bénéfices de ce concept.

- Les consommateurs peuvent détecter les différences entre les produits et **préfèrent le produit venant directement de l'apiculteur**, mais chauffé pendant 72 heures. Ceci reflète le fait que les consommateurs sont **habitués aux produits conditionnés plus longtemps** et qu'ils rejetteront les produits qui ne démontrent pas des caractéristiques similaires (plus doux, moins corsé).

8. LES CONCLUSIONS
(suite)

- Dans ce contexte, une certification émise par le gouvernement ou une agence indépendante, en utilisant une appellation de «miel du producteur» ou «miel d'apiculteur», peut avoir un certain potentiel de marché, en autant que certaines conditions de base soient respectées :
  - le produit respecte les préférences gustatives et les habitudes des consommateurs qui, selon ces groupes de discussion, sont orientées vers un produit plus conditionné (72 heures), mais pas nécessairement pasteurisé;
  - la qualité du produit soit strictement standardisée et uniforme.
  - la certification soit bien communiquée et soit crédible aux yeux des consommateurs.

- Un opercule de sécurité ne peut qu'augmenter la confiance et rassurer les consommateurs quant à la fiabilité du produit.

- Un produit certifié qui sera préféré au niveau sensoriel pourrait se vendre sur le marché à un prix légèrement supérieur (0,50 $ à 1,00 $, de plus selon le format). **Il est primordial que les dégustations soient utilisées** pour familiariser les consommateurs au nouveau produit.

8. LES CONCLUSIONS
(suite)

- Malgré l'importance des supermarchés dans la mise en marché du miel au Québec, une mise en marché orientée vers ce réseau rencontrerait plusieurs difficultés à ce stade :
  - les frais de «listings» seraient prohibitifs;
  - les budgets de publicité et de promotion requis seront substantiels;
  - la force des marques actuelles assurerait une concurrence féroce;
  - l'orientation (des consommateurs et des chaînes) de plus en plus axée vers les spéciaux et les escomptes mettrait énormément de pression sur les prix de ventes;
  - les consommateurs plus aptes à acheter un miel «d'apiculteur» achèteront dans les réseaux de distribution parallèles, c'est-à-dire les marchés publics et les marchés spécialisés.

- Dans ce contexte, nous recommandons :
  - de procéder avec une certification de produits d'apiculteur, et non nécessairement de conditionnement minimum;
  - d'implanter des mesures afin d'assurer une qualité uniforme et standard;

8. LES CONCLUSIONS
(suite)

- d'élaborer un plan marketing pour ce produit qui spécifiera :
  - le choix d'une clientèle-cible;
  - le positionnement du produit face aux marques Doyon et Labonté;
  - les spécifications du produit;
  - le développement d'un emballage commun avec logo de certification;
  - les politiques de prix (qui tiennent compte des coûts de développement et de lancement de ce produit);
  - la nature d'une campagne de sensibilisation/publicité/promotion de ce nouveau produit;
  - une stratégie de distribution qui tient compte de l'importance, mais aussi des difficultés imposées pour les chaînes d'alimentation;
  - le financement du plan;
  - les apiculteurs-participants au programme et la stratégie de vente pour les intéresser.

ANNEXE 1

Questionnaire de recrutement

Nom du recruteur : _____
Nom du répondant : _____
Téléphone : _____
Présent(e) le _____ à _____ heures
Absent(e) le _____ à _____ heures
A été annulé(e) le _____ à _____ heures
Raisons: _____

Le 22 octobre 1992

Questionnaire de recrutement

MIEL #282-G

Bonjour/bonsoir, mon nom est _____ de la compagnie Saine Marketing. Nous effectuons une étude auprès des gens sur leurs habitudes de consommation. Pourrais-je vous poser quelques questions?

1. **Est-ce qu'une personne de votre foyer travaille pour l'une ou l'autre des compagnies suivantes?**

	OUI	NON
- Une firme de recherche en marketing ou de consultation	1	2
- Une agence de publicité	1	2
- Un média tel que la télévision, la radio ou les journaux	1	2
- Un marché d'alimentation	1	2
- Un Producteur ou un transformateur de miel	1	2
- Une épicerie	1	2

SI UN OUI, TERMINEZ.

CE QUESTIONNAIRE S'ADRESSE AUX PERSONNES RESPONSABLES DES ACHATS ALIMENTAIRES DU FOYER.

2. Etes-vous la personne responsable des achats alimentaires du foyer?

- Oui 1
- Non 2 ——> DEMANDEZ A PARLER A CETTE PERSONNE ET REPOSEZ LUI LA MEME QUESTION.

3. Encerclez le sexe du répondant

- Homme 1
- Femme 2 SURVEILLEZ VOS QUOTAS

4. Comme j'ai des quotas d'âge à respecter, pourriez-vous me dire dans quel groupe d'âge vous vous situez?

- 18 à 24 ans 1 ——> TERMINEZ
- 25 à 34 ans 2 ——> GROUPE 1 OU 2
- 35 à 49 ans 3 ——> GROUPE 1 OU 2
- 50 ans et plus 4 ——> TERMINEZ

5. Dans laquelle des catégories suivantes peut-on classer le revenu annuel total de tous les menbres de votre foyer? Est-ce...

- Moins de $30,000 ..... 1 —> TERMINEZ
- De $30,000 et plus 2

6. Avez-vous acheté du miel au cours des 12 derniers mois?

- oui 1
- non ..... 2 —>TERMINEZ

7. A quelle fréquence achetez-vous du miel?

- _____ par semaine
- _____ par mois
- _____ par année

8. Quel format achetez-vous le plus souvent? est-ce...

- 250 grammes _____
- 500 grammes _____
- 750 grammes _____
- 1 kilo _____

9. Au cours de la dernière année, avez-vous acheté du miel dans les endroits suivants?

- Supermarché ..... oui non
- Dépanneur ..... oui non
- fruiterie ..... oui non
- Pharmacie ..... oui non
- marché public ..... oui non \
- Producteur ..... oui non —> GR.2
- Magasin spéc, ... oui non /

NOTE AUX RECRUTEURS, FAIRE LES CALCULS DE CONSOMMATION, ET SURVEILLEZ VOS QUOTAS.

saine marketing

(DEMANDEZ A TOUS LES RÉPONDANTS)

10. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion?

- Oui 1 ——> CONTINUEZ
- Non 2 ——> PASSEZ A L'INVITATION

10a. Si oui, à quand remonte votre dernière participation?

_____ SI MOINS D'UN AN, TERMINEZ

10b. De quel sujet avez-vous discuté?

_____ SI RELIÉ AU MIEL, TERMINEZ.

11. Accepteriez-vous de participer à un groupe de discussion avec 9 autres personnes? Lors de cette discussion, nous aimerions connaître votre avis en ce qui a trait à certains produits. La discussion sera d'une durée de 2 heures maximum et se tiendra à nos bureaux situés au 1600 boulevard René Lévesque Ouest, suite 1600, le jeudi 12 novembre 1992 à 18 heures et 20 heures. Pour couvrir vos frais de déplacement et pour vous remercier de votre participation, nous vous remettrons la somme de 40$. Voulez-vous être des nôtres?

PRÉVENEZ VOTRE RÉPONDANT QUE NOUS LE CONTACTERONS LA VEILLE OU L'AVANT-VEILLE POUR CONFIRMER SA PRASENCE QU GROUPE DE DISCUSSION

ANNEXE 2

Guide de discussion

saine marketing

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION

GUIDE DE DISCUSSION «MIEL»

Version finale

Le 29 octobre 1992

LES GROUPES DE DISCUSSION

Date et lieu :

Le 12 novembre 1992
Saine Marketing
1600, boulevard René-Lévesque Ouest
*** 16ième étage ***
931-8236
Contact : Norman Baillie-David

Groupe 1 : 18 h 00 à 19 h 45

- Consommateurs «occasionnels» de miel (2 kg ou moins par année par foyer).
- Personnes responsables de l'épicerie pour le foyer.
- Âge : 25 à 49 ans.
- Francophones.
- 6 femmes, 4 hommes.

Groupe 2 : 20 h 00 à 21 h 45

- Mêmes critères que le premier groupe, sauf «gros consommateurs» de miel (plus que 2 kg par année par foyer).
- 2 personnes qui ont acheté du miel dans un marché public, un magasin spécialisé, ou directement à la ferme.

1. L'INTRODUCTION (5 minutes)

- Mot de bienvenue.
- Présentation de l'animateur (neutre...).
- Présentation de la méthode de recherche «groupe de discussion» (Miroir unidirectionnel, observateurs...).
- Attentes de la part des participants (se sentir bien à l'aise d'exprimer leurs opinions, parler un à la fois ...).
- Présentation des participants (prénom, occupation, avec/sans enfants...).

2. LES HABITUDES DE CONSOMMATION (10 minutes)

- À quelle fréquence mangez-vous du miel?
- Qui sont les principaux **consommateurs** de miel chez vous?
- Et quelles sont les principales occasions de consommation?
- Quelles sont les marques que vous achetez le plus souvent?
- Quels sortes/types de miel achetez-vous?
  - liquide/à tartiner
  - variétés (treffe, bleuet, etc.)
- Quel formats de miel achetez-vous?
- Comment utilisez-vous le miel?
  - sur des rôties;
  - autres.
- Utilisation dans les recettes? Lesquelles?

- Où achetez-vous le miel? **Sonder :**

  - marchés publics;
  - directement à la ferme;
  - magasins spécialisés.

3. CRITÈRES D'ACHAT ET PERCEPTIONS DE QUALITÉ (20 minutes)

- Comment choisissez-vous un miel? Selon quelles caractéristiques?

- Comment jugez-vous de la qualité d'un miel?

- L'importance des éléments suivants dans la perception de qualité :
  - la provenance/origine (du Québec);
  - la marque de commerce;
  - la couleur;
  - la liquidité/viscosité;
  - la transparence;
  - l'origine florale (de treffe, fleurs sauvages, sauvagine, orange, pommier, etc.);

- Le miel est-il un produit pur? naturel? de santé?
- Le miel est-il un sucre «comme les autres»?
- Connaissez-vous l'effet du conditionnement/transformation du miel?
- Un miel «moins conditionné» est-il un miel de meilleure qualité? **Sonder.**
- Un miel pasteurisé signifie-t-il un miel de meilleure ou de moindre qualité? **Sonder.**

4. DÉGUSTATION ET ÉVALUATION DES PRODUITS DE MIEL (25 minutes)

- Trois produits seront évalués en rotation : une marque «nationale» et deux produits d'apiculteurs.

- Dans un premier temps, les consommateurs commenteront sur l'apparence du produit. Ensuite, ils goûteront au produit et répondront à un court questionnaire (voir annexe 1).

- Dans un deuxième temps, l'animateur recueillera les commentaires de chacun des participants.

- Une mise en commun des «points forts» de chaque produit sera effectuée pour vérifier si certaines caractéristiques homogènes ressortent concernant la couleur, le conditionnement, les autres caractéristiques.

- Une attention particulière sera portée sur les perceptions de goût, la viscosité/liquidité, la couleur.

5. LE CONCEPT D'UN MIEL CERTIFIÉ (15 minutes)

- Comment savez-vous si un miel est de qualité?
- Y a-t-il un besoin pour indiquer «miel de conditionnement minimum»?
- Ces produits seront-ils perçus comme des produits de meilleure qualité?
- Présentation du concept d'un miel «certifié». L'animateur recueillera les commentaires des participants.
- Sera-t-il important lors de votre décision d'achat, qu'un miel soit de qualité «certifié». Quels critères faut-il certifier?
- Connaissez-vous une (des) marque(s) de certification existante(s)? Qui est le mieux placé pour donné cette certification?

6. LE TEST DES APPELLATIONS (15 minutes)

- L'animateur présentera sur «flip chart», en rotation, les noms suivants :

  - Miel d'origine;
  - Miel Nature;
  - Miel Fermier (**sonder connotations négatives de «fermier»**);
  - Miel D'Apiculteur;
  - Miel Campagnard;
  - Miel de la Ruche.

- Une discussion ouverte sera engagée pour chacun des noms afin d'identifier le nom préféré et les connotations auxquelles il fait penser.

  - Les aspects «naturel, pureté, qualité, conditionnement minimum» seront sondés de façon plus approfondie.

7. L'OPERCULE DE SÉCURITÉ (5 minutes)

- Niveau de satisfaction avec les emballages de miel actuellement disponibles sur le marché.

- Suggestions d'amélioration.

- Y a-t-il un besoin pour un opercule de sécurité?

- L'animateur montrera un ou deux exemples d'un contenant avec l'opercule de sécurité et recueillera les commentaires.
  - trouvez-vous que c'est une amélioration importante?
  - intentions d'achat;
  - volonté à payer plus cher pour cette caractéristique?

8. SENSIBILITÉ AU PRIX (10 minutes)

- Quel prix payez-vous actuellement pour le miel (montrer format)?

- L'achetez-vous en spécial? L'achetez-vous à prix régulier?

- Seriez-vous prêt à payer moins cher, aussi cher ou plus cher pour un produit de meilleure qualité/conditionnement minimum... un produit certifié? (De combien (5%, 10%, etc.)

REMERCIER ET TERMINER

DURÉE : 105 minutes

ANNEXE 1

QUESTIONNAIRE POUR DÉGUSTATION

PRODUIT : _____

1. Globalement, ce produit me **plaît ....**

Pas du du tout									**Énormément**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Selon vous, le principal **«points fort»** de ce produit, c'est :

_____

_____

3. À votre avis, comment ce produit pourrait-il être **«amélioré»**?

_____

_____

_____