

Service d'exportation agroalimentaire

Le marché du miel américain : Débouchés pour les exportateurs de miel canadiens

avril 2009

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il importe de souligner aux lecteurs que le gouvernement du Canada ne garantit aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient, pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus ici. Ce rapport donne simplement un bref aperçu du marché à ceux qui s'intéressent à son potentiel. Il n'a pas pour objet d'offrir l'analyse approfondie dont un exportateur en particulier pourrait avoir besoin. Même si des efforts considérables ont été déployés pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité quant à l'exactitude et à la fiabilité des renseignements fournis ni à l'égard de toute décision qui pourrait être prise en fonction de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaire ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Table des matières

[Sommaire](#)

[Aperçu](#)

[Variétés de miel](#)

[Marché du miel américain](#)

[Exportations de miel canadien vers les États-Unis](#)

[Pays exportateurs concurrents](#)

[Débouchés pour les exportateurs de miel du Canada](#)

[Accessibilité](#)

[Principales ressources](#)

Sommaire

Le marché du miel américain offre présentement plusieurs débouchés nationaux et régionaux aux exportateurs de miel en raison d'une baisse de capacité en

approvisionnement des marchés nationaux, des comportements changeants des consommateurs, des habitudes de consommation variables et des pressions sur les prix. À l'heure actuelle, les importations représentent de 60 % à 70 % de tout le miel consommé aux États-Unis, la production traversant une période de déclin de cinq ans. En plus des problèmes d'approvisionnement à l'intérieur du pays, la réduction des exportations aux États-Unis du miel de la Chine et la réorientation des exportations vers le Brésil au détriment des États-Unis constituent autant de facteurs favorables aux exportateurs de miel du Canada.

Près de 80 % du miel naturel produit au Canada est destiné au marché américain.

En 2008, les exportations de miel naturel canadien aux États-Unis étaient évaluées à 54,9 millions de dollars, soit une hausse de 69,4 % par rapport à 2007.

En 2008, le miel canadien était surtout destiné aux grands marchés américains des états du Michigan, de la Pennsylvanie, du Wisconsin, de l'Oregon et du Texas.

En raison des inquiétudes des consommateurs quant aux additifs dans le miel, aux mélanges et aux importations douteuses, le miel biologique devient de plus en plus populaire.

Le miel est également de plus en plus apprécié par le nombre croissant de consommateurs américains de diverses ethnies.

Les consommateurs américains considèrent le miel comme un aliment de base. En outre, il est de plus en plus perçu comme un produit de santé et de bien-être, comme une bonne option en cas d'allergie, comme un remède maison et comme un succédané du sucre.

La demande semble plus marquée au niveau des produits de qualité supérieure et des produits innovateurs.

Le miel a été introduit dans une gamme de produits alimentaires, de produits de beauté et de produits nettoyants, ce qui a exacerbé les pressions sur l'offre.

Ce sont les marques de miel de deux sociétés qui dominent surtout le marché américain : Dutch Gold Honey et Sioux Honey Association.

Plus de 300 variétés de miel sont vendues dans le marché américain, ce qui favorise la pénétration de marchés à créneaux.

Les produits de miel infusés (miel infusé de fines herbes, d'épices, etc.) méritent d'être explorés davantage, surtout ceux axés sur le marché des produits de santé ou sur le nombre croissant de consommateurs de diverses souches ethniques.

En général, le trèfle demeure la plante apicole la plus populaire aux États-Unis; par contre, c'est la luzerne qui constitue la plante source la plus importante dans plusieurs états de l'Ouest américain.

Aperçu

Ce rapport s'intéresse au marché du miel aux États-Unis (É.-U.). Il examine l'état actuel de ce marché, ainsi que la position des principaux concurrents. De plus, il évalue les tendances des consommateurs et analyse les pressions macroéconomiques et environnementales qui influent présentement sur le marché du miel américain.

Le marché américain du miel offre aujourd'hui divers débouchés nationaux et régionaux aux exportateurs de miel. Ceci tient à la baisse de l'approvisionnement domestique, à la consommation accrue des variétés populaires, des pressions de prix et des préférences changeantes des consommateurs, surtout en faveur de produits biologiques.

Variétés de miel

Compte tenu de la présence de plus de 300 types de miel uniques en sol américain, les États-Unis constituent un solide marché avec des consommateurs informés et d'intéressants créneaux spéciaux. Le miel est offert dans une large gamme de couleurs et de saveurs qui, toutes, dépendent des sources de nectar et des fleurs qui attirent les abeilles mellifères. Le ministère de l'Agriculture des États-Unis (USDA) classe le miel en sept catégories selon la couleur : blanc transparent, extra blanc, blanc, ambré extra clair, ambré clair, ambré et ambré foncé. En général, les miels pâles tendent à avoir un goût plus délicat, alors que celui des miels foncés est plus prononcé. En outre, le miel peut prendre plusieurs formes, soit le miel en rayons, les portions de gâteau de miel (miel liquide avec des morceaux de rayons de miel), le miel liquide, le miel naturellement cristallisés, ainsi que le miel fouetté ou crémeux.

La forme de miel la plus répandue aux É.-U., c'est le miel liquide. De fait, le gros du miel produit aux É.-U. est vendu sous forme liquide. Dans nombre d'autres pays toutefois, les consommateurs préfèrent le miel fouetté ou crémeux (un produit qui s'étend comme du beurre) et cette forme de miel gagne en popularité sur le marché américain. Il existe aussi d'autres produits du miel spécialisés, comme le miel séché, le miel aromatisé ou aux fruits, les bâtonnets de miel et le miel infusé (de fines herbes, d'épices, etc.). On trouve aussi sur le marché américain un miel spécialement certifié comme du miel kosher ou du miel biologique (miel produit, transformé et emballé conformément aux prescriptions rituelles alimentaires de la loi hébraïque ou selon les règles de l'USDA régissant les produits biologiques, respectivement) (National Honey Board).

Selon le National Honey Board, les variétés courantes de miel produit aux É.-U. sont les miels de luzerne, d'avocat, de tilleul d'Amérique, de bleuets, de sarrasin, de trèfle, d'eucalyptus, d'épilobe à feuilles étroites, de fleurs d'oranger, de sauge, d'oxydendre en arbre, de tulipier d'Amérique et de tupélo. Le trèfle est la plante mellifère la plus courante aux É.-U., mais dans plusieurs états de l'Ouest américain, c'est la luzerne qui constitue la plante source la plus importante.

Marché du miel américain

Au cours des cinq dernières années, le marché du miel américain a connu de graves difficultés. Ces dernières ont eu de graves répercussions sur le secteur des exportations. En gros, l'industrie du miel a dû composer avec le déclin des colonies d'abeilles, la hausse des coûts de production et l'augmentation des prix. Ensemble, ces facteurs ont engendré maintes difficultés qui ont eu des effets directs sur les habitudes d'achat des producteurs de miel américains.

On compte quelque 210 000 apiculteurs aux É.-U. qui gèrent, en tout, 2,5 millions de colonies d'abeilles. Il existe environ 1500 producteurs de miel commerciaux, mais la plupart des apiculteurs qui produisent du miel le font à petite échelle et tendent à vendre leur produits localement et dans les marchés fermiers.

Il existe un grand choix de miel au sein du marché américain. Les supermarchés proposent à leurs clients des douzaines de marques, de types et de saveurs de miel. Deux grandes sociétés dominent le marché du miel aux É.-U. : Dutch Gold Honey et Sioux Honey Association. En 2006, la marque Dutch Gold Honey représentait 25,3 % de la part de marché, alors que Sioux Honey s'accapara 24,1 % de la part de marché avec ses produits Sue Bee. Les seules autres entreprises ayant réussi à capter un segment commercial appréciable étaient les sociétés Golden Heritage Foods LLC et T W Burleson, avec des parts de marché de moins de 10 % chacune (Datamonitor).

Il se pourrait bien que le problème majeur qui empêche les É.-U. de répondre entièrement à la demande américaine tienne au nombre déclinant des colonies d'abeilles dans ce pays. Ce phénomène tient surtout à l'apparition du Syndrome d'effondrement des colonies (SEC) qui sévit depuis plusieurs années aux É.-U. et qui, dans le cas de certaines ruches, a entraîné la disparition de 60 % à 80 % des abeilles. Dans les cas graves, des colonies entières ont disparu, victimes du SEC. De plus, d'autres phénomènes, comme les feux irréprimés et les sécheresses de 2007, ont réduit encore plus les provisions de miel américain et fait grimper en flèche les coûts de production. Afin de compenser cette production déclinante, les producteurs de miel américains ont dû importer de nouvelles colonies d'abeilles, mais la hausse des coûts de l'énergie a rendu cette pratique de plus en plus coûteuse. Toutes ces difficultés ont donné lieu à un accroissement des prix et à une offre réduite de variétés et de marques de miel dans les magasins.

Des facteurs macroéconomiques comme la faiblesse de l'économie et la chute du dollar américain ont aussi fait grimper les prix des produits, sans compter que la pénurie internationale de miel n'a rien fait pour atténuer l'impact du prix croissant du miel. Certains experts font aussi un lien entre la production déclinante de miel et le réchauffement planétaire ou, de façon moins controversée, l'imprévisibilité et la volatilité du climat au cours des dernières années. Quoiqu'il en soit, la pénurie de miel ne s'observe pas seulement aux États-Unis mais aussi en Europe, où on a observé une situation semblable.

À l'heure actuelle, les Américains consomment deux fois plus de miel qu'ils en produisent. De 60 % à 70 % du miel consommé aux É.-U. est importé. Donc, rien de surprenant à ce que le prix du miel ait atteint un sommet de 141 cents US la livre en 2008, une hausse de 30,9 % par rapport aux 107,7 cents US la livre en vigueur en 2007. C'est le prix du miel blanc qui a augmenté le plus, ce qui a eu pour effet d'accroître fortement la demande pour le miel ambré clair (un substitut du miel blanc généralement moins coûteux), d'où la hausse de prix conséquente de ce dernier produit.

Puisque le SEC continue de faire des ravages, on s'attend à ce que l'offre continue de diminuer et que le prix du miel continue d'augmenter. Malgré les prévisions, la production de miel aux É.-U. s'est accrue en 2008 pour atteindre 160 à 170 millions de livres, comparativement aux 130 à 155 millions de livres produites en 2007. Par contre, la production de 2008 demeure faible par rapport aux taux normaux et l'industrie ne considère pas 2008 comme une « année de remontée ». De fait, en dépit de cette hausse, c'est la cinquième année consécutive où la production de miel s'avère nettement inférieure à la demande au sein du marché américain (Phipps, 2008).

Prix du miel américain selon les catégories de couleur

| Catégorie de couleur | Prix de détail 2007* \$US | Prix de détail 2008* \$US | Hausse (%) 2007- 2008 |
|-------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Blanc transparent, extra blanc, blanc | 172,8 | 192,4 | 11,3 % |
| Ambré extra clair | 188,0 | 205,4 | 9,3 % |
| Ambré clair, ambré foncé | 218,3 | 235,7 | 8,0 % |
| Tous les autres types de miel, spécialités locales | 291,1 | 302,9 | 4,1 % |
| Tous les miels | 204,6 | 219,7 | 7,4 % |

*cents la livre

NASS Fact Finders for Agriculture United States Department of Agriculture (USDA), février 2009

Le miel peut être classé dans plusieurs catégories au sein du marché de l'alimentation, mais on le met généralement dans la même catégorie que les aliments à tartiner, qui comprend des produits tels que les confitures, les fruits en conserve, ainsi que les tartinades au chocolat et aux arachides et les produits à base de levure. À l'heure actuelle, le miel représente 18,5 % de la part de marché globale des tartinades aux É.-U. et c'est le troisième produit en importance dans la catégorie des aliments à tartiner.

En général, le miel est considéré comme un produit traditionnel, naturel ou de base, mais cette catégorie est en pleine évolution, sous l'influence d'une gamme de nouveaux produits, de nouveaux consommateurs et de nouvelles applications qui pénètrent le marché et ont pour effet de réorienter plusieurs produits vers des catégories de nouveaux produits novateurs de qualité supérieure.

La grande catégorie des produits à tartiner a elle-même évolué et innové, grâce à des produits comme des confitures, des gelées et des beurres de noix naturels et biologiques. Ces changements influent aussi sur le miel, mais le miel possède un autre avantage puisqu'il répond aux besoins d'un segment croissant de consommateurs qui sont préoccupés par les questions de contamination alimentaire, surtout en rapport avec les allergies. Cette prévalence accrue de produits de qualité supérieure, jumelée aux problèmes d'approvisionnement de l'industrie, ont donné lieu à une hausse de 3 % du prix unitaire des produits à tartiner en 2008. Cette hausse du prix unitaire semble avoir eu des effets néfastes sur les ventes. Cette même année, parmi les catégories de produits à tartiner offerts aux É.-U., le miel a subi la plus grande baisse de valeur de vente, soit 1,1 % et de volume de vente, soit 4,4 %. Les ventes de miel au sein du marché américain étaient évaluées à 274,3 millions de dollars US en 2007 et à 271,3 millions de dollars US en 2008, alors que le volume des ventes s'établissait à 22 690 tonnes en 2007 et à 21 700 tonnes en 2008. En raison des problèmes d'approvisionnement, on s'attend à ce que les ventes de miel demeurent restreintes, avec un volume réduit et une valeur inférieure de 14,3 % et 6,9 % respectivement entre 2008 et 2013. On s'attend à ce que le volume des ventes de produits à tartiner augmente de 1,2 % de 2008 à 2013, avec une hausse de valeur de 5,5 %. Les confitures et les fruits en conserve faisant partie de la catégorie des produits à tartiner devraient afficher une croissante plus solide, les consommateurs étant de plus en plus attirés par les produits et des marques biologiques et de qualité supérieure. (Euromonitor International). Malgré la baisse du volume et de la valeur des ventes prévue, Datamonitor s'attend à ce que les dépenses par habitant en miel augmentent de 1,8 % d'ici 2011 par rapport au prix nominal de 1,60 \$ en 2006.

Au sein d'une catégorie comprenant surtout des produits de base, on s'attend à ce que les consommateurs continuent d'acheter des produits à tartiner, malgré la situation économique qui prévaut. Par contre, ils pourraient devenir plus conscients des prix et chercher à remplacer des produits de qualité supérieure par des produits de qualité moindre, comme la tendance générale à délaisser le miel blanc au profit du miel ambré pour un simple motif de prix. Ce comportement va à l'encontre de la tendance à privilégier des aliments sains, naturels et biologiques qui se vendent habituellement plus chers. Même si certains membres de l'industrie croient que le degré d'intérêt des consommateurs pour ces produits alimentaires de qualité supérieure ne baissera pas beaucoup, il sera intéressant de voir quelles tendances de consommation perdureront dans le contexte économique actuel.

Importations de miel aux États-Unis en janvier 2009

| Type | Quantité (kg) | Valeur (\$US) | % des importations totales (quantité) |
|------------------------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Miel blanc* Provenant du Canada | 977 719 404 245 | 2 608 787 \$ 1 142 288 \$ | 21,9 % |
| Miel ambré extra clair* | 842 285 | 1 517 691 \$ | 18,9 % |
| Miel ambré clair* Provenant du Canada | 1 821 610 36 299 | 3 900 895 \$131 429 \$ | 40,9 % |
| Non précisé/indiqué Provenant du Canada | 242 370 6 688 | 645 458\$ 12 793 \$ | 5,4 % |
| Miel en rayon et au détail Provenant du Canada | 556 444 80 385 | 1 423 646\$ 395 820 \$ | 12,5 % |
| Miel aromatisé | 14 087 | 109 741 \$ | 0,3 % |
| TOTAL | 4 454 515 | 10 206 218 \$ | 100,0 % |

*Pas emballé pour la vente de détail
U.S. Department of Agriculture (USDA), mars 2009

Le marché de consommation

Pour mieux comprendre le marché du miel, ce que les consommateurs en pensent et comment ils le consomment, le National Honey Board mène souvent des études et des recherches et sonde, aux quatre ans, l'opinion des consommateurs ordinaires. Le dernier sondage, mené en 2006, a recueilli de l'information sur l'usage, la perception et le profil moyen des consommateurs. En ce qui touche la prévalence dans les ménages, on a constaté que 82 % des ménages consommaient présentement du miel et avaient du miel dans leur maison. Le profil du consommateur moyen est celui d'une femme caucasienne de 48 ans ayant fait au moins certaines études universitaires et avec un revenu annuel moyen de 59 600 \$. La consommation de miel a aussi augmenté chez les Afro-américains, puisque ces derniers consommaient du miel 5,6 fois par mois en 2006, une hausse par rapport à 5,4 par mois en 2002.

Puisque le marché du miel a évolué et que beaucoup de ménages américains le considèrent aujourd'hui comme un produit de base, il devient plus intéressant d'élargir les ventes de miel à diverses populations ethniques américaines. D'ici 2020, on prévoit que les É.-U. compteront 123,1 millions de membres de minorités visibles (un tiers des Américains environ), la majorité étant d'origine hispanique. D'ici 2030, les estimations

indiquent qu'un Américain sur cinq sera d'origine hispanique. Le National Honey Board a aussi tenu des groupes de consultation pour faire la lumière sur ce marché en pleine croissance et pour voir comment accroître les ventes de miel aux consommateurs (2007). Il ressort de ces rencontres que la grande majorité des mères sucrent leur thé avec du miel ou se servent de miel pour soigner un mal de gorge ou un rhume. En outre, elles paient généralement entre 3 \$ et 5 \$ pour un petit pot de miel. Fait intéressant, quasiment personne ne semble déployer d'efforts particuliers pour acheter du miel en provenance d'un autre pays.

Tendances

Depuis une dizaine d'années, les consommateurs sont devenus beaucoup plus préoccupés par leur santé et leur bien-être et ce phénomène en est venu à constituer une importante tendance de consommation au niveau du marché nord-américain. La demande pour des produits naturels et « sains » de toutes sortes s'est accrue et la nourriture figure parmi les produits les plus prisés. Par conséquent, la prévalence et la diversité des produits biologiques offerts sur le marché américain ont grimpé en flèche depuis quelques années, avec une hausse spectaculaire des activités de marketing et du taux de consommation des produits biologiques. Selon AC Nielsen, 25 % des ménages consomment chaque semaine des produits biologiques et 75 % des ménages américains achètent, au moins occasionnellement, des produits biologiques. Les supermarchés se sont ajustés à la demande eux aussi et font de plus en plus de place aux produits biologiques sur les rayons. En 2008, 89 % des détaillants alimentaires ont eu recours à une stratégie visant à mettre l'accent sur les produits naturels ou biologiques pour rester concurrentiels; le taux d'efficacité de ces efforts s'établit à 7,3 sur 10 (FMI, 2008). Les fabricants de produits à tartiner offrent aussi de nouveaux produits pour répondre à la demande des consommateurs en quête de produits alimentaires jugés meilleurs pour la santé. Des gros détaillants comme Safeway et Whole Foods vendent maintenant plus de produits à tartiner biologiques chers arborant leur propre étiquette privée. On s'attend à ce que les tartinades de marque privée fassent de plus en plus concurrence aux tartinades vendues sous d'autres marques à mesure que les prix grimperont.

Rien de surprenant alors à ce que des variétés de plus en plus nombreuses de miel biologique pénètrent de plus en plus régulièrement le marché américain. À titre d'exemple, un miel blanc biologique d'acacia truffé a été récemment lancé par Da Rosario's, alors que Wholesome Sweeteners présentait son nouveau miel biologique multi-floral certifié équitable. Ces produits biologiques de qualité supérieure ont réussi à se vendre à des prix élevés, ce qui a profité non seulement aux producteurs et aux emballeurs, mais aussi aux détaillant. Certaines tendances propres à l'ensemble des produits à tartiner devraient se maintenir dans un proche avenir, comme la vente de produits aux saveurs nouvelles et exotiques, ainsi que celle de produits sains, biologiques et de haute qualité. Même si les tartinades santé visent encore des créneaux spécialisés, on s'attend à ce que leur présence demeure forte puisque les consommateurs continuent de se préoccuper de leur santé et de leur bien-être, et parce qu'il s'agit d'un facteur de plus en plus pertinent pour le secteur des aliments emballés. Ces tendances ont pris de l'ampleur depuis quelques années. Déjà, en 2006, les textes utilisés pour décrire ces produits mettaient l'accent sur leurs vertus. Parmi les nouveaux produits à tartiner lancés en 2006, les trois principales étiquettes étaient de produits « de luxe », de produits « naturels » et de produits « pour les gourmets »; ceci représentait 37 % de toutes les affirmations.

Le secteur global de l'alimentation a observé une augmentation de l'offre de produits biologiques. Ceci tient à diverses raisons (viabilité, questions environnementales, modes

de production). Par contre, la sécurité alimentaire figure parmi les facteurs les plus significatifs et constitue certainement un facteur clé de la récente hausse de la demande pour des produits de miel biologique.

Depuis quelques années, le marché américain est inondé de miel en provenance de Chine. La Chine s'inscrit parmi les rares marchés qui ne font pas face à une grave pénurie et les Chinois ont clairement démontré leur aptitude à satisfaire à la demande dans une gamme de marchés clés. Beaucoup de producteurs et de membres de l'industrie américains et européens sont malheureusement d'avis que cet influx de miel chinois a perturbé les prix sur le marché et nui à la qualité du miel. En raison du volume et du prix des importations de miel chinois, on estime qu'en réalité le prix du miel américain s'est avéré de 25 % à 50 % inférieur au prix réel, malgré les pénuries. Le prix constitue un facteur négatif parmi plusieurs qui nuisent à l'image du miel de Chine.

Entre autres problèmes liés aux récentes importations de miel chinois, il appert que ce miel arrive au pays en passant par des pays tiers et qu'on contourne les douanes aux frontières en faisant des déclarations trompeuses sur les catégories. Beaucoup croient que cette situation a fortement nui à l'industrie américaine, qui est aux prises avec l'effondrement de ses colonies d'abeilles, une hausse des coûts et des pressions récessionnistes. La situation est si grave que les É.-U. ont adopté une série de mesures de surveillance et de contremesures pour mettre fin à la fraude douanière et au contournement des douanes. De plus, un important droit antidumping de 2,63 \$/kg a été imposé sur le miel en provenance de la Chine en janvier 2009. Jusqu'ici, ces mesures semblent avoir amélioré la situation et la quantité de miel importé de la Chine a diminué. On s'attend à ce que les limites imposées au miel chinois au sein du marché américain aient un grand impact, ce qui fera augmenter le prix du miel et favorisera l'exportation.

Le marché du miel américain est confronté à un autre défi directement lié au miel de Chine, soit les mélanges de miel. Les groupes de consommateurs et de producteurs ont questionné la pratique qui consiste à produire des mélanges de miel américain et de miel chinois de qualité inférieure, puis de représenter faussement ce produit sur les rayons. Les consommateurs jugent qu'il s'agit d'une question de santé et de sécurité, tout autant que de confiance. Pris ensemble, ces éléments ont nui énormément à l'image que projette le miel importé de Chine.

L'intérêt des consommateurs pour les questions de santé et de bien-être n'a pas juste des effets sur le miel comme aliment tel quel, mais aussi sur le miel utilisé comme un ingrédient dans d'autres produits. Les produits qui renferment des sucres naturels, comme le miel biologique, sont déjà considérés de plus en plus comme sains et nutritifs au sein du marché, alors que les sucres raffinés et les sucres « non naturels » sont de moins en moins populaires. Puisque les consommateurs recherchent de plus en plus les « édulcorants naturels », le miel gagne en popularité en tant comme ingrédient dans une gamme de produits, y compris les boissons, les aliments pour bébés, des barres énergie, le yaourt, etc. De plus, la demande pour des sources d'énergie naturelles favorise l'ajout de miel comme ingrédient dans d'autres produits. Le miel, qui contient de très petites quantités d'antioxydants, ainsi que des vitamines, des minéraux et des aminoacides, présente d'intéressants avantages par rapport aux autres types d'édulcorants. Cet aspect prend de l'importance et favorise la vente de miel, à mesure que les consommateurs décident d'accorder une plus grande attention à la dimension de la santé (National Honey Board).

Au fil des études et des recherches, on s'attend à que les gens soient davantage sensibilisés aux vertus du miel pour la santé. Depuis quelque temps, on cherche à mettre l'accent sur un message qui crée une association entre le miel et la santé au niveau de l'industrie et du marché international. On invite aussi les consommateurs à établir des

liens positifs entre le miel et la santé. Le premier symposium scientifique international sur le miel et la santé a eu lieu en 2008 et des scientifiques du monde entier étaient au rendez-vous. Lors de cet événement, on a présenté les résultats d'études qui confirment les effets positifs du miel sur la santé, surtout au niveau des fonctions de rétablissement et des fonctions cognitives. Ces données constituent un puissant outil de marketing au service de l'industrie du miel et des consommateurs de produits du miel. Ce message de marketing pourrait avoir d'aussi puissants effets que ceux observés sur l'industrie du thé quand un nombre croissant de consommateurs ont commencé à mieux apprécier les bienfaits du thé pour la santé : en dix ans environ, l'industrie du thé a fait un bond de 1 milliard de dollars à 7 milliards de dollars. Par ailleurs, un comité de promotion du miel et de la santé a été établi, confirmant le rôle de plus en plus proéminent de ce mouvement au sein de l'industrie du miel. Ce comité entend faire de la « bonne science » un outil de marketing pour aider les gens à faire le lien entre la santé et le miel. Le symposium a profité d'une bonne couverture de presse et semble avoir atteint le marché international (Phipps, 2008).

Il pourrait y avoir lieu d'explorer davantage les produits de miel infusés (miel infusé aux fines herbes, aux épices, etc.), comme autant de produits du miel destinés à ce segment particulier ou au segment des groupes ethniques en pleine expansion.

En général, les fabricants et les détaillants réservent un mauvais accueil aux hausses de prix. Par contre, les produits naturels à valeur ajoutée pour la santé et les messages connexes semblent avoir réussi à surmonter cet obstacle et à se vendre à gros prix comme des produits de luxe et de prestige (Phipps, 2008). Le message sur les liens entre le miel et la santé devrait avoir le même effet sur le miel et permettre aux produits du miel sains et de haute qualité de se vendre à prix élevé. L'avenir de cette stratégie s'annonce prometteur puisqu'elle ne cherche pas à contrer ou restreindre les pressions qui poussent l'industrie à exiger des prix plus hauts, mais s'harmonise bien avec ce qui se passe présentement.

Exportations de miel canadien vers les États-Unis

Même si les ventes de miel aux É.-U. ont ralenti, les exportations de miel canadien vers ce même pays continuent d'augmenter. Les É.-U. constituent, et de loin, la principale destination pour le miel canadien importé. De fait, 78,6 % de toutes les exportations canadiennes de miel naturel à travers le monde étaient destinées au marché américain en 2008. En outre, le Canada demeure une importante source de miel pour les É.-U., et constituait la deuxième plus grande source d'importation de miel en rayon et de miel destiné à la vente de détail aux É.-U. en janvier 2009.

Les exportations de miel naturel canadien aux É.-U. ont été évaluées à 54,9 millions de dollars en 2008, une hausse de 69,4 % par rapport à 2007. Ces exportations ont augmenté régulièrement au fil des dernières années, produisant une hausse de 120,5 % entre 2005 et 2008. Le volume des exportations s'est également accru, mais pas au même rythme, atteignant 68,8 % au cours de la même période. En 2008, le prix moyen à l'importation du miel canadien (non embouteillé pour la vente de détail) oscillait entre 0,81 \$US et 1,13 \$US la livre. Ces prix étaient visiblement plus élevés et variaient plus que le prix à l'importation moyen de 2005 à 2007.

Parmi toutes les exportations canadiennes, c'est la Saskatchewan qui a exporté le plus de miel naturel vers les É.-U., soit une valeur de 19,6 millions de dollars en exportations. Suivent le Manitoba avec 16,9 millions de dollars en exportations et le Québec avec 8,8

millions de dollars en exportations. Ensemble, ces trois provinces ont assuré 82,4 % de la totalité des exportations de miel canadien vers les É.-U. en 2008. D'autres provinces canadiennes exportent également du miel. Il s'agit, en ordre de valeur descendante, de l'Alberta, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique.

Toutes les provinces canadiennes exportatrices de miel ont affiché une croissance de leurs exportations vers les É.-U. au cours des quatre dernières années. Les exportations de la Saskatchewan ont augmenté de plus de 700 % depuis 2005. La Colombie-Britannique et le Québec ont connu des hausses de 127,7 % et 110,8 % respectivement, alors que les exportations de miel du Manitoba ont augmenté de 54,8 %, celles de l'Ontario de 28,2 % et celles de l'Alberta de 25,3 %. Toutes les provinces, sauf l'Alberta, ont aussi enregistré une hausse du volume, mais cette hausse était considérablement moindre que la hausse de valeur, compte tenu de l'augmentation du prix du miel et peut-être aussi à des produits du miel de qualité de plus en plus grande.

En 2008, le Canada a exporté du miel canadien vers toutes les régions des É.-U., mais surtout au Midwest, le point de destination de 55,5 % de toutes les exportations, ce qui représente 30,5 millions de dollars, suivi de l'Ouest américain avec 10,6 millions de dollars en exportations, soit 19,3 % de l'ensemble des exportations, puis du Nord-est avec 7,4 millions de dollars ou 13,6 % de toutes les exportations de miel canadien et, enfin, du Sud, avec 6,4 millions ou 11,6 %.

Par ailleurs, le taux des exportations de miel canadien a aussi augmenté dans chaque région géographique américaine. C'est encore une fois le Midwest qui vient en tête de peloton avec un taux de croissance de 281,3 % entre 2005 et 2008. Par contre, l'Ouest a aussi affiché un solide taux de croissance de 78,9 %, suivi du Sud avec 34,7 % et du Nord-est avec 19,1 %.

À l'intérieur même des régions, on note une division qui tend à faire l'objet de la grande majorité des exportations de miel canadien aux É.-U., et au moins un état qui est le principal importateur de miel canadien. À l'intérieur du Midwest, les deux tiers environ des exportations de miel canadien sont destinées à la division centrale du nord-est (Wisconsin, Michigan, Illinois, Indiana, Ohio). Rien de surprenant à ce que parmi tous les états américains, c'est le Michigan qui importe le plus de miel canadien, soit 20,9 % des exportations totales du Canada. Les exportations de miel canadien au Michigan ont beaucoup augmenté depuis 2005, décuplant de valeur. C'est aussi dans la région du Midwest que se situe l'état américain qui importe la troisième plus grande quantité de miel canadien. Il s'agit du Wisconsin, dont le taux d'importation de miel canadien a plus que triplé depuis 2005.

La division du Pacifique (qui comprend l'Alaska, Washington, l'Oregon, la Californie et Hawaii) est de loin celle qui exporte le plus de miel de tout l'Ouest, la quasi-totalité de toutes les exportations canadiennes de miel étant destinées à cette région. L'Oregon affiche la quatrième plus grande valeur des exportations de miel canadien de tous les états.

Dans le Nord-est, la quasi-totalité des exportations de miel canadien vers la région sont destinées à la division de la Mi-atlantique (New York, New Jersey, Pennsylvanie). La Pennsylvanie importe la deuxième plus grande quantité de miel canadien de tous les états, soit 8,8 % de toutes les exportations de miel canadien aux É.-U. Dans le Sud, la division Sud-centrale de l'Ouest (Oklahoma, Texas, Arkansas, Louisiane) importe aussi plus de la moitié du miel canadien destiné à cette région. Dans le Sud, la majorité des exportations de miel canadien se rendent au Texas, ce qui représente la cinquième plus grande valeur des exportations de miel canadien vers tous les états américains.

Pays exportateurs concurrents

Asie pacifique et Asie du sud-est

Du côté de l'Asie, la Chine est devenue un important producteur de miel. Depuis quelques années, les exportations de miel chinois ont inondé les É.-U., perturbant le marché et faisant chuter le prix du miel. Par contre, les É.-U. ont intensifié leur surveillance du miel chinois et engagé des mesures pour bloquer les pratiques de contournement, dont l'imposition de tarifs anti-dumping qui a eu pour effet de réduire les exportations de miel chinois aux É.-U. De plus, la Chine a été touchée par la sécheresse, ce qui devrait réduire sa production de miel. Le pays a aussi fait l'objet d'une couverture négative dans la presse en raison de la présence d'antibiotiques dans ses produits, des importations illégales et des mélanges de produits modifiant l'étiquetage. Tous ces éléments ont eu pour effet de discréditer les produits chinois. De fait, il s'agit d'un facteur clé de croissance du marché du miel biologique aux É.-U.

Le Vietnam est un nouvel intervenant dans l'industrie mellifère. Le pays s'attend à ce que la demande soit bonne et qu'il puisse vendre son miel plus cher. En outre, l'Inde commence à se tailler une place sur les marchés internationaux du miel (Phipps, 2008).

Europe

Les récoltes de miel en Europe de l'Est ont été faibles en 2007, donnant lieu à une baisse des stocks, tant en Europe de l'Est qu'en Europe de l'Ouest. Ceci n'a toutefois pas affaibli la demande européenne pour le miel qui, selon certaines estimations, surpassait présentement la capacité mondiale de production de miel. En 2008, le prix du miel était nettement supérieur à 1,00 \$US/lb en Europe (Phipps, 2008). Les problèmes de qualité des produits chinois ont créé d'importants débouchés au sein du marché européen. À l'heure actuelle, c'est le Brésil qui domine le marché de l'importation.

Amérique latine

Il existe plusieurs importants producteurs de miel en Amérique du Sud, comme l'Argentine, le Brésil, le Chili et l'Uruguay. Par contre, le continent fait aussi face à une pénurie de l'offre.

Les premiers mois de 2008 se sont avérés désastreux pour l'industrie du miel de l'Argentine en raison d'un hiver sec qui s'est prolongé au printemps, entraînant une récolte de miel nettement inférieure aux récoltes des années précédentes avec quasiment aucun miel de trèfle et beaucoup moins de miel blanc. L'utilisation des terres agricoles pour la production de denrées à prix plus élevé, comme les graines et les fèves, a aussi contribué à affaiblir les provisions de miel. L'Uruguay a vécu une situation semblable en 2008 et doit maintenant composer avec une pénurie de miel. Les récoltes de miel au Chili et dans le sud du Brésil ont aussi été touchées par la sécheresse de 2008. Par ailleurs, le

SEC pourrait commencer à se propager à l'Amérique du Sud, certains apiculteurs argentins ayant signalé des difficultés liées à ce syndrome.

Malgré les séquelles de la sécheresse de 2008, le Brésil a néanmoins produit 42 000 tonnes métriques de miel et son industrie mellifère continue de prendre de l'expansion. La réouverture du marché européen aux producteurs de miel brésiliens a eu pour effet de réorienter les exportations de miel brésilien des É.-U., qui constituaient le principal marché du Brésil en 2007, vers l'Europe une fois de plus. On s'attendait à ce que ceci entraîne une augmentation de 30 % du prix du miel brésilien, y compris le miel biologique dont le Brésil est le plus grand fournisseur au monde. Le Brésil produit surtout du miel clair et du miel ambré extra clair, et une production accrue de miel blanc doux est prévue.

Par suite de l'affaiblissement de l'économie et du dollar américains en 2008, les É.-U. sont devenus une destination moins attrayante pour les exportateurs de miel d'Amérique du Sud. Les exportations de miel auparavant destinées au marché américain ont été réorientées vers les marchés de l'Europe et du Japon qui sont prêts à payer plus cher pour leur miel. Aux É.-U., les exportations de miel sud-américain doivent aussi concurrencer avec le miel produit aux É.-U. qui s'avère plus rentable pour les emballeurs américains en raison de sa haute qualité et de son faible prix (Phipps, 2008).

Débouchés pour les exportateurs de miel du Canada

Les consommateurs américains optent de plus en plus pour le miel comme agent sucrant et comme additif alimentaire nutritif et sain. Les personnes allergiques tendent maintenant à remplacer les produits à tartiner traditionnels par du miel. Un segment grandissant du marché du miel américain est axé sur la haute qualité, mais ce marché profite aussi de la perception que le miel constitue un produit de base. En raison des craintes alimentaires et des préférences des consommateurs, le marché du miel biologique a maintenant le vent dans les voiles.

Quoiqu'évolué, le marché du miel américain a de plus en plus de mal à satisfaire à sa propre demande avec des produits américains. La baisse des exportations de miel chinois aux É.-U., ainsi que la réorientation des exportations du Brésil vers l'Europe au détriment des É.-U. ont créé d'intéressants débouchés pour le miel canadien au sein du marché américain. Malgré la presse négative sur le miel importé, le Canada continue d'être reconnu pour sa solide industrie du miel et pour la haute qualité de ses produits.

Un point de vente intéressant et insuffisamment exploité a trait aux vertus du miel comme édulcorant ou ingrédient de cuisson en raison de sa teneur calorique relativement faible par rapport au sucre. Une étude menée par le National Honey Board en 2006 révélait que les consommateurs tendent à croire que le miel a plus de calories qu'en réalité. Les répondants affirmaient, en moyenne, que le miel contenait trois fois de calories qu'il n'en contient réellement.

Compte tenu de l'image de santé et de bien-être associée au miel, du fait qu'il s'agit d'une bonne alternative au beurre d'arachide pour les personnes allergiques, et du potentiel qui s'offre de commercialiser le produit comme un ingrédient utile aux régimes, le marché américain offre un énorme potentiel au miel canadien. Bonne nouvelle pour les producteurs canadiens, les principaux concurrents font face à de graves difficultés au sein du marché américain ou ont récemment choisi de rediriger leurs efforts d'exportation vers d'autres marchés jugés plus profitables.

Ingrediénts canadiens de qualité

La qualité et le goût supérieurs du miel canadien sont internationalement reconnus et constituent des facteurs clés qui peuvent aider les producteurs de miel à percer les marchés étrangers, à élargir ces marchés et à mieux promouvoir les produits mellifères canadiens. Afin de différencier les produits canadiens des autres, il serait bon de garantir que les produits du miel faits au Canada arborent la marque Canada et aident à promouvoir la haute qualité des produits agroalimentaires canadiens que les consommateurs internationaux associent au Canada. Le guide sur l'image de marque Canada, les études de marketing et les gabarits affichés au site <http://www.marquecanadabrand.agr.gc.ca> s'avèrent particulièrement utiles aux petites et moyennes entreprises ayant une expérience internationale et un budget limités. Le contexte unique du Canada favorise de meilleures capacités de production du miel et offre une solide base pour l'offre, ce qui facilite la promotion internationale des produits mellifères canadiens. Les sécheresses survenues dans plusieurs grands pays producteurs de miel ont aussi provoqué des pénuries internationales de miel, surtout au niveau des catégories de miel blanc et de miel industriel, mais aussi des catégories de miel plus foncé.

Variétés biologiques propres au Canada

En raison de la forte hausse de la demande, ces dernières années, de la part de consommateurs en quête de produits naturels, sains et biologiques, les producteurs et exportateurs canadiens sont bien placés pour profiter eux aussi de la tendance. Aux É.-U., le sol est tellement développé que nombre de membres de l'industrie croient qu'il n'est simplement plus possible de produire un miel véritablement biologique dans ce pays. Par conséquent, le miel biologique américain devient une denrée rare, ce qui ouvre grande la porte aux producteurs de miel biologique de l'étranger. Le Brésil est un important fournisseur de miel biologique, alors que l'Argentine produit elle aussi une quantité appréciable de ce miel. Par contre, le miel biologique qui sort de ces pays est un miel foncé. Les producteurs de miel canadiens ont donc la chance de faire des percés au sein du marché américain tendu en y introduisant un miel biologique blanc. Au cours de la dernière année, le Brésil a choisi d'explorer de nouveaux débouchés en exportant davantage vers l'Europe, où il peut vendre ses produits plus chers. Ceci crée des débouchés pour d'autres concurrents intéressés au territoire américain (Phipps, 2008).

Mécanismes et événements pour percer les marchés étrangers

Les producteurs de miel canadiens désireux de percer les marchés étrangers ou d'élargir leurs exportations actuelles peuvent aller au site Web du Service d'exportation agroalimentaire pour consulter la liste des foires commerciales et de divers autres événements organisés dans divers marchés étrangers intéressants en allant à www.ats.agr.gc.ca.

Les événements commerciaux suivants peuvent présenter un intérêt particulier pour les exportateurs de miel canadien qui aimeraient percer le marché américain :

Americas Food & Beverage Show
9 et 10 novembre 2009
Miami Beach Convention Centre
Miami, Floride
Internet : www.americasfoodandbeverage.com

Natural Products Expo West
6 au 8 mars 2009
Anaheim Convention Center
Anaheim, Californie
Internet : www.expowest.com

Natural Marketplace 2009
9 au 11 juillet 2009
Sands Expo and Convention Center
Las Vegas, Nevada
Internet : www.naturalmarketplaceshow.com/nm09/public/enter.aspx

Healthy Foods International Exposition and Conference
17 et 18 juin 2009
Dallas Convention Center
Dallas, Texas
Internet : www.healthyfoodsintl.com

Summer International Fancy Food & Confection Show
28 au 30 juin 2009
Jacob K. Javits Convention Center
New York, New York
Plus d'information...

All Candy Expo
19 au 21 mai 2009
McCormick Place
Chicago, Illinois
Internet : www.allcandyexpo.com

Natural Products Expo East
23 au 26 septembre 2009
Boston Convention & Exhibition Center
Boston, Massachusetts
Internet : www.expoeast.com

Les exportateurs peuvent aussi communiquer avec l'Ambassade du Canada ou avec les consulats canadiens situés dans les marchés d'entrée désirés pour obtenir la liste des importateurs et des distributeurs locaux.

Accessibilité

En vue de réussir leur entrée sur le marché américain, les exportateurs de produits du miel canadiens devraient élaborer des stratégies qui prévoient une collaboration avec les importateurs et distributeurs locaux pour établir une présence sur le marché, pour

recevoir de précieux conseils commerciaux, pour positionner le mieux possible leurs produits de manière à satisfaire aux goûts des consommateurs locaux, à se conformer aux lois et à fixer des prix convenables.

Service d'exportation agroalimentaire

Prépare des listes d'activités et d'événements de nature commerciale, des guides pour les exportateurs, ainsi que des rapports sur les secteurs de l'agriculture et de l'agroalimentaire selon le pays et selon des produits particuliers (p. ex., le marché du vin). www.ats.agr.gc.ca

Commerce international Canada – Service des délégués commerciaux du Canada
Fournit des renseignements détaillés sur les procédures douanières, sur la documentation, sur les tarifs et sur les exigences en matière d'étiquetage en fonction du pays, de même que des rapports sur le marché, des listes d'activités et l'accès virtuel aux délégués commerciaux à l'étranger. www.infoexport.gc.ca

Exporter aux États-Unis : Guide pour les entreprises canadiennes 2008 est disponible au Service des délégués commerciaux du Canada

<http://www.international.gc.ca/canadexport/assets/images/ExportingtoUS-f.pdf>

Principales ressources

American Honey Producers Association. <http://www.americanhoneyproducers.org/>

Bee Culture: The Magazine of American Beekeeping. <http://www.beeculture.com/>

Beesource.com: Online Source for Beekeeping. <http://www.beesource.com/>

Statistiques sur le commerce de produits agricoles du Canada - StatCan/AAC - 2008

Datamonitor (juin 2007). Spreads in the US to 2011.

Euromonitor International (26 août 2008). Spreads-USA.

Food Marketing Institute (FMI)(5 mai 2008). FMI's State of Food Retailing 2008: Industry Performs Well as Retailers Are Tested by Spikes in Energy, Commodities, Healthcare, Interchange Costs. Récupéré le 25 mars 2009 du site : http://www.fmi.org/news_releases/index.cfm?fuseaction=mediatext&id=936

Gouvernement de la Saskatchewan (décembre 2007). Honey Industry Profile. Récupéré le 8 avril 2009 du site : http://www.agriculture.gov.sk.ca/Honey_Industry_Profile

Morse, Dr., Grant. D. (2009). How Much Can You Tell Without Looking Inside The Hive? Récupéré le 8 avril 2009 du site : <http://www.draperbee.com/info/hot%20topics.htm>

National Honey Board. www.honey.com

National Honey Board. Market Research. Récupéré le 14 avril 2009 du site : <http://www.honey.com/foodindustry/processing/marketresearch.asp>

Phipps, Ron. (29 février 2008). Honey Market Update. Récupéré le 8 avril 2009 du site : <http://www.americanhoneyproducers.org/Articles/2-26-09HONEY-MARKET-UPDATE.pdf>

Phipps, Ron. (janvier 2009). Honey Update: January 2009. Récupéré le 8 avril 2009 du site :
<http://www.skamberg.com/honey.htm>

Phipps, Ronald P. (26 janvier 2008). World Honey Market Report: Canadian Honey Council Annual General Meeting. CPNA International, Ltd. Récupéré le 8 avril 2009 du site :
<http://www.americanhoneyproducers.org/CHC%20Market%20Report1-25-08.pdf>

Schneider, Andrew (31 décembre 2008). If It's American honey, it's likely not organic. Seattle Post-Intelligencer. Récupéré le 8 avril 2009 du site : <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2008/12/30/MNH4151KSU.DTL>

Schneider, Andrew (31 décembre 2008). É.-U. honey producers don't have it easy, and some say industry board isn't helping. Seattle Post-Intelligencer. Récupéré le 8 avril 2009 du site :
http://www.seattlepi.com/local/394199_honeybiz31.html

É.-U. Department of Agriculture (USDA). www.usda.gov

É.-U. Department of Agriculture (USDA) (13 mars 2009). National Honey Report. Récupéré le 8 avril 2009 du site : <http://www.honey.com/honeyindustry/statistics.asp>