



INTERPROFESSION
DES PRODUITS
DE LA RUCHE

COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE LA RUCHE EN VENTE DIRECTE

Miel • Gelée royale • Pollen • Propolis

Rapport

29/12/2025



Table des matières

INTRODUCTION.....	3
1. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE	4
1.1 OBJECTIFS DE L'ETUDE	4
1.2 METHODOLOGIE DEPLOYEE.....	4
1.2.1 Phase 1 : Phase préparatoire	4
1.2.2 Phase 2 : Relevés de références	5
1.2.3 Phase 2 : Enquête auprès des apiculteurs	6
1.2.4 Phase 3 : Analyse et synthèse	7
2. CONTEXTE – LA FILIERE APICOLE	9
3. LES DIFFERENTES CARACTERISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE (PROFILS, CIRCUITS ET CONSOMMATEURS)	12
3.1 PROFIL DES APICULTEURS PRATIQUANT LA VENTE DIRECTE	12
3.1.1 Part d'apiculteurs pratiquant de la vente directe.....	12
3.1.2. Age, genre et ancienneté dans le métier	13
3.1.3. Statut de l'exploitant et des exploitations	15
3.1.4. Situation de l'exploitation	16
3.2 TYPOLOGIES DES PRODUITS COMMERCIALISES	16
3.3 DIVERSITE DES PRATIQUES EN VENTE DIRECTE	18
3.3.1 Sur l'exploitation.....	19
3.3.2 Sur les marchés.....	20
3.3.3 Foires et événements	20
3.3.4 Magasins de producteurs.....	21
3.3.5 AMAP	22
3.3.6 Dépôt-Ventes.....	22
3.3.7 En ligne / par correspondance	23
3.3.8 Comités d'entreprises	23
3.3.9 Distributeurs automatiques fermiers	23
3.4 CLIENTELE ET HABITUDES DE CONSOMMATION	24
3.4.1 Profil du consommateur de miel	24
3.4.2. Fréquences et critères d'achats des consommateurs	25
3.4.3. Nombre de clients et paniers moyens.....	26
3.4.4. Saisonnalité des ventes	27
4. INDICATEURS SOCIAUX ECONOMIQUES (VOLUMES, VALEURS, PRIX)	29
4.1 LA VENTE DIRECTE DE MIEL	29
4.1.1 Les volumes de miel en vente directe	29
4.1.2. Les caractéristiques des miels commercialisés en vente directe	31
4.1.3. Les prix du miel en vente directe.....	35
4.2. LA VENTE DIRECTE DE GELEE ROYALE	39

4.2.1.	Les volumes commercialisés en vente directe.....	39
4.2.2.	Les caractéristiques des produits commercialisés en vente directe	40
4.2.3.	Les prix de vente de la gelée royale	41
4.3.	LA VENTE DIRECTE DE POLLEN	43
4.3.1.	Les volumes commercialisés en vente directe.....	43
4.3.2.	Les caractéristiques des produits commercialisés en vente directe	44
4.3.3.	Les prix de vente du pollen	44
4.4.	LA VENTE DIRECTE DE PROPOLIS	46
4.4.1.	Les volumes commercialisés en vente directe.....	46
4.4.2.	Les caractéristiques des produits commercialisés en vente directe	47
4.4.3.	Les prix de vente de la propolis	47
4.5.	SYNTHESE : LE POIDS DE LA VENTE DIRECTE EN VALEUR.....	49
5.	FREINS MOTIVATIONS ET PERSPECTIVES	51
5.1.	LES MOTIVATIONS LIEES A LA VENTE DIRECTE	51
5.2.	LES CONTRAINTES ET IMPLICATIONS DE LA VENTE DIRECTE	52
5.2.1.	Les principales difficultés ou freins évoqués.....	52
5.2.2.	La contrainte de temps de travail	53
5.2.3.	Les investissements réalisés	54
5.2.4.	L'organisation d'activités à la ferme.....	54
5.2.5.	Moyens de communication déployés	56
5.3.	LES PERSPECTIVES DE LA VENTE DIRECTE SUR LES EXPLOITATIONS	57
6.	CONCLUSIONS ET AXES DE TRAVAIL.....	59
6.1.	SWOT	59
6.2.	CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LA FILIERE	59

INTRODUCTION

La commercialisation en vente directe des produits de la ruche constitue aujourd'hui un enjeu majeur pour la filière apicole française. Dans un contexte marqué par la variabilité des récoltes, la concurrence des importations et les attentes croissantes des consommateurs en matière de qualité, de traçabilité et de proximité, ce mode de distribution apparaît comme un vecteur essentiel de valorisation des productions nationales.

La présente étude a été réalisée par Agrex Consulting pour le compte d'InterApi. Elle s'inscrit dans une démarche de connaissance et d'appui à la profession. Elle vise à analyser de manière approfondie les pratiques en matière de vente directe, à en mesurer les retombées économiques et sociales, et à identifier les leviers de développement susceptibles de renforcer la structuration de la filière. L'étude repose sur une méthodologie rigoureuse combinant des relevés de références en ligne, des enquêtes quantitatives et qualitatives auprès d'un échantillon d'apiculteurs et une exploitation des données bibliographiques et statistiques de la filière.

Au-delà des chiffres et des constats, l'étude met en lumière les dynamiques à l'œuvre, les profils des producteurs engagés, les comportements des consommateurs et les perspectives d'évolution. Ce travail entend ainsi fournir aux acteurs de la filière, aux institutions et aux décideurs publics des éléments fiables pour accompagner la profession et favoriser la pérennité des exploitations apicoles dans un cadre durable et compétitif.

1. OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

1.1 OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude a pour objectif de dresser un état des lieux approfondi de la commercialisation en vente directe en France des produits de la ruche : miel, gelée royale, pollen et propolis. Le but est de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre, d'en mesurer les retombées économiques et d'identifier les profils et les pratiques des acteurs impliqués. Plus précisément les objectifs sont :

- Caractériser les dimensions sociologiques et organisationnelles de la vente directe : typologie des producteurs (âge, genre, taille d'exploitation, ancienneté...), profils et attentes des consommateurs, lieux de vente,
- Mesurer les indicateurs économiques de la vente directe des produits de la ruche : volumes écoulés, valeurs, formats, niveaux de prix pratiqués (bio / non bio), répartition par région et par type d'exploitation. Il s'agit aussi d'estimer la part de la vente directe dans le chiffre d'affaires apicole.
- Identifier les freins et motivations des apiculteurs pour la vente directe, les implications sur l'exploitations (main d'œuvre, investissements, moyens de communication, etc.). Des pistes d'actions sont formulées pour accompagner la profession et orienter les politiques d'appui.

1.2 METHODOLOGIE DEPLOYEE

L'étude a été construite autour de 3 phases méthodologiques distinctes reprises dans le tableau ci-dessous.

Figure 1 : Les phases de l'étude

Etapes	Phases
Etat des lieux et cadrage de l'étude	<ul style="list-style-type: none">▪ Définition de la vente directe▪ Analyse bibliographique et statistique▪ Entretiens de cadrage auprès des professionnels de la filière française
Déploiement d'enquêtes auprès des producteurs	<ul style="list-style-type: none">▪ Relevé de références de miel, gelée royale, pollen, propolis▪ Déploiement d'une enquête en ligne▪ Déploiement d'une enquête téléphonique / face à face
Synthèse et préconisations	<ul style="list-style-type: none">▪ Analyse des données▪ Perspectives et recommandations

Sources : Agrex Consulting

1.2.1 Phase 1 : Phase préparatoire

Une phase de cadrage et d'analyse de la filière et de la vente directe a été menée, et a permis de récupérer des données à la fois quantitatives et qualitatives sur :

- Les chiffres clés sur la filière apicole (nombre d'apiculteurs, nombre de ruches, production et ses caractéristiques, circuits de distribution, consommation),
- Le profil des apiculteurs français,
- La propolis (nombre de producteurs, volumes, circuits de distribution)
- Le pollen (nombre de producteurs, volumes, circuits de distribution)
- La gelée royale (nombre de producteurs, volumes, circuits de distribution)
- La vente directe en agriculture biologique.
- Le profil et les habitudes des consommateurs de miel,

Ainsi plusieurs sources ont été valorisées :

- L'observatoire miel et produits de la ruche de FranceAgriMer,
- L'étude réalisée par FranceAgriMer sur le pollen et la propolis,
- Les travaux de l'ITSAP / InterApi sur le marché du miel en France,
- Les enquêtes d'ADA France sur la production de miel,

- Les enquêtes annuelles du GPGR sur la production de gelée royale,
- L'étude du CSA pour Interapi sur la consommation de miel en Europe,
- L'étude réalisée par l'Agence bio sur la vente directe,
- Diverses ressources, articles, en lien avec la vente directe ou la filière apicole.

Pour compléter, des entretiens ont été conduits avec quelques acteurs de la filière, dans l'objectif de s'appuyer sur les données existantes pour construire la phase terrain. Dans ce cadre, des entretiens ont été réalisés avec :

- Le GPGR
- ADA France
- FranceAgriMer
- L'ITSAP
- Le réseau Bienvenue à la ferme des chambres d'agriculture

La phase préparatoire a permis de préciser la définition de la vente directe retenue dans le cadre de cette étude.

La vente directe de miel et de produits de la ruche désigne un mode de commercialisation en circuit court dans lequel l'apiculteur assure lui-même la mise en marché de ses productions, sans recours à des intermédiaires commerciaux. La vente intervient directement entre le producteur et le consommateur. Elle peut s'effectuer à travers différents canaux :

- Sur l'exploitation (via un magasin/comptoir ou directement de mains en mains),
- Sur un stand sur des marchés,
- Lors de foires ou des événements,
- Par l'intermédiaire d'une AMAP : les producteurs se réunissent pour vendre des paniers à destination des consommateurs, les producteurs et consommateurs se chargent eux-mêmes de la logistique liée à la vente,
- Dans des magasins de producteurs : ce circuit est considéré comme de la vente directe à condition que le producteur soit intégré au capital, impliqué dans la commercialisation ou décisionnaire. Sont exclues les ventes aux magasins de producteurs, qui s'apparenteraient à un achat revente.
- La vente en ligne ou par correspondance, dans le cas où l'apiculteur se charge lui-même de la commercialisation.
- Le dépôt-vente : le producteur met par exemple à disposition ses produits dans la boutique d'un agriculteur voisin, ou d'un commerçant, tout en restant propriétaire de la marchandise tant qu'elle n'est pas vendue. Les systèmes d'achat revente à d'autres apiculteurs sont exclus.
- Par l'intermédiaire de comités d'entreprise : il s'agit d'une commande groupée opérée par le comité d'entreprise, pour le compte de ses salariés.
- Au sein de distributeurs automatiques fermiers, gérés directement par l'apiculteur.

1.2.2 Phase 2 : Relevés de références

Un relevé de références a été effectué, afin de disposer d'une première vision des produits proposés en vente directe, ainsi que des niveaux de prix. **1 812 références** de produits ont été collectées sur les sites internet des apiculteurs proposant des produits en vente directe. Plusieurs éléments ont été recueillis : typologies de produits, miellées, label (IGP, AOP, label rouge, bio), formats, et grammages des conditionnements.

Les références analysées intègrent : miel, gelée royale, pollen, propolis, mélanges / produits transformés.

Figure 2 : Nombre de références relevées par produit

Type de produits	Nombre de références
Miel	1 179
Gelée royale	58
Pollen	90
Propolis	61
Mélanges / Produits transformés	424
Total	1 812

Source : Agrex Consulting

L'analyse des prix réalisée dans le cadre de l'étude tient compte à la fois des données issues du relevé de références, mais aussi des données collectées dans le cadre des entretiens.

1.2.3 Phase 2 : Enquête auprès des apiculteurs

Une large enquête en ligne a été déployée auprès des apiculteurs. Celle-ci a été diffusée entre le 28/08/2025 et 31/10/2025 par l'envoi de courriels, et a été relayée par l'ADA, l'ITSAP, InterApi et le GPGR. Le faible taux de réponse au questionnaire en ligne a conduit à plusieurs relances (par mail et par téléphone). Les entretiens téléphoniques ont permis d'approfondir certains sujets avec les apiculteurs notamment sur leurs pratiques, leurs clientèles, leurs freins et motivations, ainsi que les perspectives pour la vente directe. Quelques entretiens ont été réalisés en présentiel (présence sur les marchés notamment). Au total, 382 réponses ont été obtenues, dont 152 par téléphones ou en présentiel. Quelques producteurs ont répondu au questionnaire, mais n'utilisaient pas le canal de la vente directe : ils ont été exclus de l'échantillon.

Figure 3 : Nombre de répondants par taille

Nombre de ruches et ruchettes	Nombre de réponses obtenues	Objectifs	Taux d'atteinte
< 50 ruches	94	100	94 %
50-199 ruches	133	100	133 %
200-399 ruches	90	100	90 %
> 400 ruches	65	50	130 %
Total	382	350	109 %
<i>Dont par téléphone / présentiel</i>	152	80	190 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Les répondants ont été catégorisés par taille. Les relances téléphoniques ont ciblé les catégories pour lesquelles nous avions le moins de réponses par mail, notamment les < 50 ruches et les 200-399 ruches. Les exploitations de 50 à 199 ruches sont les plus représentées.

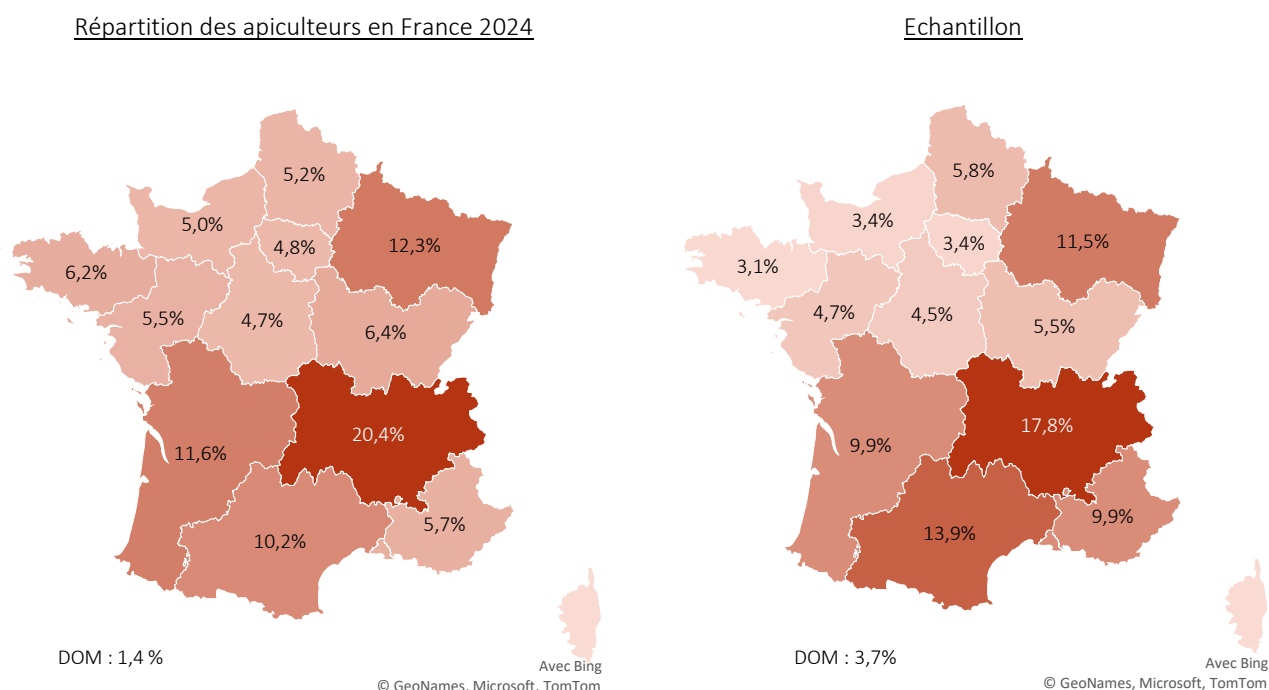
Figure 4 : Nombre de répondants en fonction des produits commercialisés

Nombre d'exploitations commercialisant :	Nombre de réponses obtenues	% de présence
Miel	378	99 %
Gelée royale	52	14 %
Pollen	105	27 %
Propolis	81	21 %
Produits transformés à base de miel	126	33 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La quasi-totalité des apiculteurs interrogés produisent du miel (99 %). Un tiers des répondants produisent des produits transformés à base de miel et environ un quart du pollen ou de la propolis. Aucun ciblage particulier n'a été réalisé sur le pollen, la propolis, ou les produits transformés, et les proportions constatées sur l'échantillon peuvent être jugées représentatives. Par contre, pour la gelée royale, des relances ciblées ont été réalisées pour disposer de suffisamment d'exploitations répondantes. Par ailleurs, le GPGR a effectué plusieurs relances par mail. Ainsi, le % de producteurs de gelée royale de l'échantillon ne peut pas être jugé comme représentatif.

Figure 5 : Répartition des répondants par régions



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La répartition des répondants s'approche de la répartition des apiculteurs en France. Les répondants sont plus nombreux dans le sud de la France : la région Auvergne-Rhône-Alpes concentre 17,8 % des apiculteurs interrogés, l'Occitanie 13,9 %, Provence Alpes Côte d'Azur et Nouvelle-Aquitaine un peu moins de 10 % chacune. On compte également une proportion importante de répondants en Grand-Est (11,5 %). La région PACA est davantage représentée dans cet échantillon que la proportion d'apiculteurs à l'échelle nationale, laissant penser que la vente directe y est plus présente. Les régions du nord-ouest de la France sont à l'inverse moins représentées, alors que des ciblage spécifiques ont été réalisés lors des relances pour obtenir des réponses en nombre suffisant sur ces régions.

1.2.4 Phase 3 : Analyse et synthèse

La troisième partie a permis de réaliser une analyse statistique des données obtenues par enquête. La plupart des indicateurs ont fait l'objet d'un traitement distinct par catégorie de taille, avec deux approches :

- Soit avec un détail selon les 4 catégories retenues pour l'échantillon, à savoir (< 50 ruches, 50-199 ruches, 200-399 ruches, > 400 ruches)
- Soit avec une distinction < 50 ruches, > 50 ruches

Quand cela a été possible, des analyses par région ont été réalisées. Il faut noter que la taille restreinte de l'échantillon ne permet souvent pas d'effectuer des segmentations croisées (région et taille par exemple).

Sur la base de l'échantillon, et des données nationales collectées dans le cadre de l'observatoire Miel et gelée royale de FranceAgriMer, des extrapolations ont été réalisées pour présenter des indicateurs sur la vente directe à l'échelle nationale.

Le traitement des données a permis de mener une analyse détaillée d'un certain nombre d'indicateurs clés sur :

- Les profils des apiculteurs qui pratiquent la vente directe
- Les pratiques des apiculteurs en vente directe
- Les volumes et caractéristiques produits commercialisés en vente directe
- Les niveaux de prix pratiqués et le poids de la vente directe en valeur
- Les freins et motivations des apiculteurs

Les analyses ont porté distinctement sur :

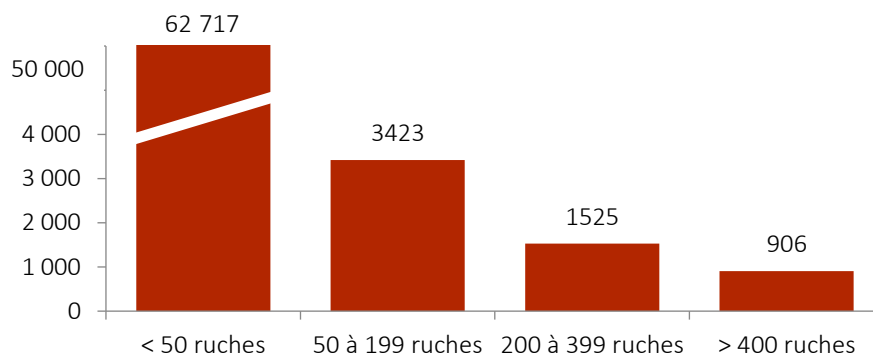
- Le miel
- La gelée royale
- Le pollen
- La propolis

Enfin, une synthèse stratégique de type AFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) a été également produite, afin d'évaluer les conditions actuelles de structuration de la vente directe, d'identifier les leviers de développement, ainsi que les freins à lever à court et moyen terme pour la filière.

2. CONTEXTE – LA FILIERE APICOLE

Afin de resituer les résultats de l'étude dans le contexte général, quelques éléments de contexte sont présentés ci-après. Ils sont principalement issus de l'observatoire Miel et autres produits de la ruche de FranceAgriMer et des travaux de l'ITSAP et INTERAPI sur le marché du miel.

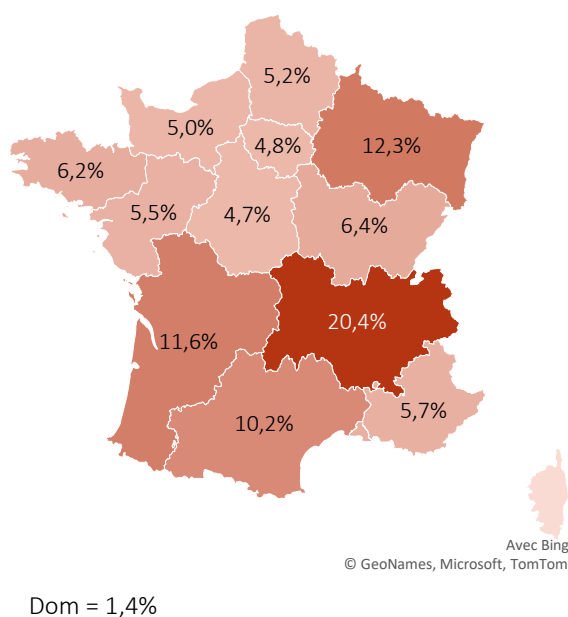
Figure 6 : Nombre d'apiculteurs déclarés auprès de la DGAL par catégorie de taille



Source : DGAL

La filière apicole française compte 68 571 apiculteurs déclarés en 2024, contre 62 445 apiculteurs en 2019. Il s'agit essentiellement d'exploitations de moins de 50 ruches (plus de 90 %). Depuis quelques années, le nombre d'apiculteurs déclarés progresse. Néanmoins, il est probable que cette augmentation soit en partie liée à une hausse du nombre de déclarations auprès de la DGAL. En effet, une partie des apiculteurs, notamment les amateurs ne respectaient jusque maintenant pas l'obligation de déclaration, souvent par méconnaissance de la réglementation. La catégorie des apiculteurs professionnels est constituée des apiculteurs ayant plus de 200 ruches, elle regroupe donc 2 431 apiculteurs. 906 apiculteurs disposaient de plus de 400 ruches.

Figure 7 : Répartition géographique des apiculteurs déclarés auprès de la DGAL en 2024



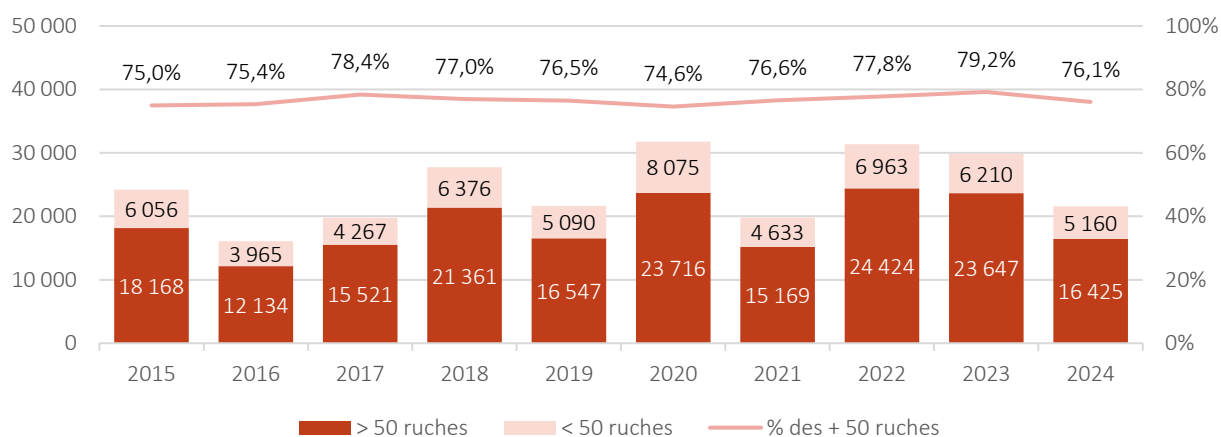
Avec Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Source : DGAL / Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Les principales régions productrices sont les régions du sud de la France. La région Auvergne-Rhône-Alpes est la plus représentée avec 20,4 % des apiculteurs. La région Grand-Est est la deuxième région avec le plus de producteurs devant

la Nouvelle Aquitaine et l'Occitanie. Les DOM concentrent 1,4 % des apiculteurs français, cependant, il se peut que la part d'apiculteurs non déclarés soit plus importante qu'en métropole.

Figure 8 : Production de miel en France (tonnes)

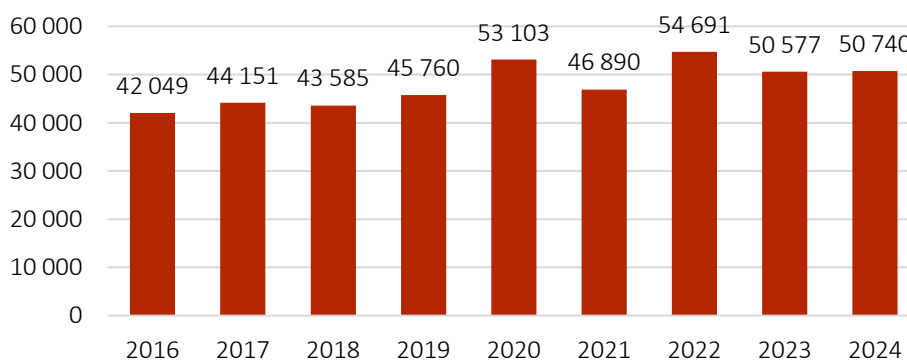


Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

La production française de miel était de 21 585 tonnes en 2024. La récolte de miel fluctue fortement l'une année sur l'autre, notamment en fonction des conditions climatiques et de la pression des maladies/ravageurs. La production a tout de même tendance à progresser si l'on compare les « records » de production : la récolte de miel est passée de 24 200 tonnes en 2015 à 29 900 tonnes en 2023 (+ 23 % en 8 ans). Néanmoins, en 2024, les apiculteurs ont connu une mauvaise année (- 28 %), les conditions météorologiques ayant été très défavorables (printemps particulièrement pluvieux). A noter que les prévisions de récolte annoncent un nouveau record de production pour 2025 (38 000 tonnes), amplifiant les variations interannuelles.

Bien que les apiculteurs de moins de 50 ruches soient largement majoritaires en nombre, plus des trois quarts des volumes de miel sont produits par des apiculteurs de plus de 50 ruches. Cette répartition est restée relativement stable ces dernières années.

Figure 9 : Evolution de la consommation de miel en France (en tonnes)

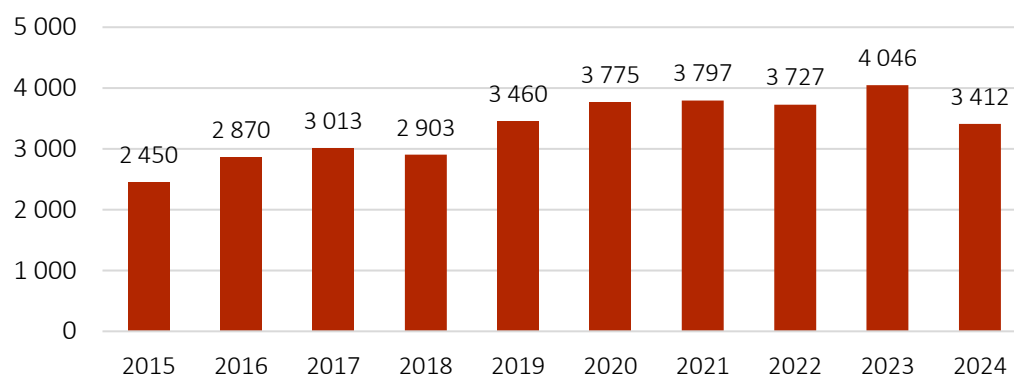


Source : ITSAP / InterApi

La consommation de miel est globalement en augmentation ces dernières années (+ 20% depuis 2016). Elle dépasse désormais les 50 000 tonnes et est largement supérieure à la production française. La France est très dépendante des importations en miel, notamment depuis l'Ukraine, la Chine et l'UE. Une partie importante du miel consommé transite par les GMS, qui intègrent dans leurs gammes une proportion importante de miels importés à bas prix. Une partie des consommateurs placent le prix comme premier critère d'achat du miel, et les importations étrangères permettent aux conditionneurs de répondre à cette attente. A l'inverse, les exportations françaises sont limitées (entre 4 000 et 5 000 tonnes par an). Même si la production est largement inférieure à la consommation française, certains producteurs font part de difficultés de commercialisation. Cela a été particulièrement le cas en 2023, puisqu'après deux années de récolte

élevées, les stocks des producteurs étaient au plus haut. La vente directe est apparue comme un levier pour les producteurs français. Suite à la crise de 2023 et à l'impossibilité de vendre en gros, de nombreux apiculteurs ont tenter d'écouler davantage de miel en vente directe, créant une offre excédentaire sur le marché.

Figure 10 : Evolution de la production de gelée royale (kg)



Source : Enquête Agrex Consulting / Observatoire Miel et autres produits de la ruche

Après avoir progressé rapidement entre 2015 et 2023, la production de gelée royale régresse pour atteindre 3,4 tonnes en 2024. Les producteurs sont peu nombreux (moins de 300 en France), dans la mesure où cette activité nécessite une technicité importante. Ainsi, l'essentiel de la gelée royale consommée en France est importé, la consommation française étant estimée à presque 200 tonnes par an, la grande majorité provient de Chine. Les producteurs français se sont néanmoins structurés et sont nombreux à valoriser leurs productions via le label Gelée Royale Française (GRF®). La majorité de la gelée royale française est certifiée bio.

Figure 11 : Production de gelée royale, pollen, propolis en 2024

Type de produits	Nombre de producteurs	Production (en tonnes)
Gelée royale	280	3,4
Pollen	2 100	112
Propolis	1 700	5,2

Source : Enquête Agrex Consulting / Observatoire Miel et autres produits de la ruche

La production de pollen a été estimée à 112 tonnes en 2024, et on dénombre environ 2 100 producteurs. Environ 80 tonnes sont commercialisées, le restant étant autoconsommé ou redonné aux abeilles. La consommation française de pollen est estimée entre 160 et 180 tonnes par an. Près de la moitié viendrait donc de la production française fortement valorisée par les circuits courts. L'autre moitié est importée, essentiellement depuis l'Espagne (75 % des imports) et des pays d'Europe de l'Est (23 %). Ces pays ont une production structurée et de qualité permettant aux opérateurs français se s'approvisionner facilement.

La production de propolis a été estimée à 5,2 tonnes, et on dénombre environ 1 700 producteurs.

Le marché français de la propolis est estimé entre 45 et 68 tonnes, la part française est donc minoritaire. Le reste est importée sous forme non transformée ou sous forme d'extraits, depuis la Chine (environ 65 %), le Brésil (17 %) et l'Italie. Une partie de la propolis transformée par les entreprises françaises est ensuite réexportée (entre 20 et 30 tonnes).

La gelée royale, le pollen et la propolis font partie des axes de diversification opérés par les apiculteurs français, notamment ceux qui pratiquent la vente directe. Il est donc important de les intégrer à l'étude.

Le contexte général de la filière apicole met en évidence la progression du nombre d'apiculteurs, la variabilité des récoltes et la dépendance persistante aux importations. Pour comprendre concrètement l'impact de la vente directe, il est nécessaire de s'intéresser aux profils des producteurs et à leurs pratiques.

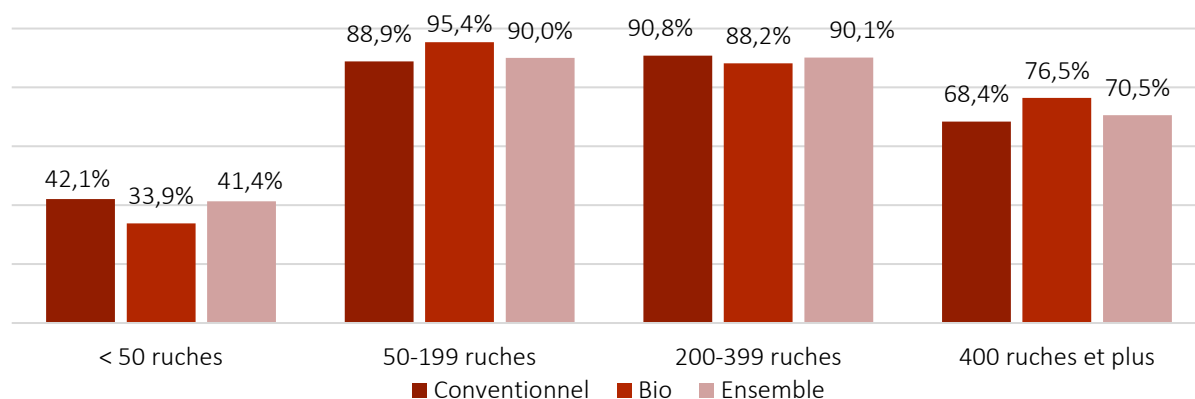
3. LES DIFFERENTES CARACTERISTIQUES DE LA VENTE DIRECTE (PROFILS, CIRCUITS ET CONSOMMATEURS)

Il est essentiel de comprendre qui sont les producteurs engagés dans la vente directe. Leur taille d'exploitation, leur âge, leur mode de production et leurs choix de commercialisation reflètent des profils variés. Cette diversité reflète à la fois la structuration de la filière et les stratégies individuelles mises en œuvre pour valoriser les produits de la ruche.

3.1 PROFIL DES APICULTEURS PRATIQUANT LA VENTE DIRECTE

3.1.1 Part d'apiculteurs pratiquant de la vente directe

Figure 12 : Part d'apiculteurs pratiquant la vente directe selon leurs pratiques et tailles



Source : DGAL / Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

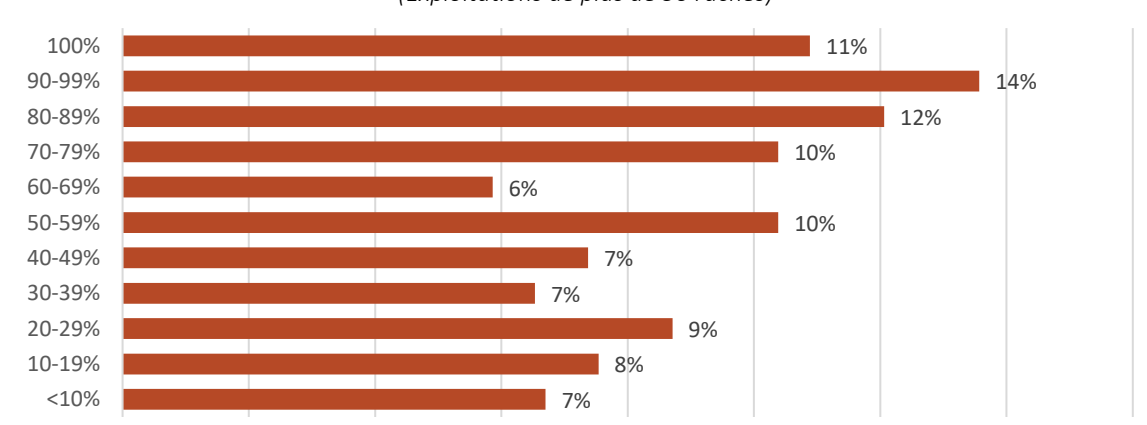
La grande majorité des apiculteurs proposent de la vente directe.

Ils sont notamment très nombreux parmi les apiculteurs de 50-199 ruches ou 200-399 ruches (90 %), contre 70,5 % des apiculteurs de 400 ruches et plus. Les différences sont assez faibles entre apiculteurs conventionnels et apiculteurs biologiques.

En ce qui concerne les apiculteurs de moins de 50 ruches, la proportion plus faible d'apiculteurs réalisant de la vente directe (41,4 %), s'explique par un nombre important de très petits producteurs amateurs qui réservent uniquement leurs récoltes à l'autoconsommation ou aux dons à des amis ou à la famille. Si on exclut ces apiculteurs qui ne commercialisent pas leur miel, la part d'apiculteurs de moins de 50 ruches utilisant le canal de la vente directe est beaucoup plus élevée (94 %).

Figure 13 : Répartition des exploitations en fonction du poids de la vente directe de miel (% en volume)

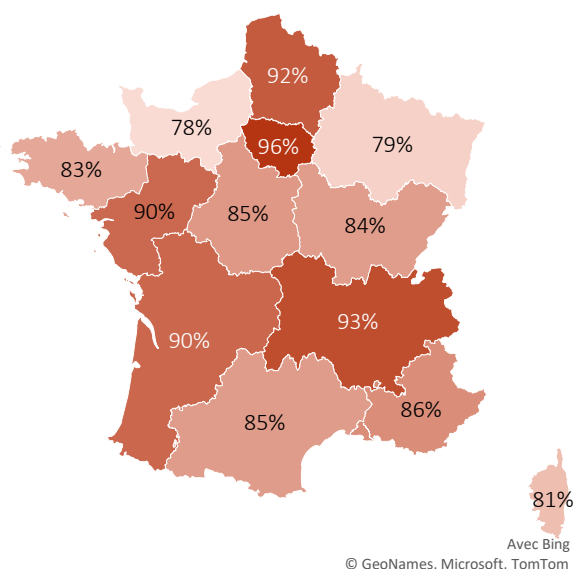
(Exploitations de plus de 50 ruches)



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Les profils sont très variés parmi les apiculteurs de plus de 50 ruches qui pratiquent la vente directe. 47 % d'entre eux sont spécialisés et écoulent plus de 70 % de leur miel en vente directe. 30 % vendent entre 30 et 70 % de leurs volumes en vente directe et 23 % commercialisent moins de 30 % par ce canal. Globalement, 41 % du miel produit est écoulé en vente directe, mais cette proportion est plus importante pour les apiculteurs de 50-199 ruches (57,3 %) que pour les 200-399 ruches (49,8 %) ou les apiculteurs de plus de 400 ruches (25,4 %). Ces derniers utilisent davantage les autres circuits (grossistes, conditionneurs, coopératives, GMS ou détaillants).

Figure 14 : Part d'apiculteurs de > 50 ruches pratiquant la vente directe par région



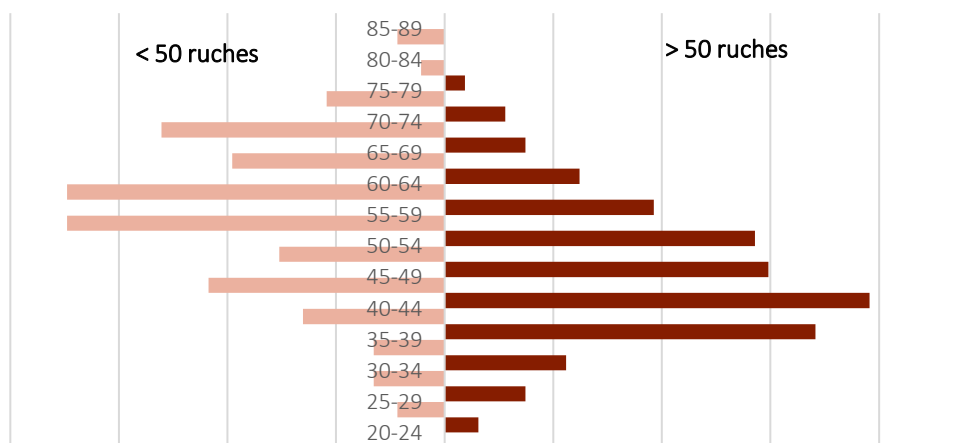
Dom = 76,9 %

Source : DGAL / Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Dans toutes les régions la grande majorité des apiculteurs, pratiquent la vente directe. Cette proportion est particulièrement élevée en Île-de-France (96 % des apiculteurs), en Auvergne-Rhône-Alpes (93 %), Hauts de France (92 %), Nouvelle-Aquitaine (90 %) et Pays de La Loire (90 %) sont aussi fortement tournés vers la vente directe. Les régions Grand-Est (79 %) et Normandie (78 %) affichent des proportions plus faibles. Dans les DOM, le poids des apiculteurs réalisant de la vente directe est sous-évalué, notamment du fait de la présence d'apiculteurs ne commercialisant pas leur miel.

3.1.2. Age, genre et ancienneté dans le métier

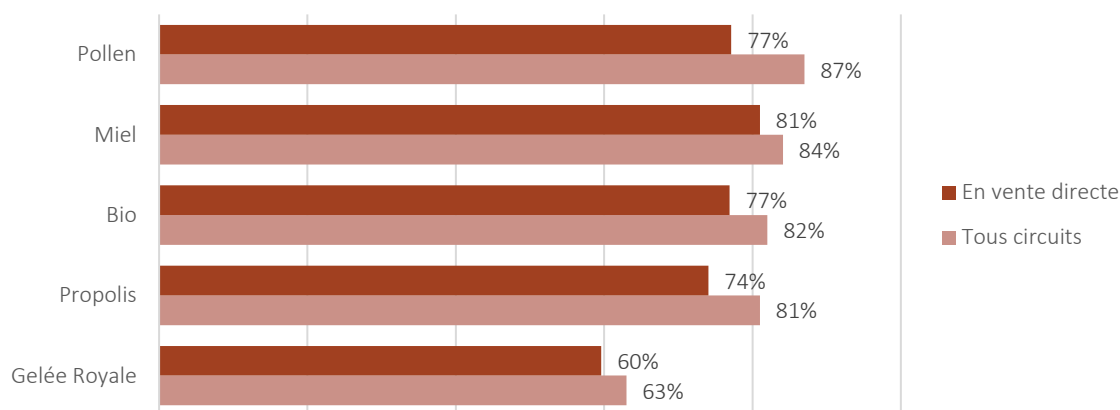
Figure 15 : Répartition des apiculteurs par tranche d'âge selon la taille de l'exploitation



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Les tranches d'âge les plus représentées pour les producteurs de moins de 50 ruches sont celles de 55-59 ans et 60-64 ans (17,4 % chacune). Les producteurs de plus de 50 ruches sont plus jeunes, avec la tranche 40-44 ans qui est la plus nombreuse (19,6 %). En moyenne, les apiculteurs proposant de la vente directe ont 49 ans (58 ans pour apiculteurs de moins de 50 ruches et 46 ans pour les apiculteurs de plus de 50 ruches). Ces moyennes sont similaires aux moyennes nationales qui sont de 59 ans pour les moins de 50 ruches et 48 ans pour ceux de plus de 50 ruches.

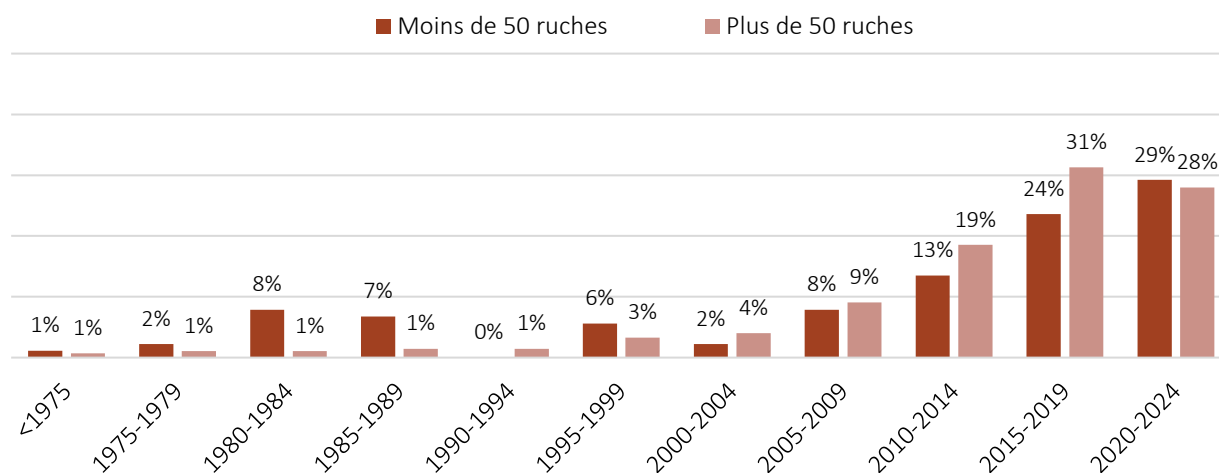
Figure 16 : Part d'hommes parmi les chefs d'exploitations selon les produits de la ruche



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer, Agrex Consulting d'après enquêtes apiculteurs

Les chefs d'exploitations en apiculture sont majoritairement des hommes (84% pour les producteurs de miel). Cependant, on note une proportion plus importante de femmes en vente directe, quelle que soit la production visée, même si le différentiel reste faible (3 à 10 % de femmes de plus). Globalement, même quand les femmes ne sont pas chefs d'exploitation, elles sont nombreuses à jouer un rôle dans la commercialisation, en appui de l'exploitant. Par ailleurs, en gelée royale, la proportion de femmes est plus importante (40 %), et le constat est le même en vente directe.

Figure 17 : Antériorité de la date de démarrage de l'activité apicole



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Les exploitations de plus de 50 ruches proposant de la vente directe sont des exploitations assez jeunes : 59 % sont installées depuis 2015 (et 78 % depuis 2010). Ces exploitations sont plus jeunes que les moyennes nationales tous apiculteurs confondus (respectivement + 3 points et +5 points). Cela traduit l'installation récente d'apiculteurs avec une volonté de mieux valoriser leur production et de s'insérer dans la dynamique des dernières années qui favorise le local et les circuits courts.

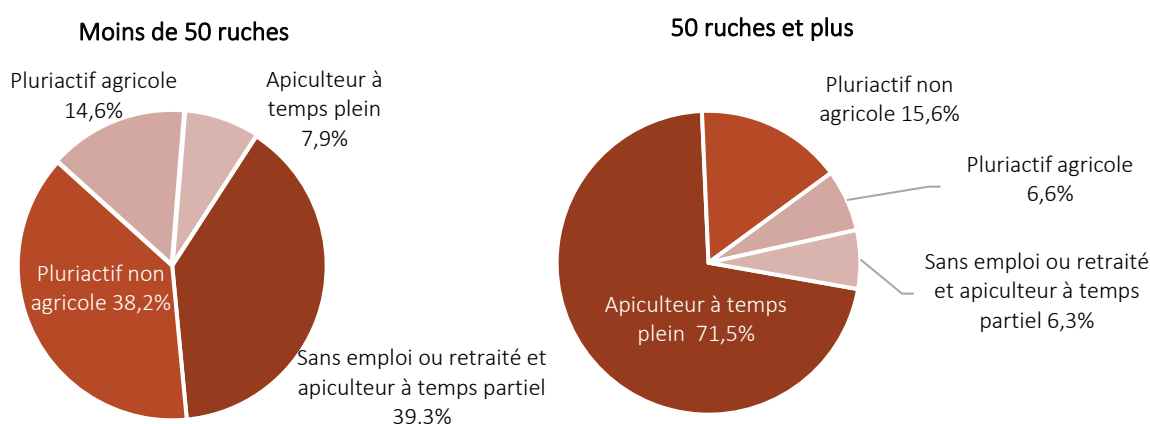
L'antériorité des exploitations de moins de 50 ruches est assez proche de celle des exploitations de plus de 50 ruches. Néanmoins, on compte moins d'installations récentes. 53 % des apiculteurs de moins de 50 ruches sont installés depuis 2015, c'est 15 % plus faible que la moyenne nationale. Ce différentiel s'explique par la comptabilisation, à l'échelle

ationale, d'apiculteurs qui produisent exclusivement pour l'autoconsommation ou les dons. Parmi ces derniers, on compte de nombreux retraités ou préretraités, installés récemment, pour lesquels la durée d'exploitation est parfois relativement courte.

En moyenne, une exploitation proposant de la vente directe est installée depuis 2012 : 2009 pour les apiculteurs de moins de 50 ruches et 2013 pour les apiculteurs de plus de 50 ruches.

3.1.3. Statut de l'exploitant et des exploitations

Figure 18 : Statut du chef d'exploitation (en % d'apiculteurs)



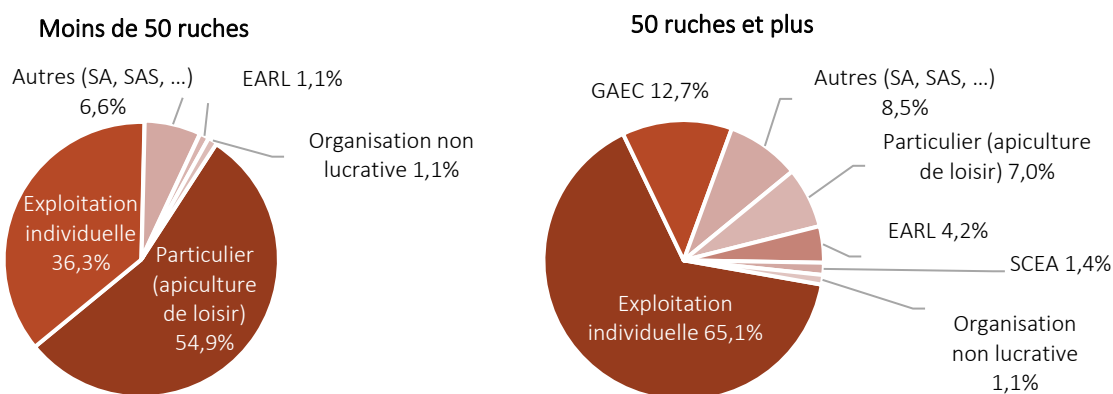
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Peu d'apiculteurs de moins de 50 ruches pratiquant la vente directe exercent à temps plein (8 %). Une grande partie d'entre eux sont apiculteurs amateurs, sans emploi ou retraités (39 %). De nombreux apiculteurs ont également une activité dans un autre secteur (salariés, artisans, fonctionnaires, etc.), ils sont 38 % dans ce cas. Enfin, 15 % des apiculteurs interrogés ont une autre activité agricole (grande culture, élevage, fruits et légumes, viticulture, etc.) et l'apiculture se positionne comme un complément d'activité, mais n'occupe pas l'agriculteur à temps plein.

A l'inverse, 72 % des apiculteurs de 50 ruches et plus sont à temps plein. Les autres se répartissent entre les pluriactifs non agricoles (16 %), les pluriactifs agricoles (7 %) et les apiculteurs amateurs, sans emplois ou retraités (6 %). Le taux d'apiculteurs à temps plein augmente avec le nombre de ruches : ainsi, 94 % des apiculteurs de 200 ruches et plus sont occupés à temps complet sur l'activité apicole.

La part d'apiculteurs à temps plein est plus importante en vente directe que sur l'ensemble des apiculteurs (1 % des moins de 50 ruches et 55 % de ceux de plus de 50 ruches). Cela s'explique par un temps passé pour la commercialisation plus conséquent en vente directe, qui augmente mécaniquement la proportion d'apiculteurs à temps plein, à taille de ruchers égale.

Figure 19 : Statut juridique de l'entreprise (en % d'exploitations)

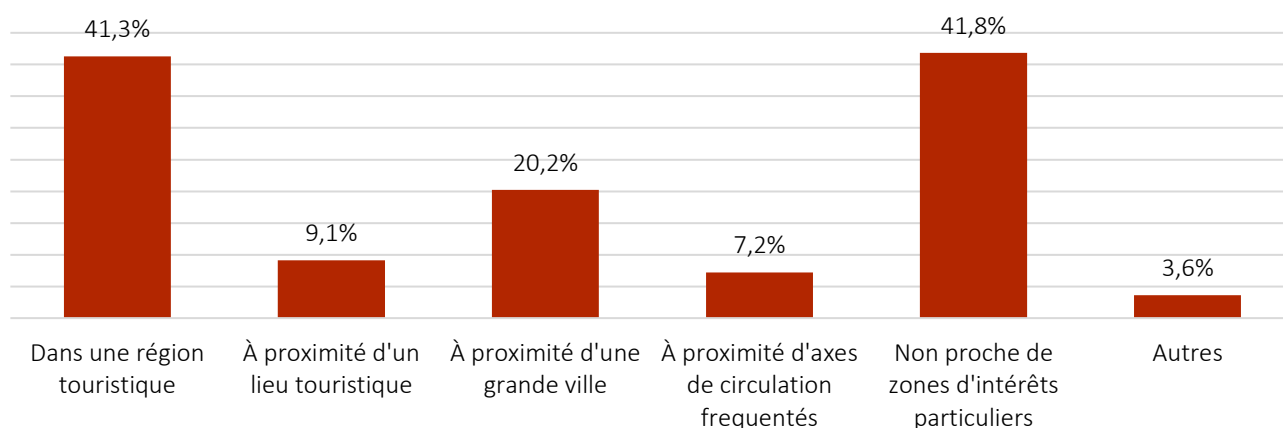


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La majorité des exploitations apicoles de moins de 50 ruches sont des particuliers qui exercent cette activité à titre de loisir (55 % des exploitations apicoles). Ils ne disposent pas de SIRET et produisent essentiellement pour eux, leurs familles et quelques amis proches, et leurs chiffres d'affaires sont faibles. Viennent ensuite les exploitations individuelles (36 %), puis d'autres types de sociétés (GAEC, EARL, SA, SAS, organisations non lucratives, etc.). Les exploitations de 50 ruches sont majoritairement organisées en exploitations individuelles (65 %), mais d'autres structures sont également présentes comme les GAEC (13 %), EARL (4 %), SCEA (1 %).

3.1.4. Situation de l'exploitation

Figure 20 : Situation géographique des exploitations (en % de réponses)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Une part importante des apiculteurs réalisant de la vente directe se disent situés dans une région touristique (41 %) ou proche d'un lieu touristique (9 %). Ils sont également nombreux à proximité d'une grande ville (20 %) ou d'axes de circulation fréquentés (7 %). Néanmoins, 42 % des apiculteurs relèvent que leur exploitation n'est pas située dans une zone d'intérêt particulier. Ces différences de situations ont un impact sur la typologie de clientèle et la commercialisation des produits de la ruche.

3.2 TYPOLOGIES DES PRODUITS COMMERCIALISES

Figure 21 : Parts d'apiculteurs en vente directe commercialisant les différents produits

Type de produits	Apiculteurs < 50 ruches	Apiculteurs > 50 ruches
Miel	98,9 %	99,3 %
Gelée royale	3,2 %	17 %*
Pollen	5,3 %	34,7 %
Propolis	10,6 %	24,7 %
Produits transformés à base de miel	12,8 %	39,6 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

*Les producteurs de gelée royale sont sur-représentés. Pour augmenter la taille de l'échantillon, des producteurs de gelée royale ont spécifiquement été ciblés.

Les producteurs de moins de 50 ruches ont des gammes de produits assez peu diversifiées. Ils sont peu nombreux à proposer de la gelée royale, du pollen, ou de la propolis à la vente (respectivement de 3 % à 10 %). Ces proportions sont cependant plus élevées qu'à l'échelle nationale (moins de 2 % en proposent). Les produits transformés sont plus courants et proposés par près de 13 % des apiculteurs de moins de 50 ruches.

Pour les apiculteurs de 50 ruches et plus, les produits les plus proposés (hormis le miel) sont les produits transformés et le pollen (respectivement 40 % et 35 % des apiculteurs en produisent). Il s'agit des produits les plus simples à produire, tandis que la propolis et surtout la gelée royale nécessitent davantage de technicité. Il faut noter d'une manière générale que les producteurs spécialisés dans la vente directe, sont nombreux à diversifier leurs gammes. Ainsi, le % d'apiculteurs proposant

du pollen, de la propolis, ou de la gelée royale en vente directe est plus élevé que pour l'ensemble des apiculteurs. Le % d'apiculteurs produisant de la gelée royale n'est pas significatif : les producteurs de gelée royale sont sur-représentés, puisque pour augmenter la taille de l'échantillon des producteurs de gelée royale ont spécifiquement été ciblés. Parmi les produits transformés, les plus répandus sont les pains d'épices, les nougats, les bonbons à base de miel, l'hydromel et les pâtes à tartiner comprenant du miel.

Figure 22 : Fréquence d'associations des produits de la ruche parmi les apiculteurs de + 50 ruches

Produits présents / % d'association	Miel	Gelée Royale	Pollen	Propolis	Produits transformés
Miel		96 %	100 %	100 %	100 %
Gelée royale	16 %		33 %	25 %	23 %
Pollen	35 %	67 %		61 %	54 %
Propolis	25 %	37 %	43 %		46 %
Produits transformés	40 %	53 %	61 %	73 %	

Lecture : Exemple : 67 % des producteurs de gelée royale produisent du pollen

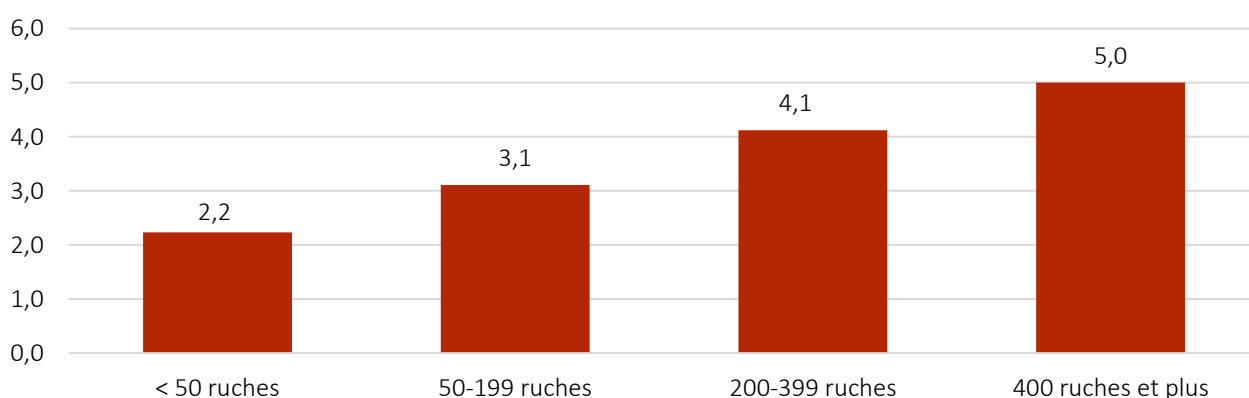
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Hormis pour 3 apiculteurs produisant uniquement de la gelée royale, les apiculteurs interrogés produisent tous du miel. 49 % des apiculteurs produisent uniquement du miel.

Les produits transformés sont fréquents dans les gammes proposées à la vente directe : 40 % des apiculteurs les proposent souvent en association avec de la propolis et du pollen, ou de la gelée royale. Les producteurs indiquent avoir une demande importante pour ces produits. Pollen et propolis sont fréquemment associés : 61 % des producteurs de propolis commercialisent également du pollen. C'est également le cas pour les producteurs de gelée royale (67 % produisent du pollen), ils sont également nombreux à proposer de la propolis. Ces produits sont complémentaires à l'activité de production de gelée royale. Les colonies utilisées sont souvent très dynamiques et bien suivies, ce qui favorise une forte collecte de pollen et une production régulière de propolis pour protéger la ruche. Les apiculteurs peuvent ainsi récupérer ces ressources sans bouleverser leur organisation, et les proposer à la vente. Les 3 produits sont complémentaires et disposent d'une image de bien-être auprès des consommateurs.

Seuls 3,4 % des apiculteurs produisent les cinq produits de la ruche concernés par l'étude.

Figure 23 : Nombre de miellées commercialisées en vente directe selon la taille des exploitations



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La diversification de la gamme de produits proposée passe également par la diversité des miellées. Sur l'échantillon, 60 miellées différentes ont été recensées, les producteurs produisent de 1 à 12 miellées.

Le nombre de miellées commercialisées en vente directe augmente avec la taille d'exploitation. Les apiculteurs de moins de 50 ruches produisent en moyenne 2,2 miellées différentes, tandis que les structures de 400 ruches et plus en produisent 5 en moyenne.

Les miellées les plus proposées par les apiculteurs sont les miellées toutes fleurs de printemps et toutes fleurs d'été (produites chacune par 61 % des apiculteurs), ensuite viennent les miellées de châtaignier (36 % des apiculteurs) et d'acacia (26 %).

Figure 24 : Nombre de formats proposés de produits par apiculteurs

Type de produits	Nombre moyen de formats enquête apiculteurs	Nombre moyen de formats références en ligne
Miel	2,4	2,8
Gelée royale	1,6	1,8
Pollen	NR*	1,7
Propolis	1,5	1,2
Produits transformés à base de miel	NR*	5,2

*Non demandée lors de l'enquête

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites internet d'apiculteurs

Pour cette analyse, le format est défini par un poids et un type de conditionnement d'un produit.

Exemple pour le miel : pour un producteur qui commercialise du miel en pots de 250 g, 500 g et 1 kg, il est comptabilisé 3 formats. Si l'apiculteur vend plusieurs miellées en pots de 500 g, le format 500 g est comptabilisé une seule fois. Le miel en rayon est considéré comme un format, c'est également le cas pour les bouteilles de miel.

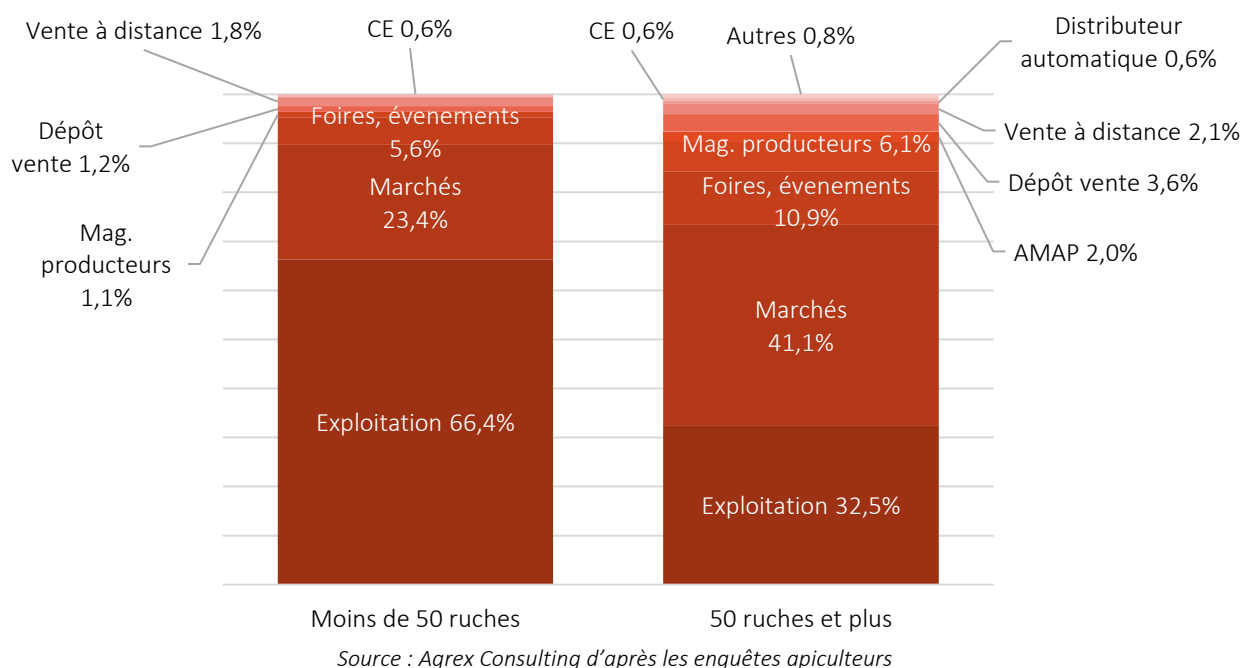
Exemple pour la propolis : Un apiculteur qui commercialise de l'alcoolat de propolis en 20 ml et 30 ml, et de la propolis brute en 20 g, il est comptabilisé 3 formats.

Le nombre de formats proposé est également une source de diversification. Une gamme diversifiée permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs. Le nombre de formats proposés est globalement plus important pour les exploitants disposant de sites internet : 2,8 formats de miel, contre 2,4 pour l'ensemble de l'échantillon. La gamme est souvent complétée par des produits transformés (en moyenne 5), avec une forte variabilité (allant de 1 à 25 produits différents proposés). En miel, la gamme classique s'articule autour du format 500 g, complété par des pots de 250 g et/ou de 1 kg. La gelée royale est généralement proposée en pots de 10 g, certains proposent également des pots de 20 ou 25g, voire des lots comprenant plusieurs pots. Pour le pollen, les apiculteurs proposent en général un ou deux formats faisant varier le poids et certains proposent à la fois du pollen frais et du pollen sec. Enfin, pour la propolis, la majorité des apiculteurs proposent de l'alcoolat de propolis, certains proposent également de la propolis en format brute.

3.3 DIVERSITE DES PRATIQUES EN VENTE DIRECTE

Le terme « vente directe » regroupe une diversité de pratiques des apiculteurs. Les pratiques diffèrent selon la taille des exploitations. Pour les producteurs de plus de 50 ruches, la vente sur les marchés constitue le principal mode de commercialisation utilisée par les apiculteurs. Elle concentre 41,1 % des volumes de miel commercialisés en vente directe. A cela s'ajoutent 10,9 % des volumes écoulés lors de foires ou événements. La vente sur l'exploitation est importante (32,5 %), mais elle apparaît néanmoins moins développée que chez les apiculteurs de moins de 50 ruches. La vente au sein de magasins de producteurs concentre 6,1 % des volumes, mais peut avoir été légèrement surestimée. En effet, l'enquête visait à intégrer uniquement les ventes réalisées au sein de magasins de producteurs, dans lesquels l'apiculteur joue un rôle actif. Néanmoins, certains producteurs ont indiqué y avoir recours, sans y jouer un rôle actif. Les autres modes de commercialisation (dépôt vente, AMAP, Vente en ligne, distributeur automatique) concentrent des volumes plus faibles. La vente sur l'exploitation est le mode de commercialisation privilégié par les apiculteurs de moins de 50 ruches, puisqu'il permet d'écouler 2/3 des volumes. Néanmoins, ces derniers sont également présents sur les marchés (23,4 %), et sur les foires et événements (5,6 %). Les autres circuits sont anecdotiques.

Figure 25 : Circuits de commercialisation du miel en vente directe (% en volume)



3.3.1 Sur l'exploitation

Figure 26 : Vente des produits la ruche sur l'exploitation (50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs vendant sur l'exploitation
Miel	32 %	78 %
Gelée royale	51 %	89 %
Pollen	42 %	53 %
Propolis	48 %	73 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La vente sur l'exploitation est le mode de vente directe le plus répandu. Parmi les apiculteurs de 50 ruches et plus, la majorité de ceux qui mobilisent ce canal, utilisent ce débouché (78 % des producteurs de miel). Pour la gelée royale, ce mode de vente est très développé avec 89 % des apiculteurs et 51 % des volumes de vente directe. Elle concentre également près de la moitié des volumes de propolis commercialisés en vente directe (48 %). La proportion de miel est plus limitée (32 %), mais la vente sur l'exploitation constitue le 2^{ème} circuit utilisé pour la vente directe.

Cette pratique recoupe en réalité des modalités très diverses, notamment en ce qui concerne l'aménagement de l'espace d'accueil. Certains apiculteurs se contentent d'accueillir les clients qui les sollicitent au préalable par téléphone, et viennent chercher leurs pots de miels. Certains aménagent très simplement une pièce de leur exploitation pour accueillir les clients et exposer leurs produits. Enfin, d'autres apiculteurs ont investi en construisant une boutique sur l'exploitation permettant de mettre en valeur leurs produits et faciliter la vente. Dans certains cas, l'embauche de salariés a été nécessaire pour tenir la boutique qui dispose d'horaires d'ouverture réguliers. Dans tous les cas, les apiculteurs proposent généralement l'ensemble de leurs produits et de leurs conditionnements à la vente. Les autres produits que le miel sont proposés, à la fois en tant qu'attrait pour des clients désireux de tester de nouveaux produits, mais aussi pour les habitués recherchant leur habituel pot de gelée royale, alcoolat de propolis, etc.

Pour les exploitants se situant dans une région touristique, proches de zones d'intérêts ou de zones commerciales, la vente sur l'exploitation est un bon moyen d'attirer de nouveaux clients. Pour les autres, ce mode de commercialisation concerne principalement des clientèles d'habitués, qui viennent chercher leurs produits et en profitent pour échanger avec l'apiculteur. La relation avec la clientèle constitue un levier important de développement des ventes.

La vente sur l'exploitation nécessite une forte présence sur site et de la disponibilité. Certains clients prennent « rendez-vous » au préalable, mais une part non négligeable se présentent sur le site spontanément.

Certains clients proposent également à des groupes (associations, écoliers ou groupes d'amis/familles) de venir sur place. L'accueil s'accompagne d'ateliers autour de l'abeille et de dégustation et / ou de visites des ruches. Les apiculteurs bloquent plusieurs heures, voire une demi-journée pour la tenue de ces ateliers, qui permettent de vendre des produits de la ruche ou d'élargir la clientèle.

3.3.2 Sur les marchés

Figure 27 : Vente des produits la ruche sur les marchés (Exploitations de 50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs vendant sur les marchés
Miel	41 %	60 %
Gelée royale	25 %	63 %
Pollen	40 %	52 %
Propolis	37 %	55 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La vente sur les marchés est un mode de commercialisation prisé par les apiculteurs. Les marchés permettent aux apiculteurs de toucher un large panel de clients tout au long de l'année, de se faire connaître et de développer leurs clientèles. 60 % des apiculteurs sont présents sur les marchés, et ce canal permet d'écouler 41 % du miel commercialisé en vente directe, et entre 25 % à 40 % des autres produits de la ruche.

La plupart des apiculteurs sont présents sur le marché une fois par semaine, mais certains tiennent plusieurs marchés, jusque 3 par semaine en forte saison. Quelques producteurs arrêtent ou réduisent la vente en marché en période de récolte, notamment ceux qui manquent de main d'œuvre. Cependant, c'est moins souvent le cas en zones touristiques, puisqu'il est important de pouvoir profiter de cette période d'affluence des touristes. La vente sur les marchés demande des investissements (achat d'une tonnelle, de tables, matériel de transport), qui restent restreints par rapport à l'aménagement d'un local. Par ailleurs, certains marchés font payer l'emplacement. Les apiculteurs proposent un vaste choix de produits pour attirer de nouveaux clients, mais également satisfaire les réguliers du marché. Les prix sont généralement les mêmes que sur l'exploitation, mais certains augmentent légèrement leurs tarifs pour compenser le coût du trajet.

Ce circuit de commercialisation est chronophage et nécessite de l'organisation : les producteurs préparent leurs produits en amont (généralement la veille) et sont mobilisés au moins d'une demi-journée, voire une journée entière. Les apiculteurs privilégient généralement les marchés proches de l'exploitation, mais certains n'hésitent pas à s'éloigner, notamment pour toucher de plus grands bassins de populations. Certains apiculteurs profitent d'une aide familiale (souvent le ou la conjointe) pour la vente.

Quelques apiculteurs constatent une baisse fréquentation des marchés ces dernières années, en lien avec le changement des habitudes de consommation et la baisse du pouvoir d'achat. D'autres ont indiqué devoir composer avec la concurrence des apiculteurs amateurs vendant leurs miels à bas prix sur les marchés.

3.3.3 Foires et événements

Figure 28 : Vente des produits lors de foires / événements (Exploitations de 50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs Foires / événements
Miel	11 %	42 %
Gelée royale	15 %	39 %
Pollen	11 %	30 %
Propolis	11 %	42 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Environ 40 % des producteurs se rendent à des foires / événements pour vendre leurs productions apicoles. Ce débouché permet d'écouler 11 % du miel, pollen et propolis en vente directe et 15 % de la gelée royale.

Les apiculteurs ont cité plusieurs typologies d'événements : notamment les marchés de Noël, les fêtes du miel, ou les salons agricoles ou du terroir. Ces événements permettent de toucher une clientèle plus diversifiée, pas forcément habituée aux produits de l'exploitant. Les apiculteurs proposent généralement une vaste gamme de produits, comprenant également des produits transformés à base de miel (nougats, pain d'épices, etc.). Ces produits sont plus faciles à produire hors saison de récolte et se vendent mieux lors des fêtes de fin d'année. Les foires et événements sont également une occasion pour les producteurs de faire goûter leurs produits et mettre en avant leurs spécificités. Les apiculteurs s'organisent pour intervenir sur des événements souvent plus éloignés que les marchés, certains n'hésitent pas à faire 2 à 3 heures de trajet. L'organisation est la même que pour les marchés avec une préparation en amont et un temps sur place long (souvent toute la journée, voire plusieurs jours). Néanmoins, une forte concurrence existe pour les places sur les marchés de Noël, le nombre d'apiculteurs pouvant être présents étant souvent limité. Les apiculteurs doivent réserver leurs places le plus tôt possible. Certains apiculteurs appliquent des prix légèrement supérieurs aux autres circuits, afin de compenser le prix du déplacement et le prix du stand, mais ce n'est pas systématique. L'apiculteur cherche avant tout à écouler des volumes plus importants.

Les événements ou foires sont plus rémunérateurs avec un panier moyen plus important que pour les autres circuits. La clientèle est assez diversifiée, avec notamment la présence de couples sur les marchés de Noël. Au-delà de la vente, les foires et événements sont une occasion de se faire connaître et agrandir sa clientèle. Quelques apiculteurs proposent aux clients de commander sur place et d'être livrés le lendemain ou quelques jours plus tard, afin qu'ils ne repartent pas encombrés. Cela permet d'accéder à des commandes plus importantes, mais également de créer du lien entre l'apiculteur et le client.

3.3.4 Magasins de producteurs

Figure 29 : Vente des produits la ruche dans des magasins de producteurs (Exploitations de 50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs vendant dans des magasins de producteurs
Miel	6,4 %	15 %
Gelée royale	3,1 %	17 %
Pollen	2,1 %	10 %
Propolis	0,2 %	3,0 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Dans le cadre de cette étude, la vente en magasins de producteurs a été considérée comme un mode de vente directe, si le producteur est associé au magasin et non simple apporteur de marchandises. Les magasins de producteurs sont utilisés par 15 % des apiculteurs faisant de la vente directe et représentent 6,4 % des volumes de miel en vente directe. Les autres produits sont moins vendus sur ce débouché.

Installer un magasin de producteur demande un investissement de départ important, et nécessite de pouvoir fournir volumes réguliers, et de s'organiser avec d'autres producteurs volontaires. Ces différentes conditions freinent les apiculteurs à utiliser ce mode de vente, beaucoup préfèrent se positionner comme de simples apporteurs. Les apiculteurs qui s'engagent dans la gestion d'un magasin de producteurs (soit en tant qu'associé, soit dans son organisation quotidienne) ont souvent des tailles significatives (en moyenne plus de 300 ruches). Les magasins de producteurs permettent de toucher des clients à la recherche de produits locaux et généralement plutôt aisés. Pour les apiculteurs, ils permettent également de toucher des clients non habitués aux produits de la ruche, initialement à la recherche d'autres produits agricoles. La variété de produits proposés à la vente est généralement plus limitée, notamment du fait de la taille limitée du magasin, et de la présence d'autres produits, mais toutes les catégories de produits sont représentées. Les producteurs s'organisent par roulement, pour assurer une présence en magasin (exemple : 1 jour par semaine). Ce débouché est apprécié par les apiculteurs, car il permet tout de même un gain de temps et une flexibilité en termes de disponibilité et de livraisons (certains s'arrangent pour être davantage présents en période hivernale, afin d'être plus libres en saison de récolte). Les apiculteurs interrogés notent une augmentation de la fréquentation des magasins de producteurs sur les dernières années.

3.3.5 AMAP

Figure 30 : Vente des produits la ruche en AMAP (Exploitations de 50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs vendant en AMAP
Miel	0,7 %	6,8 %
Gelée royale	0 %	0 %
Pollen	0,1 %	2,5 %
Propolis	1,9 %	6,1 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La vente en AMAP est encore peu développée chez les apiculteurs : 7 % des producteurs de miel en vente directe passent par les AMAP, pour seulement 0,7 % des volumes de miel et 1,9 % des volumes de propolis. Les AMAP sont généralement fortement portées sur les producteurs de fruits et les légumes. Les produits de la ruche sont moins fréquents, mais ils apportent une plus-value et une diversification intéressante pour les clients. Du côté des apiculteurs, la vente en AMAP est facile à organiser, du moins plus facile qu'un marché. Les volumes sont connus à l'avance et l'activité est moins chronophage (généralement une livraison mensuelle ou bimensuelle). Certaines AMAP font payer les clients en avance (à l'année, au trimestre ou au mois) permettant un apport de trésorerie pour les producteurs.

Les retours sont plutôt positifs sur ce circuit, qui permet d'écouler des produits régulièrement tout en étant payés en amont. Néanmoins, les volumes écoulés restent limités (généralement de 50 à 200 kg par an), mais quelques rares apiculteurs en ont fait l'un de leurs principaux débouchés, avec des volumes plus conséquents. La diversité des produits est faible, il s'agit généralement principalement de miel, et on y retrouve peu de gelée royale, pollen, et propolis. Certains apiculteurs appliquent des tarifs légèrement plus faibles en AMAP, pour prendre en compte la régularité des achats par le client. L'AMAP permet également de se faire connaître, néanmoins, les clients des AMAP deviennent rarement des clients directs de l'exploitation, après un achat en AMAP, ils préfèrent recommander par le biais de l'AMAP pour plus de facilité.

3.3.6 Dépôt-Ventes

Figure 31 : Vente des produits la ruche via des dépôts-vente (Exploitations de 50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs vendant via dépôt-ventes
Miel	3,7 %	9,7 %
Gelée royale	1,0 %	2,8 %
Pollen	1,4 %	1,3 %
Propolis	0 %	0 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Presque 10 % des apiculteurs utilisent des dépôts ventes pour commercialiser leurs produits, en complément d'autres circuits. Cela représente environ 4 % des volumes de miel en vente directe et 1 % des volumes de gelée royale et de pollen. Les principaux partenariats cités concernent des boulangeries, d'autres agriculteurs ou des magasins locaux. Certains apiculteurs proposent aussi leurs produits à d'autres apiculteurs, afin de compléter la gamme (notamment sur la gelée royale). Ces dépôts-vente permettent de toucher une clientèle différente des habitués. Les produits mis en dépôt-ventes ne sont en général pas très diversifiés. Les formats sont assez simples, également avec des pots pas trop volumineux (rarement des pots de 1 kg ou plus), afin de donner envie aux nouveaux clients de tester le produit.

Les dépôts-vente constitue un bon compromis en termes de temps/retour sur investissement. L'apiculteur se contente de livrer le point de vente quand les stocks sont bas. Ces dépôts-ventes constituent également de moyen de promotion pour l'apiculteur, et lui permettent de gagner en visibilité, pour attirer de nouveaux clients sur l'exploitation. Les apiculteurs n'ont cependant pas de contact avec le client et ne peuvent pas expliquer leurs fonctionnements. Les volumes vendus sont faibles et limités par les places allouées aux dépôts-vente.

3.3.7 En ligne / par correspondance

Figure 32 : Vente des produits la ruche en ligne ou par correspondance (Exploitations de 50 ruches et plus)

Type de produits	Poids en volume au sein de la vente directe	Part des producteurs vendant en ligne / par correspondance
Miel	2,2 %	13 %
Gelée royale	4,7 %	11,1 %
Pollen	0,9 %	2,5 %
Propolis	1,9 %	9,1 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La vente en ligne ou par correspondance est un débouché qui progresse ces dernières années, notamment depuis la crise COVID. Elle est utilisée par 13 % des producteurs de miel, bien qu'elle ne représente que des volumes limités (2 % du miel et 5 % de gelée royale).

La vente en ligne demande un investissement de départ avec la création d'un site internet spécifique. Les apiculteurs font appels à des professionnels pour la création de leurs sites ou passent par des connaissances. Certains apiculteurs proposent la vente via leur site internet, mais la vente en ligne intègre aussi les commandes prises par email ou téléphone, et expédiées par transporteurs/La Poste. L'ensemble des produits sont généralement présents sur le site. Les prix affichés sur les sites sont généralement les mêmes que pour les autres débouchés, les frais de port et d'emballage venant s'ajouter en complément. Les apiculteurs recourent à des partenariats avec des entreprises de livraison adaptées, voire s'occupent eux-mêmes de la livraison en passant par la poste ou en livrant les clients proches de chez eux.

Dans les zones touristiques notamment, il arrive fréquemment que des touristes ayant apprécié les produits lors de leurs passages recommandent ensuite par l'intermédiaire du site internet. Les livraisons touchent toute la France et certains apiculteurs livrent même à l'étranger. Ce débouché permet de toucher une large gamme de clients, mais ils sont en général peu réguliers. La gelée royale étant moins produite donc plus difficile à trouver, elle est particulièrement recherchée par la clientèle en ligne. La vente en ligne ou par correspondance est néanmoins considérée comme chronophage pour les apiculteurs : pour préparer et emballer les commandes, livrer rapidement et mettre à jour le site selon les disponibilités des produits. Elle permet cependant de transmettre facilement des informations et de se faire connaître.

3.3.8 Comités d'entreprises

Concernant les ventes de produits via des comités d'entreprises, on trouve deux pratiques distinctes. Certaines entreprises ou associations font des commandes groupées, tandis que d'autres organisent des stands au niveau d'un espace d'accueil. La vente en comités d'entreprise est peu développée, elle représente 0,6 % des volumes de miel en vente directe et 5,3 % des producteurs de miel ont recours à ce débouché. Ce sont généralement les Comités d'Entreprises qui prennent contact avec l'apiculteur pour organiser l'évènement. Les coffrets avec plusieurs miels / produits fonctionnent bien. Vendre via ce canal permet également d'attirer de nouveaux clients satisfaits. Généralement les comités d'entreprises réalisent une commande par an, mais certains en effectuent plusieurs. Bien qu'ayant lieu toute l'année, la période privilégiée pour ces ventes se situe vers novembre-décembre notamment pour les fêtes de fin d'année.

3.3.9 Distributeurs automatiques fermiers

Les distributeurs automatiques fermiers se développent ces dernières années. Ils sont mis en place par une collectivité ou par le producteur lui-même. Ce débouché représente 0,8 % des volumes de miel en vente directe et 1,8 % de pollen. 1,9 % des producteurs de miel faisant de la vente directe ont recours à ce service et 2,5 % des producteurs de pollen.

Pour les distributeurs automatiques groupés, les apiculteurs livrent comme pour un magasin et les stocks sont écoulés au fur et à mesure. A l'inverse, les distributeurs individuels nécessitent un investissement de départ variable (entre 10 et 15 000 €) et l'apiculteur approvisionne le distributeur au fur et à mesure selon l'écoulement des stocks. Certains s'associent avec d'autres producteurs (notamment pour le fromage et les œufs), afin de diversifier la gamme proposée. Les distributeurs sont généralement réfrigérés, et ne peuvent pas accueillir de pollen frais qui doit être conservé congelé. Le choix de l'emplacement du distributeur est essentiel : il doit se situer dans des zones de passage (proches d'axes fréquentés

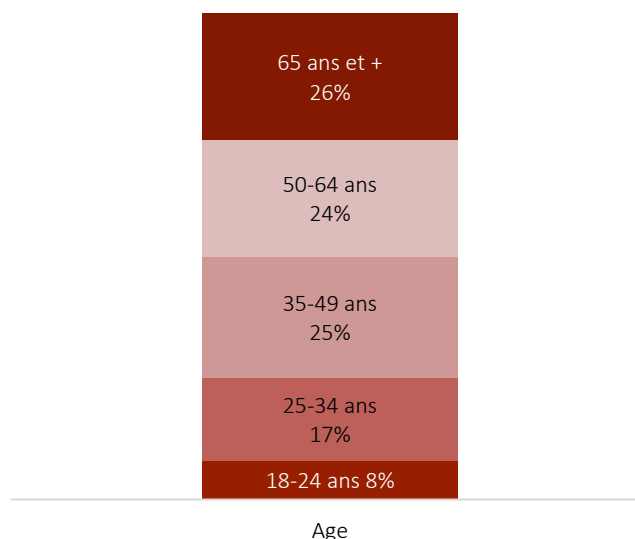
ou de zones commerciales) et facilement accessible pour le producteur. Les clients sont généralement des consommateurs réguliers, mais certains distributeurs ont été positionnés dans des axes de passage (exemple : hall de gare) et visent davantage les touristes. Le distributeur n'attire pas forcément beaucoup de nouveaux clients sur l'exploitation, mais permet aux clients d'y accéder à toute heure de la journée, sans pour autant nécessiter la présence de l'apiculteur. Le gain de temps est considérable par rapport à la vente sur l'exploitation. Les apiculteurs ayant investi dans les distributeurs sont en général satisfaits et l'investissement de départ est assez rapidement rentabilisé. L'entretien est ensuite relativement simple.

3.4 CLIENTELE ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Cette partie présente le profil du consommateur et les différences à noter par rapport au consommateur de miel en général. Les paniers moyens, les critères d'achat, et la saisonnalité des ventes sont également abordées.

3.4.1 Profil du consommateur de miel

Figure 33 : Age des consommateurs de miel

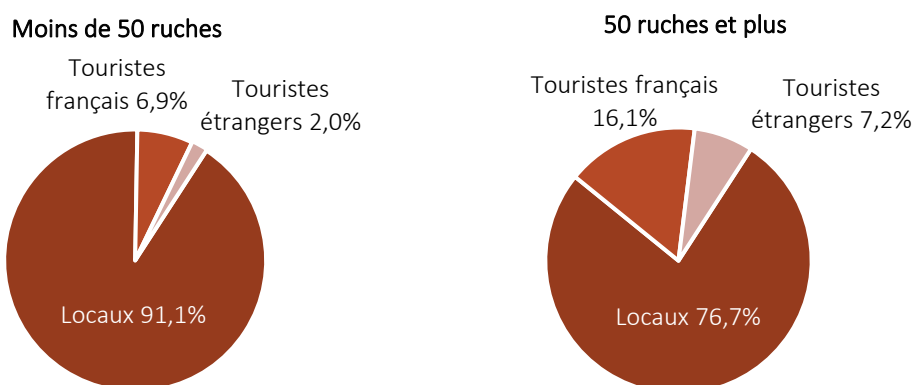


Source : Etude CSA Achat et Consommation de miel

Une étude du CSA réalisée pour InterApi a permis de caractériser les consommateurs de miel en France. Le profil moyen du consommateur de miel est globalement représentatif de la population française. L'âge moyen atteint 50 ans et les 65 ans et plus représentent 26 % des acheteurs de miel. La proportion de femmes atteint 53 % contre 47 % d'hommes. Le panel de consommateurs de miel est constitué à 32 % de CSP +, 29 % de CSP-, et 39 % d'inactifs.

Les apiculteurs spécialisés dans la vente directe sont régulièrement en contact avec leurs clients et ils ont ainsi pu brosser le portrait type des acheteurs. Par rapport à l'acheteur de miel « tous circuits confondus », on retrouve davantage de femmes et de familles, mais également de personnes âgées. Les marchés qui constituent un débouché majeur pour la plupart des apiculteurs sont notamment davantage fréquentés par les femmes, mais aussi par les personnes âgées.

Figure 34 : Répartition de la clientèle entre touristes et locaux

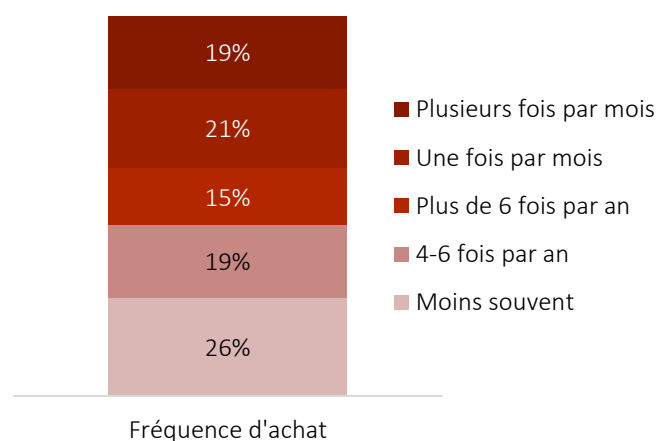


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Néanmoins, le profil est variable en fonction de la localisation de l'exploitation apicole. Chez les apiculteurs qui pratiquent la vente directe, les consommateurs sont à plus de 80 % des locaux, mais on compte également une proportion de touristes (14 % de touristes français et 6 % de touristes étrangers). La part de consommateurs locaux est plus élevée pour les exploitations de moins de 50 ruches (91 %), que pour les exploitations de plus de 50 ruches (77 %). Les proportions de touristes sont néanmoins très variables, puisque pour certaines exploitations situées dans des zones touristiques, la part de touristes dépasse les 50 %. En moyenne, la clientèle est composée de 28 % de touristes, pour les exploitations situées dans une région « touristique », contre 12 % pour les autres. La composition de la clientèle joue également sur la saisonnalité des ventes (été / hiver).

3.4.2. Fréquences et critères d'achats des consommateurs

Figure 35 : Fréquence d'achat des consommateurs de miel



Source : Etude CSA Achat et Consommation de miel

D'après l'étude du CSA, 40 % des consommateurs de miel en achètent au moins une fois par mois, dont la moitié plusieurs fois par mois. Néanmoins, pour 26 % des consommateurs, les achats sont très ponctuels (moins de 6 fois par an). Les deux circuits de commercialisation les plus prisés par les consommateurs sont les GMS et l'achat en vente directe (ils concernent respectivement 39 % et 37 % des consommateurs). Concernant les critères d'achat, les consommateurs achètent en GMS par habitude, pour le prix et la praticité. Par contre, pour la vente directe (chez l'apiculteur ou sur les marchés), les trois principaux critères recherchés sont la qualité, l'origine du produit, ainsi que le contact avec le producteur. A noter que la qualité est citée comme principal critère d'achat par :

- 75 % des consommateurs achetant chez l'apiculteur,
- 60 % des consommateurs achetant sur les foires, marchés ou salons,

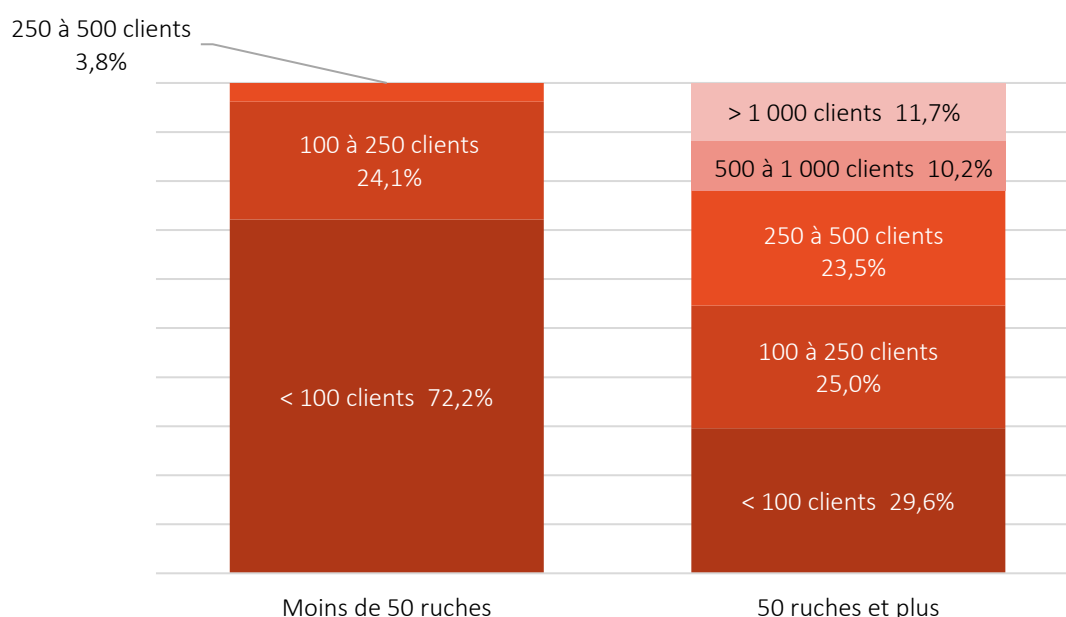
- 58 % des consommateurs achetant en magasin bio
- 11 % des consommateurs achetant en GMS

Ainsi, l'origine française et locale du miel sont deux critères de choix parmi les plus importants pour les consommateurs. Le miel est généralement acheté parce que le consommateur l'apprécie (30 %), par habitude (15 %) et pour ses bienfaits notamment pour soigner le mal de gorge (12 %) ou ses autres bienfaits (10 %).

56 % des consommateurs l'utilisent régulièrement, plusieurs fois par semaine (voire tous les jours pour 21 % d'entre eux). De nombreux consommateurs aiment varier leurs achats et tester différentes miellées (53 %). Ce produit est majoritairement consommé au petit-déjeuner (46 %), ou au goûter, avec une boisson ou un accompagnement (tartines, crêpes, etc.). Néanmoins, 19 % des consommateurs indiquent en consommer uniquement s'ils sont malades.

3.4.3. Nombre de clients et paniers moyens

Figure 36 : Nombre de clients par an selon la taille des exploitations



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Le nombre de clients varie fortement selon la taille des exploitations. Les exploitations de moins de 50 ruches ont majoritairement moins de 100 clients (72,2 %). Pour les exploitations de plus de 50 ruches les résultats sont plus équilibrés :

- 29,6 % ont moins de 100 clients,
- 25 % entre 100 à 250 clients,
- 23,5 % entre 250 à 500 clients,
- 21,7 % ont plus de 500 clients

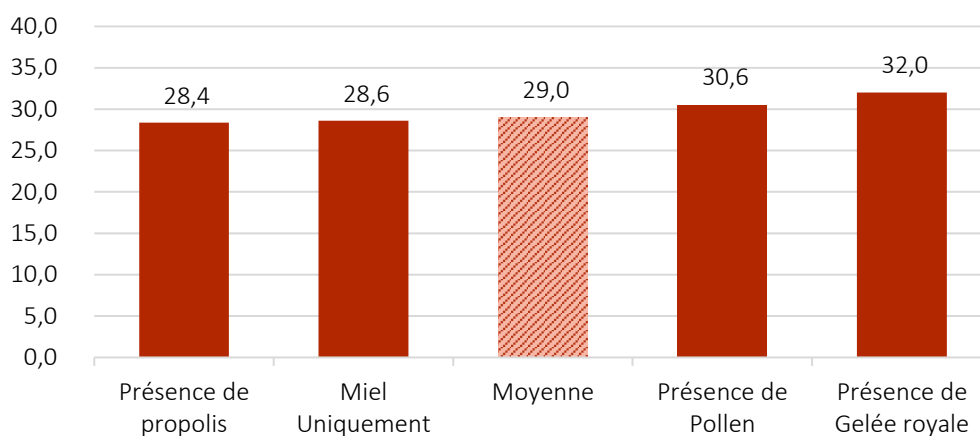
Le nombre de clients dépend également du/des circuits de commercialisation. Les marchés, les foires et événements et la vente en ligne ou par correspondance permettent d'augmenter le nombre de clients. Pour les exploitations de 50 ruches et plus, les apiculteurs vendant au moins une partie de leurs productions sur les foires et événements, seulement 22,1 % ont moins de 100 clients par an, pour les marchés ce chiffre passe à 15,8 % et à 13 % pour la vente en ligne et par correspondance.

La taille de la clientèle varie également en fonction de la situation géographique de l'exploitation : les exploitations proches d'axes de circulation et à proximité de grandes villes sont plus fréquentées (respectivement 38 % et 26 % ont plus de 500 clients, contre 8 % pour les exploitations non proches de zones d'intérêts particuliers).

Les apiculteurs qui réalisent de la vente directe notent une forte proportion de clients réguliers : 58 % pour les apiculteurs de 50 ruches et plus et 73 % pour exploitants de moins de 50 ruches. Les petits apiculteurs disposent de volumes limités

et écoulent la majorité de leurs récolte auprès d'une clientèle régulière. Les apiculteurs notent que pour la vente en ligne ou par correspondance, les clients sont moins réguliers.

Figure 37 : Paniers moyens en vente directe selon la gamme proposée (Présence de ... dans la gamme) - €/achat
(Apiculteurs de plus de 50 ruches)

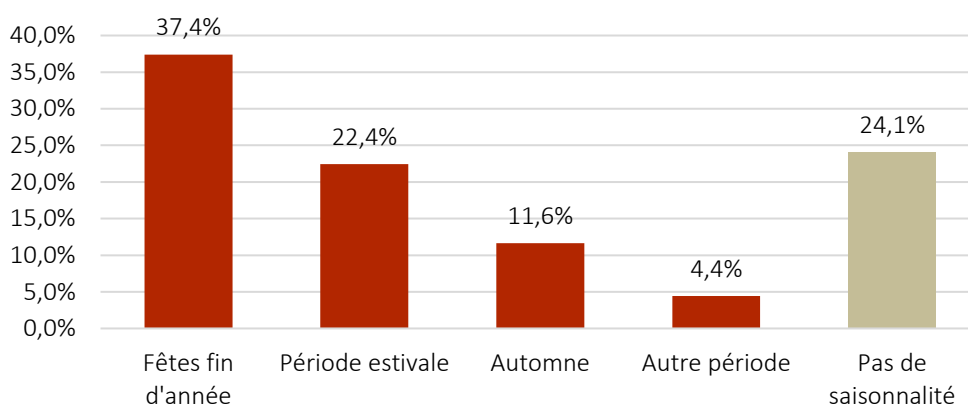


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Le panier moyen d'un client en vente directe est de 28 € (toutes catégories de taille confondues). Ce niveau diffère selon la taille des exploitations et les débouchés. Les exploitations de moins de 50 ruches affichent un panier moyen d'environ 25 €, contre 29 € pour les apiculteurs de 50 ruches et plus. La présence de gelée royale dans la gamme a tendance à augmenter la valeur des paniers moyens (32 € contre 29 € de moyenne pour les apiculteurs de 50 ruches et plus). Les volumes de vente directe de la propolis sont faibles, celle-ci n'a donc pas de réel impact sur la valeur des paniers moyens. Les débouchés impactent également les paniers moyens, puisque les apiculteurs commercialisant essentiellement sur les marchés disposent d'un panier moyen plus faible. A l'inverse, la vente en ligne ou par correspondance bénéficie de paniers plus importants. Les consommateurs utilisant ce canal préfèrent commander en « gros », afin d'optimiser les frais de livraison, quand il y en a (ce qui n'est pas systématique).

3.4.4. Saisonnalité des ventes

Figure 38 : Périodes de vente les plus propices



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La période des fêtes de fin d'année est la période la plus propice pour la vente de produits de la ruche (période citée par 37,4 % des apiculteurs). La période automnale est également fréquemment mentionnée (11,6 %). En effet, les produits de la ruche sont utilisés pour lutter contre les maladies qui se développent lors des premiers froids ou pour booster le système immunitaire. La commercialisation en vente directe est également plus facile pour les apiculteurs à partir de l'automne, puisque la période de récolte est terminée. Les produits transformés comme le nougat ou le pain d'épices se vendent

également bien, et sont associés aux fêtes de fin d'année. La période estivale est également une période importante pour la vente directe, notamment pour les apiculteurs se situant proches de zones touristiques. L'agrotourisme et le tourisme vert se développent de plus en plus en France et les touristes viennent sur les marchés, voire sur les exploitations acheter des produits.

Cependant, près d'un quart des apiculteurs ne notent pas d'une saisonnalité particulière, et indiquent commercialiser tout au long de la saison, dès que leurs produits sont disponibles.

4. INDICATEURS SOCIAUX ECONOMIQUES (VOLUMES, VALEURS, PRIX)

Cette partie vise à mesurer le poids de la vente directe, en volume et en valeur. L'analyse est segmentée en quatre parties qui concernent successivement le miel, la gelée royale, le pollen, et la propolis.

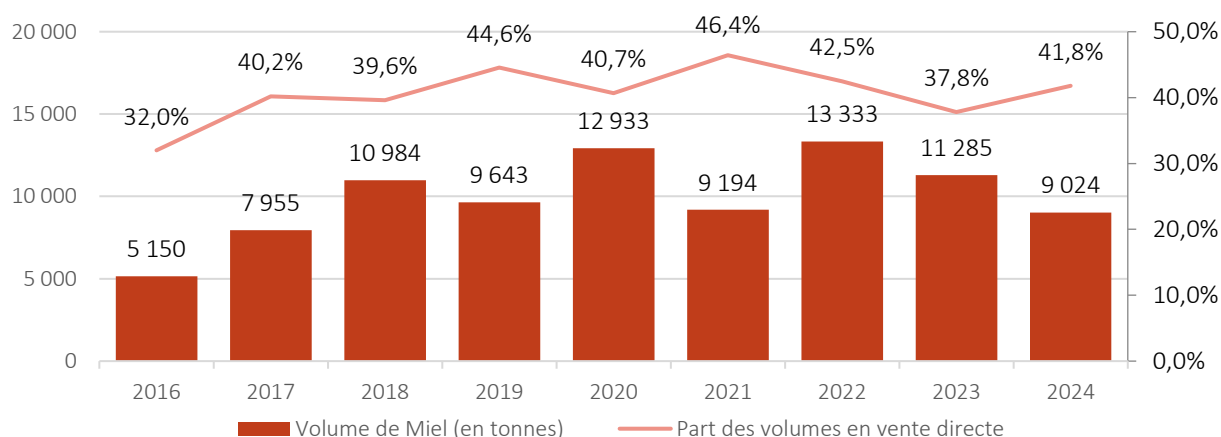
Les données de volumes sont issues de l'enquête auprès des apiculteurs et ont été extrapolées à l'échelle nationale

Les données de prix sont issues des enquêtes auprès des apiculteurs et de relevés en ligne sur les sites des apiculteurs.

4.1 LA VENTE DIRECTE DE MIEL

4.1.1 Les volumes de miel en vente directe

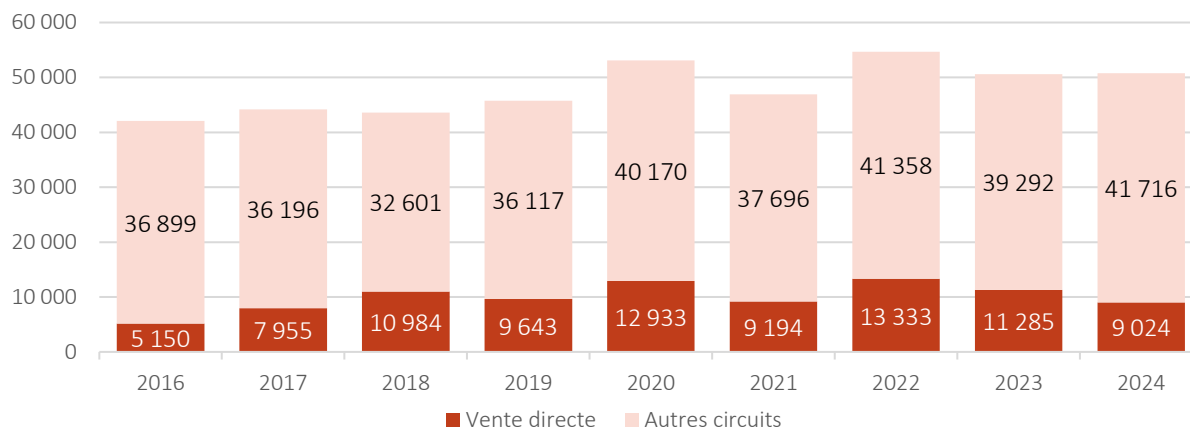
Figure 39 : Volume et part de miel commercialisé en vente directe (en tonnes)



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche de FranceAgriMer

Les volumes de miel commercialisés en vente directe en France sont irréguliers. Ils ont eu tendance à augmenter jusqu'en 2020. La période du COVID a été propice à la vente directe, mais l'engouement s'est vite ralenti. En 2021, les volumes commercialisés en vente directe ont été très faibles : cela s'explique par une récolte particulièrement limitée. Même si la proportion de miel commercialisé en vente directe a fortement augmenté (46 % contre plutôt 41 % en moyenne), cela n'a pas pu compenser le manque de miel. Depuis 2022, le volume de miel commercialisé en vente directe diminue. D'une manière générale, lorsque la récolte est limitée (2019, 2021, 2024), la proportion de miel commercialisé en vente directe progresse et se situe au-delà de 41 %.

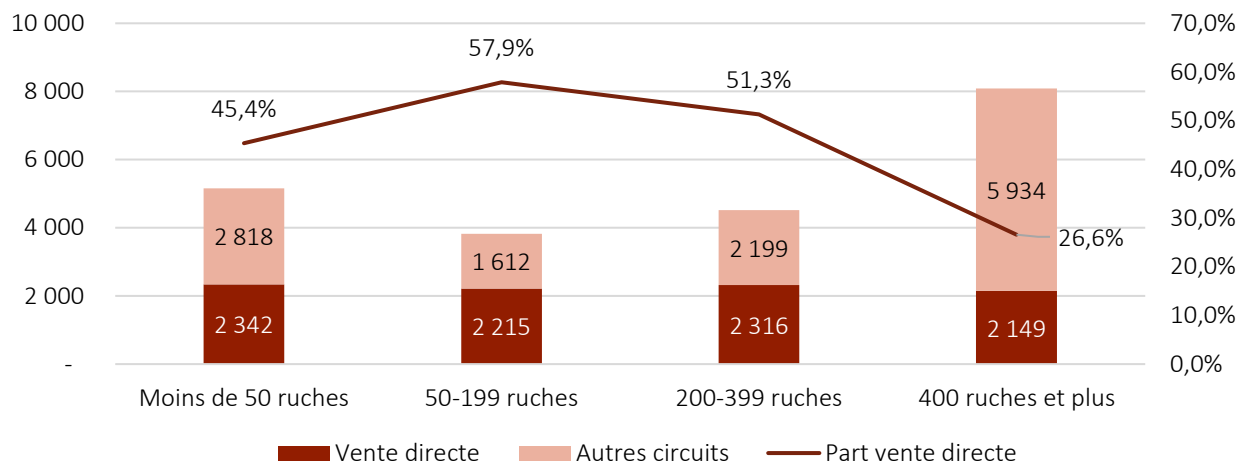
Figure 40 : Poids de la vente directe sur la consommation française de miel (en tonnes)



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche de FranceAgriMer

Ainsi, depuis quelques années la vente directe par les apiculteurs représente entre 20 et 25 % des volumes consommés en France. Ce poids de la vente directe est naturellement plus faible, lors des mauvaises récoltes, puisque les opérateurs français recourent davantage aux importations pour compenser le manque de miel. Ce niveau est particulièrement élevé par rapport aux autres filières agricoles.

Figure 41 : Volume de miel commercialisé en vente directe selon la taille des exploitations (en tonnes)

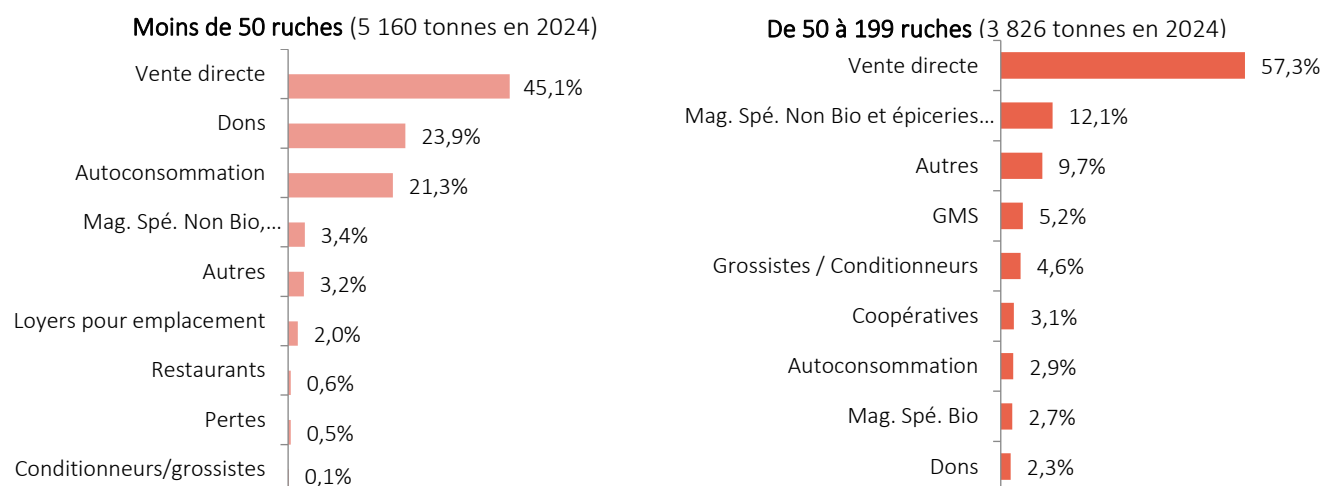


Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

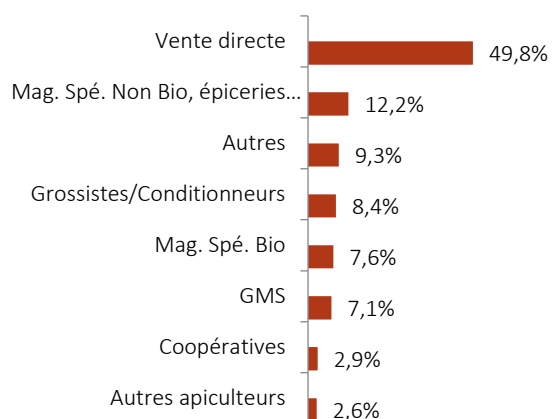
En 2024, le volume de miel commercialisé en vente directe se répartit équitablement entre les 4 catégories d'apiculteurs. Sur les 9 024 tonnes qui transitent par ce canal, entre 2 100 et 2 300 tonnes sont imputables à chacune des catégories de taille d'exploitants. Néanmoins, cela traduit des différences de pratiques :

- Les apiculteurs de moins de 50 ruches commercialisent environ 45 % en vente directe, puisqu'une partie importante est dédiée aux dons et à l'autoconsommation. Une partie de ces apiculteurs restent des amateurs, qui n'ont pas forcément d'objectifs économiques.
- La catégorie des 50 à 199 ruches est celle qui utilise le plus le canal de la vente directe (57 %). Le reste du miel est essentiellement écoulé auprès de petits détaillants, voire de GMS, majoritairement en pots.
- Les apiculteurs de 200 à 399 ruches commercialisent plus de 50 % de leurs volumes en vente directe. Leurs autres débouchés sont diversifiés (détaillant, GMS, conditionneurs/grossistes, coopératives, autres apiculteurs).
- Les apiculteurs de plus de 400 ruches s'orientent davantage vers d'autres débouchés, même si la vente directe reste le principal circuit de distribution (27%). Le reste de la production est destiné aux grossistes/conditionneurs (23 %), coopératives (15 %), ou GMS (12 %).

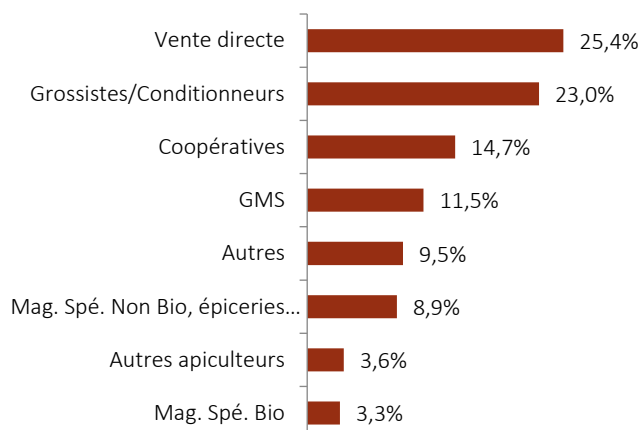
Figure 42 : Circuits de distribution par catégorie de taille d'exploitation



Moins de 200 à 399 ruches (4 515 tonnes en 2024)



400 ruches et plus (8 083 tonnes en 2024)



Source : Enquête Agrex Consulting / Observatoire Miel et autres produits de la ruche

La nombre d'apiculteurs réalisant de la vente directe suit sensiblement la même répartition que l'ensemble des apiculteurs, la catégorie des moins de 50 ruches est largement majoritaire (84 % des effectifs). Néanmoins, ces derniers commercialisent des volumes limités, en moyenne 90 kg / apiculteur. A l'inverse, les exploitations de 50-199 ruches commercialisent 719 kg en moyenne, les exploitations de 200-399 ruches 1 686 kg, et presque le double (3 363 kg) pour les exploitations les plus importantes (+400 ruches). Ces différences expliquent aussi les pratiques en matière de vente directe, notamment la proportion importante de volumes commercialisée sur l'exploitation pour les apiculteurs de moins de 50 ruches. Pour une partie d'entre eux, les volumes en jeu ne nécessitent pas de démarche active, et les apiculteurs sont sollicités par une clientèle d'habitues.

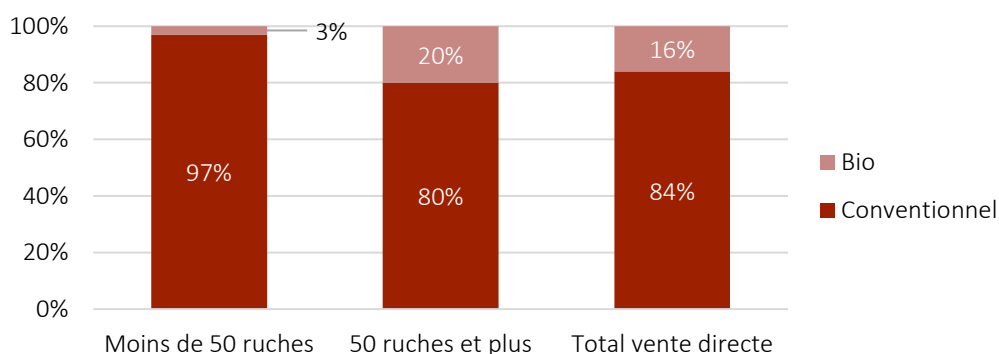
Figure 43 : La production de miel en vente directe selon la taille des exploitations en 2024

Taille	Nombre d'apiculteurs faisant de la vente directe	Volume de miel commercialisé en vente directe (kg/apiculteur)
Moins de 50 ruches	25 934	90 kg
50-199 ruches	3 081	719 kg
200-399 ruches	1 374	1 686 kg
400 ruches et plus	639	3 363 kg
TOTAL	31 028	291 kg

Source : DGAL / Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

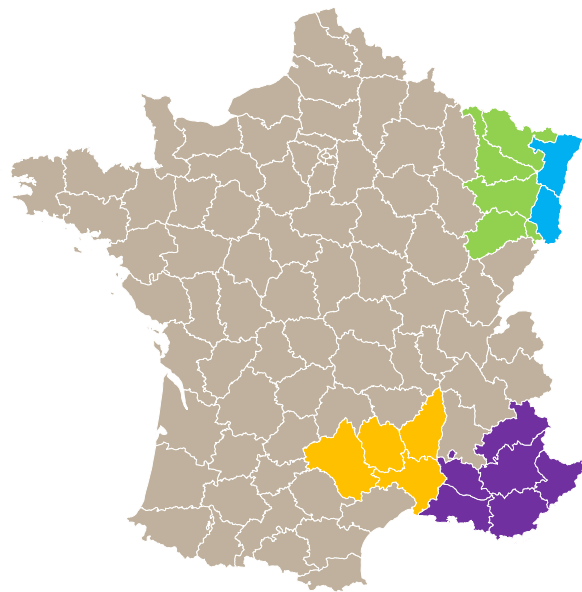
4.1.2. Les caractéristiques des miels commercialisés en vente directe

Figure 44 : Poids du bio au sein de la vente directe en 2024



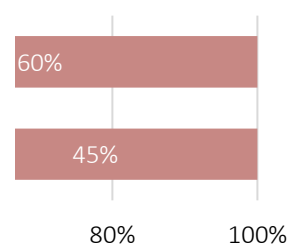
Source : DGAL / Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Si la production biologique représente 12,1 % des volumes de miel produits en 2024, la proportion de miel biologique est plus importante au sein des volumes commercialisés en vente directe (16%). Les producteurs biologiques sont se tournent



proportion est naturellement plus faible chez
us de 50 ruches.

conventionnelle en 2024

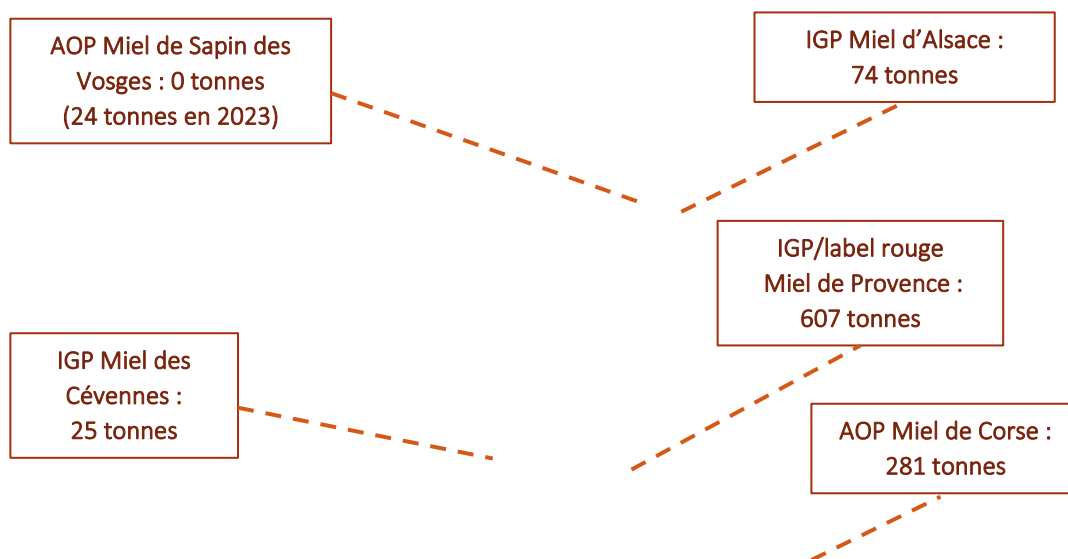


Avec Bing : circuits
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Source : DGAL / Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Par ailleurs, la vente directe représente 55 % des volumes de miels biologiques, contre 40 % pour les miels conventionnels. La vente directe est un canal privilégié pour les producteurs bio, notamment pour le miel. D'une manière générale, les agriculteurs convertis à l'agriculture biologique (toutes productions confondues) privilégient les circuits courts et c'est également le cas pour les apiculteurs.

Figure 46 : Volume de production des différents labels AOP/IGP en 2024

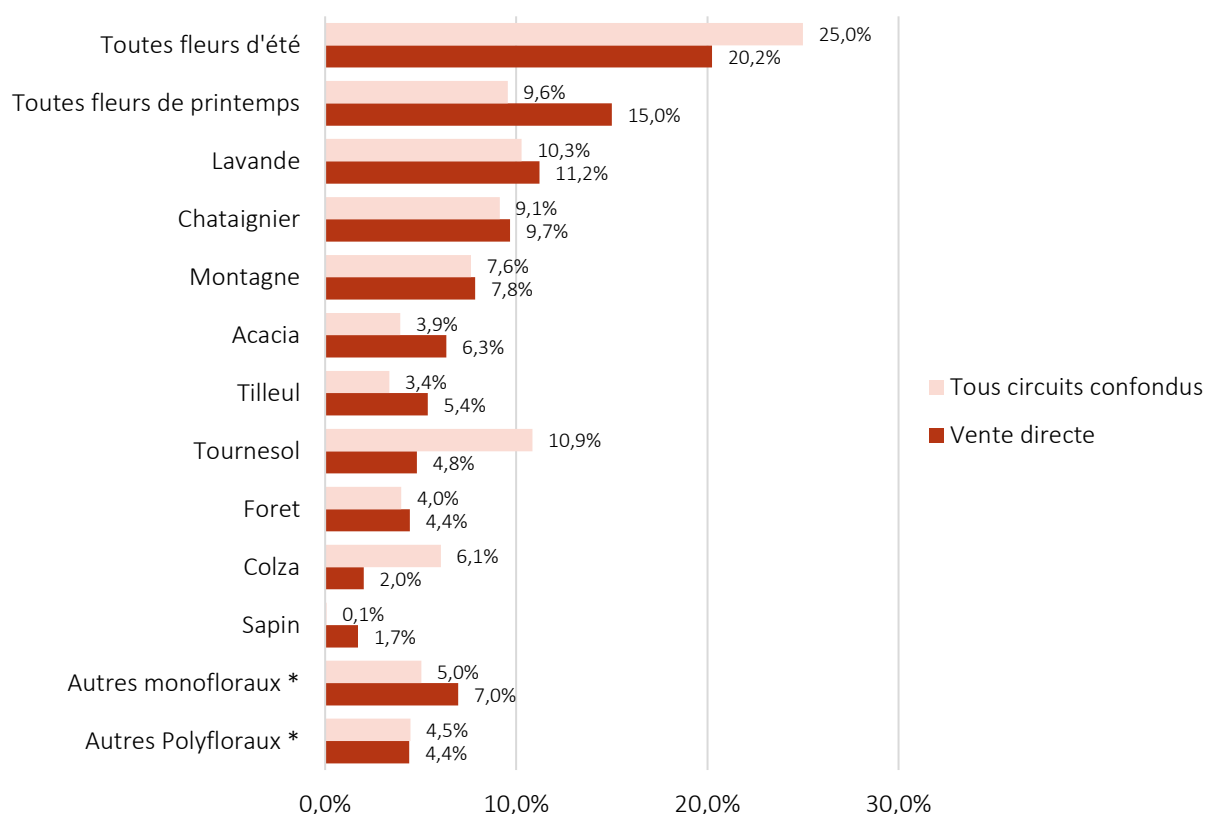


Source : Bilan Miel sous SIQO InterApi

Au total en 2024, environ 990 tonnes de miel ont été produites sous IGP, AOP ou Label Rouge. Le Miel de Provence (IGP ou Label Rouge) est de loin le plus produit avec 607 tonnes de miel (soit 61 % des volumes sous SIQO), et 289 adhérents. L'AOP Miel de Corse affiche également une production importante (281 tonnes de miel) en 2024, et représente 28 % des volumes. L'AOP s'appuie sur un très fort ancrage local, avec 159 apiculteurs, qui concentrent 89 % des ruches corses. Les labels IGP Miel d'Alsace (74 tonnes) et Miels des Cévennes (25 tonnes) sont moins répandus. D'après l'ODG, aucun miel AOP de Sapin des Vosges n'a pu être produit en 2024, en raison des nombreux problèmes climatiques. L'AOP n'autorise qu'une seule miellée réduisant le volume potentiel. En 2023, la production avait été de 24 tonnes.

42 % des volumes de miel AOP et IGP sont commercialisés en vente directe, soit un chiffre similaire à la moyenne nationale. Si au sein de certaines AOP/IGP de nombreux producteurs commercialisent en direct, de gros volumes transitent également par les conditionneurs, puisque la demande existe pour des miels sous SIQO dans les circuits spécialisés.

Figure 47 : Principales miellées commercialisées en vente directe en 2024 (en % du volume commercialisé)

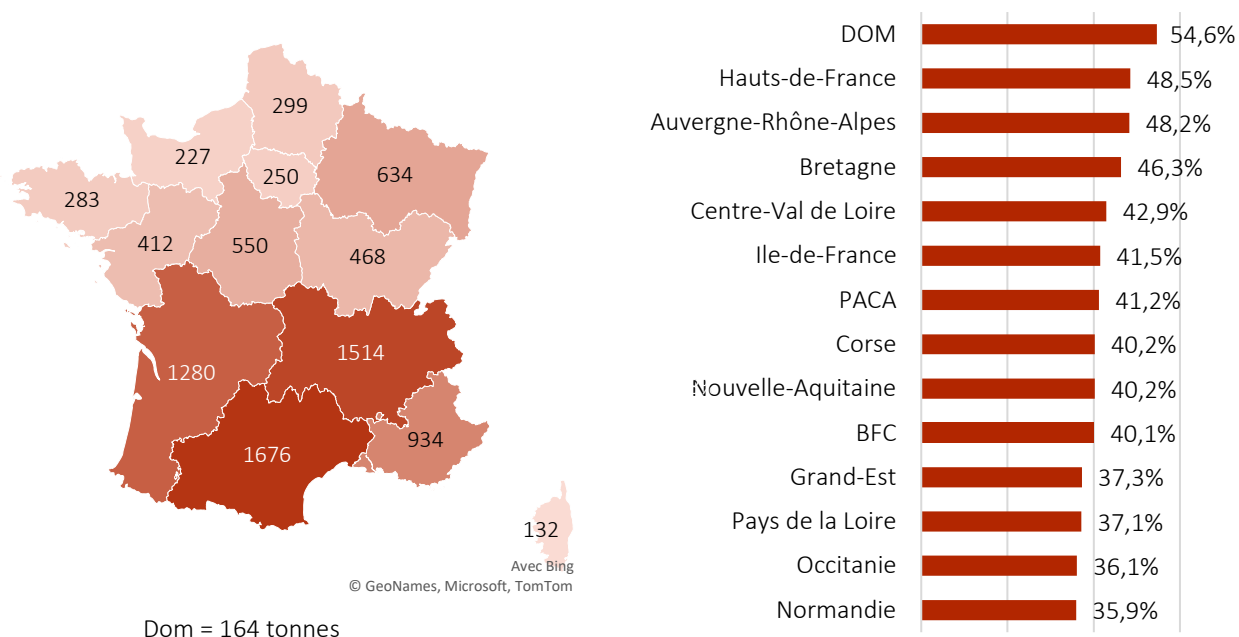


% du volume commercialisé	* Autres miellées en vente directe
1 % à 1,5 % des volumes	Bruyère, Garrigue, Maquis, Ronce
0,5 % à <1 % des volumes	Romarin, Sarrasin, Fleurs de Martinique, Pissenlit
0,25 % à < 0,5 % des volumes	Plaine, Baies roses, Rhododendron, Thym, Luzerne, Clémentinier
< 0,25 % des volumes	Arbousier, Letchi, Miellat, Miellat de maquis, Campêche, Savonette, Callune, Aubépine, Framboisier, Chêne, Coriandre, Oranger, Citronnier, Sumac, Littoral, Sarriettes, Tamaris, Lierre, Causse, Pré, Phacélie, Silphie, Faux poivrier, Buplèvre, Eucalyptus, Chardon, Suretier, Hortillonage, Tandakayou, Palétuvier, Corce blanc, Ciste, Carotte, Pois doux, Marais

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

La miellée toutes fleurs d'été concentre 20,2 % des volumes commercialisés en vente directe, elle est moins représentée que sur l'ensemble de la production (25 % en 2024). C'est également le cas du tournesol, du colza et de la luzerne, largement moins représentés, respectivement 4,8 % et 2 % et moins de 0,5 %, alors que le tournesol et le colza font partie des principales miellées produites en France (10,9 % pour le tournesol et 6,1 % pour le colza). Les apiculteurs en vente directe semblent se tourner vers des miellées comme la lavande, le châtaignier, l'acacia et les miellées de montagne. On retrouve également une large diversité de miellées spécifiques, avec des volumes faibles, mais assez prisées : bruyère, garrigue, maquis, ronce, romarin, sarrasin, etc.

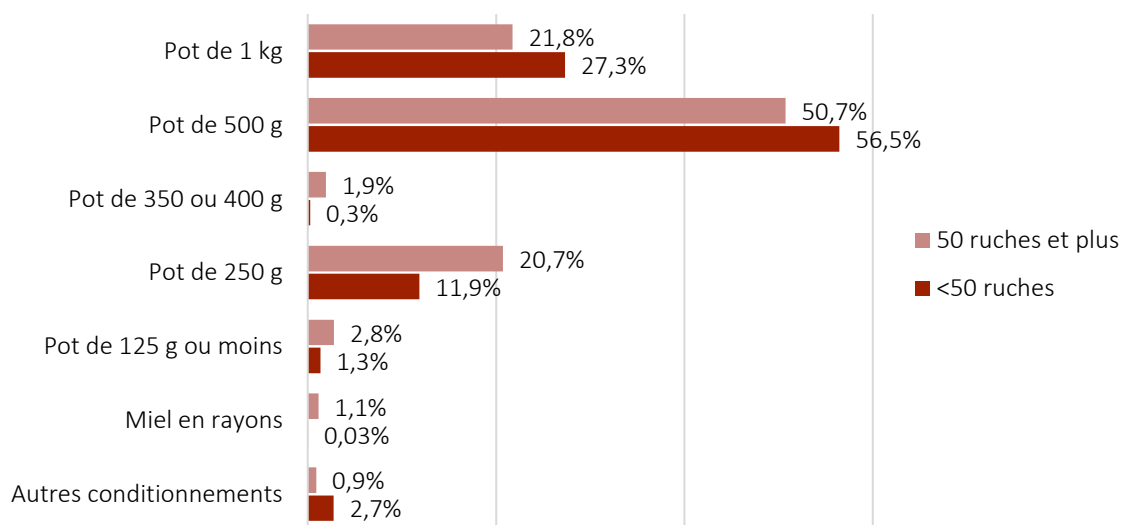
Figure 48 : Volumes de miel commercialisés en vente directe par région en 2024 (en tonnes) et part de la vente directe



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Les trois principales régions productrices de miel en 2024 sont également les 3 régions au sein desquelles les volumes écoulés en vente directe sont les plus importants. La région Occitanie affiche le volume le plus important en 2024. Il s'agissait de la première région productrice de miel sur la campagne. Néanmoins, la proportion de miel commercialisé en vente directe est plus faible que dans la plupart des régions (36 %). En effet, le poids des conditionneurs et grossistes y est particulièrement important (16,3 %), tout comme les coopératives (14,5 %). C'est également le cas du Grand Est (37 % de vente directe), où les conditionneurs / grossistes s'octroient un poids important. A l'inverse, la région Auvergne-Rhône Alpes affiche le poids de la vente directe le plus élevé de l'hexagone (48 %). La vente directe est un débouché important dans toutes les régions de France, avec des proportions variant ainsi de 36 % à 48 % du volume commercialisé, sur l'hexagone. Les DOM commercialisent quant à eux près de 55 % leurs production de miel en vente directe. Attention, il faut noter que le poids de la vente directe est dépendant du niveau de production de l'année : ainsi en 2024, la récolte a été bonne en Occitanie, ce qui peut contribuer à un poids plus faible de la vente directe, alors qu'au contraire, elle a été particulièrement mauvaise dans les Hauts de France, d'où un poids de la vente directe élevé dans cette région.

Figure 49 : Conditionnements commercialisés en vente directe (en % du volume commercialisé)

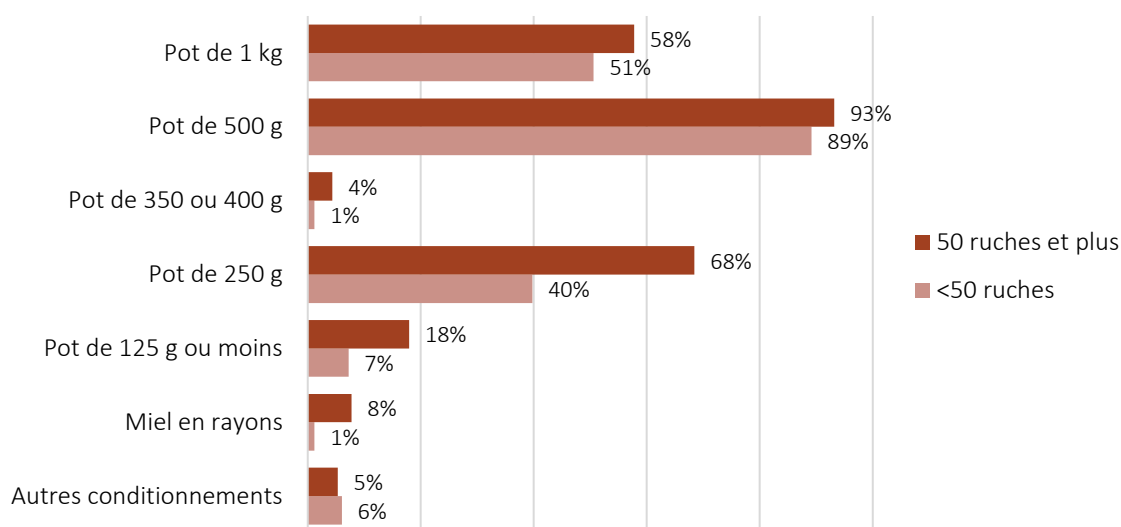


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Bien qu'il existe une forte diversité de conditionnements, la majorité des volumes sont commercialisés en pots de 500 g (52 % des volumes). Les pots de 1 kg et de 250 g sont également fortement plébiscités (respectivement 23 et 18 % des volumes commercialisés). Ces trois formats sont les formats les plus demandés par les consommateurs : les apiculteurs indiquent que leurs clients se tournent vers les pots de 250 g pour tester des nouveaux produits (une miellée que le client ne connaît pas, par exemple), alors que les pots de 1 kg correspondent plutôt aux achats des consommateurs réguliers. Les pots de 500 g constituent un bon compromis entre les deux, sachant qu'en général le différentiel de prix est assez faible entre le format 500 g et le 1 kg.

Les producteurs de 50 ruches et plus proposent une plus large diversité de conditionnements que les apiculteurs de moins de 50 ruches, avec davantage de petits pots. Ils commercialisent davantage de 250 g et peuvent proposer dans leurs gammes des pots de 125 g voire de 40 g. Les tailles intermédiaires (350 g ou 400 g) sont moins fréquentes, même si elles tendent à se développer. Les petits formats (40 g) sont essentiellement commercialisés lors d'événements, ou bien en coffrets de plusieurs pots. La vente de miel en rayon reste limitée (0,8 % des volumes) et destinée à une clientèle de connaisseurs en recherche de produits naturels.

Figure 50 : Fréquence d'utilisation des conditionnements en vente directe (en % d'apiculteurs les utilisant)



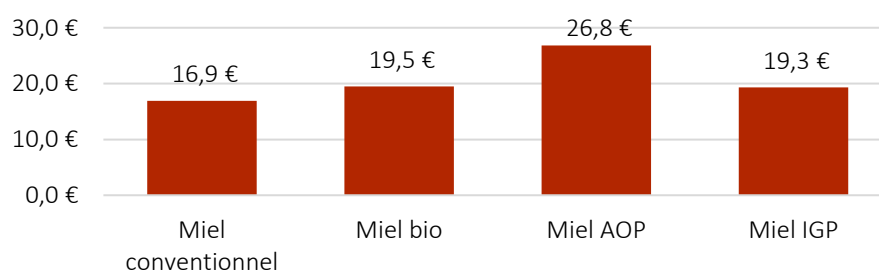
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Environ 90 % des apiculteurs en vente directe commercialisent du miel en pots de 500 g. La majorité des apiculteurs ayant 50 ruches et plus commercialisent également en pots de 250 g (68 %) et en pots de 1 kg (58 %). Une part importante commercialise également des pots à des plus petits formats (18 %).

Les apiculteurs de moins de 50 ruches utilisent en complément de leur gamme de pots de 500 g, des pots de 1 kg (51 %), ou des pots de 250 g (40 %). Les plus petits formats sont moins fréquents (7 %).

4.1.3. Les prix du miel en vente directe

Figure 51 : Prix moyens du miel en vente directe en bio, conventionnel, IGP, AOP (en € TTC/kg)



Note : Les prix des miels AOP et IGP sont pris en compte dans le calcul des prix moyens des miels conventionnels et bio. Les miels IGP / AOP intègrent des miels bio et conventionnels.

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites d'apiculteurs en ligne

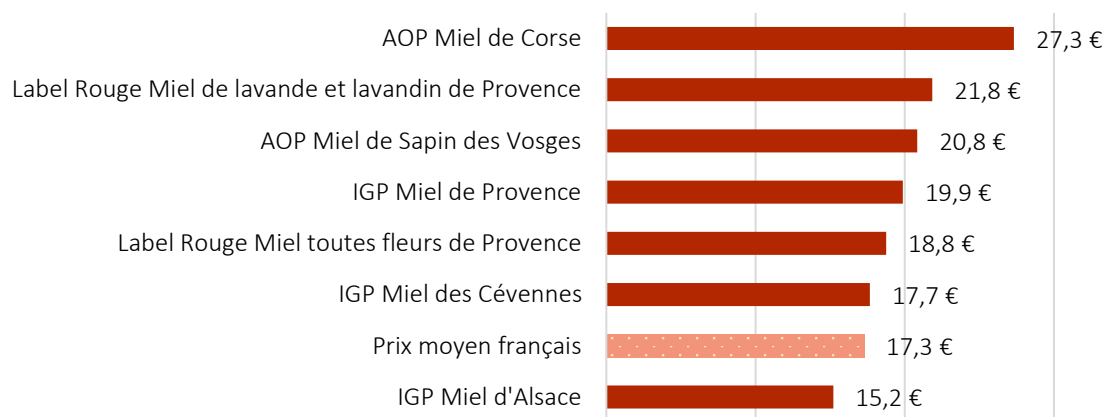
Le prix moyen du miel français commercialisé en vente directe était de 17,3 € TTC/kg en 2024. Le miel conventionnel se vend en moyenne à 16,9 € / kg, alors que le miel bio est légèrement plus cher (+ 2,6 € / kg), et atteint 19,5 € / kg TTC. La commercialisation en vente directe permet donc une meilleure valorisation que les autres canaux. Selon l'observatoire de FranceAgriMer, le miel est vendu en moyenne 13,4 €/kg (conventionnel) ou 15,7 €/kg (bio) en pots à des détaillants / GMS. Ces prix sont largement plus élevés que les prix obtenus en vrac auprès des grossistes, conditionneurs ou coopératives (respectivement 8,2 € TTC/kg et 10,6 € TTC/kg).

Figure 52 : Comparatif des prix selon les circuits de distribution

Circuits de distribution	Conventionnel € TTC/kg	Bio € TTC/kg
Vente directe en pots	16,9 €	19,5 €
Vente aux détaillants / GMS en pots	13,4 €	15,7 €
Vente en vrac aux grossistes, coopératives, conditionneurs	8,2 €	10,6 €
Ecart vente directe / vente aux détaillants	3,5 €	3,8 €

Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer et enquêtes Agrex Consulting

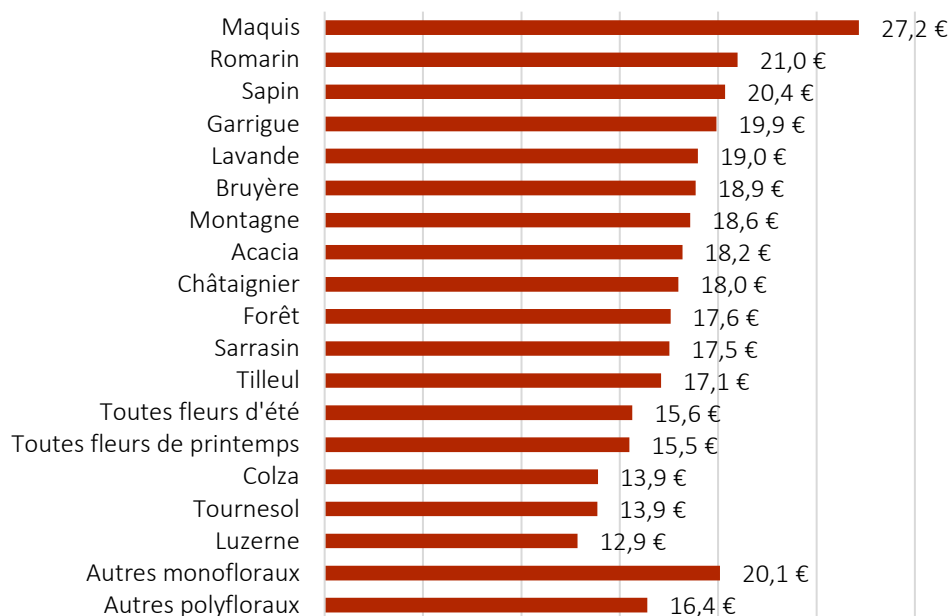
Figure 53 : Prix moyen des miels AOP, IGP et Label Rouge en vente directe (en € TTC/kg)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites d'apiculteurs en ligne

Les miels AOP sont mieux valorisés que les miels IGP (+ 7,5 €/kg). Cette différence provient essentiellement du miel de Corse qui affiche un prix de vente moyen (27,3 €/kg), bien plus élevé que les autres AOP et IGP, alors que le miel de Sapin des Vosges se vend en moyenne à 20,8 €/kg. La démarche AOP engendre des coûts plus élevés (contrôle qualitatif des miels), et apporte des contraintes supplémentaires aux producteurs (miellées spécifiques et espace géographique restreint). En ce qui concerne les miels IGP, l'IGP Miel de Provence se distingue par une meilleure valorisation, qui s'explique notamment par la présence de miellées habituellement commercialisées à un niveau de prix plus élevé (comme le romarin, la lavande, la bruyère, etc.). Le prix moyen de l'IGP Miel d'Alsace (15,2 € / kg) est inférieur au prix moyen français. Les producteurs ont indiqué avoir des difficultés à valoriser l'IGP, qui est peu connue du public. Par ailleurs, les miellées autorisées ne sont pas celles qui se valorisent le mieux (toutes fleurs, tilleul, forêt, etc.).

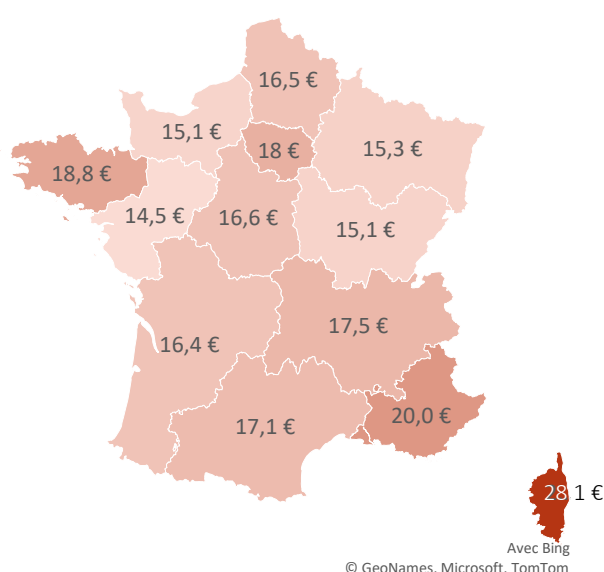
Figure 54 : Prix moyen des principales miellées en vente directe (en € TTC/kg)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites d'apiculteurs en ligne

Les prix moyens des différentes miellées sont très variables, puisque les moyennes se situent entre 12,9 € / kg pour le miel de luzerne et 27,2 € / kg pour le miel de maquis. Les miellées de grandes cultures sont les moins bien valorisées (luzerne, tournesol et colza), et ces miellées sont peu utilisées en vente directe, et davantage destinées à la vente en vrac pour intégrer les circuits des grossistes et conditionneurs. Viennent ensuite les miellées toutes fleurs de printemps et d'été qui sont largement répandues et affichent des prix similaires (respectivement 15,5 €/kg et 15,6 €/kg). Les miellées les plus onéreuses correspondent à des miellées plus rares : maquis 1 % des volumes de miel en vente directe, romarin 0,95 % et sapin 1,7 %, et associées à des régions spécifiques (le maquis 27,2 €/kg et le romarin 21 €/kg en région méditerranéenne, le sapin 20,4 €/kg dans le Grand-Est notamment les Vosges). Les monofloraux les plus répandus en vente directe (lavande, châtaigner, et acacia) affichent des prix respectifs de 19 €, 18,2 € et 18 €. Le miel de montagne se commercialise également à un niveau élevé (18,6 € / kg).

Figure 55 : Prix moyen du miel en vente directe par région (en € TTC/kg)



Avec Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Dom = 20,6 €

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites d'apiculteurs en ligne

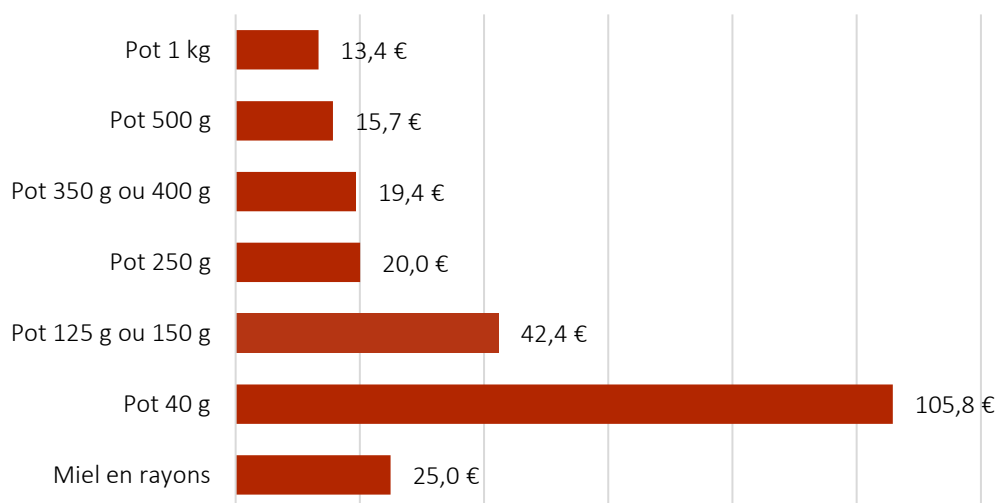
Les différences de prix moyen du miel proposé en vente directe par région reflètent en partie les stratégies des producteurs en matière de miellées. La Corse est le territoire où le prix est le plus élevé avec 28,1 €/kg de miel, un niveau qui s'explique par la présence importante de l'AOP Miel de Corse, de maquis, et de châtaignier, mais également de miel de clémentinier très bien valorisés (près de 32 €/kg en moyenne). Les DOM affichent également un prix élevé (20,6 €/kg), grâce à la présence de miellées spécifiques (letchi, baies roses, etc.). Il faut noter qu'une partie du miel est vendu en petits conditionnements (coffrets avec des pots de 40 g pour les touristes) qui viennent augmenter les prix, mais l'essentiel des volumes sont commercialisés en pots ou en bouteilles (1 litre ou 75 cl).

Le prix élevé en région Provence Alpes Côtes d'Azur (20 €/kg) s'explique par la présence de nombreuses miellées bien valorisées (lavande, garrigue, maquis, etc.).

Dans le Nord de la France, la Bretagne se distingue avec un prix moyen plus élevé (18,8 €/kg) que les régions limitrophes, notamment grâce aux miellées de sarrasin dont le prix est particulièrement bien valorisé.

Les régions où le prix de vente est le plus faible correspondent au Nord de la France : les Pays-de-la-Loire (14,5 €/kg), la Normandie (15,1 €/kg) et la Bourgogne-Franche-Comté (15,1 €/kg), ou encore le Grand Est (15,5 €/kg) : le poids des miellées de grandes cultures ou toutes fleurs est plus important.

Figure 56 : Moyenne des prix par conditionnement en vente directe (en € TTC/kg)

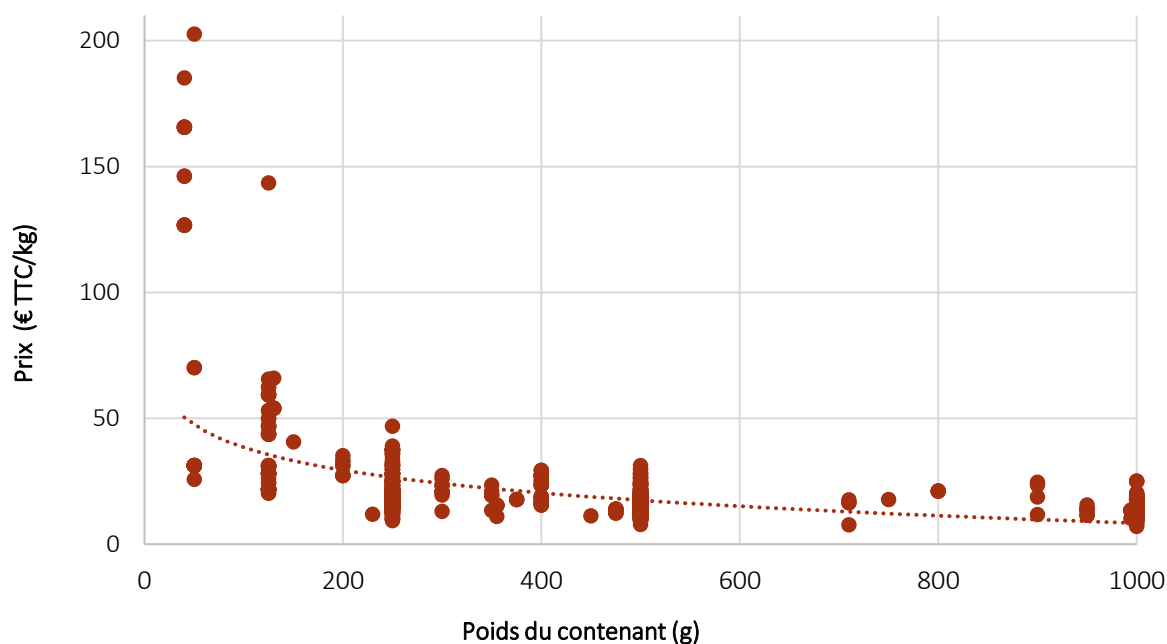


Source : Agrex Consulting d'après les sites d'apiculteurs en ligne

Le conditionnement est l'un des principaux facteurs de variabilité des prix du miel. Naturellement, les plus petits formats sont commercialisés à des niveaux de prix beaucoup plus élevés (rapporté au kilogramme), que les gros formats. Ainsi, les pots de 40 g et 125 g atteignent des prix moyens respectifs de 106 €/kg et 42 €/kg. Néanmoins, ces petits formats pèsent très peu dans les ventes des apiculteurs. Ils sont destinés à faire tester des produits ou à des coffrets-cadeaux.

Le format le plus utilisé (500 g) s'affiche en moyenne à 15,7 €/kg, et le prix est légèrement plus faible pour les pots de 1 kg. Les formats de 250 g, 350 g ou 400 g disposent de prix moyens similaires (entre 19 et 20 €/kg). Si le format de 250 g est courant, les pots de 400 g sont encore peu présents sur le marché, néanmoins quelques producteurs les développent notamment pour tendre à augmenter le prix moyen au kg : le format est proche du 500 g pour le client, mais le prix au kg se rapproche du 250 g. Le miel en rayon est également bien valorisé (25 €/kg).

Figure 57 : Disparité des prix / conditionnement miel (en €TTC/kg)



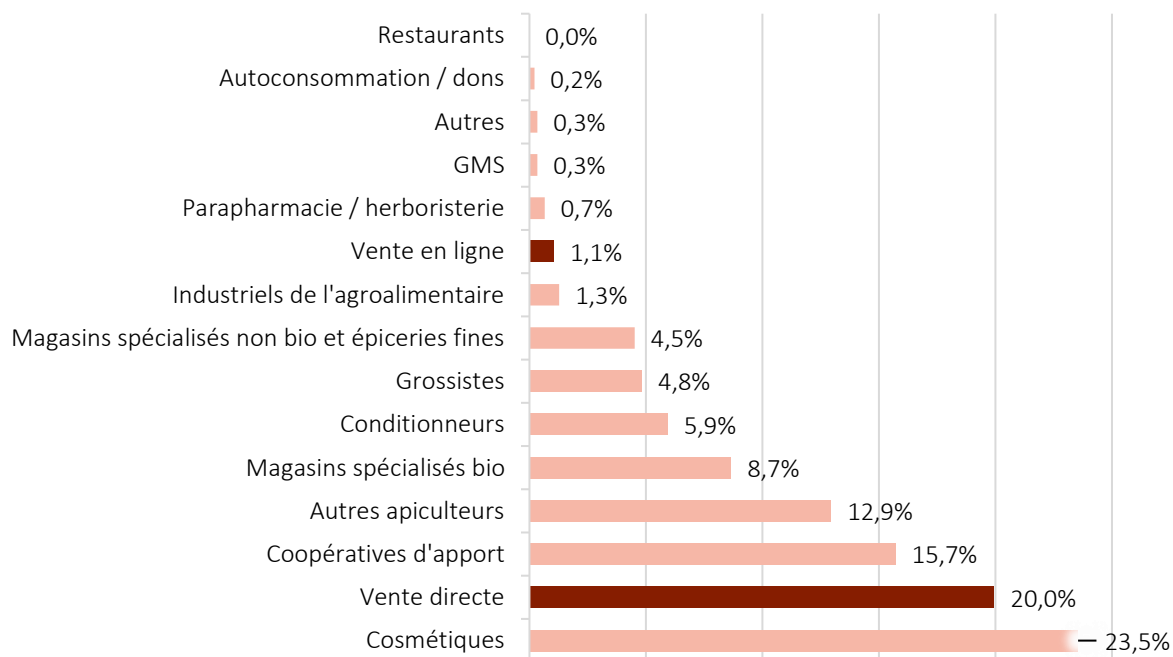
Source : Agrex Consulting d'après les sites d'apiculteurs en ligne

Les moyennes affichées cachent une très forte disparité de prix pratiqués par les apiculteurs. La variabilité la plus forte est constatée sur les petits formats (de 26 €/kg à 202 €/kg pour un pot de 40-50 g). Pour les plus gros formats, la variabilité est moins marquée, mais on note néanmoins des rapports de 1 à 3 entre les prix minimum et maximum par format.

4.2. LA VENTE DIRECTE DE GELEE ROYALE

4.2.1. Les volumes commercialisés en vente directe

Figure 58 : Poids de la vente directe – en gelée royale en 2024 (en kg)

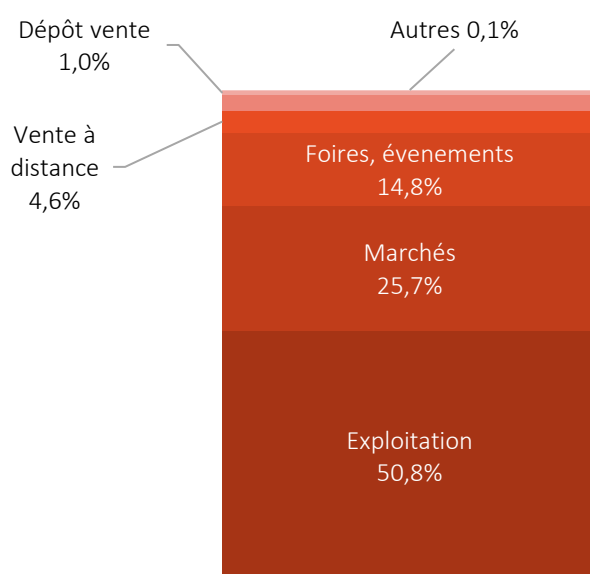


Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

En 2024, les apiculteurs français ont produit 3 412 kg de gelée royale, dont 2 111 kg produits par les adhérents du GPGR. La majorité de la gelée royale française est produite sous le label AB (61 %). Depuis 2015, la production de gelée royale progressait régulièrement et elle avait atteint un pic de production de 4 tonnes en 2023.

La gelée royale demande une technicité importante, et les apiculteurs sont très peu nombreux à en produire. Les quantités moyennes produites étaient de 12 kg / producteur en 2024. Par ailleurs, environ 61 % de la gelée royale produite en 2024 est biologique, sachant que les années précédentes le poids du bio a été plus important. Bien que les producteurs de gelée royale biologique soient moins nombreux que les producteurs de gelée royale conventionnelle, ils affichent souvent de meilleurs rendements et les ateliers sont de taille plus importante. Ainsi, la part destinée à la vente directe est plus importante chez les producteurs de gelée royale conventionnelle (32 % des volumes) que ceux produisant en bio (13 % des volumes). Les producteurs de gelée royale biologique commercialisent davantage en coopératives d'apport ou à la filière cosmétique.

Figure 59 : Circuits de commercialisation de la gelée royale en vente directe (% en volume)

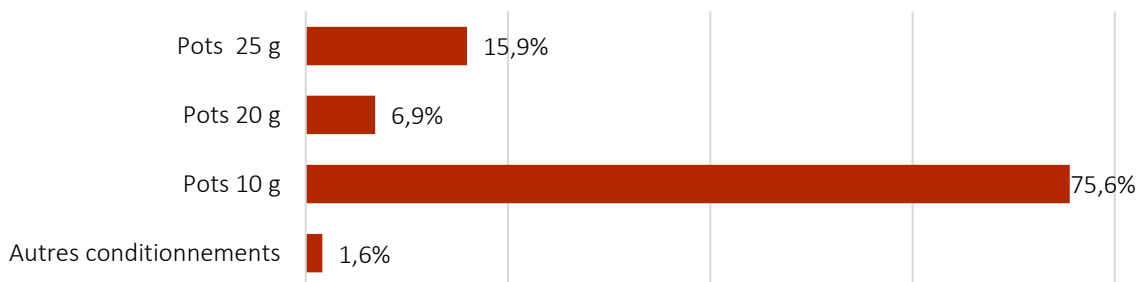


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

En vente directe, le principal circuit de commercialisation de la gelée royale est la vente sur l'exploitation. Elle regroupe 50,8 % des volumes commercialisés en vente directe. A cela s'ajoute la vente sur les marchés (25,7 %) et lors de foires, événements (14,8 %). La gelée royale est un produit spécifique, avec une clientèle d'habitues, plus restreinte que les consommateurs de miel. La vente à distance bien que plus limitée (4,6 %) progresse et est particulièrement développée en gelée royale.

4.2.2. Les caractéristiques des produits commercialisés en vente directe

Figure 60 : Conditionnements commercialisés en vente directe (en % du volume commercialisé)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

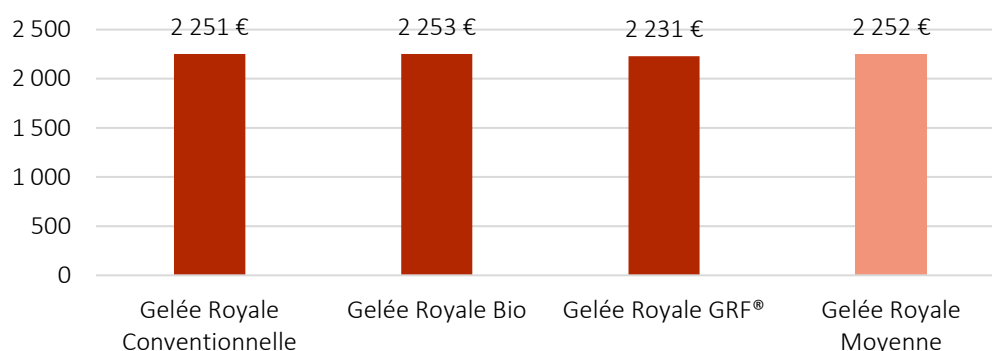
Les trois-quarts des volumes de gelée royale commercialisés en vente directe sont conditionnés en pots de 10 g, sous forme fraîche. Ce format, le plus répandu, répond parfaitement aux besoins des consommateurs, puisqu'il correspond à une cure standard : les apiculteurs recommandent en effet une consommation quotidienne de 0,5 g pendant trois semaines à un mois, notamment à l'approche de l'hiver pour renforcer l'organisme. La gelée royale doit impérativement être conservée au réfrigérateur, afin de préserver ses qualités nutritionnelles et biologiques.

Les pots de 25 g (16 %) et de 20 g (7 %) sont également fréquents. Ils conviennent aux cures plus longues ou à un usage partagé, par exemple en couple ou en famille. Ces formats permettent de couvrir une durée de consommation allant de quatre à six semaines, selon la dose journalière choisie.

Les autres conditionnements mentionnés correspondent soit à des pots de 50 g, 100 g ou 200 g, destinés à des consommateurs réguliers. La vente de lots de pots de 10 g est également proposée pour faciliter l'organisation des cures ou répondre à une demande plus importante.

4.2.3. Les prix de vente de la gelée royale

Figure 61 : Prix moyens de la gelée royale en vente directe en bio et conventionnel (en € TTC/kg)



Les prix de la Gelée Royale Française sont pris en compte dans le calcul des prix moyens conventionnels et bio.

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites d'apiculteurs en ligne

Le prix moyen de la gelée royale commercialisée en vente directe, en petits conditionnements, s'élève à 2 252 € TTC/kg. Aucune différence significative n'est observée entre les produits issus de l'apiculture conventionnelle et ceux certifiés biologiques. De même, les gélées royales labellisées GRF® (Gelée Royale Française) sont proposées au même tarif que les autres.

La certification GRF® n'a pas pour objectif de créer une survalue commerciale, mais de garantir l'origine française et la qualité du produit, en assurant une traçabilité rigoureuse et des pratiques de récolte conformes aux standards de la filière. En vente directe, l'achat auprès du producteur constitue déjà une garantie implicite d'origine, ce qui explique que le label n'entraîne pas de différentiel de prix spécifique sur ce débouché. Il contribue néanmoins à renforcer la crédibilité collective de la production française et à valoriser l'image de la gelée royale sur d'autres circuits de distribution.

Quelques apiculteurs réalisent des mélanges miel / gelée royale, et on trouve plutôt des petits conditionnements (pots de 125 g ou 250 g). Les prix sont variables selon les apiculteurs (de 60 € à 200 € TTC / kg), et dépendent essentiellement des quantités de gelée royale intégrées (de l'ordre de 2 % à 8 %). Ces formats permettent de valoriser la gelée royale à son prix habituel.

Figure 62 : Comparatif des prix selon les circuits de distribution

Circuits de distribution	Prix € TTC/kg
Vente directe en pots	2 252 €
Vente aux détaillants / GMS en pots	1 803 €
Vente en vrac aux grossistes, coopératives, conditionneurs	1 262 €
Ecart vente directe / vente en gros	990 €

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs, relevé de références en ligne, GPGR

Les prix de vente de la gelée royale en vente directe sont nettement supérieurs à ceux obtenus via les grossistes ou conditionneurs. À titre de comparaison, la valorisation par les grossistes ou conditionneurs se situe généralement à 1 262 € TTC/kg, soit une différence de près de 78 %.

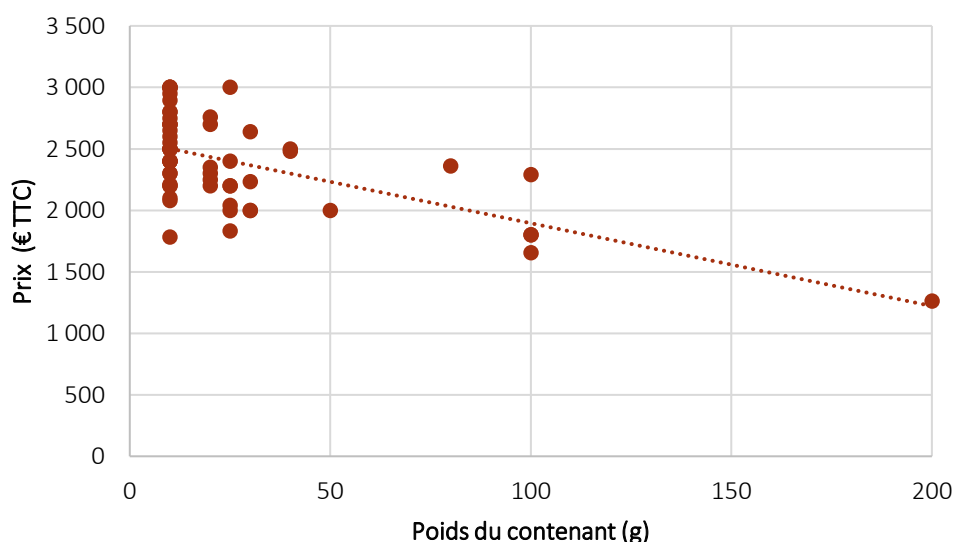
Figure 63 : Prix de la gelée royale en vente directe pour les principaux conditionnements (en € TTC/kg)



Source : Agrex Consulting d'après les sites d'apiculteurs en ligne

Contrairement au miel, le prix de la gelée royale est relativement homogène. On note 14 % de différence de tarif entre les pots de 25 g et ceux de 10 g. En moyenne, un pot de 10 g de gelée royale est commercialisé à 23,4 € TTC en vente directe. Les prix des pots de 20 g et 25 g sont affichés à respectivement 45,6 € / pot et 51,3 € / pot. Ces tarifs cachent une disparité de prix entre apiculteurs, mais celle-ci est moins forte que les différences de prix constatés sur le miel.

Figure 64 : Disparité des prix de la gelée royale en vente directe pour les principaux conditionnements (en € TTC/kg)

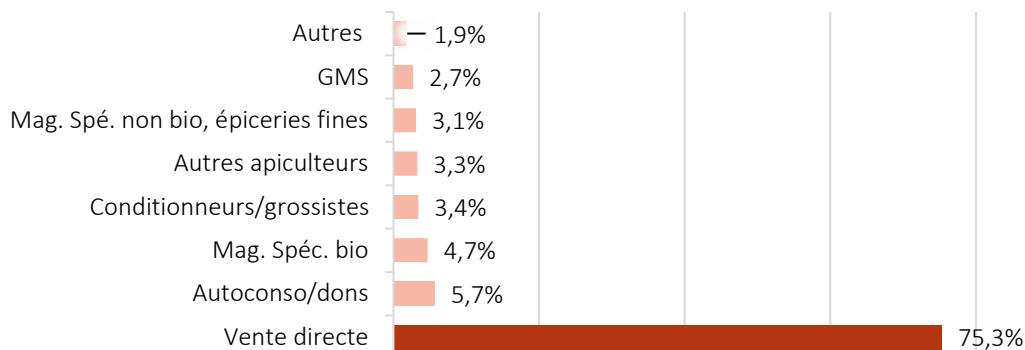


Source : Agrex Consulting d'après les sites d'apiculteurs en ligne

4.3. LA VENTE DIRECTE DE POLLEN

4.3.1. Les volumes commercialisés en vente directe

Figure 65 : Poids de la vente directe (apiculteurs de 50 ruches et plus) – pollen en 2024 (en kg)

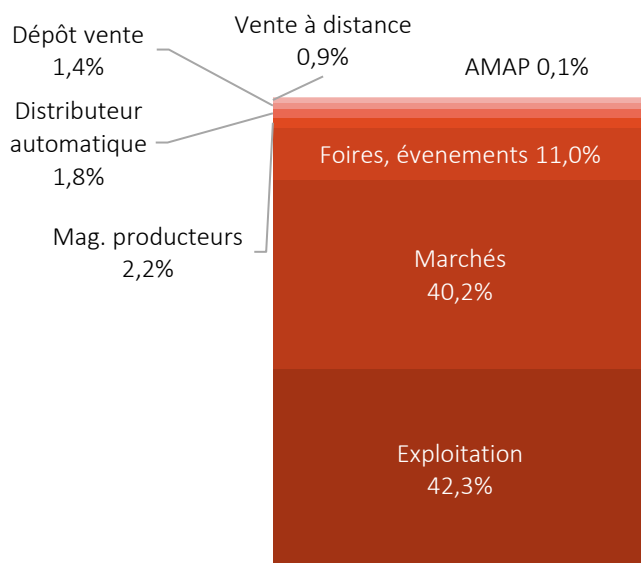


Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

En 2024, les apiculteurs français ont produit 112 tonnes de pollen, néanmoins une partie n'a pas été commercialisé (19,6 %) mais restituée aux abeilles. Pour le pollen commercialisé (environ 90 tonnes), la vente directe représente 75 % des volumes. 35,8 % du pollen commercialisé en France (tous circuits confondus) est certifié agriculture biologique. La vente directe reste le principal débouché pour le pollen, représentant 40 % des volumes chez les apiculteurs disposant de moins de 50 ruches et 75 % chez ceux possédant des cheptels plus importants. Pour les exploitations de petite taille, l'autoconsommation et les dons occupent une place prépondérante (58 %), comme c'est également le cas pour le miel. À l'inverse, les apiculteurs de plus de 50 ruches disposent de circuits de commercialisation plus variés : la grande distribution (2,7 %), les magasins spécialisés bio et non bio (7,8 %), ainsi que l'autoconsommation (5,7 %). Enfin, la vente aux grossistes, conditionneurs ou coopératives représente 3,4 % des volumes.

La vente directe représente une part plus importante pour le pollen conventionnel (80 %) que pour le pollen biologique (62 %). Sur les autres circuits de commercialisation, le pollen français se heurte à une forte concurrence des pollens importés, souvent proposés à des prix plus bas, en particulier le pollen espagnol. Dans ce contexte, le pollen biologique parvient à mieux se positionner sur le marché grâce à sa valorisation spécifique et à une demande croissante pour les produits certifiés. À l'inverse, le pollen conventionnel, moins différencié et plus exposé à la concurrence par les prix, reste davantage orienté vers la vente directe, où la proximité avec le consommateur permet de maintenir sa valeur.

Figure 66 : Circuits de commercialisation du pollen en vente directe (% en volume)

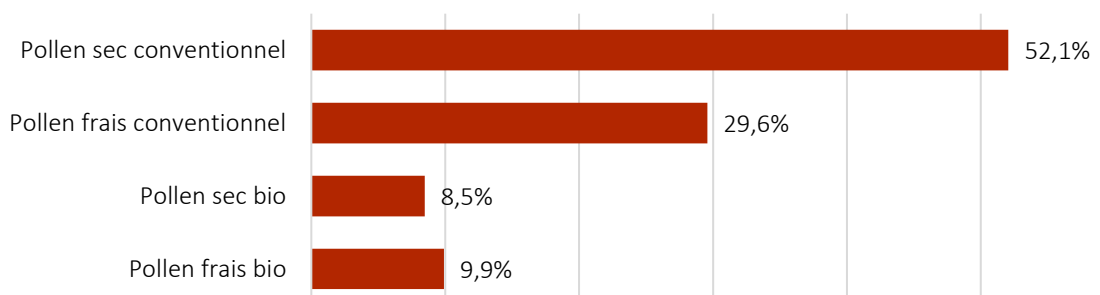


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Les principaux débouchés du pollen en vente directe sont la vente sur l'exploitation (42 % des volumes) et sur les marchés (40 %). Le pollen frais, qui doit être conservé congelé est davantage adapté à la vente sur l'exploitation, alors que le pollen sec peut être facilement transporté, et vient compléter la gamme sur les marchés. Les foires et événements sont aussi prisés par les producteurs de pollen (11 % des volumes commercialisés), car ils sont propices aux produits de diversification.

4.3.2. Les caractéristiques des produits commercialisés en vente directe

Figure 67 : Formats commercialisés en vente directe (en % du volume commercialisé)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

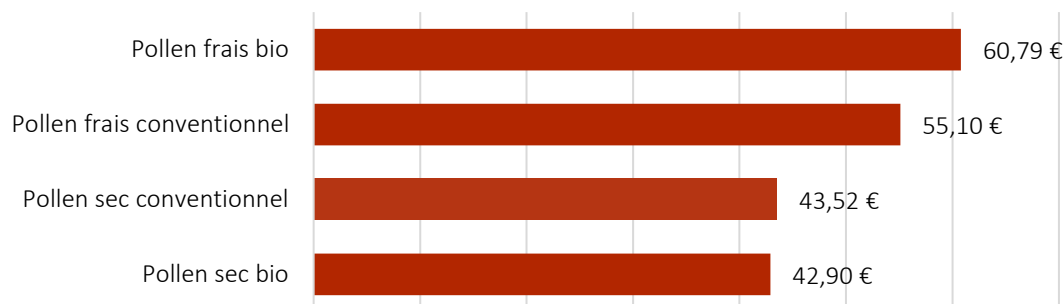
Le pollen sec domine la vente directe, représentant 60 % des volumes commercialisés. Le pollen sec conventionnel constitue la part la plus importante (52 %), tandis que le pollen sec biologique atteint 8 %. L'importance du pollen sec s'explique par sa facilité de conservation et de stockage, qui le rend plus pratique pour les consommateurs et plus simple à gérer pour les apiculteurs.

Le pollen frais, plus contraignant car nécessitant une conservation au réfrigérateur ou au congélateur, représente 40 % des volumes (dont 30 % en conventionnel et 10 % en bio). Malgré ces contraintes logistiques, le pollen frais bénéficie d'une demande croissante, notamment en bio, où la clientèle est souvent plus aisée et en quête de produits perçus comme plus naturels et nutritifs.

En termes de formats de commercialisation, la majorité du pollen sec est vendue en pots (80 %), contre 20 % en barquettes ou sachets. Les grammages les plus courants en vente directe sont les formats de 200 g et 250 g, adaptés à une cure individuelle ou familiale, tandis que des formats plus grands (500 g à 1 kg) existent mais restent minoritaires, destinés aux consommateurs réguliers. On trouve également des formats plus petits (50 à 150 g).

4.3.3. Les prix de vente du pollen

Figure 68 : Moyenne des prix du pollen en vente directe selon le conditionnement (en € TTC/kg)



Source : Agrex Consulting d'après les sites d'apiculteurs en ligne

La comparaison des prix moyens du pollen en vente directe selon le conditionnement met en évidence des écarts significatifs liés à la forme de commercialisation. Le pollen sec reste le format le plus abordable, avec un prix moyen de 43 € TTC/kg, sans différence notable entre conventionnel et biologique.

En revanche, le pollen frais se valorise nettement mieux : 55 € TTC/kg pour le conventionnel et 61 € TTC/kg pour le pollen biologique. L'écart entre frais et sec atteint ainsi près de +28 %, ce qui traduit les contraintes supplémentaires liées au conditionnement et à la conservation du produit frais (réfrigération ou congélation, emballages plus adaptés). Le bio frais bénéficie toutefois d'une légère prime (+11 % par rapport au frais conventionnel), portée par une clientèle prête à payer davantage pour un produit perçu comme plus naturel.

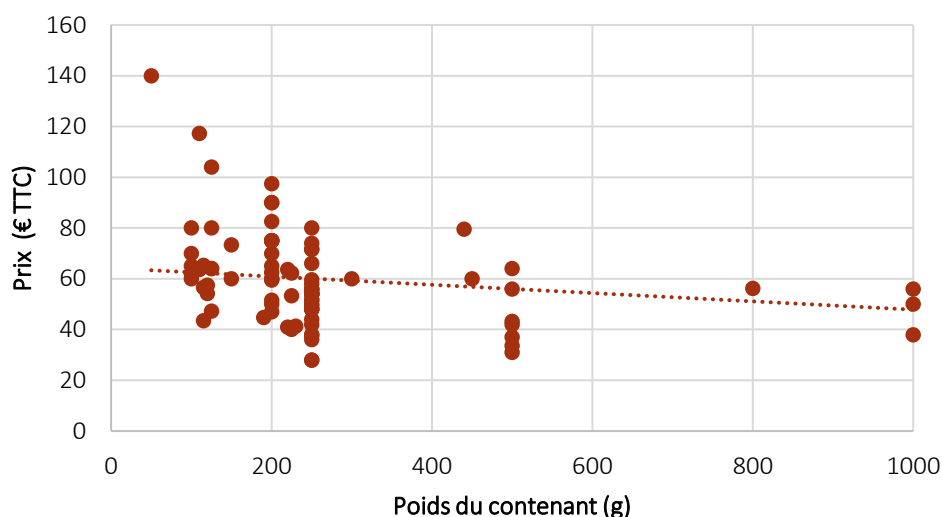
Figure 69 : Comparatif des prix du pollen sec selon les circuits de distribution

Circuits de distribution	Prix € TTC/kg
Vente directe en pots / sachets - sec	43,0 €
Vente aux détaillants / GMS en pots (demi-gros)	38,0 €
Vente en vrac aux grossistes, coopératives, conditionneurs	27,4 €
Ecart de prix vente directe / vente en gros	+ 15,6 € (+56 %)

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs, relevé de références en ligne, FranceAgriMer

Ainsi, la vente directe, permet une meilleure valorisation pour l'apiculteur, estimée à +56 % par rapport à la vente en gros. En effet, le pollen est valorisé en gros à 27,4 €/kg et à 38 €/kg en demi-gros.

Figure 70 : Disparité des prix du pollen en vente directe pour les principaux conditionnements (en € TTC/kg)



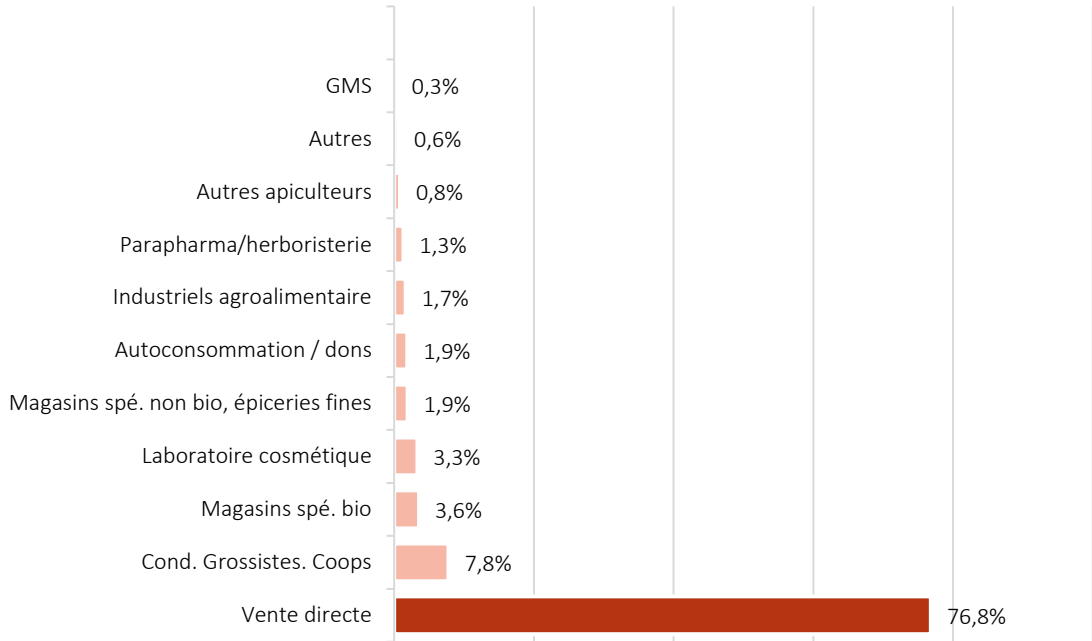
Source : Agrex Consulting d'après relevé de références en ligne

La disparité des prix entre apiculteur est également importante, avec des prix variant du simple au triple pour les formats 200 g et 250 g (de 28 € / kg à 90 € / kg). Le prix décroît avec le grammage, mais les différentiels de prix sont moins marqués qu'en miel.

4.4. LA VENTE DIRECTE DE PROPOLIS

4.4.1. Les volumes commercialisés en vente directe

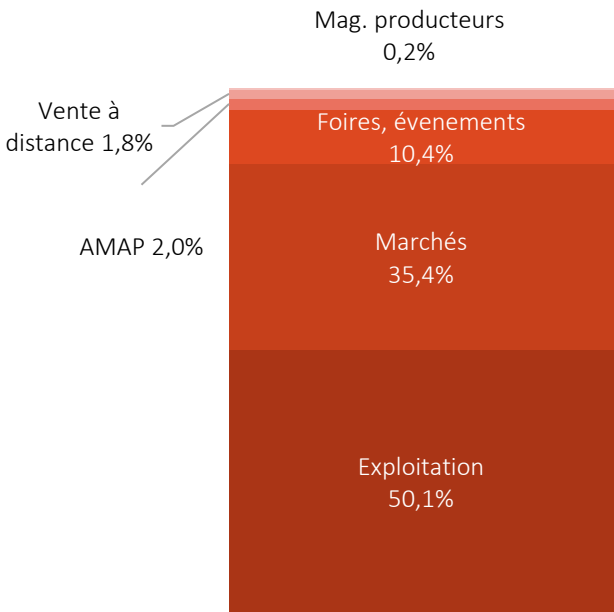
Figure 71 : Poids de la vente directe (apiculteurs de 50 ruches et plus) – propolis en 2024 (en kg)



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

En 2024, les apiculteurs français ont produit 5,2 tonnes de propolis. La majorité du volume de propolis produite est certifiée en agriculture biologique (83 %). Pour les apiculteurs de plus de 50 ruches, la vente directe est le premier débouché avec 77 % des volumes. La part de vente directe est un peu plus faible pour la propolis biologique, dans la mesure où les grossistes cherchent principalement de la propolis française bio. Sur les autres circuits, la propolis conventionnelle française subit une concurrence forte avec la propolis importée.

Figure 72 : Circuits de commercialisation de la propolis en vente directe (% en volume)



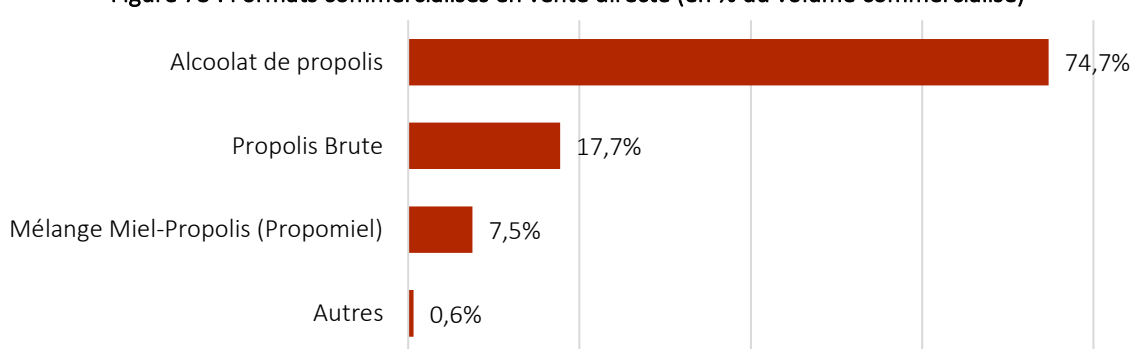
Source : Agrex Consulting d’après les enquêtes apiculteurs

La vente directe de propolis s'effectue majoritairement sur l'exploitation, qui concentre près de 50 % des volumes écoulés par ce canal. Produit encore méconnu du grand public, la propolis attire davantage les consommateurs lorsqu'elle est proposée directement par les apiculteurs. Les marchés (35 %), ainsi que les foires et événements (10 %) constituent également des canaux de distribution significatifs. Toutefois, la propolis joue avant tout un rôle de diversification de la gamme plutôt que de véritable moteur du chiffre d'affaires en vente directe.

4.4.2. Les caractéristiques des produits commercialisés en vente directe

Différents formats existent pour l'utilisation et la commercialisation de la propolis en vente directe. Le plus répandu reste l'alcoolat, ou teinture mère, obtenu par macération de propolis dans de l'alcool à 70°. La quantité de propolis dans les flacons est en moyenne à 30 % du volume, mais peut varier de 20 % à 50 % selon les apiculteurs. Ce format, qui représente 75 % des volumes écoulés, est apprécié des consommateurs pour la simplicité de son usage en cure : quelques gouttes quotidiennes, souvent déposées sur une tartine de miel ou de beurre, suffisent pour bénéficier de ses propriétés. Conditionné dans de petites fioles de 10 à 30 mL, munies d'un compte-goutte ou d'un spray, il correspond à une consommation parcimonieuse. La propolis brute, qui représente environ 18 % des volumes commercialisés en vente directe, est plus facile à produire pour les apiculteurs et se présente généralement sous forme de morceaux résineux ou de pâte à mâcher conditionnée en pot, conservant ainsi son image de produit authentique et naturel. Enfin, 8 % des volumes sont commercialisés sous forme de mélange miel-propolis, qui associe les vertus des deux produits. Ce format est davantage perçu comme un produit de diversification, destiné à inciter les consommateurs à découvrir la propolis à travers un aliment familier et apprécié.

Figure 73 : Formats commercialisés en vente directe (en % du volume commercialisé)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

4.4.3. Les prix de vente de la propolis

Figure 74 : Moyenne des prix de la propolis en vente directe selon le conditionnement
(Brute : € TTC/kg / Alcoolat : € TTC/L)



Source : Agrex Consulting d'après les sites d'apiculteurs en ligne

L'alcoolat de propolis conventionnel s'affiche en moyenne à 629 € TTC/L, tandis que la propolis brute est à 515 € TTC/kg. L'alcoolat demande une préparation plus complexe, mais l'alcool utilisé dilue le produit. Comme l'alcoolat contient environ

30 % de propolis, celui-ci permet une meilleure valorisation de la propolis, mais il nécessite un temps de préparation pour l'apiculteur.

Les prix de la propolis biologique semblent moins élevés que les prix conventionnels, ce qui conforte les résultats de l'étude sur la production, le marché et la consommation de pollen et propolis en France, réalisé par FranceAgriMer en 2025.

Par ailleurs, certains apiculteurs réalisent des mélanges miel-propolis. Les conditionnements sont assez petits (en général des pots de 125 g ou de 250 g), avec une quantité de propolis variable (1 à 5 %). Le prix moyen d'un tel mélange en vente directe se situe entre 30 et 70 € TTC/kg, ce qui permet une bonne valorisation de la propolis pour l'apiculteur.

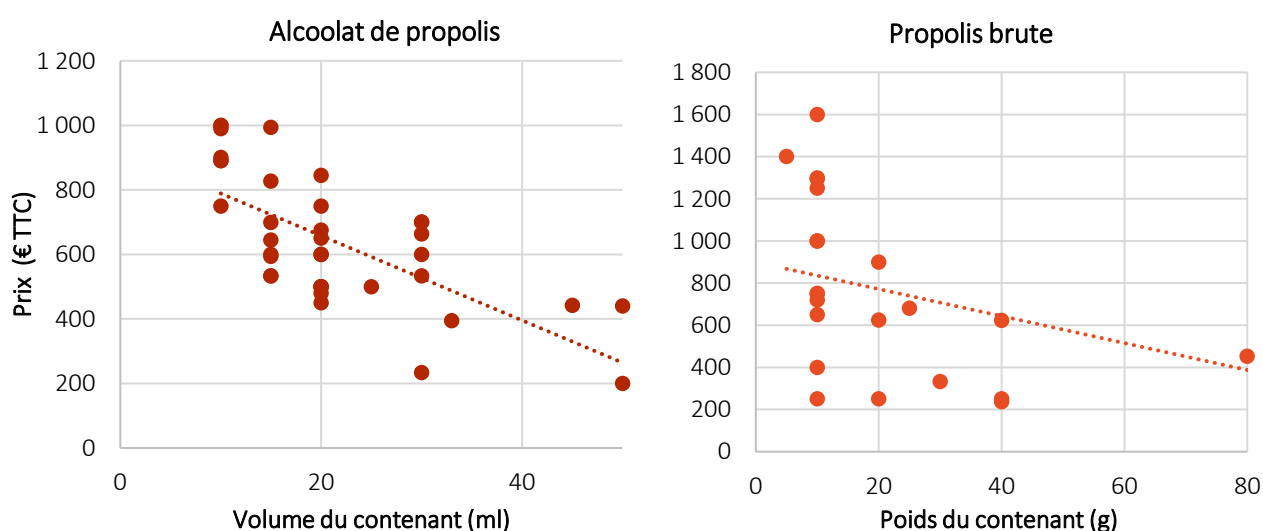
Figure 75 : Comparatif des prix de la propolis brute selon les circuits de distribution

Circuits de distribution	Prix € TTC/kg
Vente directe en pots / sachets	500 €
Vente en vrac aux grossistes, coopératives, conditionneurs	189 €
Ecart de prix vente directe / vente en gros	+ 311 € (+164 %)

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs, relevé de références en ligne, FranceAgriMer

Pour la propolis brute, la vente directe permet une valorisation bien supérieure à la vente en gros.

Figure 76 : Disparité des prix de la propolis en vente directe pour les principaux conditionnements (en € TTC/kg)



Source : Agrex Consulting d'après le relevé de références en ligne

Comme pour les autres produits, le prix décroît avec le grammage du conditionnement, et on note une disparité de prix importante : un facteur de 1 à 2 pour l'alcoolat, voire de 1 à 6 pour de la propolis brute en petit conditionnement.

4.5. SYNTHÈSE : LE POIDS DE LA VENTE DIRECTE EN VALEUR

Une estimation du chiffre d'affaires en vente directe a été réalisée. Elle prend en compte :

- Les ventes de miel, pollen, propolis, et gelée royale, sur la base des volumes produits,
- Le poids de la vente directe en volume pour chaque produit
- Les prix moyens de commercialisation en vente directe de chacun des produits.
- Les produits transformés sur la base d'une estimation issue de l'observatoire miel de FranceAgriMer, qui estime le poids des produits transformés dans le chiffre d'affaires des apiculteurs.

Les volumes et circuits de distribution ont été approchés distinctement pour les apiculteurs de moins de 50 ruches et de plus de 50 ruches, ainsi que pour le circuit biologique (en tenant compte des volumes commercialisés en bio et des différences de prix constatées).

Ainsi, le chiffre d'affaires cumulé des apiculteurs (en vente directe) est de l'ordre de 151 millions d'euros, dont 36 millions réalisés au sein d'exploitations de moins de 50 ruches et 115 millions au sein d'exploitations de 50 ruches et plus. La filière biologique pèse pour 22 millions d'euros.

Figure 77 : Estimation du chiffre d'affaires vente directe des apiculteurs en 2024 (€)

	< 50 ruches	> 50 ruches	Total	Dont bio
Miel	35 198 000	100 388 000	135 586 000	16 860 000
Gelée royale	34 000	1 416 000	1 451 000	887 000
Pollen	85 000	3 550 000	3 635 000	1 410 000
Propolis	116 000	2 066 000	2 182 000	1 615 000
Produits transformés	117 000	7 911 000	8 028 000	1 487 000
TOTAL	35 550 000	115 331 000	150 882 000	22 259 000

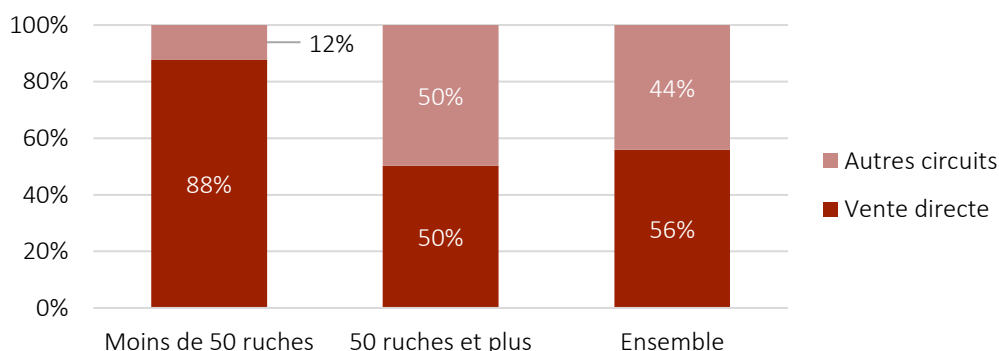
Source : Agrex Consulting d'après données volumes, circuits et prix

Afin de mesurer le poids de la vente directe en valeur sur le chiffre d'affaires des apiculteurs, un chiffre d'affaires consolidé théorique a été reconstitué à partir de :

- Des volumes produits
- Des prix moyens sur les autres circuits (un prix de gros et un prix demi-gros)
- Les autres produits et services sur la base des estimations produites par l'observatoire de FranceAgriMer (pollinisation, activité d'élevage, autres produits, etc.)

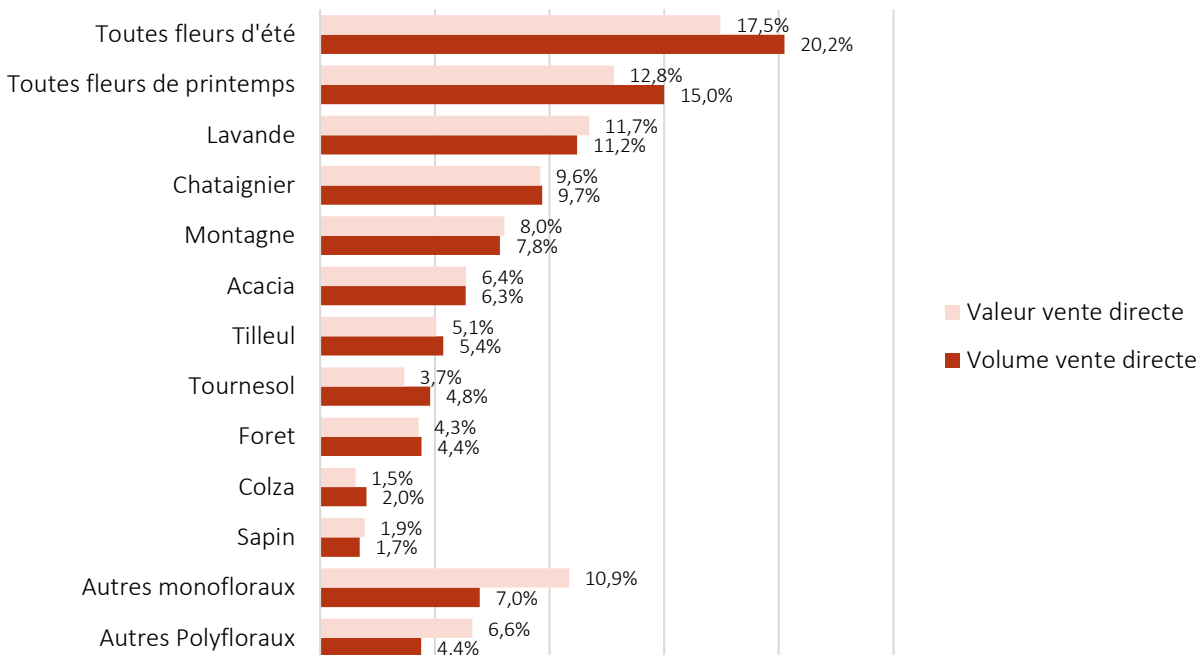
Ainsi, le chiffre d'affaires consolidé des apiculteurs (tous circuits confondus) approche les 270 millions d'euros et la vente directe pèse pour 56 % en valeur. Ce pourcentage est plus élevé (89 %) pour les apiculteurs de moins de 50 ruches, puisque les autres circuits pèsent peu. La part de miel non commercialisé (autoconsommation, dons) a été comptabilisée pour 0. Pour les apiculteurs de 50 ruches et plus, le poids de la vente directe en valeur est de l'ordre de 50 %.

Figure 78 : Poids de la vente directe en valeur sur l'ensemble des ventes des apiculteurs en 2024



Source : Agrex Consulting d'après données volumes, circuits et prix

Figure 79 : Poids des principales miellées en vente directe en valeur / volume en 2024

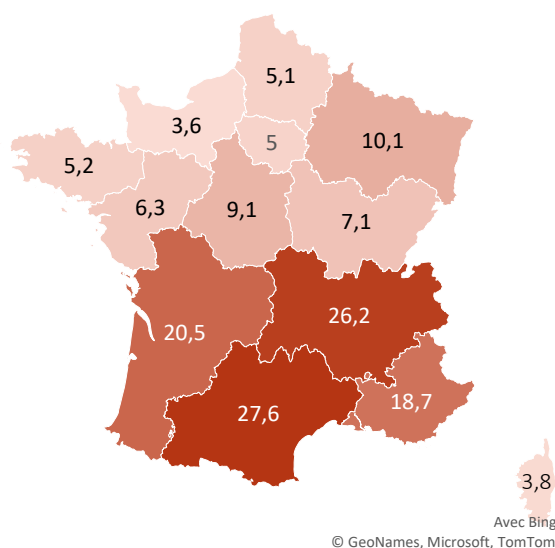


Source : Agrex Consulting d'après données volumes, circuits et prix

Les miellées toutes fleurs ont un poids moins important en valeur qu'en volume. Les miels toutes fleurs d'été représentent 18 % de la valeur totale de vente directe (contre 20 % des volumes). Viennent ensuite les toutes fleurs de printemps (13 %) et la lavande (12 %). Les autres monofloraux ont un poids très important (11 % de la valeur totale), traduisant la forte diversification des gammes des apiculteurs en vente directe, avec certaines miellées qui disposent de prix de vente très élevés.

Le chiffre d'affaires en vente directe des apiculteurs est largement concentré dans le Sud de la France : Occitanie (28 millions d'euros), Auvergne-Rhône Alpes (26 millions), Nouvelle Aquitaine (20 millions), mais également PACA (19 millions), grâce à des miellées bien valorisées. La région Grand-Est qui dispose également d'une récolte de miel importante pèse moins en valeur : la part de vente directe y est plus faible, et les miels sont moins bien valorisés que les autres régions sur ce débouché.

Figure 80 : Vente directe en valeur au sein des différentes régions (en millions d'euros) en 2024



Dom = 3,3 millions d'euros

Source : Agrex Consulting d'après données volumes, circuits et prix

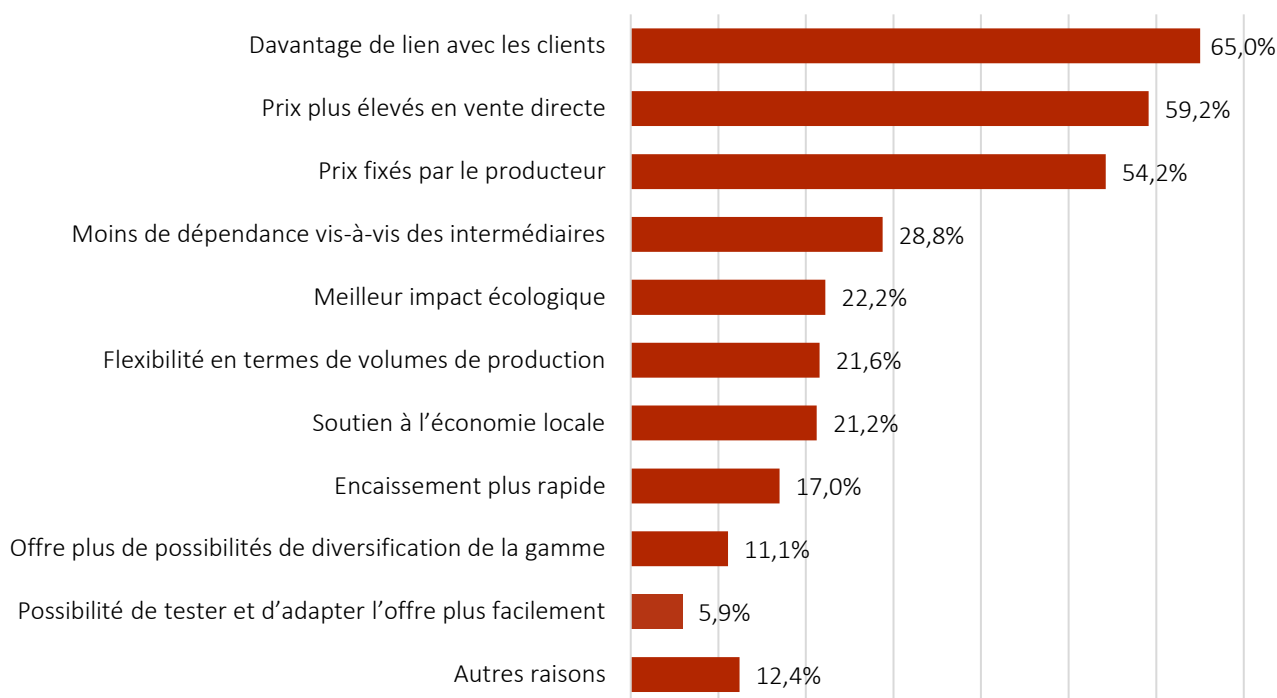
5. FREINS MOTIVATIONS ET PERSPECTIVES

Cette partie vise à présenter la vision qu'ont les apiculteurs de la vente directe. Elle se base sur l'enquête auprès des apiculteurs. Elle traite des motivations, des freins et difficultés rencontrées, et des implications de la vente directe pour les exploitants. Les perspectives d'évolution sur les prochaines années ont également été abordées.

5.1. LES MOTIVATIONS LIEES A LA VENTE DIRECTE

Figure 81 : Raisons du choix de la mise en place de la vente directe

(En % de réponses évoquées – plusieurs réponses possibles)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

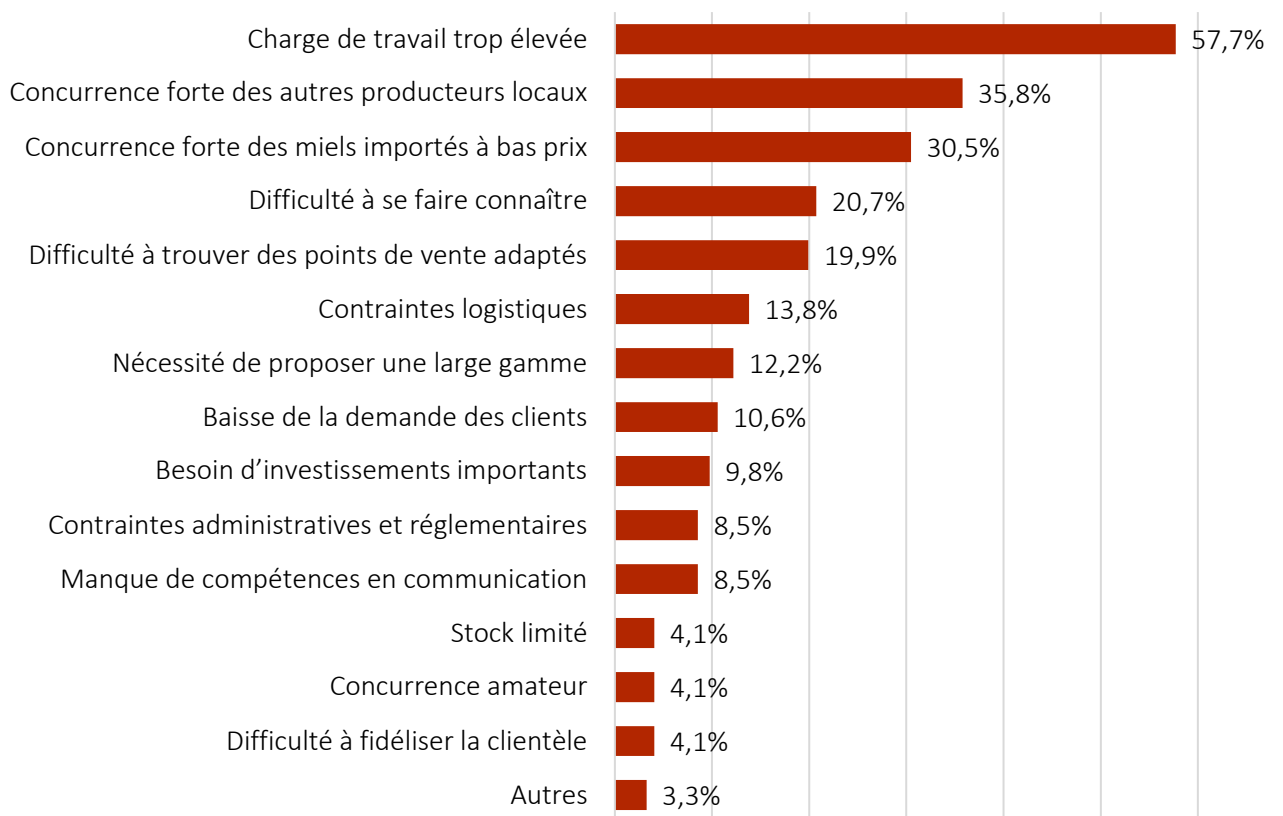
La première raison évoquée comme motivation à la mise en place de la vente directe est le lien avec les clients (65 % des apiculteurs). Cela permet de disposer d'une relation directe avec les clients, qui est une réelle motivation pour certains, mais également de comprendre les attentes des consommateurs (miellées demandées, formats attendus, etc.). Le prix plus élevé en vente directe (59 %) et la fixation des prix par le producteur (54 %) sont également très fréquemment cités par les apiculteurs. La volonté est clairement de bénéficier d'un prix de vente plus élevé, le différentiel étant très marqué entre le prix détail en vente directe, et le prix de gros. Les apiculteurs maîtrisent ainsi leurs prix de vente, et peuvent l'ajuster en fonction de leur prix de revient. Ils sont néanmoins conscients que la concurrence est assez forte, et sont donc tenus de fixer des prix acceptables par la clientèle, au risque d'impacter leurs ventes. Certains font notamment varier les prix en fonction des saisons, ou des circuits. D'autres raisons sont évoquées, notamment l'impact écologique (22,2 %) et le soutien à une économie locale (21,2 %). Certains apiculteurs estiment ne pas avoir les volumes suffisants pour fournir en gros/demi-gros, et cette souplesse sur les volumes produits est une motivation pour 21,6 % des apiculteurs. L'encaissement rapide (trésorerie immédiate) est également un point important. Parmi les autres raisons évoquées, les apiculteurs citent la simplicité à mettre en place la vente directe (notamment lors d'une reprise d'exploitation), la demande de clients, voisins ou proches, la diversification des revenus (en disposant de plusieurs débouchés), un enjeu éducatif des consommateurs sur l'abeille possible par le contact et le fait d'avoir son nom sur l'étiquette et non celle d'une marque ou d'un revendeur.

5.2. LES CONTRAINTES ET IMPLICATIONS DE LA VENTE DIRECTE

5.2.1. Les principales difficultés ou freins évoqués

Figure 82 : Difficultés rencontrées ou freins à la vente directe

(En % de réponses évoquées – plusieurs réponses possibles)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La première difficulté évoquée est la charge de travail pour les apiculteurs (58%). La vente directe est chronophage et l'apiculteur doit assurer la production du miel, son conditionnement et sa commercialisation. Les apiculteurs qui s'orientent vers la vente directe dédient une part plus importante de temps à la commercialisation.

La vente directe est le premier débouché du miel et est très concurrentiel. La concurrence vient à la fois des produits importés sur les autres circuits (31%) et des apiculteurs locaux (36%). Certains professionnels soulèvent aussi la concurrence des amateurs vendant leurs miels à bas prix (4%). Des difficultés croissantes liées à la baisse de la demande de la clientèle, en lien avec la crise économique (10,6 %) sont également évoquées.

Des aspects sur la communication sont également cités, comme la difficulté de se faire connaître (21%), ou bien le manque de compétence en communication (8,5 %).

Les autres difficultés sont d'ordre logistique (14 %), notamment en ce qui concerne le transport et l'organisation des marchés, mais également la nécessité de trouver des points de vente adaptés (20%), la gestion du stock pour approvisionner la clientèle tout au long de l'année (4%).

Les autres freins concernent les investissements importants (10 %), la manque de reconnaissance du travail de l'apiculteur, les impacts du changement climatique et du frelon sur la production, la complexité des normes et l'installation des mielleries sur des sites peu propices à la vente.

5.2.2. La contrainte de temps de travail

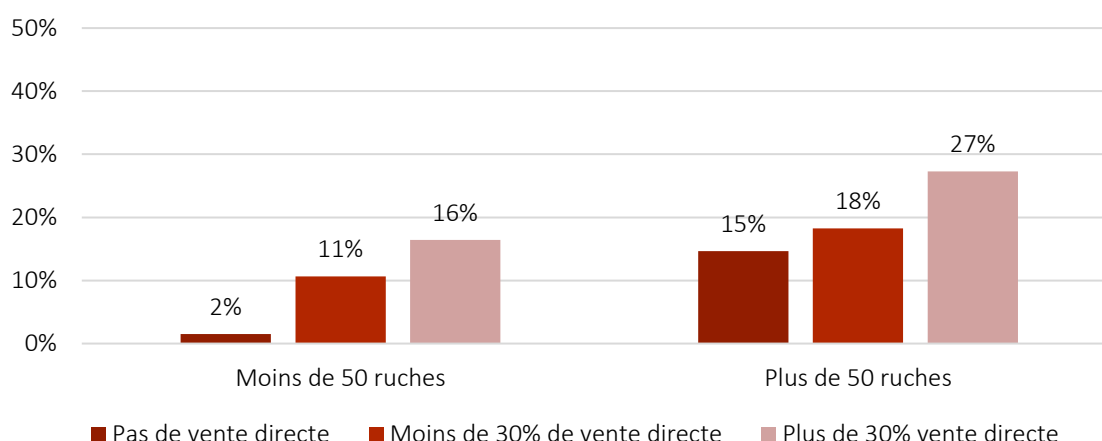
Figure 83 : Besoins en main d'œuvre des exploitations apicoles

ETP	< 50 ruches	50 à 199 ruches	200 à 399 ruches	400 ruches et plus	Montant de l'investissement
ETP total	0,2	0,66	1,2	2,0	0,23
ETP commercialisation	0,0	0,14	0,3	0,4	0,03
Part d'ETP commercialisation	8,3%	21,2%	24,3%	22,1%	14%
Nombre de ruches en hivernage / ETP	44,1	148,1	165,6	238,3	52,90
Nombre de ruches en production / ETP	56,3	151,6	225,6	319,7	68,14

Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

Les besoins en main d'œuvre sont très variables en fonction de la taille de l'exploitation. Une exploitation de 200 à 399 ruches dispose en moyenne de 1,16 ETP, dont 0,28 dédiés à la commercialisation. Les exploitations de plus grandes tailles (> 400 ruches) mobilisent 2 ETP dont 0,44 dédiés à la commercialisation. Les apiculteurs sont nombreux à indiquer que la vente directe est chronophage, et l'analyse des données de main d'œuvre montrent effectivement un poids des besoins en main d'œuvre « commercialisation » croissant selon le poids de la vente directe.

Figure 84 : % des ETP dédiés à la commercialisation rapporté au nombre d'ETP total de l'exploitation selon le poids de la vente directe au sein de l'exploitation



Source : Observatoire Miel et autres produits de la ruche FranceAgriMer

En moyenne, les exploitations de moins de 50 ruches et de plus de 50 ruches ne réalisant pas de vente directe consacrent respectivement 2% et 15% de leur main d'œuvre à la commercialisation. Pour les deux tailles d'exploitation, ce taux croît avec la vente directe : 11% et 18% respectivement pour les exploitations commercialisant moins de 30% de leur volume en direct. Enfin, pour les exploitations réalisant plus de 30% de leurs ventes en direct, c'est en moyenne 16% des ETP qui sont dédiés à la commercialisation pour les moins de 50 ruches et 27% pour les plus de 50 ruches. Il faut noter qu'au-delà de 30% de vente directe la part des ETP commercialisation reste relativement stable.

La vente directe est chronophage sur certains aspects :

- La vente sur les marchés ou autres événements extérieurs nécessite que l'apiculteur se libère des journées ou demi-journées complètes, ce qui réduit le temps disponible pour les activités de production et de suivi des ruches.
- La vente sur l'exploitation implique une présence régulière pour accueillir les clients. Même si l'apiculteur peut s'organiser pour réaliser d'autres tâches en parallèle, lorsque personne n'est présent, cette disponibilité permanente reste contraignante.

- La préparation en amont est également lourde : conditionnement des produits, étiquetage, gestion des stocks, mise en conformité réglementaire et parfois aménagement d'un espace de vente.
- Les déplacements vers les marchés ou points de vente extérieurs mobilisent du temps supplémentaire (transport, installation, rangement).
- Enfin, la relation commerciale elle-même demande du temps : accueil, conseil, fidélisation des clients, encaissements et gestion administrative (facturation, suivi comptable).

5.2.3. Les investissements réalisés

Figure 85 : Exemples d'investissements réalisés pour la vente directe

Type d'investissement	Montant de l'investissement
Aménagement d'un point de vente	20 000 € à 30 000 €
Achat de matériel de conditionnement / transformation	3 000 € à 30 000 €
Création d'un site internet	3 000 €
Achat de matériel pour marchés, foires, etc.	300 € à 2 000 €
Achat d'un distributeur automatique fermier	10 000 € à 15 000 €

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

15 % des apiculteurs ont indiqué avoir effectué des investissements ces 3 dernières années, spécifiquement pour la vente directe. Pour les autres, le matériel ou les équipements sont plus anciens.

Les investissements réalisés sont très variables. Certains apiculteurs ont réalisé des investissements pour la rénovation ou l'aménagement d'un point de vente sur l'exploitation, pour des montants d'environ 20 000 à 30 000 € en moyenne. Quelques exploitations ont investi plus lourdement avec la construction de bâtiments spécifiques de réception, et d'une miellerie, et dans ce cas, les investissements sont plutôt de l'ordre de 250 000 €.

D'autres apiculteurs ont mentionné l'achat de matériel de conditionnement (doseuse, remplisseuse, étiqueteuse, etc.), pour des montants très variables selon la capacité et l'équipement visé (3000 € à 30 000 €). Des investissements moins importants sont également notés, par exemple, la création d'un site internet (pour 3 000 € en moyenne), ou l'achat de matériel pour les marchés, foires et événements (500 à 2 000 €), pour s'équiper en tables, chaises, tonnelles, caisses de rangement, petits frigos portables, terminal de paiement, etc.

Quelques apiculteurs ont mis en place des distributeurs fermiers, avec des montants investis de l'ordre de 10 à 15 000 €, sachant qu'il existe différents modèles de distributeurs et que leurs prix peuvent être parfois plus élevés.

5.2.4. L'organisation d'activités à la ferme

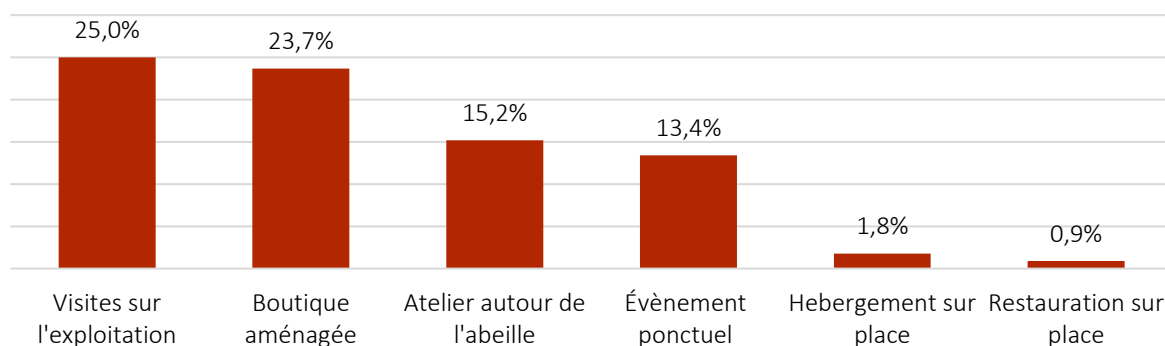
Figure 86 : Part d'apiculteurs proposant des activités touristiques sur l'exploitation

Part d'apiculteurs proposant une activité touristique	
< 50 ruches	16,7 %
> 50 ruches	35,3 %
Total	30,5 %

Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Les apiculteurs orientés vers la vente directe sont nombreux à proposer des activités touristiques sur leurs exploitations : ils sont 16,7 % parmi les apiculteurs de moins de 50 ruches et 35,3 % parmi les apiculteurs de plus de 50 ruches. Ces chiffres sont nettement plus élevés que pour l'ensemble des exploitations apicoles (24,4 % des plus de 50 ruches).

Figure 87 : Activités proposées par les apiculteurs de > 50 ruches



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Pour attirer leur clientèle, les apiculteurs ont aménagé leur site ou mettent en place des activités sur l'exploitation. Les apiculteurs de moins de 50 ruches proposent peu d'activités sur leurs exploitations (seulement 17 % en proposant), alors que les apiculteurs de plus de 50 ruches sont plus nombreux (35,3 %).

Ainsi, 25 % des apiculteurs de plus de 50 ruches proposent des visites d'exploitation et 24 % disposent d'un point de vente aménagé pour accueillir les clients sur site. Par ailleurs, 15 % des apiculteurs proposent des ateliers autour de l'abeille et 13 % organisent des événements ponctuels. L'hébergement sur place (gîte ou chambre d'hôte) ou la restauration sont beaucoup moins fréquents et concernent moins de 2 % des exploitants apicoles interrogés.

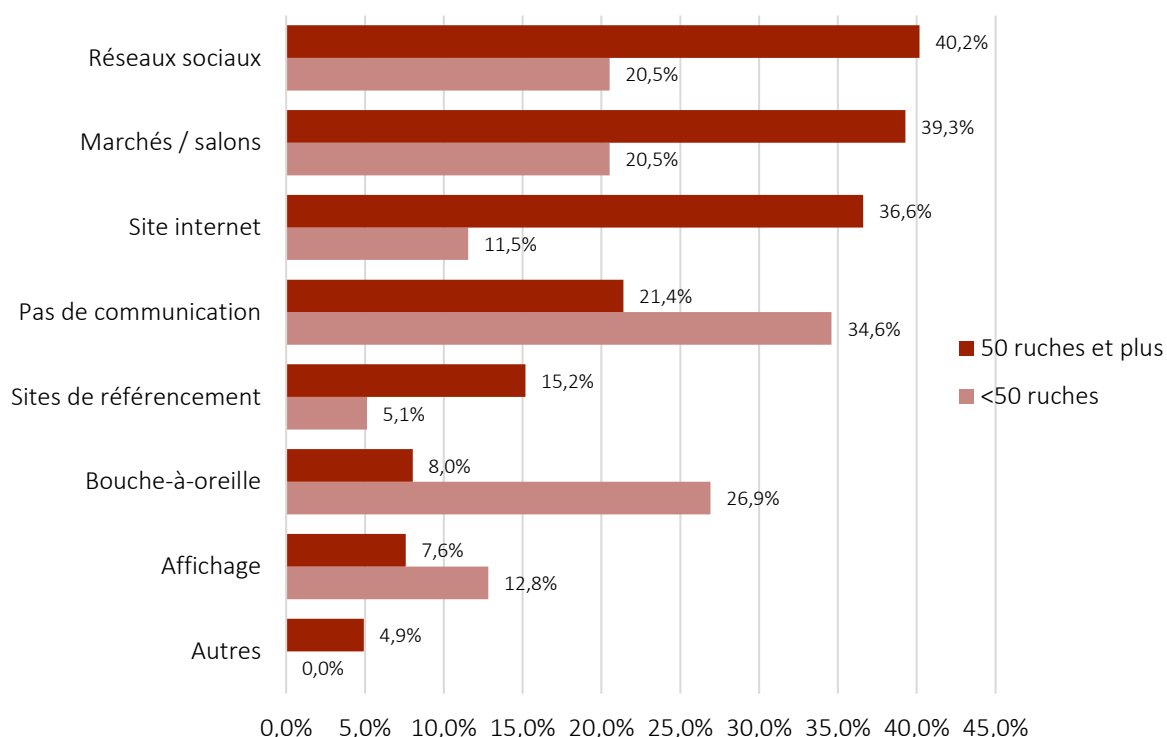
L'organisation de ces activités permet d'attirer des clients sur l'exploitation : ces derniers repartent souvent en achetant des produits de la ruche. Les visites de ruches sont organisées hors période d'hivernage ; les visites peuvent être facturées, mais ce n'est pas systématique. Dans les deux cas, les clients achètent fréquemment des produits de l'exploitation à l'issue de la visite. L'organisation des visites est assez simple, mais nécessite une vigilance importante et du matériel pour éviter que les clients ne se fassent piquer. En ce qui concerne les ateliers autour de l'abeille, certains apiculteurs proposent des dégustations de produits, des ateliers éducatifs à destination des enfants, etc. Ces ateliers sont souvent proposés gratuitement et permettent d'attirer des groupes de clients. Certains apiculteurs proposent des formations à l'apiculture, suivies d'une dégustation. En général, les formations sont planifiées à l'avance et payantes, néanmoins, les clients achètent souvent des produits à l'issue de la formation.

Parmi les événements fréquemment proposés, on retrouve l'organisation de portes ouvertes, l'ApiWeek, de ferme en ferme, des événements ponctuels organisés par le réseau « Bienvenue à la ferme » comme des « Noël à la ferme » ou un « Été à la ferme », etc. Ces événements permettent d'attirer du public, mais leur réussite dépend de la bonne communication en amont. Pour cela, les producteurs s'appuient sur des réseaux existants comme « Bienvenue à la ferme » qui compte 347 adhérents apiculteurs, le site « Acheter à la source » (2 137 apiculteurs) ou « Producteur direct » (740 apiculteurs).

Enfin, certains apiculteurs proposent aussi des activités en dehors de leur exploitation, comme des sensibilisations dans les écoles, des ruchers interactifs avec des associations, etc. Ces événements ne sont pas propices à la vente, mais permettent de réaliser la promotion de leurs exploitations, de distribuer des flyers, et élargir leur base de clientèle ultérieure.

5.2.5. Moyens de communication déployés

Figure 88 : Moyens de communication utilisés par les apiculteurs



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La communication est un enjeu important pour les producteurs qui commercialisent en vente directe, d'autant plus si la vente sur l'exploitation est le canal majoritaire. La majorité des apiculteurs utilisent des moyens de communication pour se faire connaître. Seuls 21,4 % des apiculteurs de < 50 ruches et 34,6 % des apiculteurs de plus de 50 ruches indiquent ne pas faire de communication spécifique.

Pour les apiculteurs de moins de 50 ruches, les réseaux sociaux et la présence sur les marchés et salons constituent les deux principaux canaux (utilisés par 20,5 % des apiculteurs). L'affichage est également pratiqué par 12,8 % d'entre eux. Ils sont nombreux à indiquer que la communication se fait de bouche-à-oreille (26,9 %), ce qui signifie qu'ils estiment ne pas réellement avoir besoin de communiquer.

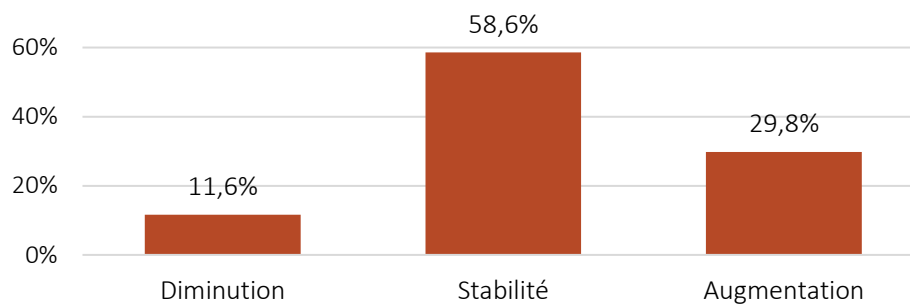
Pour les apiculteurs de plus de 50 ruches, c'est l'utilisation des réseaux sociaux qui est la plus répandue (citée par 40,2 % des apiculteurs), vient ensuite la présence sur les marchés et salons (39,3 %), ainsi que le site internet (36,6 %). Les sites de référencement sont également cités (15,2 %), comme Bienvenue à la ferme, des sites de produits locaux, ou encore ceux des organismes de gestion des AOP/IGP.

A noter que très peu d'apiculteurs de moins de 50 ruches apposent des codes-barres ou Gencod sur leurs produits (6,4 %). La proportion augmente cependant avec la taille des exploitations : 19,2 % des apiculteurs de 50 à 199 ruches en apposent contre 41,6 % pour la tranche 200-399 ruches et 41,9 % des apiculteurs de 400 ruches et plus. Les apiculteurs qui utilisent les Gencod ou codes-barres disposent pour la plupart de débouchés en magasins de producteurs, épiceries, magasins spécialisés, GMS, ou bien possèdent une boutique aménagée sur l'exploitation avec un lecteur de code barre.

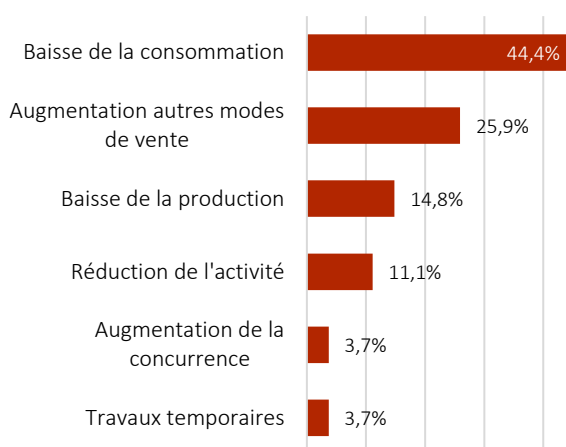
Ainsi, on estime que 27 % du miel commercialisé en vente directe par les apiculteurs (soit environ 2 400 tonnes) dispose d'un Gencod ou code-barre.

5.3. LES PERSPECTIVES DE LA VENTE DIRECTE SUR LES EXPLOITATIONS

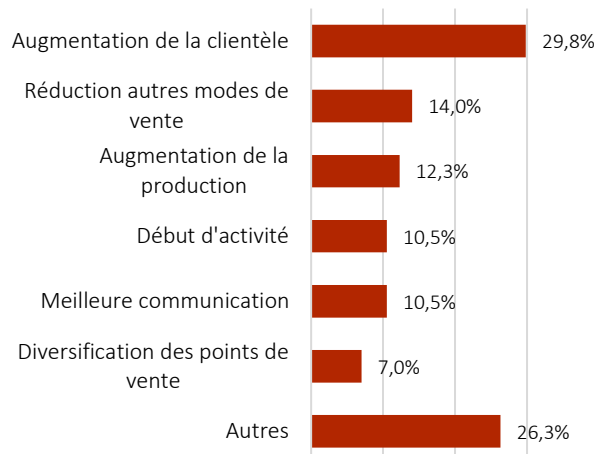
Figure 89 : Evolution de la vente directe sur les 5 dernières années



Justifications des diminutions



Justifications des augmentations



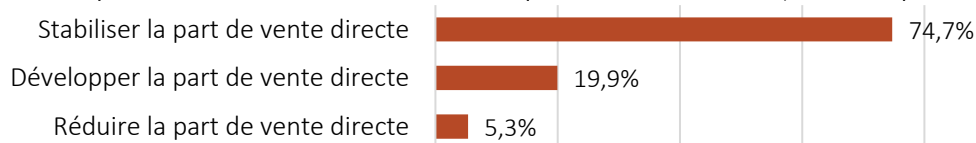
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La vente directe a progressé ces dernières années, et près de 30 % des apiculteurs indiquent avoir connu une hausse du poids de la vente directe. Plusieurs raisons sont mises en avant, notamment l'augmentation de la clientèle (30 % des apiculteurs). Certaines exploitations sont assez récentes et en cours de développement : elles ont augmenté progressivement leur clientèle, et le poids de la vente directe. 14 % des apiculteurs expliquent que la hausse de la vente directe provient davantage d'une réduction des autres circuits. Lors de la crise du vrac en 2023, certains apiculteurs ont eu des difficultés à écouler leur miel via leurs canaux habituels et se sont reportés sur la vente directe. D'autres raisons sont également évoquées : l'augmentation de la production entraînant une augmentation des volumes pour la vente directe (12 %), un démarrage d'activité récent (11 %) ou encore une meilleure communication (11 %) permettant de mieux écouler leurs produits.

Néanmoins, la majorité des apiculteurs ont une part de vente directe stable (59% des apiculteurs) sur les 5 dernières années.

Les apiculteurs ayant eu une baisse du poids de la vente directe sont moins nombreux (11,6 %) et l'expliquent par une baisse de consommation locale (44 %), l'augmentation d'autres modes de vente (26 %) ou la baisse de production impactant les volumes dédiés à la vente directe (15 %).

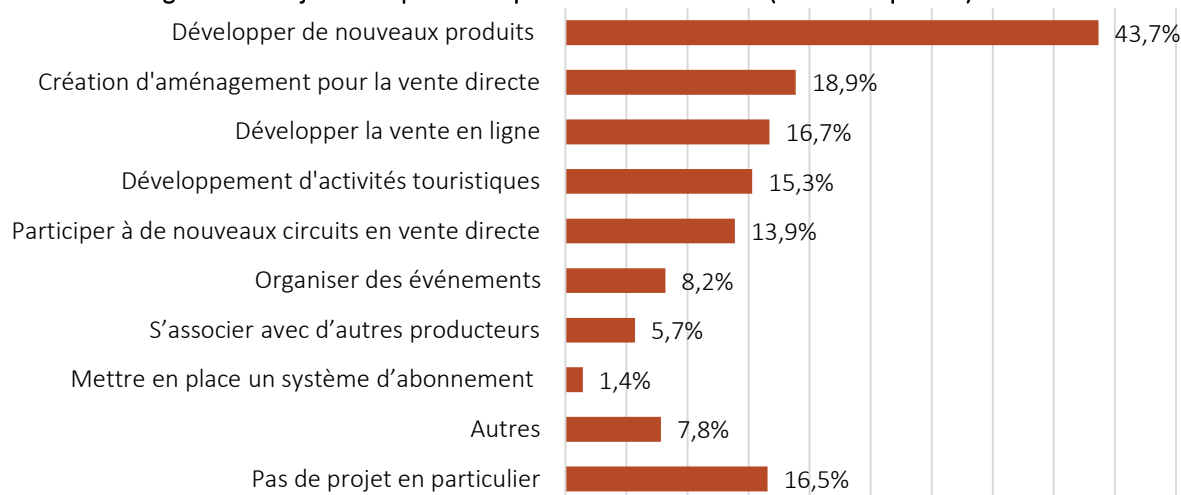
Figure 90 : Perspectives d'évolution de la vente directe pour les 3-5 ans à venir (en % de réponses)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La majorité des apiculteurs interrogés souhaitent stabiliser l'activité de vente directe (75 % des répondants). Ces apiculteurs sont satisfaits de leur mode de fonctionnement actuel. Néanmoins, une partie des apiculteurs sont encore dans une logique de développement de la vente directe (20 %), tandis que d'autres plus minoritaires, souhaitent la réduire (5 %).

Figure 91 : Projets des apiculteurs pour les 3-5 ans à venir (en % de réponses)

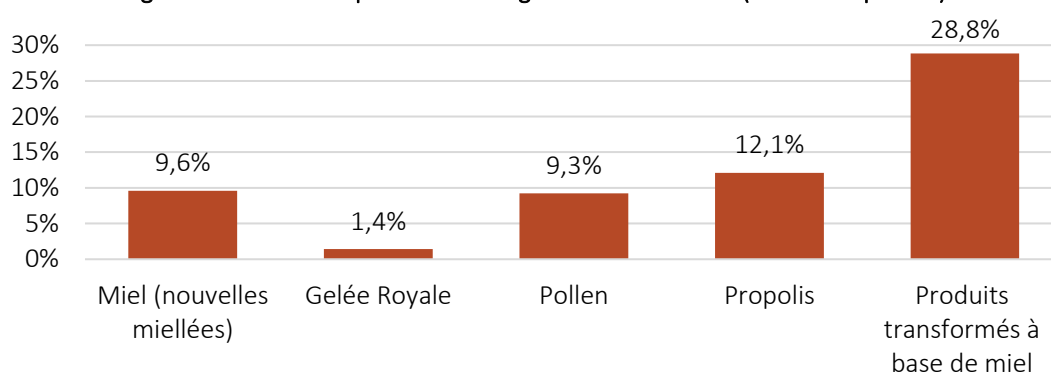


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Parmi les projets envisagés, le plus cité correspond au développement de nouveaux produits (44 % des apiculteurs). Viennent ensuite la création d'un aménagement pour la vente directe (19 %), le développement de la vente en ligne (17 %) ou d'activités touristiques (15 %). Les apiculteurs ont ainsi une volonté de se diversifier (via les produits proposés et les circuits de vente) et de développer des structures d'accueil pour le public (à travers un espace boutique ou des activités). Ces projets demandent du temps et/ou un investissement financier, ce qui constitue un frein pour une partie des apiculteurs.

Une part non négligeable d'apiculteurs (17 %) n'ont pas de projet en particulier pour les années à venir et souhaitent voir perdurer leur modèle de fonctionnement actuel.

Figure 92 : Nouveaux produits envisagés en vente directe (en % de réponses)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

29 % des apiculteurs en vente directe envisagent de commercialiser de nouveaux produits transformés notamment du nougat, du pain d'épices et des bonbons à base de miel. Ces produits sont en général assez simples à réaliser et servent essentiellement de produits d'attraits. Ils sont également nombreux à envisager de commercialiser de la propolis (12 %) et/ou du pollen (9 %), qui permettent d'élargir leurs gammes. Presque 10 % des apiculteurs interrogés souhaitent développer de nouvelles miellées : il s'agit généralement de producteurs ayant une gamme de miellées encore restreinte. Peu d'apiculteurs souhaitent se lancer dans la production de gelée royale (1,4 %), ce produit demandant une forte connaissance et technicité.

6. CONCLUSIONS ET AXES DE TRAVAIL

6.1. SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">▪ Premier circuit de commercialisation pour les apiculteurs en France (9 024 tonnes en 2024), 41% du miel produit est écoulé en vente directe,▪ 47% des plus de 50 ruches sont spécialisés dans la vente directe (au moins 70% de leurs volumes),▪ Diversité de produits proposés à la vente (gelée royale, pollen, propolis, produits transformés),▪ Une forte proportion de clients réguliers (62% des clients), et un lien fort avec les clients,▪ Maîtrise des prix et meilleure rémunération que sur d'autres circuits (+ 8 € / kg par rapport au prix de gros pour le miel).▪ Certaines AOP ou IGP très bien valorisées	<ul style="list-style-type: none">▪ Forte variabilité des volumes disponibles, et offre en pollen et propolis encore limitée,▪ Forte concurrence des apiculteurs entre eux,▪ Saisonnalité des ventes,▪ Prix consommateur plus élevés que dans les GMS (+ 5 € / kg en miel),▪ Charge de travail plus importante pour l'exploitant, parfois difficile à concilier avec les périodes de production,▪ Demande des investissements pour se faire connaître et développer les circuits de vente.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">▪ Croissance de la consommation française, qui dépasse désormais les 50 000 tonnes,▪ Les apiculteurs savent s'adapter à la demande : forte diversité de produits et de miellées, développement de nouveaux produits,▪ Développement de nouveaux circuits (vente en ligne, distributeurs fermiers, AMAP, accueil à la ferme) plutôt porteurs▪ Une image positive de l'origine française et un produit perçu comme naturel et artisanal, en adéquation avec la vente directe	<ul style="list-style-type: none">▪ Concurrence étrangère▪ Surproduction locale, et risque de saturation en cas de récolte abondante▪ Baisse de la fréquentation des marchés dans certaines zones rurales (premier débouché du miel en vente directe)▪ Utilisation des réseaux sociaux et site internet grandissante pour se faire connaître mais peu maîtrisée par les producteurs▪ Poids du bio important, dans un contexte où le bio est difficile à valoriser.

6.2. CONCLUSIONS ET ORIENTATIONS POUR LA FILIERE

Le poids de la vente directe est déjà très élevé : 41 % des ventes des apiculteurs et environ 20 % de la consommation française. Si on compare ce niveau à d'autres filières, il apparaît comme très élevé. La marge de progression semble limitée. Néanmoins, il est possible d'accompagner les producteurs sur différents aspects :

- Même si le contact client reste une motivation importante, la plupart des producteurs sont motivés par une meilleure valorisation du prix de vente du miel. Cette recherche de chiffre d'affaires supplémentaire s'accompagne de coûts complémentaires (investissements, temps de conditionnement, temps de commercialisation). Poursuivre les travaux d'analyse économique sur les différences de coûts de production entre

vente en gros, en demi-gros et en vente directe, peut permettre d'accompagner les producteurs dans la fixation de leurs prix en connaissance de cause. La concurrence entre producteurs est un des principaux freins cités, et certains apiculteurs affichent des prix de vente faibles, et n'intègrent que partiellement les temps passés.

- La clientèle en vente directe est en recherche de produits sains et naturels. De nombreux producteurs ont saisi des opportunités de développement et diversifient leur offre : gelée royale, pollen, propolis. Si la filière Gelée Royale française est structurée autour du GPGR, et de la marque GRF®, les filières propolis et pollen sont peu structurées. La structuration de ces filières permettrait d'accompagner les producteurs à la fois sur les aspects techniques et de commercialisation.
- Soutenir les investissements dédiés à la qualité des produits, qu'il s'agisse du stockage du miel ou de la conservation du pollen et de la gelée royale, permettrait à la filière apicole en vente directe de sécuriser ses productions. Il s'agit de préserver les qualités organoleptiques et nutritionnelles des produits, de garantir la conformité sanitaire et d'allonger la durée de commercialisation. Ces équipements renforcent la confiance des consommateurs, améliorent la valorisation en circuits courts et contribuent à professionnaliser l'image de la filière, qui peut ainsi se différencier face aux miels importés et consolider sa compétitivité.
- Poursuivre les actions d'information et de formation sur les obligations liées à la vente directe, en particulier la traçabilité et l'étiquetage, permet d'améliorer la maîtrise des règles par les apiculteurs, de réduire les risques de non-conformité lors de la mise en marché, d'harmoniser les pratiques entre exploitations et de garantir aux consommateurs des produits correctement identifiés et suivis. Cela renforce la fiabilité de la filière en circuits courts et sécurise l'ensemble de la chaîne de commercialisation.
- Encourager les actions collectives. Si la vente directe permet au producteur de conserver son indépendance vis-à-vis des intermédiaires, la mutualisation de moyens peut être source d'économies d'échelle. La mutualisation des points de vente (intégrer les magasins de producteurs, AMAP, mutualisation des stands sur les marchés) peut permettre de gagner du temps. La mutualisation d'équipement peut également être sources d'économie (miellerie, conditionnement, étiquetage).
- Développer la communication. La concurrence ressort clairement comme l'un des principaux freins évoqués par les apiculteurs : concurrence des miels importés comme des miels locaux. Dans ce contexte, la communication reste un levier important pour le producteur pour développer ses ventes. Seuls 37 % des apiculteurs indiquent avoir mis en place un site internet, et la création de sites internet fait partie des investissements souvent cités pour développer la vente directe. Certains producteurs indiquent avoir des lacunes dans ce domaine et l'accompagnement des producteurs ne sera que bénéfique. Par ailleurs, l'organisation d'événements (type ApiWeek) ou la communication sur le miel à l'échelle nationale est également un levier pour les apiculteurs en vente directe, puisqu'elle met en avant les produits français.
- Valoriser les certifications (IGP, AOP, agriculture biologique, label rouge). Certaines IGP sont peu valorisées et les exploitants se plaignent du manque de communication / reconnaissance de leurs IGP notamment. Si le miel biologique se valorise mieux, que le miel conventionnel, le différentiel reste faible. Pour les autres produits, gelée royale, pollen, et propolis les différentiels de prix sont inexistant, voire au profit du conventionnel. Il est nécessaire d'accompagner les apiculteurs bio dans un contexte de difficile.
- L'apitourisme constitue un axe de diversification pour la filière apicole. A l'instar de l'œnotourisme, il y a quelques années, l'offre actuelle semble encore peu structurée. Certains apiculteurs ne répondent qu'à la demande ponctuellement (exemples : visites organisées pour les clients qui le demandent). Le développement de l'apitourisme passe par la structuration d'offres identifiables (routes du miel, parcours thématiques), la mutualisation d'infrastructures d'accueil (maisons du miel, mielleries pédagogiques), et la diversification des activités proposées (visites de ruchers, ateliers de dégustation, animations biodiversité). La démarche de facturation de l'offre de prestation est loin d'être systématique, même si l'accueil de clients est chronophage. Par ailleurs, la filière doit renforcer une communication nationale.