

LA SEMAINE DES MÉTIERS ET DES PRODUITS DE LA RUCHE

Api'Week

DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025

Visites d'exploitations,
dégustations, ateliers,
animations en magasin, jeux...

Découvrez tous les événements
proches de chez vous sur apiweek.fr



Avec le soutien financier du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, de l'Union européenne et de FranceAgriMer



@mieleproduitsdelaruche



BILAN DES ACTIONS ET RETOMBÉES MÉDIATIQUES



Api'Week

LA SEMAINE DES MÉTIERS ET DES PRODUITS DE LA RUCHE

Un temps fort pour la filière apicole française

L'Api'Week s'impose désormais comme un rendez-vous incontournable pour l'ensemble de la filière. Plus qu'un événement, c'est une opportunité de créer du lien entre apiculteurs, professionnels et consommateurs, tout en sensibilisant le grand public aux enjeux majeurs qui pèsent sur l'apiculture.

Cette semaine vise à redonner toute sa place au miel dans les habitudes de consommation et à offrir aux apiculteurs de nouvelles perspectives commerciales durables.

Tout au long de la semaine, le public peut découvrir la richesse des produits de la ruche, appréhender leur parcours de la fleur au pot et mieux saisir les défis de la filière apicole, tels que la préservation de la biodiversité, l'impact du changement climatique, la traçabilité ou encore la lutte contre les bioagresseurs.

Des rencontres partout en France

Dans chaque région, apiculteurs, conditionneurs et distributeurs accueillent le grand public : visites de ruchers et d'exploitations, ateliers pédagogiques, dégustations, animations en magasin, rythment cette semaine festive. L'Api'Week est avant tout un moment d'échange privilégié entre les acteurs de la filière et les consommateurs, pour mieux comprendre les produits et les enjeux du monde apicole.

Une campagne nationale pour valoriser les produits de la ruche

De la fin septembre à la mi octobre, une vaste campagne de communication, soutenue par FranceAgriMer et l'Union européenne, a mis en lumière la qualité et l'authenticité des produits apicoles.

Diffusée en radio sur RTL et relayée sur les réseaux sociaux grâce à des influenceurs, elle a participé à renforcer la notoriété du miel et des produits de la ruche auprès du grand public.

Un engagement collectif

L'Api'Week doit son succès à la mobilisation de tous les acteurs de la filière : apiculteurs, conditionneurs et distributeurs.

Grâce à leur implication, cet événement contribue à accroître la visibilité de l'apiculture, à valoriser ses métiers et à promouvoir ses produits

Soutenu par

MINISTÈRE
DE L'AGRICULTURE
ET DE LA SOUVERAINETÉ
ALIMENTAIRE

Liberté
Égalité
Fraternité



FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER

Avec le soutien financier du ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté alimentaire, de l'Union européenne et de FranceAgriMer

Inter
Api

www.apiweek.fr

@mieleproduitsdelaruche

MOBILISATION DES ACTEURS DE LA FILIÈRE APICOLE



348 événements dans toute la France

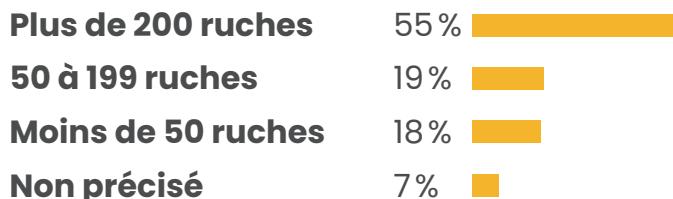
288 événements ont été organisés par des **apiculteurs** dont 16 étaient producteurs de **gelée royale**

84 animations en GMS ont été organisées avec la participation des enseignes Auchan, Carrefour, Coopérative U, Intermarché, Leclerc, Metro, Gamm Vert

46 événements ont été organisés par des **conditionneurs**



Répartition des apiculteurs



Animations les plus proposées



Api'Week

DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025

OUTILS DE COMMUNICATION À DISPOSITION DES ORGANISATEURS

Guide de l'organisateur

Incluant des conseils pratiques et des ressources pour organiser son événement et le promouvoir.

Webinaires

Les 10 et 18 septembre, deux webinaires ont permis de partager des recommandations pour l'accueil du public, l'utilisation des supports de communication, des astuces pour une communication locale efficace, ainsi que les objectifs et éléments de langage de l'Api'Week.

Les replays des webinaires et les présentations étaient mises en ligne disponible sur le site web Api'Week.

Kit de communication imprimé

- Affiche A3
- Affiche A3 personnalisable
- Affiche 40x60 cm
- Affiche 40x60 cm personnalisable
- Bandeau 60x20 cm personnalisable
- Stop rayon 10x20 cm et 18x18 cm

Kit de communication digitale

Comportant les versions numériques des documents imprimés ainsi que des textes clés en main pour les publications des organisateurs, des visuels préconçus incluant des zones blanches personnalisables pour y insérer logo, adresse, dates... et aussi : modèles d'invitation aux logos, logos Api'Week.

Goodies à destination des visiteurs

- Sachets de graines mellifères
- Fiches sur le miel
- Livret de recettes de cuisine au miel



Découvrez tous les supports

Api'Week

DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025

RELATIONS MÉDIAS



**113 retombées médias
5,26 millions de contacts touchés
300 300 € en équivalent publicitaire**

Source : Tagaday

La campagne de relations presse, menée de juin à octobre, a généré 113 retombées.

Si ce volume est inférieur à celui de 2024, en raison de l'atténuation naturelle de l'effet de nouveauté, il traduit néanmoins une montée en qualité, marquée par davantage de reportages contextualisés et une présence radio particulièrement soutenue.

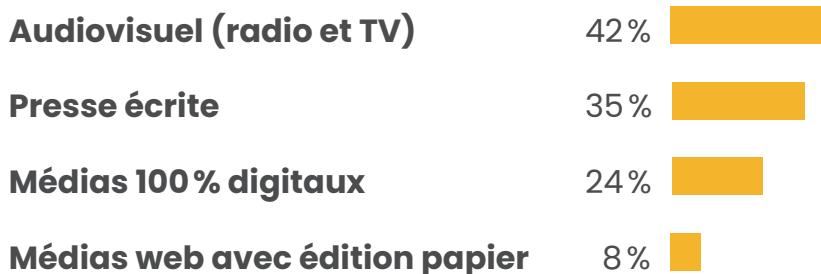
L'édition 2025 se distingue ainsi par une couverture moins abondante mais plus impactante, portée par une dynamique régionale forte, des sujets plus approfondis et un intérêt renouvelé pour les enjeux de la filière apicole. La soirée en direct sur Radio Notre Dame, un format long de 1h30 diffusé en France et en Belgique via le réseau RCF, en constitue une illustration. Retransmise simultanément sur YouTube et adossée à un réseau totalisant près de 700 000 auditeurs quotidiens, elle a significativement renforcé la portée médiatique de l'Api'Week.

Les médias régionaux (presse et radios), se sont fortement mobilisés et ont contribué de manière significative, représentant 68 % des retombées (60 % en presse et 40 % en radio).

Cette présence locale s'inscrit pleinement dans la stratégie de l'Api'Week, qui mise sur une communication de proximité pour attirer le public vers les événements organisés dans les régions.

Le partenariat avec RTL a également apporté un appui national efficace. Par ailleurs, l'enquête InterApi/CSA sur la consommation de miel, reprise plusieurs fois, a offert aux rédactions un angle économique et des données facilement exploitables. Un axe à renforcer pour les prochaines éditions, afin d'installer encore davantage l'Api'Week comme un rendez-vous incontournable pour les médias spécialisés en environnement, agriculture, consommation ou gastronomie.

Répartition des retombées



Découvrez tous les supports presse

Api'Week

DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025



REVUE MÉDIAS SÉLECTION

Presse audiovisuelle

[Radiofrance.fr](#) 30/09/2025

[Radio Notre Dame – RCF](#) 08/10/2025

[RTL Matin](#) 03/10/2025

[Sqool TV](#) 10/10/2025

[ICI Paris Ile-de-France](#) 07/10/2025

[ICI Pays de Savoie](#) 28/09/2025

Presse écrite généraliste

[La Voix du Nord](#) 03/10/2025

[La Voix du Nord](#) 29/09/2025

[La Dépêche du Midi](#) 04/10/2025

[Le Dauphiné Libéré](#) 04/10/2025

[L'Echo du Berry](#) 02/10/2025

[Le Petit Journal Haute-Garonne](#) 30/09/2025

[Le Populaire du Centre](#) 28/09/2025

[fréquence-sud.fr](#) 12/09/2025

[La Nouvelle République](#) 26/09/2025

[La Nouvelle République](#) 27/09/2025

[La République des Pyrénées](#) 09/10/2025

[Toulouscope](#) 29/09/2025

[FEST.FR](#) 02/10/2025

[Infos-75.com Paris](#) 03/10/2025

[Tendances & Co](#) 24/09/2025

Presse écrite spécialisée

[Le Monde de l'épicerie fine](#) 30/06/2025

[L'Action agricole picarde](#) 03/10/2025

[Le Paysan lorrain](#) 26/09/2025

[L'Oise agricole](#) 22/08/2025

[Terres de Bourgogne](#) 26/09/2025

[L'Union agricole](#) 31/07/2025

[L'Oise agricole](#) 03/10/2025

[Réussir apiculture](#) 19/08/2025

[Le Jura agricole](#) 01/10/2025

[Agriculture.gouv.fr](#)

CAMPAGNE RADIO



**56 spots diffusés du 20/09 au 12/10
28,6 millions de contacts
28 % des 25-59 ans touchés**

La campagne a permis une exposition significative auprès de la cible 25-59 ans, combinant présence radio, relais digital et messages variés renforçant l'attractivité de l'Api'Week et la valorisation du miel.

Parrainage de la chronique « Le Jardin »

Tous les samedis et dimanches pendant 4 semaines du 20/09 au 12/10 à 7h
16 diffusions x 8 secondes

Spot axé sur la naturalité du miel : « Le miel, c'est la nature à l'état brut. Acacia, lavande, châtaignier... chaque miel reflète la richesse d'un terroir. Mangez du miel, savourez la nature. Plus d'infos sur [apiweek.fr](#) »

[**Écouter le spot**](#)

Intégration éditoriale dans la chronique « Ça va beaucoup mieux » de Jimmy Mohamed

Vendredi 03/10 8h30-9h (en prime)
1 diffusion x 60 secondes

La chronique sur le miel a également été relayée via sur **RTL.fr** et sur les réseaux sociaux : **Instagram**, **Facebook** et **X**.



Direct speaking (message dicté en direct par un-e animateur-trice)

Du 29 septembre au 12 octobre en fin de journée (19h30 top horaire)
18 diffusions x 15 secondes
Mise en avant des dates de l'événement et du programme.

Messages en hors-écrans publicitaires

Du 29 septembre au 12 octobre
(16 spots entre 12h30 et 14h et 4 à 18h30)
20 diffusions x 15 secondes

Spots axé sur le plaisir de consommer du miel : « Authentique, gourmand, naturel... le miel, c'est une explosion de saveurs à chaque cuillère. Miel de fleurs, d'acacia, de lavande... tartinez, cuisinez, dégustez... et faites-vous plaisir, tout simplement. Mangez du miel, savourez la nature. Plus d'infos sur [apiweek.fr](#) »

[**Écouter le spot**](#)

Publi-reportage pour mettre en avant l'Api'Week

Lundi 06/10 12h30
1 diffusion x 60 secondes
Valorisation de l'Api'Week : objectifs, programme...
[**Écouter le publi-reportage**](#)



Api'Week

DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025

CAMPAGNE D'INFLUENCE



@mieleetproduitsdelaruche

5 collaborations
865 191 vues cumulées
493 222 comptes touchés

Les collaborations diversifiées avec les influenceurs et influenceuses ont permis de faire découvrir le miel et les produits de la ruche à un large public, ciblant spécifiquement les familles (30-40 ans) et les jeunes adultes (25-35 ans) pour encourager l'usage et ancrer une image naturelle et responsable.



Belqisvl

555 000 abonnés

Recette de petit-déjeuner à base de gelée royale



Nicook

448 000 abonnés

Recette de madeleines au miel toutes fleurs et au citron



Jérôme et Lucile

325 000 abonnés

Découverte d'une exploitation apicole



Le Permaculteur

1,1 million d'abonnés

Vidéo pédagogique sur le rôle des abeilles dans la biodiversité et la pollinisation



Chloé Penderie

141 000 abonnés

Focus sur le miel bio à travers la visite d'un site de production biologique

Le format Recette (Nicook, Belqisvl) s'impose comme le plus mobilisateur, concentrant 68% de l'engagement total. En montrant le miel et la gelée royale dans des usages quotidiens, il favorise le passage à l'action et renforce l'ancrage du miel dans le quotidien des familles.

Le format Découverte et immersion (Jérôme et Lucile) a assuré une notoriété importante, représentant 40% des vues. Puissants en termes de volume, ils génèrent toutefois un engagement limité, l'audience restant principalement observatrice.

Avec 174 000 vues, le format Pédagogique (Chloé Penderie, Le Permaculteur) offre un équilibre pertinent entre visibilité et engagement qualitatif. En valorisant la filière (bio, pollinisation), il nourrit le sens et renforce la dimension responsable (RSE), contribuant à installer une image naturelle, légitime et positive.

RÉSEAUX SOCIAUX



@mieletproduitsdelaruche



1 388 700 spectateur·ice·s

760 000 vues

1 390 abonnés obtenus



Facebook

560 000 vues

280 000 spectateur(ice)s

5 500 interactions

4 700 clics sur les liens

+ 653 abonnés



Instagram

200 000 vues

1 108 700 spectateur(ice)s

2 400 interactions

3 400 clics sur les liens

+ 737 abonnés

La communication de l'Api'Week a été déployée sur Facebook, Instagram et LinkedIn, avec des publications régulières de mai à octobre, ciblant à la fois le grand public et les acteurs de la filière.

Les contenus variés et les formats multiples (vidéos, recettes de cuisine, chiffres clés, appels à participation, quiz, et témoignages) ont permis :

- d'informer sur les produits de la ruche,
- de partager des données importantes sur l'apiculture,
- de faire connaître l'Api'Week au grand public et promouvoir le programme des événements,
- d'inciter les acteurs de la filière à participer,
- de valoriser l'utilisation du miel en cuisine.

Pour prolonger l'enthousiasme après l'événement, un jeu-concours a été lancé sur Facebook et Instagram, offrant à 6 participants la possibilité de remporter un panier gourmand de produits de la ruche.

• Spectateur(ice)s : nombre de comptes qui ont vu le contenu au moins une fois. Le contenu inclut des reels, des publications, des stories, des vidéos en direct et des publicités.

• Interactions : commentaires, likes, partages, enregistrements.

• Clics sur les liens : liens inclus dans les publications.

SITE INTERNET

apiweek.fr



11 600 utilisateurs +46%

33 % du trafic en provenance des réseaux sociaux @mieletproduitsdelaruche

40 700 pages vues +177%

1700 téléchargements +500

800 abonnés à la newsletter

Le site Internet de l'Api'Week est une plateforme événementielle qui combine informations et promotion de la manifestation.

Il a été conçu pour répondre aux besoins des organisateurs d'événements, offrant un accès à diverses **ressources**, tout en s'adressant également aux journalistes et au grand public.

Le site **informe sur la programmation à travers la France** : près de 3/4 des utilisateurs viennent consulter la carte interactive des événements. Il fournit également des renseignements sur la filière apicole.



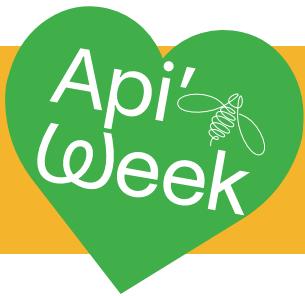
Répartition du trafic



Api'Week

DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025

MERCI À TOUS·TES LES ORGANISATEURS·RICES



AFAPI • ALPILLES MIELS • AMIBEE • AMIS DES MARAIS DE LA DIVES • ANNE-SOPHIE HÉRIN APICULTRICE • API'MAX • ARNAUD LEVASSEUR APICULTEUR • AROMABEILLE • AUCHAN • BEE API'C • CAMPUS BOUGAINVILLE • CARREFOUR • CHARLES CHAMPAGNE APICULTEUR • CITYBZZ • COLLÈGE GÉRARD PHILIPE • COOPÉRATIVE DES APICULTEURS D'OCCITANIE • COOPÉRATIVE U • COULEURS D'AUTOMNE MONTREUIL SOUS PÉROUSE • D'ABEILLES ET DE SENS • DE L'ABEILLE AU FRUIT • DÉGUSTATION DE MIELS SUR LE MARCHÉ • DOMAINE APICOLE API MELLI • DOMAINE MAS DE LA VALETTE • EURL HATIER & FILS • FAMILLE MARY • FAMILLE MICHAUD APICULTEURS • FÊTE DU MIEL • FUOCO • GAEC BERNADOU BENARD • GAEC DIEUSAERT • GAEC LES RUCHERS DE LA TOURELLE • GAMM VERT • GANDELIN PASSIONS • GELÉE ROYALE FANNY CADOUX • GOSSE DE RUCHE • GROUPEMENT QUALITÉ DES MIELS D'OCCITANIE • INTERMARCHÉ • LA FERME D'APOLLINE • LA FERME MIELIFIQUE • LA MIELLERIE DE CHAMBLAC • LA MIELLERIE DU BOUT DU LAC • LA MIELLERIE SYMBEEOSE • LA RUCHE EN FOLIE • L'ABEILLE BUTINE L'HOMME TARTINE • L'ABEILLE OLIVETAINE • L'APICULTRICE DE L'ARTOIS • L'ASCEAU • L'ATELIER DU MIEL • LE BERGER DES ABEILLES • LE MIEL DE MAMINA • LE RUCHER DE CANTIERS • LE RUCHER DE CARNAC • LE RUCHER DE KÉSIA • LE RUCHER DE LA MODER • LE RUCHER DU MOULIN • LE RUCHER FLORENTIN • LE VERGER DE POISY • LECLERC • LES ABEILLES D'AVENIR • LES ABEILLES DU CORSEN • LES ABEILLES DU JARDIN • LES COMPAGNONS DU MIEL - NATURALIM • LES DÉLICES DE L'ABEILLE • LES MARCHÉS PAYSANS • LES PTITES AVETTES • LES RUCHERS D'AY • LES RUCHERS DE BRIQUEPIERRE • LES RUCHERS DE JB • LES RUCHERS DU BORN • LES RUCHERS DU SUNDGAU • L'HAPPYCULTURE DE LUCIE • LPCI L'OR DES SIMPLES • MAGASIN DE PRODUCTEURS LA FRUITIÈRE SILLINGY • MAISON CRÉTET • MAISON PERRONNEAU • METACZYK'API • METRO • MIEL DE SOLOGNE - GELÉE ROYALE YVOY LE MARRON • MIEL ET GOURMANDISES • MIELLERIE BEE BY BY • MIELLERIE DE CHAMBLAC • MIELLERIE DE SULAUZE • MIELLERIE DES DÉLICES AU MIEL • MIELLERIE DES MONTS DU FOREZ • MIELLERIE DU ZYCKELIN • MIELLERIE MANDARD • MIELLERIE RAYON D'OR • NECTARS DU SOLEIL • NICOLAS ET SES ABEILLES • NOUGATS SILVAIN • OFFICE DE TOURISME COEUR DE CHARTREUSE • PAS DE CÔTÉ • PAYSAGES DE MIELS EN LIMOUSIN • PLAISIR VILLAGE ANIMATION • RUCHER DE LA COMBE DE SAVOIE • RUCHER DU PILLIER • RUCHER ÉCOLE DE GIVORS



Api'Week
DU 3 AU 12 OCTOBRE 2025