

Juin 2020

RÉSULTATS D'ENQUÊTE : « LA COMMERCIALISATION DU MIEL EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ »

Contexte & Description du panel

L'ADA BFC souhaitait avoir un état des lieux de la commercialisation du miel en région Bourgogne-Franche-Comté, ceci dans un contexte de commercialisation en vrac difficile et de questionnement de la capacité du consommateur à identifier les miels régionaux.

Les objectifs étaient multiples :

- ◆ Savoir comment s'organisent les apiculteurs de la région autour de la commercialisation
- ◆ Identifier les difficultés rencontrées
- ◆ Comprendre les tenants et aboutissants sur les choix réalisés à propos de la commercialisation
- ◆ Savoir si l'ADA aurait un rôle à jouer dans la commercialisation

33 apiculteurs ont souhaité répondre au questionnaire dont :

- ◆ 28 professionnels, 1 pluriactif, 4 cotisants solidaires
- ◆ 6 sont certifiés bio
- ◆ 6 produisent sous une marque particulière telle que la marque Parc du Morvan, Made in Jura ou C'est qui le patron
- ◆ 23 personnes sont des exploitants seuls ou ayant des salariés saisonniers et 10 sont en GAEC ou ont un ou plusieurs salariés à plein temps.
- ◆ 17 apiculteurs vendent uniquement du miel et 16 ont choisi de diversifier leur production

Implication dans des démarches collectives : 39,4% font partie d'un réseau de producteurs

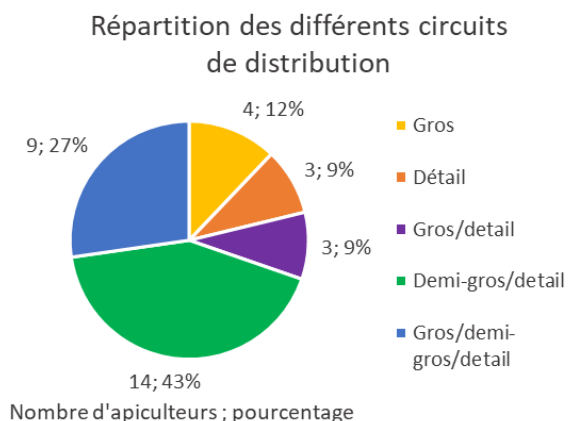
La diversité des circuits de distribution

Les apiculteurs s'orientent vers la combinaison de plusieurs distributions afin de se diversifier pour :

- ◆ s'assurer un revenu stable
- ◆ mieux valoriser leur miel via des prix plus élevés
- ◆ trouver de nouveaux marchés

La distribution simultanée en demi-gros et détail est majoritaire car le miel y est de mieux en mieux valorisé.

Peu de personnes s'orientent exclusivement vers la vente en vrac car le prix du miel est trop bas.



Les débouchés du miel en circuit court

En demi-gros, **83%** vendent aux petits commerces (épiceries, fromageries, etc.). Au détail, **93%** font de la vente directe à la ferme.

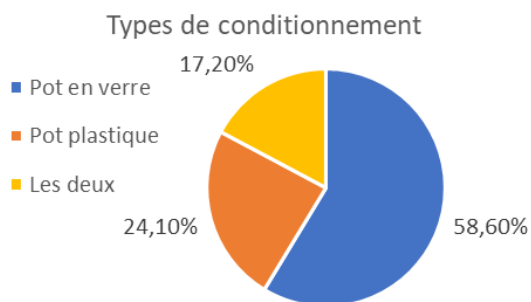
Les apiculteurs vendent en moyenne via **3 ou 4 débouchés commerciaux**.

La majorité des apiculteurs (**43%**) ont en moyenne entre **1 et 9 points de ventes** différents.

La distribution du miel est locale puisqu'en en moyenne les apiculteurs ne livrent pas à plus de 70km et la majorité d'entre eux (**56%**) livrent à **moins de 30 km**.

Environ **61,9%** estiment que la commercialisation comprenant la mise en pot, les livraisons, la gestion des commandes, etc., est chronophage et en particulier la vente sur les marchés.

Le marketing : un moyen peu utilisé



Alors que le pot verre est plébiscité pour **58,6%** des apiculteurs, **55%** ont indiqué ne pas accorder de l'importance à leur étiquetage. Ces chiffres laissent penser que le type de pot est bien plus vendeur que l'étiquette en elle-même.

93,1% des apiculteurs enquêtés commercialisant en pot estiment avoir une clientèle fidèle.

Les apiculteurs considèrent qu'ils n'ont pas besoin de mettre en place des moyens de communication ou de marketing car la demande en miel est importante et que le bouche-à-oreille leur suffit à se faire leur clientèle.

90,9% des apiculteurs ne ciblent pas leur clientèle. Parmi eux, **33%** ont indiqué avoir tout de même un type de clientèle. Elle est principalement locale mais peut être également familiale, âgée et touristique.

82,8% des apiculteurs enquêtés commercialisant en pot ont constaté une méfiance grandissante de la part des consommateurs lié à la qualité et à la provenance du miel.

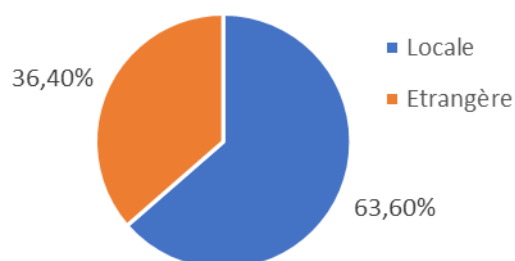
La concurrence locale et étrangère

63,6% des apiculteurs enquêtés estiment avoir de la concurrence locale et **36,40%** pensent avoir de la concurrence avec l'étranger.

La concurrence locale est très présente sur les marchés hebdomadaires et mensuels. Elle est liée également à l'achat-revente du miel étranger.

En demi-gros, la concurrence étrangère se ressent tout particulièrement en GMS. En vrac, elle est due au déréférencement du miel français.

Perception de la concurrence locale et étrangère selon les apiculteurs



Le rôle de l'ADA BFC dans la commercialisation

84,9% ont indiqué que l'ADA pourrait avoir un rôle dans la commercialisation. Les idées et besoins soulignés par les apiculteurs enquêtés sont :

- ◆ La création d'une marque ou d'un label régional pour améliorer la traçabilité
- ◆ La création de groupements de producteurs
- ◆ La mise en place de formations sur la commercialisation, le marketing, la comptabilité
- ◆ La mise en place de journées d'échanges avec plusieurs apiculteurs pour apprendre des uns des autres

A l'aide d'un label régional, les apiculteurs souhaitent promouvoir un miel de bonne qualité, véhiculer une bonne image et structurer la filière.

CONTACT



Jean-Baptiste Malraux
Mail : jean-baptiste.malraux@
adabfc.adafrance.org
Tél : 03 81 54 71 57 / 06 23 97 45 54

Aurélié Baisnée
Mail : aurelie.baisnee@
adabfc.adafrance.org
Tél : 06 24 59 23 16

RÉGION
BOURGOGNE
FRANCHE
COMTE

