



INTERPROFESSION
DES PRODUITS
DE LA RUCHE

COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE LA RUCHE EN VENTE DIRECTE

Miel • Gelée royale • Pollen • Propolis

Synthèse

29/12/2025



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 une forte 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 apicoles.

OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

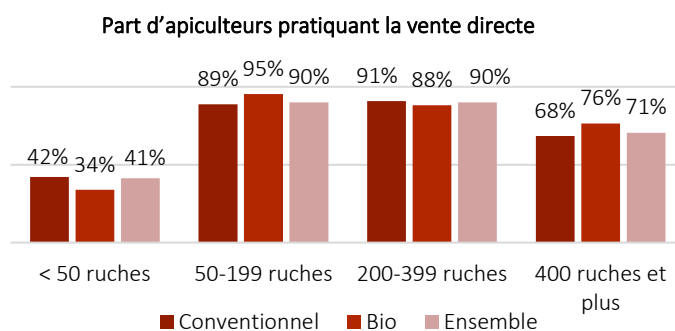
L'étude a pour objectif de dresser un état des lieux approfondi de la commercialisation en vente directe en France des produits de la ruche : miel, gelée royale, pollen et propolis. Le but est de mieux comprendre les dynamiques à l'œuvre, d'en mesurer les retombées économiques et d'identifier les profils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

L'étude s'est appuyée sur une importante phase d'enquêtes :

- Une phase d'analyse bibliographique et statistique complétée par 5 entretiens de cadrage auprès d'acteurs ayant une vision nationale de la filière,
- Un relevé de références en ligne (1 812 produits relevés) : type de produits, conditionnements, prix,
- Une phase d'enquêtes auprès des 382 apiculteurs (par mail ou téléphone),

LES DIFFERENTES PRATIQUES (PROFILS, CIRCUITS ET CONSOMMATEURS)

PROFIL DES APICULTEURS PRATIQUANT LA VENTE DIRECTE



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.

La faible proportion d'apiculteurs de moins de 50 ruches s'explique par un nombre important de très petits producteurs amateurs qui réservent uniquement leurs récoltes à l'autoconsommation ou aux dons.

47 % des apiculteurs de plus de 50 ruches sont spécialisés et vendent 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. Au

total 42 % du miel produit en France est écoulé en vente directe.

Dans toutes les régions, la grande majorité des apiculteurs, pratiquent la vente directe. Les régions Grand-Est (79 %) et Normandie (78 %) affichent des proportions plus faibles. Les exploitants proposant de la vente directe ont une moyenne d'âge de 49 ans (similaire aux moyennes tous circuits confondus).

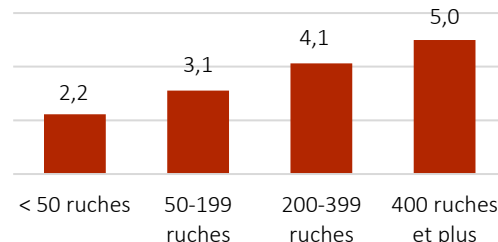
Au sein de la profession, les chefs d'exploitation sont majoritairement des hommes (84 %), mais la proportion de femmes est un peu plus importante en vente directe (19 %) que la moyenne nationale. Globalement, même quand les femmes ne sont pas chefs d'exploitation, elles sont nombreuses à jouer un rôle dans la commercialisation, en appui de l'exploitant.

Une grande part des exploitations pratiquant la vente directe sont situées dans une région touristique (41 %) ou proche d'un lieu touristique (9 %).

TYPES DES PRODUITS COMMERCIALISES

Les apiculteurs commercialisant en vente directe disposent de gammes de produits diversifiées. C'est d'autant plus vrai pour les apiculteurs de + de 50 ruches, qui sont 35 % à commercialiser du pollen et 40 % des produits transformés. La propolis est légèrement moins fréquente (25 %), alors que la gelée royale qui nécessite une technicité plus importante est beaucoup plus rare.

Nombre de miellées commercialisées en vente directe



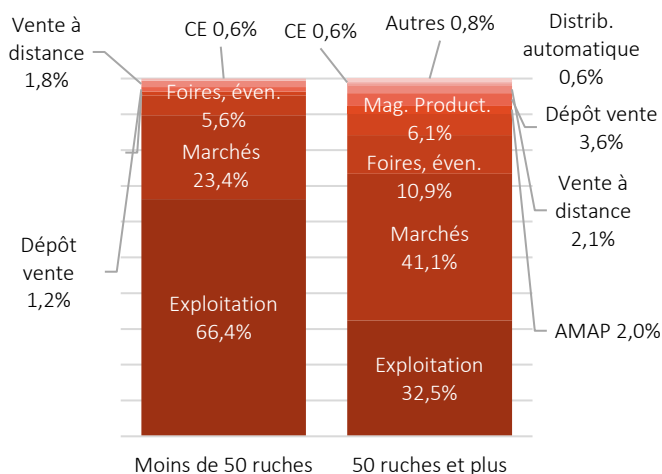
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La diversification passe également par la variété des miellées proposées à la vente : le nombre de miellées commercialisées augmente avec la taille de l'exploitation (jusqu'à 5 en moyenne pour les exploitations de + de 400 ruches). Les miellées toutes fleurs de printemps ou d'été sont les plus courantes (produites chacune par 61 % des apiculteurs), viennent ensuite les miellées de châtaignier (36 %) et d'acacia (26 %). Les apiculteurs proposent généralement des pots de miel de 500 g complétés par d'autres formats (250 g et/ou 1 kg). La gamme est complétée par un panel de produits transformés (5 en moyenne).

DIVERSITE DES PRATIQUES EN VENTE DIRECTE

La vente directe recouvre en réalité une très grande diversité de pratiques.

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



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La vente sur l'exploitation est le mode de vente directe le plus répandu (78 % des producteurs de miel et 32 % des volumes). C'est le premier débouché en termes de volume des autres produits de la ruche et le deuxième pour le miel. Les modalités d'accueil sont très différentes d'un apiculteur à l'autre : boutiques aménagées ou simple accueil à domicile / dans le bâtiment d'exploitation, réception tous les jours ou sur rendez-vous, etc. En zone rurale, les apiculteurs reçoivent principalement des habitués, mais certains apiculteurs en zone touristique accueillent une proportion de touristes importante.

La vente sur les marchés est le deuxième mode le plus prisé par les apiculteurs et le premier en termes de volume de miel (60 % des apiculteurs et 41 % du volume, entre 25 à 40 % des autres produits de la ruche). Les marchés demandent davantage de temps de préparation et sur place, mais permettent de toucher un large panel de clients. Environ 40 % des producteurs se rendent à des foires / événements pour vendre leurs productions (11 % des volumes de miel, pollen, propolis et 15 % de la gelée royale). La concurrence est forte pour accéder à ces circuits qui permettent de toucher une clientèle différente, et les paniers moyens sont élevés.

L'utilisation des magasins de producteurs (en tant qu'associé) est moins répandue (15 % des apiculteurs pour 6 % des volumes). Un fort investissement est demandé au départ, mais il permet un gain de temps et de toucher des clients plus aisés, en recherche de produits locaux. Une partie de la clientèle se rend en magasin pour d'autres produits (fruits et légumes) et achète des produits de la ruche par opportunité.

La vente en AMAP est encore peu développée (7 % des apiculteurs, pour 0,7 % des volumes de miel). Les AMAP sont principalement utilisées par les producteurs de fruits et légumes. Néanmoins, les produits de la ruche peuvent venir en complément des paniers. Les apiculteurs les utilisant y trouvent des avantages (organisation, paiement d'avance).

10 % des apiculteurs utilisent des dépôts ventes et 2 % les distributeurs automatiques fermiers. Ces deux circuits sont simples et rapides pour l'apiculteur. Ils permettent de toucher un grand panel de clients, mais les volumes écoulés sont limités, ces circuits interviennent en complément.

La vente en ligne ou par correspondance est un débouché qui progresse ces dernières années (13 % des producteurs pour 2 % des volumes de miel et 5 % de gelée royale). Ce circuit demande une bonne organisation. Les clients ne sont en général pas réguliers, mais les produits plus rares (comme la gelée royale) sont particulièrement recherchés et valorisés.

Enfin la vente à des comités d'entreprises est peu développée (5,3 % des producteurs pour 0,6 % des volumes de miel), mais permet d'écouler des grosses commandes pour certains apiculteurs.

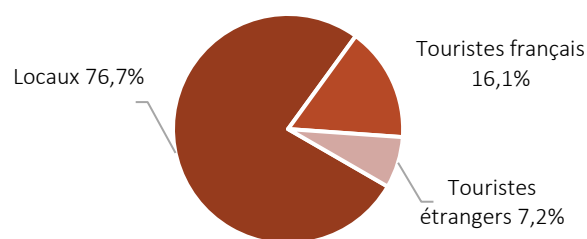
CLIENTELE ET HABITUDES DE CONSOMMATION

Le profil moyen du consommateur de miel est globalement représentatif de la population française avec un âge moyen de 50 ans et une proportion de 53 % de femmes. En vente directe, on retrouve davantage de femmes, de familles et de personnes âgées (notamment sur les marchés).

Parmi les consommateurs de miel, 37 % indiquent avoir recours à la vente directe. Les acheteurs de miel sont des acheteurs réguliers (40 % achètent au moins 1 fois par mois). Les clients qui se tournent vers la vente directe sont à la recherche de produits de qualité, de produits d'origine française ou locale, et de contact avec le producteur.

Chez les apiculteurs, la part de clients locaux est élevée (91 % pour les < 50 ruches, 77 % pour les + 50 ruches), mais est plus faible dans les régions touristiques (jusqu'à 50 % de touristes).

Répartition de la clientèle (exploitations + 50 ruches)



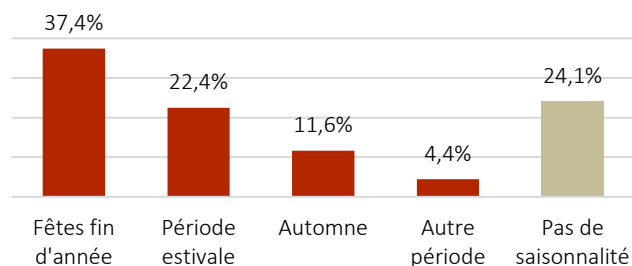
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

Pour les exploitations de plus de 50 ruches :

- 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 est très variable selon les circuits utilisés, et la localisation de l'exploitation. Le panier moyen d'un client en vente directe est de 28 €. Il est plus élevé pour les producteurs de gelée royale, ou ceux qui pratiquent la vente en ligne. Les périodes les plus propices pour la vente directe sont les fêtes de fin d'année et la période automnale.

Périodes de vente les plus propices

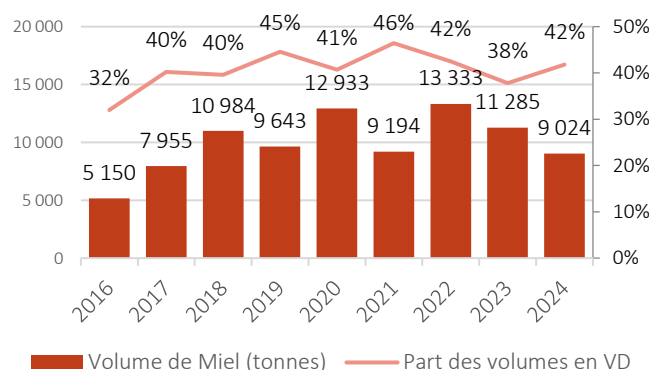


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

INDICATEURS SOCIAUX ECONOMIQUES

LES VENTES DE MIEL

Volume et part de miel en vente directe (en tonnes)



Source : Observatoire Miel de FranceAgriMer

Les volumes de miel commercialisés en vente directe en France sont irréguliers. 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 %. Depuis quelques années, la vente directe par les apiculteurs représente entre 20 et 25 % des volumes consommés en France.

La très faible récolte en 2024 a conduit à un volume disponible en vente directe très limité (9 000 tonnes). Entre 2 100 et 2 300 tonnes sont imputables à chacune des catégories de taille d'exploitants :

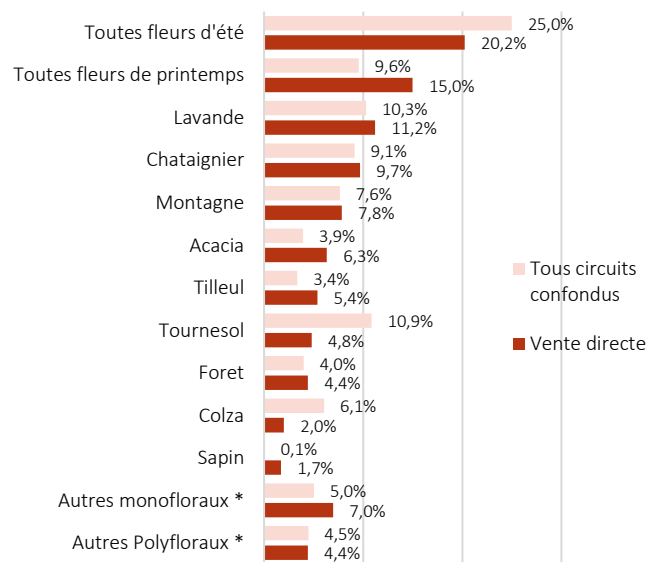
- Les apiculteurs de < 50 ruches commercialisent environ 45 % de leurs volumes en vente directe, puisqu'une partie importante est dédiée aux dons et à l'autoconsommation. Une partie de ces apiculteurs restent des amateurs, qui n'ont pas forcément d'objectifs économiques.
- La catégorie des 50 à 199 ruches 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 (détaillants, GMS, autres apiculteurs, grossistes, coopératives, conditionneurs).
- 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 %).

En vente directe, 16 % du miel est biologique (contre 12 % sur l'ensemble des circuits). Les producteurs biologiques se tournent plus largement vers la vente directe pour mieux valoriser leurs productions : ainsi, la vente directe permet d'écouler 55 % des volumes de miel biologique (contre 40 % en conventionnel).

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, puisqu'une demande existe pour des miels sous SIQO dans les circuits spécialisés.

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



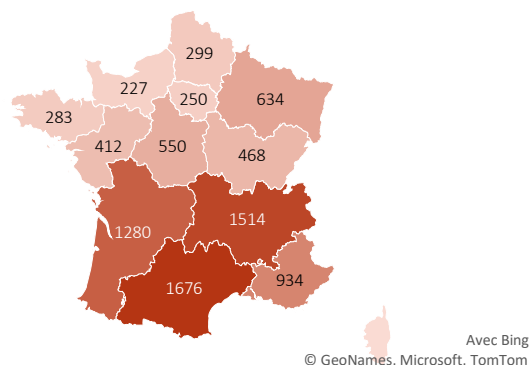
Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et Observatoire Miel de FranceAgriMer

La diversité de miellées est plus forte en vente directe. La miellée toutes fleurs d'été (20 % des volumes) reste la principale utilisée, mais elle est moins représentée que sur l'ensemble de la production. C'est également le cas des miellées de grandes cultures (tournesol, colza, luzerne). Pour la vente directe, les apiculteurs se tournent davantage vers la lavande, le châtaignier, l'acacia et les miellées de montagne. 60 miellées différentes ont été identifiées lors de l'enquête.

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. Néanmoins, la proportion de miel commercialisé en direct est plus faible que dans la plupart des régions (36 %). C'est également le cas du Grand Est (37 %), où les conditionneurs / grossistes s'octroient un poids important. A l'inverse, l'Auvergne-Rhône Alpes affiche le poids de la vente directe le plus élevé

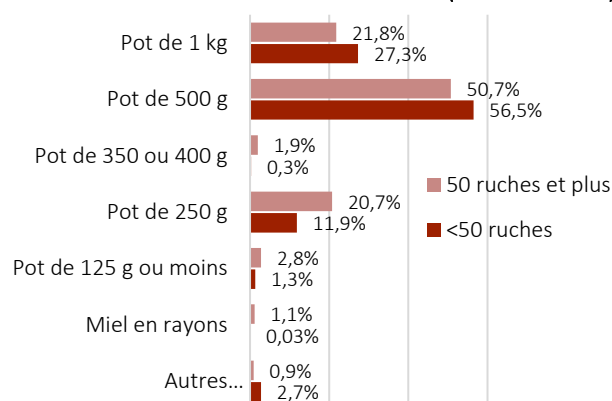
de l'hexagone (48 %). Les DOM commercialisent quant à eux près de 55 % leur production de miel en vente directe.

Volumes de miel commercialisés en vente directe en 2024 (t)



Source : Observatoire Miel de FranceAgriMer

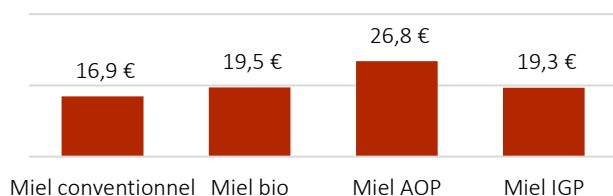
Conditionnements utilisés en vente directe (en % du volume)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

La majorité des volumes sont commercialisés en pots de 500 g (52 % des volumes). Les pots de 1 kg et de 250 g sont aussi fortement plébiscités (respectivement 23 % et 18 %). Les clients se tournent également vers les pots de 250 g pour tester des nouveaux produits, alors que les pots de 1 kg sont destinés aux consommateurs réguliers. Les pots de 350 ou 400 g se développent, mais restent encore rares. Ils permettent une meilleure valorisation au kg.

Prix moyen du miel en vente directe (en € TTC/kg)



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

Le prix moyen du miel commercialisé en vente directe était de 17,3 € TTC/kg en 2024, le miel bio étant légèrement plus onéreux que le conventionnel. L'écart avec les prix obtenus dans les autres canaux est important : le miel conventionnel est vendu en moyenne 13,4 € TTC/kg en pots à des GMS ou détaillants et 8,2 € TTC/kg auprès des conditionneurs ou grossistes. Parmi les miels sous SIQO, l'AOP de Corse est la mieux valorisée (27,3 € TTC/kg), contre 15,2 € TTC/kg pour le miel d'Alsace.

Les prix moyens des différentes miellées 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), viennent ensuite les miellées toutes fleurs (environ 15,5 €/kg). Les miellées les plus onéreuses correspondent celles qui sont plus rares (maquis, romarin, sapin, garrigue, etc.).

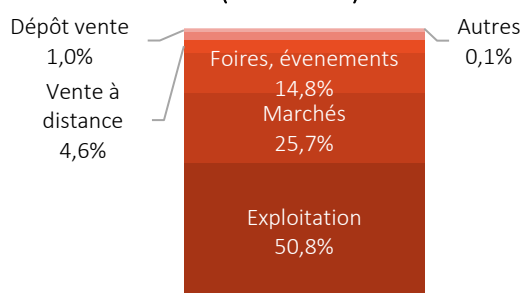
Les différences de prix constatées entre régions s'expliquent principalement par les miellées proposées. La Corse et les DOM affichent des prix élevés, et la moitié Nord de la France les prix les plus bas (avec une forte proportion de miellées de grandes cultures).

Le conditionnement entraîne aussi une forte différence de prix. Les petits formats étant naturellement plus chers : 42 € TTC/kg en 125 g, contre 13,4 € TTC/kg en pot de 1 kg.

LA VENTE DIRECTE DE GELEE ROYALE

La gelée royale est un produit spécifique, avec une clientèle d'habituez, plus restreinte que les consommateurs de miel. Sur les 3,4 tonnes de gelée royale produites en 2024, la vente directe pèse pour 20 %. Au sein de ce canal, elle est majoritairement vendue sur l'exploitation.

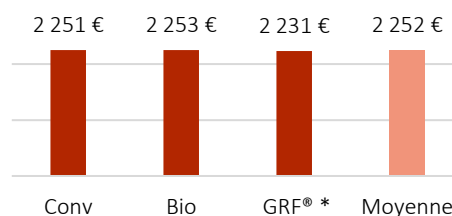
Circuits de commercialisation de la gelée royale en vente directe (% en volume)



Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs

76 % de la gelée royale commercialisée en vente directe est conditionnée en pots de 10 g, sous forme fraîche. Ce format, répond aux attentes des consommateurs, puisqu'il correspond à une cure standard. Viennent ensuite les pots de 25 g et 20 g.

Prix moyens du la gelée royale en vente directe (en € TTC/kg)

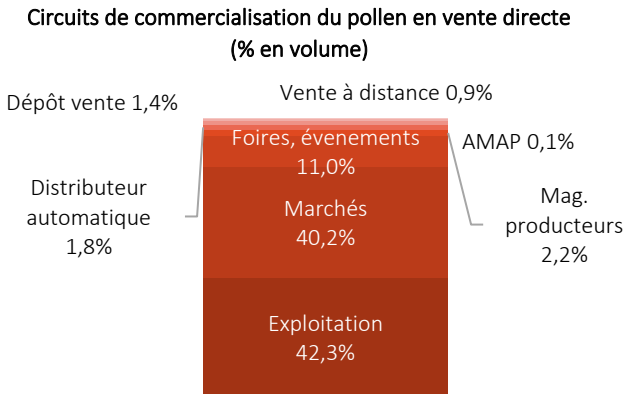


Source : Agrex Consulting d'après les enquêtes apiculteurs et les sites d'apiculteurs en ligne

Le prix moyen de la gelée royale en vente directe est de 2 252 € TTC/kg. Aucune différence significative n'est observée entre les produits bio, conventionnel, ou GRF. La vente directe apporte une meilleure valorisation que les autres circuits, puisque le prix de vente aux grossistes atteint 1 262 € TTC/kg en moyenne.

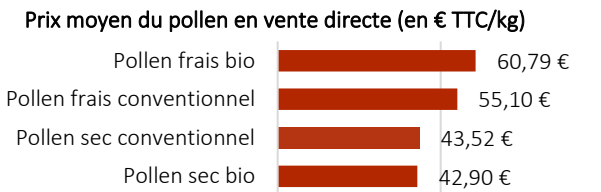
LA VENTE DIRECTE DE POLLEN

Sur les 90 tonnes de pollen produites et commercialisées en 2024, 75 % transitent par le canal de la vente directe, principalement sur l’exploitation ou les marchés.



Source : Agrex Consulting d’après les enquêtes apiculteurs

Le pollen sec domine la vente directe, représentant 60 % des volumes commercialisés. Le pollen frais qui doit être conservé congelé est moins adapté à la vente hors de l’exploitation. Malgré ces contraintes logistiques, le pollen frais bénéficie d’une demande croissante, notamment en bio. La majorité du pollen est vendu en pots avec des grammages de 200 g et 250 g.

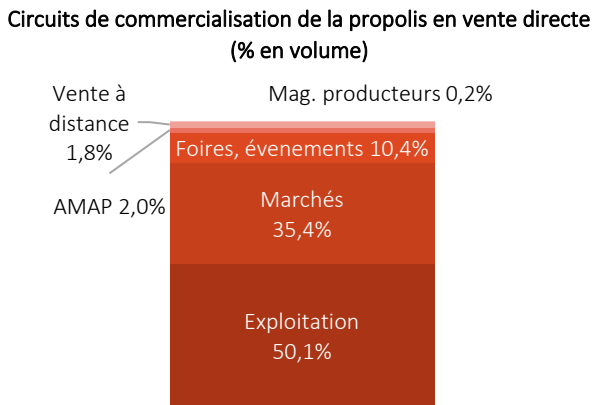


Source : Agrex Consulting d’après les sites d’apiculteurs en ligne

Le pollen sec est plus abordable que le pollen frais. Le pollen bio se valorise mieux sous format frais que sous format sec. Dans tous les cas, la vente directe permet une meilleure valorisation pour l’apiculteur, estimée à +56 % par rapport à la vente en gros (pollen sec en gros : 27,4 € TTC/kg).

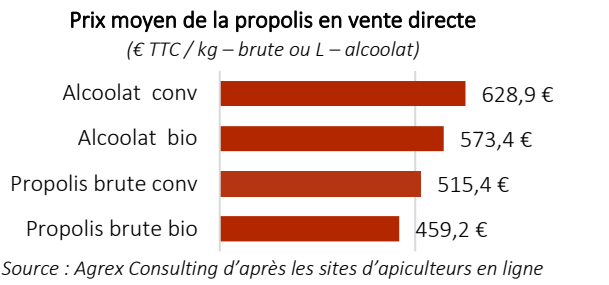
LA VENTE DIRECTE DE PROPOLIS

Sur les 5,2 tonnes de propolis commercialisées en 2024, 76 % transitent par le canal de la vente directe, principalement sur l’exploitation ou les marchés.



Source : Agrex Consulting d’après les enquêtes apiculteurs

La propolis est majoritairement commercialisée sous forme d’alcoolat (75 %), 18 % en brut, et 8 % en mélange miel-propolis.



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. En général un flacon d’alcoolat contient 30 % de propolis, elle est donc beaucoup mieux valorisée de cette manière. Pour la propolis brute, la vente directe permet une valorisation bien supérieure à la vente en gros (189 € TTC/kg).

SYNTHESE LE POIDS DE LA VENTE DIRECTE EN VALEUR

Le chiffre d’affaires en vente directe de la filière est estimé à environ 151 millions d’euros (soit 56 % du chiffre d’affaires cumulé des apiculteurs), 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.

Estimation du chiffre d’affaires vente directe des apiculteurs (€)

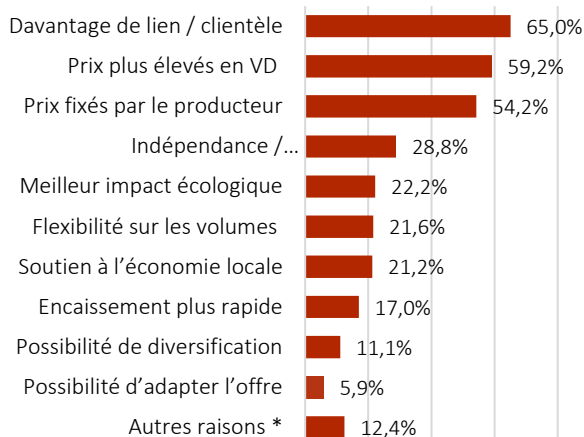
Produits	Chiffres d’affaires 2024
Miel	135 586 000
Gelée royale	1 451 000
Pollen	3 635 000
Propolis	2 182 000
Produits transformés	8 028 000
TOTAL	150 882 000

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

Les miellées toutes fleurs ont le poids sur le chiffre d’affaires le plus important avec 17,5 % de la valeur globale pour le miel toutes fleurs d’été et 12,8 % pour celui de printemps. Le chiffre d’affaires de la vente directe est largement concentré dans le sud de la France. La région Occitanie est la première région en valeur de vente directe avec près de 28 millions d’euros en 2024. 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.

FREINS MOTIVATIONS ET PERSPECTIVES

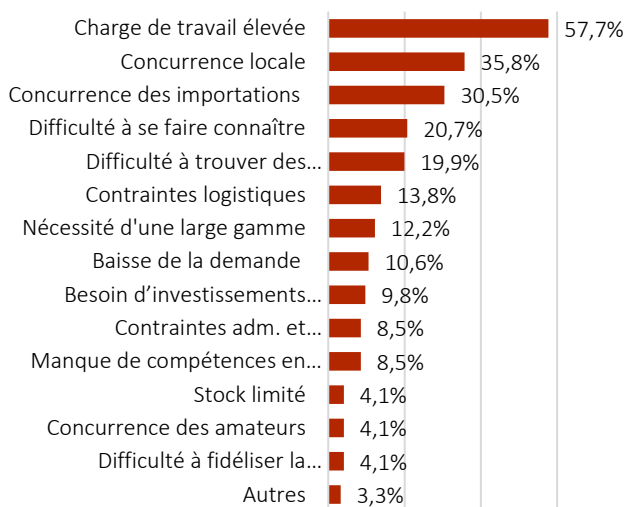
Raisons du choix de la mise en place de la vente directe



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, et 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. 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. 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 est une motivation pour 21,6 % des apiculteurs.

Difficultés rencontrées ou freins à la vente directe



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 leur temps à la commercialisation.

En vente directe, la concurrence est forte : elle 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 %).

La vente directe demande également des investissements (15 % des apiculteurs en ont fait ces 3 dernières années), les plus courants sont l'aménagement d'une boutique, le matériel de conditionnement et également du petit matériel lié à la vente sur les marchés.

35 % des apiculteurs de plus de 50 ruches proposent des activités touristiques pour attirer leurs clients, cela passe notamment par la mise en place d'un point de vente, des visites d'exploitation et des ateliers autour de l'abeille. Les clients réalisant ces visites achètent souvent des produits après.

Pour se faire connaître les apiculteurs de moins de 50 ruches passent essentiellement par les réseaux sociaux et la présence sur les marchés. Les apiculteurs de plus de 50 ruches travaillent également avec les réseaux sociaux (40 %), les marchés / salons (40 %), mais disposent aussi d'un site internet dédié (37 %).

Près de 30 % des apiculteurs indiquent avoir connu une hausse du poids de la vente directe ces 5 dernières années. Cette augmentation est principalement la conséquence d'une augmentation de la clientèle ou de la réduction des autres modes de vente (notamment à la suite de la crise du vrac).

La majorité des apiculteurs interrogés souhaitent stabiliser le niveau actuel de vente directe (75 % des répondants). Parmi les apiculteurs cherchant à se développer, les projets les plus fréquents sont le développement de nouveaux produits (notamment les produits transformés), l'aménagement d'un espace de vente, le développement de la vente en ligne et d'activités touristiques.